

**Der Einfluss des Unternehmerbildes von Jugendlichen auf die Erwünschtheit von
Entrepreneurship als Karriereoption**

Masterarbeit

Vorgelegt am

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Entrepreneurship und Finanzierung

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Frau Prof. Dr. Eva Lutz

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Betreuerin: Natalie Brüne

Erstellt von

Dennis Uiberall

Witzelstraße 13, 40225 Düsseldorf

Tel.: 0176-30303602

Mail: dennis.uiberall@gmx.de

Matrikelnummer: 2030528

Fachsemester: 6

WS 2017/2018

Abgabedatum 07.05.2018

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Theorie des überlegten Handelns (TRA).....	3
2.2 Theorie des geplanten Verhaltens (TPB).....	4
2.3 Theorie der Selbstwirksamkeit	6
2.4 Fünf-Faktoren-Modell – FFM	7
3 Hypothesenableitung und Forschungsmodell	8
4 Methodik und Fragebogenerstellung	15
5 Ergebnisse	23
6 Diskussion.....	34
7 Implikationen	43
7.1 Theoretische Implikationen	43
7.2 Praktische Implikationen	44
7.3 Limitationen und weitere Forschungsfelder	45
Literaturverzeichnis.....	48
8 Anhang.....	55
Eigenständigkeitserklärung	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Theorie des überlegten Handelns - TRA.....	4
Abbildung 2: Theorie des geplanten Verhaltens - TPB	5
Abbildung 3: Vereinfachte Darstellung des Forschungsmodells basierend auf der TPB	15
Abbildung 4: Vereinfachte Darstellung des Forschungsmodells basierend auf dem vorgestellten Aussehen.....	15

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptive Daten der Stichprobe	16
Tabelle 2: Regression der Kontrollvariablen auf die Intention	21
Tabelle 3: Regression der Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention	24
Tabelle 4: Regression des vorgestellten Aussehens auf die Intention	25
Tabelle 5: Regression der Subjektiven Norm auf die Intention	26
Tabelle 6: Regression der Wirksamkeitserwartung auf die Intention	27
Tabelle 7: Regression des vorgestellten Alters auf die Intention.....	28
Tabelle 8: Regression der vorgestellten Attraktivität auf die Intention	29
Tabelle 9: Regression des vorgestellten Kleidungsstils auf die Intention.....	30
Tabelle 10: Regression der Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention moderiert durch unternehmerstärkende Persönlichkeitsmerkmale	31
Tabelle 11: Regression der Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention moderiert durch unternehmerschwächende Persönlichkeitsmerkmale	32
Tabelle 12: Regression des vorgestellten Aussehens auf die Intention moderiert durch unternehmerstärkende Persönlichkeitsmerkmale	33
Tabelle 13: Regression des vorgestellten Aussehens auf die Intention moderiert durch unternehmerschwächende Persönlichkeitsmerkmale	34
Tabelle 14: Regression der Faktoren der TPB auf die Intention.....	36
Tabelle 15: Regression der Subjektiven Norm auf die Intention (zwei Berechnungsmethoden im Vergleich).....	37
Tabelle 16: Regression der Persönlichkeitsmerkmale auf die Intention	42

Abkürzungsverzeichnis

FFM	Fünf-Faktoren-Modell
N	Stichprobengröße
SE	Standard Error – Standardfehler
TPB	Theory of Planned Behavior – Theorie des geplanten Verhaltens
TRA	Theory of Reasoned Action – Theorie des überlegten Handelns

1 Einleitung

Ökonomisches Primärziel einer Volkswirtschaft ist das Wirtschaftswachstum. Dabei stellt die Anzahl innovativer Unternehmen am Markt einen relevanten Einflussfaktor auf das Wachstum und den Wettbewerb innerhalb eines Landes dar. Entsprechend bestehen erhebliche Anreize dahingehend, das Unternehmertum an sich zu fördern, um nicht nur den gegenwärtigen Wettbewerb, sondern auch langfristiges Wirtschaftswachstum zu sichern.¹ Daher ist es gängige Praxis, das Unternehmertum in einem Land auf unterschiedliche Weisen voranzutreiben. Häufig werden junge Unternehmen in der Anfangsphase durch Stipendien oder entsprechende Beratung unterstützt, um größere Anreize zur Gründung eines Unternehmens zu schaffen und die herausfordernden Meilensteine der Produktentwicklung und des Markteintrittes zu erleichtern. Für effiziente Anreize zur Gründung neuer junger Unternehmen ist es von Bedeutung jene Faktoren zu kennen, welche Personen in Richtung eigenen unternehmerischen Engagements beeinflussen. Würde die Entscheidung unternehmerisch tätig zu werden etwa davon abhängen, ob die persönliche Vorstellung eines typischen Unternehmers positiv ist, so besteht das Potenzial, durch eine generelle Imageverbesserung von Unternehmern den Unternehmergeist der Bevölkerung zu stärken und die Anzahl an jungen Unternehmen zu erhöhen.

Diese Arbeit überprüft in Bezugnahme auf dieses Beispiel den Einfluss des Unternehmerbildes auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption. Das Unternehmerbild ist dabei als prototypisches Konzept des Unternehmertums zu verstehen, welches alle damit typischerweise einhergehenden Handlungen repräsentiert. Die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption beschreibt die Präferenz für unternehmerische Tätigkeiten im Sinne der Absicht, selbst potenziell ein Unternehmen zu gründen. Somit leistet diese Arbeit einen theoretischen Beitrag zur Beschreibung und Erklärung der Entstehung von Gründungsabsichten, mit konkreter Anwendbarkeit für die wirtschaftliche Praxis in Form einer Steigerung des Wirtschaftswachstums durch Berücksichtigung der in dieser Arbeit empirisch abgeleiteten Einflussfaktoren und statistischen Zusammenhänge.

¹ Vgl. Wennekers & Thurik (1999), S. 51; BMWi (2018).

Gegenstand der Analyse ist in dieser Arbeit fokal das Unternehmerbild von Jugendlichen, speziell Oberstufenschülern. Oberstufenschüler befinden sich kurz vor dem Abschluss ihrer schulischen Laufbahn und sehen sich mit der Anforderung konfrontiert, Überlegungen im Hinblick auf zukünftige Karriereoptionen anzustellen. Eine Untersuchung der Gruppe der Oberstufenschüler verspricht in diesem Zusammenhang einen besonderen Erkenntnisgewinn, da diese noch nahezu keine Berufserfahrung sammeln konnte und dadurch ihre Einschätzung der Karriereoption Entrepreneurship auf Grundlage von Informationen außerhalb ihrer eigenen unmittelbaren Erfahrung treffen muss, wodurch ihre Einstellungsbildung verstärkt von externen Informationen und Eindrücken abhängt.

Neben der Untersuchung des Einflusses des Unternehmerbildes auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption soll zusätzlich überprüft werden, inwiefern die Persönlichkeit der einzelnen Schüler einen moderierenden Effekt auf den Einfluss des Unternehmerbildes hat. Die Persönlichkeit einer Person bestimmt nicht nur wie gehandelt wird, sondern auch von welchem Standpunkt aus diese Sachverhalte in der Welt beurteilt.² Damit ist sie als bedeutsamer Einflussfaktor zu sehen im Hinblick auf die Beziehung von Unternehmerbild und dem Wunsch, selbst unternehmerisch tätig zu werden.³

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt in dieser Arbeit in sieben Kapiteln. Die ersten beiden Kapitel haben die Erläuterung des Theoriegerüsts zum Gegenstand, auf deren Grundlage die Hypothesen entwickelt und Berechnungen durchgeführt werden können. Kapitel drei befasst sich somit mit der Formulierung von Erwartungen und leitet unter kritischer Diskussion die einzelnen Hypothesen ab. Zudem werden die Operationalisierungsansätze des Unternehmerbildes und der Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption dargestellt. Kapitel vier enthält neben Ausführungen zu deskriptiven Aspekten der Stichprobe und dem verwendeten Fragebogen auch die Methodik, nach welcher die einzelnen Variablen gebildet werden. Kapitel fünf stellt die Ergebnisse der durchgeführten Regressionen dar und vergleicht diese mit den aufgestellten Hypothesen. Die Ergebnisse und Hypothesen werden dann in Kapitel sechs

² Vgl. Ickes, Snyder & Garcia (1997); Parks & Guay (2009); Caliendo, Fossen & Kritikos (2011).

³ Vgl. Seibert, Crant & Kraimer (1999).

diskutiert und in Kapitel sieben zu Implikationen formuliert, die ihre theoretische sowie praktische Relevanz aufzeigen.

2 Theoretische Grundlagen

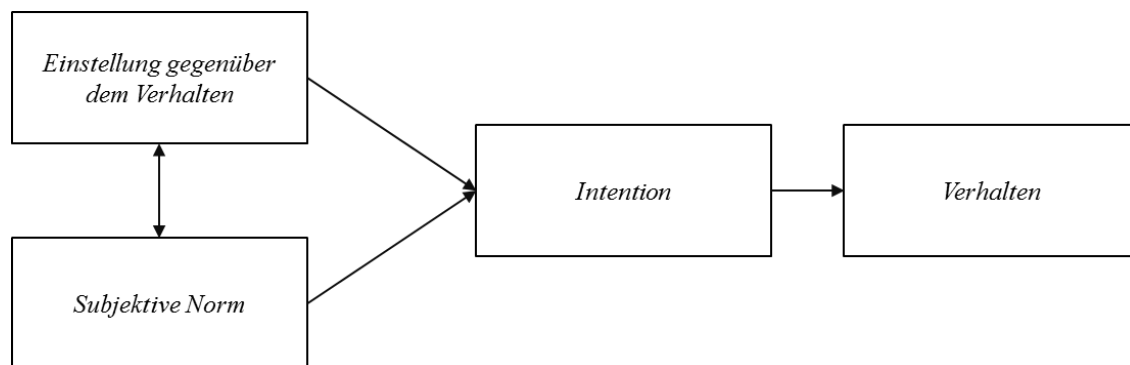
In der bisherigen Literatur kommen verschiedenste Ansätze zur Messung von Einstellungen und Handlungsabsichten zum Einsatz. Dabei werden bestehende Theorien oft praktisch angewandt sowie inhaltlich korrigiert oder ergänzt. Im Folgenden werden der aktuelle Stand zentraler Theorien vorgestellt, erklärt, und zentrale Konzepte miteinander in Bezug gesetzt.

2.1 Theorie des überlegten Handelns (TRA)

Die Theorie des überlegten Handelns (englisch: Theory of Reasoned Action, kurz TRA) dient dazu das Handeln von Personen zu erklären und vorherzusagen. Der TRA zufolge ist die direkte Determinante von Handlungen die Intention. Diese wird als Verhaltensabsicht und somit unmittelbarer Vorläufer des Verhaltens angenommen. In der TRA wird die Intention von den zwei Faktoren Einstellung gegenüber dem Verhalten und Subjektive Norm beeinflusst. Unter der Einstellung gegenüber dem Verhalten wird analog zu dem Erwartungs-Wert-Modell die Multiplikation der Eintrittswahrscheinlichkeit von Handlungskonsequenzen und deren subjektiver Bewertungen verstanden. Der Faktor Subjektive Norm bezieht sich auf den wahrgenommenen sozialen Druck im Zusammenhang mit einer Handlung und setzt sich zusammen aus der Multiplikation von wahrgenommenen Erwartungen relevanter Bezugspersonen und der eigenen Motivation, diese zu erfüllen. Beide Faktoren sind wechselseitig interdependent. Abbildung 1 illustriert diese Zusammenhänge.⁴

⁴ Vgl. Fishbein & Ajzen (1975); Ajzen & Fishbein (1980); Ajzen (2002a).

Abbildung 1: Die Theorie des überlegten Handelns - TRA



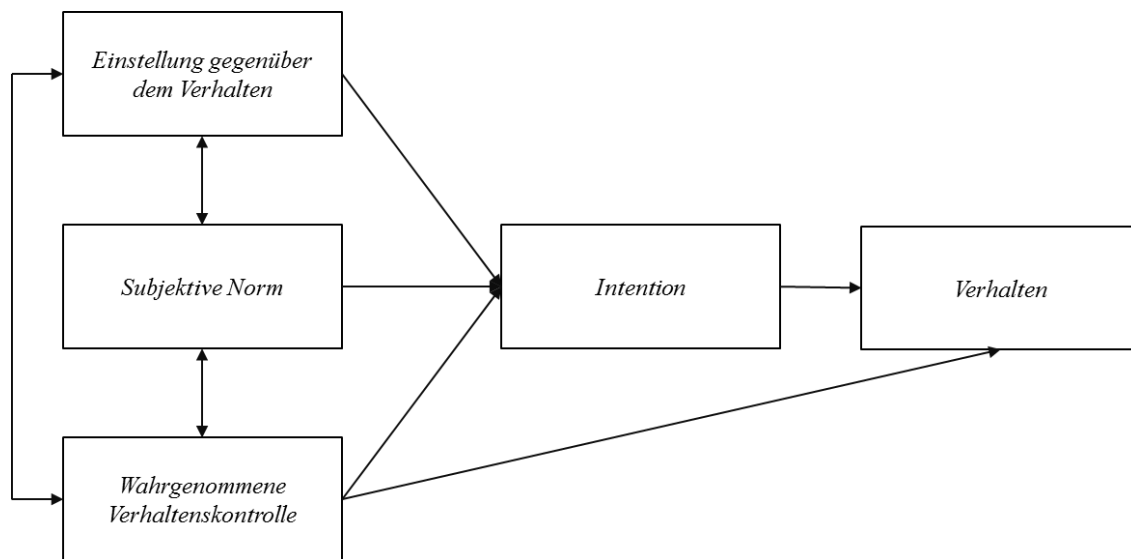
Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. Fishbein & Ajzen (1975).

2.2 Theorie des geplanten Verhaltens (TPB)

Die Theorie des geplanten Verhaltens (englisch: Theory of Planned Behavior, kurz: TPB) ist eine Erweiterung der TRA. Hierbei wird die TRA um den Einflussfaktor Wahrgenommene Verhaltenskontrolle ergänzt. Dieser setzt sich zusammen aus der eigenen Leistungs- und Erfolgseinschätzung bestimmter Handlungen unter Berücksichtigung der Ressourcen, die für die Ausführung des Verhaltens erforderlich sind, darunter Zeit, Geld, kognitive Fähigkeiten und Kooperationspartner. Ebenso wie die Faktoren der TRA wird auch bezüglich der Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle eine wechselseitige Einflussnahme mit den beiden anderen Faktoren postuliert. Als einziger Faktor jedoch übt die Wahrgenommene Verhaltenskontrolle zusätzlich einen direkten Einfluss auf das Verhalten aus, welcher nicht über die Intention als Verhaltensdeterminante erfolgen muss. Damit besteht die entscheidende Erweiterung der TRA in der Hinzunahme der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und deren zusätzlichen direkten Einfluss auf das Verhalten. Die TPB wird in Abbildung 2 vereinfacht dargestellt.⁵

⁵ Vgl. Ajzen (1985); Ajzen (1991).

Abbildung 2: Theorie des geplanten Verhaltens - TPB



Quelle: Eigene Darstellung i.A.a. Ajzen (1991).

Der direkte Einfluss auf das Verhalten durch die Wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist darin begründet, dass diese als Grundvoraussetzung für die Aufnahme einer Handlung gesehen wird. Insgesamt besagt die TPB, dass mit einer positiven Einstellung gegenüber dem Verhalten, einer wirksamen Subjektiven Norm und einer hohen Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle die Intention einer Person steigt, ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Die Intention, sowie die Wahrgenommene Verhaltenskontrolle, beeinflussen das tatsächliche Verhalten. Insofern bedeutet eine erhöhte Wahrgenommene Verhaltenskontrolle und eine gesteigerte Intention dem Modell zufolge eine erhöhte Auftretenswahrscheinlichkeit des tatsächlichen Verhaltens.⁶

Durch ihre Erweiterung kommt der TPB eine höhere Erklärungskraft zu als der TRA.⁷ Beiden ist wesenseigen, dass eine Ausgangssituationen bei verschiedenen Personen zu unterschiedlichen Handlungen führen können (Multifinalität), während verschiedene Ausgangssituationen in den gleichen Handlungen münden können (Äquifinalität).⁸ Der Rolle interindividueller Unterschiede bezüglich persönlicher Charakteristika wird also auch hier eine hohe Bedeutung beigemessen.

⁶ Vgl. Ajzen (1985); Ajzen (1991).

⁷ Vgl. Madden, Ellen & Ajzen (1992a), S. 7.

⁸ Vgl. Heckhausen, Heckhausen (2010), S. 429.

2.3 Theorie der Selbstwirksamkeit

Nach der Theorie der Selbstwirksamkeit (englisch: Self-Efficacy Theory) beeinflusst der Grad der erwarteten Selbstwirksamkeit, oder auch Selbstwirksamkeitserwartung, das Handeln einer Person. Selbstwirksamkeit ist dabei definiert als persönliches Urteil darüber, wie gut unterschiedliche Handlungsoptionen umgesetzt bzw. bewältigt werden können. Die Erwartungen an die eigene Selbstwirksamkeit bestimmen dann nicht nur, ob gehandelt bzw. ein Bewältigungsverfahren eingeleitet wird, sondern auch die Dauer der Handlung bzw. des Bewältigungsverfahrens, um Hindernisse zu überstehen. Genauer kommt es bei der Aufnahme und Weiterverfolgung von Handlungen darauf an, ob Personen über geeignete Fähigkeiten hierzu verfügen und ob sie sich selbst die Umsetzung der Handlungen auch zutrauen. Personen mit hoher Selbstwirksamkeit werden ausreichende Anstrengungen unternehmen, welche bei erfolgreicher Ausführung mit hoher Wahrscheinlichkeit zu befriedigenden Ergebnissen führen. Personen mit geringer Selbstwirksamkeit wird dagegen eher zugesprochen, die Anstrengung frühzeitig abbrechen oder zu scheitern. Nach dem Modell werden die Erwartungen an die persönliche Selbstwirksamkeit von vier distinkten Faktoren determiniert: eigenen Erfolgserlebnissen, stellvertretende Erfahrung, Ermutigung durch andere und die eigene emotionale Erregung. Je ausgeprägter die einzelnen Faktoren intraindividuell bestimmt werden können, desto genauer ist die entsprechende Selbstwirksamkeitserwartung theoriegemäß messbar.⁹

Der Faktor Selbstwirksamkeit entspricht konzeptionell dem Faktor der Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle in der TPB. Da der Faktor Wahrgenommene Verhaltenskontrolle sich jedoch ausschließlich auf ein spezifisches Verhalten bezieht, ist zwischen genereller und spezifischer Selbstwirksamkeit zu unterscheiden. Lediglich die handlungsspezifische Wirksamkeitserwartung (englisch: efficacy expectation) kann mit der Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle verglichen werden. Diese Wirksamkeitserwartung bezieht sich gezielt auf bestimmte Handlungen oder Handlungsbereiche, nicht auf das grundsätzliche Vertrauen, das eine Person in ihre Kompetenzen hat. Somit kann die Wirksamkeitserwartung bei einer Person in einigen Bereichen hoch, in anderen Bereichen dagegen niedrig sein. Insofern sind die Konzepte

⁹ Vgl. Bandura (1977); Bandura & Adams (1977).

der Wirksamkeitserwartung und der Wahrgenommene Verhaltenskontrolle als konzeptionell gleichwertig zu betrachten und werden fortan synonym verwendet.¹⁰

Die Wahrgenommene Verhaltenskontrolle mit der Wirksamkeitserwartung gleichzusetzen ist insbesondere dann geboten, wenn nur wenige Informationen zum spezifischen Verhalten vorliegen, oder wichtige Voraussetzungen und Anforderungen, wie Ressourcen und Fähigkeiten, nicht bekannt sind. Während die Wahrgenommene Verhaltenskontrolle darauf abhebt, eben jene Ressourcen und Fähigkeiten einzuschätzen, kann die Abfrage der Wirksamkeitserfahrung mit höherer Flexibilität durchgeführt werden sowie unter Berücksichtigung spezifischer Gegebenheiten erfolgen.¹¹

2.4 Fünf-Faktoren-Modell – FFM

Das Fünf-Faktoren-Modell – kurz FFM - bezeichnet ein Persönlichkeitsmodell, welches die Persönlichkeit einer Person entlang von fünf Hauptdimensionen zu klassifizieren ermöglicht. Die Hauptdimensionen sind Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Im Englischen wird das Modell aufgrund der englischen Begrifflichkeiten für die Hauptdimensionen häufig als OCEAN-Modell bezeichnet.¹²

Neurotizismus beschreibt die emotionale Instabilität einer Person. Personen mit einer hohen Ausprägung erleben häufiger Angst, Nervosität und Unsicherheit, während niedrige Ausprägungen eher ruhigen, zufriedenen und mental stabilen Personen zugeschrieben werden. Extraversion beschreibt die Aktivität und das zwischenmenschliche Verhalten. Personen mit einer hohen Ausprägung werden als tendenziell gesellig, aktiv und gesprächig, mit niedrigeren Ausprägungen dagegen als eher introvertiert und zurückhaltend angesehen. Offenheit beschreibt das Ausmaß der Beschäftigung mit neuen Erfahrungen, Erlebnissen und Eindrücken. Personen mit einer hohen Ausprägung werden als wissbegierig, experimentierfreudig und fantasievoll beschrieben, während niedrigere Ausprägungen eher Personen mit konventionellem Verhalten und konservativen Einstellungen betreffen. Verträglichkeit beschreibt ähnlich dem Faktor Extraversion verstärkt interpersonelles Verhalten. Personen mit einer hohen

¹⁰ Vgl. Ajzen (2002a); Liñán & Chen (2006), S. 8.

¹¹ Vgl. Ajzen (2002a), S. 667.

¹² Vgl. Gerlitz & Schupp (2005), S. 2.

Ausprägung sind eher altruistisch, hilfsbereit, und neigen zu Kooperation und Nachgiebigkeit, während niedrigere Ausprägungen eher mit egozentrischem, misstrauischen und wettbewerbsorientiertem Verhalten einhergehen. Gewissenhaftigkeit beschreibt in erster Linie den Grad an Selbstkontrolle, Genauigkeit und Zielstrebigkeit sowie eine gewisse Verlässlichkeit. Personen mit einer hohen Ausprägung handeln dem FFM zufolge organisiert, zuverlässig und sorgfältig, während niedrigere Ausprägungen eher spontanen und weniger sorgfältigen Personen zugeschrieben werden.¹³

In Bezug auf unternehmerische Tätigkeiten haben Personen mit hohen Ausprägungen in Extraversion, Offenheit und Gewissenhaftigkeit und niedrigen Ausprägungen in Neurotizismus und Verträglichkeit grundsätzlich besonders günstige charakterliche Voraussetzungen.¹⁴ Die Einbeziehung dieses Modells trägt dem Umstand Rechnung, dass auch die in den zuvor genannten Theorien postulierten Zusammenhänge, wenn auch nicht explizit formalisiert, durch die Ausprägung individueller Persönlichkeitseigenschaften beeinflussbar sind.

3 Hypothesenableitung und Forschungsmodell

Diese Arbeit hat den Einfluss des Unternehmerbildes von Jugendlichen auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption zum Untersuchungsgegenstand. Wie einleitend bereits erörtert kommt der Untersuchung dieses Zusammenhangs hohe theoretische und praktische Relevanz zu. Zu diesem Zweck wird die im Verlauf der Arbeit näher erörterte Regressionsanalyse zwischen dem Unternehmerbild und der Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption durchgeführt. Diese erlaubt Rückschlüsse darüber, wie die Richtung des statistischen Zusammenhangs ausfällt, und wie stark dieser Zusammenhang ist.

Basierend auf den theoretischen Grundlagen ist nunmehr zu spezifizieren, welche Annahmen plausibler Weise über die Richtung dieses Zusammenhanges getroffen werden können. Die TPB besagt, dass eine positive Einstellung gegenüber einem Verhalten positiv mit der dazugehörigen Intention assoziiert ist.¹⁵ Das Unternehmerbild

¹³ Vgl. Gerlitz & Schupp (2005), S. 2.

¹⁴ Vgl. Schmitt-Rodermund (2004), S. 506.

¹⁵ Vgl. Ajzen (1991).

ist ein prototypisches Konzept des Unternehmertums, das mit allen damit typischerweise einhergehenden Handlungen repräsentiert. Deswegen bildet die in Abschnitt zwei bereits erklärte TPB den theoretischen Rahmen für diese Untersuchung. Denn die Faktoren Einstellung gegenüber dem Verhalten, Subjektive Norm und Wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Theorie beziehen sich traditionell allesamt auf entsprechende zukünftige Handlungen. Anwendung findet die TPB in der Vorhersage und Erklärung der Intention. Diese bezeichnet das Konzept einer mit persönlicher Bewertung angereicherten Absicht im Hinblick auf eine Sache.¹⁶ Analog beschreibt die Erwünschtheit die Präferenz für eine Sache oder einem Verhalten. Die Konzepte der Intention und Erwünschtheit sind in dieser Arbeit bedeutungsgleich und werden daher fortan synonym verwendet.

Da lediglich der Einfluss auf die Erwünschtheit, bzw. die Intention berechnet werden soll, bildet der Faktor Verhalten der Theorie des geplanten Verhaltens keinen Teil dieser Untersuchung. Somit können sowohl das Unternehmerbild, als auch die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption durch die TPB widergespiegelt werden. In Bezug auf das Unternehmerbild wird in einem engeren Sinne der Faktor Einstellung gegenüber dem Verhalten zur Operationalisierung des Unternehmerbildes herangezogen. Die Einstellung gegenüber einer Sache oder einem Verhalten bezeichnet deren subjektive Bewertung, hier also das persönliche Unternehmerbild.¹⁷ Das Unternehmerbild wird somit als die Vorstellung verstanden, die ein Individuum, vorliegend ein Jugendlicher, von einer Tätigkeit im Bereich Entrepreneurships aufweist. Die Subjektive Norm ist die von einem Individuum wahrgenommene Erwartungshaltung relevanter Bezugspersonen in Abhängigkeit von der Motivation, dieser gerecht zu werden, hier also das Unternehmerbild relevanter Bezugspersonen. Die Wahrgenommene Verhaltenskontrolle in der TPB stellt einen vom Unternehmerbild losgelösten Einflussfaktor dar, welche die Intention gemäß empirischer Studien nichtsdestotrotz maßgeblich beeinflusst, und somit zur Erhöhung der Erklärungskraft des Modells hinzugezogen werden soll.¹⁸

Darüber hinaus soll eine alternative Operationalisierung des Unternehmerbildes einerseits zusätzliche Erkenntnisse schaffen und andererseits die Robustheit der

¹⁶ Vgl. Ajzen (1991), S. 181.

¹⁷ Vgl. Stürmer (2009), S. 70.

¹⁸ Vgl. Madden et al. (1992), S. 7.

Ergebnisse erhöhen. Hierbei soll erstmalig in der Literatur das individuell vorgestellte Aussehen eines prototypischen Unternehmers als zweite Operationalisierungsmethode dienen.

Während die Intentionsbildung im Rahmen der TPB auf dem elaborierten Zusammenspiel mehrerer Erwartungs-Wert-Modelle beruht, ist ebenso in Betracht zu ziehen, dass die Intention auch durch simple Heuristiken beeinflusst wird. Heuristiken sind Such- und Findestrategien, um auf Grundlage weniger Informationen zu zufriedenstellenden Lösungen zu gelangen.¹⁹ Bei Einsatz einer Heuristik erfolgt mithin anhand einiger weniger beobachtbarer Merkmale eine Urteilsbildung, welche im Hinblick auf die Intentionsbildung zur Aufnahme unternehmerischer Tätigkeiten als durchaus naheliegend bezeichnet werden kann. Grund ist, dass Unternehmer als abstrakte Stereotype oder auch in Form prominenter Gründer in der Vorstellung der Gesellschaft in personifizierter Form repräsentiert sind. Somit ist es möglich, dass Menschen, darunter Jugendliche, alle Arten der auf Personen bezogenen Heuristiken auch bei der Beurteilung von Unternehmern und ihrer Tätigkeit hinzuziehen. Zu den besonders untersuchten Heuristiken in diesem Zusammenhang sind insbesondere die Attraktivitäts-, Senioritäts- und Expertenheuristik zu zählen, welche besagen, dass jeweils attraktiveren, älteren und als Experten für Ihr Fach präsentierten Personen im besonderen Maße Kompetenz zugeschrieben wird.²⁰ Über die Erfassung der Merkmale vorgestellte Attraktivität, vorgestelltes Alter und vorgestellter Kleidungsstil sollen Heuristiken in Bezug zum vorgestelltem Aussehen eines Unternehmers berücksichtigt werden und einen weiteren Erklärungsfaktor in dieser Arbeit konstituieren. Ausgehend von der beschriebenen Attraktivitätsheuristik, die in der Variable vorgestellte Attraktivität dargestellt werden soll, ist hohe Attraktivität positiv konnotiert und damit ein erwartungsgemäß positiver Einflussfaktor auf die Intention der Schüler. Die Senioritäts- und Expertenheuristik werden in den Variablen vorgestelltes Alter und vorgestellter Kleidungsstil widergespiegelt. Fallen diese hoch aus, so schreiben Schüler einem Unternehmer langjährige Erfahrung und hohe Kompetenzen zu, wohingegen ein junges vorgestelltes Alter und ein lässiger Kleidungsstil eher den Eigenschaften eines Schülers hinsichtlich Erfahrung und Kompetenz entsprechen. Da hohe Kompetenz und langjährige Erfahrungen hohe Anforderungen darstellen und somit als große Hürde auf dem Weg

¹⁹ Vgl. Domschke & Scholl (2006), S. 675.

²⁰ Vgl. Förg, Jonas, Traut-Mattausch, Heinemann & Frey (2007); Stürmer (2009), S. 86; Manthei (2010).

Richtung Unternehmensgründung empfunden werden können, wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass ein junges vorgestelltes Alter und ein lässiger Kleidungsstil eines Unternehmers die Intention von Schülern positiv beeinflussen. Diese Annahme ist neben Studien zur Untersuchung von Barrieren und Hürden bei der Berufswahl zudem konform mit diversen Studien nach denen äußerliche Ähnlichkeiten zwischen Personen zu gegenseitig positiven Einstellungen führen.²¹ Dass ein Schüler sich mit einem Unternehmer identifizieren kann ist demnach leichter, wenn der Unternehmer ein junges vorgestelltes Alter und einen lässigen vorgestellten Kleidungsstil aus Sicht des Schülers aufweist. Das vorgestellte Aussehen enthält dementsprechend ebenso wie die Einstellung gegenüber dem Verhalten eine subjektive Bewertung des Unternehmerbildes.

Eine Einstellung beschreibt die subjektive Bewertung einer Handlung.²² Das Unternehmerbild ist ein prototypisches Konzept des Unternehmertums, das mit allen damit typischerweise einhergehenden Handlungen repräsentiert, sowie dessen subjektive Bewertung enthält. Somit entspricht das Unternehmerbild in dieser Untersuchung der Einstellung in der TPB. Die Intention, also die auf ein Ziel gerichtete Absicht, entspricht wiederum der Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption, also der Erwägung, selbst im Bereich des Unternehmertums tätig zu werden. Theoriekonform ist also zu erwarten, dass ein positives Unternehmerbild (Einstellung) mit einer stärkeren Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption (Intention) einhergeht, und umgekehrt.

Entgegen dieser theoriebasierten Erwartungshaltung lassen sich auch Argumente für einen umgekehrten Zusammenhang vorbringen, demzufolge eine positive Einstellung mit einer geringeren Intention einhergeht. Etwa ist es denkbar, dass Schüler gerade in der Schulzeit als frühe Phase der Berufsorientierung zwar eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmertum haben, der entsprechende Karriereweg jedoch so intransparent oder abstrakt erscheint, dass dieser gar nicht ernsthaft in Betracht gezogen wird.²³ Ein anderes denkbare Argument wäre, dass generell in jungen Jahren

²¹ Vgl. Henrich (1957), S. 529; Lent, Brown, Talleyrand, McPartland, Davis, Chopra, Alexander, Suthakaran & Chai (2002); Bailenson, Iyengar, Yee, & Collins (2008); Vilhjálmsdóttir & Arnkelsson (2013); Urbanaviciute, Pociute, Kairys & Liniauskaitė (2016).

²² Vgl. Stürmer (2009), S. 70.

²³ Vgl. Wu & Wu (2008).

Einstellungen eher oberflächlich und wandelbar sind und daher kaum oder gar negativ mit der Intention zusammenhängen.

Nichtsdestotrotz scheinen die Argumente für einen positiven Zusammenhang den Argumenten für einen negativen Zusammenhang zu überwiegen. Neben der bereits erörterten theoretischen Begründung kann zudem die gegenwärtig aufkommende Beschäftigung mit Startups und der deutschen wie internationalen Gründerszene in den Populärmedien als Indiz dafür genommen werden, dass Unternehmertum durchaus von Schülern als präsenste und realistische Berufsoption gesehen wird.

Somit lauten die Haupthypothesen, Hypothese 1 (H1) und Hypothese 2 (H2), folgendermaßen:

H1: Ein positives Unternehmerbild im Sinne der typischen Handlungen eines Unternehmers, operationalisiert durch die Einstellung gegenüber dem Verhalten aus der TPB, hat einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption.

H2: Ein positives Unternehmerbild im Sinne des Aussehens eines Unternehmers, operationalisiert durch das vorgestellte Aussehen, hat einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption.

Aus den Überlegungen zur Anwendung der TPB auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption folgt, dass auch die anderen beiden theoretischen Einflussfaktoren, namentlich die Subjektive Norm und die Wahrgenommene Verhaltenskontrolle, einen theoriekonformen Einfluss erwarten lassen. Analog seien Hypothesen 3 (H3) und 4 (H4) formalisiert wie folgt:

H3: Eine hohe Subjektive Norm hat einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption.

H4: Eine hohe Wahrgenommene Verhaltenskontrolle hat einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption.

Darüber hinaus soll untersucht werden, inwiefern die einzelnen Faktoren des vorgestellten Aussehens als relativ oberflächliche ästhetische Merkmale, die einem Unternehmer zugeschrieben werden, einen Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption ausüben. Daher lauten Hypothesen 5-7 (H5-H7):

H5: Ein äußerlich junges vorgestelltes Alter hat einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption.

H6: Eine äußerlich hohe vorgestellte Attraktivität hat einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption.

H7: Ein äußerlich lässiger vorgestellter Kleidungsstil hat einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption.

Hierbei ist darauf zu achten, dass mögliche Interpretationen auch darin bestehen können, dass insbesondere ein niedriges vorgestelltes Alter (H5) und ein lässiger vorgestellter Kleidungsstil (H7) möglicherweise dem Selbstbild der Jugendlichen nahekommen, und somit besondere Erklärungskraft von diesen Attributen ausgeht.

Da sich ferner Jugendliche wie alle Individuen untereinander bezüglich der Ausprägung ihrer Persönlichkeitseigenschaften unterscheiden, werden diese anhand des etablierten Fünf-Faktoren-Modells ebenfalls erhoben und auf ihren moderierenden Einfluss auf die postulierten Hauptzusammenhänge untersucht. Hierdurch wird dem Umstand Rechnung getragen, dass der Einfluss des Unternehmerbildes auf die Intention von den Persönlichkeitseigenschaften der Jugendlichen abhängen kann. Wie empirisch gezeigt wurde, sind hohe Ausprägungen in Extraversion, Offenheit und Gewissenhaftigkeit und niedrige Ausprägungen in Neurotizismus und Verträglichkeit die besten charakterlichen Voraussetzungen dafür unternehmerisch tätig zu sein.²⁴ Deswegen wird vermutet, dass eben diese Ausprägungen den Einfluss des Unternehmerbildes auf die Intention positiv beeinflussen. Die fünf Hauptdimensionen werden in der Berechnung zusammengefasst und in unternehmerstärkende und unternehmerschwächende Persönlichkeitsdimensionen

²⁴ Vgl. Schmitt-Rodermund (2004), S. 506.

eingeteilt, wobei hohe Ausprägungen auf den oben genannten Eigenschaften als unternehmerstärkend, und hohe Ausprägungen auf den übrigen als unternehmerschwächend angesehen werden. Es können dementsprechend die weiteren Hypothesen 8-11 (H8-H11) aufgestellt werden.

H8: Unternehmerstärkende Persönlichkeitsmerkmale beeinflussen den Einfluss des Unternehmersbildes – operationalisiert durch die Einstellung gegenüber dem Verhalten aus der TPB – auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption positiv.

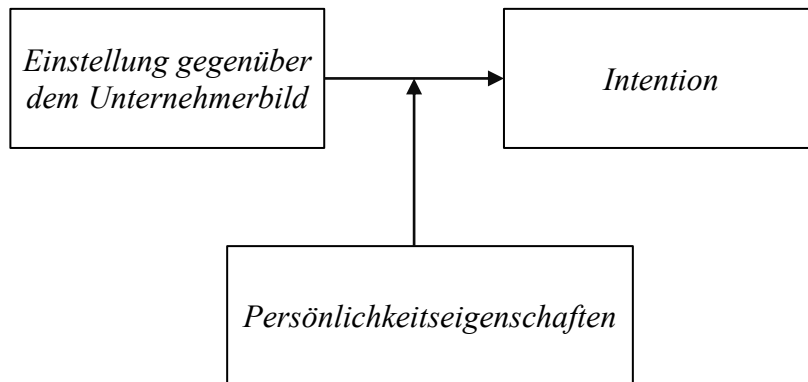
H9: Unternehmerschwächende Persönlichkeitsmerkmale beeinflussen den Einfluss des Unternehmersbildes – operationalisiert durch die Einstellung gegenüber dem Verhalten aus der TPB – auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption negativ.

H10: Unternehmerstärkende Persönlichkeitsmerkmale beeinflussen den Einfluss des Unternehmersbildes – operationalisiert durch das vorgestellte Aussehen – auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption positiv.

H11: Unternehmerschwächende Persönlichkeitsmerkmale beeinflussen den Einfluss des Unternehmersbildes – operationalisiert durch das vorgestellte Aussehen – auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption negativ.

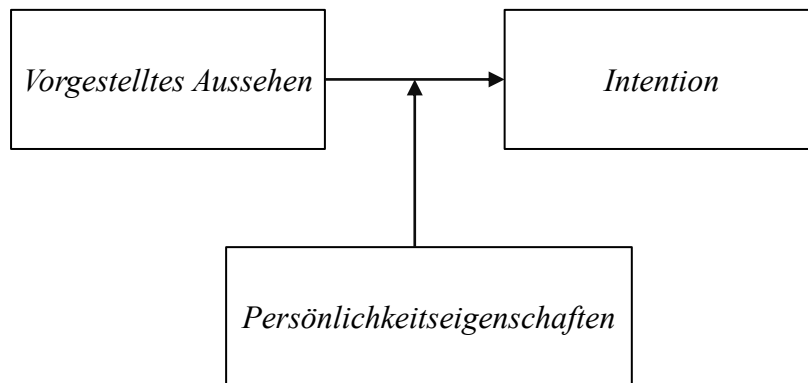
Abbildungen 3 und 4 illustrieren das vorgestellte Forschungsmodell mit den beiden beschriebenen Operationalisierungsmethoden.

Abbildung 3: Vereinfachte Darstellung des Forschungsmodells basierend auf der TPB



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 4: Vereinfachte Darstellung des Forschungsmodells basierend auf dem vorgestellten Aussehen



Quelle: Eigene Darstellung

4 Methodik und Fragebogenerstellung

Der einzigartige Datensatz für diese Analyse wird ausschließlich durch Primärdatenerhebung mittels Fragebogen gewonnen.²⁵ Die Zielgruppe der Befragung bilden Schüler²⁶ der Oberstufenklassen 11-13. Präzise gesagt umfasst die Stichprobe 85 Schüler eines Berufskollegs in Düsseldorf. 35 der Schüler sind weiblichen Geschlechts; das Durchschnittsalter aller Teilnehmer beträgt 17,139 Jahre. Zentrale deskriptive Statistiken der Stichprobe sind in Tabelle 1 dargestellt.

²⁵ Die Zusammenstellung des Fragebogens erfolgte in Zusammenarbeit mit der Betreuerin der Masterarbeit: Natalie Brüne.

²⁶ Der Begriff Schüler umfasst dabei gleichermaßen Schülerinnen und Schüler. Aus Einfachheitsgründen wird fortan lediglich der Begriff Schüler verwendet.

Tabelle 1: Deskriptive Daten der Stichprobe

Befragung von Oberstufenschülern eines Berufskollegs in Düsseldorf:

Stichprobengröße	N=85
Weiblich /Männlich	w=35/m=50
Altersdurchschnitt	17,129

Den theoretischen Rahmen bildet, wie in Abschnitt 3 eingeführt, die TPB, welche in der Literatur bereits mehrfach zu Berechnungen von Entrepreneurship als Karriereoption herangezogen wurde.²⁷ Der Fragebogen basiert demnach auf der Grundlage empirisch bewährter und theoretisch fundierten Vorgehensweisen, die wie folgend beschreiben bereits in anderen Analysen erfolgreich implementiert wurden.

Zur Bestimmung der Intention als abhängige Variable fungiert, werden die von Liñán & Chen (2006) entwickelten Fragen zur unternehmerischen Intentionsbestimmung herangezogen. Diese entsprechen dem folgenden Wortlaut:

1. „Ich bin bereit, alles dafür zu tun, Unternehmer/in zu sein.“
2. „Mein berufliches Ziel ist es, Unternehmer/in zu sein.“
3. „Ich werde alles dafür tun, mein eigenes Unternehmen zu gründen und zu führen.“
4. „Ich bin entschlossen, in der Zukunft ein Unternehmen zu gründen.“
5. „Ich habe ernsthaft darüber nachgedacht, eine Firma zu gründen.“
6. „Ich habe die feste Intention, eines Tages ein Unternehmen zu gründen.“

Diese Fragen werden anhand einer 7-Punkte-Likert-Skala beantwortet, deren Antwortmöglichkeiten zwischen „Stimme gar nicht zu = 1“ zu „Stimme voll zu = 7“ reichen.²⁸

Da die Einstellung gegenüber dem Verhalten und die Subjektive Norm in Bezug auf das Unternehmerbild in der bisherigen Literatur noch nicht operationalisiert worden sind, wurden diese Faktoren nach dem Standardverfahren von Ajzen (2002; 2006) ermittelt. Dieses impliziert eine qualitative ex ante Befragung, bei der zielgruppenspezifisch die

²⁷ Vgl. Krueger (1993); Krueger & Carsrud (1993).

²⁸ Vgl. Liñán & Chen (2006).

entsprechenden Items generiert und nach den Grundsätzen der Testkonstruktion zu entsprechenden Fragen formuliert werden.²⁹ Für die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild wurde einerseits die persönliche Einschätzung der Eigenschaften und der Tätigkeit eines Unternehmers abgefragt. Dies erfolgte mittels der folgenden Items:

1. „Ein/e Unternehmer/in hat sehr viel Freizeit.“
2. „Ein/e Unternehmer/in hat sehr viel Stress.“
3. „Ein/e Unternehmer/in verdient sehr viel Geld.“
4. „Ein/e Unternehmer/in ist sehr unabhängig und selbstbestimmt.“
5. „Ein/e Unternehmer/in tut etwas Gutes für die Gemeinschaft.“
6. „Ein/e Unternehmer/in trägt hohe Verantwortung.“

Komplementär wurde die subjektive Bewertung der Eigenschaften und der Tätigkeit eines Unternehmers abgefragt. Dies erfolgte mittels folgender Items:

1. „Sehr viel Freizeit zu haben, empfinde ich als...“
2. „Stress zu haben, empfinde ich als...“
3. „Sehr viel Geld zu verdienen, empfinde ich als...“
4. „Unabhängig und selbstbestimmt zu sein, empfinde ich als...“
5. „Etwas Gutes für die Gemeinschaft zu tun, empfinde ich als...“
6. „Sehr hohe Verantwortung zu tragen, empfinde ich als...“

Beide Teile der Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild weisen Antwortoptionen entlang einer 7-Punkte-Likert-Skala auf. Die Antworten der Einschätzung der Eigenschaften und der Tätigkeiten eines Unternehmers sind von „Unwahrscheinlich = 1“ bis „Wahrscheinlich = 7“ benannt. Die subjektive Bewertung der jeweiligen Eigenschaften wurden mit „Negativ = -3“ bis „Positiv = +3“ beschrieben. Der Faktor Einstellung gegenüber dem Verhalten berechnet sich dann aus der Summe der Produkte, die aus der jeweiligen Einschätzung der Eigenschaften multipliziert mit der entsprechenden Bewertung entstehen.³⁰

²⁹ Die Fragen der ex ante Befragung zur Ermittlung der Items der Faktoren Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild und Subjektive Norm befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

³⁰ Vgl. Ajzen (2002b); Ajzen (2006).

Ebenso erfolgt die Operationalisierung der subjektiven Norm durch die Messung zweier Aspekte. Einerseits ist dies die eigene Einschätzung dazu, wie das eigene Tätigwerden im Bereich des Unternehmertums von relevanten Bezugspersonen beurteilt würde. Hierzu wurden folgende Aussagen vorgegeben:

1. „Meine Mutter denkt, dass ich Unternehmer/in werden sollte.“
2. „Mein Vater denkt, dass ich Unternehmer/in werden sollte.“
3. „Meine Freunde denken, dass ich Unternehmer/in werden sollte.“
4. „Meine Lehrer/innen denken, dass ich Unternehmer/in werden sollte.“
5. „Meine Klassenkameraden denken, dass ich Unternehmer/in werden sollte.“
6. „Mein/e fester/e Freund/in denkt, dass ich Unternehmer/in werden sollte.“

Andererseits wurde, zu Zwecken der methodischen Vollständigkeit, abgefragt, inwiefern die Schüler bestrebt seien, diesen Erwartungshaltungen zu entsprechen.

Hierzu wurden folgende Aussagen vorgegeben:

1. „Ich möchte das tun, wovon meine Mutter denkt, dass ich es tun sollte.“
2. „Ich möchte das tun, wovon mein Vater denkt, dass ich es tun sollte.“
3. „Ich möchte das tun, wovon meine Freunde denken, dass ich es tun sollte.“
4. „Ich möchte das tun, wovon meine Lehrer/innen denken, dass ich es tun sollte.“
5. „Ich möchte das tun, wovon meine Klassenkameraden denken, dass ich es tun sollte.“
6. „Ich möchte das tun, wovon mein/e fester/e Freund/in denkt, dass ich es tun sollte.“

Dabei ist jedoch zu beachten, dass die bisherige Literatur gezeigt hat, dass Befragte im Rahmen von schriftlichen Befragungen häufig behaupten, dass sie von niemandes Erwartungen stark beeinflussbar seien. Daher wurde das Argument vorgebracht, dass die Subjektive Norm ohne diese Motivation zur Erfüllung der Erwartungen anderer besser geeignet sei. Konkret wurde also vorgeschlagen, lediglich den ersten Aspekt, namentlich die Einschätzung sozialer Anderer, jedoch nicht den zweiten Aspekt, namentlich die Motivation zur Erfüllung dieser Erwartungen, zu berücksichtigen.³¹ Die Antwortskala ist ebenfalls eine 7-Punkte-Likert-Skala und repräsentiert nicht die gleiche multiplikative Antwortkodierung wie die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild, sondern

³¹ Vgl. Liñán & Chen (2006), S. 8.

lediglich die Bewertung des Unternehmerbildes von relevanten Bezugspersonen von „Unwahrscheinlich = 1“ bis zu „Wahrscheinlich = 7“.³²

Der Faktor Wahrgenommene Verhaltenskontrolle wird durch die Wirksamkeitserwartung gemessen, entnommen aus der etablierten Verfahrensweise auf Basis der Theorie der Selbstwirksamkeit. Die bisherige Literatur hat gezeigt, dass sich dies aufgrund des höheren Erklärungsgehaltes und kaum benötigten Vorwissen der Befragten besser dafür eignet, die eigenen wahrgenommenen Fähigkeiten abzufragen. Da hier ausschließlich Schüler befragt werden, welche definitionsgemäß nur über ein eingeschränktes Vorwissen verfügen, ist es somit geboten, alternativ vielmehr die unternehmerische Wirksamkeitserwartung hinzuzuziehen.³³ In Abschnitt 2 wurde bereits auf die vielen Parallelen der beiden Faktoren hingewiesen. Operationalisiert wird die unternehmerische Wirksamkeitserwartung durch die ebenfalls von Liñán & Chen (2006) entwickelten Fragen mit einer 7-Punkte-Likert-Antwortskala und einer Beschriftung von „Stimme gar nicht zu = 1“ bis „Stimme voll zu = 7“.³⁴

1. „Ein Unternehmen zu gründen und es am Laufen zu halten, wäre einfach für mich.“
2. „Ich bin darauf vorbereitet, ein überlebensfähiges Unternehmen zu gründen.“
3. „Ich kann den Gründungsprozess eines neuen Unternehmens kontrollieren.“
4. „Ich kenne die notwendigen praktischen Schritte/Details, um ein neues Unternehmen zu gründen.“
5. „Ich weiß, wie ich ein unternehmerisches Projekt entwickeln kann.“
6. „Wenn ich ein Unternehmen gründen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit groß, dass ich Erfolg damit haben würde.“

Die Variable vorgestelltes Aussehen wird durch drei Abfragen erfasst, welche wiederum ebenfalls durch drei Kategorien ausdifferenziert werden. Das vorgestellte Alter eines Unternehmers wird vereinfacht durch eine Einschätzung des Alters dargestellt bei der die gängigen Altersklassen unter 30, 30-50 und über 50 gewählt werden. Ebenso wird die vorgestellte Attraktivität in attraktiv, normal und unattraktiv und der vorgestellte

³² Vgl. Ajzen (2002b); Ajzen (2006); Liñán & Chen (2006), S. 8; Armitage & Conner (2001), S. 458.

³³ Vgl. De Vries, Dijkstra & Kuhlman (1988); Krueger (1993), S. 419; Krueger & Carsrud (1993), S. 318 ff; Boyd & Vozikis (1994); Chen, Greene & Crick (1998); Ajzen (2002a).

³⁴ Vgl. Liñán & Chen (2006), S. 8.

Kleidungsstil in lässig, normal und seriös eingeteilt. Da Mehrfachnennungen möglich sind, bestimmt jeweils der Mittelwert aus den individuell gewählten Kategorien die Höhe eines Faktors. Kodiert sind die Antworten für das vorgestellte Alter von unter 30 = 3 bis über 50 = 1, für den Faktor vorgestellte Attraktivität von attraktiv = 3 bis unattraktiv = 1 und für den Faktor vorgestellter Kleidungsstil von lässig = 3 bis seriös = 1. Die Berechnung der Variable vorgestelltes Aussehen ergibt sich aus dem zusammengefassten Summenscore aller drei Faktoren.

Für das Fünf-Faktoren-Modell wird der von Satow (2012) entwickelte Fragebogen verwendet. Dieser enthält neben den fünf Persönlichkeitsdimensionen noch vier weitere Dimensionen. Diese sind der Bedarf an Anerkennung und Leistung, der Bedarf nach Einfluss und Macht, der Bedarf nach Sicherheit und der Ehrlichkeit bei der Beantwortung.³⁵ Neben den fünf Hauptdimensionen, die als Moderatoren verwendet werden, wird auch das Bedürfnis nach Einfluss und Macht in der Regression als Kontrollvariable verwendet. Bedürfnisse bestimmen die Handlungen von Individuen.³⁶ Angestellte agieren im Gegensatz zu Unternehmern eher fremdbestimmt. Daher wird erwartet, dass der Einfluss der Variable Bedürfnis nach Einfluss und Macht sich positiv auf die Intention auswirkt unternehmerisch tätig zu werden.³⁷

Als Kontrollvariablen werden neben dem Bedürfnis nach Einfluss und Macht auch weitere Variablen verwendet. Diese dienen dazu, den Einfluss von alternativen Faktoren auf die unabhängige Variable aus der Überprüfung der in den Hypothesen postulierten Hauptzusammenhänge herauszurechnen und so eine valide Interpretation der Ergebnisse zu ermöglichen. Das Alter der Jugendlichen (age) wird in Jahren abgebildet. Das Geschlecht der Schüler (gender) wird als Dummyvariable mit weiblich = 1 dargestellt.³⁸ Weil die Eltern ihre Kinder auf verschiedenen Ebenen beeinflussen, wird auch hier in Bezug auf die Karrierewahl der Beruf des Vaters mitberücksichtigt.³⁹ Der Beruf des Vaters (berufvater) wird in vier verschiedene Stufen nach der Höhe des Selbstständigkeitsgrades ordinal skaliert, sodass wir eine Kodierung von selbständig = 4, in einer Führungsposition = 3, angestellt = 2 und nicht berufstätig = 1 erhalten. Zudem

³⁵ Vgl. Satow (2012a); Satow (2012b).

³⁶ Vgl. Lewin (1926).

³⁷ Die Fragen des Tests sind verfügbar unter Satow (2012b).

³⁸ Vgl. Minniti (2010).

³⁹ Vgl. Barling (1986); Beinke (2000).

soll der Einfluss der Familie durch eine Dummyvariable berücksichtigt werden und abbilden, ob sich ein Unternehmer innerhalb des Bekanntenkreises befindet (Unbekannter). Hierfür bedeutet die Kodierung 1 zutreffend und 0 nichtzutreffend. Um eine Autokorrelation innerhalb der Jahrgänge zu vermeiden, wird die Klasse in der sich die Jugendliche befinden ebenfalls als Kontrollvariable aufgeführt (klasse). Eine Autokorrelation beschreibt nicht beachtete Korrelationen innerhalb einer Regression, die sofern sie nicht berücksichtigt werden zu fehlerhaften Ergebnissen der Regressionsanalyse führen. Eine Autokorrelation innerhalb von Klassen kann ausgeschlossen werden, da das betrachtete Berufskolleg ausschließlich Oberstufenschüler lehrt und somit keinerlei Klassenverbände aus vorherigen Stufen berücksichtigt werden müssen. Innerhalb der Oberstufe belegen die Schüler individuelle Fächerkombinationen, sodass in jedem Kurs eine unterschiedliche Zusammensetzung der Schüler gegeben ist und auch hier Verzerrungen durch einflussnehmende Klassenverbände weitestgehend ausgeschlossen werden können. Tabelle 2 veranschaulicht die Ergebnisse aus der geschätzten Regression dieser Kontrollvariablen mit der Intention, die aufgrund von Heteroskedastizität robust geschätzt werden musste.

Tabelle 2: Regression der Kontrollvariablen auf die Intention

Variablen	Beta-Werte	SE
berufvater	2,075**	0,804
gender	-2,188	1,653
age	0,355	1,128
klasse	-2,608*	1,551
bedeinflmacht	0,820***	0,280
Unbekannter	3,117*	1,762
Konstante	25,890*	14,470
Stichprobe	85	
R2	0,289	
Adj. R2	0,234	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Die Variablen Geschlecht und Alter haben auf dem 10%-Niveau keinen signifikanten Einfluss, werden jedoch aufgrund ihrer inhaltlichen Rechtfertigung, und weil ihre Einbeziehung gängige Praxis bei Fragebogenerhebungen darstellt, weiter mit berücksichtigt. Die Beta-Koeffizienten bzw. Standardfehler der beiden Variablen sind 0,355 bzw. 1,128 für das Alter, und -2,188 bzw. 1,653 für das Geschlecht. Damit steigt

die Intention mit dem Alter und ist bei Schülerinnen generell um 2,188 Einheiten niedriger. Die p-Werte für das Alter liegen bei 0,754 und für das Geschlecht bei 0,190. Aufgrund des relativ hohen Standardfehlers der Variable Alter ist eine Interpretation dieser Werte jedoch nicht geboten. Der p-Wert des Berufs des Vaters hingegen unterschreitet ein Signifikanzniveau von 5%. Steigt die Variable Beruf des Vaters um eine Einheit, dann steigt die Intention einer Person um 2,075 Einheiten. Der Standardfehler ist mit 0,804 um ein vielfaches kleiner als der Beta-Koeffizient. Damit haben Schüler, deren Väter selbstständig sind oder eine Führungsposition in einem Unternehmen bekleidet, eine höhere Intention selbst Unternehmer zu werden, als Schüler, deren Väter angestellt oder arbeitslos sind. Der Einfluss der Klasse, in der sich ein Schüler befindet, ist signifikant auf dem 10%-Niveau. Steigt die Klasse statistisch gesehen um eine Einheit, dann sinkt die Intention einer Person um 2,608 Einheiten. Der Standardfehler der Variable Klasse beträgt 1,551. Damit sind Schüler in niedrigeren Klassen in dieser Stichprobe statistisch gesehen eher geneigt Unternehmer zu werden, als Schüler aus höheren Klassen. Da sich in höheren Klassen eher ältere Schüler befinden, sollte das Alter der Schüler diesen negativen Einfluss bestätigen. Einen Zusammenhang der beiden Variablen bestätigt auch die hohe Korrelation (0,739) der beiden Variablen. Da das Alter in der Regression jedoch weder einen valide interpretierbaren noch hohen negativen Einfluss (Beta-Koeffizient: 0,355) auf die Intention hat, lässt sich der negative Einfluss aus unterschiedlichen Klassen nicht auf das unterschiedliche Alter zurückführen. Eine mögliche Erklärung dafür kann eine zufällige Zusammensetzung sein, die lediglich aufgrund der geringen Stichprobe derartige Werte hervorruft. Aufgrund der Gefahr einer Autokorrelation innerhalb einer Stufe wird die Variable Klasse auch in den weiteren Berechnungen mit berücksichtigt. Der Bedarf nach Einfluss und Macht eines Schülers ist mit einem p-Wert von unter 0,010 auf einem besonders hohen Niveau signifikant. Steigt der Bedarf nach Einfluss und Macht um eine Einheit, so steigt die Intention einer Person um 0,820 Einheiten. Der Standardfehler beträgt 0,280. Demnach streben Schüler mit einem hohen Bedürfnis nach Einfluss und Macht in dieser Stichprobe statistisch gesehen eher nach einer Karriere als selbstständiger Unternehmer. Als signifikant auf dem 10%-Niveau erweist sich der Einfluss der Dummyvariable Unternehmer im Bekanntenkreis. Befindet sich ein Unternehmer innerhalb des Bekanntenkreises, dann ist die Intention eines Schülers um 3,117 Einheiten höher. Der Standardfehler beträgt 1,762. Generell fallen die einzelnen Einflüsse der Variablen auf die Intention mit vielen Beta-Koeffizienten unter null relativ klein aus. Dies ist unter anderem auf die relativ hohe

Konstante mit einem Beta-Koeffizienten von 25,890 zurückzuführen, welche in der Regression mathematisch gesehen eine sehr hohe unternehmerische Intention als Basis annimmt. Dies entspricht fast 60% des gesamten Scores, dessen Maximum bei 42 liegt. Damit gibt es unter den Schülern eine generell hohe Bereitschaft selber unternehmerisch tätig zu werden. Nach dem adjustierten R^2 können 23% der Varianz der Regression durch die Kontrollvariablen erklärt werden. Diese Betrachtung der Kontrollvariablen bestätigt, dass relevante Kontrollvariablen gewählt wurden, die eine präzise Interpretation der fokalen Zusammenhänge begünstigen.

5 Ergebnisse

Zur Überprüfung der H1 wird die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild (Einstellung) auf die Intention regressiert. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 abgebildet. Hypothese 1 nahm an, dass ein positives Unternehmerbild – operationalisiert durch die Einstellung gegenüber dem Verhalten aus der TPB – einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption ausübt.

H1 kann nicht bestätigt werden. Die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild erreicht mit einem p-Wert von 0,170 nicht das 10%-Signifikanzniveau. Der Beta-Koeffizient ist mit einem Wert von -0,046 kaum größer als der Standardfehler (0,033) und hinsichtlich seiner Höhe nahezu zu vernachlässigen. Die persönliche Einstellung von Schülern gegenüber dem Unternehmerbild scheint keinen alleinigen direkten Einfluss auf die Intention zu haben. Dieses Modell kann mit einem adjustierten R^2 von 23% nicht mehr Varianz erklären als ein Modell, welches lediglich die Kontrollvariablen enthält.

Tabelle 3: Regression der Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention

Variablen	Beta-Werte	SE
einstellung	-0,046	0,033
berufvater	2,093***	0,781
gender	-2,042	1,674
age	0,311	1,152
klasse	-2,642*	1,567
bedeinflmacht	0,914***	0,295
Unbekannter	3,124*	1,745
Konstante	27,350*	14,790
Stichprobe	85	
R2	0,301	
Adj. R2	0,238	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Zur Überprüfung der H2 wird das vorgestellte Aussehen (aussehen) auf die Intention regressiert. Die Ergebnisse sind in Tabelle 4 abgebildet. Hypothese 2 nahm an, dass ein positives Unternehmerbild – operationalisiert durch das vorgestellte Aussehen – einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption ausübt.

Die H2 kann nicht bestätigt werden. Das vorgestellte Aussehen erreicht mit einem p-Wert von 0,769 nicht das 10%-Signifikanzniveau. Der Beta-Koeffizient ist mit einem Wert von -0,139 zudem kleiner als der Standardfehler (0,470). Das vorgestellte Aussehen hat damit einen nicht valide interpretierbaren negativen Einfluss auf die Intention. Das von einem Schüler vorgestellte Aussehen eines Unternehmers scheint keinen Einfluss auf die Intention zu haben. Die Regression kann ebenfalls 23% der Varianz erklären, bietet also keinen statistischen Erkenntnisgewinn über das Modell mit Kontrollvariablen hinaus.

Tabelle 4: Regression des vorgestellten Aussehens auf die Intention

Variablen	Beta-Werte	SE
aussehen	-0,139	0,470
berufvater	2,040**	0,820
gender	-2,146	1,661
age	0,412	1,133
klasse	-2,652*	1,542
bedeinflmacht	0,833***	0,297
Unbekannter	3,197*	1,766
Konstante	26,020*	14,380
Stichprobe	85	
R2	0,289	
Adj. R2	0,225	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Zur Überprüfung der H3 wird die Subjektive Norm (subjektivenorm2) auf die Intention regressiert. Die Ergebnisse sind in Tabelle 5 abgebildet. Hypothese 3 nahm an, dass eine hohe Subjektive Norm einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption ausübt.

H3 kann bestätigt werden. Die Subjektive Norm ist ein auf dem 1%-Niveau signifikanter Einflussfaktor.

Steigt die Subjektive Norm um eine Einheit, dann steigt die Intention um 0,403 Einheiten. Der Standardfehler beträgt 0,088. Damit haben Schüler, deren relevante Bezugspersonen ein unternehmerisches Tätigwerden positiv bewerten, eine höhere Intention, selbst unternehmerisch zu agieren. Die zugrundeliegende Regression kann 37% der Varianz erklären, also 10 Prozentpunkte mehr als das Kontrollmodell.

Tabelle 5: Regression der Subjektiven Norm auf die Intention

Variablen	Beta-Werte	SE
subjektivenorm2	0,403***	0,088
berufvater	1,775**	0,783
gender	-2,595*	1,552
age	0,839	1,129
klasse	-3,564**	1,383
bedeinflmacht	0,533*	0,287
Unbekannter	1,694	1,666
Konstante	26,240*	13,990
Stichprobe	85	
R2	0,426	
Adj. R2	0,373	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Zur Überprüfung der H4 wird die Wirksamkeitserwartung (selfeflinan) auf die Intention regressiert. Die Ergebnisse sind in Tabelle 6 abgebildet. Hypothese 4 nahm an, dass eine hohe Wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption ausübt.

H4 kann bestätigt werden. Die Wirksamkeitserwartung hat einen auf dem 1%-Niveau signifikanten Einfluss. Steigt die Wirksamkeitserwartung um eine Einheit, dann steigt die Intention um 0,395 Einheiten. Der Standardfehler beträgt 0,114. Damit haben Schüler mit einer hohen Wirksamkeitserwartung eine höhere Intention. Die Regression kann 33% der Varianz erklären und bietet somit ebenfalls einen deutlichen Erklärungszuwachs im Vergleich zum Kontrollmodell.

Tabelle 6: Regression der Wirksamkeitserwartung auf die Intention

Variablen	Beta-Werte	SE
selfeflinan	0,395***	0,114
berufvater	1,793**	0,762
gender	1,604	1,618
age	0,364	1,056
klasse	-2,538*	1,295
bedeinflmacht	0,658**	0,253
Unbekannter	2,760*	1,613
Konstante	19,730	14,110
Stichprobe	85	
R2	0,386	
Adj. R2	0,331	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Zur Überprüfung der H5 wird das vorgestellte Alter (vorgestellalter) auf die Intention regressiert. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 abgebildet. Hypothese 5 nahm an, dass ein äußerlich junges vorgestelltes Alter einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption ausübt.

Die H5 kann nicht bestätigt werden. Der Einfluss des vorgestellten Alters erreicht mit einem p-Wert von 0,532 nicht das 10%-Signifikanzniveau. Der Beta-Koeffizient ist mit einem Wert von -0,632 kleiner als der Standardfehler (1,006). Das vorgestellte Alter hat damit ebenfalls einen nicht valide interpretierbaren negativen Einfluss auf die Intention. Das von einem Schüler vorgestellte Alter eines Unternehmers scheint keinen Einfluss auf die Intention zu haben. Diese Regression kann somit ebenfalls nur 23% der Varianz erklären.

Tabelle 7: Regression des vorgestellten Alters auf die Intention

Variablen	Beta-Werte	SE
vorgestellalter	-0,632	1,006
berufvater	1,985**	0,841
gender	-2,163	1,654
age	0,504	1,135
klasse	-2,758*	1,553
bedeinflmacht	0,859***	0,300
Unbekannter	3,243*	1,798
Konstante	25,920*	14,380
Stichprobe	85	
R2	0,292	
Adj. R2	0,227	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Zur Überprüfung der H6 wird die vorgestellte Attraktivität (attraktivität) auf die Intention regressiert. Die Ergebnisse sind in Tabelle 8 abgebildet. Hypothese 6 nahm an, dass eine äußerlich hohe vorgestellte Attraktivität einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption ausübt.

Die H6 kann nicht bestätigt werden. Die vorgestellte Attraktivität erreicht mit einem p-Wert von 0,334 nicht das 10%-Signifikanzniveau. Der Beta-Koeffizient ist mit einem Wert von -0,870 kleiner als der Standardfehler (0,895). Die vorgestellte Attraktivität hat damit einen nicht valide interpretierbaren negativen Einfluss auf die Intention. Die von einem Schüler vorgestellte Attraktivität eines Unternehmers scheint keinen Einfluss auf die Intention zu haben. Die Regression kann ebenfalls 23% der Varianz erklären.

Tabelle 8: Regression der vorgestellten Attraktivität auf die Intention

Variablen	Beta-Werte	SE
attraktivität	-0,870	0,895
berufvater	1,965**	0,816
gender	-1,985	1,649
age	0,468	1,133
klasse	-2,638*	1,527
bedeinflmacht	0,860***	0,286
Unbekannter	3,354*	1,758
Konstante	25,630*	14,310
Stichprobe	85	
R2	0,295	
Adj. R2	0,231	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Zur Überprüfung der H7 wird der vorgestellte Kleidungsstil (kleidung) auf die Intention regressiert. Die Ergebnisse sind in Tabelle 9 abgebildet. Hypothese 7 nahm an, dass ein äußerlich lässiger vorgestellter Kleidungsstil einen positiven Einfluss auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption ausübt.

Die H7 kann nicht bestätigt werden. Der vorgestellte Kleidungsstil erreicht mit einem p-Wert von 0,328 nicht das 10%-Signifikanzniveau. Der Beta-Koeffizient ist mit einem Wert von 1,179 kleiner als der Standardfehler (1,198). der vorgestellte Kleidungsstil hat damit einen nicht valide interpretierbaren positiven Einfluss auf die Intention. Der von einem Schüler vorgestellte Kleidungsstil eines Unternehmers scheint keinen Einfluss auf die Intention zu haben. Die Regression kann ebenfalls 23% der Varianz erklären.

Tabelle 9: Regression des vorgestellten Kleidungsstils auf die Intention

Variablen	Beta-Werte	SE
kleidung	1,179	1,198
berufvater	2,057**	0,781
gender	-2,222	1,659
age	0,300	1,120
klasse	-2,557	1,541
bedeinflmacht	0,839***	0,277
Unbekannter	2,993*	1,715
Konstante	24,470	14,860
Stichprobe	85	
R2	0,297	
Adj. R2	0,233	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Zur Überprüfung der H8 werden die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention regressiert und die unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale (extraoffgewiss) auf einen moderierenden Einfluss hin überprüft. Die Ergebnisse sind in Tabelle 10 abgebildet. Hypothese 8 nahm an, dass unternehmerstärkende Persönlichkeitsmerkmale den Einfluss des Unternehmerbildes – operationalisiert durch die Einstellung gegenüber dem Verhalten aus der TPB – auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption positiv beeinflussen.

H8 kann nicht bestätigt werden. Die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild hat einen p-Wert von 0,778. Die unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale haben einen p-Wert von 0,472. Die Interaktionsvariable der Regression hat einen p-Wert von 0,893. Damit erreicht keine der Variablen ein Signifikanzniveau von 10%. Die Beta-Koeffizienten/Standardfehler sind für die Einstellung -0,112/0,396, für die unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale 0,148/0,205 und für die Interaktionsvariable 0,001/0,005. Bei allen drei Variablen sind die Standardfehler höher als die Beta-Koeffizienten. Damit ist keine valide Interpretation der moderierten Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention möglich. Die Regression kann mit 24% auch nur einen unwesentlich höheren Teil der Varianz erklären als das Kontrollmodell.

Tabelle 10: Regression der Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention moderiert durch unternehmerstärkende Persönlichkeitsmerkmale

Variablen	Beta-Werte	SE
extraoffgewiss	0,148	0,205
einstellung	-0,112	0,396
einstellung x extraoffgewiss	0,001	0,005
berufvater	2,148***	0,811
gender	-1,985	1,663
age	0,242	1,156
klasse	-2,867*	1,551
bedeinflmacht	0,786**	0,330
Unbekannter	2,933*	1,730
Konstante	20,230	22,840
Stichprobe	85	
R2	0,324	
Adj. R2	0,243	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Zur Überprüfung der H9 werden die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention regressiert und die unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmale (neuroverträglich) auf einen moderierenden Einfluss hin überprüft. Die Ergebnisse sind in Tabelle 11 abgebildet. Hypothese 9 nahm an, dass unternehmerschwächende Persönlichkeitsmerkmale den Einfluss des Unternehmerbildes – operationalisiert durch die Einstellung gegenüber dem Verhalten aus der TPB – auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption negativ beeinflussen.

Die H9 kann nicht bestätigt werden. Die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild hat einen p-Wert von 0,791. Die unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmale haben einen p-Wert von 0,920. Die Interaktionsvariable der Regression hat einen p-Wert von 0,897. Damit erreicht keine der Variablen ein Signifikanzniveau von 10%. Die Beta-Koeffizienten/Standardfehler sind für die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild -0,087/0,329, für die unternehmerschwächende Persönlichkeitsmerkmale -0,023/0,231 und für die Interaktionsvariable 0,001/0,006. Bei allen drei Variablen sind die Standardfehler höher als die Beta-Koeffizienten. Damit ist keine valide Interpretation der moderierten Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention möglich. Die Regression kann 21% der Varianz erklären.

Tabelle 11: Regression der Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention moderiert durch unternehmerschwächende Persönlichkeitsmerkmale

Variablen	Beta-Werte	SE
neuroverträglich	-0,023	0,231
einstellung	-0,087	0,329
einstellung x neuroverträglich	0,001	0,006
berufsvater	2,078**	0,808
gender	-2,025	1,853
age	0,316	1,180
klasse	-2,631	1,604
bedeinflmacht	0,916***	0,294
Unbekannter	3,130*	1,847
Konstante	28,480	19,520
Stichprobe	85	
R ²	0,301	
Adj. R ²	0,218	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Zur Überprüfung der H10 werden das vorgestellte Aussehen auf die Intention regressiert und die unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale auf einen moderierenden Einfluss hin überprüft. Die Ergebnisse sind in Tabelle 12 abgebildet. Hypothese 10 nahm an, dass unternehmerstärkende Persönlichkeitsmerkmale den Einfluss des Unternehmerbildes – operationalisiert durch das vorgestellte Aussehen – auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption positiv beeinflusst.

H10 kann nicht bestätigt werden. Der Einfluss des vorgestellten Aussehens erreicht einen p-Wert von 0,247, und die unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale haben einen p-Wert von 0,561, womit deren Einfluss, sowohl direkt als auch unter Berücksichtigung einer möglichen Moderation, fern jeder Signifikanz liegt. Die Interaktionsvariable der Regression hat einen p-Wert von 0,282. Damit erreicht keine der Variablen ein Signifikanzniveau von 10%. Die Beta-Koeffizienten bzw. Standardfehler betragen für das vorgestellte Aussehen -4,792 bzw. 4,110 für die unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale -0,147 bzw. 0,251, und für die Interaktionsvariable 0,053 bzw. 0,049. Der Standardfehler der unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale ist größer als der Beta-Koeffizient. Eine valide Interpretation der Variable ist somit insgesamt nicht möglich. Die Beta-Koeffizienten des vorgestellten Aussehens und der Interaktionsvariablen sind marginal größer als deren Standardfehler. Ein für dieses Modell relevanter Einfluss beider Variablen ist also insgesamt ebenfalls nicht zu

erblicken. Dennoch lassen sich ein tendenziell negativer Einfluss durch das vorgestellte Aussehen und ein leicht positiver Einfluss durch die Interaktionsvariable erahnen. Die Regression kann mit 23% aufgeklärter Varianz nichtsdestotrotz die Erklärungskraft des Kontrollmodells nicht übertreffen.

Tabelle 12: Regression des vorgestellten Aussehens auf die Intention moderiert durch unternehmerstärkende Persönlichkeitsmerkmale

Variablen	Beta-Werte	SE
extraoffgewiss	-0,147	0,251
aussehen	-4,792	4,110
aussehen x extraoffgewiss	0,053	0,049
berufvater	1,993**	0,880
gender	-2,006	1,639
age	0,465	1,109
klasse	-2,825*	1,503
bedeinflmacht	0,705**	0,325
Unbekannter	3,135*	1,755
Konstante	41,840*	24,030
Stichprobe	85	
R2	0,312	
Adj. R2	0,229	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Zur Überprüfung der H11 werden das vorgestellte Aussehen auf die Intention regressiert und die unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmale auf einen moderierenden Einfluss hin überprüft. Die Ergebnisse sind in Tabelle 13 abgebildet. Hypothese 11 nahm an, dass unternehmerschwächende Persönlichkeitsmerkmale den Einfluss des Unternehmerbildes – operationalisiert durch das vorgestellte Aussehen – auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption negativ beeinflusst.

H11 kann nicht bestätigt werden. Der Einfluss des vorgestellten Aussehens erreicht einen p-Wert von 0,221. Die unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmale erreichen einen p-Wert von 0,183. Der Einfluss der Interaktionsvariable der Regression hat einen p-Wert von 0,203. Damit erreicht keine der Variablen ein Signifikanzniveau von 10%. Die Beta-Koeffizienten/Standardfehler betragen für das vorgestellte Aussehen -4,151/3,360, für die unternehmerschwächende Persönlichkeitsmerkmale -0,330/0,246 und für die Interaktionsvariable 0,073/0,057. Bei allen drei Variablen sind die

Standardfehler leicht kleiner als die Beta-Koeffizienten. Das vorgestellte Aussehen und die unternehmensschwächenden Persönlichkeitsmerkmale haben einen negativen Einfluss auf die Intention. Bezüglich der Interaktionsvariable ist ein leicht positiver, jedoch nicht signifikanter, Einfluss festzustellen. Eine Verstärkung des Einflusses des vorgestellten Aussehens ist nicht zu erkennen. Die Regression kann 22% der Varianz erklären.

Tabelle 13: Regression des vorgestellten Aussehens auf die Intention moderiert durch unternehmensschwächende Persönlichkeitsmerkmale

Variablen	Beta-Werte	SE
neuroverträglich	-0,330	0,246
aussehen	-4,151	3,360
aussehen x neuroverträglich	0,073	0,057
berufsvater	2,048**	0,825
gender	-2,406	1,804
age	0,354	1,152
klasse	-2,728*	1,520
bedeinflmacht	0,795***	0,283
Unbekannter	3,410*	1,809
Konstante	46,550**	21,340
Stichprobe	85	
R ²	0,304	
Adj. R ²	0,221	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

6 Diskussion

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse bezüglich der Untersuchung der Haupthypothesen 1 und 2, dass das Unternehmerbild der Schüler entgegen den Erwartungen nicht zuverlässig deren Intention beeinflusst, selbst unternehmerisch tätig zu werden.

Die theoretischen Ansätze der TPB (Hypothesen 1, 3 und 4) haben sich somit in diesem Zusammenhang, im Gegenteil zu zahlreichen anderen praktischen Anwendungsfeldern, nicht als anwendbar erwiesen.⁴⁰ Während die Faktoren Subjektive Norm und Wirksamkeitserwartung auf dem 1%-Signifikanzniveau positiven Einfluss auf die Intention ausüben, übt der Faktor Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild keinen

⁴⁰ Siehe beispielsweise: Beck & Ajzen (1991); Mathieson (1991); Ajzen & Driver (1992); Godin & Kok (1996); Pavlou & Fygenson (2006).

statistisch signifikanten Einfluss aus. Nach der TPB werden alle Faktoren als gemeinsam auf die Intention einwirkend angenommen, da diese konzeptionell zusammengehören und nur in Kombination ihr volles Erklärungspotenzial entfalten. Im Rahmen einer weiterführenden, gemeinsamen Regression der drei Faktoren auf die Intention erreichen alle drei Faktoren zwar mindestens ein Signifikanzniveau von 5%, der Einfluss des Faktors Einstellung gegenüber dem Verhalten bleibt jedoch entgegen der Theorie negativ. Steigt die Subjektive Norm um eine Einheit, erhöht sich die Intention um 0,322 Einheiten. Steigt die Wirksamkeitserwartung um eine Einheit, dann steigt die Intention um 0,286 Einheiten. Steigt wiederum die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild um eine Einheit, dann sinkt die Intention um 0,058 Einheiten. Die Standardfehler der Variablen sind jeweils um ein vielfaches kleiner als die Beta-Koeffizienten und lassen damit eine valide Interpretation der Variablen durchaus zu.⁴¹ Dieses Ergebnis ist kontraintuitiv, weil theoriekonform der Einfluss der Einstellung positiver Natur sein sollte. Bei genauer Betrachtung der statistischen Details offenbart sich jedoch, dass bei einem Beta-Koeffizienten von nur -0,06 zwar ein signifikanter, jedoch sehr niedriger Einfluss vorliegt. Dies spricht dafür, die Signifikanz dieses nahezu unbedeutenden Einflusses als Hinweis auf das Vorliegen eines statistischen Artefakts zu deuten, und die Einstellung in diesem Zusammenhang von der Interpretation eher auszuschließen. Insgesamt ist die Erklärungskraft bei einem adjustierten R^2 von 0,49 jedoch in diesem integrativen Modell besonders hoch. Die Ergebnisse der Regression sind in Tabelle 14 veranschaulicht.

⁴¹ Kohler & Kreuter (2016).

Tabelle 14: Regression der Faktoren der TPB auf die Intention

Variablen	Beta-Werte	SE
einstellung	-0,06**	0,028
subjektivenorm2	0,322***	0,085
selfeflinan	0,286**	0,112
berufvater	1,653**	0,737
gender	-1,908	1,533
age	0,694	1,110
klasse	-3,363***	1,256
bedeinflmacht	0,590**	0,271
Unbekannter	1,730	1,546
Konstante	23,540	14,250
Stichprobe	85	
R2	0,485	
Adj. R2	0,423	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Die persönliche Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild ist kein guter Indikator für die Intention und beeinflusst diese weniger, als die Subjektive Norm. Damit ist weniger die persönliche Einstellung eines Schülers, sondern vielmehr die Einstellung der relevanten Bezugspersonen ausschlaggebend für die Intention des Schülers. Diese These wird auch durch Einbeziehung der Kontrollvariable Beruf des Vaters Rechnung getragen. Diese nimmt ebenfalls positiven Einfluss und erweist sich durchgehend mindestens auf dem 10%-Niveau als signifikant. Es zeigt sich, dass die Einstellung der Schüler kein guter Indikator ist, weil Schüler den Ergebnissen zufolge tendenziell eher nicht nach ihrer eigenen Einstellung handeln, auch wenn ihnen dies nicht zwangsläufig bewusst sein muss. Unterstützung finden diese Ergebnisse auch in der Literatur, in der der Einfluss vor allem der Eltern auf ihre Kinder analysiert und nachgewiesen wird.⁴² Die Wirksamkeitserwartung hat wie bereits erläutert keinerlei Bezug zum persönlichen Unternehmerbild und beeinflusst dieses daher nicht. Die Ergebnisse entsprechen den Erwartungen und sind konform mit der TPB.

Inwiefern Schüler von ihren relevanten Bezugspersonen beeinflusst werden ohne es zu bemerken, verdeutlicht der Vergleich der Operationalisierungsmethoden der Subjektiven Norm. Der Faktor Subjektive Norm umfasst wie bereits beschrieben die Einschätzung,

⁴² Siehe beispielsweise: Merkens, Wessel, Dohle & Classen (1997); Schneider (2004); Seyda & Lampert (2009); Paloş & Drobot (2010).

wie das eigene Tätigwerden im Bereich des Unternehmertums von relevanten Bezugspersonen beurteilt würde, sowie den eigenen Willen diese Erwartungen zu erfüllen. Tabelle 15 vergleicht beide Operationalisierungen und zeigt die Ergebnisse der Regression der Subjektiven Norm auf die Intention. Die Variable *subjektivenorm* beschreibt dabei die Berechnungsmethode mit Berücksichtigung des eigenen Willens, die Erwartungen relevanter Bezugspersonen zu erfüllen. Die Berechnungsmethode ohne die Multiplikation mit dem eigenen Willen stellt die Variable *subjektivenorm2* dar.

Tabelle 15: Regression der Subjektiven Norm auf die Intention (zwei Berechnungsmethoden im Vergleich)

Variablen	Beta-Werte	SE	Variablen	Beta-Werte	SE
subjektivenorm	-0,062	0,038	subjektivenorm2	0,403***	0,088
berufvater	2,048**	0,854	berufvater	1,775**	0,783
gender	-2,554	1,622	gender	-2,595*	1,552
age	0,248	1,185	age	0,839	1,129
klasse	-2,754*	1,538	klasse	-3,564**	1,383
bedeinflmacht	0,791***	0,290	bedeinflmacht	0,533*	0,287
Unbekannter	3,590**	1,783	Unbekannter	1,694	1,666
Konstante	27,870*	14,590	Konstante	26,240*	13,990
Stichprobe	85		Stichprobe	85	
R2	0,320		R2	0,426	
Adj. R2	0,259		Adj. R2	0,373	
*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1			*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1		

Wie bereits in der Literatur mehrfach aufgezeigt, geben Individuen an, den Erwartungen Anderer keineswegs zwangsläufig entsprechen oder nachkommen zu wollen.⁴³ Auch in diesem Fall bestätigen die Schüler diesen statistischen Befund, indem sie angeben, nicht von relevanten Bezugspersonen beeinflusst zu werden. Die Ergebnisse der Regression zeigen jedoch, dass in Abhängigkeit von den Erwartungen der relevanten Bezugspersonen die Intention der Schüler steigt bzw. sinkt. Die Variable *subjektivenorm* erreicht mit einem p-Wert von 0,106 nahezu das 10%-Signifikanzniveau. Der Einfluss ist mit einem Beta-Koeffizienten von -0,062 und einem Standardfehler von 0,038 negativ. Damit haben nach Aussage der Schüler die relevanten Bezugspersonen keinen signifikanten Einfluss auf deren Intentionsbildung. Generell haben die Schüler bei der Bewertung des Einflusses der relevanten Bezugspersonen auf ihre Tätigkeiten mit einem

⁴³ Vgl. Liñán & Chen (2006), S. 8; Armitage & Conner (2001), S. 458.

Durchschnittswert von -1,8 bewertet (Skala -3 bis +3), was darauf hinweist, dass sie eher gegenteilig Handeln würden, als den Erwartungen zu entsprechen. Im Gegensatz dazu ist der Einfluss der Variable *subjektivenorm2* auf dem 1%-Niveau hochsignifikant. Steigt die *subjektivenorm2* um eine Einheit, so steigt die Intention des Schülers um 0,403 Einheiten. Der Standardfehler beträgt 0,088. Damit haben Schüler, deren relevante Bezugspersonen das Tätigwerden des Schülers im Bereich des Unternehmertums als positiv bewerten würden, eine höhere Intention, auch selbst Unternehmer zu werden, als Schüler, deren Bezugspersonen das Tätigwerden im Bereich des Unternehmertums missbilligen. Die Ergebnisse der Kontrollvariablen variieren in den Regressionen, werden hier jedoch nicht weiter beachtet. Die adjustierten R² der Regressionen zeigen, dass unter Einbeziehung der Variable *subjektivenorm* fast 26% und für die Variable *subjektivenorm2* 37% der Varianz erklärt werden können. Die Ergebnisse bestätigen demnach die Variable Subjektive Norm ohne die Einschätzung der Schüler zu operationalisieren, da sie den Einfluss nicht Wahrheitsgemäß angeben.

Ferner zeigen die Ergebnisse unter Nutzung der alternativen Operationalisierung in Form des vorgestellten Aussehens, dass die Intention auch nicht durch die Attraktivitäts-, Senioritäts- und Expertenheuristik erklärt werden kann (Hypothesen 2, 5, 6 und 7). Entgegen den Erwartungen ist der Einfluss des vorgestellten Alters und der vorgestellten Attraktivität negativ. Es haben ein hohes vorgestelltes Alter, eine niedrige Attraktivität und ein lässiger Kleidungsstil einen positiven Einfluss auf die Intention. Aufgrund der relativ hohen Standardfehler der einzelnen Faktoren, die weder alleine noch gemeinsam einen Einfluss auf dem 10%-Signifikanzniveau erreichen, ist eine valide Interpretation der Variablen als Einflussfaktor nicht mit statistisch hinreichender Signifikanz möglich. Es lässt sich lediglich eine Korrelation von 0,485 zwischen dem vorgestellten Alter und der vorgestellten Attraktivität konstatieren, nach der Schüler die Attraktivität mit einem jungen Alter verbinden. Damit kann die Annahme, dass auf Basis der Attraktivitäts-, Senioritäts- und Expertenheuristik langjährige Erfahrungen und hohe Kompetenzen eines Unternehmers aus Sicht eines Schülers als Hürde für eigenes unternehmerisches Handeln empfunden werden, nicht bestätigt werden.

Eine mögliche Erklärung für den nicht gefundenen Zusammenhang könnte die Selbstwahrnehmungstheorie bieten.⁴⁴ Dieser zufolge berufen sich Individuen bei Unsicherheit oder Unwissen auf eigene Verhaltensweisen und Erfahrungen. Damit greifen Schüler, die sich zuvor nicht mit dem möglichen Aussehen eines Unternehmers beschäftigt haben, zur Beantwortung der Frage auf das Aussehen eines Unternehmers auf persönliche Erfahrungen mit Unternehmern zurück. Die persönlichen Erfahrungen mit Unternehmern können dabei völlig zufälliger Natur sein und damit in keinem bestimmten Zusammenhang zum eigentlichen Unternehmerbild stehen, das sich bei sorgfältiger Beschäftigung mit der Materie ergeben würde. Das vorgestellte Aussehen von Unternehmern wäre demzufolge nahezu zufällig.

Ein moderierender Einfluss der unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale auf den Einfluss der Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention konnte wie bereits beschrieben aufgrund der statistisch nicht signifikanten Hypothesentests ebenfalls nicht bestätigt werden (Hypothese 8). Der statistisch nicht ausreichende Einfluss der Einstellung selbst konnte auch durch Hinzunahme potentieller Moderatoren nicht wesentlich verbessert werden. Wie beschrieben zeigt die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild entgegen den Erwartungen keinen interpretierbaren Einfluss auf die Intention. Eine Moderation im Hinblick auf die anderen beiden Determinanten aus der TPB veranschaulicht, dass lediglich die Interaktionsvariable im Kontext der Wirksamkeitserwartung und den unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmalen ein Signifikanzniveau von 10% erreicht. Da die Subjektive Norm ausschließlich die Meinung der relevanten Bezugspersonen repräsentiert, ist es naheliegend, dass die eigenen Persönlichkeitsmerkmale keinen Einfluss darauf ausüben. Der signifikante Einfluss der unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale auf die Wirksamkeitserwartung ist also plausibel. Persönliche Urteile über die Umsetzung und Bewältigung einer unternehmerischen Tätigkeit werden damit von der Ausprägung der unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale beeinflusst. Demnach sind Personen mit einer hohen Ausprägung der unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale überzeugter davon, selbst unternehmerische Aufgaben bewältigen zu können.

⁴⁴ Vgl. Stürmer (2009), S. 53; Reinhard, Stahlberg & Petersen (2006); Ispaylar (2016), S. 178.

Ein Vergleich der Ergebnisse der Regression der Wirksamkeitserwartung auf die Intention mit der moderierten Regression der Wirksamkeitserwartung auf die Intention verdeutlicht jedoch, dass die Hinzunahme eines Moderators den Einfluss auf die Intention senkt. Ohne Moderation ist der Beta-Koeffizient der Wirksamkeitserwartung mit 0,395 um ein vielfaches höher, als der Beta-Koeffizient der Interaktionsvariablen 0,020.

In Bezug auf den moderierenden Effekt der unternehmerschwächenden Merkmale auf den Einfluss der Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild auf die Intention kommt es zu ähnlichen Ergebnissen (Hypothese 9). Während bei den unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmalen noch ein moderierter Einfluss der Wirksamkeitserwartung auf die Intention gemessen werden kann, ergibt die Überprüfung der unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmale weder bei der Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild noch bei der Wirksamkeitserwartung interpretierbare Ergebnisse. Damit haben lediglich die unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale einen moderierenden Effekt, der jedoch entgegen den Erwartungen den Einfluss der Variable Wirksamkeitserwartung auf die Intention statistisch schwächt. Generell sind weder die unternehmerstärkenden noch die unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmale in diesem Zusammenhang ein geeigneter Moderator für die Faktoren der TPB auf die Intention.

Die positive bzw. negative Moderation des vorgestellten Aussehens auf die Intention durch unternehmerstärkende respektive unternehmerschwächende Persönlichkeitsmerkmale kann durch die Ergebnisse der Regressionen negiert werden (H10 und H11). Unter Annahme der Attraktivitäts-, Senioritäts- und Expertenheuristik sollte langjährige Erfahrung und hohe Kompetenzen aus Sicht eines Schülers als Hürde für eigene unternehmerische Tätigkeiten empfunden werden. Ziel dieser Analyse war es zu überprüfen, inwiefern Schüler mit hohen Ausprägungen der unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale einem vorgestellten Unternehmer weniger Erfahrung und geringere Kompetenzen zuschreiben und somit eine geringere Hürde empfinden, bzw. eine höhere Intention besitzen, als Schülern mit niedrigeren Ausprägungen in diesen Persönlichkeitsmerkmalen. Ebenso sollte die Analyse zeigen, dass Schüler mit hohen Ausprägungen der unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmale einem vorgestellten Unternehmer viel Erfahrung und höhere Kompetenzen zuschreiben und somit eine hohe Hürde empfinden und eine niedrigere Intention besitzen, als Schülern mit

niedrigen Ausprägungen. Generell scheint das Konzept des vorgestellten Aussehens sowohl alleine, als auch in Verbindung mit einer theoretisch erklärenden Moderation, nicht geeignet zu sein, um die Intention eines Schülers im Hinblick auf Entrepreneurship mit statistisch hinreichender Sicherheit erklären zu können.

Die Ergebnisse indizieren vielmehr im Sinne der Selbstwahrnehmungstheorie, dass Schüler selbstreferenzielle Techniken nutzen, um ihren Eindruck vom Aussehen eines Unternehmers für die Entschlussbildung bewusst oder unbewusst einzusetzen. Damit lässt sich eine heuristische Faustregel in Bezug auf das Aussehen eines Unternehmers zur Erklärung der Intention jedoch nicht völlig ausschließen, da die tatsächliche Verwendung der Selbstwahrnehmungstheorie in der Einschätzung des vorgestellten Aussehens in dieser Untersuchung nicht vollständig bestätigt werden kann. Zukünftige Untersuchungen sollten dementsprechend diesen Sachverhalt genauer erörtern, um einflussnehmende heuristische Faustregeln zum vorgestellten Aussehen von Unternehmern völlig ausschließen zu können.

In Bezug auf die unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmale konnte kein moderierender Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild und auf das vorgestellte Aussehen aufgrund der teilweise vorkommenden Missverhältnisse zwischen Beta-Koeffizienten und Standardfehlern festgestellt werden. Die Moderationsuntersuchung bezüglich der Wirksamkeitserwartung hat zudem vielmehr angezeigt, dass die unternehmerstärkenden Persönlichkeitsmerkmale den Einfluss der Wirksamkeitserwartung auf die Intention entgegen den Erwartungen mindern.

Eine Regression der beiden Moderatoren auf die Intention zeigt, dass weder die unternehmerstärkenden noch die unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmale einem Einfluss auf dem 10%-Signifikanzniveau nahekommen und sich somit auch nicht als direkte unabhängige Variable zur Erklärung der Intention der Schüler anbieten. Die Einflüsse der beiden Variablen sind tendenziell nichtsdestotrotz wie erwartet positiv bei den unternehmerstärkenden und negativ bei den unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmalen. Jedoch legt der relativ hohe Standardfehler der unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmale nahe, die Validität einer

Interpretation hierzu stärkstens anzuzweifeln. Die Ergebnisse der Regression sind in Tabelle 16 abgebildet.

Tabelle 16: Regression der Persönlichkeitsmerkmale auf die Intention

Variablen	Beta-Werte	SE
extraoffgewiss	0,144	0,124
neuroverträglich	-0,0421	0,151
berufsvater	2,096**	0,872
gender	-1,978	1,801
age	0,293	1,118
klasse	-2,740*	1,550
bedeinflmacht	0,677**	0,315
Unbekannter	2,816	1,816
Konstante	20,170	16,620
Stichprobe	85	
R ²	0,305	
Adj. R ²	0,232	

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Die unternehmerstärkenden und unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmale wurden gebildet durch Summierung der unternehmerfreundlichen bzw. -unfreundlichen Persönlichkeitsmerkmale. Eine Regression der einzelnen Persönlichkeitsmerkmale auf die Intention zeigt, dass lediglich das Persönlichkeitsmerkmal Offenheit einen signifikanten Einfluss auf dem 1%-Niveau auf die Intention ausübt. Steigt das Persönlichkeitsmerkmal Offenheit um eine Einheit, so steigt die Intention einer Person um 0,473 Einheiten. Der Standardfehler beträgt 0,165. Die Ergebnisse zeigen, dass die Persönlichkeit einer Person auf das Persönlichkeitsmerkmal Offenheit bezogen einen erklärenden Einfluss auf die Intention hat und dieser in zukünftigen Regression berücksichtigt werden sollte.

Alle anderen Persönlichkeitsmerkmale sind jedoch in diesem Zusammenhang weder als moderierende noch als direkte Variable relevant. Eine Erklärung dafür könnte ebenfalls der starke Einfluss der relevanten Bezugspersonen sein. Die eigene Persönlichkeit ist gleich der persönlichen Einstellung der Meinung relevanter Bezugspersonen untergeordnet. Lediglich Schüler mit einer hohen Ausprägung des Persönlichkeitsmerkmals Offenheit scheinen sich dem zu widersetzen. Inwiefern der Einfluss der relevanten Bezugspersonen die eigene Einstellung und Persönlichkeit

überdeckt, sollte in zukünftigen Untersuchungen des Sachverhaltes weiter überprüft und mittels valideren Ergebnissen generell bestätigt werden.

7 Implikationen

Die Ergebnisse dieser Arbeit beinhalten theoretisch wie praktisch relevante Implikationen. Die Ergebnisse, wie auch deren Limitationen, bieten Ansatzpunkte für weiterführende Forschungen.

7.1 Theoretische Implikationen

Diese Arbeit hat gezeigt, dass die persönliche Einstellung von Schülern gegenüber dem Unternehmerbild nicht statistisch relevant für deren zukünftige Karriereintentionen zu sein scheint. Die in dieser Arbeit genutzte und in zahlreichen Kontexten bewährte TPB zeigt, dass bei einer gemeinsamen Regression die persönliche Einstellung von Schülern sogar einen (marginal) negativen Einfluss auf die Intention ausübt. Damit würden Schüler, die gegenüber Unternehmern eine schlechte Einstellung haben eher Unternehmer werden. Sinn ergeben diese Ergebnisse durch den Faktor Subjektive Norm der TPB, der in dieser Arbeit das Unternehmerbild der relevanten Bezugspersonen der Schüler wiedergibt. Nach Dieser ist für die Intention der Schüler hoch relevant, wie die Einstellung der persönlichen Bezugspersonen gegenüber dem Unternehmer ist. Damit ist die Operationalisierung des Unternehmerbildes durch die Faktoren der TPB sinnvoll, da sie neben der persönlichen Einstellung auch das Umfeld der Personen mitberücksichtigt. Zukünftige Berechnungen sollten den erheblichen Einfluss des Umfeldes mitberücksichtigen und eine Operationalisierung durch die TPB verwenden. Diese Arbeit hat zudem bestätigt, dass die beiden Faktoren ergänzt um die Wirksamkeitserwartung gemeinsam einen höheren Erklärungsgehalt aufweisen.

Ferner kann keine heuristische Faustregel zur Intentionsbestimmung durch das vorgestellte Aussehen eines Unternehmers festgestellt werden. Ästhetische Merkmale von Unternehmern werden zufällig wiedergegeben und haben damit keinen Einfluss auf die Intentionsbildung. Die Moderation des vorgestellten Aussehens kann zudem keinerlei Unterschiede zwischen Schülern unterschiedlicher Persönlichkeitsmerkmale ausmachen.

Damit kann nicht bestätigt werden, dass lediglich Schüler mit unternehmerschwächenden Persönlichkeitsmerkmalen heuristische Faustregeln verwenden.

Die Moderation der Faktoren der TPB durch die Persönlichkeitsmerkmale der Schüler kann aufgrund der wenig aussagekräftigen Variable Einstellung kein konkretes Urteil über die Güte der Moderationsvariablen treffen. In Bezug auf die Moderation der Wirksamkeitserwartung verweisen die Ergebnisse jedoch darauf, dass die Persönlichkeit der Schüler den Einfluss auf die Intention nicht steigert. Die Regression der moderierenden Variablen auf die Intention zeigt ferner, dass das Persönlichkeitsmerkmal Offenheit einen signifikanten Einfluss auf die Intention verzeichnen kann und somit einen erklärenden Faktor in Intentionsbildung darstellt, der bei zukünftigen Berechnungen berücksichtigt werden sollte.

Im Zusammenhang dieser Ergebnisse kann konstatiert werden, dass abgesehen vom Persönlichkeitsmerkmal Offenheit weder die Persönlichkeit, noch die Einstellung der Schüler einen relevanten Einflussfaktor auf die Intention bilden. Der Haupteinflussfaktor bleibt den Ergebnissen nach das Umfeld der Schüler. Neben der Variablen Subjektive Norm können die Variable Beruf des Vaters und die Variable Unternehmer im Bekanntenkreis diesen positiven Zusammenhang bestätigen. Zukünftige Berechnungen sollten dementsprechend dahingehend untersuchen bis zu welchem Alter dieser Einfluss besteht und ob dann das Unternehmerbild einen ausschlaggebenden Faktor in der Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption darstellt.

7.2 Praktische Implikationen

Die Ergebnisse der Untersuchung legen nahe, dass das Unternehmerbild von Jugendlichen, speziell Schülern, als treibender Faktor für unternehmerische Karriereintentionen ausgeschlossen werden kann. Wie bereits einleitend beschrieben, kann eine effiziente Steigerung der Anzahl junger Unternehmen nur erreicht werden, wenn die für unternehmerisches Engagement ursächlichen Faktoren gezielt beeinflusst werden können. Die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, dass Schüler erheblich von ihren Eltern und relevanten Bezugspersonen beeinflusst werden. Das Unternehmerbild ist jedoch bei Schülern generell nicht zu vernachlässigen, da sich innerhalb der relevanten Bezugspersonen neben den Eltern auch Freunde und

Beziehungspartner befinden, die wiederum in der Regel im selben Alter sind wie die betreffenden Schüler. Damit ist das Unternehmerbild von Schülern und den Eltern ein treibender Faktor bezüglich der unternehmerischen Karriereintention von Schülern. Da das entsprechende Alter der Freunde der Schüler in dieser Arbeit nicht abgefragt wurde, ist diese These zwar theoretisch gerechtfertigt, sollte aber statistisch noch in zukünftigen Analysen überprüft werden. Es lässt sich demnach ableiten, dass eine Verbesserung des Unternehmerbildes innerhalb von Familien zu einer generellen Steigerung der Bereitschaft für unternehmerische Tätigkeiten führen sollte, und dies wiederum geeignet ist, potenziell die Anzahl junger Unternehmen langfristig am Markt steigert.

Es lässt sich also für die praktischen Implikationen dieser Arbeit die These aufstellen, dass innerhalb eines Landes durch eine Verbesserung des Unternehmerbildes das Wirtschaftswachstum steigern lässt.

7.3 Limitationen und weitere Forschungsfelder

Diese Arbeit untersucht entsprechend ihrer Aufgabenstellung die Auswirkungen des Unternehmerbildes auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption. Das tatsächliche Verhalten der Schüler wurde dabei jedoch nicht berücksichtigt. Eine Langzeituntersuchung sollte zukünftig auf den Befunden dieser Studie aufbauen, um neben der Intention auch das tatsächliche Verhalten der Schüler abzubilden und zu überprüfen, inwiefern sich die Annahmen und Schlussfolgerungen dieser Arbeit auch in anderen Kontexten und mit anderen Stichproben replizieren lassen. Die entsprechenden Langzeitstudien sollten gleichzeitig den Vorteil ihres Untersuchungsdesigns nutzen und die Veränderung der Intentionsbildung über die verschiedenen Stadien der Adoleszenz miterheben. Insbesondere in Verbindung mit derartigen entwicklungspsychologischen Beiträgen lässt sich der Beitrag zukünftiger Studien für die wissenschaftliche Gemeinschaft erhöhen. Neben einer in dieser Arbeit ausgeweiteten Analyse ergibt sich aus den bisherigen Ergebnissen also weiterer Forschungsbedarf. Generell sollte festgestellt werden inwiefern die Ergebnisse mit denen älteren Personengruppen, Studenten, Berufseinsteigern etc. übereinstimmen.

Bei einer altersübergreifenden Untersuchung kann untersucht werden, ab welchem Alter nicht mehr die relevanten Bezugspersonen, sondern die eigene Einstellung

ausschlaggebend für unternehmerische Tätigkeiten sind.⁴⁵ Ebenso könnte im Hinblick auf die heuristische Faustregel des vorgestellten Aussehens, die im Schülerkontext auf eine zufällige Zusammensetzung vermutlich auf Basis der Selbstwahrnehmungstheorie beruht, bei älteren Personen sehr wohl eine relevante Methodik zur Einschätzung unterschiedlicher Berufsgruppen sein.⁴⁶ Für validere Ergebnisse im Hinblick auf Vergleiche zwischen den Variablen und breitere Beurteilungsmöglichkeiten der Schüler, sollte die für das vorgestellte Aussehen in dieser Arbeit verwendete Ordinalskala in eine 7-Punkte-Likert-Skala umgewandelt werden.⁴⁷ Zudem sind gleiche Studien mit anderen Karriereoptionen durchzuführen, um zu überprüfen inwiefern Schüler von ihren relevanten Bezugspersonen auch bei anderen beruflichen Karriereoptionen beeinflusst werden. Gerade in diesem Kontext ist auch eine differenziertere Betrachtung des Einflusses von Persönlichkeitsmerkmalen empfehlenswert.

Zudem ist generell bei der Interpretation der Ergebnisse dieser Arbeit zu berücksichtigen, dass die Stichprobe lediglich von einer Düsseldorfer Schule erhoben wurde und mit einem Umfang von 85 Schülern auch aufgrund der robust geschätzten Regressionen nur begrenzt valide Ergebnisse liefern kann.⁴⁸ Es kann demnach auch zu einer Verzerrung aufgrund bereits vorhandenem Vorwissen in Bereich Unternehmertum kommen. Denn im Gegensatz zu Gymnasien erhalten Schüler von Berufskollegen auch Unterricht in Wirtschaftswissenschaften und könnten dahingehend unterschiedliche Einstellungen gegenüber dem Unternehmertum bilden. Ferner sind die Lehrpläne für Schulen in den entsprechenden Bundesländern unterschiedlich strukturiert. Die gleiche Untersuchung sollte dementsprechend zur Überprüfung der Validität nicht nur mit unterschiedliche Schularten, sondern auch Schulen unterschiedlicher Bundesländer berücksichtigen. Darüber hinaus stellt die Stichprobe von 85 Personen, obwohl deren Größe die Anforderungen an diese Abschlussarbeit übertreffen, immer noch eine Anzahl von Beobachtungsobjekten dar, die mit Varianzeinschränkungen einhergeht. Eine Erhöhung der Stichprobengröße ist daher potenziell dazu geeignet, eine eventuelle Signifikanz von bisher nicht nachgewiesenen Zusammenhängen zutage zu fördern. Gleiches kann erfolgen durch eine noch umfangreichere Einbeziehung relevanter Kontrollvariablen.

⁴⁵ Vgl. Roberts, Caspi & Moffitt (2001).

⁴⁶ Vgl. Wichström (1995); Muris, Meesters & Fijen (2003).

⁴⁷ Vgl. Matell & Jacoby (1972), S. 508.

⁴⁸ Vgl. Sandelowski (1995); Barlett, Kotrlik & Higgins (2001).

Da die Ergebnisse verdeutlichen, dass das Unternehmerbild, operationalisiert durch die TPB, ein relevanter Faktor in der unternehmerischen Intentionsbildung ist, sollten zudem weitere Forschungen mit anderen Operationalisierungsmethoden durchgeführt werden um diese These zu unterstützen. Ferner sollten die Determinanten des Unternehmerbildes weiter erforscht werden, aus denen sich das Bild des Unternehmers zusammensetzt. Somit könnte das Unternehmerbild gezielt durch die entsprechenden Determinanten verbessert werden und für eine noch effizientere Steigerung der Anzahl junger Unternehmen führen.⁴⁹ Da das relevante Umfeld Schüler gegebenenfalls in jeglicher Karrierehinsicht beeinflusst, sollte zudem untersucht werden welche Bezugspersonen den meisten Einfluss auf die Schüler haben. Stellt sich aus derartigen Analysen heraus, dass lediglich die Eltern einen Einfluss auf ihre Kinder ausüben und diese in keinem Fall von ihren Freunden beeinflusst werden, ist lediglich das Unternehmerbild der Eltern ein relevanter Faktor in der Intentionsbildung der Schüler. Das Unternehmerbild des Schülers könnte dann komplett außer Acht gelassen werden.⁵⁰

Abschließend bleibt festzustellen, dass diese Arbeit, obwohl ihre Hypothesen mehrheitlich falsifiziert werden konnten, keineswegs als erfolglos einzuordnen ist, sondern vielmehr durch ihre theoretisch fundierte Hypothesenableitung und statistisch umfangreiche und kritische Untersuchung einen wesentlichen Beitrag dazu leisten konnte, die Grenzen der TBP als etabliertem und in der Wissenschaft oftmals kaum noch hinterfragtem Erklärungsstruktur aufzuzeigen. Wissenschaftler sollten sich hierdurch dazu ermutigt fühlen, die komplexen Zusammenhänge an der Schnittstelle zwischen Bildung und Unternehmertum näher zu untersuchen und diese verhältnismäßig junge Forschungsdisziplin durch das Aufstellen fundierter, aber auch gewagter Thesen voranzutreiben. Einen Ansatz hierfür bieten die vorgeschlagenen Langzeitdesigns, sowie die verstärkte Einbeziehung personalpsychologischer Konzepte, zu denen Prozesse der Berufswahl genuin gehören.

⁴⁹ Siehe beispielsweise: Almus & Nerlinger (1999).

⁵⁰ Vgl. Parker & Asher (1993).

Literaturverzeichnis

Ajzen, I. (1985). From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Hrsg.), *Action control: From Cognition to Behavior* (S. 11-39). New York: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002a). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I. (2002b). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Verfügbar unter http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf [04.05.2018].

Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Verfügbar unter <https://pdfs.semanticscholar.org/0574/b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcbae95d.pdf> [04.05.2018].

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Almus, M., & Nerlinger, E. (1999). Wachstumsdeterminanten junger innovativer Unternehmen: Empirische Ergebnisse für West-Deutschland/Growth Determinants of Young Innovative Firms: Empirical Results for West-Germany. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 218(3-4), 257-275.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of The Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40 (4), 471-499.

Barlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43.

Barling, J. (1986). Fathers' Work Experiences, the Father - Child Relationship and Children's Behaviour. *Journal of Organizational Behavior*, 7(1), 61-66.

Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285-301.

Beinke, L. (2000). *Elterneinfluss auf die Berufswahl*. Bad Honnef: Bock.

Bailenson, J. N., Iyengar, S., Yee, N., & Collins, N. A. (2008). Facial Similarity between Voters and Candidates Causes Influence. *Public Opinion Quarterly*, 72, 935–961.

BMWi (Hrsg.). (2018). Existenzgründung - Motor für Wachstum und Wettbewerb. Verfügbar unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/existenzgruendung.html> [04.05.2018].

Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis of Self-Efficacy Theory of Behavioral Change. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287-310.

Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.

Caliendo, M., Fossen, F. M., & Kritikos, A. S. (2011). Selbständige sind anders: Persönlichkeit beeinflusst unternehmerisches Handeln. *DIW Wochenbericht*, 78(11), 2-8.

Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers?. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.

De Vries, H., Dijkstra, M., & Kuhlman, P. (1988). Self-Efficacy: The Third Factor Besides Attitude and Subjective Norm as a Predictor of Behavioural Intentions. *Health Education Research*, 3(3), 273-282.

Domschke, W., & Scholl, A. (2006). Heuristische Verfahren. In R. Köhler, H.-U. Küpper, & A. Pfingsten (Hrsg.), *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft* (6.Aufl., S. 674-683). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

Förg, M., Jonas, E., Traut-Mattausch, E., Heinemann, F., & Frey, D. (2007). Vertrauen Bürger in der politischen Reformdiskussion noch der Meinung von Experten. *Wirtschaftspsychologie*, 4, 35-35.

Gerlitz, J. Y., & Schupp, J. (2005). Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. *DIW Research Notes*, 4.

Godin, G., & Kok, G. (1996). The Theory of Blanned Behavior: A Review of its Applications to Health-Related Behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87-98.

Heckhausen, J. (Hrsg.), Heckhausen, H. (Hrsg.) (2010). *Motivation und Handeln* (4. Aufl.). Berlin: Springer.

Henrich, D. (1957). Der Begriff der Schönheit in Schillers Ästhetik. *Zeitschrift für Philosophische Forschung*, 4, 527-547.

Ickes, W., Snyder, M., & Garcia, S. (1997). Personality Influences on the Choice of Situations. In R. Hogan, J. Johnson & S. Briggs (Hrsg.), *Handbook of Personality Psychology* (S. 165-195). San Diego: Academic Press.

Ispaylar A. (2016). Selbstreflexion. In D. Frey (Hrsg.), *Psychologie der Werte* (S. 177-186). Berlin, Heidelberg: Springer.

Kohler, U., & Kreuter, F. (2016). *Datenanalyse mit Stata: allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihre praktische Anwendung*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Krueger, N. F. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.

Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.

Lent, R. W., Brown, S. D., Talleyrand, R., McPartland, E. B., Davis, T., Chopra, S. B., Alexander, M. S., Suthakaran, V., & Chai, C. M. (2002). Career Choice Barriers, Supports, and Soping Strategies: College Students' Experiences. *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 61-72.

Lewin, K. (1926). Vorsatz, Wille und Bedürfnis. *Psychologische Forschung*, 7(1), 330-385.

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample. *Documents de Treball*, 7/06.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Manthei, I. (2010). *Die Rolle der Anciennität in der Entscheidungsfindung: Eine prozessorientierte Untersuchung anhand rivalisierender Cues*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Matell, M. S., & Jacoby, J. (1972). Is there an Optimal Number of Alternatives for Likert-Scale Items? Effects of Testing Time and Scale Properties. *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 506-508.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

Merkens, H., Wessel, A., Dohle, K., & Classen, G. (1997). Einflüsse des Elternhauses auf die Schulwahl der Kinder in Berlin und Brandenburg. In H.-E. Tenorth (Hrsg.), *Kindheit, Jugend und Bildungsarbeit im Wandel: Ergebnisse der Transformationsforschung* (S. 255-276). Weinheim, Basel: Beltz.

Minniti, M. (2010). Female Entrepreneurship and Economic Activity. *The European Journal of Development Research*, 22(3), 294-312.

Muris, P., Meesters, C., & Fijen, P. (2003). The Self-Perception Profile for Children: Further Evidence for its Factor Structure, Reliability, and Validity. *Personality and Individual Differences*, 35(8), 1791-1802.

Paloş, R., & Drobot, L. (2010). The Impact of Family Influence on the Career Choice of Adolescents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3407-3411.

Parker, J. G., & Asher, S. R. (1993). Friendship and Friendship Quality in Middle Childhood: Links with Peer Group Acceptance and Feelings of Loneliness and Social Dissatisfaction. *Developmental Psychology*, 29(4), 611.

Parks, L., & Guay, R. P. (2009). Personality, Values, and Motivation. *Personality and Individual Differences*, 47(7), 675-684.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 1(30), 115-143.

Reinhard, M.-A., Stahlberg, D. & Petersen, L.-E. (2006). Selbstwahrnehmung. In D. Frey & W. Bierhoff (Hrsg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 27-32). Göttingen: Hogrefe.

Roberts, B. W., Caspi, A., & Moffitt, T. E. (2001). The Kids are Alright: Growth and Stability in Personality Development from Adolescence to Adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 670.

Sandelowski, M. (1995). Sample Size in Qualitative Research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183.

Satow, L. (2012a). Big-Five-Persönlichkeitstest (B5T): Fragebogen. Verfügbar unter https://www.psycharchives.org/bitstream/20.500.12034/423/1/PT_9006357_B5T_Forschungsbericht.pdf [04.05.2018].

Satow, L. (2012b). Big-Five-Persönlichkeitstest (B5T): Test- und Skalendokumentation. Verfügbar unter <http://www.drSATOW.de> [04.05.2018].

Schmitt-Rodermund, E. (2004). Pathways to Successful Entrepreneurship: Parenting, Personality, Early Entrepreneurial Competence, and Interests. *Journal of Vocational Behavior*, 65(3), 498-518.

Schneider, T. (2004). Der Einfluss des Einkommens der Eltern auf die Schulwahl/The Influence of Parental Income on School Choice. *Zeitschrift für Soziologie*, 33(6), 471-492.

Seibert, S. E., Crant, J. M., & Kraimer, M. L. (1999). Proactive Personality and Career Success. *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 416-427.

Seyda, S., & Lampert, T. (2009). Der Einfluss der Familie auf die Gesundheit und Bildungslaufbahn von Kindern. *IW-Trends–Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung*, 36(3), 105-120.

Stürmer, S. (2009). *Sozialpsychologie*. München u.a.: Reinhardt.

Urbanaviciute, I., Pociute, B., Kairys, A., & Liniauskaite, A. (2016). Perceived Career Barriers and Vocational Outcomes among University Undergraduates: Exploring Mediation and Moderation Effects. *Journal of Vocational Behavior*, 92, 12-21.

Vilhjálmsdóttir, G., & Arnkelsson, G. B. (2013). Social Aspects of Career Choice from the Perspective of Habitus Theory. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 581-590.

Wichström, L. (1995). Harter's Self-Perception Profile for Adolescents: Reliability, Validity, and Evaluation of the Question Format. *Journal of Personality Assessment*, 65(1), 100-116.

Wu, S., & Wu, L. (2008). The Impact of Higher Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 752-774.

8 Anhang

Die Fragen zur Bestimmung der Items Einstellung gegenüber dem Unternehmerbild und Subjektive Norm aus der TPB basieren auf der Anleitung von Ajzen (2002; 2006). Generell sollen zielgruppenspezifisch bei dem Faktor Einstellung gegenüber dem Verhalten die Vor- und Nachteile gegenüber dem entsprechenden Verhalten aus Sicht der Befragten abgeleitet werden. Die entsprechenden Fragen lauten:

1. „Welche Vorteile gibt es ein selbstständiger Unternehmer zu sein?“
2. „Welche Nachteile gibt es ein selbstständiger Unternehmer zu sein?“
3. „Was kommt dir in den Sinn, wenn du an einen selbstständigen Unternehmer denkst?“

Bezüglich des Faktors Subjektive Norm sollen die relevanten Bezugspersonen zielgruppen- und verhaltensspezifisch aufgelistet werden. Die entsprechenden Fragen zur Bestimmung lauten:

„Wenn du ein Unternehmer wärst, gibt es Personen oder Gruppen, die dich in deinem Beruf als Unternehmer unterstützen und Personen oder Gruppen, die dich nicht unterstützen.“

1. „Bitte liste alle Personen oder Gruppen auf, die dich unterstützen würden ein Unternehmer zu sein.“
2. „Bitte liste alle Personen oder Gruppen auf, die dich nicht unterstützen würden ein Unternehmer zu sein.“

„Manchmal, wenn wir nicht wissen, was wir tun sollen, dann schauen wir darauf was andere tun.“

3. Bitte liste alle Personen oder Gruppen auf, die sehr gerne ein Unternehmer werden würden.“
4. „Bitte liste alle Personen auf, die am Wenigsten ein Unternehmer werden würden.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel

„Der Einfluss des Unternehmerbildes von Jugendlichen auf die Erwünschtheit von Entrepreneurship als Karriereoption“

eigenständig und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Ich versichere, dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe und dass alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, als solche kenntlich gemacht sind. Außerdem versichere ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden ist.

Mir ist bekannt, dass im Falle einer Täuschung die Abschlussarbeit mit **„nicht bestanden“** bewertet wird.

Düsseldorf,

Ort, Datum

Dennis Uiberall