

‘Voor wat hoort wat’

Een studie naar het belang van sociaal kapitaal voor de zzp'er

Aniek Hollanders
Student 3444627
Afstudeerproject HRM
Docent: Dr. P. Liem
Dr. R. Abma
Master Arbeid, Zorg en Welzijn
Universiteit van Utrecht
Datum: 20 juli 2010

Dankwoord

Niet alleen voor de zzp'er is sociaal kapitaal belangrijk om hun doel te verwezenlijken. Dit geldt ook voor mij, als schrijfster van deze thesis. Mijn sociale netwerk heeft mij op verschillende manieren ondersteund om deze thesis af te ronden. Daarom gaat mijn dank uit naar iedereen die mij hierin heeft bijgestaan. Van de Universiteit Utrecht zijn dit Dr. P. Liem, Anneloes van Geel, Carmen Souisa en Corine Buers. Zij hebben mij feedback en kritiek gegeven ter verbetering van mijn onderzoek, maar ook hebben ze mij gemotiveerd op moeilijke momenten. Lieke Bakker was mijn projectgenote, en haar wil ik graag bedanken voor de prettige samenwerking, maar ook voor haar hulp bij het verwerken van de interviews, haar ideeën en haar hulp bij de transcriptie van de interviews. Van Labyrinth onderzoeksbureau wil ik graag dhr. Rozema en Joost de Jong bedanken, voor het bieden van deze uitdagende opdracht en de adviezen die zij hebben gegeven. Ook Laetitia Griffioen van het CNV Zelfstandigen heeft mij geholpen bij het verzamelen van informatie. Wie mij ook de nodige informatie verschaften, zijn de deskundigen op het gebied van zzp'schap die hebben meegewerkt aan de informantenterviews: Dr. J.J. Schippers en Dr. J. Plantenga van de Universiteit Utrecht, dhr. Kits als hoofdredacteur van zzp-Nederland, Vian Kooiker van de Kamer van Koophandel, Marinika Knoef van MKB Midden Nederland, dhr. Schouten van VZZP, Faillissementen.com, Jan van Zelst en Jeroen Rovers van Meeting Plaza. Door hen heb ik nieuwe inzichten verworven in het vraagstuk en was het mogelijk een topiclijst op te stellen. Graag wil ik hen bedanken voor hun tijd en medewerking. Verder wil ik alle respondenten bedanken, die ondanks hun drukke agenda bereid waren interviews te geven, en met wie ik ontzettend leuke en interessante gesprekken heb gehad. Helaas kan ik hen om privacyredenen niet persoonlijk noemen. En *last*, maar zeker *not least* wil ik graag mijn ouders bedanken voor de onvoorwaardelijke mentale steun. Deze mensen vormen voor mij het bewijs dat sociaal kapitaal voor iedereen voordelen kan hebben, zoals Coleman dat in 1994 al schreef.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	5
1.1	Aanleiding voor het onderzoek.....	6
1.2	Doelstelling.....	7
1.3	Onderzoeksvraag	7
1.4	Relevantie	8
1.4.1	<i>Wetenschappelijke relevantie</i>	8
1.4.2	<i>Maatschappelijke relevantie</i>	8
1.4.3	<i>Verantwoording interdisciplinariteit</i>	9
2	Theoretisch kader.....	10
2.1	Zelfstandige zonder personeel	10
2.2	Achtergrond	13
2.2.1	<i>Kansen</i>	13
2.2.2	<i>Risico's</i>	15
2.3	Concurrentiepositie.....	16
2.4	Sociaal kapitaal	17
2.4.1	<i>Bourdieu</i>	17
2.4.2	<i>Coleman</i>	18
2.4.3	<i>Putnam</i>	20
2.4.4	<i>Soorten sociaal kapitaal</i>	20
2.5	Netwerken en ontwikkeling	22
2.6	Sociaal kapitaal en zzp'ers.....	23
2.7	Theoretische conclusie.....	24
2.8	Conceptueel model	25
2.9	Empirische vraagstelling.....	25
3	Methodologische verantwoording	28
3.1	Type onderzoek.....	28
3.2	Periode van onderzoek.....	28
3.3	Operationalisatie sociaal kapitaal	29
3.4	Onderzoekseenheden	29
3.5	Werving onderzoekseenheden	30
3.6	Onderzoekslocatie.....	32
3.7	Respons onderzoekseenheden.....	33
3.8	Dataverzameling	34
3.9	Kwaliteit van onderzoek	35
3.9.1	Betrouwbaarheid.....	36
3.9.2	<i>Validiteit</i>	36
3.9.2.1	Interne validiteit.....	36
3.9.2.2	Externe validiteit.....	37
4	Resultaten.....	38
4.1	Typen sociaal kapitaal	38
4.1.1	<i>Strong ties</i>	39
4.1.2	<i>Weak ties</i>	41
4.2	Acquisitiestrategieën.....	43
4.3	Sociale mechanismen.....	45
4.4	Onderliggende normen en waarden	47
5	Conclusie	48
5.1	Beantwoording centrale vraagstelling	48

5.2 Theoretische reflectie.....	49
5.3 Methodologische reflectie.....	50
5.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	51
Literatuur	52
Bijlage 1: Topiclijst	55
Bijlage 2: Codeboom	57

1 Inleiding

Diverse analyses over de arbeidsmarkt laten de laatste jaren een groei zien van zzp'ers, voluit de zelfstandige zonder personeel. In de wetenschappelijke literatuur en in het beleid zijn deze eenmansbedrijven nog een niche, maar de cijfers van het CBS (2010) geven een grote stijging weer: tussen begin 2000 en eind 2009 zou het aantal zzp'ers gestegen zijn van ongeveer 457.000 naar zo'n 641.000. Volgens diverse bronnen is het niet ondenkbaar dat de arbeidsmarkt in de toekomst overheerst zal worden door individuen die hun arbeid aanbieden als zelfstandig ondernemer (Bakas en Van der Woude, 2010; Goudswaard et al., 2007). Waar het vroeger gangbaar was dat een individu zijn gehele arbeidsleven in dienst bleef bij een werkgever, wordt het gemiddelde van veertig arbeidsjaren nu gevarieerder ingevuld: het aantal werkgevers en dus ook het aantal baanveranderingen is toegenomen in de carrière van een individu. De flexibilisering van arbeid is in volle gang.

Ook de houding van de (grotere) bedrijven is aan het veranderen: de hedendaagse invloeden als globalisering, internationale politiek, toenemende concurrentie en conjuncturele schommelingen zoals de kredietcrisis, zorgen ervoor dat bedrijven sneller dienen te anticiperen op een immer veranderende vraag. Goudswaard et al. (2007) concluderen in hun onderzoek dat de meeste bedrijven een groot en divers scala aan flexibiliteitsmaatregelen in de bedrijfsstrategie hebben opgenomen. Zo kan er bijvoorbeeld een beroep worden gedaan op de flexibiliteit van proces, organisatie, netwerk en markt, maar ook op die van het personeelsbestand. Voor de toekomst voorspellen Goudswaard et al. (2007) dat bedrijven tussen de 23 en 31 procent van hun personeelsbestand willen flexibiliseren om te kunnen anticiperen op veranderingen in de markt. Om dit beleid in de praktijk te brengen, kunnen zij samenwerkingsverbanden aangaan met zzp'ers.

Onderzoek van Bangma, De Vries en Vroonhof (2010) toont dat bedrijven de belangrijkste opdrachtenbron zijn voor zzp'ers: maar liefst 58 procent van de zzp-ers bedient de zakelijke markt. Er is echter ook een groep van 29 procent die vooral opdrachten uitvoert voor particulieren, en een groep die zich op beide markten richt, zowel op de particuliere als de zakelijke markt. Zo'n 13 procent van de zzp'ers heeft deze bedrijfsoriëntatie. Dit is natuurlijk wel afhankelijk van de sector waarin men werkzaam is: een loodgieter met een eenmanszaak zal zich naar verwachting meer richten op de particuliere markt dan bijvoorbeeld een HRM-adviseur.

Zzp'ers lopen echter ook risico's. Door de stijging van het aantal zzp'ers is er in verschillende sectoren immers meer concurrentie gekomen (Bangma, De Vries en Vroonhof, 2010). Bovendien hebben zij, vanwege het werken op opdrachtbasis, nog meer dan vaste werknemers door de crisis een grotere kans om ontslagen te worden. Dit zijn de risico's die zzp-ers lopen omdat zij als ondernemers geen aanspraak kunnen maken op de Werkloosheid Wet (WW) en dus zelf volledig verantwoordelijk zijn voor hun inkomen (Aerts, 2007). Hierdoor moeten zij zorgen voldoende opdrachten dat zij voldoende opdrachten binnenkrijgen.

Uit recente onderzoeken blijkt dat sociaal kapitaal hierbij van essentieel belang kan zijn, oftewel de sociale contacten van een zzp'er (Van den Born, 2009, Van Tilborg, 2009; Bakas & van der Woude, 2010; Hulsink, Manuel en Stam, 2004). Er wordt echter niet uitgelegd hoe zzp'ers met behulp van dit sociaal kapitaal en welke sociale processen zich hierbij afspeelen. Welke strategieën dient hij te gebruiken om opdrachten te verkrijgen? Kortom, hoe kan de zzp'er via zijn sociale netwerk aan opdrachten komen?

Wanneer meer aandacht komt voor de samenhang tussen sociaal kapitaal en effectieve acquisitie, zal meer inzicht vergaard worden in de wervingsmogelijkheden van de zzp'er, waardoor hij wellicht efficiënter kan netwerken, meer kansen krijgt om opdrachtgevers binnen te halen en meer tijd kan overhouden voor de kernactiviteiten van de onderneming. Bovendien levert bestudering van de succesfactoren van netwerken kennis op, die als basis kan dienen voor adviezen aan zzp'ers.

Ook al is ongeveer 35 procent van het aantal zzp'ers een vrouw (Kösters, 2009), toch wordt in dit onderzoek omwille van de leesbaarheid de mannelijke vorm gebruikt voor zzp'ers. De gerapporteerde bevindingen in dit onderzoek verwijzen dus ook naar de vrouwelijke zzp'ers, tenzij uitdrukkelijk vermeld wordt dat een resultaat alleen voor mannelijke zzp'ers geldt.

1.1 Aanleiding voor het onderzoek

Voor dit onderzoek heb ik drie maanden intern en twee maanden extern stage gelopen stage gelopen bij Labyrinth onderzoeksbureau in Utrecht. Dit onderzoeksbureau richt zich op diverse maatschappelijke vraagstukken en in het bijzonder op toegepast wetenschappelijk onderzoek. De medewerkers werken op projectbasis voor verschillende opdrachtgevers, die zowel afkomstig kunnen zijn van de overheid als uit

het bedrijfsleven. Bij Labyrinth worden zowel kwantitatieve als kwalitatieve methoden toegepast.

Voor deze masterthesis is een praktijkgericht onderzoek uitgevoerd. Labyrinth onderzoeksbureau wil graag meer te weten komen over de arbeidssituatie van de zzp'er. Allereerst bestond de vraag in hoeverre zzp'ers interesse hebben voor nieuwe organisatievormen van werk, bijvoorbeeld (tijdelijke) samenwerkingsverbanden of bedrijfsverzamelgebouwen. Daarnaast wilde het bureau weten hoe hij aan zijn opdrachten komt en hoe hij gevonden wordt door of op zoek gaat naar potentiële opdrachtgevers. De stageopdracht luidde dan ook om een antwoord te vinden op deze vraagstellingen door middel van empirisch onderzoek. Bij Labyrinth heb ik vijf maanden samengewerkt met een studiegenote, Lieke Bakker. Zij heeft onderzoek gedaan naar de behoefte aan bedrijfsverzamelgebouwen, terwijl ik de interactie tussen zzp'ers en hun sociale connecties bestudeerd heb.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is inzicht verschaffen in de manier waarop een zzp'er netwerkt en zijn sociaal kapitaal benut, ten einde aanbevelingen te doen om zijn acquisitieresultaten te optimaliseren.

1.3 Onderzoeksvraag

Omdat er in de huidige wetenschappelijke literatuur nog maar weinig bekend is over de manier waarop zelfstandigen zonder personeel hun sociale netwerk, met daarin verschillende typen sociaal kapitaal inzetten ten einde bedrijfsvoordeel te behalen, is er hier gekozen voor een beschrijvende, algemene vraagstelling:

Op welke manieren zetten zzp'ers hun sociaal kapitaal in ter verbetering van de concurrentiepositie, en welke acquisitiestrategieën vinden zij hierbij het meest effectief?

Met sociaal kapitaal worden de sociale contacten bedoeld, die op wat voor manier dan ook bijdragen of hulp bieden aan de onderneming van de zzp'er. Acquisitiestrategieën, ook wel aangeduid als netwerkstrategieën, zijn de manieren waarop zzp'ers deze connecties systematisch, doelgericht en gedoseerd onderhouden, intensiveren en

desintensiveren (Van Hezewijk en Metze,1996). De begrippen die gebruikt zijn in deze theoretisch onderzocht staan uitgebreider beschreven in hoofdstuk 2. Op basis van deze literatuurstudie zal de centrale vraagstelling nader worden gespecificeerd, zodat deze als leidraad kan dienen voor het empirisch onderzoek. Deze empirische vraagstelling staat weergegeven in paragraaf 2.9.

1.4 Relevantie

1.4.1 Wetenschappelijke relevantie

Uit de literatuurstudie blijkt dat verschillende kwantitatieve onderzoeken zijn gedaan naar de relatie tussen het sociaal kapitaal en het bedrijfssucces van een zzp'er (Bel, 2009; Van den Born, 2009; Van Tilborg, 2009). Het accent ligt hierbij op het aantonen van verbanden tussen het netwerk en het succes van een zzp'er. Er wordt echter niet beschreven hoe die verbanden precies tot stand komen, hoe deze functioneren en hoe het sociaal kapitaal van een zzp'er zijn succes precies beïnvloedt. Het is daarom niet duidelijk hoe sociaal kapitaal bij kan dragen aan het bedrijfssucces van een zzp'er.

In dit onderzoek zal gefocust worden op de sociale mechanismen en onderliggende normen en waarden bij het netwerken van een zzp'er. Om deze reden is deze studie kwalitatief van aard, zodat deze kennisleemtes beschreven en mogelijk verklaard kunnen worden. Zo tracht ik de reeds bestaande theorie uit te breiden met kwalitatieve empirie, wat wellicht kan leiden tot nieuwe inzichten in de relatie tussen sociaal kapitaal van zzp'ers en hun concurrentiepositie.

1.4.2 Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek heeft maatschappelijke waarde omdat over de netwerkstrategie of – strategieën van de zzp'er weinig bekend is. Het onderzoek van Bangma, De Vries en Vroonhoven (2010) laat zien dat zzp'ers in 2009 gemiddeld 23 procent meer tijd kwijt zijn geweest aan netwerkactiviteiten, maar dat de omzet in verschillende sectoren is gedaald. Dit heeft onder andere te maken met de kredietcrisis, maar ook met het feit dat zzp'schap steeds populairder wordt. Als de arbeidsvraag niet parallel stijgt met deze groei van het aanbod, betekent dit dat er meer concurrentie en competitie komt om de beschikbare opdrachten. Wanneer er onderzocht wordt hoe een zzp'er netwerkt en welke sociale processen zich daarbij afspelen, kan de zzp'er een effectievere strategie

ontwikkelen en tijd besparen. Deze tijd kan hij dan besteden aan zijn kernactiviteiten, waardoor de productiviteit van zijn onderneming verhoogd kan worden. Ook wanneer overheden een beleidsstrategie willen ontwerpen voor deze groep, is het belangrijk om meer te weten over de micro-ondernemingen in hun sociale context.

1.4.3 Verantwoording interdisciplinariteit

De zzp'er en zijn netwerkstrategie kunnen vanuit verschillende invalshoeken bestudeerd worden. In dit onderzoek vormen inzichten uit de sociologie de belangrijkste basis, in het bijzonder de sociaal kapitaal theorieën en netwerktheorieën. Toegepast in een economische context zullen deze theorieën worden gebruikt om de sociale mechanismen achter de netwerken van de zzp'ers te beschrijven en uit te vinden welke contacten het meest kunnen betekenen voor zijn bedrijf. Verschillende onderzoeken hebben namelijk aangetoond dat sociale netwerken essentieel zijn voor het bestaan en voortbestaan van zelfstandige ondernemingen (van Tilborg, 2009; van den Born, 2009; Bel, 2009; Hulsink, Manuel en Stam (red.), 2004). Binnen deze netwerken spelen zowel economische als sociologische factoren een rol. Het is om deze reden dat deze verschillende invalshoeken worden verenigd in deze studie.

2 Theoretisch kader

2.1 Zelfstandige zonder personeel

Hoewel het begrip zzp'er gangbaar is geworden in het maatschappelijk-economische discours, is zijn identiteit op twee manieren onduidelijk: er is namelijk discussie over wie zzp'ers te noemen zijn. Daarnaast is het de vraag of zzp'ers arbeidsrechtelijk gedefinieerd kunnen worden als ondernemer, of juist werknemers zijn die zich gedragen als 'schijnzelfstandigen'.

De discussie over de precieze definitie van zzp'schap, wordt door twee factoren veroorzaakt: Deels doordat verschillende termen als flexwerker, micro-ondernemer, freelancer, eenpitter en zzp'er door elkaar worden gebruikt. Om deze reden gebruik ik in deze studie alleen de term zzp'er. Maar nog meer ontstaat de onduidelijkheid door het gebruik van zowel brede als specifieke definities in de literatuur. Een voorbeeld van een specifieke, beperkende definitie is die van Pleister en van der Valk (2007: 18):

'Zzp'ers hebben geen werknemers in dienst en werken louter op contract; zzp'ers werken voor een of enkele opdrachtgevers, waarbij één opdrachtgever overheerst; zzp'ers hebben geen of in zeer beperkte vorm een eigen bedrijfsruimte; zzp'ers verrichten werk dat normaliter overwegend onder een arbeidsovereenkomst wordt verricht; zzp'ers verrichten de werkzaamheden niet op eigen initiatief, alleen na opdrachtverstrekking; zzp'ers dragen verantwoording voor de eigen werkzaamheden; zzp'ers krijgen per opdracht betaald (dus geen vast dienstverband of salaris); zzp'ers beperken zich veelal tot het inbrengen van kennis en vaardigheden op eigen vakgebied.

Deze definitie is sterk gespecificeerd, aangezien een individu aan alle eisen moet voldoen om als zzp'er te worden aangemerkt.

Volgens het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2000: 8) hoeft iemand niet aan al deze eigenschappen te voldoen om een zzp'er te zijn. Zij hanteert het brede criterium dat iemand zzp'er is wanneer *'iemand persoonlijk arbeid verricht op basis van een commercieel contract zonder inschakeling van werknemers'*. Deze algemene, brede definitie lijkt op de omschrijving van Dolmans (2001), die de term 'zelfstandige ondernemer zonder personeel' letterlijk neemt.

Of een zzp'er daadwerkelijk een ondernemer is, zoals Dolmans (2001) beweert, betreft het tweede punt van onduidelijkheid. Binnen het maatschappelijke discours bestaat namelijk discussie over de arbeidsstatus van de zzp'er: verdient hij de status van

een ondernemer of is hij een schijnzelfstandige en dus een werknemer? Het is namelijk voorgekomen dat de Belastingdienst zzp'ers beschouwde als ondernemers, terwijl zij volgens het UWV werkzaam waren in een fictieve dienstbetrekking (Aerts, 2007: 218). Wanneer het onduidelijk is hoe de arbeidsstatus van de zzp'er dient te worden opgevat, kan dit gevolgen hebben voor de fiscale rechten en plichten van de zzp'er.

Verschillende auteurs geven aan dat het onderscheid tussen werknemerschap en ondernemerschap de laatste jaren begint te vervagen onder de huidige individualiserings- en flexibiliseringstrends (Aerts, 2007; Van den Born, 2009; Meijer, De Waard en Vroonhof, 1999; Van Praag, 1996; Hulsink, Manuel en Stam, 2004; Pleister en Van der Valk, 2007). Toch is het voor de empirie belangrijk een kunstmatig onderscheid te maken tussen werknemerschap en ondernemerschap (Van Praag), omdat de juridische status van de zzp'er gevolgen heeft voor zijn rechten en plichten (Aerts, 2007). Op deze manier kan de arbeidssituatie waarin hij zich bevindt beter worden begrepen.

Zowel Aerts (2007) en Meijer, De Waard en Vroonhof (1999) hebben onderzoek gedaan naar de arbeidsstatus van de zzp'er: is hij een werknemerschap of een ondernemer? Weber definieerde ondernemerschap als volgt: *'Entrepreneurship means the taking over and organization of some part of an economy, in which people's needs are satisfied through exchange, for the sake of making profit and at one's own economic risk'* (Weber, [1898] 1990: 57, in: Swedberg, 2000). Met andere woorden, ondernemerschap gaat over het nemen van economische initiatieven, waarbij men de winst probeert te maximaliseren en de risico's te minimaliseren. Het begrip werknemer refereert naar arbeiders die in loondienst werken.

Meijers, De Waard en Vroonhof (1999) hebben hiervoor concrete criteria ontwikkeld. Een zzp'er is volgens hen een ondernemer indien hij met zijn arbeid een inkomensrisico loopt; hij handelt vanuit winst oogmerk; en tijd en geld investeert in ondernemersactiviteiten. Ondernemersactiviteiten worden hier gedefinieerd als het ontdekken, evalueren en de exploitatie van ideeën en mogelijkheden (Shane en Venkataraman, 2000: 218). Ook moet hij zijn vaardigheden en kennis introduceren in het economisch verkeer en minimaal 50 procent van zijn inkomen behalen uit bovengenoemde werkzaamheden¹. Aan deze criteria dient nog toegevoegd te worden

¹ Het laatste criterium van Meijers, De Waard en Vroonhof (1999), namelijk dat iemand een ondernemer is wanneer hij minimaal 50 procent van zijn inkomen haalt uit ondernemersactiviteiten, wordt hier niet meegenomen. Wanneer iemand in loondienst werkt en het uurloon maar hoog genoeg is, is namelijk

dat een ondernemer zijn arbeid verricht op opdracht- of aannemersbasis, niet op basis van een (tijdelijke) arbeidsovereenkomst (Aerts, 2007).

Aerts (2007: 16-17) heeft onderzoek gedaan naar de zzp'er in het arbeidsrecht, waarin zij de sociaal-economische positie en de juridische status heeft uitgezocht. De positie van zzp'er heeft zij daarbij vergeleken met die van werknemers, aannemers² en opdrachtnemers³ op een viertal punten, namelijk: (inhoudelijke) beïnvloeding, economische afhankelijkheid, bezit en risico. Uit haar analyse blijkt dat de zelfstandige de juridische status heeft van een aannemer of opdrachtnemer. Deze juridische status houdt in dat hij zijn werkzaamheden uitvoert voor risico en rekening van de eigen onderneming. Doordat hij niet onder het gezag staat van een werkgever, heeft hij geen last van een inhoudelijke beïnvloeding of een concurrentiebeding. Hij is dus vrij om voor verschillende opdrachtgevers te werken, waardoor hij zijn financiële risico spreiden. Hij heeft namelijk de rechten en plichten van een ondernemer, wat betekent dat hij geen aanspraak kan maken op werknemersverzekeringen en regelingen voor arbeidsongeschiktheid, mits anders overeengekomen. Wel kan hij gebruik maken van regelingen als de starterskorting en de zelfstandigenaftrek. Zijn sociaal-economische status komt echter meer overeen met die van een werknemer (Aerts, 2007).

In navolging van de studies van Meijer, De Waard en Vroonhof (1999) en Aerts (2007) zal in deze studie de term zzp'er gelijkgeschakeld worden met die van een zelfstandige ondernemer, aangezien hij dezelfde fiscale rechten en plichten heeft als iedere andere ondernemer. In dit onderzoek worden de brede definitie van het Ministerie van Sociale Zaken (2000) en de definitie van Dolmans (2001) gecombineerd. Een zzp'er is in dit onderzoek dus *een zelfstandige ondernemer die arbeid verricht op basis van een contract, zonder inschakeling van werknemers*.

Er is gekozen voor een brede definitie omdat het voor deze thesis niet relevant is of een zzp'er een eigen bedrijfsruimte heeft waarin hij investeert, in welke sector hij werkt of wat de aard is van zijn werkzaamheden. Het gaat hier om de vraag hoe zelfdetachering in de praktijk plaatsvindt en hoe zelfstandig ondernemers zich door middel van hun netwerk staande kunnen houden in een economie met een fluctuerende

mogelijk dat iemand het grootste gedeelte van de werkweek besteedt aan ondernemersactiviteiten, maar toch het meeste verdient in een parttime baan.

² Een aannemer wordt hier geduid als: een persoon die arbeid levert op basis van een overeenkomst tot aanneming van werk.

³ Een opdrachtnemer is hier gedefinieerd als: een persoon die werkzaam is op basis van een opdrachtovereenkomst. Deze werkt dus op projectbasis en heeft de wettelijke rechten en plichten van een ondernemer.

conjunctuur, toenemende concurrentie en marginale sociale zekerheden. Voor dit onderzoek is het dus louter van belang individuen te onderzoeken die gekozen hebben voor *selfemployment*. Een brede definitie is daarom toereikend.

2.2 Achtergrond

2.2.1 Kansen

Door de eeuwen heen zijn er altijd zelfstandigen geweest, ook al was van de term zzp'er nog geen sprake. Deze ontstond rond de Jaren '80 van de vorige eeuw (Pleister en Van der Valk, 2007; Kösters: 2009), omdat kleinschalig zelfstandig ondernemerschap sindsdien een nieuwe trend begon te vormen. De groei van ondernemerschap in deze periode werd veroorzaakt door een combinatie van factoren, aan zowel de vraag- als de aanbodkant, die gunstige was voor het ondernemersklimaat (Bosma en Wennekers, 2004).

Zo is de algemene vraag naar ondernemerschap gegroeid door de opkomst van technologische trends en het ontstaan van een kenniseconomie. Met name dynamische sectoren als de ICT hebben gezorgd voor nieuwe markten, waarop nieuwe diensten en producten kunnen worden afgezet, en waarin technologische ontwikkelingen elkaar steeds sneller opvolgen. Het bedrijfsleven ging namelijk in toenemende mate gebruik maken van de nieuwe communicatie- en informatietechnologieën. Met name uitvindingen als de Personal Computer en het internet hebben geleid tot de digitalisering en vervolgens de globalisering van de economie. Met de snelle beschikbaarheid van nieuwe informatie is ook de consument kieskeuriger en zijn vraag naar producten en diensten grilliger geworden (Vroonhof, Overweel en De Muijnck, 2001; Pleister en Van der Valk, 2007).

Om in te kunnen spelen op deze veranderende markt zijn kennis en flexibiliteit essentieel. Sinds de jaren '80 is een vraag naar flexibele arbeid ontstaan. Om de consument tevreden te houden en de concurrentiepositie te versterken door innovatie moet namelijk niet alleen de inhoud van de werkzaamheden sneller worden aangepast, maar ook de arbeidslocaties en werktijden dienen flexibeler te zijn (Vroonhof, Overweel en De Muijnck, 2001). In een veranderlijke economie is het daarom voor bedrijven aantrekkelijk om flexibele arbeidskrachten aan te trekken. In tijden van hoogconjunctuur kunnen zij de extra productie opvangen, zonder contractuele

verplichtingen bij laagconjunctuur of arbeidsongeschiktheid (Aerts, 2007; EIM, 2008). In de laagconjunctuur van de Jaren '80 ontstond bijvoorbeeld een trend naar outsourcing: bedrijven gingen zich voornamelijk richten op hun kernactiviteiten en om potentiële risico's zoveel mogelijk te beperken, werden alle overige werkzaamheden uitbesteed (Bosma en Wennekers, 2004). Flexibele arbeidskrachten konden deze arbeidsvraag bij uitstek opvangen.

Deze flexibiliseringsvraag heeft tot de groei van het aantal zzp'ers geleid, omdat zij een flexibel productieproces hebben en zelf kunnen bepalen wanneer, waar en hoeveel zij werken. De zzp'er is daarbij overwegend een hoogopgeleide, gespecialiseerde kenniswerker, die door zijn kleinschaligheid snel kan anticiperen op veranderingen in de markt en die maatwerk kan leveren. Ook kunnen zij vaste werknemers vervangen bij ziekte, of ingehuurd worden als bepaalde specialistische kennis nodig is (Bangma, De Vries en Vroonhof, 2010). De vraag naar flexibele arbeid bood dus nieuwe kansen voor de zzp'er (Bosma en Wennekers, 2004; Pleister en Van der Valk, 2007), vooral in de zakelijke en overige dienstverlening (Meijer en Vroonhof, 2002).

Ten slotte heeft het economische klimaat bijgedragen aan de vraag naar meer zelfstandige ondernemers: door de combinatie van economische groei en een hogere mate van winstgevendheid, namen de kansen voor het ondernemerschap toe. Deze economische ontwikkeling werd gestimuleerd door de overheid (EIM, 2008). Politieke besluiten als het Akkoord van Wassenaar in 1982 zorgden voor loonmatiging om de concurrentiepositie van bedrijven te stimuleren. Dit akkoord leidde vanaf eind Jaren '80 tot winstherstel en meer marktwerking, een vruchtbare voedingsbodem voor ondernemerschap (Bosma en Wennekers, 2004). Ook de vestigingwet werd aangepast, waardoor het gemakkelijker werd om in een aantal sectoren een nieuw bedrijf te beginnen. Dit leidde tot een explosieve groei van het aantal kleine bedrijven (Pleister en van der Valk, 2007;)

Ook aan de aanbodkant van de markt hebben zich transities voorgedaan die tot groei van het aantal zzp'ers leidde. Zo is de beroepsbevolking de afgelopen decennia sterk gestegen door demografische transitie, zoals een toenemend aantal vrouwen op de arbeidsmarkt en de arbeidsgerechtigde leeftijd van de babyboomers. Ook etnisch ondernemerschap was in opkomst, wat leidde tot een toename van het aantal starters.

Daarnaast werd het gestimuleerd om vanuit de WW een onderneming te starten, en ontstonden er meer mogelijkheden voor hybride ondernemerschap (Bosma en Wennekers, 2004).

Daarbij heeft individualisering van arbeid aan de aanbodkant een groei van het aantal zzp'ers veroorzaakt. Tegenwoordig wordt er veel waarde gehecht aan autonomie en zelfontplooiing binnen de arbeid. Hierdoor verlangen individuen naar vrijheid om zelf te bepalen wat de precieze invulling is van werk, en hoe werk aangepast wordt aan de persoonlijke omstandigheden (Vroonhof, Overweel en de Muijnck, 2001), bijvoorbeeld door de behoefte werk en zorg te combineren (Pleister en van der Valk, 2004).

2.2.2 *Risico's*

De toename van het aantal zzp'ers had echter ook als gevolg dat er meer concurrentie is ontstaan. Steeds meer werkenden zien namelijk toekomst in zelfstandig ondernemerschap, waardoor de beschikbare werkvoorraad in verschillende sectoren verzadigd raakt. Vooral in de zakelijke en de overige dienstverlening is het aantal zzp'ers sterk gegroeid (Meijer en Vroonhof), maar juist in deze sectoren is na de crisis van 2008 sprake van een terugval in de omzet binnen deze branche (Bangma, De Vries en Vroonhof, 2010).

Bij een grote mate van concurrentie wordt het ook voor starters moeilijker zich op de arbeidsmarkt te profileren. Gevestigde bedrijven hebben namelijk ervaring en een bepaalde reputatie opgebouwd. Toetredende starters zonder reputatie dienen met deze gevestigde reputatie te concurreren. Starters ondervinden hierbij een paradox: om legitimiteit te verkrijgen, dienen zij opdrachten goed uit te voeren, maar tegelijkertijd krijgen zij geen opdrachten, omdat zij nog geen legitieme status hebben. Jonge bedrijven lopen daarom een grotere kans te mislukken dan bedrijven die al langer bestaan (Elfring en Hulskink, 2004).

Ook zijn risico's ontstaan als gevolg van economische ontwikkelingen, zoals de kredietcrisis van eind 2008. Hoewel vierendertig procent van de zzp'ers de crisis ziet als een kans, ziet ook drieëntwintig procent deze ontwikkeling als een bedreiging (Bangma, De Vries en Vroonhof, 2010). Door de crisis is namelijk de arbeidsvraag afgenomen. Bovendien zal een opdrachtgever eerst zijn vaste werknemers beschermen in tijden van crisis. Flexibele arbeidskrachten als de zzp'ers hebben de grootste kans als eerste te worden ontslagen in tijden van economische recessie en depressie, aangezien zij geen

vast contract hebben met de daaraan verbonden arbeidsgarantie (Goudwaard et al., 2007). Ook het aantal wanbetalers is door de crisis in 2009 met tweeëndertig procent toegenomen ten opzichte van 2008 (Bangma, De Vries en Vroonhof, 2010).

Deze crisis had ook gevolgen voor de duur van het aantal beschikbare opdrachten. Het onderzoek van Bangma, De Vries en Vroonhof (2010) toont dat deze tijdens de crisis van 2008 korter zijn, waardoor de zzp'ers meer opdrachten moeten krijgen om hetzelfde aantal uren te blijven werken. Verder heeft veertien procent van de zzp'ers door de crisis en toegenomen concurrentie hun urentarieven moeten aanpassen, waardoor de omzet is gedaald.

Het is belangrijk dat zzp'ers genoeg opdrachten krijgen om hun onderneming staande te houden. Zij zijn namelijk zelf verantwoordelijk voor hun inkomen: een minderheid (drieëndertig procent) geeft aan een secundair inkomen te hebben als gevolg van een baan, een uitkering of het salaris van de partner (Bangma, De Vries en Vroonhof, 2010: 24). Daarbij geeft vierenvijftig procent van de zzp'ers aan, hoewel afhankelijk van de sector, niet aanvullend verzekerd te zijn tegen inkomensverlies. Deze factoren kunnen een bedreiging vormen voor de zzp'er.

2.3 Concurrentiepositie

Om in deze tijd van recessie en toenemende concurrentie genoeg opdrachten te werven, moet een zzp'er zorgen dat hij een goede concurrentiepositie verkrijgt of behoudt. Een goede concurrentiepositie betekent dat een ondernemer relatief meer of eerder ondernemingskansen ziet en benut ten opzichte van andere ondernemers met vergelijkbare goederen of diensten, en hierbij een bepaalde kwaliteit levert (Casson en Wadeson, 2007). Een zelfstandige ondernemer dient dus te innoveren op het gebied van het product, de promotie, de plaats, prijs of het productieproces om zijn concurrentiepositie te verbeteren.

Om een bepaalde voorsprong te halen op andere ondernemers zijn bepaalde hulpbronnen nodig, zoals (voor)kennis en vaardigheden. Er zijn twee hulpbronnen waarvan de zzp'er gebruik kan maken. Allereerst zijn eigen capaciteiten, in de theorie ook wel aangeduid met *Human capital*, of menselijk kapitaal. Dit staat voor de investeringen in de kennis, vaardigheden en kwalificaties van een individu (Coleman, 1988). In de theorieën over *human capital* wordt voornamelijk uitgegaan van een direct

verband tussen de kennis en vaardigheden van een individu en de (arbeids)voordelen die hij daarvan ondervindt (Field, 2008).

Deze relatie is echter altijd ingebed in sociaal-economische structuren en wordt gevormd door culturele normen en waarden: andere individuen hebben invloed op het rendement van sociaal kapitaal (Granovetter, 1973). De tweede hulpbron bestaat daarom uit de sociale connecties van een zzp'er, zowel zakelijk als privé. Het totaal aan sociale connecties wordt sociaal kapitaal genoemd en vormt het uitgangspunt voor deze studie.

2.4 Sociaal kapitaal

Het begrip sociaal kapitaal gaat over de sociale relaties van mensen. Hoewel dit thema al werd behandeld door klassieke sociologen als Tocqueville en Durkheim, is de academische aandacht voor sociaal kapitaal de laatste decennia sterk gegroeid. Voornamelijk Bourdieu (1980), Coleman (1994) en Putnam (2000) hebben bijgedragen aan deze toegenomen belangstelling. Hoewel zij het belang van sociaal kapitaal allen onderkennen, hanteren zij echter verschillende definities. Dit wordt veroorzaakt door de verschillende benaderingen die deze theoretici als uitgangspunt nemen.

2.4.1 Bourdieu

Zo heeft de denkwijze van Bourdieu (1980) een conflicttheoretisch karakter. Zijn uitgangspunt is dat er machtsongelijkheid bestaat tussen verschillende individuen en groepen binnen de hiërarchische structuur van een samenleving. Hierbij onderscheidt hij voornamelijk twee groepen: een hogergeplaatste, overheersende klasse en een lagere, onderdrukte klasse. Iedereen streeft echter naar een zo hoog mogelijke positie, omdat een hogere positie in de hiërarchie samengaat met meer macht en invloed. De lagere klasse probeert dus om hogerop te komen in de sociale stratificatie, terwijl de hogere klasse juist de machtsongelijkheid in stand probeert te houden om de gunstige, invloedrijke positie te behouden. Door deze tegenstrijdige belangen tussen de groepen ontstaat sociale competitie: een klassenstrijd, waarbij sociaal kapitaal strategisch kan worden ingezet.

Bourdieu definieert sociaal kapitaal als: *'The sum of resources that accrue to individual or group by possession a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition'* (Bourdieu en Waquant, 1992:

119). Sociaal kapitaal wordt hier uitgedrukt als *resource*, omdat elk individu in een samenleving verschillende soorten materiële en immateriële hulpbronnen heeft, namelijk de eigen kennis en vaardigheden (human capital), eigen normen en waarden (cultural capital) en financiële middelen (Bourdieu, 1986).

Zo is dat ook met sociale connecties: ieder heeft een eigen bundel van verschillende soorten sociaal kapitaal. Wanneer een contactpersoon bereid is toegang te verlenen tot zijn persoonlijke bundel kapitaal, schept dit nieuwe kansen voor een individu of groep, omdat zo de eigen hulpmiddelen kunnen worden aangevuld met die van het netwerk. Hoe meer en gevarieerder het sociaal kapitaal, hoe beter men in staat zal zijn om de gewenste hulpbronnen te leveren, en dus hoe voordeliger de sociale positie van een individu zal zijn. De elite heeft volgens Bourdieu dan ook de beste connecties.

Het 'uitlenen' van sociaal kapitaal heeft echter een voorwaarde: er moet voor beide partijen voordeel te behalen zijn. Bourdieu benadrukt daarom het belang van wederzijdse investeringen in het sociale netwerk. De relaties stellen alleen hun hulpbronnen beschikbaar wanneer zij het vertrouwen hebben zelf ook te profiteren van de relatie. Wanneer de kapitaalgever geen gunst terug ontvangt, heeft hij een nadelige investering gedaan en zal vervolgens niet bereid zijn opnieuw hulp te bieden (Bourdieu, 1980; 1986). Impliciet gaat deze theorie dus uit van eigenbelang: een individu zal proberen zoveel mogelijk voordeel te behalen voor zichzelf of de eigen groep.

Met het juiste sociaal kapitaal kan een individu of groep dus materiële of immateriële hulpbronnen mobiliseren die nodig zijn om een voordelige status te verkrijgen of te behouden binnen de sociale structuur. Omdat de elite echter bepaalt welke kapitaalbronnen nodig zijn om een hogere maatschappelijke status te bekleden, zullen zij bronnen kiezen die het minst bereikbaar zijn voor de lagere klasse, waardoor het systeem zichzelf reproduceert. Bourdieu ziet het voordeel van sociaal kapitaal dan ook als privilege van de elite en niet als middel voor opwaartse sociale mobiliteit voor de lagere klasse.

2.4.2. Coleman

Een auteur die sociaal kapitaal wel ziet als universeel voordeel, is Coleman (1988, 1994). Volgens hem zijn het niet alleen de machtige elites die profiteren van hun netwerk: ook voor de massa kan het nieuwe kapitaalbronnen beschikbaar maken.

Coleman neemt, net als Bourdieu, eigenbelang als uitgangspunt voor zijn analyse, maar vertaalt het naar een economische benadering: de rationele keuzetheorie.

Coleman herkent namelijk economische patronen in het menselijk gedrag: volgens hem handelen individuen rationeel op basis van hun eigen belangen en zullen zij –met de kennis die op dat moment voorhanden is de keuze maken die voor hen het meeste voordeel oplevert. Sociaal kapitaal moet dus voor de betrokken individuen per definitie functioneel zijn om de relatie te onderhouden. Sociaal kapitaal is volgens hem functioneel als hulpbron door het ontstaan van wederzijdse verwachtingen:

“Social capital represents a resource because it involves the expectation of reciprocity, and goes beyond any given individual to involve wider networks whose relationships are governed by a high degree of trust and shared values, and they facilitate certain actions of individuals who are within the structure” (Coleman, 1994: 302)

Net als Bourdieu (1980) benadrukt Coleman (1994) het belang van wederzijdse uitwisseling van kapitaal. Hij beschouwt ruilhandel namelijk als basis voor sociale connecties en sociale interactie.

Om te bepalen of een relatie een goede kapitaaltransactie oplevert, zijn volgens Coleman (1994) twee zaken belangrijk: gedeelde normen en vertrouwen. Alleen wanneer beide partijen de opvatting delen dat een relatie reciprocitair dient te zijn en beide partijen vertrouwen hebben in de daadwerkelijke realisatie van de wederzijdse privileges en verplichtingen, stellen zij hun kapitaal ter beschikking van de ander. In dat geval hoeft een geboden dienst of hulp niet direct te worden ‘terugbetaald’, zolang er binnen de relatie het vertrouwen bestaat dat de ‘schuld’ een keer wordt vereffend. Hoe meer vertrouwen er heerst binnen een netwerk, hoe meer solidariteit er tussen de leden bestaat en vice versa.

Met andere woorden: de solidariteit binnen relaties is gebaseerd op de mate van (gepercipieerde) reciprociteit. Als archetype voor sociaal kapitaal noemt Coleman hier het gezin. Omdat volgens hem het vertrouwen, de solidariteit en de reciprociteit het sterkst zijn in het gezin benoemt hij deze sociale eenheid als belangrijkste vorm van sociaal kapitaal.

Hoewel Coleman (1994) dus uitgaat van het individualistische basisprincipe uit de rationele keuzetheorie, benadrukt hij het belang van de sociale omgeving voor het individu. Dit kan namelijk worden ingezet om de eigen doelen na te jagen, mits het

sociale netwerk zelf ook voordeel kan behalen. Zo verkrijgen individuen wat zij nodig hebben door sociale ruil.

2.4.3. Putnam

Putnam (2000) benadert het onderwerp sociaal kapitaal vanuit een politicologische invalshoek, in tegenstelling tot het sociologische perspectief van Bourdieu en Coleman. Zijn bekende studie, *Bowling Alone*, gaat over de afnemende solidariteit en de toenemende individualisering onder de Amerikaanse bevolking. Dit is een negatieve ontwikkeling volgens Putnam, omdat hij collectieve actie beschouwt als het smeermiddel voor de maatschappij. Door zich samen te organiseren creëren burgers politieke stabiliteit en economische voorspoed waar zij allen profijt van hebben.

In tegenstelling tot Bourdieu (1980) stelt Putnam (2000) dat sociaal kapitaal het juist mogelijk maakt anderen te helpen in plaats van elkaar te bestrijden in het klassenconflict (Field, 2008). Wel onderkent Putnam, net als Bourdieu en Coleman (1994), dat individuen in sociaal kapitaal investeren om er zelf rendement uit te halen. Dit gegeven bevindt zich in zijn theorie meer op de achtergrond, aangezien Putnam meer nadruk legt op de voordelen voor het collectief.

Putnam definieert sociaal kapitaal als *'the connections among individuals – social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them'* (Putnam 2000). De normen van reciprociteit en betrouwbaarheid die hij hier noemt, vormen de voorwaarden voor het functioneren van sociaal kapitaal. Wanneer reciprociteit bestaat als algemeen geldende norm in een samenleving, hoeven mensen elkaar niet direct te kennen om collectieve actie te ondernemen: zij vertrouwen erop dat de investering in sociaal kapitaal wederzijds is. Iedere keer dat deze reciprocitaire verwachting wordt bevestigd, wordt dit vertrouwen sterker en de kans op nieuwe samenwerking groter (Putnam, 2000).

Kortom, Putnam beschouwt sociaal kapitaal als middel om maatschappelijke participatie en collectieve actie te realiseren. Hiervoor zijn gedeelde normen van vertrouwen essentieel.

2.4.4 Soorten sociaal kapitaal

Behalve dat er verschillende theorieën zijn over sociaal kapitaal, bestaan er ook verschillende typen. Het klassieke onderscheid van Granovetter (1973) bestaat uit

strong ties en weak ties. Sociaal kapitaal is echter ook in te delen in *bonding*, *bridging* en *linking* kapitaal (Woolcock, 1998, Putnam, 2000).

Granovetter (1973: 1361) maakt een onderscheid tussen *weak* en *strong ties*, oftewel sterke en zwakke verbanden. Hiervoor hanteert hij een aantal criteria: '*the strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, emotional intensity, the intimacy (mutual confiding) and the reciprocal services which characterize the tie*'⁴. Hoe hoger een verband tussen twee individuen scoort op deze vier criteria, hoe sterker de relatie en hoe afhankelijker zij van elkaar zijn. Volgens hem kunnen relaties tussen individuen ofwel sterk, ofwel zwak, ofwel afwezig zijn.

Sterke verbanden vormen volgens Granovetter (1973) een homogene, weinig dynamische basis voor het individu. De interactie met sterke verbanden zorgt voor een relatief gesloten netwerk, aangezien er bij sterke verbanden weinig mensen zijn die elkaar niet kennen en er niet tot nauwelijks nieuwe connecties worden gelegd. Dit netwerk is dus intern gericht. Coleman ziet deze *strong ties* als de belangrijkste vorm van sociaal kapitaal, omdat een hoge dichtheid van het netwerk een garantie zou geven voor de wederkerigheid van de verbanden.

Granovetter (1973) legt zelf de nadruk op het belang van zwakke verbanden, omdat deze bruggen kunnen slaan met nieuwe individuen en andere netwerken. In netwerken van zwakke verbanden kennen minder mensen elkaar of minder goed, en zijn minder sterk gelinkt aan elkaar dan bij *strong ties*. Hierdoor hebben individuen in het netwerk vaker contacten die buiten het netwerk vallen, die heterogener zijn en vaker onbekend voor andere personen in het netwerk. Wanneer een individu bijvoorbeeld twee zcp'ers met elkaar in contact brengt, kan hij en brug slaan in zijn netwerk. *Weak ties* kunnen dus een belangrijke bron om nieuwe en meer mogelijkheden te creëren voor het individu. Ook Putnam (1994) duidt *weak ties* als belangrijkste vorm van sociaal kapitaal door hun overbruggende functie.

Lin (2001) maakt net als Granovetter (1973) onderscheid tussen sterke en zwakke verbanden. Volgens Lin (2001) worden sterke verbanden gekenmerkt door homogeniteit, terwijl zwakke verbanden individuen uit verschillende sociale en culturele achtergronden bij elkaar brengen. Ook maakt zij een onderscheid tussen de hulpbronnen die via de verschillende soorten sociaal kapitaal te verkrijgen zijn. Sterke

⁴ Bij deze definitie gaat Granovetter (1973) ervan uit dat de machtsverhoudingen van de individuen binnen de relatie symmetrisch is. Daarnaast geeft hij aan dat deze criteria gelden voor een positieve relatie.

verbanden brengen volgens haar meer hulpbronnen bijeen voor een normatief doel of de herbevestiging van de (groeps)identiteit. Zwakke verbanden verschaffen daarentegen meer diverse, nieuwe hulpbronnen, die niet zozeer verband houden met overeenkomstige normen en waarden binnen de relatie.

Woolcock (1998) en Putnam (2000) maken een soortgelijk onderscheid tussen de vormen van sociaal kapitaal, maar onderscheiden drie typen: bonding, bridging en linking sociaal kapitaal. Volgens Woolcock leiden verschillende combinaties van deze typen sociaal kapitaal tot andere uitkomsten.

Met bonding kapitaal, ook wel exclusief of verbindend sociaal kapitaal, verwijst Woolcock (1998) naar alle banden tussen familieleden, hechte vriendschappen en andere naaste verwanten. Deze verbanden zijn georiënteerd op het behoud en het versterken van de bestaande verbanden tussen mensen met relatief veel gelijkens. Dit komt overeen met de sterke verbanden van Granovetter (1973).

Een progressiever type verbinding is bridging sociaal kapitaal, ook wel verbindend sociaal kapitaal genoemd. Deze vorm vertoont gelijkens met de weak ties van Granovetter (1973), omdat deze verbanden bestaan uit kennissen die elk in een eigen netwerk opereren. Volgens Putnam (2000) zorgt deze vorm van sociaal kapitaal voor innovatie, omdat diverse hulpbronnen uit nieuwe netwerken via bridging sociaal kapitaal gemobiliseerd kunnen worden.

Woolcock (1998) en Putnam (2000) onderscheiden nog een andere vorm van wat Granovetter weak ties zou noemen, namelijk *linking social capital*. Dit zijn alle sociale relaties die dwars door alle hiërarchische lagen van de bevolking heenlopen. Deze soort kapitaal is volgens Woolcock en Putnam belangrijk omdat het kennis en middelen mobiliseert buiten het eigen milieu van een individu, maar ook de sociale cohesie tussen verschillende groepen in de samenleving bevordert.

2.5 Netwerken en ontwikkeling

Kortom, in de literatuur bestaan verschillende visies en verschillende typen sociaal kapitaal. Wat echter in alle theorieën naar voren komt, is dat sociaal kapitaal een hulpbron kan zijn voor het individu. In de situatie van een ondernemer kan zijn sociaal kapitaal hem helpen om een goede concurrentiepositie te krijgen of te behouden. Maar dat gebeurt niet zomaar: om de potentiële hulpbronnen te mobiliseren, dient hij te netwerken. Van Hezewijk en Metze (1996: 31) definiëren netwerken als 'het

systematisch, doelgericht en gedoseerd onderhouden, intensiveren en deïntensiveren van alle relaties die men heeft'. De termen netwerken en acquireren zullen in dit onderzoek als synoniemen worden gebruikt.

Uit het onderzoek van Butler en Hansen (1991) blijkt dat ondernemers in verschillende fasen van hun bedrijf in verschillende contacten investeren. Zij noemen dit netwerkevolutie. Wanneer zij hun onderneming starten, maken zij met name gebruik van hun sociale netwerk. Zij ontvangen hieruit affectieve en symbolische steun. Vervolgens krijgen ondernemers in toenemende mate behoefte aan financiële middelen en informatie. In deze fase van het bedrijf worden zakelijke relaties opgebouwd om in deze behoefte te voorzien. Tenslotte worden ondernemers zich bewust van het belang om strategische partners in hun netwerk te hebben, om de duurzaamheid en continuïteit van de onderneming te waarborgen. Volgens Butler en Hansen (1991) zijn dus verschillende soorten kapitaal in verschillende fasen van het netwerk belangrijk, en gaan zij, naarmate de onderneming langer bestaat, steeds meer strategisch netwerken.

2.6 Sociaal kapitaal en zzp'ers

In de sociale wetenschappen zijn zover bekend drie wetenschappelijke onderzoeken uitgevoerd over de relatie tussen zzp'ers en hun sociaal kapitaal. In het proefschrift van Van der Born (2009) wordt kwantitatief onderzoek gecombineerd met kwalitatief onderzoek. Van der Born schrijft met name over freelancers en behandelt verschillende aspecten van deze categorie ondernemers, zoals de motieven van zzp'ers om te gaan freelancen; het verklaren van de groei van het aantal zzp'ers; persoonskenmerken van zelfstandige ondernemers; de dilemma's die hen bezighouden en de succesfactoren voor hun onderneming, gedefinieerd als de omzet plus de carrièretevredenheid.

Het objectieve succes blijkt met name te worden bepaald door marktfactoren (44,6 procent), persoonlijk kapitaal (human capital, 25,6 procent) en sociaal kapitaal (20,7 procent). Het subjectieve succes blijkt vooral bepaald te worden door de persoonlijkheid (36,4 procent), de ondernemingsstrategie (26,2 procent) en het sociaal kapitaal (21,4 procent). Alleen het sociale kapitaal, de netwerken van een freelancer dragen substantieel bij aan beide successen. Van den Born (2009) spreekt ook een advies uit over deze netwerken: zzp'ers zouden moeten gaan samenwerken als in de

traditionele gilden, waarin zij samen opkomen voor de belangen van de zzp'er en zo kunnen de kennisuitwisseling en creativiteit worden gestimuleerd.

Van Tilborg (2009) heeft een masterthesis geschreven over zzp'er, waarin de relatie tussen sociaal kapitaal en het succes van de onderneming centraal staat. Hierbij beschrijft zij zowel de mogelijke positieve als negatieve effecten van sociaal kapitaal op een micro-onderneming. Uit de regressieanalyse van haar enquête blijkt dat zzp'ers voornamelijk banden onderhouden met collega-zzp'ers, klanten, opdrachtgevers en vrienden. Verder blijkt dat een actor in een netwerk verscheidene resources kan verschaffen en dus in meerdere behoeften kan voorzien. Daarnaast beschrijft Van Tilborg dat hoe groter en heterogener het sociale netwerk is, hoe meer omzet een zzp'er kan genereren en hoe innovatiever hij kan werken. *Weak ties* zijn volgens haar dus de belangrijkste relaties voor een zzp'er.

Bel (2009) heeft onderzoek gedaan naar de mate waarin zzp'ers ondernemend gedrag vertonen, en in hoeverre dit ondernemend gedrag en de hulp uit de directe sociale omgeving invloed hebben op de prestatie van de zzp'er. Zij geeft aan dat de 'sterke connecties', zoals familie en vrienden, het belangrijkste zijn als het gaat om de ondersteuning van de zzp'er. Het is dan ook deze groep die zij empirisch onderzocht heeft. In een gesloten enquête (N= 436) heeft zij onderzocht welke soorten steun zzp'ers krijgen uit hun informele netwerk. Emotionele steun blijkt hier het meest voor te komen (80 procent), gevolgd door hulp in de boekhouding (24,1 procent), hulp bij verzekeringen (16,5 procent) en hulp bij overheidsdiensten (8,9 procent). Deze netwerksteun blijkt echter geen significante, positieve invloed te hebben op de prestatie van zzp'ers in termen van omzet, aantal opdrachten of aantal opdrachtgevers. Sterker nog, hoe meer ondersteuning en zzp'er uit zijn sterke verbanden ondervindt, des te negatiever is de invloed op de bedrijfsprestaties.

2.7 Theoretische conclusie

Uit deze verschillende theorieën en onderzoeken over sociaal kapitaal blijkt dat verschillende typen sociaal kapitaal verschillende hulpbronnen kunnen bieden voor zelfstandige ondernemers zonder personeel. Waar *strong ties* een verbindende en bevestigende functie hebben voor naaste familie en hechte vriendschappen, brengen *weak ties* vernieuwing in het persoonlijke netwerk doordat zij onbekenden met elkaar in contact kunnen brengen. *Bridging* sociaal kapitaal zorgt hierbij voor het ontstaan van

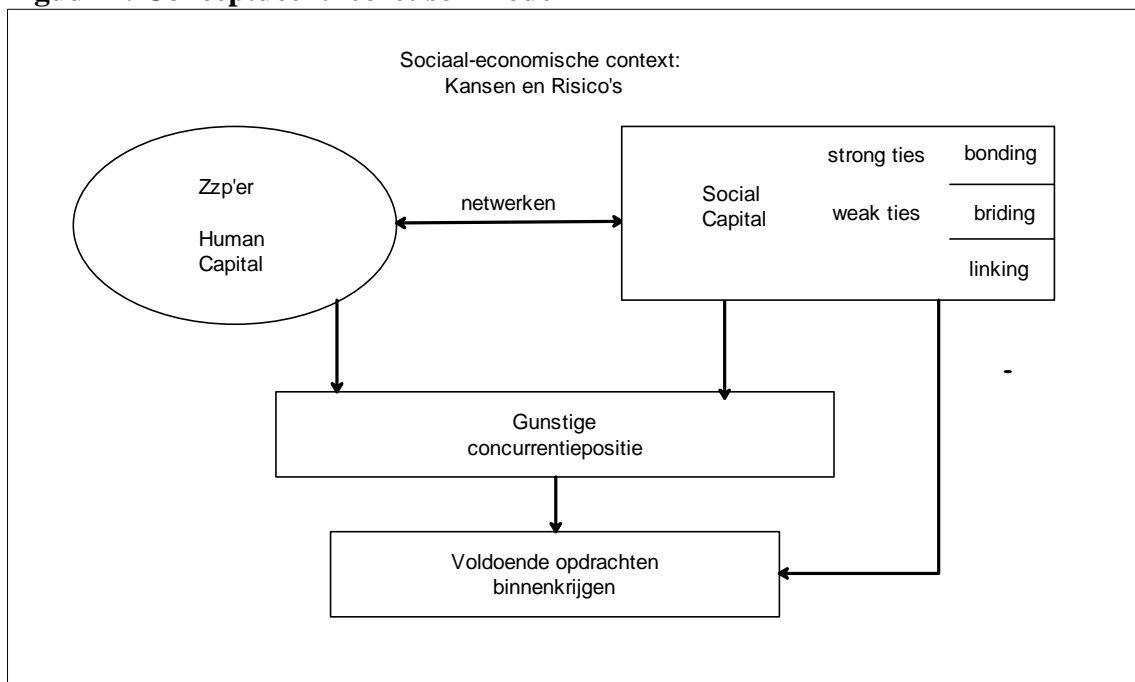
nieuwe, horizontale verbanden, terwijl linking sociaal kapitaal mensen verbindt uit verschillende lagen van de bevolking.

Het wordt uit de kwalitatieve onderzoeken naar sociaal kapitaal en zzp'ers echter niet duidelijk hoe die verbanden precies tot stand komen, hoe deze functioneren en hoe het sociaal kapitaal van een zzp'er zijn succes precies beïnvloedt. Dit onderzoek is gefocust op de sociale processen die zich op microniveau afspelen tussen de zzp'er en zijn sociaal kapitaal. Op deze wijze wordt er geprobeerd de reeds bestaande theorie uit te breiden met kwalitatieve empirie, wat wellicht kan leiden tot nieuwe inzichten in de manier waarop sociaal kapitaal de concurrentiepositie van een zzp'er kan beïnvloeden.

2.8 Conceptueel model

De theorie uit de literatuurstudie kan schematisch worden weergegeven als in figuur 1:

Figuur 1: Conceptueel theoretisch model



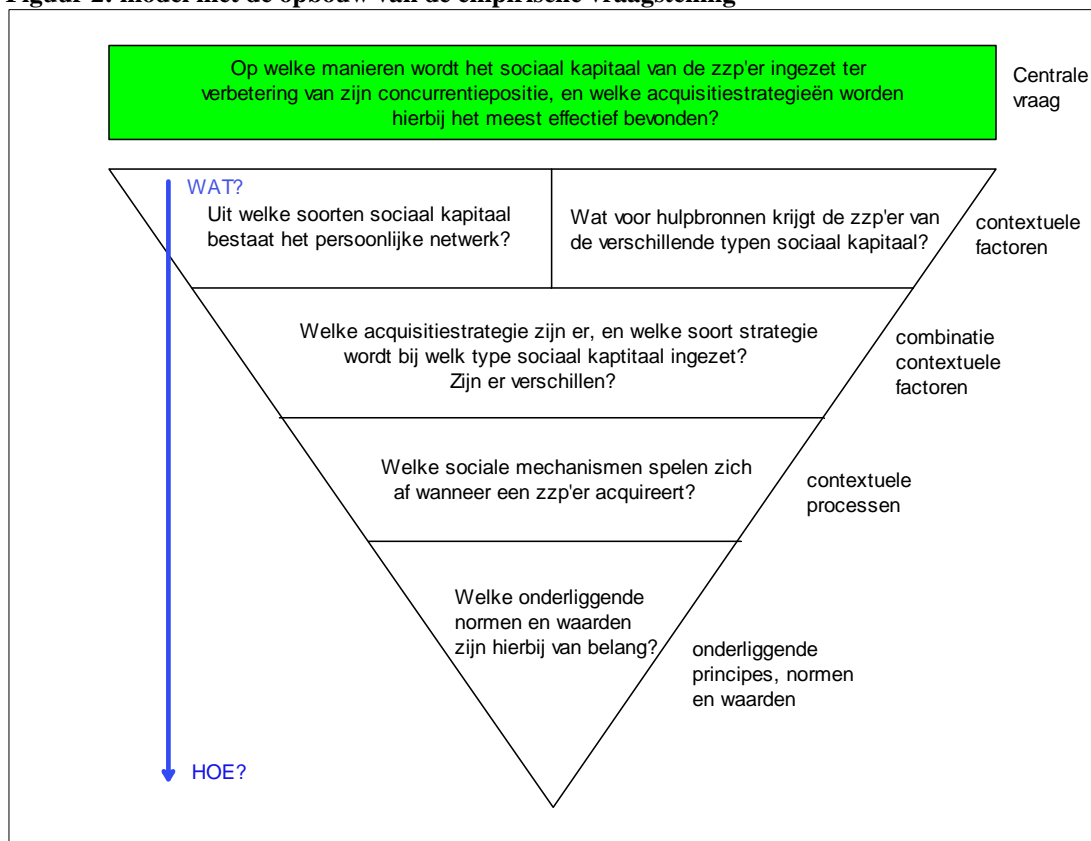
2.9 Empirische vraagstelling

Naar aanleiding van deze theoretische verkenning wordt duidelijk dat de algemene vraagstelling in verschillende fasen beantwoord moet worden, zodat een gedetailleerde beschrijving ontstaat van de verschillende facetten van sociaal kapitaal. De centrale

vraagstelling luidt: *op welke manieren zetten zzp'ers hun sociaal kapitaal in ter verbetering van de concurrentiepositie, en welke acquisitiestrategieën vinden zij hierbij het meest effectief?* Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zullen vanuit de theorie deelvragen worden geformuleerd die elk ingaan op een specifiek onderdeel van deze vraag. In figuur 2 is schematisch weergegeven hoe de deelvragen de centrale vraag onderbouwen. Deze deelvragen luiden als volgt:

1. Uit welke typen sociaal kapitaal bestaat het netwerk van een zzp'er en wat voor hulp bieden zij?
2. Van welke netwerkstrategieën maakt de zzp'er gebruik en bestaan er verschillen in de strategieën die hij toepast op verschillende typen sociaal kapitaal?
3. Welke sociale mechanismen spelen zich af door het netwerkgedrag van een zzp'er?
4. Welke onderliggende normen en waarden zijn van belang bij deze sociale mechanismen?

Figuur 2: model met de opbouw van de empirische vraagstelling



Hoewel er bij kwalitatief onderzoek geen hypothesen worden gesteld, is het toch belangrijk rekening te houden met de verwachtingen die de onderzoeker gekregen heeft door de theoretische verkenning. Deze manier kan erop gelet worden dat deze verwachtingen de interpretatie van de data zo min mogelijk beïnvloeden en dat de betrouwbaarheid van de interpretatie zoveel mogelijk gewaarborgd blijft. Om deze redenen zijn de verwachtingen beschreven die volgen uit de theoretische verkenning.

1. Op basis van de conflicttheorie van Bourdieu (1986) rijst de verwachting dat zzp'ers met hun branchegenoten een concurrentiestrijd aangaan om een zo goed mogelijke concurrentiepositie te krijgen. Om dit te verwezenlijken, schakelen zij hun sociaal kapitaal in. Zij stellen hierin hun eigenbelang voorop (Bourdieu, 1986; Coleman, 1994).
2. Door de onderzoeken van Bel (2009), Van den Born (2009) en Van Tilborg (2009) is de verwachting ontstaan dat het netwerk van een zzp'er uit verschillende typen sociaal kapitaal bestaat, en dat deze typen verschillende hulpbronnen bieden.
3. Omdat uit de theorie van Coleman (1994), Putnam (2000) en Lin (2001) een verschil wordt gemaakt tussen de hulpbronnen van sterke en zwakke verbanden, zullen de strong ties een individu naar verwachting meer hulpbronnen bieden gericht op de persoon, zoals emotionele steun. De weak ties zullen daarentegen meer diverse hulpbronnen verschaffen, waaronder nieuwe contacten, opdrachten en nieuwe kennis.
4. Naar aanleiding van de netwerkevolutie die Butler en Hansen (1991) beschrijven, zullen zzp'ers in de startfase van hun onderneming meer contacten onderhouden met strong ties, terwijl zij zich in een gevorderd stadium vooral bezighouden met weak ties.
5. Een principe dat belangrijk zal zijn voor de investering in sociaal kapitaal, is het vertrouwen in reciprociteit. Wanneer zzp'ers verwachten dat een contact hen iets oplevert, zijn zij bereid hierin te investeren.

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk worden de methoden besproken die gebruikt zijn om de onderzoeksvraag van deze studie te beantwoorden. Tevens worden de keuzes verantwoord die daarbij zijn gemaakt. In paragraaf 3.1 staat het onderzoekstype weergegeven, gevolgd door de tijdsduur van het onderzoek in paragraaf 3.2. De onderzoekseenheden en de werving en respons worden toegelicht in paragraaf 3.3 tot en met 3.5. In de paragrafen daarna komen achtereenvolgens de dataverzameling, de onderzoekslocatie en de kwaliteit van het onderzoek aan bod.

3.1 Type onderzoek

Dit onderzoek is een wetenschappelijk praktijkgericht onderzoek. De opdrachtgever, Labyrinth onderzoeksbureau, wil namelijk meer te weten komen over de manier waarop zzp'ers aan hun opdrachten komen. Omdat sociaal kapitaal hierbij van belang blijkt te zijn, is het nodig inzicht krijgen in de sociale processen die zich afspelen wanneer zzp'ers netwerken. Volgens 't Hart et al. (2005) is het centrale doel van praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek het ontwikkelen en beoordelen van oplossingen voor problemen die zich in de praktijk voordoen. Aangezien nog weinig onderzoek is naar zzp-ers en het sociale kapitaal is het belangrijk een beschrijving te maken van de processen in het onderzoeksveld. Om deze reden is er gekozen voor kwalitatief onderzoek, aangezien dit type onderzoek als doel heeft om een onderwerp vanuit het perspectief van de onderzoekseenheden te leren kennen en te beschrijven (Boeije, 2005).

3.2 Periode van onderzoek

Deze studie heeft in totaal vijf en een halve maand geduurd, van 1 februari tot en met 20 juli 2010. Gedurende dit tijdsbestek zijn verschillende onderzoeksfasen onderscheiden. De theoretische oriëntatie heeft ongeveer twee maanden geduurd, van 1 februari tot en met 5 april. In deze fase is de bestaande theorie bestudeerd en de informanteninterviews gehouden. Op basis van de verzamelde informatie begon de volgende fase van het onderzoek, namelijk het ontwerpen van het methodologisch design en het opstellen van de topiclijst. Dit proces duurde van 5 april tot 28 april. De derde fase van dit onderzoek,

namelijk de dataverzameling, duurde van 1 mei tot 12 juni. In dit tijdsbestek zijn er 36 interviews gehouden en getranscribeerd. Deze interviews werden in de vierde fase geanalyseerd. Deze data-analyse vond plaats van 13 tot en met 27 juni. De laatste fase, de rapportage- en revisiefase, duurde van 28 juni tot en met 5 juli. Het definitieve onderzoeksrapport was gereed op 20 juli.

3.3 Operationalisatie sociaal kapitaal

In het theoretisch kader komen verschillende typen sociaal kapitaal naar voren. In de praktijk is het echter lastig een grens te trekken tussen *strong* en *weak* sociaal kapitaal. De criteria van Granovetter (1973) heeft gesteld, maken dat er verschillende gradaties in weak en strong ties bestaan, waardoor er geen eenduidig onderscheid bestaat tussen deze typen. Om deze typen te onderzoeken is het echter nodig te definiëren welke contacten van de zzp'er tot welke categorie behoren.

Gezien de overeenkomst in de theoretische definities, worden *strong ties* (Granovetter, 1973) en *bonding* sociaal kapitaal (Woolcock, 1998) in deze studie gelijkgeschaard en geoperationaliseerd als ouderlijk gezin, bestaande uit ouders en broers of zussen, hechte vriendschappen en andere naaste verwanten zoals burens of voogden. *Weak ties* worden in dit onderzoek opgevat als alle overige verbanden. *Bridging* sociaal kapitaal wordt geoperationaliseerd als de horizontale *weak ties*, dus alle connecties in dezelfde laag van de samenleving. Concreet zijn dit alle contacten met een vergelijkbaar beroep in dezelfde branche of een vergelijkbare opleiding in een andere branche. *Linking* sociaal kapitaal vormt de verticale vorm van weak ties, dus alle contacten met een hogere of lagere opleiding dan de participant, in dezelfde of een andere branche.

3.4 Onderzoekseenheden

De onderzoekseenheden in deze studie zijn zelfstandige ondernemers zonder personeel. Zzp'ers zijn immers ervaringsdeskundigen en hebben de inhoudelijke kennis die van belang is voor de beantwoording van de vraagstelling: het zijn hun ervaringen, acquisitiestrategieën en sociale connecties die centraal staan in dit onderzoek.

Een zzp'er wordt in dit onderzoek letterlijk gedefinieerd als een zelfstandige ondernemer zonder personeel. De onderzoekseenheden dienen daarom aan twee criteria

te voldoen. Allereerst moeten zij een zelfstandige ondernemer zijn. In dit onderzoek is iemand een ondernemer wanneer hij geld en tijd investeert in het ontdekken, evalueren en de exploitatie van ideeën en mogelijkheden (Shane en Venkataraman, 2000: 218, in: Hulsink, Manuel en Stam, 2004); zijn arbeid verricht op opdracht- of aannemersbasis, niet op basis van een (tijdelijke) arbeidsovereenkomst (Aerts, 2007); en inkomensrisico loopt en handelt vanuit winst oogmerk (Meijers, de Waard en Vroonhof, 1999)⁵.

Ten tweede mogen zzp'ers geen personeel in dienst hebben. Wanneer dit wel het geval is, zullen zij niet worden geselecteerd als potentiële respondent. Wanneer er echter sprake is van een onderneming met meerdere eigenaren, zoals binnen een V.O.F. of een B.V., kunnen de verschillende eigenaren juist wel tot de onderzoekseenheden behoren. Zo'n organisatievorm kan namelijk worden opgevat als een (permanent) samenwerkingsverband tussen zzp'ers.

Ten slotte is er besloten alleen zzp'ers in het onderzoek mee te nemen die ten tijde van het onderzoek minimaal drie maanden economisch actief zijn, omdat zij ervaring met netwerken moeten hebben om de effectiviteit van bepaalde strategieën te kunnen beoordelen. Deze ondergrens is vastgesteld omdat het voor de resultaten van dit onderzoek interessant is om zowel starters als ervaren zzp'ers aan het woord te laten.

Zzp'ers zijn in dit onderzoek dus ondernemers, al dan niet werkzaam in een samenwerkingsverband, die minimaal drie maanden economisch actief zijn in hun onderneming. Om erachter te komen of iemand geïdentificeerd kan worden als zzp'er, wordt er in de interviews impliciet gevraagd naar bovengenoemde criteria. Wanneer de respondenten aan alle criteria voldoen worden hun interviews meegenomen in de data-analyse.

3.5 Werving onderzoekseenheden

Voor de werving van de onderzoekseenheden zijn meerdere mogelijkheden. Oorspronkelijk zou er een aselechte steekproef worden getrokken uit de online database van de Kamer van Koophandel. Alle zzp'ers van Nederland zijn in deze database opgenomen, omdat zij zich sinds 2009 verplicht dienen te registreren (Kamer van

⁵ Het laatste criterium van Meijers, de Waard en Vroonhof (1999), namelijk dat iemand een ondernemer is wanneer hij minimaal 50 procent van zijn inkomen haalt uit ondernemersactiviteiten, wordt hier niet meegenomen. Wanneer iemand in loondienst werkt en zijn uurloon maar hoog genoeg is, is namelijk mogelijk dat iemand het grootste gedeelte van zijn werkweek besteedt aan ondernemersactiviteiten, maar toch het meeste verdient in een parttime baan.

Koophandel, 2010). Aan deze methode bleken echter twee grote nadelen te zitten: omdat de steekproeftrekking betaald moest worden, zouden de kosten van het onderzoek erg hoog uitvallen. Daarnaast zijn de gegevens in deze database op meerdere manieren te interpreteren: er wordt weliswaar een mogelijkheid gegeven om bedrijven te selecteren op basis van het aantal werknemers, maar hierbij wordt niet aangegeven of de arbeid van de ondernemer wordt meegerekend.⁶

Om niet geconfronteerd te worden met een vervuild respondentenbestand en hoge kosten, is gekozen voor een andere wervingsmethode, namelijk voor werving door middel van participerende observatie. Deze vindt plaats op netwerkbijeenkomsten voor zzp'ers en andere MKB'ers, omdat hier de fysieke context waarin een zzp'er netwerkt direct te observeren is. Dergelijke contextuele waarnemingen kunnen in een later stadium van het onderzoek bijdragen aan de interpretatie van de data. Verder heeft participerende observatie als voordeel dat het mogelijk is om voorgesprekken te houden met de aanwezigen, waardoor het duidelijk wordt wie van hen geschikte respondenten zijn. Zo was het mogelijk om alleen zzp'ers die voldoen aan de criteria uit te nodigen voor de interviews. Bovendien kon zo de respons worden gemaximaliseerd omdat blijkt dat een face-to-face benadering een effectieve wervingsstrategie is (Holbrook, Green en Krosnick, 2003)

Om te voorkomen dat deze wervingsmethode te weinig onderzoekseenheden zou opleveren, is daarnaast nog besloten te starten met een tweede, ondersteunende wervingsmethode. Een studiegenote deed ook een onderzoek met zzp'ers als onderzoekseenheden en heeft aan het einde van haar kwantitatieve, gestructureerde enquête een oproep geplaatst om mee te werken aan een kwalitatieve interview voor dit onderzoek. Wie hiertoe bereid was, kon zijn contactgegevens achterlaten. De link van de enquête is onder zzp'ers verspreid via nieuwsbrief van FNV zelfstandigen, CNV zelfstandigen, Zolo en diverse internetfora met zzp'ers als doelgroep⁷. Aangezien de oproep in de digitale, kwantitatieve enquête aan het einde was geplaatst en niet alle

⁶ Na contact te hebben gehad met de Kamer van Koophandel blijkt dat de ondernemers zelf kunnen kiezen of ze zichzelf meerekenen of niet. In de categorie van nul werknemers zitten zzp'ers die zichzelf niet meerekenen als werknemer. In de categorie een zitten ondernemers die zichzelf meerekenen met het aantal werknemers, maar ook ondernemers die zichzelf niet meerekenen maar wel een werknemer in dienst hebben. Bovendien blijkt de KVK de ingevulde gegevens niet te controleren, waardoor wijzigingen in het personeelsbestand niet in deze database worden opgenomen.

⁷ Deze internetfora zijn onder andere www.be2be.nl en www.mylers.nl.

respondenten de enquête in zijn geheel hebben ingevuld, zijn er in totaal honderdzestien mensen die de oproep hebben gelezen⁸.

3.6 Onderzoekslocatie

Om respondenten te werven via de methode van participerende observatie, is gekozen voor het bijwonen van netwerkbijeenkomsten in de regio Utrecht⁹. De opdrachtgever van dit onderzoek wilde namelijk inzicht krijgen in de netwerksituatie van zzp'ers in dit specifieke gebied, aangezien Labyrinth Onderzoeksbureau de informatie wil gebruiken om een lokaal beleidsvoorstel te ontwikkelen.

Uit het aanbod van congressen, workshops en netwerkborrels in de regio Utrecht zijn vier bijeenkomsten bezocht. De netwerkbijeenkomsten zijn geselecteerd op hun verschillen, die in tabel 1 staan weergegeven. Door deze verschillen is hier sprake van een beredeneerde steekproef op basis van gevallen met een maximum aan variatie (Baarda, de Goede en Teunissen, 2005; Boeije, 't Hart en Hox, 2009). Zo kan onderzocht worden of binnen de regio variatie bestaat in de manier waarop zzp'ers netwerken. Dit komt mede doordat verschillende netwerkbijeenkomsten een verschillend publiek trekken, omdat zij anders georganiseerd of georiënteerd zijn.

Tabel 1. Kenmerken bezochte netwerkbijeenkomsten: gelijkenissen en verschillen.

	Bijeenkomst A	Bijeenkomst B	Bijeenkomst C	Bijeenkomst C
Doel	Peilen of de aanwezigen behoefte hebben aan een lokale netwerkbijeenkomst gericht op zzp'ers en MKB'ers.	Zzp'ers binnen de wijken met elkaar in contact brengen en ervaringen uitwisselen over ondernemerschap.	Leden te helpen om hun bedrijfssucces te vergroten door het ontwikkelen van lange, kwalitatieve en betekenisvolle relaties met zakelijke professionals te ontwikkelen	Zzp'ers uit de wijk leren kennen, collegiale contacten opbouwen en onderhouden. Op de website geven zij aan primair geen netwerk te zijn om opdrachten binnen te halen.
Plaats	Nieuwegein	Utrecht	Zeist	Utrecht
Doelgroep	Lokale zzp'ers	Zzp'ers uit drie aangrenzende wijken.	Alle zakelijke professionals	Thuiswerkende zzp'ers
Frequentie samenkomst	Eerste keer	Eerste keer	Een keer per week	Een keer per maand

⁸ Dit heeft echter als kanttekeningen dat er voornamelijk leden van vakbonden vertegenwoordigd zullen zijn onder de respondenten. Het feit dat zij gekozen hebben voor dit lidmaatschap impliceert dat hier sprake is van een specifieke groep, aangezien zij gekozen hebben voor een formele organisatie.

⁹ De regio Utrecht wordt hier gedefinieerd als Utrecht, Vleuten, Nieuwegein, IJsselstein, Maarssen, Zeist en Bilthoven.

3.7 Respons onderzoekseenheden

De participerende observatie op de netwerkbijeenkomsten heeft in totaal 39 participanten opgeleverd. Door de oproep in de enquête zijn er 19 onderzoekseenheden verzameld. Het totaal zijn er dus 68 onderzoekseenheden geworven. In tabel 2 is een overzicht weergegeven met het aantal gevonden onderzoekseenheden naar wervingsmethode en geslacht.

Tabel 2: Respons werving onderzoekseenheden naar wervingsmethode en geslacht

	Netwerk- bijeenkomst A	Netwerk- bijeenkomst B	Netwerk- bijeenkomst C	Netwerk- bijeenkomst D	Netwerk- bijeenkomst totaal	Oproep in Enquête	Totaal geslacht
Mannen	10	4	4	10	28	12	40
Vrouwen	3	4	1	3	11	7	18
Totaal wervings- methode	13	8	5	13	39	19	68

Van alle respondenten was er uiteindelijk één die aangaf niet meer mee te willen doen aan het onderzoek, de rest was bereid om mee te werken. Daarnaast zijn er twee andere participanten van deelname uitgesloten, omdat zij toch personeel in dienst bleken te hebben. Uiteindelijk bleven er dus 65 respondenten over.

Omdat het in een tijdsbestek van anderhalve maand onmogelijk leek om 65 respondenten te interviewen, is er een aselechte steekproef getrokken uit deze onderzoekspopulatie. Uiteindelijk hebben 36 zzp'ers een interview gegeven. In frequentietabel 3 staan de resultaten van de steekproeftrekking weergegeven per wervingsmethode en geslacht. Bij 24 respondenten zijn de interviews face-to-face afgenomen, en 11 van hen zijn telefonisch ondervraagd. Omdat voor een respondent beide mogelijkheden geen optie waren, heeft deze bij hoge uitzondering de topiclijst per e-mail toegestuurd gekregen.

Tabel 3: Resultaten selectie onderzoekseenheden naar wervingsmethode en sekse

Selectie	Netwerk- bijeenkomst A	Netwerk- bijeenkomst B	Netwerk- bijeenkomst C	Netwerk- bijeenkomst D	Netwerk- bijeenkomst totaal	Oproep in Enquête	Totaal geslacht
Mannen	10	2	3	7	22	6	28
Vrouwen	2	2	1	3	8	0	8
Totaal wervings- methode	12	4	4	10	30	6	36

3.8 Dataverzameling

In het kader van deze studie heb ik ervoor gekozen om de onderzoekscriteria van de gefundeerde theoriebenadering te volgen, omdat het ook mijn doel is om ‘een beschrijving te geven van de inhoudelijke variatie van bepaald gedrag of een bepaalde visie in een populatie’ (Boeije, 2005: 22). Zo kan de verzamelde data immers bijdragen aan het bouwen van begrippen en theorie (Boeije). Omdat het karakter van dit onderzoek echter ook praktijkgericht is, wordt het onderzoek echter niet uitgevoerd zonder gebruik te maken van bestaande wetenschappelijke kennis. Om deze reden is er een voorstudie gedaan naar de theorieën die kunnen bijdragen aan het begrip van het onderzoeksonderwerp.

De gefundeerde theoriebenadering schrijft kwalitatieve interviews voor als methode van dataverzameling. In deze studie heb ik gekozen voor kwalitatieve interviews op basis van topiclijsten. Door het gebruik van topiclijsten is het namelijk mogelijk een onderwerp specifiek te bespreken, maar wel ruimte te laten voor onverwachte, extra informatie die de respondent kan geven.

De topiclijsten zijn opgesteld na diepte-interviews met een tiental informanten en de theoretische studie naar de bestaande onderzoeken, zoals in het theoretisch kader is weergegeven. Op deze manier kon er worden bepaald welke onderwerpen het meest

relevant zijn voor de vragen over de relatie tussen zzp'ers en hun sociaal kapitaal. Uit de analyse van dit vooronderzoek is onder ander gebleken dat het relevant is om een onderscheid te maken in de verschillende soorten kapitaal van een zzp'er. In de topiclijst wordt daarom afzonderlijk gevraagd naar de hulp van familie en vrienden (strong ties, bonding social capital), zakelijke relaties, kennissen en contacten via internet (weak ties, bridging and linking social capital).

Voor de start van de dataverzameling hebben twee pilot-respondenten de topiclijst uitgetest. Uit deze twee pilots bleek dat één interview gemiddeld 41 minuten duurt. Na de pilot-interviews is de structuur van de topiclijst aangepast aan de hand van hun commentaar. De definitieve topiclijst is te vinden in bijlage 1.

Een ander kenmerk van de gefundeerde theoriebenadering is het proces van constante vergelijking (Boeije, 2005). Dit houdt in dat de informatie van enkele onderzoekseenheden geanalyseerd dient te worden alvorens nieuwe data te verzamelen. Op deze manier kunnen leemtes in de topiclijst worden opgevuld, doordat er op basis van deze tussentijdse resultaten nieuwe vragen over de relaties en gebruikte begrippen kunnen ontstaan. De nieuwe vragen kunnen dan weer worden voorgelegd aan de andere onderzoekseenheden, waardoor het onderzoeksonderwerp kan worden uitgediept. Om het principe van constante vergelijking in dit onderzoek te integreren, zijn telkens zeven interviews gehouden. Deze zeven zijn getranscribeerd en vervolgens geanalyseerd op onduidelijke of onvolledige tekstfragmenten. De inhoud van deze fragmenten is vervolgens voorgelegd aan de onderzoekseenheden van de volgende zeven interviews. Dit proces is herhaald tot alle interviews geanalyseerd zijn.

3.9 Kwaliteit van onderzoek

De centrale vraag van het onderzoek kan op een juiste manier beantwoord worden wanneer de methode van dataverzameling aan bepaalde kwaliteitseisen voldoet. Deze kwaliteitseisen hebben betrekking op de betrouwbaarheid, de interne validiteit en de generaliseerbaarheid van de verkregen data. In deze paragraaf staat beschreven op welke manier er rekening is gehouden met deze eisen.

3.9.1 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek gaat over de manier waarop de data beïnvloed zouden kunnen zijn door toevallige of onsystematische fouten. Dit heeft te maken met de precisie van de meetinstrumenten of de context waarin de data zijn verzameld. De betrouwbaarheid kan worden vergroot door standaardisatie van de methode van dataverzameling (Boeije, 2005). Om deze reden is er een topiclijst vastgesteld, zodat elke respondent dezelfde onderwerpen kreeg voorgelegd. Voor de volledigheid en de concentratie van de interviewer is gedurende de dataverzameling gebruik gemaakt van een voicerecorder. Vervolgens zijn de audiobestanden getranscribeerd en geanalyseerd met behulp van MAXQDA, waardoor alle interviews op eenzelfde manier onderzocht zijn. De interviews met de zzp'ers zijn daarbij door een persoon afgenomen om de persoonsbias zoveel mogelijk te beperken.

3.9.2 Validiteit

De kwaliteitseis van validiteit staat voor de manier waarop het onderzoek beïnvloed kan zijn door systematische fouten. Hoe minder systematische fouten, hoe beter de onderzoeker meet wat deze beoogde te meten. Er worden twee soorten validiteit onderscheiden: interne validiteit en externe validiteit.

3.9.2.1 Interne validiteit

De interne validiteit van het onderzoek kan bedreigd worden wanneer de respondent onjuiste informatie geeft over het onderwerp, omdat hij bijvoorbeeld de neiging heeft sociaal-wenselijke antwoorden te geven. Een andere systematische fout is een verkeerde interpretatie van de data, omdat de onderzoeker impliciete verwachtingen heeft over de uitkomst.

Om de interne validiteit van het onderzoek te vergroten is tijdens de dataverzameling geprobeerd de sociale wenselijkheid te reduceren. Om deze reden zijn uitsluitend één-op-één interviews afgenomen en is uitleg gegeven over de bedoeling van dit onderzoek. De uitleg diende als introductie bij de topiclijst en is te vinden in bijlage 1. Verder heeft de respondent zoveel mogelijk vrijheid gekregen om zijn verhaal te doen over een topic, door zo min mogelijk suggesties te geven voor de mogelijke soorten hulp die een zzp'er van zijn sociale netwerk zou kunnen ontvangen. Op deze manier worden beschrijvingen verkregen die het emic-perspectief zo veel mogelijk benaderen.

Verder is rekening gehouden met de interne validiteit door voorafgaand aan het onderzoek de verwachtingen van de onderzoeker te noteren. Deze verwachtingen zijn de vinden bij de uitwerking van de empirische vraagstelling in paragraaf 2.9. Door deze te noteren is de onderzoeker op de hoogte van zijn eigen vooroordelen en kon hiermee expliciet rekening worden gehouden tijdens de data-analyse.

3.9.2.2 Externe validiteit

De generaliseerbaarheid van een onderzoek, ook wel externe validiteit, heeft te maken met de mate waarin de onderzoeksresultaten ook gelden voor andere, niet onderzochte onderzoekseenheden of situaties. De externe validiteit loopt gevaar wanneer een deel van de onderzoekspopulatie niet wil meewerken of niet wordt bereikt bij de werving.

De populatie van dit onderzoek bestaat uit zzp'ers uit de regio Utrecht. Omdat er een bereedeneerde steekproef is getrokken en de respondenten op verschillende manieren zijn geworven, zijn de data niet representatief voor andere, niet geïnterviewde zzp'ers. De respondenten waren echter moeilijk op een andere manier te bereiken, omdat de markt waarin zij opereren intransparant is. Bovendien was het in een tijdsbestek van drie maanden relatief kort om onderzoekseenheden te werven. Om ervoor te zorgen dat genoeg respondenten mee zouden werken aan dit onderzoek, is de externe validiteit daardoor opgeofferd.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven. Per paragraaf staat er een deelvraag centraal, die zal worden beantwoord met het empirisch materiaal uit de zesendertig interviews. In paragraaf 4.1 zijn typen sociaal kapitaal beschreven die voorkomen in het netwerk van een zzp'er. In paragraaf 4.2 staat gerapporteerd welke acquisitiestrategieën zzp'ers hebben ontwikkeld, en bij welke soorten sociaal kapitaal zij dit inzetten. De sociale mechanismen die bij deze acquisitiestrategieën een rol spelen, zullen in paragraaf 4.3 worden beschreven. De laatste deelvraag wordt besproken in paragraaf 4.4. Hierin staat een beschrijving van de onderliggende normen en waarden die een rol spelen bij deze sociale mechanismen, en dus bij de acquisitie. In de paragraaf 4.5 staat tenslotte of de uitkomsten verschillen per netwerkbijeenkomst, per geslacht en de periode van het zzp'schap.

Enkele citaten van de participanten zullen dienen ter illustratie en ondersteuning van deze resultaten. Om de privacy van de participanten te beschermen, worden zij bij hun respondentennummer genoemd. Hierbij wordt zijn geslacht vermeld en de tijd dat hij zzp'er is.

4.1 Typen sociaal kapitaal

In deze paragraaf wordt deelvraag 1 beantwoord: *Uit welke typen sociaal kapitaal bestaat het netwerk van een zzp'er en wat voor hulp bieden zij?* Om een adequate beschrijving te geven van de situatie waarin een Utrechtse zzp'er netwerkt, is het allereerst nodig te weten uit wat voor typen sociaal kapitaal zijn netwerk bestaat en wat hun belang is. In de literatuur wordt een onderscheid gemaakt tussen strong ties - ook wel bonding capital - en weak ties. Weak ties zijn te verdelen in twee soorten: bridging en linking capital. Uit de interviews is gebleken dat het onderscheid tussen bridging en linking capital moeilijk te maken is. In de beschrijving van de resultaten wordt dit verschil dan ook niet gemaakt.

Aan de hand van deze typen wordt de deelvraag beantwoord. Omdat volgens Butler en Hanssen (1991) netwerkevolutie plaatsvindt, zal tevens een verschil worden gemaakt tussen de relaties die iemand al had voordat hij zzp'er werd, en degene die hij sindsdien heeft verworven. Bij elk type wordt aangegeven welke hulpbronnen zij bieden aan de zzp'er en wat hun belang is.

4.1.1 Strong ties

Strong ties en bonding capital worden door Woolcock (1998) gedefinieerd als familieleden, hechte vriendschappen en andere naaste verwachten. Een meerderheid, ruim twee derde van de geïnterviewden geeft aan dat hij steun heeft ervaren van strong ties. Een kleine een derde van de geïnterviewden zegt nauwelijks tot helemaal geen steun te hebben gehad van strong ties: zij zeggen dat zij weinig hulpmiddelen nodig hadden bij het opstarten van hun onderneming, en dat zij na deze fase genoeg weak ties hadden opgebouwd om de benodigde hulpbronnen te kunnen mobiliseren. Bij de meerderheid die gebruik maakt van strong ties, wordt de partner het meest genoemd (indien aanwezig), gevolgd door vrienden en tenslotte en de ouders en broers of zussen. Het gebruikmaken van strong ties is voor zzp'ers het belangrijkste in de opstartfase van de onderneming.

Ongeveer driekwart van de participanten heeft een *partner*. Binnen deze groep wordt deze het meest genoemd als het gaat om steun. De partner blijkt met name aanvullende hulp te bieden: in enkele gevallen doet hij of zij de administratie of boekhouding voor de zzp'er. In een enkel geval runt de zzp'er de onderneming samen met de partner. In meer gevallen organiseert de partner echter het huishouden, waardoor er een taakverdeling is ontstaan. Drie respondenten noemen de partner zelfs als belangrijkste persoon voor hun onderneming, hoewel zij aangeven dat deze inhoudelijk weinig inbrengt in de onderneming:

'Zonder mijn vrouw zou ik het niet kunnen en dat komt omdat ik gewoon veel meer uren moet werken dan voorheen. (...) Als ik thuis zelf moet gaan koken en het hele huishouden moet gaan doen, dat kun je gewoon niet combineren. Inhoudelijk helpt ze eigenlijk vrijwel niets. We hebben dan gewoon een rolverdeling die ons allebei goed ligt en dat is een goede match'
(Respondent 9, man, twee jaar en drie maanden zzp'er).

Ook *vrienden* worden genoemd als hulpbron, zij het in mindere mate dan de partner. Vooral wanneer de vrienden in dezelfde branche werkzaam zijn, blijken zij een klankbord voor ideeën:

'Bijvoorbeeld een van mijn beste vriendinnen, die zit ook in de communicatiehoek, en daar wil ik ook een eerlijke mening van weten. Omdat je zo goed bevriend bent, daar duld je dat ook van. Die kan makkelijk tegen mij zeggen: 'dat is helemaal niks', of juist, 'dat is prima, maar...'. Dat is perfect.'
(Respondent 34, vrouw, vijf jaar zzp'er)

Een enkeling is met zijn vrienden een samenwerkingsverband gestart. Wanneer de vrienden niet in dezelfde branche werkzaam zijn, blijken zij minder steun te kunnen

bieden aan de zzp'ers. Deze steun is dan beperkt tot een kleine financiële lening, 'bewondering van het werk', gezelligheid of kleine praktische taken. Een enkeling deelt mee een opdracht te hebben verkregen door vrienden, 'maar dit was niet structureel'. Sommigen proberen juist bewust privé en zakelijk gescheiden te houden:

'Natuurlijk vertel ik mijn vrienden wat ik doe, maar ik heb geen vrienden die me ergens bijstaan in mijn bedrijf. Dat zou ik ook niet willen. Want dan ga je inderdaad privé en zakelijk ga je bij elkaar trekken. (...) Daar krijg je op de lange duur vaak gedoe van. Want omdat het vaak niet gelijkwaardig is wat je over en weer voor elkaar doet of het wordt toch een zakelijke relatie omdat er belangen gaan spelen.'
(Respondent 9: man, 2 jaar en 3 maanden zzp'er)

Door geen van de zzp'ers worden de vrienden genoemd als belangrijkste contacten voor de onderneming.

Wanneer zzp'ers hulp krijgen van het *ouderlijk gezin*, is dit vooral in de startersfase in de vorm van praktische hulp, zoals hulp bij transport, het nakijken van brieven of een financiële lening. In bijna alle gevallen wordt de lening door de ouders verstrekt:

'En hulp, ja van ouders bijvoorbeeld. Kleine lening, eh, om op te kunnen starten, zodat je niet de mist in zou kunnen gaan omdat je net even geen geld hebt. Het gaat om weinig geld, als je net even die apparatuur moet huren voor een opdracht en je hebt geen geld in het begin, zo'n startkapitaaltje'
(Respondent 1, man, vijf maanden zzp'er)

Een lening wordt meestal op een formele manier geregeld met aflossingstermijnen en een rentepercentage om onenigheden achteraf te voorkomen. Ook worden de ouders vaak genoemd als bron voor human capital: volgens respondenten krijgen zij in hun opvoeding ondernemersvaardigheden mee, die de basis vormen voor de activiteiten die zij nu ontplooiën. Zowel respondenten uit een ondernemersgezin als respondenten uit een werknemersgezin noemen ouders als bron voor deze vaardigheden.

Daarnaast zegt ongeveer de helft van de respondenten emotionele steun te ervaren van de ouders en broers of zussen, al heeft dat niet zozeer specifiek betrekking de onderneming, maar meer op hen als persoon.

Een kleine minderheid van de participanten geeft echter aan geen steun te ervaren voor hun onderneming:

'Nja, nou ik vind dat ik aan mijn familie niet zoveel heb eigenlijk. Ze kennen mijn situatie helemaal niet dus dat is...op een gegeven moment houdt het gewoon vaak op weet je wel. Dus ja, ik vind wel dat ik zelf veel moet uitzoeken, eerlijk gezegd. Ze leven ook wel mee, maar je moet het echt zelf weten te creëren zeg maar'
(Respondent 3, vrouw, 1 jaar en 2 maanden zzp'er)

Geen van de onderzoekseenheden geeft aan het ouderlijk gezin het belangrijkste te vinden voor de onderneming.

4.1.2 Weak ties

Een ander type sociaal kapitaal is het geheel aan *weak ties* van een onderneming, dat door alle respondenten als hulpbron wordt aangeduid. Bridging en linking capital zijn hierbij moeilijk te onderscheiden. Geïnterviewden vermelden zowel formele, zakelijke contacten als informele, persoonlijke contacten en dit onderscheid is soms moeilijk te maken. De geïnterviewden geven aan relaties te hebben met wie zij zowel een zakelijke als een persoonlijke band onderhouden. De soorten sociaal kapitaal die het meest genoemd worden, zijn de contacten uit ondernemersverenigingen, zakelijke netwerkverenigingen en netwerkbijeenkomsten. Formele instanties als bemiddelingsbureaus en de Kamer van Koophandel komen op de tweede plaats. In mindere mate worden ook de informele, persoonlijke contacten van een zzp'er geduid als sociaal kapitaal voor de onderneming.

Wanneer zzp'ers niet lid zijn van *ondernemers- of brancheverenigingen*, komt dat grotendeels door de contributie en de tijd die hierin geïnvesteerd moet worden. Ongeveer de helft zegt lid te zijn van een ondernemers- of branchevereniging, en hier vooral hulpbronnen vandaan te halen als kennis over de (locale) markt, inhoudelijke trainingen, directe en indirecte opdrachten. Daarbij geeft ongeveer twee derde van de geïnterviewde zzp'ers aan regelmatig naar netwerkbijeenkomsten te gaan. Hiervan is meer dan de helft lid van een of meer netwerkclubs of gaat naar dezelfde, terugkerende bijeenkomsten met vaste leden. Verder worden er soms ook eenmalig georganiseerde bijeenkomsten bezocht.

Een derde van de participanten is geen lid van netwerkclubs, maar geeft wel aan soms een bezoek te brengen aan vrijblijvende netwerkborrels, thema-avonden of beurzen die aansluiten bij hun vakgebied. Een van de respondenten legt beargumenteerd uit waarom hij naar deze *netwerkbijeenkomsten* gaat:

'Een van mijn stellingen is dat je toeval kunt organiseren. (...) Er zijn altijd mensen die dingen doen die jij nodig hebt. Maar ik weet niet wie het zijn. En deze mensen zoeken ook iets, maar ik weet niet wat. Die zullen dus bij bepaalde gelegenheden aanwezig zijn. Dus als jij bijvoorbeeld een lezing organiseert of bezoekt over een onderwerp waarin jij geïnteresseerd bent, dan zullen daar mensen op af komen, waar jij wat mee kunt. Mensen die niet geïnteresseerd zijn gaan toch niet naar die lezing toe. De aanwezigen hebben dus allemaal een raakvlak met dat thema. Zo organiseer je toeval.'

(Respondent 18, man, 2 jaar zzp'er)

Op deze ondernemersverenigingen, brancheverenigingen en op de vrijblijvende netwerkbijeenkomsten ontmoeten de participanten vooral collega-zzp'ers, zowel uit de eigen als andere branches, maar ook andere MKB-ondernemers en vertegenwoordigers van grote bedrijven. Uit deze contacten komen vooral opdrachten voort, maar ook bedrijfsadviezen, samenwerkingsverbanden en kennis over de markt. Door samenwerkingsverbanden tussen zzp'ers kunnen ook grotere projecten worden aangenomen, waardoor zij ook hieruit opdrachten kunnen verkrijgen.

Een andere vorm van zakelijk contact die vaak genoemd worden door de geïnterviewde zzp'ers is de *voormalige opdrachtgever*. Wanneer deze opdrachtgever tevreden is over het geleverde werk van een zzp'er, blijken hier bij meer dan de helft van de respondenten vervolgoopdrachten uit te komen voor dezelfde opdrachtgever. Ook beveelt deze opdrachtgever de diensten of producten van de zzp'er aan bij zijn eigen (zakelijke) netwerk, waardoor de zzp'er nog meer opdrachten kan ontvangen. Ongeveer een derde van het totaal aantal respondenten zegt zo opdrachten te hebben gekregen. Een van de respondenten zegt negentig procent van al zijn opdrachten te krijgen door de referenties van voormalige opdrachtgevers.

Wanneer een zzp'er een baan in loondienst heeft (gehad), blijken ook de (*oud-*) *werkgever en (oud-) collega's* de zzp'er in zijn onderneming te ondersteunen. Verschillende respondenten geven aan tijdens hun zzp'schap met hun onderneming werkzaamheden voor de (*oud-*) werkgever te hebben verricht. Zij kunnen referenties geven over de werkzaamheden van de zzp'er. Formele instanties als bemiddelingsbureaus of de Kamer van Koophandel worden van de zakelijke weak ties het minst genoemd. Een aantal respondenten geeft aan in de opstartfase hulp te gevraagd gekregen van deze instanties, maar naarmate het bedrijf zich verder ontwikkelde zijn de banden met bemiddelingsbureaus of de Kamer van Koophandel in de meeste gevallen verminderd.

In mindere mate dan de zakelijke contacten, worden ook de *persoonlijke weak ties* genoemd als hulpbron voor de onderneming. Dit zijn bijvoorbeeld contacten uit een sport- of gezelligheidsvereniging. Maar de respondenten geven aan dat toeval is: op deze verenigingen wordt niet bewust genetwerkt. Omdat het doel ontspanning is, zien de respondenten die lid zijn van een dergelijke vereniging dit ook als persoonlijke contacten, niet als zakelijke.

'Ik ga twee keer in de week naar salsales, en dan heb je ook nog twee keer in de week een salsafeest. Je komt de hele tijd iedereen daar tegen, dus dat is wel een soort vaste club mensen. En ja, je ontmoet daar wel veel mensen, maar dat is toch wel anders. Ja, het is heel sociaal, maar niet echt eh, werkgerelateerd dan. Ja, een keer had iemand wel bijna een potentieel opdrachtje voor me, maar opzich komt da heel weinig voor.'

(Respondent 1, man, vijf maanden zzp'er).

Een enkeling ziet in deze verenigingen nog wel kansen om een opdracht te krijgen, maar zegt hierbij 'zeker niet te opdringerig' te willen zijn in het promoten van de eigen onderneming, 'om de persoonlijke band niet te verstoren'.

Ook kennissen op verjaardagsfeesten en kennissen van vrienden worden genoemd, maar ook die blijken vaak kleine, eenmalige opdrachten te zijn. Vooral zzp'ers die zich met hun producten of diensten richten op de particuliere markt, maken graag gebruik van het kennissennetwerken van vrienden en familieleden.

Opvallend is dat de geïnterviewden die het meest geholpen worden door strong ties, het meest aangeven dat zij nog contacten missen, met name als het gaat om opdrachten en inhoudelijke discussies. Samengevat blijkt dat de weak ties, met name de zakelijk contacten meer primaire hulpbronnen bieden voor de onderneming van de zzp'er.

4.2 Acquisitiestrategieën

In deze paragraaf wordt een antwoord gegeven op deelvraag 2:

Van welke netwerkstrategieën maakt de zzp'er gebruik en bestaan er verschillen in de strategieën die hij toepast op verschillende typen sociaal kapitaal? Er zijn twee netwerkstrategieën te onderkennen die een zzp'er gebruikt: koude acquisitie en warme acquisitie. Met de term koude acquisitie wordt bedoeld het benaderen van nieuwe, potentiële opdrachtgevers. Deze strategie wordt dan ook uitsluitend toegepast op weak ties. Koude acquisitie is niet populair onder de respondenten. Koude acquisitie wordt door de geïnterviewden geassocieerd met opdringerigheid en wanprestaties.

'Koude acquisitie? Nee, dat werkt niet meer tegenwoordig. Ik denk dat je eerder irritatie oproept dan dat je op gesprek mag komen. Je wordt tegenwoordig toch al zo vaak gebeld door mensen die je wat willen opdringen. Ik bedoel, wie vindt het tegenwoordig nog leuk om gebeld te worden door een telemarketer? Nee, je moet het wel heel overtuigend en slim spelen, wil je wat gedaan krijgen bij een onbekend bedrijf.'
(Respondent 27, man, 6 jaar zzp'er)

'Nee, daar ben ik geen voorstander van. Als je kwaliteit levert, heb je dat helemaal niet nodig namelijk. Werkgevers zijn dan tevreden over jou en zullen je maar wat graag aanbevelen aan in hun zakelijke kringen. Zo gaat het balletje rollen, en dat levert mij dan weer werk op. Alleen als je geen kwaliteit levert,

ja, dan kan ik me voorstellen dat je bij gebrek aan positieve referenties steeds weer nieuwe opdrachtgevers moet zoeken. (...) Wat mij betreft is het gewoon een noodsprong.'
(Respondent 17, man, 9 jaar zzp'er)

Bij warme acquisitie gaat het om het benaderen van contacten die de zzp'er al kent, of die via al bestaande contacten worden verkregen.

'Als je iets wilt bereiken, en je kent elkaar niet, je hebt niet een gemeenschappelijk doel, dan zul je zien dat daar niks uitkomt. Op het moment dat je elkaar kent, en je weet waar je naartoe wilt, zul je zien dat er iets ontstaat. Dat je de potentie eruit haalt. Als je elkaar niet kent, dan vertrouw je elkaar niet, en dan ga je elkaar ook niet aanbevelen. Dus de basis is: ik wil jou eerst kennen. En als dat klikt, dan ben ik sneller geneigd iets voor jou te doen dan wanneer dat niet zo is' (Respondent 18, man, 2 jaar zzp'er).

Bij warme acquisitie worden de volgende strategieën gebruikt: mond-tot-mondreclame, nabellen van vorige opdrachtgevers, maar ook het leveren van nazorg en het onderhouden van bestaande persoonlijke contacten. Bij de warme acquisitie kan een onderscheid gemaakt worden tussen strong ties en weak ties. Na de opstartfase van de onderneming geven de geïnterviewden aan zo min mogelijk gebruik te willen maken van de strong ties, maar meer van weak ties. Het gaat hier met name om vroegere opdracht- en werkgevers, collega-zzp'ers, en kennissen van vrienden en familie. Het is hierbij belangrijk de bestaande netwerken actief te onderhouden.

'Wat het belangrijkste is? Het netwerk! Het sociale netwerk, de kennissenkring en langzaam maar zeker ook een netwerk van relaties opbouwen waar je vroeger gewerkt hebt. Toch nog eens teruggaan. Je neus laten zien. Ook al hebben ze je op dat moment niet meer nodig. Toch nog even kijken of er nog wat nazorg nodig is. Gewoon actief blijven. Ze kunnen altijd nog van pas komen. Maar dan moeten ze jou tegen die tijd nog kennen.'
(Respondent 14, man, 12 jaar zzp'er)

De bestaande contacten worden vooral face-to-face als telefonisch onderhouden, maar ook via nieuwe media. Vooral LinkedIn is populair. Ongeveer twee derde van de respondenten zegt deze netwerksite gebruiken voor het onderhouden van hun persoonlijke contacten, al dient dit meer een ter ondersteuning van face-to-face contacten. Een respondent over zijn blog op LinkedIn:

'Je moet wel iets schrijven wat interessant is. Mensen gaan lezen, vinden jou. Dan komen ze op jouw site terecht en op een gegeven moment komen ze misschien weer bij toeval of juist niet bij toeval en dan vinden ze het ontwerp van je site aantrekkelijk waardoor ze onthouden. Ik bedoel het is gewoon marketing, een marketing mix en al die dingen zijn ondersteunend, niet leidend. Leidend om aan acquisitie of opdrachten te komen is denk ik echt persoonlijk contact, een persoonlijke ontmoeting.'
(Respondent 33, vrouw, 3 jaar zzp'er)

De geïnterviewden geven aan dat het onderhouden van de contacten een langdurig proces is en dat deze investering pas na geruime tijd een wederdienst oplevert.

4.3 Sociale mechanismen

In deze paragraaf staat de beantwoording van deelvraag 3 centraal: *welke sociale mechanismen spelen zich af door het netwerkgedrag van een zzp'er?*

Een belangrijk mechanisme voor de werving van opdrachten dat volgens vrijwel alle geïnterviewden zowel bij strong ties als weak ties speelt, is de relatie tussen zzp'ers en de mensen uit hun netwerken. Wanneer de relatie goed is en een persoonlijke 'klik' bestaat tussen de partijen, kan een zzp'er rekenen op meer opdrachten uit deze contacten genereren, omdat *gunnen* hierbij een rol speelt.

'Kijk , een eenmalige opdracht is niet zo interessant: die komt en gaat en daar heb je op dat moment even omzet van, maar verder niet. Maar het netwerk dat je opbouwt en jarenlang mensen leert kennen, ook op persoonlijk gebied en zo. Dan is het anders. Dan wordt het informeel en dan is het niet alleen kennis, maar ook gunnen. Je bouwt echt een relatie op zeg maar, en dat kan zeker gunstige voordelen hebben wat werk betreft'

(Respondent 12, man, 4 jaar zzp'er)

Verder blijkt die klik voor de zzp'er ook belangrijk om een project uit te voeren: zzp'ers geven aan bij voorkeur te werken voor opdrachtgevers met wie zij al een persoonlijke klik hebben dan nieuwe opdrachtgevers.

'Ja, het kennen van een opdrachtgever heeft zo zijn voordeel. Ik bedoel, ik kan net zo goed bevredigend werk doen voor een persoon die ik voor het eerst ontmoet heb, maar het is leuker als je al iemand kent, omdat je zijn bedrijf kent. Of zijn omgeving, zijn behoeften kent. Het is waarschijnlijk een goede kennis, dus dan is het leuk om met zo'n iemand bij te praten. Dus zo zit er een sociaal aspect vanaf het eerste begin bij. En bij een nieuwe opdrachtgever moet dat nog even groeien ofzo. Ja, bij een bank heb je het bijvoorbeeld vaak helemaal niet, als het grote bedrijven zijn. Maar dat maakt zo'n opdracht wel ietsjes leuker. Maar het is echt niet zo dat ik heel vaak een opdracht afsla als dat er niet in zit. Dat is maar een klein gedeelte.'

(Respondent 6, man, 8 jaar zzp'er)

Dit is ook een voorwaarde als het gaat om bijvoorbeeld kennisuitwisseling tussen zzp'ers of het oprichten van samenwerkingsverbanden.

Naast de relatie speelt de factor lokaliteit een rol bij het verwerven van opdrachten en het starten van samenwerkingsverbanden. Opdrachtgevers en collega-zzp'ers komen zzp'ers uit de regio vaker tegen, en doordat deze 'bekender zijn' zullen zij hen daarom eerder een opdracht gunnen dan zzp'ers buiten de regio. Een participant over het belang van zijn regionale netwerk:

'Hierdoor blijkt dat je zelfs twee straten verderop connecties op kan doen van ondernemers waar je wat voor kunt betekenen. Dus ja dat is toch wel fijn als je mensen hebt in de buurt hebt waar je of mee samen kunt werken of opdrachten kunt neerleggen of dat je daar opdrachten voor kunt doen.'

(Respondent 15, man, 1 jaar en 4 maanden zzp'er)

'Je moet dus niet heel Nederland tot je werkgebied willen brengen, maar je moet dat gewoon in je regio doen. Je regio, als je zzp'er bent in een branche of dat nu in de financiële dienstverlening is of in de accountancy is of in de beoordeling of als klussenbus of als behanger dat maakt niet uit. Maar je moet dus in je regio moet je je gewoon bekend maken. Dat levert gewoon meer op, weet je.'
(Respondent 31, man, 7 jaar zzp'er)

Bovendien kost het de opdrachtgevers en zzp'ers minder tijd en transactiekosten.

Mond-tot-mond reclame is een sociaal mechanisme dat met name bij weak ties van belang is voor het acquireren. Voorwaarde voor mond-tot-mond reclame door weak ties is dat zij vertrouwen hebben in de zzp'er. Dit vertrouwen staat door een goede ervaring met de producten of diensten van de zzp'er. Zo kunnen zij verzekerd zijn van de kwaliteit van deze product of diensten van de zzp'er en blijft hun goede naam intact. Wanneer een zzp'er slecht werk aflevert, gaat dit ten koste van de reputatie van degene die hem heeft aanbevolen. Een persoonlijke klik is ook hierbij essentieel.

'Bij mij komt de techniek eigenlijk op de tweede plaats. Eerst komt de relatie met de klant (...) En dat geldt ook weer als ik iemand aanbreng. Ik moet zelf eerst een goed gevoel bij die persoon hebben. Dus daarom zei ik ook zonet.: ik wil zelf het gevoel hebben dat ik die derde persoon met een gerust hart naar mijn klant kan sturen. Dat mijn klant als ik de volgende keer daar ben en vraag 'hoe is het gegaan?' dat ik geen verhaal krijg van 'nou, wat je nou heb aanbevolen...'. Dat wil ik gewoon niet horen. Dus ik ben zelf kritisch in wie ik om mij heen verzamel. Primair is het een kwestie van het moet klikken. En ten tweede is het natuurlijk inderdaad vakinhoudelijk moet het ook in orde zijn. Maar wel ook in die volgorde.'
(Respondent 19, man, 3 jaar zzp'er)

Ook wanneer zzp'er ziek of vakantie zijn, zoeken zij een vervanger met wie het persoonlijk klikt en van wie de inhoudelijke kwaliteit goed is.

Verder heeft de persoonlijke klik invloed op het vertrouwen tussen een zzp'er en een opdrachtgever of collega. De geïnterviewden geven aan dat dit te maken heeft met de 'geloofwaardigheid van een persoon'.

'Soms kom ik mensen tegen op een beurs, waarvan ik denk: mens, ben jij echt een interim-manager of HR-adviseur? Dat de persoon die voor je staat heel anders overkomt dan wat je in gedachten hebt bij zo'n baan. Dat iemand bijvoorbeeld een verlegen indruk maakt als hij voor zijn beroep veel moet praten enzo. Misschien is hij heel goed in zijn vak hoor, maar dan krijg ik er geen goed gevoel bij. Noem het vooroordeel, maar voor mij het werkt dan gewoon niet.'
(Respondent 17, vrouw, 3 jaar zzp'er)

De geïnterviewden zeggen aan dat het langer duurt om een vertrouwensband binnen een relatie op te bouwen dan af te breken.

4.4 Onderliggende normen en waarden

In deze paragraaf wordt een antwoord gegeven op de laatste deelvraag, namelijk:
Welke onderliggende normen en waarden zijn van belang bij deze sociale mechanismen?

De normen en waarden die ten grondslag liggen aan de sociale mechanismen van de acquisitie van zzp'ers zijn gebaseerd op het nastreven van het eigenbelang. Dit betekent dat er vertrouwen moet zijn en dat er sprake is een wederkerige relatie. Dit gaat met name op voor weak ties. De geïnterviewden zeggen bij weak ties veel waarde te hechten aan het investeren in hun sociale netwerk. Zij geven echter tegelijkertijd impliciet aan rendement van deze investeringen te verwachten.

Elkaar inderdaad opdrachten gunnen, dat is het. Het is niet alleen... Tuurlijk verwacht je dat je er zelf opdrachten uithaalt en dat je inderdaad ook mensen kan helpen om zelf meer omzet te draaien. Maar goed, er wordt altijd wel gezegd: 'geven loont', maar dat je er zelf ook opdrachten uithaalt is wat eigenlijk bij iedereen onderhuids speelt'
(Respondent 34: vrouw, 5 jaar zzp'er)

Zodra zij merken dat de investeringen groter zijn dan het rendement, geven zij aan met deze investeringen te stoppen.

Een andere norm/waarde die ook met vertrouwen te maken heeft is de sociale controle binnen een netwerk. Om er zeker van te zijn dat de investering rendement oplevert, is het belangrijk erop toe te kunnen zien dat de wederdienst geleverd wordt of dat de verwachting wordt waargemaakt.

Bij ontvangen steun van strong ties krijgt de zzp'er zelf meer tijd om een wederdienst te bewijzen. Bij weak ties wordt daarentegen een meer directe, gelijkwaardige wederdienst verwacht. Ook dit is een kwestie van vertrouwen hebben in de ander. Bij strong ties gaat het om goede vrienden en familie.

'Ja, bij wie voel je je het meest bezwaard.... dat is een lastige! Dat ligt denk ik heel erg aan de aard van het contact, begrijp je? Kijk, als ik iets voor een vriend doe, dan voel ik me niet meteen bezwaard iets terug te doen, want daar zijn vrienden voor. Die help ik vroeg of laat toch wel. Maar met contacten van de netwerkbijeenkomst is dat iets anders... voor hen heb ik sterker het gevoel om hen daar waar mogelijk vooruit te helpen. Maar dat kan niet altijd meteen. Anders moet je gewoon laten zien dat je je best doet voor ze, daar spreekt dan toch een soort waardering uit.'
(Respondent 21, man, 7 jaar zzp'er)

5. Conclusie

In dit hoofdstuk zal in paragraaf 5.1 de centrale vraag worden beantwoord. Naar aanleiding van het antwoord volgt in de paragrafen 5.2 en 5.3 respectievelijk een evaluatie van het theoretisch kader en de gebruikte onderzoeksmethode. Tot slot zullen in paragraaf 5.4 aanbevelingen worden gedaan voor een vervolgonderzoek. De centrale onderzoeksvraag luidt: *op welke manieren zetten zzp'ers hun sociaal kapitaal in ter verbetering van de concurrentiepositie, en welke acquisitiestrategieën vinden zij hierbij het meest effectief?*

5.1 Beantwoording centrale vraagstelling

Het sociaal kapitaal van de zzp'ers bestaat zowel uit weak als strong ties, maar blijken elk een andere functie te hebben. Strong ties worden vaak in het begin ingeschakeld voor secundaire hulpbronnen als een financiële lening, praktische taken en huishoudelijke of administratieve ondersteuning. Inhoudelijk of qua opdrachten blijken zij echter weinig in te brengen in de onderneming.

Weak ties daarentegen bieden juist meer directe hulp door het verstrekken van opdrachten, referenties, inhoudelijke kennis of kennis over de markt. Collega-zzp'ers kunnen hierbij een samenwerkingsverband aangaan met de zzp'er, waardoor zij samen ook aan grotere projecten kunnen deelnemen. Vooral de zakelijke weak ties zijn leveren deze primaire hulpbronnen, met name weak ties, die zich bevinden in de regio van de zzp'er. Ook het bezoeken van netwerkbijeenkomsten en actief lidmaatschap van ondernemers- of netwerkverenigingen behoren tot de beschikbare hulpbronnen ter verbetering van de concurrentiepositie van de zzp'ers.

Het merendeel van de geïnterviewden acquireert op een 'warme' manier. Door bestaande contacten te onderhouden en hierin te blijven investeren, blijven de partijen bekend met elkaar. Wanneer er een klik is, ontstaat er een vertrouwensband, waardoor de onderhouden contacten opdrachten 'gunnen' aan de zzp'er. Deze netwerkcontacten kunnen zowel bestaan uit collega-zzp'ers als grotere bedrijven.

Wanneer de opdrachtgevers tevreden zijn over de kwaliteit, ontstaat er een soort sneeuwbaaleffect. Deze opdrachtgevers gaan namelijk in hun sociale netwerk mond-tot-mond reclame maken voor de zzp'er, waardoor deze ook toegang krijgt tot het netwerk

van zijn opdrachtgevers. Dit zal de opdrachtgever alleen doen wanneer hij vertrouwen heeft in de zzp'er. Hiervoor is het belangrijk een persoonlijke klik te hebben en met het product of de dienst een goede indruk achter te laten. De goede naam van de tipgever komt namelijk op het spel te staan bij een slecht resultaat na de aanbeveling. Voor warme acquisitie zijn vertrouwen en reciprociteit erg belangrijk, omdat de zzp'ers iets terugverwachten voor gedane werkzaamheden. Zij investeren dus in de ander, maar primair vanuit eigenbelang, namelijk om zelf maximaal rendement te halen uit de contacten.

5.2 Theoretische reflectie

Wanneer de resultaten van dit onderzoek vergeleken wordt met de theorieën uit het theoretisch kader, komen deze op verschillende punten overeen. Net als in de theorie van Bourdieu (1980, 1986) en Coleman (1988, 1994) blijken de zzp'ers ook verschillende soorten sociaal kapitaal te hebben die zij inzetten voor het verwezenlijken van hun eigen doel: het runnen van de onderneming. Zij beseffen dat zij hiervoor anderen nodig hebben, en samen meer kunnen bereiken dan alleen (Putnam, 2000).

Het sociaal kapitaal van de zzp'ers is, net als in het onderzoek van Granovetter (1973) in te delen zijn in weak en in strong ties, die ook verschillende soorten hulpbronnen bieden aan de zzp'er. Verder sluiten de resultaten van dit onderzoek aan bij de theorie omdat onderliggende normen en waarden als eigenbelang en vertrouwen in reciprociteit en het vertrouwen in het human capital een grote rol blijken te spelen bij het krijgen van een opdracht. Sociaal kapitaal kan dus alleen gemobiliseerd worden wanneer een opdrachtgever vertrouwen heeft in de zzp'er, zoals in het algemeen geldt bij sociaal kapitaal (Bourdieu, 1986).

Er zijn echter ook verschillen waargenomen tussen de theorie en de onderzoeksresultaten. Het onderscheid dat Woolcock (1998) maakt, blijkt niet toepasbaar op de situatie van de geïnterviewden, aangezien linking en bridging weak ties moeilijk van elkaar te onderscheiden zijn. Wel kan er een verschil worden gemaakt tussen zakelijke weak ties en persoonlijke weak ties. Beide blijken ook een andere functie te hebben voor de zzp'er: het zijn vooral de zakelijke weak ties die de inhoudelijke kennis, samenwerkingsverbanden en opdrachten verschaffen.

Bovendien wordt in geen van de gebruikte theorie lokaliteit als factor genoemd voor het aangaan van sociale relaties. Ook de persoonlijke klik waaraan de

geïnterviewden refereren maakt geen deel uit van de theorie van Bourdieu, Coleman of Putnam. Wellicht kan de psychologie hierop een aanvulling bieden. Een van haar basisprincipes is namelijk dat mensen handelen vanuit de drijfveer met anderen verbonden te zijn (Smith en Mackie, 2007). Ook lokaliteit als factor worden verklaard uit de sociale psychologie. Mensen hebben namelijk de neiging om zich te identificeren met een bepaalde groep. Wanneer een individu zich met een groep identificeert, beschouwt hij deze groep en alle leden in deze groep positiever dan wanneer hij zich niet verbonden voelt met een bepaalde groep. Dit positieve gevoel komt voort uit een psychologisch principe dat *valuing me and mine* wordt genoemd (Smith en Mackie, 2007). Wanneer zzp'ers zich identificeren met sociale connecties in hun regio, of andersom, is het mogelijk dat er een wisselwerking ontstaat in deze regionale groep, waardoor regionale zzp'ers meer wordt gegund dan zzp'ers van buiten de regio. Hiervoor is echter meer onderzoek nodig.

5.3 Methodologische reflectie

In deze studie is op verschillende manieren rekening gehouden met de manier waarop de methodologische keuzes de resultaten beïnvloeden. Met de betrouwbaarheid is rekening gehouden door zoveel mogelijk interviews af te nemen. Omdat tijdens de analyse de codeboom na de analyse van ongeveer 15 interviews verzadigd raakte, zijn er genoeg interviews afgenomen om de bevonden resultaten te ondersteunen. Verder zijn alle opgenomen interviews getranscribeerd en geanalyseerd om de volledigheid van de data te waarborgen.

Voor de interne validiteit is geprobeerd zoveel mogelijk systematische fouten te ontwijken. Om deze reden is een topiclijst geformuleerd. Om ervoor te zorgen dat de juiste constructen zouden worden gemeten, werden deze eerst getest op twee respondenten. Bovendien heeft de respondent zoveel mogelijk vrijheid gekregen om te antwoorden. Hierdoor lijken de eisen voor de interne validiteit gewaarborgd.

De externe validiteit in dit onderzoek is echter een aandachtspunt. Deels om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten, deels door de tijdsdruk is ervoor gekozen om de participanten op verschillende manieren te werven, zowel op netwerkborels als via een internetenquête. Hoewel er slechts een zzp'er expliciet geweigerd heeft om mee te werken, is daarom de generaliseerbaarheid van de resultaten laag. Dit is dan ook een aanbeveling voor vervolgonderzoek.

5.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Uit deze studie is een beschrijving voortgekomen hoe de zzp'er zijn sociaal kapitaal inzet voor het verbeteren van zijn concurrentiepositie. Deze beschrijving biedt echter geen verklaring voor de netwerkstrategieën die de zzp'er hanteert. Om te kunnen begrijpen waarom bepaalde mechanismen zich afspelen en waarom principes als reciprociteit, vertrouwen, lokaliteit en een persoonlijke klik belangrijk zijn, dient er een vervolgonderzoek te worden uitgevoerd. Een onderzoek met een verklarende doelstelling kan meer duidelijk geven over de interactie van de zzp'er met zijn sociaal kapitaal. Ook is het aan te bevelen dit onderzoek te repliceren met een gerandomiseerd respondentenbestand, zodat de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd kunnen worden naar een grotere populatie.

Literatuur

- Aerts, M.C.M., (2007). *De zelfstandige in het sociaal recht: de verhouding tussen juridische status en sociaal-economische positie.*
- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, en Teunissen, J., (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek.* Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Bakas, A., en van der Woude, M., (2010). *De toekomst van werk.* Amsterdam: IPcompany.
- Bangma, K., Vries, N. de, & Vroonhof, P., (2010). *Een kwestie van ondernemen, Zzp'ers in de crisis.* Zoetermeer: EIM.
- Bel, M., (2009). *ZZP'ers in Nederland: hun prestatie, ondernemend gedrag en hulp van het informele netwerk.* Masterthesis, Vrije Universiteit.
- Boeije, H.R. (2005). *Analyseren in Kwalitatief Onderzoek: Denken en Doen.* Amsterdam: Boom.
- Boeije, H., 't Hart, H., Hox, J. (red.) (2009). *Onderzoeksmethoden* (8th ed.). Amsterdam: Boom Onderwijs
- Bosma, N., en Wennekers, S., (2004). 'Trends in het Nederlandse starters- en ondernemersklimaat' in: Hulsink, W., Manuel, D., & Stam, E., (Red.)(2004). *Ondernemen in netwerken, nieuwe en groeiende bedrijven in de informatiesamenleving.* Assen: Koninklijke van Gorcum, p. 13 – 34.
- Bourdieu, P. (1986). 'The Forms of Capital' in: Richardson, J.G., (ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education.* New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P., en Wacquant, L., (1992) *An introduction to Reflexive Sociology.* Chicago: Chicago University Press
- Bourdieu, P., (1980), Bourdieu, Pierre: Le capital social. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 31, (1980), 2-3
- Born, A. van den, (2009). *The drivers of career success of the job-hopping professional in the new networked economy: the challenges of being and entrepreneur and an employee.*
- Butler, J., and G. S. Hansen (1991). "Network Evolution, Entrepreneurial Success, and Regional Development," in: *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 3, 1-16.

- Coleman, J.S., (1988). 'Social Capital in the Creation of Human Capital' in: *the American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: p. 95-120. Chicago: The University of Chicago Press. 26 februari 2010, retrieved from: (<http://www.jstor.org/stable/2780243>)
- Coleman, J.S., (1994). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Belknap Press.
- Casson, M, en Wadeson, N., (2007). 'The Discovery of opportunity: Extending the Economic Theory of the Entrepreneur' in: *Small Business Economics*, vol. 28: 285-300.
- Dolmans, (2001). *De zelfstandige zonder personeel in de bouw in 2001*. EIB
- Evers, G., Muijnck, J. de, & Overweel, M., (2002). *ZZP'ers in de tijd gevolgd*. Zoetermeer: EIM.
- Field, J., (2008). *Social Capital* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Goudswaard, A., Leede, J. de, Hooff, M. van, Burgman, T., Klein Hesselink, J., Leeuw, M. de, Rhijn, G. van & Gruyters, R., (2008). *De toekomst van flexibele arbeid: hoe flexibel is Nederland?* Almere: Plantijn Caparie
- Granovetter, M.S., (1973). 'The Strength of Weak Ties' in: *The American Journal of Sociology*, vol.78, 6, (mei 1973), pp. 1360 – 1380.
- Hezewijk, J. van, en Metze, M., (1996). *Je kent wie je bent. De verborgen kracht van relatienetwerken*. Amsterdam: Balans
- Holbrook, A.L., Green, M.C., and Krosnick, J.A. (2003). 'Telephone versus Face-to-Face Interviewing of National Probability Samples with Long Questionnaires: Comparisons of Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias' in: *Public Opinion Quarterly*, vol. 67: 79-125.
- Hulsink, W., Manuel, D., & Stam, E., (Red.) (2004). *Ondernemen in netwerken, nieuwe en groeiende bedrijven in de informatiesamenleving*. Assen: Koninklijke van Gorcum.
- Kamer van Koophandel (2010). 'Verplichtingen bij de start van uw bedrijf'. 13 maart 2010, retrieved from: (http://www.kvk.nl/bedrijf_starten/verplichtingen_en_vergunningen/verplichting_en_bij_de_start_van_uw_bedrijf/)
- Lin, N., (2001). *Social Capital, A Theory of Social Structure and Action: Structural Analysis in the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press
- Meijer, P.C.A, en Vroonhof, P.J.M, (2002). *Zzp'ers onder het vergrootglas: kengetallen, spelers en behoefte aan dienstverlening*. Den Haag: RZO

- Meijer, P.C.A., Waard, C.A.C. de, en Vroonhof, P.J.M, (1999). *ZZP'er: ondernemer of werknemer. Discussienota over het ondernemerschap*. Amsterdam: EIM
- Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2000). *Eindrapport. Programma Zelfstandigen Zonder Personeel*
- Muijnck, J.A. de, Overweel, M.J., en Vroonhof P.J.M (2001). *Zelfstandigen Zonder Personeel: Waarheden en Mythes*. Zoetermeer: EIM
- Pleijster, F., & Valk, P. van der, (2007). *Van onbemand tot onmisbaar: de economische betekenis van zzp'ers nu en in de toekomst*. Zoetermeer: EIM
- Praag, M. van, (1996). *Determinants of Successful Entrepreneurship*, dissertation, Amsterdam: Thesis Publishers.
- Putnam, R.D., (2000). *Bowling Alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Smith, E.R., en Mackie, D.M., (2007). *Social Psychology* (3rd ed.). New York: Psychology Press.
- Swedberg, R., (ed.) (2000). *Entrepreneurship, the social science view*. Oxford: Oxford University Press.
- Shane, S., and Venkataraman, S. (2000). 'The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research' in: *Academy of Management Review*, vol. 25, 217-226.
- Tilborg, M. van, (2009). *Gezamenlijk alleen, studie naar de positieve en negatieve effecten van sociaal kapitaal op de prestatie en innovativiteit van zelfstandigen zonder personeel*. Masterthesis, Vrije Universiteit.

Bijlage 1: Topiclijst

1. Hoe lang al bent u al zzp'er?
2. In welke branche bent u precies werkzaam?
3. Om welke reden of door welke aanleiding bent u zelfstandig ondernemer geworden?
4. Van wie heeft u hulp gekregen bij het opzetten van uw onderneming? Waren dit vrienden of bekenden, familieleden of zakenrelaties, en wat hebben zij precies voor u gedaan?
5. Ondersteunen zij u nu nog steeds op dezelfde manier?
6. Spelen uw gezin, familieleden en goede vrienden een rol in uw onderneming? Zo ja, welke? Zo nee, ga door naar vraag 7.
 - Hoe belangrijk zijn zij voor u als ondernemer?
 - Welke voordelen heeft de materieel of immaterieel steun van uw naasten voor uw onderneming opgeleverd? Kunt u concrete voorbeelden noemen?
 - Ondersteunt u zelf vrienden of familie in hun carrière? Zo ja, op welke manier? Om welke reden?
 - Voelt u zich zekerder als ondernemer door de steun uit uw familie en naaste vriendenkring?
7. Bent u lid van verenigingen die gericht zijn op uw onderneming?
 - Zo ja, van welke verenigingen bent u lid?
 - hoe lang bent u al lid?
 - hoeveel tijd besteedt u hier per week aan?
 - Waarom bent u lid van deze verenigingen?
8. Bent u lid van verenigingen die niet gericht zijn op uw onderneming, maar op uw persoonlijk interesses?
 - Zo ja, van welke verenigingen bent u lid?
 - hoe lang bent u al lid?
 - hoeveel tijd besteedt u hier per week aan?

- Waarom heeft u juist voor deze verenigingen gekozen?
9. Bent u lid van online communities als bijvoorbeeld LinkedIn, Facebook, Twitter, Flickr, en zo ja, en waarom? welke betekenis hebben zij voor uw onderneming?
 - En op welke manier maakt u gebruik van deze netwerken ?
 10. Via welke van uw persoonlijke of zakelijke connecties heeft u weleens opdrachten verkregen of andere (immateriële/materiële) steun?
 11. Hoe verkrijgt u uw opdrachten doorgaans? Hoe gaat dat in zijn werk (procesbeschrijving)?
 12. Hoeveel tijd bent u ongeveer per week kwijt met het onderhouden van uw zakelijke en persoonlijke relaties? En hoe is het evenwicht hiertussen?
 13. Welke problemen komt u tegen in uw onderneming, en wie benadert u om ze op te lossen? En prefereert u hierbij vrienden of 'vreemden'?
 14. Wat zijn voor u de voorwaarden, wil u een collega zzp'er aanbevelen bij uw netwerk?
 15. Wat zijn irritatiepunten op netwerkborrels of bij het netwerken in het algemeen?
 16. Bent u van mening dat lokale netwerken/relaties meer voor u kunnen betekenen dan nationale/internationale relaties? Waarom wel/niet?
 17. Heeft u het gevoel een goede concurrentiepositie te hebben tov. Van zzp'ers die hetzelfde werk doen? Waarom wel/niet?
 18. Wat is volgens u de meest effectieve manier om te netwerken? Waarom?
 19. Welke connecties mist u nog in uw netwerk, en waarom?
 20. Gaat het goed met uw onderneming, zo ja, waarom?
 21. Hoe tevreden bent u over uw carrière? Wat gaat er goed/wat kan er verbeterd worden?
 22. Wanneer vindt u een ondernemer succesvol?
 23. In hoeverre denkt u zelf aan de bovengenoemde maatstaven te voldoen?

Bijlage 2: Codeboom

1. **Persoonlijke kenmerken zzp'er**
 - **Lengte zzp'schap**
 - **Keuze / aanleiding zzp'schap**
 - **Branche**
 - **Tevredenheid carrière**
2. **Sociaal kapitaal**
 - **Belangrijkst**
 - **Niet nodig**
 - **Strong Ties**
 - familie*
 - vrienden*
 - partner*
 - kinderen*
 - Sociaal kapitaal start
 - **weak ties**
 - ondernemersvereniging*
 - sport of gezelligheidsverenigingen*
 - formele instanties*
 - collega zzp'ers*
 - (oud-)werkgever/ collega's*
 - kennissen*
 - Sociaal kapitaal ontwikkeling
 - Bridging (horizontaal)*
 - Linking (verticaal)*
 - samenwerkingsverbanden*
 - aanvulling
3. **Acquisitiestrategieën**
 - **'koude acquisitie'**
 - Folders/flyers*
 - Bedrijven bellen*
 - Advertentie*
 - Formeel*
 - Geen charme*
 - Tactische voorbereiding*
 - Noodsprong*
 - Bij slechte kwaliteit*
 - online*
 - **'warme acquisitie'**
 - Mond tot mond reclame*
 - Ervaring opdrachtgevers
 - Lange termijn denken*
 - investeren
 - lange adem/ continuïteit
 - Lokaliteit
 - Transactiekosten

Kosten/baten

klik

Concurrentie

Voelt natuurlijk

Informeel

Bekend zijn

Gunnen

Vertrouwen

Winnen

Beschamen

Risico eigen naam

Reciprociteit

4. Soorten hulpbronnen

- **Referenties**

Mond tot mondreclame

- **opdracht/project**

- **Human capital**

Ontwikkelen

- **inhoudelijkformatie/kennis**

- **emotioneel**

- **materieel**

huishouden

klusjes

lening