

FEMININITEIT EN MASCULINITEIT: DE IMPACT OP CREATIVITEIT BIJ VLAAMSE KMO-ONDERNEMERS

Aantal woorden/ Word count: 11.747

Idgie Maeckelbergh

Stamnummer/ student number: 01709521

Promotor/ Supervisor: Prof. dr. Davy Vercruysse

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:
Master's Dissertation submitted to obtain the degree of:

Master of Science in Business Economics: Corporate Finance

Academiejaar/ Academic year: 2019 – 2020

Vertrouwelijkheidsclausule

NO PERMISSION

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef niet mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden.

I declare that the content of this Master's Dissertation may not be consulted and/or reproduced

Naam/name student: Idgie Maeckelbergh

Handtekening/signature:

Abstract

The purpose of this study is to examine if certain gender characteristics (masculinity and femininity) have an influence on the creativity of Flemish SME-entrepreneurs. For this purpose, the following research question was formulated: “*What is the impact of gender (femininity and masculinity) on creativity among Flemish SME-entrepreneurs?*”. With gender, not sex is meant, but the gender differences taught by culture. The two primary dimensions of gender are masculinity and femininity, whereby four gender categories can be distinguished, ‘low feminine, low masculine’, ‘low feminine, high masculine’, ‘high feminine, low masculine’ and ‘high feminine, high masculine’.

This study was conducted out among Flemish SME-entrepreneurs. In order to be able to answer the hypotheses and eventually the research question, a quantitative experiment was carried out for which an online questionnaire was distributed from the 10th of February until the 31st of March 2020. In total, 184 useful questionnaires were reached. To measure gender, the short version of the Bem Sex Role Inventory (Bem, 1981) was used. To determine the creativity of an entrepreneur, the Creative Personality Scale (Gough, 1979) was utilized.

A significant difference in average creativity was found between low and high masculine entrepreneurs, showing that high masculine entrepreneurs are more creative. When comparing the mean creativity in low and high feminine entrepreneurs, no significant difference was found. When eventually, the effect of both masculinity and femininity was examined, it shows that entrepreneurs high on masculinity and low on femininity, together with the group high on both femininity and masculinity, reached the highest creativity scores. Subsequently the group of low masculine, high feminine entrepreneurs scored on average the highest on creativity, followed by the entrepreneurs who were low on both. To now give an answer on the research question, it is clear that these results suggest that gender characteristics have an influence on the creativity of Flemish SME-entrepreneurs.

Key words: gender, femininity, masculinity, creativity, entrepreneur, SME.

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het slotstuk van mijn opleiding Master of Science in Business Economics, afstudeerrichting Corporate Finance aan de Universiteit Gent. Het schrijven van deze masterproef vormde een heel leerrijke ervaring, die voor mij als student een hele uitdaging vormde. Tijdens het schrijven van deze thesis brak het Covid-19 virus uit in België. Om deze reden besliste de Belgische overheid om enkele maatregelen te nemen, deze maatregelen hadden echter geen invloed op dit onderzoek. In dit voorwoord wil ik graag nog even de tijd nemen om enkele mensen te bedanken die me hebben geholpen bij het verwezenlijken van deze thesis.

Eerst en vooral een welgemeend dankwoord aan mijn promotor, Prof. Davy Vercruyssen, voor de ondersteuning en begeleiding bij de verwezenlijking van deze masterproef. Zijn goede coaching en uitgebreide feedback waren een enorme hulp om dit onderzoek tot een goed einde te brengen.

Ook wil ik graag de mensen die mijn masterproef hebben gelezen en mijn vragenlijst hebben rondgestuurd in de bloemetjes zetten. Een oprecht woord van dank gaat ook uit naar alle ondernemers die de tijd hebben genomen om mijn vragenlijst in te vullen. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek nooit kunnen voltooien.

Daarnaast wil ik nog enkele personen in het bijzonder bedanken die mij hebben gesteund bij het schrijven van deze masterproef, maar ook doorheen mijn hele studententijd. Hierbij denk ik aan mijn ouders, familie, vrienden, docenten en professoren.

Tot slot wil ik ook u, als lezer, bedanken voor de interesse in het onderwerp van mijn masterproef.

Idgie Maeckelbergh

Gent, juni 2020

Inhoudsopgave

Lijst gebruikte afkortingen.....	VI
Lijst van tabellen.....	VII
Lijst van figuren	VIII
1 Inleiding.....	1
2 Literatuurstudie	4
2.1 Definitie van een ondernemer.....	4
2.2 Gender.....	5
2.2.1 Definitie van gender	5
2.2.2 Meten van gender	6
2.3 Creativiteit	7
2.3.1 Definitie van creativiteit	7
2.3.2 Creatief ondernemen.....	9
2.3.3 Het belang van creativiteit bij ondernemers	9
2.3.4 Het creatieve proces	10
2.3.5 Meten van creativiteit	11
2.4 De invloed van gendereigenschappen op creativiteit bij ondernemers.....	12
2.5 Hypothesevorming	14
3 Methodologie.....	16
3.1 Steekproef.....	16
3.2 Procedure.....	16
3.2.1 Ondernemer	17
3.2.2 Gender	17
3.2.3 Creativiteit	18
3.2.4 Socio-demografische gegevens	18
3.2.5 Gegevens rond ondernemerschap	19
4 Onderzoeksresultaten	20
4.1 Descriptieve analyse	20
4.1.1 Kenmerken van de steekproefpopulatie	21
4.2 Betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek.....	30
4.3 Testen van hypothesen	33
4.3.1 De invloed van masculiene gendereigenschappen op creativiteit (<i>Hypothese 1</i>)	33
4.3.2 De invloed van feminiene gendereigenschappen op creativiteit (<i>Hypothese 2</i>)	34
4.3.3 Gendersverschillen in creativiteit bij ondernemers (<i>Hypothese 3</i>)	36
5 Discussie.....	38
5.1 Bespreking resultaten.....	38
5.2 Beperkingen	40
5.3 Suggesties voor toekomstig onderzoek	41

6	Conclusie	43
7	Bibliografie	45
8	Bijlagen	51
	Bijlage 1: Vragenlijst.....	51
	Bijlage 2: Verkorte BSRI-schaal (Bem, 1981).....	60
	Bijlage 3: Creative Personality Scale (Gough, 1979)	61
	Bijlage 4: Output SPSS	62

Lijst gebruikte afkortingen

BSRI	Bem Sex-Role Inventory (Bem, 1974)
CPS	Creative Personality Scale (Gough, 1979)
ACL	Adjective Check List (Gough & Heilbrun, 1965)
KMO	Kleine en middelgrote onderneming

Lijst van tabellen

Tabel 1. Beschrijving en codering van de variabelen van de steekproefpopulatie	21
Tabel 2. Gemiddelde, standaarddeviatie, minimum en maximum van de leeftijd van ondernemers	22
Tabel 3. Nationaliteit ondernemers.....	23
Tabel 4. Aantal opgestarte/overgenomen ondernemingen	25
Tabel 5. Gemiddelde, standaarddeviatie, mediaan, minimum en maximum aantal opgestarte/overgenomen ondernemingen	26
Tabel 6. Sector van de onderneming volgens de NACEBEL-codes	28
Tabel 7. Gemiddelde en standaarddeviatie van het procentueel aandeel in de onderneming .	29
Tabel 8. Cronbach's Alpha coëfficiënten gender	30
Tabel 9. Verdeling steekproefpopulatie volgens genderkarakteristieken (Bem, 1974)	31
Tabel 10. Cronbach's Alpha coëfficiënt creativiteit	32
Tabel 11. Descriptieve statistiek creativiteit.....	33
Tabel 12. Descriptieve statistiek masculiniteit	33
Tabel 13. Descriptieve statistiek femininiteit.....	35
Tabel 14. Descriptieve statistiek gendergroepen.....	36
Tabel 15. Overzicht hypothesen.....	43

Lijst van figuren

Figuur 1. Genderclassificatie volgens Bem Sex-Role Inventory (Bem, 1974).....	6
Figuur 2. Het creatieve proces (Kruger, Millard, & Pretorius, 2005)	10
Figuur 3. Conceptueel model.....	14
Figuur 4. Leeftijd ondernemers.....	22
Figuur 5. Geslacht ondernemers	23
Figuur 6. Diploma ondernemers	24
Figuur 7. Ondernemerschap van de ouders	25
Figuur 8. Onderneming zelf opgestart of overgenomen van familie of derden	26
Figuur 9. Provincie van de ondernemingen	27
Figuur 10. Leeftijd van de onderneming.....	29
Figuur 11. Gemiddelde creativiteit Masculiniteit – Femininiteit.....	38
Figuur 12. Gemiddelde creativiteit per gendergroep	39

1 Inleiding

Door de snel veranderende zakenwereld, die het gevolg is van de toegenomen globalisering en technologische innovaties, trad er de laatste jaren een verschuiving op van kenniseconomie naar activiteiten gebaseerd op creativiteit, innovatie, ondernemerschap en verbeelding (Van den Broeck & Maenhout, 2008; Oke, Munshi, & Walumbwa, 2009). Om sterke economische groei en welvaart te creëren is de stimulatie van ondernemerschap vandaag van essentieel belang. Meer ondernemerschap zorgt namelijk voor een competitieve omgeving, jobcreatie en innovatie (Guasch, Kuznetsov, & Sanchez, 2002; Holmgren & From, 2005). Ook in Vlaanderen is dit niet anders. Zo richtte de Vlaamse overheid in 2004 het Flanders District of Creativity (verkort FlandersDC) op. Op deze manier wil de overheid de Vlaamse economie stimuleren door ondernemerschap aantrekkelijker te maken. Om dit te realiseren stimuleert FlandersDC creativiteit, ondernemerschap en doorgedreven internationalisering bij Vlaamse ondernemers (Crijs, 2009).

Uit een onderzoek van Unizo (2019) in 2017 bleek dat slechts één op drie zelfstandigen in België een vrouw is. Hoewel de actieve beroepsbevolking in België bestaat uit ongeveer evenveel mannen (50,9%) als vrouwen (49,1%). Het is duidelijk dat vrouwelijke ondernemers aan belang winnen de laatste jaren, maar nog steeds wordt het ondernemerschap gepercipieerd als traditioneel mannelijk (UNIZO, 2019). Er zijn echter toch duidelijk een aantal verschillen die mannelijke en vrouwelijke ondernemers onderscheiden. Verschillende recente studies in de ondernemerschapsliteratuur suggereren dat de geslachtsverschillen in ondernemersactiviteiten gelinkt kunnen worden aan de karakterisering van geslacht (Greer & Greene, 2003; Gupta, Turban, Wasti, & Sikdar, 2009). De afgelopen jaren is er dan ook een toenemende belangstelling en waakzaamheid wat genderdiversiteit en de potentiële rol van masculiene (of mannelijke) en feminiene (of vrouwelijke) eigenschappen betreft (Choi, Fuqua, & Newman, 2009). De vraag is of de mate van aanwezigheid van **masculiene en feminiene eigenschappen** bij ondernemers de verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers kunnen verklaren. Net omdat **gender** (psychosociale invulling) nog te vaak wordt verward met geslacht (biologische invulling), is er tot op heden nog weinig onderzoek gedaan naar het effect van gender. Aanvullend onderzoek naar de gevolgen van de aanwezigheid van masculiene en feminiene eigenschappen op ondernemend gedrag is nodig (Cammaert, Stevens, & Vercruysse, 2017). In dit onderzoek werd daarom beslist om te focussen op masculiene en feminiene gendereigenschappen, ook wel gender genaamd, in plaats van op geslacht. Net omdat het van

essentieel belang is om inzicht te krijgen in die gebieden waar onderzoek naar het verband tussen gender en ondernemerschap niet veel voorkomt.

Al sinds jaren werd onderzoek gedaan naar het moeilijk te omvatten begrip **creativiteit**. Creativiteit is samen met kritisch denken, communicatie en samenwerking, één van de vier belangrijkste vaardigheden van de 21^{ste} eeuw (Ananiadou & Claro, 2009). Dit onderzoek verdiept zich echter in het kruispunt van creativiteit en ondernemerschap, ook wel **creatief ondernemen of ondernemerscreativiteit** genoemd, wat tot op vandaag weinig onderzocht werd (Solomon, Hamidi, Wennberg, & Berglund, 2008). Nochtans is creatief zijn, naast tal van ander vaardigheden, iets wat in meer of mindere mate bij iedere ondernemer aanwezig is (Fillis & Rentschler, 2010). Om een onderneming op te richten is toch enige mate van creatief vermogen vereist, dit stelt ondernemers in staat om opportuniteiten waar te nemen en te exploiteren (Amabile, 1997). Hierdoor kunnen nieuwe ideeën om een onderneming op te richten bedacht worden en kunnen bedrijfsideeën ontdekt, geïdentificeerd en ontwikkeld worden (Gaglio & Katz, 2001).

In eerder onderzoek werden **creativiteit, gender en ondernemerschap** niet vaak met elkaar in verband gebracht. Dit is voornamelijk te wijten aan het feit dat creativiteit en gender tot de psychologische wetenschappen behoren en niet onmiddellijk in verband worden gebracht met ondernemerschap. Beperkt eerder onderzoek dat zich focust op het verschil in creativiteit tussen gender kan teruggevonden worden, maar een directe link met de ondernemer wordt niet gemaakt. Als dit verband toch wordt gemaakt dan wordt meestal enkel geconcentreerd op creativiteit bij ondernemers en wordt er geen rekening gehouden met gender. In dat opzicht kan deze paper nieuwe inzichten bieden door rekening te houden met de drie elementen: gender, creativiteit en ondernemerschap. Het komt ook tegemoet aan het wetenschappelijke verzoek tot onderzoek naar ondernemerschap als een gender gerelateerd proces (Marlow & Patton, 2005; Mirchandani, 1999). De hamvraag hierbij is, wat ondernemers met masculiene en feminiene eigenschappen nu net onderscheidt, en wat de onderliggende invloed van deze eigenschappen op creativiteit is bij ondernemers. Eens dit inzicht is verkregen, kunnen de programma's en het beleid om ondernemers te ondersteunen, bepalen of creativiteit extra gestimuleerd moet worden.

Het is duidelijk dat creativiteit een essentiële eigenschap is voor ondernemers en zeer ver reikt (Whiting, 1988; Lee, Florida, & Acs, 2004). Omdat het binnen het bestek van deze thesis onmogelijk is om alle bestaande informatie te verwerken, wordt daarom gefocust op genderverschillen in creativiteit bij Vlaamse KMO-ondernemers. Dit onderzoek gaat enkel na of

er een verschil is in creativiteit naargelang gender, meer bepaald masculiene en feminiene ondernemers. Vandaar dat de onderzoeksvraag als volgt luidt: *“Wat is de impact van gender (femininiteit en masculiniteit) op creativiteit bij Vlaamse KMO-ondernemers?”*

In wat volgt wordt eerst een studie van de bestaande wetenschappelijke literatuur uitgevoerd. Hierin wordt uiteengezet wat een individu nu net een ondernemer maakt. Daarna volgt de definitie van het begrip gender en een bespreking van het meetinstrument om masculiniteit en femininiteit te gaan bepalen. Vervolgens wordt de term creativiteit uitgelegd, waarna meer specifiek creatief ondernemen wordt gedefinieerd. Wat het belang van creativiteit is bij ondernemers komt hier ook aan bod, samen met het creatieve proces dat plaatsvindt bij het individu. Uiteindelijk wordt ook het gekozen model om de creativiteit van een individu te gaan meten, besproken. In de literatuurstudie wordt uiteindelijk gekeken naar de invloed van gender op creativiteit bij ondernemers. Hierna volgt in het hoofdstuk ‘Methodologie’ een kwantitatief onderzoek waarin 184 Vlaamse KMO-ondernemers bevroegd worden naar verschillende karaktereigenschappen. Op basis van deze resultaten kan het gender van het individu en de mate van creativiteit bepaald worden. In het deel onderzoeksresultaten worden dan de kenmerken van de steekproefpopulatie en betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek besproken. Uiteindelijk kunnen de hypothesen getest worden en kunnen de resultaten besproken worden, hierbij komen ook de beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek aan bod. Tot slot wordt een conclusie geformuleerd waarin een antwoord wordt gegeven op de onderzoeksvraag.

2 Literatuurstudie

Dit onderzoek focust op creativiteit op individueel niveau, vandaar dat het eerste begrip die duidelijk gedefinieerd moet worden ondernemer is. Vervolgens wordt het begrip gender verduidelijkt en de meetschaal voor gender uitgelegd. Daarna volgt een bespreking van creativiteit, en meer specifiek ondernemerscreativiteit. Ook het belang van creativiteit bij ondernemers, het creatieve proces en het meten van creativiteit komen aan bod. Uiteindelijk wordt gekeken naar het verband tussen creativiteit en gender bij ondernemers.

2.1 Definitie van een ondernemer

Tal van begrippen bestaan rond ondernemerschap - denk maar aan ondernemen, ondernemend, ondernemer, ondernemerschap, onderneming... - om duidelijkheid te scheppen, wordt in dit onderzoek gefocust op de ondernemer, het individu. In eerdere literatuur kunnen talloze definities voor ondernemer teruggevonden worden. Elke definitie bevat enkele belangrijke kenmerken en competenties die essentieel zijn om tot een definitie te komen, maar het zijn min of meer altijd dezelfde elementen die terugkeren. Crijns (2009) omschrijft de ondernemer als "het individu dat in staat is opportuniteiten te definiëren en een organisatie op te zetten om die opportuniteiten te benutten en tot een succes te maken". Shane en Venkataraman (2000) definieert ondernemend gedrag als een proces dat zich in de loop der tijd ontvouwt voor het individu. Daar de ondernemer op zijn beurt dan ondernemend gedrag uitoefent. Het is duidelijk dat in al deze definities de focus ligt op het individu 'de ondernemer'.

Ondernemerschap kan in feite op drie verschillende manieren worden benaderd, namelijk via de karakteristieke, gedrags- of opportuniteitsidentificatie benadering. In dit werkstuk ligt de nadruk op de **gedragsbenadering**. De gedragsbenadering legt de focus op wat een ondernemer doet, het ziet de ondernemer als de oprichter van een onderneming (Kobia & Sikalieh, 2010). Deze benadering moet echter nog verder uitgebreid worden volgens Gartner (1989). Volgens deze onderzoekers zijn er ook andere manieren om eigenaarschap van een bedrijf te verkrijgen, bijvoorbeeld door de overname van een gevestigd bedrijf. Ondernemerschap kan dan als volgt gedefinieerd worden "het betreden van nieuwe of gevestigde markten met nieuwe of bestaande goederen of diensten, bereikt door het starten van een bedrijf of het overnemen van een bestaand bedrijf" (Lumpkin & Dess, 1996, p. 136). In dit onderzoek wordt deze formulering gevolgd om het individu van ondernemer te beschrijven, zo wordt een ondernemer gezien als iemand die zelf een onderneming heeft opgestart of overgenomen.

De term ondernemer kan op twee verschillende manieren gedefinieerd worden, namelijk vanuit een psychologisch of cognitief uitgangspunt. In deze studie wordt ervoor gekozen om de **psychologische benadering** te gebruiken. Deze benadering beschrijft ondernemers aan de hand van de persoonlijkheidseigenschappen die zij bezitten. De vraag hierbij is of ondernemers bepaalde eigenschappen bezitten die hen typeren en welke eigenschappen dit dan zijn. Zo blijkt dat ondernemers inderdaad een aantal specifieke kenmerken bezitten die nefast zijn om een onderneming op te richten. Volgens wetenschappelijke literatuur zijn volgende psychologische eigenschappen kenmerkend voor ondernemers: geloofwaardigheid, nemen van risico's, doorzettingsvermogen, flexibiliteit, onafhankelijkheid, verantwoordelijkheid, pionier, initiatief nemen, ambities en creativiteit (Crijns, 2009). Hoewel er verschillende types ondernemers kunnen worden onderscheiden, wordt in deze context met ondernemer niet een bedrijfsleider of manager bedoeld.

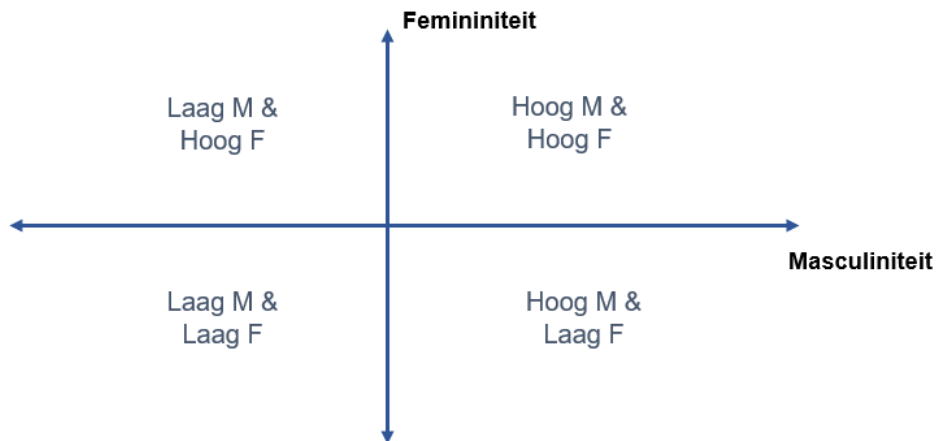
2.2 Gender

In dit deel wordt uitgelegd wat gender is en wordt vervolgens een definitie geformuleerd. Daarna volgt een bespreking van hoe gender wordt gemeten.

2.2.1 Definitie van gender

Zoals eerder vermeld, wordt in dit onderzoek gefocust op het verschil in creativiteit naargelang het gender van de ondernemer. Hoewel er een duidelijk verschil is tussen geslacht en gender worden de twee maar al te vaak als substituten van elkaar gebruikt in de literatuur (Reevey & Maslach, 2001). Bij **geslacht** (man of vrouw) gaat het om de biologische kenmerken die een persoon bezit, dit ligt reeds vast bij de geboorte en maakt van iemand een man of vrouw. **Gender** (femininiteit en masculiniteit) daarentegen is eerder psychologisch, het wordt in feite gevormd door de geslachtsverschillen die door de cultuur worden aangeleerd (Anastasi & Sonderegger, 1985, p. 181; Echabe, 2010). Het gender van een bepaald individu hangt af van de karakteristieken waarmee het zich identificeert, het verschilt dus van persoon tot persoon (Echabe, 2010). Er wordt gekozen voor gender omdat ondanks het geslacht, mannen en vrouwen toch nog verschillen in gender kunnen vertonen.

2.2.2 Meten van gender



Figuur 1. Genderclassificatie volgens Bem Sex-Role Inventory (Bem, 1974)

Om gender te gaan meten, wordt een van de meest gebruikte instrumenten gehanteerd, namelijk de **Bem Sex-Role Inventory (BSRI)** (Bem, 1974). De indeling volgens de BSRI wordt weergegeven in Figuur 1. De schaal bezit twee primaire dimensies, namelijk femininiteit en masculiniteit. Door zichzelf te beoordelen op 20 masculiene, 20 feminiene en 20 sociaal wenselijke items wordt een score voor masculiniteit en femininiteit verkregen. De 40 masculiene en feminiene persoonlijkheidskenmerken worden beschouwd als stereotiepe, sex-getypeerde kenmerken van sociaal wenselijk gedrag toegeschreven aan mannen en vrouwen in de samenleving. De overige 20 sociaal wenselijke items zijn volledig genderneutraal en worden dus enkel gebruikt als vulelementen (Bem, 1974). Zo kan voor elk individu zijn genderidentificatie bepaald worden, dit is de mate waarin individuen zich identificeren met kenmerken die worden toegeschreven aan mannen of vrouwen (Schmader, 2002). Ondanks het geslacht, varieert de mate waarin iemand zich identificeert met masculiene en feminiene eigenschappen. Een belangrijke opmerking hierbij is dat een man die zichzelf minder masculiene eigenschappen toewijst daarom niet 'onmannelijk' is. Zo ook is een vrouw die van zichzelf vindt minder vrouwelijk eigenschappen te bezitten, niet 'onvrouwelijk'. Het enige gevolg hiervan is dat van het risico op genderselectie (West & Zimmerman, 1987).

Tot de **20 masculiene karaktereigenschappen** behoren de kenmerken die traditioneel gezien worden als meer wenselijk voor mannen. Over het algemeen wordt aangenomen dat mannen meer instrumentele eigenschappen bezitten, wat erop neerkomt dat ze meer autoritaire kwaliteiten hebben. Deze kenmerken zijn de volgende: zelfredzaam, verdedigen van de eigen overtuigingen, onafhankelijk, krachtig, assertief, sterke persoonlijkheid, vooruitstrevend, analytisch, bezit leiderschapscapaciteiten, bereid om risico's te nemen, neemt gemakkelijk

beslissingen, zelfvoorzienend, dominant, mannelijk, bereid om een standpunt in te nemen, agressief, handelt als leider, individualistisch, competitief en ambitieus.

De **20 feminiene items** bestaan uit de items die toegeschreven worden om meer kenmerkend te zijn voor vrouwen dan voor mannen in de samenleving. Vrouwen daarentegen worden geassocieerd met eigenschappen die expressief zijn, deze eigenschappen zijn vooral belangrijk voor de gemeenschap. Tot deze eigenschappen behoren meegaand, vrolijk, verlegen, liefhebbend, niet vatbaar voor vleierij, loyaal, vrouwelijk, sympathiek, gevoelig voor de noden van anderen, begripvol, medelevend, erop gebrand gekwetste gevoelens te sussen, zachtaardig, hartelijk, teder, goedgegelovig, kinderlijk, gebruikt geen harde taal, houdt van kinderen en vriendelijk.

2.3 Creativiteit

In het volgende hoofdstuk wordt een definitie gegeven voor het abstracte begrip creativiteit. Vervolgens wordt het belang van creativiteit bij ondernemers besproken, daarna wordt dieper ingegaan op het creatieve proces dat doorlopen wordt door de ondernemer. Tot slot volgt een bespreking van de gebruikte meetschaal voor creativiteit.

2.3.1 Definitie van creativiteit

De term '**creativiteit**' is een abstract en ontastbaar begrip, die op zeer uiteenlopende manieren wordt gedefinieerd, bijgevolg is er tot op heden nog geen algemeen aanvaarde definitie. Vandaar dat het belangrijk is om eerst te verduidelijken wat onder het begrip wordt beschouwd in deze context. Zo ontstaat creativiteit door een combinatie van bestaande ideeën, die een nieuw idee vormen, net zoals Ward (2004) definieert:

Creativiteit is het vermogen om nieuwe en/of ongebruikelijke oplossingen voor bestaande problemen te vinden door twee of meer bestaande zaken of concepten te combineren. Als verschillende concepten in één nieuw geheel nieuwe karakteristieken kunnen bewerkstelligen die eerder niet zichtbaar aanwezig waren in de afzonderlijke componenten en het effect van die samenkomst beïnvloed verschillende, uiteenlopende bestaande concepten, dan spreekt men van creativiteit.

Wat men onder creativiteit in een ondernemingscontext verstaat, wordt vooral bepaald door de invalshoek van waaruit men creativiteit bekijkt, zo kan men creativiteit benaderen aan de hand van een product, proces of individu. De productbenadering bepaalt creativiteit door te gaan

beoordelen hoe vernieuwend het geproduceerde product is. Het creatieve proces is het ontstaan van iets nieuws door de uniekheid van het individu enerzijds en de materialen, gebeurtenissen, mensen of omstandigheden anderzijds (Rogers, 1954). Als laatste verwijst het creatieve individu naar het creatieve proces die ontstaat bij het individu, wanneer een zekere mate van vrijheid wordt verkregen, waardoor bepaalde persoonlijkheids- of intellectuele eigenschappen worden getoond (Amabile, 1988).

Het **creatieve individu** kan bepaald worden op basis van de biografische gegevens, persoonlijkheidseigenschappen of motivatie en attitudes. In dit onderzoek wordt creativiteit bekeken vanuit het creatieve individu, waarbij persoonlijkheidseigenschappen gebruikt worden om deze personen te identificeren. Boden (1996) omschrijft creativiteit als volgt:

Het creatieve proces kan gezien worden als het zoeken naar nieuwe verbanden met een bruikbaar, toepasbaar eindresultaat als doel. Met andere woorden: creativiteit stopt niet bij het hebben van een 'idee'. In de meeste gevallen wordt het idee geconcretiseerd en wordt effectief iets 'gecreëerd'.

Omdat het zeer moeilijk is om de processen van creativiteit bij een individu te gaan observeren, wordt in deze thesis gefocust op de creativiteit die zich bevindt bij het individu van de ondernemer. In deze context wordt creativiteit gedefinieerd vanuit een **psychologisch perspectief**, die het onderzoeken van persoonlijkheid, cognitieve stijl en karakter bevat (Fillis & Rentschler, 2010). Er wordt gekozen voor dit perspectief omdat dit een zinvolle connectie biedt tussen de domeinen van de wetenschappen tot de sociale wetenschappen en het ondernemerschap (Davis, 2009). Bovendien is de basisaanleg en gevoeligheid voor creativiteit inherent aanwezig in de persoonlijkheid (Crijns, 2007). Om het verband tussen creativiteit en persoonlijkheid te onderzoeken kunnen drie verschillende methoden gebruikt worden: via persoonlijkheidstheorieën, het onderzoeken van de persoonlijkheid en biografische eigenschappen en de focus op een kleine hoeveelheid bijzondere persoonlijkheidsdimensies (Woodman & Schoenfeldt, 1990).

2.3.2 Creatief ondernemen

Om creativiteit te gaan definiëren in een ondernemende context kan gesproken worden van **creatief ondernemen of ondernemerscreativiteit**. Met creatief ondernemen wordt in de context van dit onderzoek niet specifiek gefocust op ondernemers die met zijn onderneming activiteiten van creatieve aard uitoefent. Eerder kan het begrip beschreven worden zoals Crijns (2009) voorstelt, creatief ondernemen is een samenvoeging van de termen ondernemerschap en creativiteit: "Creatief ondernemen kan het best gedefinieerd worden als het zien van nieuwe opportuniteiten die voordien niet duidelijk waren, en het succesvol maken ervan, door op basis van bestaande kennis en ervaring oplossingen uit te denken die voordien onbestaande waren". Amabile (1997) definieerde het dan weer als het genereren en implementeren van vernieuwende, bruikbare ideeën om een nieuwe onderneming (of programma van producten of diensten) op te richten. Ondernemerschap staat dus niet los van creativiteit aangezien een ondernemer zonder een idee geen onderneming kan oprichten.

Ook in de **persoonlijkheidskenmerken** die gepaard gaan met het ondernemende individu en creativiteit zijn een aantal overlappingen waar te nemen. Zo zijn zelfvertrouwen, doorzettingsvermogen, energiek, berekende risicobereidheid en de noodzaak om te bereiken, de top vijf eigenschappen van ondernemers. De top vijf eigenschappen van creativiteit zijn onafhankelijkheid, drang om te bereiken, nieuwsgierigheid, zelfvertrouwen en verdieping in een opdracht. Ook initiatief nemen en flexibiliteit zijn kenmerken die bij beiden terugkeren (Whiting, 1988). Bovendien blijkt dat de creatieve gedachtegang van kunstenaars vergelijkbaar is met die van ondernemers (Fillis, 2004; Fillis & Rentschler, 2005). Dit kan verklaard worden door het feit dat de besluitvorming gemeenschappelijk is aan alle soorten creatieve prestaties (Cawelti, 1992).

2.3.3 Het belang van creativiteit bij ondernemers

Het is al heel wat jaren duidelijk dat creativiteit een noodzakelijke eigenschap is voor ondernemers (Whiting, 1988; Lee et al., 2004). Door de vaak turbulente ondernemerswereld is creativiteit een vereiste eigenschap om een oplossing te bieden voor de onzekerheid en ambiguïteit in besluitvorming (Perry-Smith & Shalley, 2003). De ondernemer bezit een bepaalde bestuurslogica voor het zoeken naar creatieve oplossingen. Deze vaardigheid stelt hen in staat om nieuwe, innovatieve en creatievere antwoorden te vinden op de huidige en toekomstige uitdagingen (Crijns, 2007). Dit stelt hen in staat om hun concurrentiekracht te verhogen en oplossingen te vinden voor complexe problemen.

Ondernemerscreativiteit doet zich niet enkel voor bij de opstart van een onderneming maar ook tijdens en na het bestaan van de organisatie. Dit komt doordat het volledige bestaan wordt beïnvloed door de sociale omgeving, en meer belangrijk door het individu van de ondernemer (Fillis & Rentschler, 2006). Creativiteit kan op vele manieren uitgeoefend worden door de ondernemer maar is in twee specifieke ondernemersactiviteiten van cruciaal belang. De eerste is bij het **oprichten van een nieuwe onderneming** omdat de ondernemer hierbij in staat moet zijn om de opportuniteit te identificeren en vervolgens te benutten. En ten tweede is creativiteit van belang voor **innovatie** van de onderneming, innovatie vloeit voort uit creativiteit, het is in feite de realisatie van een creatief idee (Crijns, 2007). Innovatieve creativiteit kan beschreven worden als het bedenken van nieuwe en andere ideeën (Filipczak, 1997). Innovatie ontstaat vaak door de samenstelling van voorheen los van elkaar staande of zelf tegenstrijdige onderwerpen door de vrijheid om op een niet-lineaire, ongeremde manier te denken (Davis, 2009). Bij de ontwikkeling van een nieuw product, dienst of proces is er een verband tussen creativiteit, innovatie en ondernemerschap. Zoals Magyari-Beck (1990) zegt wordt het product gevormd door de materiële resultaten van de creativiteit, maar ook door het creatieve proces en vermogen van de partijen die betrokken zijn bij de productie ervan. Creativiteit is dus een essentiële eigenschap die ondernemers bezitten om het hoofd te kunnen bieden aan de uitdagingen van het bedrijfsleven.

2.3.4 Het creatieve proces



Figuur 2. Het creatieve proces (Kruger, Millard, & Pretorius, 2005)

Creativiteit is eigenlijk een individueel denkproces dat plaats vindt bij het individu van de ondernemer (Gomez, 2007). In dit proces worden door middel van bestaande zaken, nieuwe ideeën gecreëerd. Deze nieuwe ideeën zijn het resultaat van het combineren van informatie op nieuwe manieren die leiden tot nieuwe producten of diensten. Het ontstaan van creativiteit vereist het anders gaan bekijken van dingen en gebeurtenissen, open staan voor alternatieven, uitstellen van oordelen en ontwikkelen van verbeeldingskracht (Crijns, 2007; in De Bono, 1973). Volgens Crijns (2007) kan het creatieve proces gezien worden als “het zoeken naar nieuwe verbanden met een bruikbaar, toepasbaar eindresultaat als doel”. Met andere woorden stopt

creativiteit niet bij het hebben van een 'idee'. In de meeste gevallen wordt het idee geconcretiseerd en wordt effectief iets 'gecreëerd'.

Dit denkproces bestaat volgens de cognitieve wetenschap uit een aantal verschillende fases, die weergegeven worden in Figuur 2. In de eerste fase worden opportuniteiten gespot door de ondernemer, dit gebeurt door het creëren van nieuwe en verschillende inzichten en door nieuwe associaties te leggen. Daar de ondernemer een opportuniteit vaststelt om een nieuwe onderneming te starten, ontstaat er een **kans**. De tweede fase is die van het **idee**, hierbij wordt de opportuniteit meer geconcretiseerd door informatie te verzamelen en wordt het uiteindelijk omgezet in een idee. Om tot dit idee te komen worden twee of meer bestaande inzichten/middelen met elkaar gecombineerd om zo tot nieuwe inzichten te komen. Hierna volgt de **realisatie** waarbij bepaald wordt hoe het idee vorm zal krijgen en alle praktische zaken in orde worden gebracht. Uiteindelijk wordt de **commercialisatie** bereikt waarin de commerciële ontwikkeling volgt. Aan de hand van dit proces wordt duidelijk dat creativiteit niet stopt bij het hebben van een idee, het is van cruciaal belang in elk van deze fases. Zo kan creatief gezocht worden naar kansen, kunnen creatieve ideeën bedacht worden en/of kunnen de realisatie en commercialisatie op verschillende creatieve manieren uitgevoerd worden (Crijns, 2009, pg. 54). Dit proces komt tot stand door een combinatie van zowel kennis, cognitieve processen en vaardigheden, persoonlijke motivatie en omgevingsfactoren (Ward, 2004).

2.3.5 Meten van creativiteit

Door de hoge complexiteit en de vele aspecten die het omvat, is creativiteit één van de moeilijkste psychologische begrippen om te gaan meten. Er bestaat reeds een grote diversiteit aan instrumenten om creativiteit bij een persoon te gaan meten. Sommige van deze meetschalen vereisen het oordeel van een individu over een bepaald product, idee of mens op vlak van creativiteit. In dit onderzoek wordt er bewust voor gekozen om geen gebruik te maken van deze benadering omdat aan de beoordeling steeds een subjectief aspect gekoppeld is (Hocevar, 1981). Bovendien wordt er ook een schaal gebruikt die niet te veel items bevat en dit uit praktische overwegingen om zo de responsgraad te verhogen. Om creativiteit dan met behulp van persoonlijkheidseigenschappen te gaan meten, wordt in dit onderzoek de Creative Personality Scale (verkort CPS), ontworpen door Gough (1979) gebruikt. Deze creatieve persoonlijkheidsschaal werd ontwikkeld op basis van de Adjective Check List (ACL; Gough & Heilbrun, 1965) waarbij de relatie met zes andere creativiteitsschalen werd nagegaan, waaronder deze van Domino (1970), Schaefer (1969), Welsch (1975) A-1, A-2, A-3

en A-4. Dit resulteerde in 30 items van de ACL die positief en significant gerelateerd zijn met de zes creativiteitsschalen, die samen de Creative Personality Scale vormen. De 30 items van de CPS bestaan uit 18 positieve en 12 negatieve items. Deze creatieve persoonlijkheidsschaal wordt gekozen omdat bij het ontwerp ervan een breed scala aan leeftijden, soorten werk, testomstandigheden en invalshoeken voor beoordeling in rekening werden genomen.

2.4 De invloed van gendereigenschappen op creativiteit bij ondernemers

Uiteindelijk kunnen de begrippen gender en creativiteit samengebracht worden, die respectievelijk in 2.2 Gender en 2.3 Creativiteit besproken werden. Hierbij kan de vraag gesteld worden of de aanwezigheid van bepaalde gendereigenschappen een invloed heeft op de creativiteit van ondernemers. Tot op heden kan er uit de studies die de interactie tussen gender en creativiteit bestuderen geen eenduidige conclusie worden getrokken. Verschillende studies hebben geleid tot verschillende resultaten, zo worden zowel feminiene als masculiene gendereigenschappen positief en soms negatief geassocieerd met creativiteit. Dit komt vooral doordat beide begrippen zeer abstracte psychologische begrippen zijn. Eerst en vooral wordt in dit hoofdstuk de invloed van masculiene en feminiene gendereigenschappen afzonderlijk op creativiteit besproken. Vervolgens kan dan de invloed van de combinatie gendereigenschappen op ondernemerscreativiteit besproken worden.

Creativiteit werd al in verband gebracht met masculiene en feminiene gendereigenschappen. Dit maakt het net interessant om eens te gaan kijken wat de invloed van de aanwezigheid van deze gendereigenschappen op creativiteit is. Eerst en vooral kan onderzocht worden wat de invloed van masculiene genderkarakteristieken op ondernemerscreativiteit is. Meer specifiek kan onderzocht worden of ondernemers die tot de categorie laag of hoog masculien behoren, verschillen in creativiteit. Een aantal studies brachten creativiteit namelijk al in verband met hoog masculiene individuen (Stoltzfus, Nibbelink, Vredenburg, & Hyrum, 2011; Harrington & Anderson, 1981). Zo werden masculiene eigenschappen zoals autonomie, onafhankelijkheid en zelfredzaamheid ook in de beschrijving van creatieve individuen teruggevonden (Suter & Domino, 1975). Ook doordat creativiteit een essentiële eigenschap is voor ondernemers, en ondernemers vaak gerelateerd worden met masculiene kenmerken (Heilman, 2001; Powell, Butterfield, & Parent, 2002), kan verwacht worden dat hoog masculiene ondernemers creatiever zijn dan laag masculiene ondernemers. Uit al het voorgaande kan

gesteld worden dat hoog masculiene ondernemers gemiddeld hogere creativiteit zullen vertonen dan laag masculiene ondernemers.

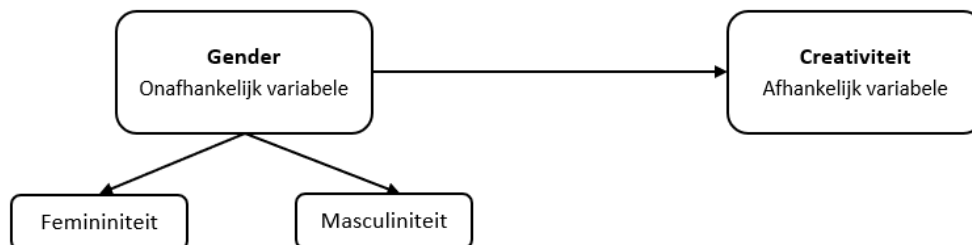
Vervolgens kan de invloed van feminiene gendereigenschappen op creativiteit onderzocht worden. Hierbij kan de vraag gesteld worden of ondernemers die tot de categorie hoog of laag feminien behoren, verschillen in creativiteit. Een aantal studies brachten creativiteit al in verband met femininiteit (Dellas & Gaier, 1970; Hall & MacKinnon, 1969). Zo zijn bepaalde feminiene gendereigenschappen zoals esthetische interesse en gevoeligheid van belang voor creativiteit (Barron & Harrington, 1981). De aanwezigheid van feminiene eigenschappen bevordert de creativiteit doordat er een zeker openheid is voor de eigen gevoelens en emoties. Zo is er bijvoorbeeld een emotionele connectie nodig om een product te creëren dat betekenis heeft voor de klanten (Hittner & Daniels, 2002). Het kan er ook voor zorgen dat er een begrijpend zelfbewustzijn is bij de ondernemer, met een breed scala aan interesses (Hall & MacKinnon, 1969). Er kan dus verwacht worden dat er een wisselwerking is tussen de aanwezigheid van feminiene gendereigenschappen en creativiteit. Dit wil zeggen dat verwacht wordt dat hoog feminiene ondernemers gemiddeld hoger zullen scoren op creativiteit dan laag feminiene ondernemers.

Volgens andere onderzoekers zijn zowel masculiene als feminiene gendereigenschappen van belang voor creativiteit (Stoltzfus et al., 2011; Harrington & Anderson, 1981; Dellas & Gaier, 1970; Hittner & Daniels, 2002). Er wordt gesteld dat individuen die hoog scoren op zowel masculiniteit als femininiteit in staat zijn eigenschappen van beide categorieën te benutten (Jönsson & Carlsson, 2000). Dit stelt hen in staat om zowel mannelijk als vrouwelijk, zowel instrumenteel als expressief te zijn. Deze individuen hebben de nodige gevoeligheid, maar ook de intuïtie met doelgerichte actie en vastberadenheid, die bevorderlijk is voor de creativiteit (Dallas & Gaier, 1970). Dit voordeel laat hen toe om een breder arsenaal aan persoonlijkheidseigenschappen aan te spreken dan individuen die enkel tot één van beide categorieën behoren (Bem, 1974). Bovendien worden deze individuen ook minder beïnvloed door stereotypen en verwachtingen dan individuen die tot slechts één van beide gendercategorieën behoren (Hittner & Daniels, 2002). Volgens een onderzoek van Keller, Lavish en Brown (2007) gebruiken individuen die hoog scoren op beiden een breder scala aan strategieën in het creativiteitsproces in tegenstelling tot individuen die op geen enkel of slechts één van beide gendercategorieën hoog scoort. Volgens Woolf (1929; in Harrington & Anderson, 1981) stijgt creativiteit sterker als de feminiene eigenschappen toenemen bij hoog masculiene

individuen dan bij laag masculiene individuen. Ter illustratie, zouden 5 extra eenheden van femininiteit bij hoog masculiene individuen hun creativiteit met 10 eenheden verhogen. Een stijging van 5 extra eenheden in femininiteit bij laag masculiene personen verhoogt hun creativiteit slechts met 3 eenheden. Dit veronderstelde verband geldt natuurlijk in beide richtingen, zo wordt verwacht dat een stijging in masculiniteit bij hoog feminiene individuen een sterkere stijging in creativiteit oplevert dan bij laag feminiene individuen (Harrington & Andersen, 1981). Als gekeken wordt naar de karaktereigenschappen die gebruikt worden om creativiteit te gaan beschrijven dan bestaan deze uit een combinatie van feminiene en masculiene eigenschappen, wat aantoont dat beiden van belang zijn. Het lijkt vanzelfsprekend om te veronderstellen dat individuen die hoog scoren op masculiniteit en femininiteit creatiever zullen zijn dan individuen die tot enkel één van beide gendercategorieën behoren.

2.5 Hypothesevorming

Nu de bestaande wetenschappelijke literatuur besproken werd, kunnen een aantal hypothesen geformuleerd worden. Deze hypothesen worden later in dit onderzoek besproken en getest, om zo uiteindelijk een antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen geven.



Figuur 3. Conceptueel model

Hierboven kan het conceptueel model (Figuur 3) teruggevonden worden dat de relaties tussen de verschillende variabelen weergeeft. In dit onderzoek wordt de invloed van de onafhankelijke variabele 'gender', die bestaat uit femininiteit en masculiniteit, op de afhankelijke variabele 'creativiteit' nagegaan.

- *Hypothese 1:* Hoog masculiene ondernemers zullen gemiddeld hogere creativiteit vertonen dan laag masculiene ondernemers.
- *Hypothese 2:* Hoog feminiene ondernemers zullen gemiddeld hogere creativiteit vertonen dan laag feminiene ondernemers.
- *Hypothese 3:* Ondernemers die zowel hoog masculiene als feminiene gendereigenschappen bezitten, zullen gemiddeld hoger scoren op creativiteit dan ondernemers die op enkel één van beide gendercategorieën hoog scoren.

3 Methodologie

In vorige hoofdstukken werd de nodige kennis uit de literatuur verworven, waarna de hypothesen konden opgesteld worden. In dit hoofdstuk volgt de uiteenzetting van de methodologie van dit onderzoek. Dit hoofdstuk begint met het bepalen van de steekproef, gevolgd door de procedure die doorlopen werd en uiteindelijk volgt een bespreking van de opgestelde enquête.

3.1 Steekproef

Om de eerder voorgestelde (literatuur) resultaten te valideren wordt gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek, hiervoor werd een online enquête in Qualtrics opgesteld. Deze enquête werd ingevuld door **Vlaamse ondernemers** die een **kleine of middelgrote onderneming** (afgekort KMO) hebben **opgestart of overgenomen**. Aangezien het onmogelijk is om alle Vlaamse KMO-ondernemers te bevragen, werd er een steekproef getrokken. De participanten werden verzameld met behulp van een **gemakkelijkheidssteekproef** in combinatie met een **sneeuwbalsteekproef**. De vragenlijst werd verspreid via een anonieme link via de volgende kanalen: **e-mail, Facebook, Instagram, LinkedIn, Messenger en Whatsapp**.

De vragenlijst bleef geactiveerd van **10 februari 2020 tot en met 31 maart 2020**. In totaal werden 274 ingevulde enquêtes verkregen. Enkel Vlaamse ondernemers die zelf een KMO hebben opgericht/overgenomen, kwamen in aanmerking voor deze vragenlijst. Als participanten niet aan deze voorwaarden voldeden, werden hun resultaten niet meegenomen in de analyse. Uiteindelijk bleven er na toepassing van de voorwaarden, 251 vragenlijsten over. Voor de verwerking van de gegevens werden outliers en onvolledige vragenlijsten verwijderd, waarna in totaal nog **184 bruikbare enquêtes** overbleven (N= 184). Voor elke vraag werd de force response functie in Qualtrics aangeduid, zo konden ontbrekende gegevens vermeden worden.

3.2 Procedure

In wat volgt worden de verschillende vragen die aan bod kwamen in de enquête besproken. De vragenlijst begon voor alle participanten met een korte introductie waarin hen wat meer informatie werd gegeven over dit onderzoek. Hierin werd ook vermeld dat er geen juiste of foute antwoorden zijn en dat de resultaten volledig anoniem verwerkt worden. Dit werd gedaan om sociaal wenselijke antwoorden van de participanten zo veel mogelijk te vermijden. Daarna volgde de eerste vraag, deze ging na of de participanten al dan niet een ondernemer waren. Het vervolg van de vragenlijst bestaat uit vier grote bouwstenen, namelijk gender, creativiteit,

socio-demografische gegevens en gegevens rond ondernemerschap die in dit deel worden besproken. Er werd bewust voor deze volgorde gekozen omdat op deze manier eerst de hoogstnodige gegevens verzameld konden worden. Op het einde kwamen dan de vragen die als 'bedreigend' kunnen ervaren worden aan bod (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1999). De volledige vragenlijst kan geraadpleegd worden in Bijlage 1, de vragen in deze enquête werden gebaseerd op eerder, wetenschappelijk gevalideerde onderzoeken.

3.2.1 Ondernemer

De eerste vraag peilde naar het al dan niet ondernemer zijn van de participant. Op deze manier kon de juiste doelgroep geselecteerd worden, aangezien enkel ondernemers in aanmerking kwamen. Bij het verwerken van de vragenlijsten werden dan ook alle participanten die geen ondernemer zijn eruit gefilterd.

3.2.2 Gender

In het volgende deel van de vragenlijst werd gepolst naar het gender van de participanten. Om het gender te bepalen werd gevraagd om aan te geven op een **7-punt Likertschaal** hoe goed elk van de 30 persoonlijkheidskenmerken het individu in kwestie beschrijft. De schaal varieert van 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord), waarbij elk punt op de schaal gelabeld is. De 30 eigenschappen werden verkregen via de **verkorte vorm van de Bem Sex-Role Inventory** (Bem, 1981), waarvan werd aangetoond dat de betrouwbaarheid hoger is dan deze van de lange versie van de BSRI (Campbell, Gillaspay, & Thompson, 1997). De 30 items van de verkorte BSRI bestaan uit 10 masculiene, 10 feminiene en 10 neutrale persoonlijkheidskenmerken (zie Bijlage 2).

Alle 30 items werden in het Nederlands bevroegd, aangezien de moedertaal van de meeste participanten Nederlands is. Bij de bevraging van de eigenschappen werd niet vermeld welke eigenschappen tot de feminiene, masculiene of sociaal wenselijke categorie behoren. Hier werd bewust voor gekozen zodat participanten zichzelf zonder vooroordelen en zo eerlijk mogelijk zouden beoordelen. Daarenboven werden de eigenschappen voor iedere participant gerandomiseerd, dit houdt in dat de volgorde van de eigenschappen voor iedere participant veranderd werd. Op deze manier wordt een volgorde-effect voorkomen en min of meer geneutraliseerd (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1999).

Op deze wijze werden per participant twee scores verkregen: een masculiene score en een feminiene score, waarbij de laagste score 10 punten en de hoogste 70 punten is. De masculiene en feminiene scores geven aan in hoeverre een participant mannelijke en vrouwelijke kenmerken aan zichzelf toeschrijft. Met behulp van deze scores kan het gemiddelde bepaald worden van de 10 genderitems per gendercategorie, beide scores zijn dus onafhankelijk van elkaar. De 10 neutrale items uit de BSRI worden niet opgenomen in de analyse aangezien hieruit niets kan worden afgeleid.

3.2.3 Creativiteit

Het derde deel ging de creativiteit van de participanten na. Om creativiteit te gaan meten werd de Nederlandse vertaling van de **Creative Personality Scale** (Gough, 1979) gebruikt. De CPS bestaat uit 30 karaktereigenschappen die opgedeeld zijn in 18 positieve en 12 negatieve items als indicatie van creativiteit (zie Bijlage 3). Aan de participant werd dan gevraagd om zichzelf te quoteren op de 30 creativiteitseigenschappen door 'ja' of 'nee' aan te duiden. Voor de verwerking wordt voor ieder positief item dat aangeduid werd 1 punt verworven, voor ieder negatief item dat werd aangeduid, wordt 1 punt afgetrokken. Zo wordt voor iedere participant een score verkregen die tussen de -12 en +18 ligt.

Bij de bevraging van de eigenschappen werd niet vermeld dat deze bedoeld zijn om creativiteit te gaan meten. Hier werd bewust voor gekozen met de bedoeling dat participanten zichzelf zonder vooroordelen en zo eerlijk mogelijk zouden beoordelen. Daarenboven werden de eigenschappen voor iedere participant gerandomiseerd om zo te voorkomen dat er een volgorde-effect ontstaat (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1999).

3.2.4 Socio-demografische gegevens

Vervolgens werden in het vierde deel van de enquête een aantal socio-demografische gegevens bevraagd. Volgende algemene persoonsgerelateerde informatie werd bevraagd: geboortejaar, geslacht, nationaliteit, diploma en domein diploma. Deze gegevens werden bevraagd om een zo correct mogelijk beeld te krijgen van de steekproefpopulatie, dit wil echter niet zeggen dat al deze variabelen ook effectief worden behandeld.

Het **geboortejaar** werd bevraagd om zo de leeftijd van de participanten te kunnen bepalen door het huidige jaartal te verminderen met het geboortejaar. Het **geslacht, nationaliteit en behaalde diploma** werd bevraagd door middel van een checkbox waar slechts één antwoord kon

aangeduid worden. Uiteindelijk werd ook nog het **domein van het diploma** bevraagd, dit kon worden ingegeven in een tekstvak.

3.2.5 Gegevens rond ondernemerschap

Om controle uit te oefenen op belangrijke variabelen omtrent ondernemerschap werden volgende zaken bevraagd: het al dan niet ondernemer zijn van de ouders, aantal ondernemingen opgericht/overgenomen, onderneming opgericht of overgenomen, provincie onderneming, grootte onderneming, sector onderneming, startjaar onderneming en procentueel aandeel.

In dit deel werd eerst het al dan niet **ondernemer zijn van de ouders** bevraagd, hiervoor diende enkel 'ja' of 'nee' aangeduid te worden. Ook het **aantal ondernemingen** dat werd opgericht/overgenomen werd bevraagd. Enkel Vlaamse ondernemers komen in aanmerking voor dit onderzoek, vandaar dat in deze enquête een vraag werd toegevoegd die peilt naar de geografische locatie. De locatie kon bepaald worden door de participanten een checkbox te laten invullen, die de **provincie van de onderneming** nagaat. Door de **grootte van de onderneming** te bevragen, konden grote onderneming er uitgefilterd worden, aangezien enkel KMO's in aanmerking kwamen. Bij deze vraag werd ook een link naar de website van de Nationale Bank van België toegevoegd, zodat participanten (indien nodig) zelf de grootte van hun onderneming konden opzoeken. Vervolgens werd gevraagd om de **sector van de onderneming** in te geven in een tekstvak, zodat de ondernemingen later met behulp van de NACEBEL-codes kunnen worden opgedeeld. Daarna werd het **jaar van opstart of overname van de onderneming** bevraagd, waardoor de leeftijd van de onderneming bepaald kon worden. Uiteindelijk werd nog gepolst naar het **procentueel aandeel** dat men bezit in de onderneming, door aanduiding op een schaal van 0% tot 100%.

4 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten besproken die met behulp van dit onderzoek zijn achterhaald. Ten eerste wordt een descriptieve analyse uitgevoerd waar de belangrijkste kenmerken van de steekproef worden weergegeven. Hierna volgt een analyse van de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek. Tenslotte kunnen de gebruikte methoden om iedere hypothese te testen, besproken worden en kunnen deze uiteindelijk getest worden.

4.1 Descriptieve analyse

Vooraleer wordt overgegaan tot het analyseren van de resultaten van het onderzoek, worden de socio-demografische gegevens en informatie rond ondernemerschap van de steekproefpopulatie bekeken en besproken. De volledige statistische verwerking gebeurde in SPSS waarvan de output teruggevonden kan worden in Bijlage 4.

4.1.1 Kenmerken van de steekproefpopulatie

Tabel 1. Beschrijving en codering van de variabelen van de steekproefpopulatie

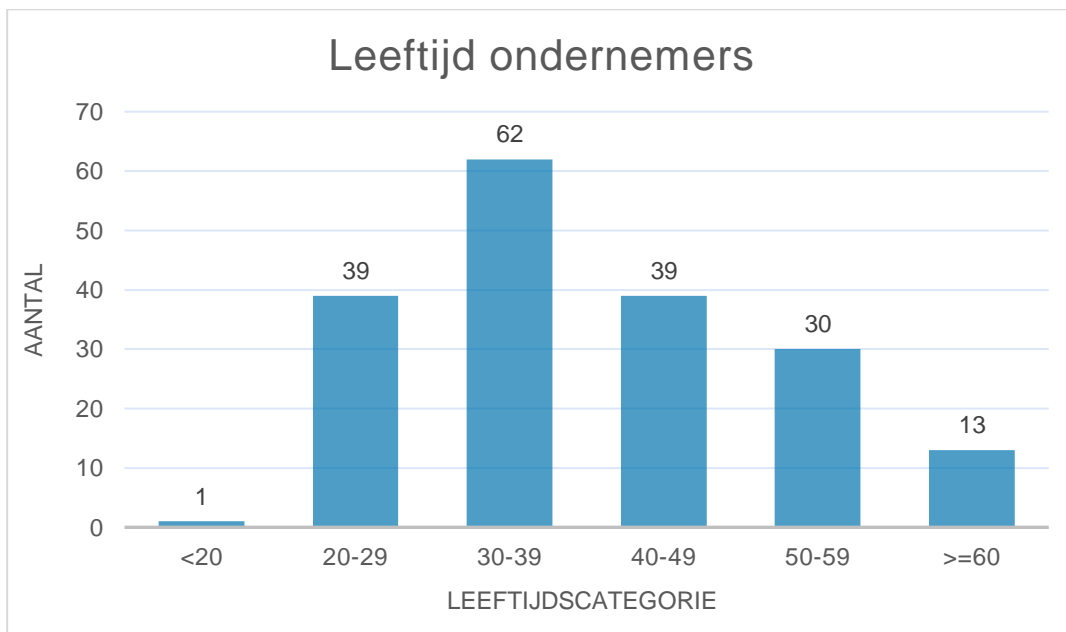
Naam variabele	Beschrijving/Codering
Leeftijd	<20 jaar (1); 20-29 jaar (2); 30-39 jaar (3); 40-49 jaar (4); 50-59 jaar (5); >60 jaar (6)
Geslacht	Man (0); vrouw (1); andere (2)
Nationaliteit	Belg (1); dubbele nationaliteit waaronder Belg (2); andere (3)
Diploma	Wat is uw hoogst behaalde diploma? Geen diploma secundair onderwijs (0); secundair onderwijs (1); professionele bachelor (2); Banaba (3); academische bachelor (4); master (5); Manama (6); doctoraat (7); graduaat/HBO5 (8); andere (9)
Ouders ondernemer	Zijn de ouders ondernemers: nee (0); ja (1)
Aantal ondernemingen	Aantal opgestarte/overgenomen ondernemingen
Opgestart/overgenomen	Is de onderneming zelf opgestart of overgenomen van familie of derden: zelf opgestart (1); overgenomen van familie (2); overgenomen van derden (3)
Provincie onderneming	Geografische locatie Vlaamse ondernemingen: Antwerpen (1); Limburg (2); Oost-Vlaanderen (3); Vlaams-Brabant (4); West-Vlaanderen (5); andere (6)
Sector onderneming	Sector onderneming o.b.v. NACEBEL-code: creativiteit (0); diensten (1); bouw (2); industrie (3); detailhandel (4); horeca (5); groothandel (6); automobiel (7); transport (8); vrije beroepen (9); andere/niet gekend (10)
Jaar opstart onderneming	Leeftijd van de onderneming: <5 jaar (1); 5-10 jaar (2); 11-25 jaar (3); >25 jaar (4)
% aandeel onderneming	Procentueel aandeel in de laatst opgerichte onderneming

In Tabel 1 hierboven is de beschrijving en codering van de verschillende variabelen, die bevroegt werden bij de steekproefpopulatie in de vragenlijst, te zien.

Socio-demografische gegevens

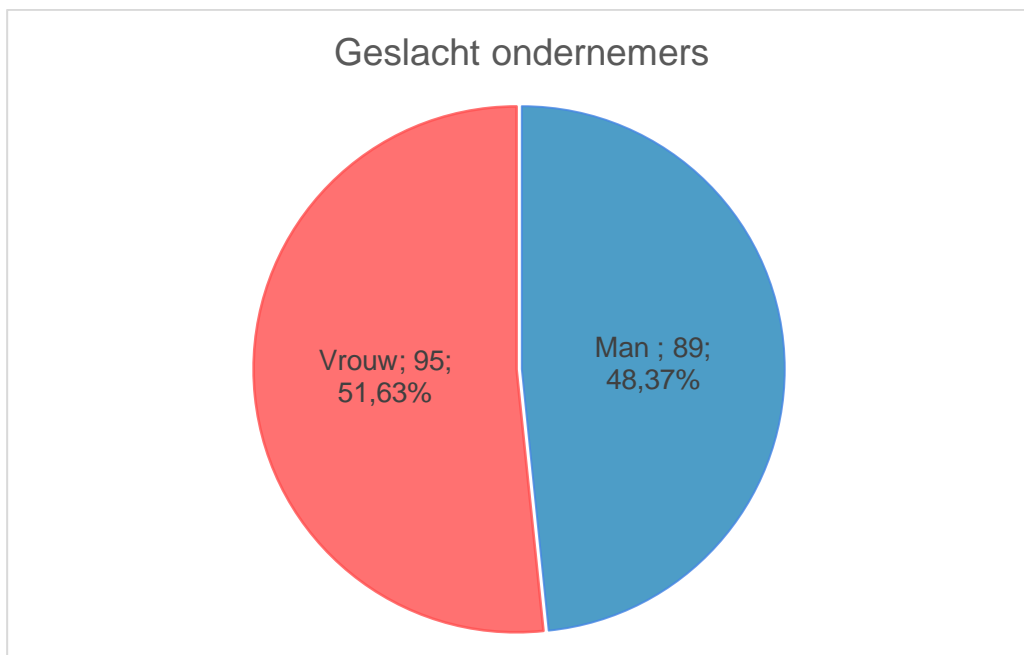
Tabel 2. Gemiddelde, standaarddeviatie, minimum en maximum van de leeftijd van ondernemers

Naam variabele	Gem.	SD	Min	Max
Leeftijd	39,52	12,05	19	71



Figuur 4. Leeftijd ondernemers

De gemiddelde ondernemer die aan dit onderzoek deelnam, zoals te zien in Tabel 2, is ongeveer 39 jaar. In Figuur 4 is te zien dat de meerderheid van de ondernemers, namelijk 62 van de 184 ondernemers (33,70%) tussen de 30 en 39 jaar zijn. Gevolgd door de groepen van de 20-29 en 40-49 jarigen die elk 21,20% van de ondernemers vertegenwoordigen. Daarna zijn 30 van de participanten (16,30%) tussen de 50 en 59 jaar, en 13 (7,07%) van hen zijn ouder dan 60. Tot slot is slechts 1 van de 184 ondernemers (0,53%) jonger dan 20.



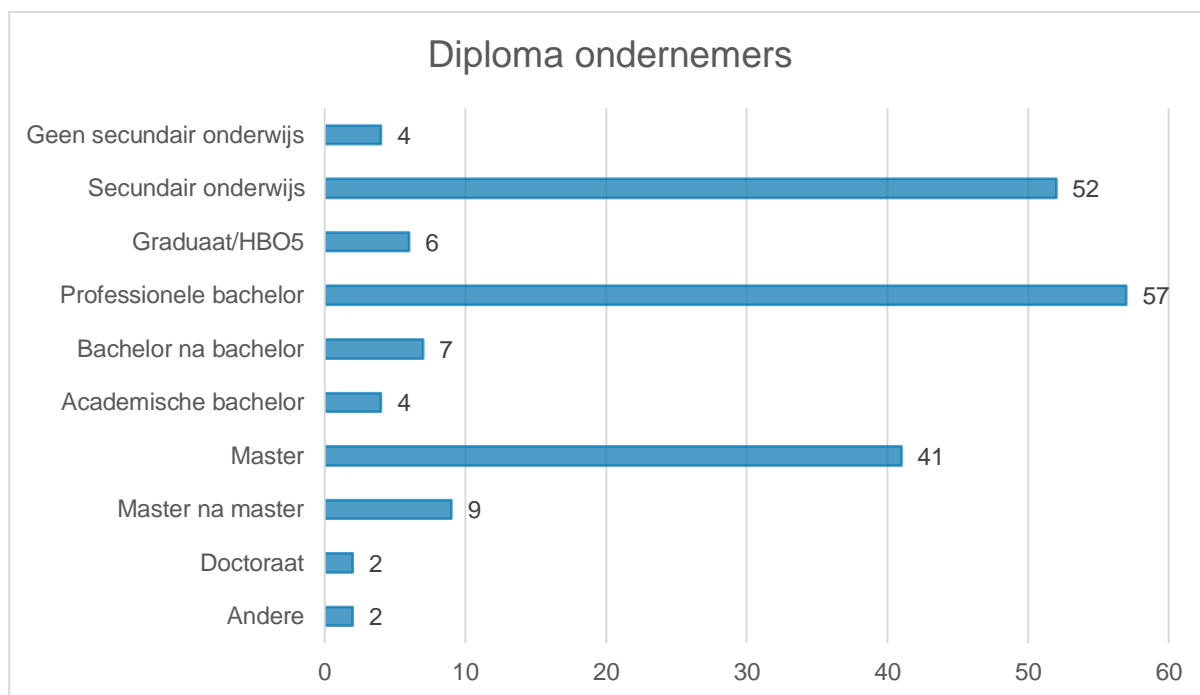
Figuur 5. Geslacht ondernemers

Zoals te zien is in Figuur 5, vulde in totaal 89 mannen en 95 vrouwen de vragenlijst in, wat neerkomt op een verhouding van 48,37%/ 51,63%.

Tabel 3. Nationaliteit ondernemers

Nationaliteit	Aantal ondernemers
Belg	178
Dubbele nationaliteit, waaronder Belgische	1
Andere nationaliteit	5

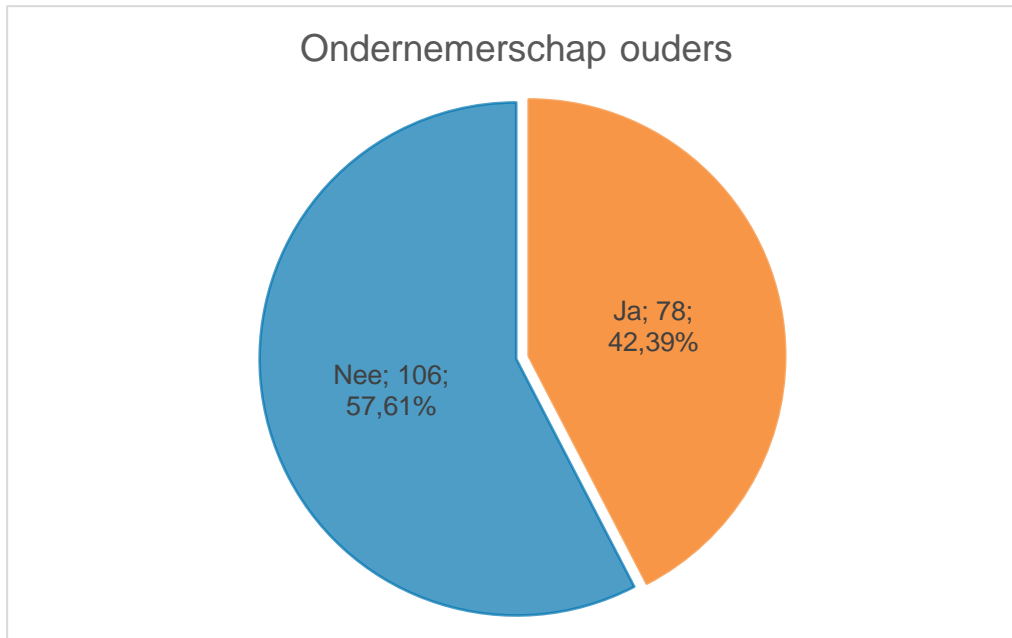
Uit Tabel 3 blijkt dat de overgrote meerderheid van de participanten Belg is (178 van de 184), slecht 1 iemand had de dubbele nationaliteit waaronder de Belgische. 5 ondernemers gaven aan een ander nationaliteit te hebben, hiertoe behoorde 3 Nederlanders, 1 Italiaan en 1 Portugees.



Figuur 6. Diploma ondernemers

In Figuur 6 is te zien dat slechts 4 (2,17%) van de ondernemers geen diploma secundair onderwijs bezitten. 52 (28,26%) van hen bezit een diploma secundair onderwijs en 6 (3,26%) een graduaat of een HBO5. Van de ondervraagde ondernemers volgden 57 (30,98%) van hen een professionele bachelor, goed voor bijna één derde van alle ondernemers. 7 (3,80%) individuen bezitten een diploma van bachelor na bachelor en 4 (2,17%) een academische bachelor. Door 41 ondernemers werd ingevuld dat zij een masterdiploma bezitten, wat overeenstemt met 22,28%. 9 van de 184 (4,89%) ondernemers bezit een master na master en 2 (1,09%) individuen bezitten een doctoraat. De overige twee respondenten vulden in een ander diploma/opleiding te hebben gevolgd, hiertoe behoorden de beschrijvingen 'voortgezet onderwijs' en 'technische opleiding'. Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat 120 van de 184 ondernemers ten minste een diploma hoger onderwijs hebben behaald, goed voor 65,22%. De overige 64 participanten (34,78%) volgden geen hoger onderwijs of volgden een andere opleiding.

Gegevens rond ondernemerschap



Figuur 7. Ondernemerschap van de ouders

Uit de vraag die peilde naar het al dan niet ondernemer zijn van de ouders, blijkt dat 42,39% van de participanten ouders hebben die ondernemer zijn/waren. De meerderheid van de ondernemers (57,61%) gaf echter aan geen ouders te hebben die ondernemer zijn of ooit ondernemer waren (Figuur 7).

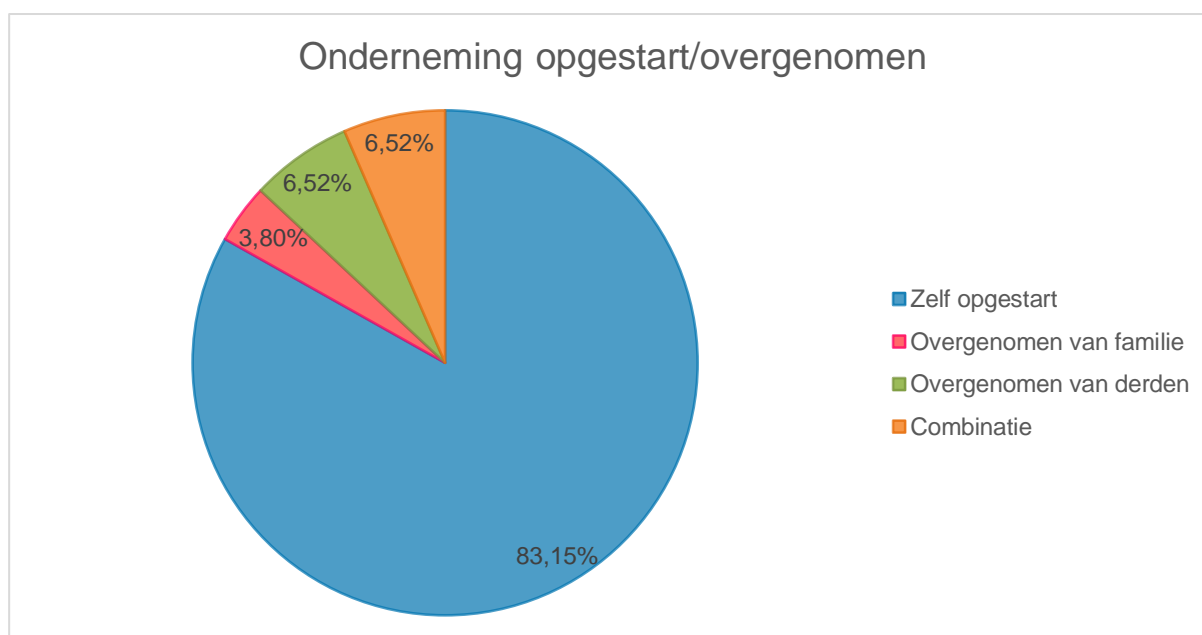
Tabel 4. Aantal opgestarte/overgenomen ondernemingen

Aantal ondernemingen	Aantal
1	111
2	40
3	21
4	7
5	3
6	1
7	0
8	0
9	1

Tabel 5. Gemiddelde, standaarddeviatie, mediaan, minimum en maximum aantal opgestarte/overgenomen ondernemingen

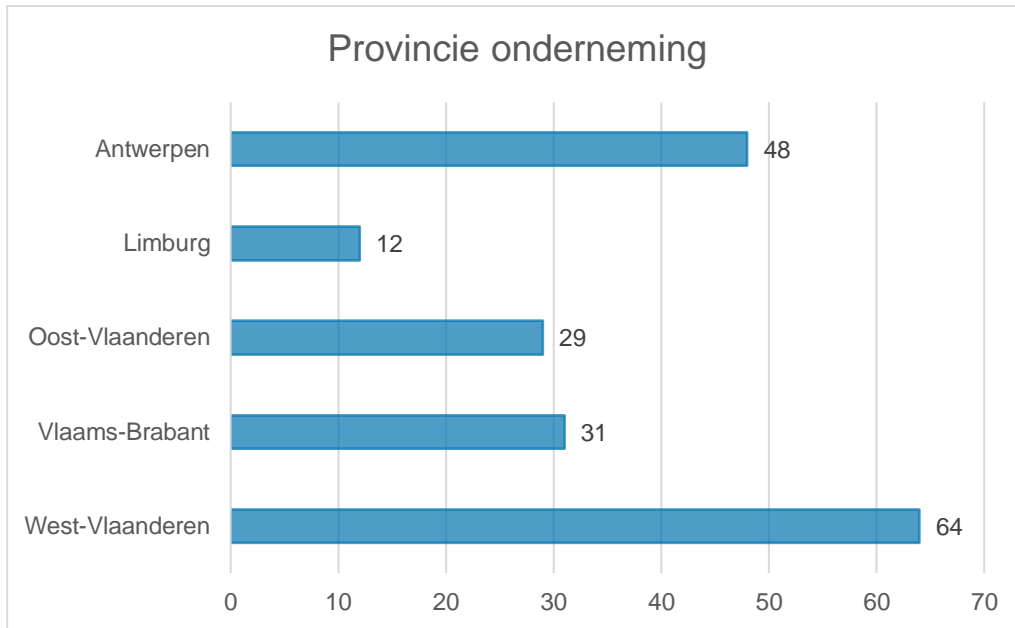
	Gem.	SD	Mediaan	Min	Max
Aantal ondernemingen	1,70	1,13	1	1	9

Gemiddeld bezitten de ondernemers 1,70, afgerond 2, ondernemingen. De overgrote meerderheid bezit 1 onderneming, de overige bezitten meerdere ondernemingen. Waaronder 1 individu aangaf maar liefst 9 ondernemingen te bezitten (zie Tabel 4 en Tabel 5).



Figuur 8. Onderneming zelf opgestart of overgenomen van familie of derden

Uit Figuur 8 die de verdeling tussen de ondernemingen die zelf opgestart of overgenomen zijn van familie of derden weergeeft, kan afgeleid worden dat de meerderheid van de ondernemingen door de ondernemers zelf zijn opgestart (83,15%). Slechts 3,80% van alle ondervraagden heeft een onderneming overgenomen van familie en 6,52% geeft aan een onderneming overgenomen te hebben van derden. 6,52% van de ondernemers geeft aan een combinatie van twee of drie van de methoden gebruikt te hebben.



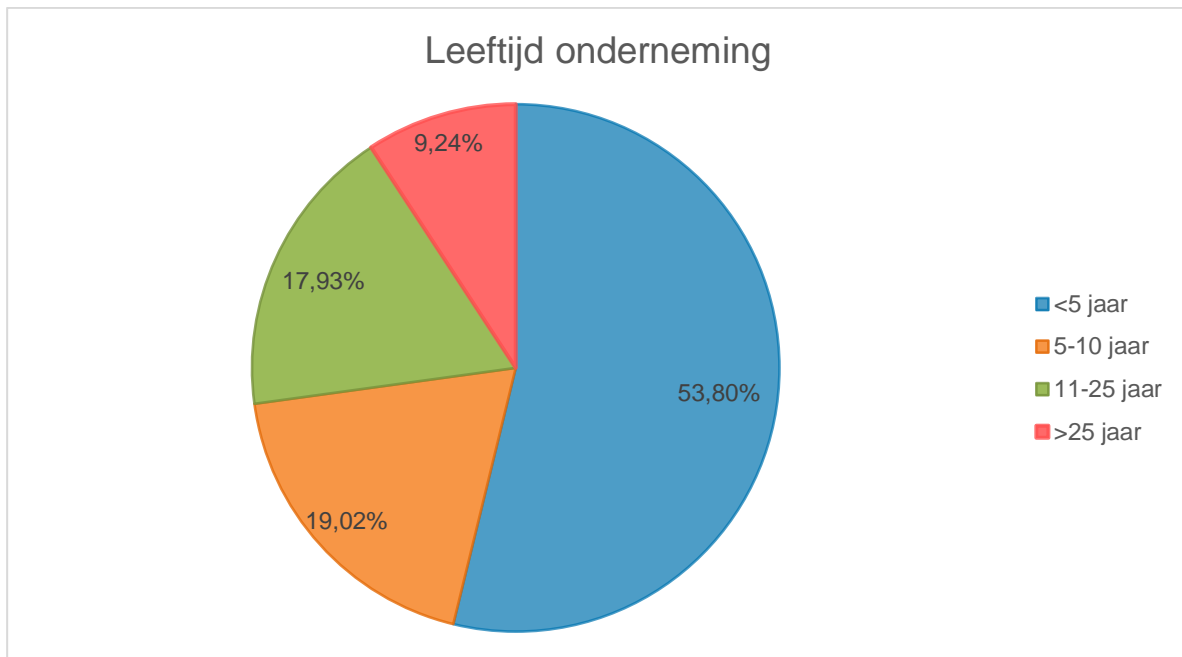
Figuur 9. Provincie van de ondernemingen

In Figuur 9 is te zien dat 64 van de ondernemingen in West-Vlaanderen liggen, goed voor bijna één derde van alle ondervraagden. De op één na grootste groep ondernemingen komt uit Antwerpen, goed voor 48 ondernemingen. Hierna gevolgd door Vlaams-Brabant en Oost-Vlaanderen, met respectievelijk 31 en 29 ondernemingen. Tot slot werd het minst respons verkregen vanuit Limburg met 12 participanten.

Tabel 6. Sector van de onderneming volgens de NACEBEL-codes

Sector onderneming	Aantal ondernemingen	Procentueel aandeel
Creatieve sector	40	21,74%
Diensten	88	47,83%
Bouw	16	8,70%
Industrie	9	4,89%
Detailhandel	11	5,98%
Horeca	6	3,26%
Groothandel	1	0,54%
Automobiel	2	1,09%
Transport	3	1,63%
Vrije beroepen	8	4,35%
Andere/niet gekend	0	0,00%

Op basis van de beschrijving die de participanten invulden voor de sector van hun onderneming, konden deze worden opgedeeld in categorieën met behulp van de NACEBEL-codes (UNIZO vzw, 2019). In Tabel 6 hierboven is te zien dat 40 (21,74%) van de ondernemingen tot de creatieve sector behoren. Tot de creatieve sector worden in Vlaanderen officieel volgende sectoren beschouwd architectuur, audiovisuele industrie, beeldende kunst, communicatie, PR en reclame, erfgoed, gaming, gedrukte en digitale media, mode, muziek, nieuwe media en podiumkunsten (Kiggen, 2020). Bijna de helft van de ondernemingen (47,83%) behoort tot de dienstensector, hiertoe behoren bijvoorbeeld zowel financiële diensten als welzijnsdiensten en nog tal van anderen. Van alle ondernemingen behoren er 16 tot de bouwsector (8,70%), gevolgd door 11 ondernemingen (5,98%) die tot de detailhandel behoren. Slechts 9 ondernemingen (4,89%) behoren tot de industriese sector, 8 (4,35%) tot de vrije beroepen, 6 (3,26%) tot de horeca, 3 (1,63%) tot de transportsector, 2 (1,09%) tot de automobiel sector en 1 onderneming (0,54%) behoorde tot de onderverdeling groothandel.



Figuur 10. Leeftijd van de onderneming

Bij het bekijken van het cirkeldiagram die de leeftijd van de ondernemingen weergeeft (Figuur 10), valt het onmiddellijk op dat meer dan de helft (53,80%) van de ondernemingen jonger is dan 5 jaar. De percentages van de leeftijdscategorieën van 5-10 jaar en 11-25 jaar zijn ongeveer gelijk, met respectievelijk 19,02% en 17,93%. De overige 9,24% van de ondernemingen bestaat langer dan 25 jaar.

Tabel 7. Gemiddelde en standaarddeviatie van het procentueel aandeel in de onderneming

	Gem. (M)	SD
% aandeel onderneming	77,94%	31,06

In Tabel 7 is te zien dat de ondernemers die de vragenlijst invulden gemiddeld 77,94% van de aandelen bezitten van de onderneming.

4.2 Betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek

Bij schalen die uit verschillende items bestaan, is het aangewezen om de interne consistentie na te gaan. De interne consistentie is van belang zodat alle items van een schaal hetzelfde construct meten, dit wordt gemeten met behulp van de Cronbach's Alpha coëfficiënt. Dit coëfficiënt geeft de correlatie weer tussen elk item en de overige items van het construct door middel van een getal tussen 0 en 1. De minimale ondergrens is ,60 à ,70, hoe hoger de waarde, hoe beter de interne consistentie tussen de items van het construct. Bij een lage Cronbach Alpha kan het echter ook nuttig zijn om te kijken naar de correlatie tussen elk item afzonderlijk en het construct (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1999). In dit deel wordt de interne consistentie van de constructen masculiniteit, femininiteit en creativiteit nagegaan, de volledige statistische verwerking in SPSS kan in Bijlage 4 teruggevonden worden.

Gender

Om gender te gaan meten, werd de verkorte versie van het BSRI (Bem, 1981) gebruikt. Voor de 10 masculiene en feminiene eigenschappen moet de interne consistentie bepaald worden om na te gaan of de items allen hetzelfde construct meten.

Tabel 8. Cronbach's Alpha coëfficiënten gender

Variabelen	Aantal items (N)	Cronbach's Alpha
Masculiniteit	10	,788
Masculiniteit na verwijdering item	9	,812
Femininiteit	10	,859
Femininiteit na verwijdering item	9	,865

Zoals in Tabel 8 hierboven te zien is, is de Cronbach's Alpha waarde ($\alpha = ,788$) van masculiniteit voldoende hoog om te spreken van een intern betrouwbare schaal. Bij het item 8 'agressief' valt echter op dat bij de verwijdering van dit item de interne consistentie nog verhoogt. Als bijkomstige bevestiging kan eveneens een factoranalyse uitgevoerd worden, deze geeft ook duidelijk aan dat item 8 niet aanleunt bij de overige items van het construct. Om deze reden werd beslist dit item te verwijderen om zo de Cronbach's Alpha te verhogen ($\alpha = ,812$).

Ook wat de femininiteit betreft, is de Cronbach Alpha voldoende hoog ($\alpha = ,859$) om intern consistent te zijn. Als echter gekeken wordt naar de Cronbach's Alpha als items verwijderd worden dan is duidelijk dat het laatste item 'hou van kinderen' het best verwijderd kan worden

om een betere interne consistentie te verkrijgen. Daarnaast blijkt uit de factoranalyse dat dit item niet aanleunt bij de ander variabelen van dit construct. Na verwijdering van dit item wordt een hogere Cronbach's Alpha verkregen ($\alpha = ,865$).

Tabel 9. Verdeling steekproefpopulatie volgens genderkarakteristieken (Bem, 1974)

	Gemiddelde score masculiene kenmerken < 5,61 (mediaan)	Gemiddelde score masculiene kenmerken > 5,61 (mediaan)
Gemiddelde score feminiene kenmerken > 5,67 (mediaan)	Hoog feminien, Laag masculien N = 45	Hoog feminien, Hoog masculien N = 38
Gemiddelde score feminiene kenmerken < 5,67 (mediaan)	Laag feminien, Laag masculien N = 42	Laag feminien, Hoog masculien N = 47

In hoofdstuk 2.2 Gender werd vermeld dat individuen kunnen opgedeeld worden naargelang de twee primaire dimensies, namelijk femininiteit en masculiniteit. Om te bepalen waar de grens wordt getrokken om hoog/laag masculien/feminien te bepalen, wordt gebruik gemaakt van de median split. Per participant werd de gemiddelde score van de 9 masculiene en feminiene items berekend. Door deze gemiddelde score te vergelijken met de mediaan van masculiniteit en femininiteit, kan iedere respondent toegewezen worden aan één van de vier gendercategorieën. In Tabel 9 is te zien dat de mediaanwaarde voor de 9 masculiene kenmerken 5,61 bedraagt en voor de 9 feminiene kenmerken 5,67 bedraagt. Door deze methode te gebruiken vielen 12 participanten uit die exact de mediaanwaarde van de feminiene eigenschappen bereikte, hierdoor bleven er 172 bruikbare vragenlijsten over voor analyse. Van de participanten behoren er 42 (24,42%) tot de groep van laag feminien en laag masculien, 45 (26,16%) tot de groep hoog feminien en laag masculien, 47 (27,33%) tot de groep laag feminien en hoog masculien en 38 (22,09%) tot de groep van hoog feminiene en hoog masculiene individuen. Er kan gesteld worden dat de steekproefpopulatie relatief evenwichtig verdeeld is wat de gendercategorieën betreft.

Creativiteit

Tabel 10. Cronbach's Alpha coëfficiënt creativiteit

Variabelen	Aantal items (N)	Cronbach's Alpha
Creative Personality Scale (CPS)	30	,363
Creativiteit na verwijdering items	15	,604

Om een vergelijking van de scores van de items van de Creative Personality Scale (CPS) te kunnen maken, is het nodig dat al deze items dezelfde oriëntatie hebben. De laatste 12 negatieve items zijn in tegengestelde zin geformuleerd in vergelijking met de 18 positieve items. Om een correcte analyse te kunnen maken, worden deze items omgekeerd. Tabel 10 geeft de Cronbach's Alpha coëfficiënt weer van de items die het construct creativiteit meten. Het is duidelijk dat deze veel lager is ($\alpha = ,363$) dan de minimale waarde van ,60 die vooropgesteld wordt. Bij een Cronbach's Alpha score die te laag is, is het niet aangeraden om deze variabele nog in het onderzoek te gebruiken. Aangezien er voor dit onderzoek geen alternatief is, wordt beslist om toch met deze gegevens door de gaan. Om de interne consistentie te verhogen, en dus ook een hogere Cronbach's Alpha te bereiken, kunnen stapsgewijs items verwijderd worden. Zo worden 15 items verwijderd op basis van hun bijdrage aan de totale correlatie, waarbij items die negatief of laag correleerden weggelaten werden. Na de onderwerping van de items aan een factoranalyse blijkt ook dat slechts 15 variabelen bijdragen aan de factor creativiteit. Tot de items die weggelaten worden, behoren zowel 5 positieve items als 10 negatieve items. Tot de positieve items die weggelaten werden behoren: capabel, bekwaam, individualistisch, informeel en snobistisch. De negatieve items die weggelaten worden, zijn: voorzichtig, alledaags, conservatief, conventioneel, eerlijk, bekrompen, beleefd, oprecht, nederig en achterdochtig. Tot de items die voor de analyse gebruikt worden en creativiteit vertegenwoordigen, behoren dus betrouwbaar, egoïstisch, humoristisch, inzichtelijk, intelligent, brede interesses, inventief, origineel, reflecterend, vindingrijk, zelfverzekerd, sexy, onconventioneel, betrokken (negatief) en onvoldaan (negatief). Na de weglating van de vermelde items wordt een hogere Cronbach's Alpha ($\alpha = ,604$) bekomen, wat voldoende hoog is om intern consistent te zijn en dit onderzoek te mogen verderzetten.

Tabel 11. Descriptieve statistiek creativiteit

	Gemiddelde (M)	Mediaan	Standaarddeviatie (SD)	Min	Max
Creativiteit	0,63	0,63	0,14	0,00	0,87

In Tabel 11 is te zien dat de gemiddelde creativiteit op basis van de 15 items 0,63 bedraagt, net als de mediaan van 0,63. De minimale creativiteitsscore is 0,00 en de maximaal behaalde score is 0,87.

4.3 Testen van hypothesen

In het vorig deel werd een beter inzicht verkregen in de gegevens van de steekproef en de betrouwbaarheid en validiteit van gender en creativiteit. Vervolgens kunnen in dit deel de nodige testen om de vooropgestelde hypothesen te testen worden bepaald, getest en besproken. Om een duidelijk beeld te scheppen van de invloed van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele, wordt eerst de invloed van de masculiene en feminiene gendereigenschappen afzonderlijk op creativiteit nagegaan. Uiteindelijk kan dan de invloed van de combinatie van gendereigenschappen op creativiteit worden nagegaan.

4.3.1 De invloed van masculiene gendereigenschappen op creativiteit (Hypothese 1)

Eerst en vooral wordt de invloed van masculiene gendereigenschappen op creativiteit nagegaan. Hierbij kan de vraag gesteld worden of de gemiddelde creativiteit (afhankelijke variabele) bij hoog masculiene ondernemers hoger is dan de gemiddelde creativiteit bij laag masculiene ondernemers (onafhankelijke variabele). Deze vraag geeft een antwoord op hypothese 1, die stelt dat hoog masculiene ondernemers gemiddeld hogere creativiteit vertonen dan laag masculiene ondernemers.

Tabel 12. Descriptieve statistiek masculiniteit

	Creativiteit		
Masculiniteit	N	Gemiddelde (M)	Standaarddev. (SD)
Laag masculien	87	0,59	0,15
Hoog masculien	85	0,67	0,11

In Tabel 12 hierboven is te zien dat 87 ondernemers tot de groep van laag masculien en 85 ondernemers tot de groep van hoog masculien behoren. De gemiddelde creativiteitsscore

van de laag masculiene groep ($M = 0,59$; $SD = 0,15$) is lager dan de gemiddelde creativiteit van de hoog masculiene groep ($M = 0,67$; $SD = 0,11$). Om het verschil in gemiddelde creativiteit tussen hoog en laag masculiene ondernemers na te gaan, wordt gebruik gemaakt van een **t-test**, aangezien de gemiddelde creativiteit op intervalniveau gemeten wordt. Om de t-test te mogen toepassen, worden eerst de voorwaarden waaraan voldaan moet worden getest. De normale verdeling wordt nagegaan met behulp van de Shapiro-Wilk test en QQ-plot, deze waren beiden significant ($p < ,001$). Dit toont aan dat de resultaten afwijken van een normaalverdeling. De steekproefgroottes zijn echter wel voldoende groot (> 30), waardoor de centrale limietstelling van toepassing is en de t-test toch mag worden uitgevoerd (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1999). Ook de QQ-plots tonen aan dat er in beide gevallen in de linkerstaart een afwijking is van de normale verdeling. Vervolgens kan de Levene's test gebruikt worden om na te gaan of de varianties van de groepen laag masculien en hoog masculien gelijk zijn. De Levene's test is significant ($F = 4,696$; $p = ,032$), waardoor de nulhypothese verworpen wordt, de varianties zijn dus niet gelijk. Uiteindelijk kan de t-test voor ongelijke varianties uitgevoerd worden. De t-test geeft aan dat de gemiddelde creativiteit van hoog masculiene ondernemers significant hoger is dan deze van laag masculiene ondernemers ($t(155,069) = -4,188$; $p < ,001$).

Conclusie:

Hypothese 1: Hoog masculiene ondernemers zullen gemiddeld hogere creativiteit vertonen dan laag masculiene ondernemers.

→ Hypothese 1 wordt aanvaard.

4.3.2 De invloed van feminiene gendereigenschappen op creativiteit (Hypothese 2)

Nadat de invloed van masculiene gendereigenschappen op creativiteit is nagegaan, kan ook de invloed van feminiene eigenschappen op creativiteit worden bekeken. Door dit na te gaan, wordt een antwoord gegeven op de tweede hypothese, die ervan uitgaat dat hoog feminiene ondernemers gemiddeld hogere creativiteit vertonen dan laag feminiene ondernemers. Dit deel beantwoordt dus de vraag of de gemiddelde creativiteit (afhankelijke variabele) bij hoog feminiene ondernemers hoger is dan de gemiddelde creativiteit bij laag feminiene ondernemers (onafhankelijke variabele).

Tabel 13. Descriptieve statistiek femininiteit

Femininiteit	Creativiteit		
	N	Gemiddelde (M)	Standaarddev. (SD)
Laag feminien	89	0,62	0,15
Hoog feminien	83	0,63	0,12

Tabel 13 geeft weer dat de gemiddelde creativiteit van de laag feminiene groep ($M = 0,62$; $SD = 0,15$) slechts 0,01 lager ligt dan deze van de hoog feminiene groep ($M = 0,63$; $SD = 0,12$). 89 van de ondernemers behoren tot de categorie laag feminien en 83 tot de categorie hoog feminien. Om na te gaan of er een significant verschil is tussen de twee groepen wordt gebruik gemaakt van een **t-test**, hiervoor dienen echter eerst enkele voorwaarden getoetst te worden. Om de normale verdeling na te gaan wordt gebruik gemaakt van de Shapiro-Wilk test en QQ-plot, hieruit blijkt dat deze significant is voor beide groepen ($p < ,001$). Dit toont aan dat de groepen niet normaal verdeeld zijn, wat ook blijkt uit de afwijking in de linkerstaart bij beide groepen. Dankzij de centrale limietstelling mogen we de t-test toch nog uitvoeren omdat de steekproefgroottes voldoende groot zijn (> 30) (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1999). De gelijkheid van de variantie wordt nagegaan met behulp van de Levene's test, deze is niet significant ($F = 3,227$; $p = ,074$). Er is dus onvoldoende bewijs om de nulhypothese te verwerpen, waardoor er kan worden aangenomen dat de varianties niet sterk genoeg van elkaar verschillen. Uiteindelijk kan de t-test voor gelijke varianties uitgevoerd worden, deze is niet significant ($t(170) = -,542$; $p = ,588$), ook de eenzijdige p-waarde ($p = ,221$) is niet significant. Dit toont aan dat de gemiddelde creativiteit van hoog feminiene ondernemers niet significant groter is dan de gemiddelde creativiteit van laag feminiene ondernemers op het 5% significantieniveau.

Conclusie:

Hypothese 2: Hoog feminiene ondernemers zullen gemiddeld hogere creativiteit vertonen dan laag feminiene ondernemers.

→ Hypothese 2 wordt verworpen.

4.3.3 Gendersverschillen in creativiteit bij ondernemers (*Hypothese 3*)

Uiteindelijk kan de invloed van de combinatie masculiene en feminiene gendereigenschappen op creativiteit bekeken worden, aangezien voor alle individuen beiden bepaald werden. Hierbij kunnen individuen, zoals eerder besproken, in vier groepen onderverdeeld worden. Hypothese 3 stelt dat ondernemers die zowel hoog masculiene als feminiene gendereigenschappen bezitten, gemiddeld hoger scoren op creativiteit dan ondernemers die enkel tot één van beide gendercategorieën behoren. Hierbij wordt dus nagegaan of de gemiddelde creativiteit (afhankelijke variabele) bij de verschillende gendergroepen (onafhankelijke variabele) gelijk is, en als dit niet het geval is, welke gendergroepen verschillen qua gemiddelde.

Tabel 14. Descriptieve statistiek gendergroepen

Gendergroep	Creativiteit			Shapiro-Wilk
	N	Gemiddelde (<i>M</i>)	Standaarddev. (<i>SD</i>)	p-waarde
Laag masculien, Laag feminien	42	0,57	0,18	,030
Laag masculien, Hoog feminien	45	0,60	0,12	,010
Hoog masculien, Laag feminien	47	0,67	0,11	,013
Hoog masculien, Hoog feminien	38	0,67	0,11	,001

Hierboven in Tabel 14 is te zien dat de gemiddelde creativiteit van de groep die lage masculiniteit en femininiteit vertoont het laagst is ($M = 0,57$; $SD = 0,18$), gevolgd door de ondernemers die laag masculien en hoog feminien zijn ($M = 0,60$; $SD = 0,12$). Het hoogst scoren de groepen ondernemers die hoog masculien en laag feminien ($M = 0,67$; $SD = 0,11$) en hoog masculien en feminien zijn ($M = 0,67$; $SD = 0,11$). Een **ANOVA-test** kan gebruikt worden om te testen of de gendergroepen verschillen qua gemiddelde creativiteit. Om deze test te mogen toepassen moeten de groepen aan een aantal voorwaarden voldoen, die hierna getest worden. Eerst en vooral wordt de normaliteit nagegaan met behulp van de Shapiro-Wilk test en QQ-plot. De Shapiro-Wilk test geeft aan dat geen enkele van de groepen normaal verdeeld zijn ($p = ,030$; $p = ,010$; $p = ,013$; $p = ,001$), ook in de QQ-plots is te zien dat er telkens een afwijking is van de normale verdeling in de linkerstaart. De groepen hebben echter voldoende observaties (>30) voor de centrale limietstelling, waardoor de ANOVA-analyse mag uitgevoerd worden

(De Pelsmacker & Van Kenhove, 1999). Vervolgens wordt de Levene's test uitgevoerd om de gelijkheid van de varianties na te gaan, deze is significant ($p = ,004$). Dit geeft aan dat de varianties van elkaar verschillen, de groepsgroottes zijn echter gelijkaardig, waardoor de ANOVA toch mag uitgevoerd worden (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1999). Uiteindelijk kan de ANOVA-test uitgevoerd worden, deze toont aan dat er een significant verschil is in gemiddelde creativiteit tussen de gendergroepen ($F(3,168) = 6,097$; $p = ,001$). Om na te gaan welke groepen significant verschillen, wordt een post-hoc test uitgevoerd. In deze situatie werd de **Games-Howell post-hoc test** uitgevoerd omdat de variantie niet gelijk zijn. Hieruit blijkt dat de groep 'laag masculien, laag feminien' significant verschilt van de groepen 'hoog masculien, laag feminien' ($p = ,022$) en 'hoog masculien, hoog feminien' ($p = ,016$). Ook de groep 'laag masculien, hoog feminien' verschilt significant van de groepen 'hoog masculien, laag feminien' ($p = ,025$) en 'hoog masculien, hoog feminien' ($p = ,020$). De andere vergelijkingen hebben een p-waarde groter dan 5%.

Conclusie:

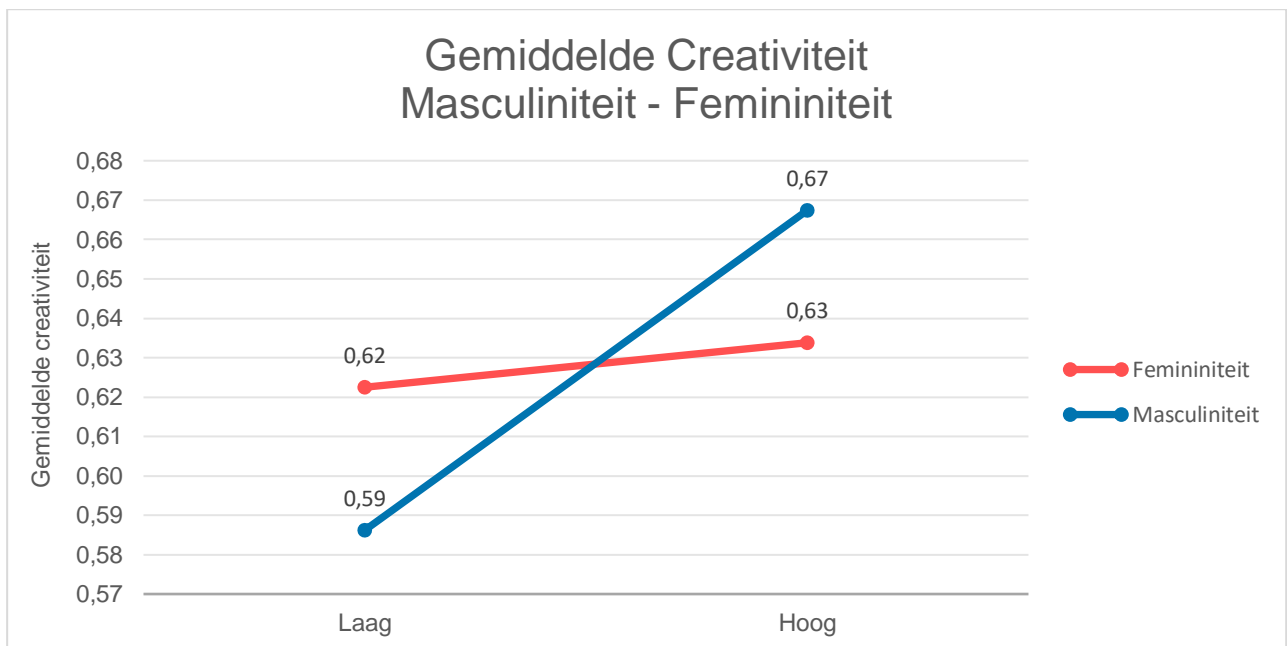
Hypothese 3: Ondernemers die zowel hoog masculiene als feminiene gendereigenschappen bezitten, zullen gemiddeld hoger scoren op creativiteit dan ondernemers die enkel tot één van beide gendercategorieën behoren.

→ Hypothese 3 wordt verworpen.

5 Discussie

5.1 Bespreking resultaten

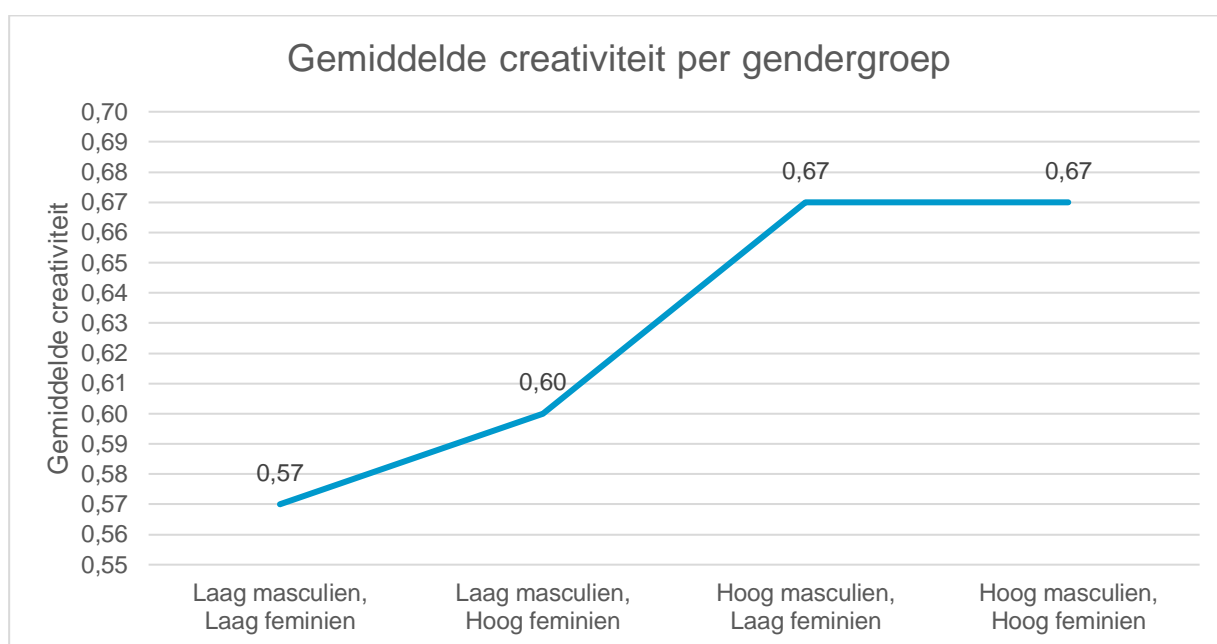
In deze studie wordt de impact van masculiene en feminiene gendereigenschappen op creativiteit bij ondernemers onderzocht. Het doel van dit onderzoek is om een antwoord te geven op de vraag: “*Wat is de impact van gender (femininiteit en masculiniteit) op creativiteit bij Vlaamse KMO-ondernemers?*”. Om deze vraag te beantwoorden werd gebruik gemaakt van een literatuurstudie en aaneensluitend een kwantitatief onderzoek.



Figuur 11. Gemiddelde creativiteit Masculiniteit – Femininiteit

In hypothesen 1 en 2 werden hoog en laag masculiene/feminiene ondernemers met elkaar vergeleken. Uit hypothese 1 bleek dat laag masculiene ondernemers significant verschillen van hoog masculiene ondernemers qua creativiteit, waarbij hoog masculiene ondernemers gemiddeld hoger scoren op creativiteit. Hieruit kan geconcludeerd worden dat wat in de literatuur bij hoofdstuk ‘2.4 De invloed van gendereigenschappen op creativiteit bij ondernemers’ verondersteld werd, bevestigd wordt. Hypothese 2 bekijkt het verschil in gemiddelde creativiteit van laag feminiene en hoog feminiene ondernemers. Uit de analyse van deze hypothese blijkt dat laag feminiene en hoog feminiene ondernemers in gemiddelde creativiteit niet significant van elkaar verschillen. Deze resultaten bevestigen niet wat in de literatuur verondersteld werd.

In Figuur 11 is de gemiddelde creativiteit van de laag en hoog masculiene en feminiene ondernemers voorgesteld. Hier is te zien dat de gemiddelde creativiteit van laag masculiene ondernemers aanzienlijk lager ligt dan de gemiddelde creativiteit van laag feminiene ondernemers. Als gekeken wordt naar het verschil tussen de hoog feminiene en masculiene ondernemers, dan is te zien dat hoog masculiene ondernemers gemiddeld hoger scoren op creativiteit. Deze resultaten kunnen verklaard worden, doordat laag feminiene ondernemers niet significant verschillen in creativiteit van hoog feminiene ondernemers. Over het algemeen kan dus gesteld worden dat femininiteit niet echt een invloed heeft op de creativiteit van ondernemers.



Figuur 12. Gemiddelde creativiteit per gendergroep

In hypothese 3 werd dan het effect van het al dan niet aanwezig zijn van masculiene en feminiene eigenschappen op creativiteit bij ondernemers nagegaan. Na het testen van deze hypothese blijkt dat de 'laag masculiene, laag feminiene' gendergroep gemiddeld het laagst scoort op creativiteit, gevolgd door de groep van 'laag masculiene, hoog feminiene' ondernemers. Het hoogst scoren de groepen 'hoog masculien, laag feminien' en 'hoog masculien, hoog feminien' op creativiteit.

In Figuur 12 wordt de gemiddelde creativiteit van de vier verschillende gendergroepen weergegeven. Hier kan duidelijk de invloed van de wijziging van femininiteit worden bekeken terwijl masculiniteit gelijk blijft. Zo zorgt de wijziging van femininiteit van laag naar hoog bij laag masculiene ondernemers voor een wijziging in creativiteit van 0,03. Bij de hoog masculiene

ondernemers zorgt de wijziging van laag naar hoog feminiene echter niet voor een wijziging in creativiteit. Vervolgens kan ook de verandering van masculiniteit van laag naar hoog bij gelijke femininiteit nagegaan worden. De gemiddelde creativiteit bij laag feminiene individuen neemt toe met 0,10 bij een wijziging van laag masculien naar hoog masculien. Hetzelfde effect is terug te vinden bij hoog feminiene ondernemers maar in minder sterke mate, hier stijgt de gemiddelde creativiteit met 0,07.

Uit deze bevindingen kan geconcludeerd worden dat wat verondersteld wordt in de literatuur bij puntje '2.4 De invloed van gendereigenschappen op creativiteit bij ondernemers' gedeeltelijk bevestigd wordt. Zo scoren ondernemers die hoog scoren op zowel beide gendercategorieën, inderdaad hoger op creativiteit dan ondernemers die enkel hoog scoren op feminiene gendereigenschappen. Terwijl de gemiddelde creativiteit van de gendergroepen 'hoog masculien, hoog feminien' en 'hoog masculien, laag feminien' exact hetzelfde zijn.

Deze bevindingen kunnen te verklaren zijn doordat ondernemerschap vooral gepercipieerd wordt als traditioneel mannelijk, hierdoor worden ondernemers vooral geassocieerd met masculiene gendereigenschappen (Heilman, 2001; Powell et al., 2002). Ook het feit dat mannen over het algemeen met hogere statusposities worden geassocieerd dan vrouwen (Lips 1991), werkt deze gedachtegang in de hand. Bijgevolg kan gesteld worden dat vrouwen die op ditzelfde niveau zitten, meer masculiene gendereigenschappen vertonen om dezelfde machten en status te bereiken (Hittner, & Daniels, 2002). Bovendien kan het verschil ook te verklaren zijn doordat er eerder een overlapping is in de eigenschappen van creativiteit en masculiniteit, dan van creativiteit en femininiteit (Suter & Domino, 1975).

5.2 Beperkingen

Deze studie onderzoekt het complexe effect van gender (femininiteit en masculiniteit) op creativiteit bij Vlaamse KMO-ondernemers. Verder kunnen in dit onderzoek nog een aantal beperkingen geïdentificeerd worden die in acht moeten genomen worden.

Door het beperkt tijdsbestek en andere praktische redenen diende het onderzoek beperkt te worden tot Vlaamse KMO-ondernemers. Omdat het onderzoek enkel betrekking heeft op Vlaamse KMO-ondernemers moet voorzichtig worden omgesprongen met wat de generalisatie van de resultaten betreft. De resultaten mogen dus niet zomaar veralgemeend worden naar alle ondernemers. Zo kunnen er bijvoorbeeld verschillen optreden in masculiniteit, femininiteit, creativiteit van ondernemers naargelang land en cultuur.

Ook de ondervraging in de vragenlijst van persoonlijkheidseigenschappen voor gender en creativiteit is een beperking van dit onderzoek. Aangezien de bevraging van deze eigenschappen kan leiden tot sociaal wenselijke antwoorden. Dit komt voornamelijk doordat beide constructen met behulp van zelfrapportage-instrumenten worden bevroegd. Bij sociaal wenselijke antwoorden, geven participanten het antwoord dat sociale goedkeuring krijgt. Zo kan in het geval van gender bijvoorbeeld 'agressief' een sociaal wenselijk antwoord uitlokken, aangezien agressief gedrag door de maatschappij niet aanvaard wordt. In het BSRI (Bem, 1981) werd geprobeerd dit in evenwicht te brengen door ook sociaal wenselijke items toe te voegen. In het geval van het Creative Personality Scale (Gough, 1979) werd de sociaal wenselijkheid niet in evenwicht gebracht. Zo kan bijvoorbeeld 'eerlijk' een sociaal wenselijk antwoord uitlokken.

Een andere beperking die ervaren werd tijdens het voeren van deze studie is de interne consistentie van de Creative Personality Scale (Gough, 1979). De Cronbach's Alpha waarde van deze schaal was namelijk te laag om intern consistent te zijn. Om dit onderzoek toch nog te kunnen uitvoeren, werd daarom beslist om items te verwijderen. Op deze manier werd de interne consistentie verhoogd en kon het onderzoek op een verantwoorde manier voortgezet worden. Uiteindelijk werd gewerkt met 15 van de 30 items die het construct van creativiteit vormden.

5.3 Suggesties voor toekomstig onderzoek

Dit onderzoek vormt een startpunt voor (vervolg)studies, zo kwamen er tijdens dit onderzoek verschillende opportuniteiten naar boven die gebruikt kunnen worden voor vervolgonderzoek. Toekomstig onderzoek kan ook trachten om de beperkingen van dit onderzoek te verbeteren. Rond ondernemerscreativiteit en het gender van ondernemers die in dit onderzoek aan bod kwamen, kan nog heel wat onderzoek gevoerd worden.

Ten eerste moet er extra onderzoek uitgevoerd worden rond creativiteit zodat een correcte manier gevonden kan worden om creativiteit te gaan meten. In dit onderzoek werd na een grondige analyse van de bestaande methoden om creativiteit te meten, beslist om de Creative Personality Scale van Gough (1979) te gebruiken. Tijdens de analyse van de Cronbach's Alpha bleek echter dat deze niet intern consistent was. Vandaar dat een andere schaal om creativiteit te meten in vervolgonderzoek aanbevolen is om de betrouwbaarheid te verhogen. Meer bepaald kan het interessant zijn om onderzoek te voeren naar ondernemerscreativiteit en hoe deze nu net vorm aanneemt bij ondernemers. Hierbij kan bijvoorbeeld een onderzoek opgezet worden die ondernemers met niet-ondernemers vergelijkt. Op deze manier kan onderzocht worden of

ondernemers creatiever zijn dan niet-ondernemers en of creativiteit bij deze groepen een verschillende vorm aanneemt. Uiteindelijk kan dan misschien een meetschaal voor ondernemerscreativiteit opgesteld worden, die tot op heden nog niet bestaat.

Ook de impact van socio-demografische gegevens en gegevens rond ondernemerschap, die bevestigd werden in de vragenlijst, op creativiteit bij ondernemers kan interessant zijn om na te gaan. Zo blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek van Ruth en Birren (1985) dat de leeftijd van een ondernemer een belangrijke rol kan spelen in de mate van creativiteit. Ook het behaalde diploma van de ondernemer kan een invloed hebben op creativiteit volgens een onderzoek van Matlay, Heinonen, Hytti en Stenholm (2011). Uit hun onderzoek bleek namelijk dat hoe hoger de graad van diploma, hoe hoger de kennis van de ondernemers en hoe hoger de creativiteit. Een andere mogelijkheid voor vervolgonderzoek is om te focussen op een bepaalde groep van ondernemers door bijvoorbeeld te selecteren op industrie, grootte onderneming, diploma ondernemer, leeftijd onderneming... Verder onderzoek van deze variabelen beantwoordt ook aan de vraag naar verder onderzoek rond de impact van specifieke maatschappelijke factoren, zoals gezinservaringen en onderwijs op creativiteit (Stoltzfus et al., 2011). Deze gegevens werden niet verder geanalyseerd in dit onderzoek omdat deze niet de kern van dit onderzoek vormen.

Deze studie werd uitgevoerd bij Vlaamse KMO-ondernemers, studie bij ondernemers van andere regio's of landen, kan helpen om een beter begrip van de gendereffecten op creativiteit bij ondernemers te krijgen. Daarnaast kan het ook het verschil in ondernemerschap en gendereigenschappen bij ondernemers, naargelang land of cultuur in kaart brengen. Om deze reden kunnen vervolgstudies bij ondernemers van andere landen en culturen interessant zijn.

6 Conclusie

Onderstaande Tabel 15 geeft een overzicht van de hypothesen en of deze al dan niet werden aanvaard.

Tabel 15. Overzicht hypothesen

Hypothese	Aanvaard/verworpen
<i>Hypothese 1:</i> Hoog masculiene ondernemers zullen gemiddeld hogere creativiteit vertonen dan laag masculiene ondernemers.	Aanvaard
<i>Hypothese 2:</i> Hoog feminiene ondernemers zullen gemiddeld hogere creativiteit vertonen dan laag feminiene ondernemers.	Verworpen
<i>Hypothese 3:</i> Ondernemers die zowel hoog masculiene als feminiene gendereigenschappen bezitten, zullen gemiddeld hoger scoren op creativiteit dan ondernemers die enkel tot één van beide gendercategorieën behoren.	Verworpen

Dit onderzoek toont aan dat er een significant verschil is in creativiteit tussen laag en hoog masculiene ondernemers, wat aantoont dat hoog masculiene ondernemers creatiever zijn dan laag masculiene ondernemers. Om deze reden wordt hypothese 1 aanvaard. Bij het vergelijken van de gemiddelde creativiteit bij laag en hoog feminiene ondernemers werd geen significant verschil gevonden. Er is dus onvoldoende bewijs om aan te nemen dat de gemiddelde creativiteit van laag en hoog feminiene ondernemers verschilt, om deze reden wordt hypothese 2 verworpen. Wanneer uiteindelijk het effect van de combinatie van masculiniteit en femininiteit wordt onderzocht, blijkt dat ondernemers die 'hoog masculien, laag feminien' en 'hoog masculien, hoog feminien', de hoogste creativiteitsscores behalen. Gevolgd door de groep van 'laag masculiene, hoog feminiene' ondernemers en de ondernemers die laag scoren op beide gendercategorieën. Bijgevolg kan hypothese 3 verworpen worden. Met behulp van de resultaten van deze hypothesen kan uiteindelijk een antwoord geformuleerd worden op de onderzoeksvraag: "Wat is de impact van gender (femininiteit en masculiniteit) op creativiteit bij ondernemers?". Masculiniteit heeft dus wel degelijk een positieve invloed op creativiteit, terwijl femininiteit enkel een positieve invloed heeft bij lage masculiniteit en geen invloed heeft bij hoog masculiene ondernemers.

Dit onderzoek levert bewijs dat gendereigenschappen gerelateerd zijn met creativiteit bij ondernemers. In die zin draagt het bij aan de literatuur over creativiteit bij ondernemers en gender bij ondernemers, die een onvoldoende onderzocht domein is in de ondernemerschapsliteratuur (Solomon et al., 2008). Het komt ook tegemoet aan het wetenschappelijke verzoek tot onderzoek naar ondernemerschap als een gender gerelateerd proces (Marlow & Patton, 2005; Mirchandani, 1999).

Tot slot worden enkele speculaties aangeboden die compatibel zijn met dit onderzoek, maar die verder gaan dan alleen de dataverwerking. Aangezien in dit onderzoek de impact van gendereigenschappen op creativiteit bij ondernemers wordt nagegaan, kan dit implicaties hebben op het al dan niet ondernemer worden. Om ondernemerschap te stimuleren zal de Belgische overheid ook rekening moeten houden met de verschillende facetten die hieraan bijdragen, waaronder creativiteit één is. Er kan dus gesteld worden dat de stimulatie van creativiteit bij bepaalde gendergroepen tot meer en beter ondernemerschap kan leiden. Dit onderzoek toont echter ook aan dat er nog veel onderzoek nodig is naar de complexe relatie tussen gender en ondernemerscreativiteit. Door deze relatie beter te begrijpen, kunnen maatregelen genomen worden om ondernemerscreativiteit te stimuleren, waardoor de ondernemersgeest kan aangewakkerd worden, wat uiteindelijk resulteert in een bijdrage aan de economische groei en welvaart.

7 Bibliografie

- Ananiadou, K., & Claro, M. (2009). 21st century skills and competences for new millennium learners in OECD countries.
- Anastasi, A., & Sonderegger, T. B. (1985). *Psychology and gender*. Lincoln (Nebr.): University of Nebraska press.
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of personality and social psychology*, 45(2), 357.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.
- Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. *The Journal of Creative Behavior*, 31(1), 18-26.
- Ashforth, B. E., Rogers, K. M., Pratt, M. G., & Pradies, C. (2014). Ambivalence in organizations: A multilevel approach. *Organization Science*, 25(5), 1453-1478.
- Baer, J., & Kaufman, J. C. (2008). Gender differences in creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 42(2), 75-105.
- Barron, F., & Harrington, D. M. (1981). Creativity, intelligence, and personality. *Annual review of psychology*, 32(1), 439-476.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 196-205.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological review*, 88(4), 354.
- Boden, M. A. (1996). Creativity. In *Artificial intelligence* (pp. 267-291). Academic Press.
- Cammaert, M., Stevens, S., & Vercruyse, D. (2017). *Het effect van ondernemend onderwijs op ondernemend gedrag: een focus op geslacht en gender*.
- Campbell, T., Gillaspay Jr, J. A., & Thompson, B. (1997). The factor structure of the Bem Sex-Role Inventory (BSRI): Confirmatory analysis of long and short forms. *Educational and psychological Measurement*, 57(1), 118-124.
- Cawelti, S. (1992). Modeling Artistic Creativity: An Empirical Study. *Journal of Creative Behavior*, 26(2), 83-94.

- Choi, N., Fuqua, D. R., & Newman, J. L. (2009). Exploratory and confirmatory studies of the structure of the Bem Sex Role Inventory short form with two divergent samples. *Educational and Psychological Measurement, 69*(4), 696-705.
- Crijns, H. (2009). *Ondernemen met creativiteit*. Leuven: LannooCampus.
- Crijns, H., Maenhout, T., & Onkelinx, J. (2007). *Creatief ondernemen in Vlaanderen*. Flanders DC.
- Davis, M. A. (2009). Understanding the relationship between mood and creativity: A meta-analysis. *Organizational behavior and human decision processes, 108*(1), 25-38.
- Dellas, M., & Gaier, E. L. (1970). Identification of creativity: The individual. *Psychological Bulletin, 73*(1), 55.
- De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (1999). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. Leuven: Garant.
- Domino, G. (1970). Identification of potentially creative persons from the Adjective Check List. *Journal of consulting and clinical psychology, 35*(1p1), 48.
- Echabe, A. E. (2010). Role identities versus social identities: Masculinity, femininity, instrumentality and communality. *Asian Journal of Social Psychology, 13*(1), 30-43.
- Filipczak, B. (1997). It Takes All Kinds: Creativity in the Work Force. *Training, 34*(5), 32.
- Fillis, I. (2004). The entrepreneurial artist as marketer: Drawing from the smaller-firm literature. *International Journal of Arts Management, 9*-21.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2005). Using creativity to achieve an entrepreneurial future for arts marketing. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing, 10*(4), 275-287.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2006). Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age. *Journal of Marketing Management, 22*, 891-897.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2010). The role of creativity in entrepreneurship. *Journal of enterprising culture, 18*(01), 49-81.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small business economics, 16*(2), 95-111.
- Gartner, W. B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. *Entrepreneurship theory and practice, 14*(1), 27-38.

- Gomez, J. G. (2007). What Do We Know about Creativity?. *Journal of Effective Teaching*, 7(1), 31-43.
- Gough, H. G. (1979). A creative personality scale for the adjective check list. *Journal of personality and social psychology*, 37(8), 1398.
- Gough, H. G., & Heilbrun, A. L. (1965). *The Adjective Check List manual*. Palo Alto, Calif.: Consulting Psycho'.
- Greer, M.J. & Greene, P.G. (2003). Feminist theory and the study of entrepreneurship. In Butler, J. (Ed.), *New perspectives on women entrepreneurs* (pp. 1–24). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Guasch, J. L., Kuznetsov, Y. N., & Sanchez, S. M. (2002). Small and medium sized enterprises in Argentina: A potential engine for economic growth and employment. World Bank Sector Rep, (22803-AR).
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 397-417.
- Hall, W. B., & MacKinnon, D. W. (1969). Personality inventory correlates of creativity among architects. *Journal of Applied Psychology*, 53(4), 322.
- Harrington, D. M., & Anderson, S. M. (1981). Creativity, masculinity, femininity, and three models of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 744.
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of social issues*, 57(4), 657-674.
- Hittner, J. B., & Daniels, J. R. (2002). Gender-role orientation, creative accomplishments and cognitive styles. *The Journal of Creative Behavior*, 36(1), 62-75.
- Hocevar, D. (1981). Measurement of creativity: Review and critique. *Journal of Personality assessment*, 45(5), 450-464.
- Holmgren, C., & From, J., (2005). Taylorism of the Mind: entrepreneurship education from a perspective of educational research. *European Educational Research Journal*, 4(4), 382-390.

- Jönsson, P., & Carlsson, I. (2000). Androgyny and creativity: A study of the relationship between a balanced sex-role and creative functioning. *Scandinavian Journal of Psychology*, 41(4), 269-274.
- Keller, C. J., Lavish, L. A., & Brown, C. (2007). Creative styles and gender roles in undergraduates students. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 273-280.
- Kiggen, B. (2020). *Over de creatieve sector*. Opgehaald van Flanders DC: <https://www.flandersdc.be/nl/over-ons/over-de-creatieve-sector>
- Kobia, M., & Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Journal of European industrial training*, 34(2), 110-127.
- Kruger, M. E., Millard, S. M., & Pretorius, M. (2005). Creativity, innovation and implementation: Management experience, venture size, life cycle stage, race and gender as moderators. *South African Journal of Business Management*, 36(4), 55-68.
- Lee, S. Y., Florida, R., & Acs, Z. (2004). Creativity and entrepreneurship: A regional analysis of new firm formation. *Regional studies*, 38(8), 879-891.
- Lips, H. M. (1991). *Women, men, and power*. Mayfield Publishing Co.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Magyari-Beck, I. (1990). An Introduction to the Framework of Creatology. *Journal of Creative Behavior*, 24(3), 151-60.
- Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(6), 717-735.
- Matlay, H., Heinonen, J., Hytti, U., & Stenholm, P. (2011). The role of creativity in opportunity search and business idea creation. *Education+ Training*.
- Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, work & organization*, 6(4), 224-235.
- Oke, A., Munshi, N., & Walumbwa, F. O. (2009). The influence of leadership on innovation processes and activities. *Organizational Dynamics*, 38(1), 64-72.
- Perry-Smith, J. E., & Shalley, C. E. (2003). The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective. *Academy of management review*, 28(1), 89-106.

- Powell, G. N., Butterfield, D. A., & Parent, J. D. (2002). Gender and managerial stereotypes: have the times changed?. *Journal of management*, 28(2), 177-193.
- Reevy, G. M., & Maslach, C. (2001). Use of social support: Gender and personality differences. *Sex roles*, 44(7-8), 437-459.
- Rogers, C. R. (1954). Toward a theory of creativity. *ETC: A review of general semantics*, 249-260.
- Ruth, J. E., & Birren, J. E. (1985). Creativity in adulthood and old age: Relations to intelligence, sex and mode of testing. *International Journal of Behavioral Development*, 8(1), 99-109.
- Schaefer, C. E. (1969). The self-concept of creative adolescents. *The Journal of psychology*, 72(2), 233-242.
- Schmader, T. (2002). Gender identification moderates stereotype threat effects on women's math performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 194-201.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Solomon, G., Hamidi, D. Y., Wennberg, K., & Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. *Journal of small business and enterprise development*.
- Stoltzfus, G., Nibbelink, B. L., Vredenburg, D., & Hyrum, E. (2011). Gender, gender role, and creativity. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(3), 425-432.
- Suter, B., & Domino, G. (1975). Masculinity-femininity in creative college women. *Journal of personality assessment*, 39(4), 414-420.
- UNIZO. (2019, februari). *Vrouwelijk ondernemerschap*. Retrieved from UNIZO: <https://www.unizo.be/sites/default/files/vrouwelijkondernemerschap.pdf>
- UNIZO vzw. (2019). *UNIZO*. Opgehaald van NACE-code: <https://www.unizo.be/tools/nace-code>
- Van den Broeck, H., Cools, E., & Maenhout, T. (2008). A Case Study of Arteconomy—Building a bridge between art and enterprise: Belgian businesses stimulate creativity and innovation through art. *Journal of Management & Organization*, 14(5), 573-587.
- Verheul, I. (2005). Is there a (fe)male approach? : understanding gender differences in entrepreneurship. S.l.: s.n.

- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 19(2), 173-188.
- Welsh, G. S. (1975). *Creativity and intelligence: A personality approach*. Institute for.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & society*, 1(2), 125-151.
- Whiting, B. G. (1988). Creativity and entrepreneurship: how do they relate?. *The Journal of Creative Behavior*.
- Woodman, R. W., & Schoenfeldt, L. F. (1990). An interactionist model of creative behavior. *The Journal of Creative Behavior*, 24(4), 279-290.

8 Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst

Inleiding

Beste,

Mijn naam is Idgie Maeckelbergh en momenteel zit ik in mijn laatste jaar Master of Science in Business Economics: Corporate Finance aan de Universiteit Gent.

In het kader van mijn masterproef onderzoek ik de impact van gender op creativiteit bij ondernemers. Om dit te realiseren heb ik ondernemers nodig die een onderneming hebben opgericht/overgenomen. Het invullen van de vragenlijst neemt slechts 6 à 8 minuten in beslag. Omdat enkel volledig ingevulde vragenlijsten worden verwerkt, is het uiterst belangrijk dat u de vragenlijst tot het einde invult.

Verder worden de resultaten volledig anoniem en vertrouwelijk verwerkt. Hierbij zijn er geen juiste of foute antwoorden, enkel uw mening telt.

Indien u toch vragen zou hebben, kunt u mij altijd contacteren via het volgende e-mailadres (idgie.maeckelbergh@ugent.be)

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Met vriendelijke groeten,

Idgie Maeckelbergh

Vraag 1

Hebt u tot op heden ooit een onderneming opgestart/overgenomen die vandaag nog steeds operationeel is?

- Ja (1)
- Nee (2)

Skip To: End of Survey If Hebt u tot op heden ooit een onderneming opgestart/overgenomen die vandaag nog steeds operationeel... = Nee

Skip To: End of Block If Hebt u tot op heden ooit een onderneming opgestart/overgenomen die vandaag nog steeds operationeel... = Ja

Vraag 2: gender

Gelieve aan te duiden in welke mate volgende kenmerken bij u passen. De antwoordmogelijkheden gaan van helemaal niet akkoord (links) tot helemaal akkoord (rechts). *Ik (ben)...*

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch akkoord, noch niet akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Hartelijk (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liefhebbend (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medelevend (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teder (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zachtaardig (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sympathiek (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gevoelig voor de noden van anderen (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erop gebrand gekwetste gevoelens te sussen (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begripvol (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hou van kinderen (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bereid om een standpunt in te nemen (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdedig mijn eigen overtuigingen (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onafhankelijk (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezit leiderschapscapaciteiten (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sterke persoonlijkheid (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krachtig (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominant (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agressief (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assertief (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereid om risico's te nemen (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibel (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ijdel (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewetensvol (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traditioneel (24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaloers (25)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Humeurig (26)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar (27)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geheimzinnig (28)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tactvol (29)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijk (30)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 3: creativiteit

Gelieve aan te duiden welke van de volgende kenmerken bij u passen. *Ik (ben/heb) ...*

	Ja (1)	Nee (2)
Capabel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekwaam (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egoïstisch (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humoristisch (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individualistisch (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informeel (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inzichtig (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brede interesses (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inventief (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origineel (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reflecterend (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vindingrijk (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfverzekerd (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snobistisch (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onconventioneel (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrokken (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voorzichtig (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alledaags (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservatief (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conventioneel (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onvoldaan (24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijk (25)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekrompen (26)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beleefd (27)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oprecht (28)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nederig (29)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achterdochtig (30)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 4:

Leeftijd In welk jaar bent u geboren? *(In 4 cijfers)*

Vraag 5: geslacht

Wat is uw geslacht?

Man (1)

Vrouw (2)

Andere, namelijk: (3) _____

Vraag 6: nationaliteit

Wat is uw nationaliteit?

- Belg (8)
- Dubbele nationaliteit waaronder de Belgische (9)
- Andere, namelijk: (10) _____

Vraag 7: diploma

Wat is het hoogste niveau van diploma dat u met succes hebt behaald?

- Geen diploma secundair onderwijs (1)
- Secundair onderwijs (2)
- Professionele bachelor (3)
- Bachelor-na-bachelor (4)
- Academische bachelor (5)
- Master (6)
- Master-na-master (7)
- Doctoraat (8)
- Andere, namelijk: (9) _____

Vraag 8:

Tot welk domein behoorde het hoogste diploma dat u behaalde? (Bv: financieel, technologie...)

Vraag 9:

Is/was één van uw ouders ondernemer?

- Ja (1)
- Nee (2)

Vraag 10:

Hoeveel ondernemingen hebt u tot op heden zelf opgestart/overgenomen?

Vraag 11:

Hebt u deze onderneming(en) zelf opgestart of overgenomen?

- Zelf opgestart (1)
- Overgenomen van familie (2)
- Overgenomen van derden (3)

Vraag 12:

Tot welke sector behoort uw onderneming?

(In geval van meerdere ondernemingen, gelieve alle sectoren te vermelden.)

Vraag 13:

In welk jaar hebt u uw onderneming opgestart/overgenomen? (In 4 cijfers)

(In geval van meerdere ondernemingen, vul dan het jaartal in van de laatst opgestarte/overgenomen onderneming.)

Vraag 14:

In welke provincie is uw onderneming gevestigd?

(In geval van meerdere ondernemingen, vul dan de provincie in van de laatst opgestarte/overgenomen onderneming.)

- Antwerpen (1)
- Limburg (2)
- Oost-Vlaanderen (3)
- Vlaams-Brabant (4)
- West-Vlaanderen (5)
- Andere, namelijk: (6) _____

Vraag 15:

Wat is de grootte van uw onderneming?

(In geval van meerdere ondernemingen, vul dan de grootte in van de laatst opgestarte/overgenomen onderneming.)

Indien u niet zou weten wat de grootte van uw onderneming is, kunt u het steeds via onderstaande link opzoeken:

<https://www.nbb.be/nl/balanscentrale/opmaken/groottecriteria/groottecriteria-voor-vennootschappen>

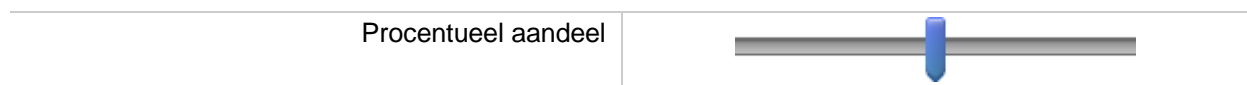
- Micro onderneming (1)
- Kleine onderneming (2)
- Grote onderneming (3)

Vraag 16:

Hoeveel procent van de aandelen bezit u in deze onderneming?

(In geval van meerdere ondernemingen, vul dan het percentage in van de laatst opgestarte/overgenomen onderneming.)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

**Slot**

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Uw antwoorden werden goed geregistreerd.

Met vriendelijke groeten,

Idgie Maeckelbergh

Bijlage 2: Verkorte BSRI-schaal (Bem, 1981)

Feminiene eigenschappen	Masculiene eigenschappen	Sociaal wenselijke eigenschappen
1. liefhebbend	1. agressief	1. flexibel
2. medelevend	2. assertief	2. ijdel
3. erop gebrand gekwetste gevoelens te sussen	3. verdedigt de eigen overtuigingen	3. gewetensvol
4. teder	4. dominant	4. traditioneel
5. houdt van kinderen	5. krachtig	5. jaloers
6. gevoelig voor de noden van anderen	6. bezit leiderschapscapaciteiten	6. humeurig
7. sympathiek	7. onafhankelijk	7. betrouwbaar
8. zachtaardig	8. sterke persoonlijkheid	8. geheimzinnig
9. begripvol	9. bereid om een standpunt in te nemen	9. tactvol
10. hartelijk	10. bereid om risico's te nemen	10. eerlijk

Bijlage 3: Creative Personality Scale (Gough, 1979)

18 positieve eigenschappen	12 negatieve eigenschappen
1. capabel	1. betrokken
2. bekwaam	2. voorzichtig
3. betrouwbaar	3. alledaags
4. egoïstisch	4. conservatief
5. humoristisch	5. conventioneel
6. individualistisch	6. onvoldaan
7. informeel	7. eerlijk
8. inzichtelijk	8. bekrompen
9. intelligent	9. beleefd
10. brede interesses	10. oprecht
11. inventief	11. nederig
12. origineel	12. achterdochtig
13. reflecterend	
14. vindingrijk	
15. zelfzeker	
16. sexy	
17. snobistisch	
18. onconventioneel	

Bijlage 4: Output SPSS

Descriptieve analyse

Leeftijd ondernemer:

Statistics

Leeftijd ondernemer

N	Valid	184
	Missing	0
Median		38,00
Std. Deviation		12,050
Minimum		19
Maximum		71

Statistics

Leeftijdscategorieën

N	Valid	184
	Missing	0

Leeftijdscategorieën

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	1	,5	,5	,5
	20-29	39	21,2	21,2	21,7
	30-39	62	33,7	33,7	55,4
	40-49	39	21,2	21,2	76,6
	50-59	30	16,3	16,3	92,9
	>60	13	7,1	7,1	100,0
	Total		184	100,0	100,0

Geslacht ondernemer:

Statistics

Geslacht ondernemer

N	Valid	184
	Missing	0

Geslacht ondernemer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	95	51,6	51,6	51,6
	Man	89	48,4	48,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nationaliteit ondernemer:

Statistics

Nationaliteit ondernemer

N	Valid	184
	Missing	0

Nationaliteit ondernemer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belg	178	96,7	96,7	96,7
	Dubbele nationaliteit waarond Belg	1	,5	,5	97,3
	Andere	5	2,7	2,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Andere nationaliteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		179	97,3	97,3	97,3
	Italiaan	1	,5	,5	97,8
	Nederlands	3	1,6	1,6	99,5
	Portugese	1	,5	,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Diploma ondernemer:

Statistics

Diploma ondernemer

N	Valid	184
	Missing	0

Diploma ondernemer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen diploma secundair onderwijs	4	2,2	2,2	2,2
	Secundair onderwijs	52	28,3	28,3	30,4
	Professionele bachelor	57	31,0	31,0	61,4
	Bachelor na bachelor	7	3,8	3,8	65,2
	Academische bachelor	4	2,2	2,2	67,4
	Master	41	22,3	22,3	89,7
	Master na master	9	4,9	4,9	94,6
	Doctoraat	2	1,1	1,1	95,7
	Graduaat/HBO5	6	3,3	3,3	98,9
	Andere	2	1,1	1,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Ondernemerschap ouders:

Statistics

Ondernemerschap ouders

N	Valid	184
	Missing	0

Ondernemerschap ouders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	106	57,6	57,6	57,6
	Ja	78	42,4	42,4	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Aantal ondernemingen:

Statistics

Aantal_Ondernemingen

N	Valid	184
	Missing	0
Mean		1,70
Median		1,00
Std. Deviation		1,133
Minimum		1
Maximum		9

Aantal_Ondernemingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	111	60,3	60,3	60,3
	2	40	21,7	21,7	82,1
	3	21	11,4	11,4	93,5
	4	7	3,8	3,8	97,3
	5	3	1,6	1,6	98,9
	6	1	,5	,5	99,5
	9	1	,5	,5	100,0
	Total		184	100,0	100,0

Opgestart/overgenomen:

Statistics

Opgestart of overgenomen

N	Valid	184
	Missing	0

Opgestart of overgenomen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelf opgestart	153	83,2	83,2	83,2
	Overgenomen van familie	7	3,8	3,8	87,0
	Overgenomen van derder	12	6,5	6,5	93,5
	Combinatie	12	6,5	6,5	100,0
	Total		184	100,0	100,0

Provincie onderneming:

Statistics

Provincie onderneming

N	Valid	184
	Missing	0

Provincie onderneming

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antwerpen	48	26,1	26,1	26,1
	Limburg	12	6,5	6,5	32,6
	Oost-Vlaanderen	29	15,8	15,8	48,4
	Vlaams-Brabant	31	16,8	16,8	65,2
	West-Vlaanderen	64	34,8	34,8	100,0
	Total		184	100,0	100,0

Sector onderneming:

Statistics

Sector onderneming volgens NACEBEL-codes

N	Valid	184
	Missing	0

Sector onderneming volgens NACEBEL-codes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Creatief	40	21,7	21,7	21,7
	Diensten	88	47,8	47,8	69,6
	Bouw	16	8,7	8,7	78,3
	Industrie	9	4,9	4,9	83,2
	Detailhandel	11	6,0	6,0	89,1
	Horeca	6	3,3	3,3	92,4
	Groothandel	1	,5	,5	92,9
	Automobiel	2	1,1	1,1	94,0
	Transport	3	1,6	1,6	95,7
	Vrije beroepen	8	4,3	4,3	100,0
	Total		184	100,0	100,0

Leeftijd onderneming:

Statistics

Leeftijdscategorie onderneming

N	Valid	184
	Missing	0

Leeftijdscategorie onderneming

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 jaar	99	53,8	53,8	53,8
	5 - 10 jaar	35	19,0	19,0	72,8
	11 - 25 jaar	33	17,9	17,9	90,8
	> 25 jaar	17	9,2	9,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Procentueel aandeel in de onderneming:

Statistics

Procentueel aandeel in de onderneming

N	Valid	184
	Missing	0
Mean		77,94
Std. Deviation		31,062
Minimum		0
Maximum		100

Cronbach Alpha analyse

Cronbach Alpha masculiniteit (Bem, 1981):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1 Bereid om een standpunt in te nemen	46,16	37,175	,482	,768
M2 Verdedig mijn eigen overtuigingen	46,17	35,736	,603	,754
M3 Onafhankelijk	46,11	38,528	,340	,783
M4 Bezit leiderschapscapaciteiten	46,40	36,165	,482	,767
M5 Sterke persoonlijkheid	46,38	34,729	,676	,745
M6 Krachtig	46,54	35,332	,631	,751
M7 Dominant	47,67	33,762	,467	,772
M8 Agressief	49,75	40,342	,129	,812
M9 Assertief	46,77	35,382	,517	,762
M10 Bereid om risico's te nemen	46,48	37,300	,393	,778

Cronbach Alpha masculiniteit na verwijdering item M8 'agressief':

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1 Bereid om een standpunt in te nemen	43,86	33,856	,479	,797
M2 Verdedig mijn eigen overtuigingen	43,87	32,453	,604	,783
M3 Onafhankelijk	43,82	34,643	,381	,808
M4 Bezit leiderschapscapaciteiten	44,10	32,246	,534	,790
M5 Sterke persoonlijkheid	44,08	31,420	,684	,773
M6 Krachtig	44,24	31,844	,653	,777
M7 Dominant	45,38	31,766	,384	,818
M9 Assertief	44,47	31,726	,549	,788
M10 Bereid om risico's te nemen	44,18	33,649	,416	,805

Cronbach Alpha femininiteit (Bem, 1981):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1 Hartelijk	50,06	45,149	,600	,844
F2 Liefhebbend	50,07	45,733	,618	,843
F3 Medelevend	50,03	44,086	,656	,839
F4 Teder	50,96	42,518	,617	,841
F5 Zachtaardig	50,51	45,661	,485	,853
F6 Sympathiek	50,07	46,072	,578	,846
F7 Gevoelig voor de noden van anderen	50,18	44,126	,605	,843
F8 Erop gebrand gekwetste gevoelens te sussen	50,90	41,820	,565	,848
F9 Begripvol	49,97	44,731	,722	,836
F10 Hou van kinderen	50,14	44,894	,394	,865

Cronbach Alpha femininiteit na verwijdering items F10 'hou van kinderen':

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1 Hartelijk	44,32	36,984	,579	,853
F2 Liefhebbend	44,33	37,423	,605	,851
F3 Medelevend	44,29	35,717	,663	,845
F4 Teder	45,22	34,469	,609	,850
F5 Zachtaardig	44,77	36,888	,510	,859
F6 Sympathiek	44,33	37,500	,587	,852
F7 Gevoelig voor de noden van anderen	44,44	35,778	,609	,850
F8 Erop gebrand gekwetste gevoelens te sussen	45,16	33,456	,582	,856
F9 Begripvol	44,23	36,407	,721	,842

Cronbach Alpha Creative Personality Scale (Gough, 1979):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,363	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1 Capabel	19,38	5,941	-,051	,367
CP2 Bekwaam	19,38	5,875	,055	,360
CP3 Betrouwbaar	19,36	5,796	,350	,349
CP4 Egoïstisch	20,16	5,521	,128	,344
CP5 Humoristisch	19,48	5,530	,183	,335
CP6 Individualistisch	19,83	5,496	,076	,358
CP7 Informeel	19,59	5,970	-,108	,399
CP8 Inzichtig	19,41	5,643	,214	,339
CP9 Intelligent	19,47	5,715	,076	,356
CP10 Brede interesses	19,42	5,633	,209	,338
CP11 Inventief	19,47	5,617	,137	,345
CP12 Origineel	19,57	5,362	,212	,324
CP13 Reflecterend	19,54	5,376	,225	,323
CP14 Vindingrijk	19,45	5,517	,238	,329
CP15 Zelfverzekerd	19,54	5,856	-,044	,382
CP16 Sexy	19,95	5,374	,134	,341
CP17 Snobistisch	20,24	5,574	,166	,339
CP18 Onconventioneel	19,81	5,696	-,008	,381
CN1 Betrokken Rev	19,39	5,746	,195	,347
CN2 Voorzichtig Rev	19,72	5,636	,026	,371
CN3 Alledaags Rev	19,89	5,555	,051	,365
CN4 Conservatief Rev	20,13	5,771	-,013	,377
CN5 Conventioneel Rev	19,99	5,836	-,062	,394
CN6 Onvoldaan Rev	19,96	5,141	,245	,309
CN7 Eerlijk Rev	19,36	5,905	,042	,362
CN8 Bekrompen Rev	20,35	5,856	,115	,357
CN9 Beleefd Rev	19,38	5,919	-,015	,365

CN10 Oprecht Rev	19,38	5,864	,073	,359
CN11 Nederig Rev	19,76	5,574	,048	,365
CN12 Achterdochtig Rev	20,07	5,465	,120	,345

Cronbach Alpha creativiteit na verwijdering items:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,604	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP3 Betrouwbaar	10,41	4,243	,303	,598
CP4 Egoïstisch	11,20	3,899	,176	,599
CP5 Humoristisch	10,53	3,934	,225	,589
CP8 Inzigtelijk	10,46	3,987	,332	,580
CP9 Intelligent	10,51	3,989	,204	,592
CP10 Brede interesses	10,46	4,009	,288	,584
CP11 Inventief	10,52	3,901	,268	,583
CP12 Origineel	10,61	3,704	,302	,575
CP13 Reflecterend	10,58	3,797	,264	,582
CP14 Vindingrijk	10,49	3,814	,389	,566
CP15 Zelfverzekerd	10,59	3,905	,184	,597
CP16 Sexy	10,99	3,705	,206	,598
CP18 Onconventioneel	10,85	3,569	,277	,581
CN1 Betrokken Rev	10,43	4,203	,166	,599
CN6 Onvoldaan Rev	11,01	3,656	,237	,590

Factoranalyse

Factoranalyse masculiniteit:

Component	Total Variance Explained					
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,800	37,997	37,997	3,800	37,997	37,997
2	1,490	14,898	52,896			
3	,896	8,956	61,852			
4	,833	8,327	70,179			
5	,723	7,231	77,410			
6	,556	5,557	82,966			
7	,506	5,056	88,022			
8	,469	4,688	92,710			
9	,398	3,976	96,685			
10	,331	3,315	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component
	1
M5 Sterke persoonlijkheid	,782
M6 Krachtig	,763
M2 Verdedig mijn eigen overtuigingen	,712
M9 Assertief	,677
M4 Bezit leiderschapscapaciteiten	,655
M1 Bereid om een standpunt in te nemen	,606
M7 Dominant	,536
M10 Bereid om risico's te nemen	,534
M3 Onafhankelijk	,503
M8 Agressief	,142

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factoranalyse femininiteit:

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,673	46,732	46,732	4,673	46,732	46,732
2	,936	9,359	56,091			
3	,795	7,954	64,045			
4	,738	7,383	71,427			
5	,708	7,081	78,509			
6	,582	5,823	84,331			
7	,532	5,324	89,656			
8	,390	3,895	93,551			
9	,357	3,570	97,121			
10	,288	2,879	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
F9 Begripvol	,805
F3 Medelevend	,758
F4 Teder	,703
F2 Liefhebbend	,703
F7 Gevoelig voor de noden van anderen	,701
F1 Hartelijk	,688
F6 Sympathiek	,686
F8 Erop gebrand gekwetste gevoelens te sussen	,668
F5 Zachtaardig	,584
F10 Hou van kinderen	,489

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factoranalyse creativiteit:

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,150	10,500	10,500	3,150	10,500	10,500
2	2,439	8,131	18,631			
3	2,301	7,671	26,301			
4	1,841	6,136	32,437			
5	1,752	5,839	38,276			
6	1,446	4,821	43,098			
7	1,343	4,477	47,575			
8	1,303	4,344	51,920			
9	1,213	4,045	55,964			
10	1,076	3,588	59,552			
11	1,021	3,402	62,953			
12	,985	3,284	66,237			
13	,935	3,117	69,354			
14	,879	2,929	72,282			
15	,821	2,736	75,018			
16	,747	2,492	77,510			
17	,736	2,453	79,963			
18	,677	2,257	82,220			
19	,662	2,208	84,428			
20	,649	2,164	86,592			
21	,572	1,908	88,500			
22	,566	1,885	90,385			
23	,531	1,771	92,156			
24	,499	1,664	93,820			
25	,449	1,498	95,318			
26	,403	1,344	96,661			
27	,341	1,138	97,799			
28	,302	1,008	98,807			
29	,210	,700	99,507			
30	,148	,493	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
CP14 Vindingrijk	,616
CP18 Onconventioneel	,542
CN5 Conventioneel Rev	-,527
CP11 Inventief	,513
CP8 Inzichtelijk	,508
CP12 Origineel	,479
CN4 Conservatief Rev	-,467
CP10 Brede interesses	,402
CN2 Voorzichtig Rev	-,385
CP3 Betrouwbaar	,362
CP13 Reflecterend	,338
CP15 Zelfverzekerd	,327
CP5 Humoristisch	,286
CP9 Intelligent	,281
CN1 Betrokken Rev	,256
CN6 Onvoldaan Rev	,255
CP16 Sexy	,231
CN3 Alledaags Rev	-,229
CP4 Egoïstisch	,212
CN11 Nederig Rev	-,171
CP6 Individualistisch	,165
CN9 Beleefd Rev	-,152
CP2 Bekwaam	,120
CN8 Bekrompen Rev	-,115
CN7 Eerlijk Rev	-,101
CP7 Informeel	
CP1 Capabel	
CN12 Achterdochtig Rev	
CP17 Snobistisch	
CN10 Oprecht Rev	

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

T-test: De invloed van masculiene gendereigenschappen op creativiteit (*Hypothese 1*)

Normale verdeling nagaan:

Case Processing Summary

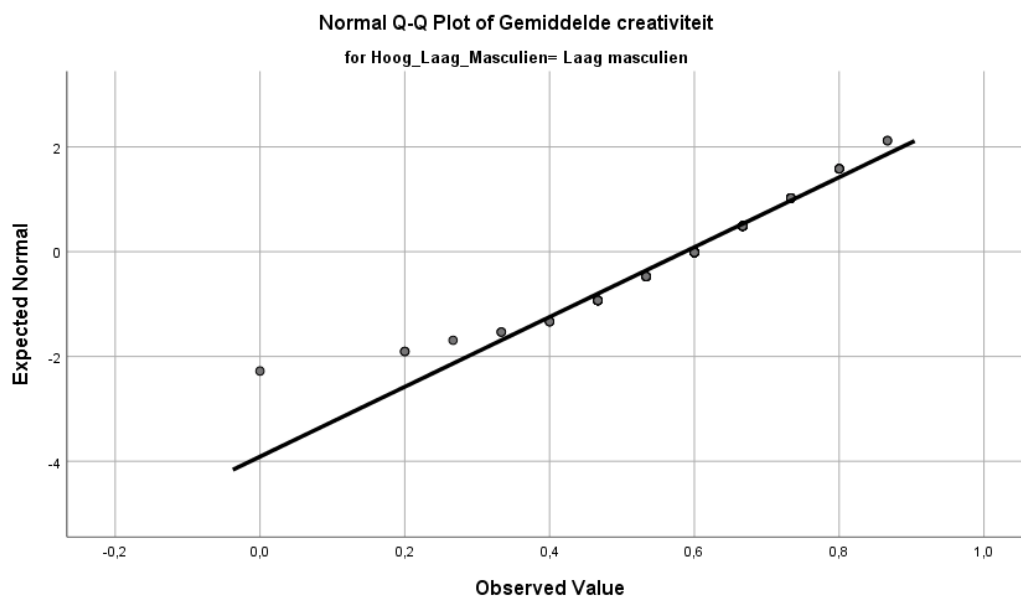
		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gemiddelde creativiteit	Laag masculien	87	100,0%	0	0,0%	87	100,0%
	Hoog masculien	85	100,0%	0	0,0%	85	100,0%

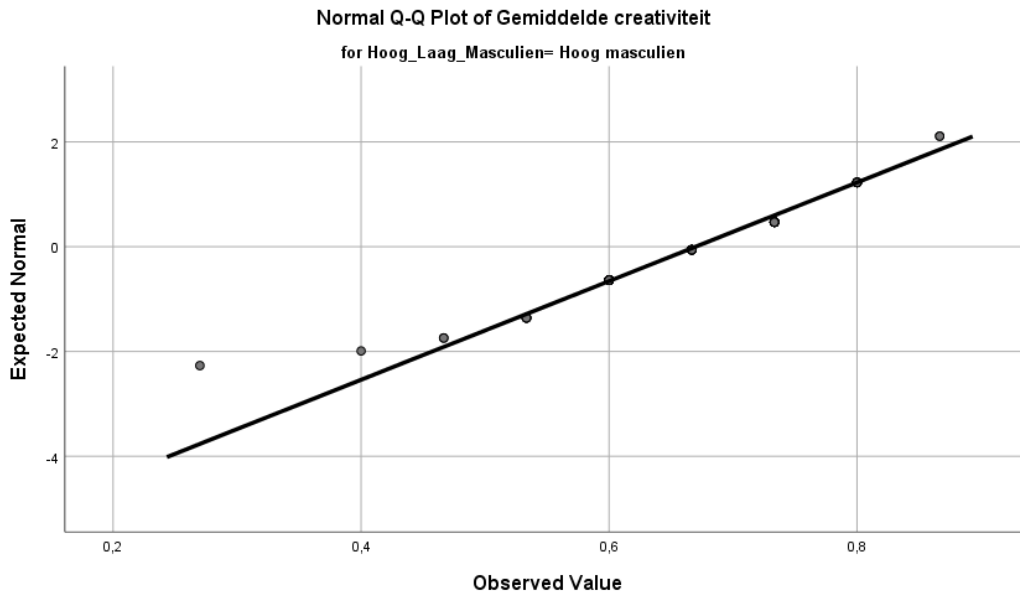
Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Gemiddelde creativiteit	Laag masculien	,144	87	,000	,932	87	,000
	Hoog masculien	,172	85	,000	,922	85	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Normal Q-Q Plots





T-test masculiniteit - creativiteit:

Group Statistics

	Masculiniteit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde creativiteit	Laag masculien	87	,5870	,15005	,01609
	Hoog masculien	85	,6698	,10621	,01152

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Gemiddelde creativiteit	Equal variances assumed	4,696	,032	-4,172	170	,000	-,08287	,01986	-,12208	-,04366
	Equal variances not assumed			-4,188	155,069	,000	-,08287	,01979	-,12196	-,04378

T-test: De invloed van feminiene gendereigenschappen op creativiteit (*Hypothese 2*)

Normale verdeling nagaan:

Case Processing Summary

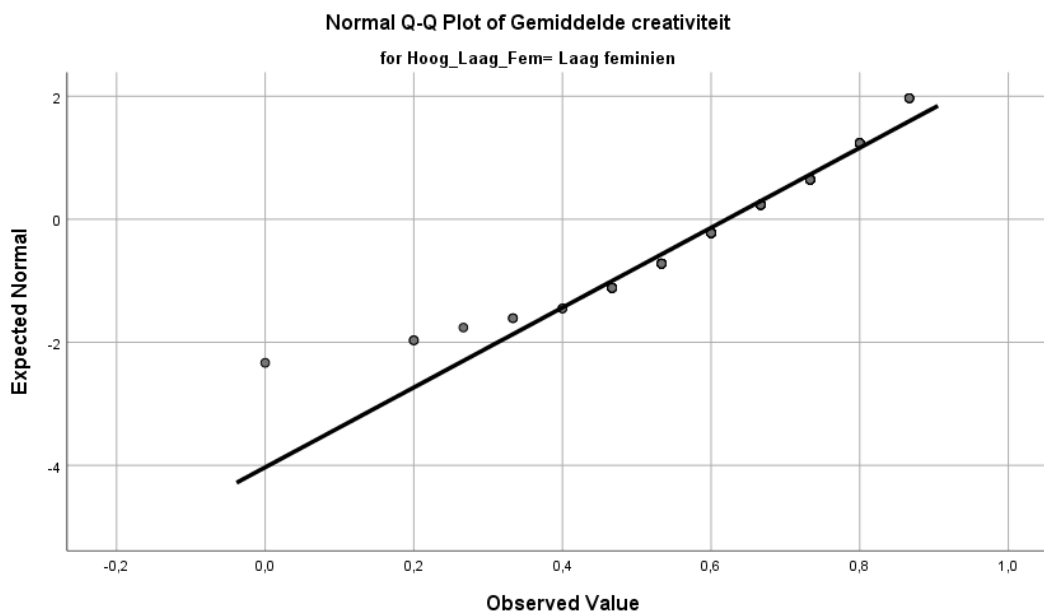
		Cases					
		Valid		Missing		Total	
	Femininiteit	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gemiddelde	Laag feminien	89	100,0%	0	0,0%	89	100,0%
creativiteit	Hoog feminien	83	100,0%	0	0,0%	83	100,0%

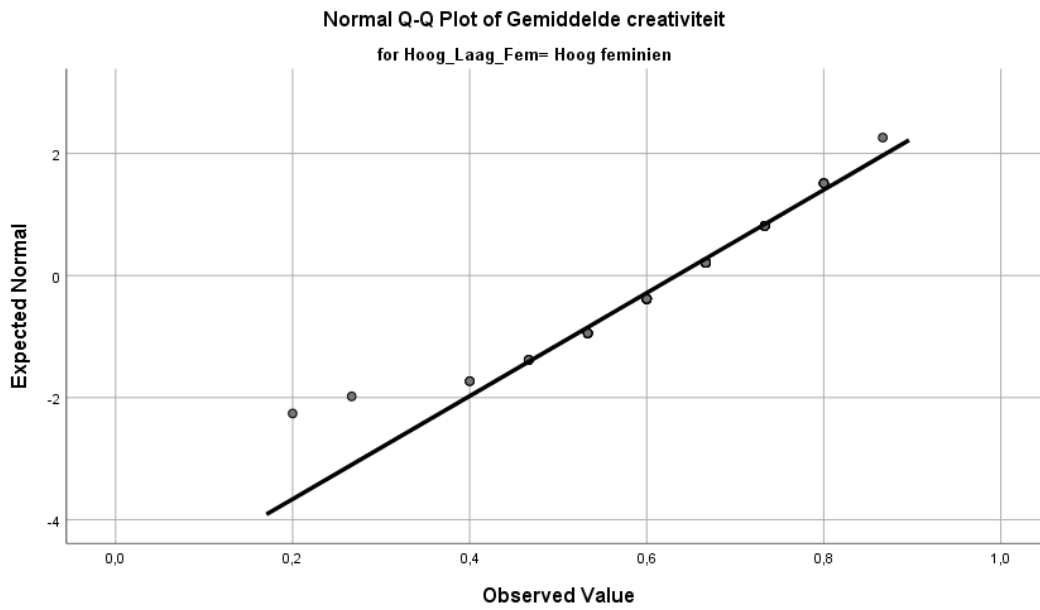
Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Femininiteit	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Gemiddelde	Laag feminien	,160	89	,000	,917	89	,000
creativiteit	Hoog feminien	,159	83	,000	,928	83	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Normal Q-Q Plots





T-test femininiteit - creativiteit:

Group Statistics

	Femininiteit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde creativiteit	Laag feminien	89	,6225	,15174	,01608
	Hoog feminien	83	,6338	,11830	,01298

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Gemiddelde creativiteit	Equal variances assumed	3,227	,074	-,542	170	,588	-,01130	,02085	-,05246	,02985
	Equal variances not assumed			-,547	164,912	,585	-,01130	,02067	-,05212	,02951

ANCOVA: Gendersverschillen in creativiteit bij ondernemers (*Hypothese 3*)

Normale verdeling nagaan:

Case Processing Summary

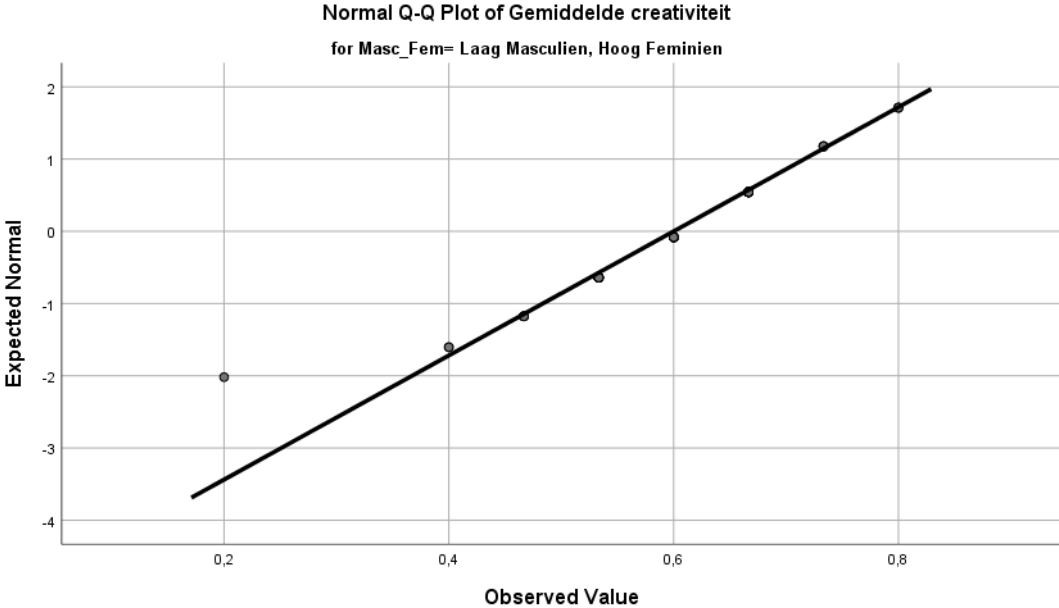
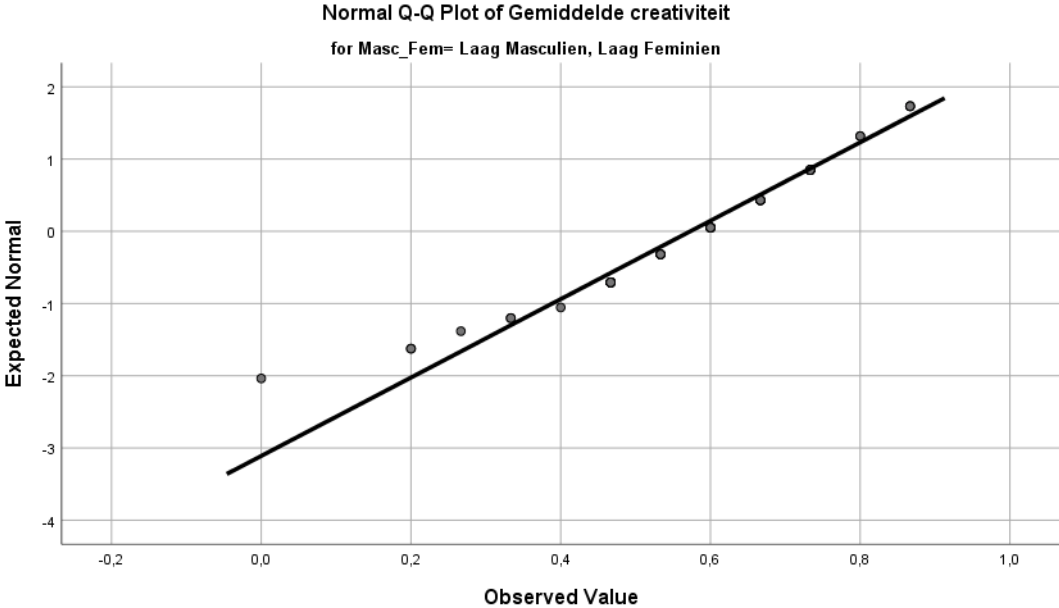
	Femininiteit- Masculiniteit	Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gemiddelde creativiteit	Laag masculien, Laag feminien	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%
	Laag masculien, Hoog feminien	45	100,0%	0	0,0%	45	100,0%
	Hoog masculien, Laag feminien	47	100,0%	0	0,0%	47	100,0%
	Hoog masculien, Hoog feminien	38	100,0%	0	0,0%	38	100,0%

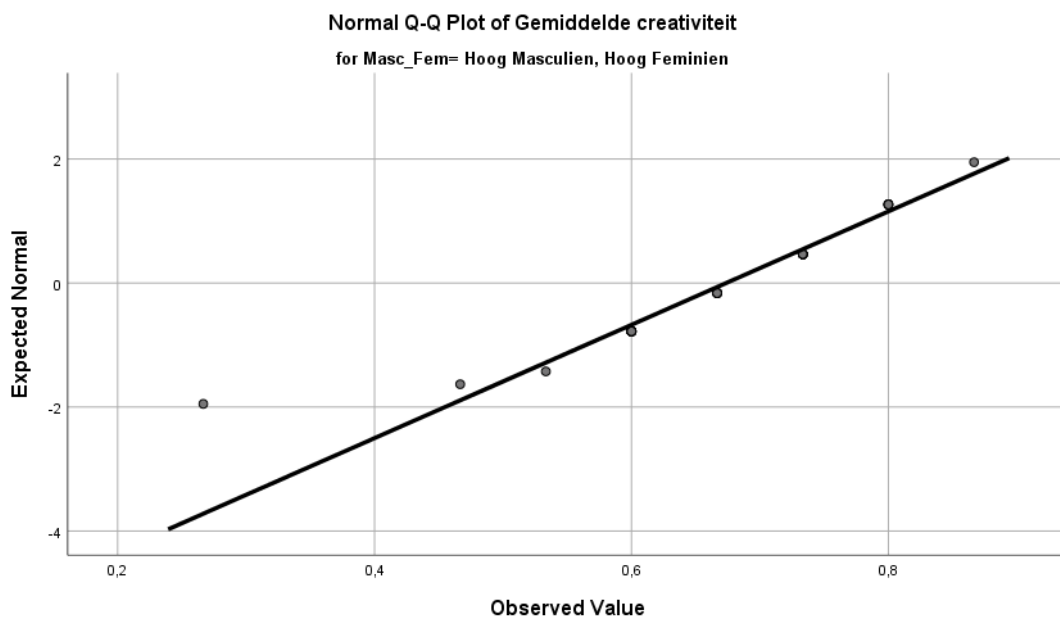
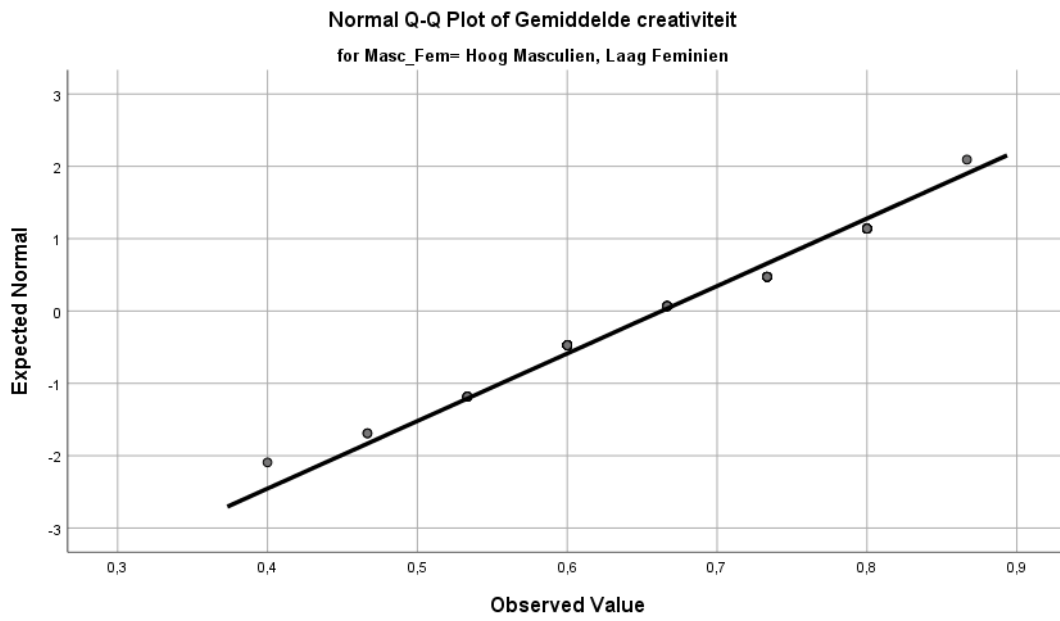
Tests of Normality

	Femininiteit- Masculiniteit	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Gemiddelde creativiteit	Laag masculien, Laag feminien	,134	42	,055	,940	42	,030
	Laag masculien, Hoog feminien	,144	45	,019	,931	45	,010
	Hoog masculien, Laag feminien	,184	47	,000	,936	47	,013
	Hoog masculien, Hoog feminien	,181	38	,003	,877	38	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Normal Q-Q Plots





ANOVA:

Descriptives

Gemiddelde creativiteit

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Laag masculien, Laag feminien	42	,5730	,17977	,02774	,5170	,6290	,00	,87
Laag masculien, Hoog feminien	45	,6000	,11634	,01734	,5650	,6350	,20	,80
Hoog masculien, Laag feminien	47	,6667	,10495	,01531	,6359	,6975	,40	,87
Hoog masculien, Hoog feminien	38	,6738	,10903	,01769	,6379	,7096	,27	,87
Total	172	,6279	,13635	,01040	,6074	,6484	,00	,87

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gemiddelde creativiteit	Based on Mean	4,634	3	168	,004
	Based on Median	3,755	3	168	,012
	Based on Median and with adjusted df	3,755	3	122,909	,013
	Based on trimmed mean	4,264	3	168	,006

ANOVA

Gemiddelde creativiteit

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,312	3	,104	6,097	,001
Within Groups	2,867	168	,017		
Total	3,179	171			

Post-hoc test: Games-Howell:

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Gemiddelde creativiteit

Games-Howell

(I) Femininiteit- Masculiniteit	(J) Femininiteit- Masculiniteit	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Laag masculien, Laag feminien	Laag masculien, Hoog feminien	-,02698	,03271	,843	-,1131	,0591
	Hoog masculien, Laag feminien	-,09365*	,03168	,022	-,1772	-,0101
	Hoog masculien, Hoog feminien	-,10076*	,03290	,016	-,1874	-,0141
Laag masculien, Hoog feminien	Laag masculien, Laag feminien	,02698	,03271	,843	-,0591	,1131
	Hoog masculien, Laag feminien	-,06667*	,02313	,025	-,1272	-,0061
	Hoog masculien, Hoog feminien	-,07377*	,02477	,020	-,1388	-,0088
Hoog masculien, Laag feminien	Laag masculien, Laag feminien	,09365*	,03168	,022	,0101	,1772
	Laag masculien, Hoog feminien	,06667*	,02313	,025	,0061	,1272
	Hoog masculien, Hoog feminien	-,00711	,02339	,990	-,0685	,0543
Hoog masculien, Hoog feminien	Laag masculien, Laag feminien	,10076*	,03290	,016	,0141	,1874
	Laag masculien, Hoog feminien	,07377*	,02477	,020	,0088	,1388
	Hoog masculien, Laag feminien	,00711	,02339	,990	-,0543	,0685

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

