

La ley, el conocimiento o los valores culturales: ¿qué factores generan motivación para emprender?

Antonia Mercedes García-Cabrera^a, María Gracia García-Soto^{a,1}, Jeremias Dias-Furtado^b

^aUniversidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), España

^bEconomic Community of West African States, Nigeria

doi: 10.20420/eni.2019.240

Resumen

¿Qué factores del entorno generan razones para emprender basadas en motivaciones por oportunidad (buscar riqueza y crecimiento), sociales (ayudar a otros, a la comunidad, etc.) o por necesidad (cuando no existe otra alternativa disponible, medio para lograr sustento económico)? Este trabajo analiza la importancia de las regulaciones vigentes en materia de emprendimiento, el conocimiento disponible y los valores culturales para la generación de estos tres componentes de la motivación emprendedora. Los resultados indican que el conocimiento es el factor más importante. Mientras que la educación favorece la motivación por oportunidad, la existencia de experiencia empresarial en el entorno más cercano del individuo afecta principalmente a la generación de los componentes social y por necesidad de la motivación emprendedora. Las leyes, aunque regulan los incentivos para alentar a crear empresas no logran los resultados a los que aspiran. Los autores alcanzan estas conclusiones tras estudiar una muestra de 93 emprendedores localizados en seis de las diez islas que conforman Cabo Verde, país africano en desarrollo.

Palabras clave: motivación emprendedora, emprendimiento, entorno institucional, nueva teoría institucional, países en desarrollo.

Clasificación JEL: B52, L26, N27, Z32

Agradecimientos: Los autores agradecen el apoyo financiero proporcionado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (ECO2016-80518-R).

Fuente de referencia: García-Cabrera, A.M., García-Soto, M.G., & Dias-Furtado, J. (2018). The individual's perception of institutional environments and entrepreneurial motivation in developing economies: evidence from Cape Verde. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), a2377. doi.org/10.4102/sajems.v21i1.2377.

1 Introducción

Diversas organizaciones internacionales y gobiernos nacionales han realizado esfuerzos relevantes para estimular la actividad emprendedora y así generar riqueza y empleo en países en desarrollo, pero los resultados de los programas que llevan a cabo en muchos casos no generan los frutos esperados. Esto puede ocurrir porque los programas implantados no distinguen suficientemente entre diferentes componentes de la motivación emprendedora, ej. por oportunidad, por necesidad y social. La distinción entre ellas es, sin embargo, importante porque es el emprendimiento motivado por oportunidad el que principalmente logra generar

crecimiento económico y empleo (Acs, Desai & Hessels 2008).

Ahora bien, las condiciones que alientan cada componente de la motivación emprendedora son escasamente conocidas. Algunos estudios sugieren que tales motivaciones están relacionadas con factores del entorno. En este sentido, merece la pena preguntarse: ¿Qué factores del entorno generan en el individuo las motivaciones por oportunidad, social o por necesidad y les lleva a convertirse en emprendedor?

Para responder a este interrogante, conviene analizar en el papel de las leyes, el conocimiento y los valores culturales (esto es, en las

¹Autor de correspondencia: antonia.garcia@ulpgc.es

instituciones regulativas, cognitivas y normativas, respectivamente) y estudiamos en qué medida éstas condicionan cada uno de los tres componentes de la motivación emprendedora.

2 Componentes de la motivación emprendedora

La motivación emprendedora hace referencia a las fuerzas que residen en el interior de los individuos y le alientan a convertirse en emprendedor. Debe tenerse en cuenta que los emprendedores son un grupo heterogéneo, principalmente debido a las grandes diferencias que existen entre ellos en lo que a motivaciones para convertirse en emprendedores se refiere (Fossen & Büttner 2013:67). Habitualmente se distinguen dos categorías de motivaciones: la oportunidad y la necesidad.

La motivación por oportunidad alberga en individuos que voluntariamente deciden iniciar un proyecto empresarial con el fin de explotar oportunidades de negocio que les permitan alcanzar sus objetivos personales (ej. riqueza, posición social, autorrealización), mientras que la motivación por necesidad milita en personas que fracasan en su búsqueda de un empleo o al menos de un empleo satisfactorio, de manera que recurren al emprendimiento como una última alternativa (Williams 2009).

Una tercera motivación emprendedora que adquiere cada vez mayor relevancia es la de índole social (Mair & Martí 2006), especialmente destacada en economías en desarrollo. Esta motivación, al igual que las dos anteriores, aspira a crear valor económico, pero a diferencia de ellas, el emprendedor dispone también de razones intrínsecamente sociales. Este componente social de la motivación conduce al emprendedor a explorar oportunidades de negocio que le permitan responder a necesidades sociales y/o a desarrollar un cambio social (ej. ayudar a otros, ayudar a la

comunidad, etc.). De esta forma, la motivación social se corresponde con motivos del emprendedor asociados a su responsabilidad ética o moral, que se combina con otros motivos comerciales para dar lugar a negocios rentables y sostenibles (Renko 2013).

3 El entorno institucional y la motivación emprendedora

Las instituciones representan las reglas del juego en el ámbito empresarial y condicionan la viabilidad de las actividades económicas (North 1990). De esta forma, el tipo de organización que se cree estará condicionada por las oportunidades que el entorno institucional ofrezca (Meyer & Nguyen 2005). Existen tres tipos de instituciones (Scott 1995): regulativas, normativas y cognitivas.

Las instituciones regulativas pueden favorecer diferentes componentes de la motivación emprendedora ya que establecen medidas que pueden ejercer un efecto empuje hacia el emprendimiento (ej. apoyo para emprender entre los desempleados) o un efecto llamada al mismo (ej. generación de entornos favorables para el desarrollo de empresas de alto crecimiento que resulten atractivos).

Las instituciones normativas incluyen los valores culturales que los individuos comparten en una comunidad e informan del comportamiento humano y empresarial aceptable para la sociedad (Scott 1995). Si la sociedad a la que el individuo pertenece ve el emprendimiento como una opción profesional deseable, esto favorecerá la motivación emprendedora basada en perseguir oportunidades (Stenholm, Acs & Wuebker 2013). Estas instituciones normativas también son relevantes para estimular la motivación social para emprender al establecer los objetivos empresariales socialmente aceptables y las formas correctas de alcanzarlos (Huang & Sternquist 2007) –ej. que se conceda alta estima

a aquellos que buscan beneficios para satisfacer demandas sociales no atendidas tales como generar empleo para personas con diversidad funcional—.

La dimensión cognitiva hace referencia al conocimiento compartido en un área geográfica (ej. municipio, localidad, país) sobre las prácticas empresariales ideales para competir con éxito (Scott 1995). Este conocimiento puede proceder de programas de formación universitaria que nutren a dicho espacio geográfico de profesionales cualificados, o de la propia experiencia empresarial acumulada de individuos que han puesto en marcha una empresa. La calidad del conocimiento disponible y de las prácticas que los empresarios habitualmente utilizan es importante porque los individuos (potenciales nuevos emprendedores) pueden imitar o desarrollar motivaciones emprendedoras compatibles con lo que ellos ven en su entorno (ej. explotar una oportunidad basada en suministrar servicios a un hotel de elevado nivel de estrellas, buscar estrictamente ganarse la vida con venta ambulante por las calles o solventar problemas de la comunidad).

4 Metodología

El contexto de estudio: Cabo Verde

Cabo Verde es un país africano que funciona bajo un régimen democrático, y es uno de los más estables políticamente y que más rápido crece en términos económicos de entre el conjunto de países que integran el continente africano. Los Gobiernos que se han sucedido han desarrollado políticas orientadas a incentivar la creación de empresas. Como resultado de estos esfuerzos, en 2010 Cabo Verde fue clasificado como uno de los 10 mejores países reformistas en África, al mostrar el país indicadores sociales, económicos y políticos positivos. Los indicadores macro-económicos del país reflejan la existencia de un entorno general favorable con un crecimiento del

PIB real del 3,89% entre 2016 y 2017 (INE 2017).

Sin embargo, Cabo Verde todavía afronta retos estructurales relevantes tales como la pobreza. Los empresarios y emprendedores afrontan un entorno institucional débil caracterizado por (UCRE & UNIDO, 2011): (1) la ineficacia de las instituciones regulativas y del sistema legal; y (2) problemas con la administración pública, tales como el bajo nivel de cualificación de muchos funcionarios y empleados públicos, procesos lentos y burocracia. Existen además otros problemas de relevancia en las siguientes áreas: (1) transporte; (2) cualificación de la fuerza de trabajo; (3) suministro de electricidad; (4) acceso al crédito; y (5) competidores informales.

Muestra

El estudio fue llevado a cabo en seis de las 10 islas que conforman Cabo Verde (Sal, Boavista, Santiago, Sao Vicente, Fogo y Maio). Para recoger la información utilizamos un cuestionario escrito en portugués. Nos dirigimos a toda población activa (individuos de entre 15 y 64 años) y tras realizar el trabajo de campo obtuvimos una muestra de 237 individuos. De estos individuos solo el 39,2% de ellos tenía en aquel momento una empresa propia (93 individuos), esto es, eran emprendedores. Debido a ello, para la realización del estudio consideramos solo a los 93 emprendedores que, en promedio, tenían una edad de 39,07 años y eran hombres en un 52,7%.

Las empresas fundadas por estos emprendedores tenían en promedio 5 años de antigüedad y empleaban a 10,06 personas. Los sectores más comunes eran la industria del catering (18,3%), el comercio (15,1%), el transporte (11,8%), el ocio (8,6%), los hoteles (7,5%) y las agencias de viaje (4,3%), mientras que los sectores menos comunes incluían los

servicios profesionales, la industria, la agricultura o la construcción.

Medidas

Motivación emprendedora. Los componentes por oportunidad, necesidad y social de la motivación del individuo que le llevan a convertirse en emprendedor fueron evaluados mediante los ítems incluidos en la Tabla 1.

Tabla 1. Ítems para medir la motivación emprendedora

Componente	Ítems
Oportunidad	En mi deseo de tener una empresa influyó que: ... veía el sector rentable para un negocio ... poseo cualidades idóneas como profesional para crear una empresa ... quería dirigir mi propio negocio
Necesidad	En mi deseo de tener una empresa influyó que: ... que estaba en declive el sector en el que trabajaba ... ganaba muy poco en mi trabajo previo ... quería ofrecer un trabajo a mis hijos ... quisiera mejorar mis condiciones de trabajo ... estuviera desempleado y necesitara un trabajo
Social	En mi deseo de tener una empresa influyó: ... la necesidad de crear más puestos de trabajo en el municipio ... la relación idónea que mantengo con familiares y amigos ... que quería un trabajo en el que pudiera relacionarme con otras personas

Fuente: elaboración propia

Factores institucionales. Las *instituciones regulativas* incluían factores tales como la existencia de incentivos legales para el emprendimiento, las oportunidades de formación continua o los controles del gobierno respecto a la calidad ofertada por las empresas. Las *instituciones normativas* incluían factores tales como la imagen y estatus social del emprendedor en la comunidad. Las *instituciones cognitivas* incluían factores tales como la existencia de población formada disponible o la experiencia y prácticas empresariales más comunes en el área geográfica circundante.

5 Resultados

En lo que a instituciones regulativas se refiere, los resultados muestran que cuando los emprendedores perciben la existencia de leyes y controles regulares por parte de la administración para asegurar la calidad en la oferta de los productos y servicios de la empresa, la *motivación emprendedora por oportunidad* se reduce. La existencia de incentivos al emprendimiento, por otra parte, no logra incentivar dicha motivación. Sin embargo, la *motivación por necesidad* sí se ve favorecida por la existencia de una legislación que garantice el apoyo al emprendimiento vía oferta de programas de formación continuos.

En relación con las instituciones normativas, cuando los emprendedores perciben la existencia de valores culturales que otorgan un estatus e imagen positiva a aquellos que inician negocios, los componentes *por oportunidad* y *social* de la motivación emprendedora se incrementan, si bien esta consideración social del emprendedor no afecta al desarrollo de la *motivación por necesidad*.

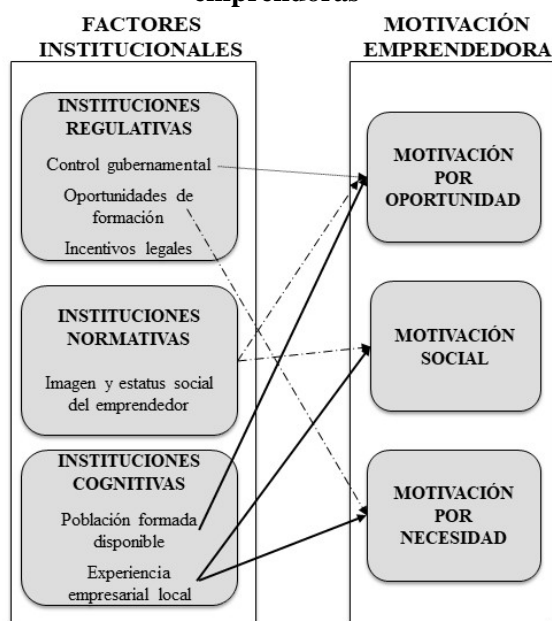
Finalmente, y en lo que afecta a las instituciones cognitivas, mientras que la existencia de individuos en el entorno próximo con experiencia empresarial no logra incrementar los componentes *por necesidad* y *social* de la motivación emprendedora, la existencia de población formada disponible en el área geográfica contribuye a generar la *motivación por oportunidad* (Figura 1).

6 Conclusiones

El trabajo realizado nos permite conocer qué factores institucionales del entorno favorecen el desarrollo de los diferentes componentes de la motivación emprendedora en aquellos individuos que sobre la base de tal motivación dan un paso al frente y fundan un negocio.

En el desarrollo de la *motivación por oportunidad* las tres dimensiones institucionales juegan algún rol, de manera que podríamos afirmar que la generación de esta motivación es la más exigente. El individuo desarrolla tal motivación y funda un negocio sobre la base de la misma cuando en su área geográfica existe: (1) conocimiento avanzado de alta calidad adquirido en las aulas (formación universitaria); (2) valores culturales que otorguen dignidad y respeto al emprendimiento como profesión; y (3) una legislación que no necesariamente incentive el emprendimiento, pero que al menos no lo frene a través de sus ineficiencias.

Figura 1. Influencia de las instituciones en la generación de las motivaciones emprendedoras



Fuente: elaboración propia

La *motivación social* se desarrolla en aquellos individuos en cuya área geográfica puede encontrar: (1) prácticas empresariales consolidadas que representan una guía o modelo útil para llevar a cabo la actividad empresarial; y (2) una opinión favorable al emprendimiento como opción profesional. De esta forma, son las lógicas basadas en la ortodoxia (hacer lo que hacen otros) o en la moralidad (hacer lo aceptable), respectivamente, las que condicionan el desarrollo de esta motivación, muy diferente

de la lógica instrumental que aplica el actor racional que analiza las oportunidades de ganancias económicas que las instituciones regulativas ofrecen y se basa en ellas para fundar un negocio. De hecho, ni los incentivos legales al emprendimiento ni los cursos de formación ofertados sobre la base de las instituciones regulativas parecen afectar al desarrollo de la motivación social para emprender.

La *motivación por necesidad* surge cuando existen instituciones regulativas que ofrecen una formación empresarial continua y unas instituciones cognitivas basadas en la experiencia empresarial acumulada en el área geográfica en la que reside el individuo. Estas últimas ofrecen al individuo una guía o modelo válido para llevar a cabo la acción emprendedora. Por lo tanto, estos aspectos de la regulación y las cogniciones parecen complementarse entre sí para ofrecer al individuo el conocimiento básico para fundar un negocio, algo que es muy relevante cuando tal decisión es involuntaria (se hace porque no existe otra alternativa).

Prestemos ahora atención a la importancia de cada factor institucional para estimular una motivación emprendedora en concreto, y ello atendiendo al peso relativo de su impacto sobre tales motivaciones. Los resultados indican que las instituciones regulativas, la Ley, son la menos importante para generar cualquier motivación emprendedora. Probablemente la inestabilidad del cuerpo regulativo en un país en desarrollo puede socavar su capacidad para alentar de forma relevante tales motivaciones. Por su parte, las instituciones cognitivas, el conocimiento, son las que mayor impacto tienen en la generación de cualquiera de los componentes de la motivación emprendedora. Las instituciones normativas, finalmente, determinan solo las motivaciones por oportunidad y social, y lo hacen en mayor medida que las instituciones regulativas, pero en menor medida que las cognitivas.

Atendiendo a estos resultados, una primera implicación práctica del trabajo realizado es que

las políticas formuladas por los gobiernos para fomentar un componente dado de la motivación emprendedora (ej. por oportunidad) no deberían ser las mismas que las formuladas para estimular los otros componentes (social y por necesidad).

Específicamente, y desde una perspectiva educativa, ya que las instituciones cognitivas relativas a la formación son de elevada relevancia para generar la motivación por oportunidad, los gobiernos deberían realizar mayores esfuerzos para reconciliar las instituciones regulativas y cognitivas. Por ejemplo, deberían promulgar leyes que garanticen una formación universitaria de calidad, el acceso de la población a tal nivel educativo y, a tal objeto, el acceso y promoción con éxito en los diferentes niveles del sistema educativo.

7 Referencias

- Acs, Z.J., Desai, S., & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31, 219–234.
- Fossen F.M., & Büttner, T.J.M. (2013). The returns to education for opportunity entrepreneurs, necessity entrepreneurs, and paid employees. *Economics of Education Review*, 37, 66–84.
- Huang, Y., & Sternquist, B. (2007). Retailer's foreign market entry decisions: An institutional perspective. *International Business Review*, 16, 613–629.
- INE (Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde), 2017. *Población y Condiciones de Vida en Cabo Verde*, viewed from <http://www.ine.cv>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36–44.
- Meyer, K., & Nguyen, V.C. (2005). Foreign investment strategies and sub-national institutions in emerging markets: Evidence from Vietnam. *Journal of Management Studies*, 42, 22–80.
- North, D.C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Renko, M. (2013). Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice* 37(5), 1045–1069.
- Scott, W.R. (1995). *Institutions and organizations*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Stenholm, P., Acs, Z.J., & Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 28, 176–193.
- Williams, C. (2009). The motives of off-the-books entrepreneurs: necessity-or opportunity-driven? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5, 203–217.

Law, knowledge and cultural values: What factors generate motivations to be an entrepreneur?

Antonia Mercedes García-Cabrera^{a,1}, María Gracia García-Soto^a, Jeremias Dias-Furtado^b

^aUniversidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Spain

^bEconomic Community of West African States, Niger

Abstract

What environmental factors generate reasons to be an entrepreneur based on opportunity motivation (i.e., look for growth and earnings), social motivation (i.e., helping others, helping the community, etc.), and necessity motivation (i.e., there is no other available alternative to survive)? This study analyse the relevance of law, knowledge and cultural values in generating the components of entrepreneurial motivation that lead individual to actually set up his/her own business. The results show that knowledge is the most important factor. Whereas education is a relevant issue favouring the opportunity motivation, the existence of business experience in the close environment are most responsible for the emergence of the social and necessity components of entrepreneurial motivation. Laws, albeit regulating incentives to encourage people to create firms do not achieve the expected results. The authors reach this conclusion after studying a sample of 93 entrepreneurs from six of the ten islands that make up the African nation of Cape Verde.

Keywords: Entrepreneurial motivation; entrepreneurship; institutional environment; new institutional theory; developing economy.

JEL classification: B52, L26, N27, Z32

Acknowledgements: Financial support from the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (ECO2016-80518-R) is gratefully acknowledged.

Reference source: García-Cabrera, A.M., García-Soto, M.G., & Dias-Furtado, J. (2018). The individual's perception of institutional environments and entrepreneurial motivation in developing economies: evidence from Cape Verde. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), a2377. doi.org/10.4102/sajems.v21i1.2377.

1 Introduction

International organisations and national governments have made great efforts to stimulate entrepreneurial activity, but the results of their programmes have often been disappointing. This may be because the programmes implemented have not sufficiently distinguished between the different components of entrepreneurial motivation, ej. opportunity, necessity and social motivation. Distinguishing between them is important because it is entrepreneurship motivated mainly by opportunity that generates high economic growth and employment (Acs, Desai & Hessels 2008).

However, conditions encouraging each of the three components are barely known. Some

studies stress that such motivations are conditioned by environmental factors such as institutions. Thus, it deserves to be asked: *What environmental factors generate opportunity, necessity and social motivation to be an entrepreneur?*

To answer this question, we focus on the role of laws, knowledge and cultural values (i.e., regulative, cognitive and normative institutions, respectively), and study their impact on each of the three components of entrepreneurial motivation.

2 Components of entrepreneurial motivation

The entrepreneurial motivation are those forces within individuals that encourage them to

¹Corresponding author: antonia.garcia@ulpgc.es

become entrepreneurs. According to this, Fossen and Büttner (2013:67) warn: “[e]ntrepreneurs are a heterogeneous group, primarily because of large differences in their motivations to become entrepreneurs”. Frequently such motivations have been classified into two categories: opportunity and necessity.

The opportunity component exists in individuals who voluntarily decide to initiate a business project in order to exploit opportunities that allow them to achieve their personal goals, while the necessity component exists in individuals who fail to find employment or satisfactory employment and see entrepreneurship as a last resort (Williams 2009).

Recently, it has been paid particular attention to the social component of entrepreneurial motivation (Mair & Martí 2006), especially in developing economies. This component, like the previous two, aspires to create value, but unlike the other two the entrepreneur also has intrinsically social reasons. The social component of motivation leads the individual to explore opportunities that allow them to meet social needs and/or drive social change – e.g., helping others, helping the community, etc. Thus, the social motivation corresponds to the entrepreneur’s ethical and moral responsibility motives, which combine with other, commercial motives to give rise to profitable and sustainable businesses (Renko 2013).

3 The institutional environment and entrepreneurial motivation

Institutions make the rules of the game in business environment and determine the viability of participating in an economic activity (North 1990). Thus, the type of organisation created will be determined by the opportunities that the institutional framework provides (Meyer & Nguyen 2005). Scott (1995) conceptualised

three dimensions of institutions: regulative, normative or cognitive.

The regulative institutions can favour different components of entrepreneurial motivation to the extent that they establish measures that exert a push effect – e.g., support for entrepreneurship among the unemployed – or pull effect – e.g., favourable environments for the development of high-growth entrepreneurship – on entrepreneurship.

The normative dimension includes the cultural values that individuals share in a community and that inform acceptable human and business behaviour (Scott 1995). If the society to which the individual belongs views entrepreneurship as a desirable professional option, this will favour the entrepreneurial motivation based on the pursuit of opportunities (Stenholm, Acs, & Wuebker, 2013). These normative institutions will also be relevant for constructing the social component by establishing the socially acceptable business objectives and the right ways to achieve them (Huang & Sternquist 2007) – e.g., the possibility of seeking profits and thereby satisfying a social demand.

The cognitive dimension captures the knowledge shared in an area about the ideal business practices to compete successfully (Scott 1995). This knowledge can come from higher-level technical training programmes that feed the area with qualified professionals, or from the business experience of people who have started their own firms previously. The quality of the knowledge available and of the practices of entrepreneurs is important because individuals (new entrepreneurs) may imitate or develop entrepreneurial motivations compatible with what they see in their environment – e.g., exploit an opportunity based on the supply of high-class hotel services, seek to make ends meet via street selling, solve social problems, etc.

4 Methodology

The setting: Cape Verde background

Cape Verde is an African country that is one of the few democratic and politically stable nations on the African continent, and also one of the fastest growing economies. Successive governments have implemented policies aimed at incentivising firm creation. As a result of these efforts, Cape Verde was considered one of the 10 best reformers in Africa in 2010, with the country showing positive social, economic and political indicators. The macro-economic indicators at the aggregate level for the country point to a favourable general environment, with a real GDP growth of 3.89% from 2016 to 2017 (INE 2017).

However, Cape Verde still faces significant structural challenges such as poverty. The business people and entrepreneurs suffer from a weak institutional environment characterised by (UCRE and UNIDO, 2011): (1) the ineffectiveness of the regulative institutions and the legal system; and (2) problems with the public administration, such as the low level of qualifications of many public employees, and the slow processes and bureaucracy. But there are other problems too, concerning: (1) transport; (2) qualifications of the workforce; (3) the electricity supply; (4) access to credit; and (5) informal competitors.

Sample

The study was carried out in six of the 10 islands of Cape Verde (Sal, Boavista, Santiago, Sao Vicente, Fogo and Maio), and to collect the information we used a structured questionnaire written in Portuguese. We study the entire active population (people between 15 and 64 years). After carrying out the fieldwork, we obtained a sample of 237 individual, but only 39.2% of them currently owned a firm (93 individuals). We only considered the 93 entrepreneurs, who have an

average age of 39.07 and 52.7% of these are male.

The firms founded by the entrepreneurs are on average 5 years old and employ 10.06 people. The most common sectors are the catering industry (18.3%), trade (15.1%), transport (11.8%), leisure (8.6%), hotels (7.5%), and travel operators (4.3%), while less common sectors include professional services, industry, agriculture or construction.

Measures

Entrepreneurial motivation. Opportunity, necessity and social components of motivation to be an entrepreneur were assessed using items included in Table 1.

Table 1. Items to measure entrepreneurial motivation

Component	Items
Opportunity	In my desire to have a firm, I was influenced by the fact that
	... I saw that the sector was profitable for a business
	... I possess the right professional qualities to create my own firm
Necessity	... I wanted to run my own business
	In my desire to have a firm, I was influenced by the fact that
	... the sector I was working in was in decline
Social	... I earned very little in my previous job
	... I wanted to find jobs for my children
	... I wanted to improve my working conditions
	... I was unemployed and I needed a job
	In my desire to have a firm, I was influenced by
	... the need to create more jobs in my town
	... the ideal relationship I have with my relatives and friends
	... the wish to have a job in which I could be in contact with other people

Source: The authors

Institutional factors. The *regulative institutions* included factors such as legal incentive for entrepreneurship, continuing training opportunities and government control of quality. The *normative institutions* included

factors such as entrepreneur's image and social status. The *cognitive institutions* included factors such as educated population available and local business experience.

5 Results

With respect to the regulative institutions, results show that when the entrepreneurs perceive laws and regular controls by the administration to ensure the quality of firms' products and services, the *opportunity component* of their entrepreneurial motivation falls, and the perception of incentives under that legislation does not incentivise this motivation. However, the *necessity component* is favoured by the existence of legislation, guaranteeing the support of entrepreneurship via the offer of continuing training opportunities.

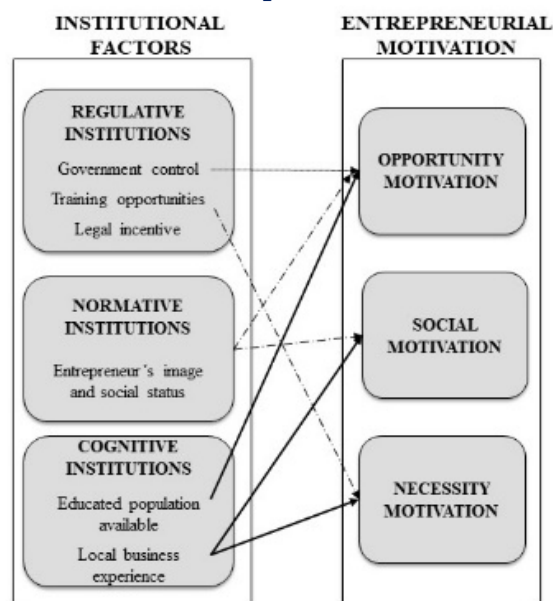
Referring to normative institutions, when the entrepreneurs perceive the existence of institutions that bestow a positive image and status on those who start businesses, the *opportunity and social components* increase, but the *necessity component* remains unaffected.

Finally, concerning the cognitive institutions, while the perception of individuals in the vicinity with business experience does have a positive effect on the *necessity and social components*, it is the belief that an educated workforce is available in the area that strengthens the entrepreneur's *opportunity motivation* (Figure 1).

6 Conclusions

The current work identifies how the institutional factors favours the different components of the entrepreneurial motivation for individuals who have actually acted on their entrepreneurial motivation and started a firm.

Figure 1. Influence of institutions on construction of entrepreneurial motivations



Source: The authors

In the development of the opportunity component of the entrepreneur's motivation, all the institutional dimensions has an impact, so the results suggest that its gestation could be the most demanding. The individual constructs this component when they perceive in their area: (1) advanced, high-quality knowledge acquired in the classroom; (2) cultural values that lend dignity to the entrepreneur's work; and (3) legislation that does not necessarily incentivise entrepreneurship, but that at least does not inhibit it through its inefficiencies.

The social component develops in the entrepreneur who perceives in their community consolidated business practices that guide their actions. Similarly, the fact that the community has a high opinion of entrepreneurship as a professional option also incentivises their social motivation. Thus, it is the forms of logic based on orthodoxy and morality, respectively, that condition this component, compared to the instrumental logic based on a rational actor who analyses the opportunities provided by the regulative institutions. In fact, neither the legal incentives for entrepreneurship, nor the training

courses seem to affect the development of the social component among the entrepreneurs.

The necessity component of motivation is positively conditioned by regulative institutions that offer continuous training in business and cognitive institutions relating to accumulated business experience, probably because they offer a guide and a role model to valid behaviour. Thus, these two institutional dimensions seem to complement each other to offer the individual the basic knowledge to become an entrepreneur, which is relevant when such a decision is unintentional.

We now look at the relative importance of each of the institutional factors in their capacity to stimulate a particular component of entrepreneurial motivation. Results show that the regulative institutions are the least important for all three motivational components. The instability of the legislative body in developing economies may undermine the capacity of laws to encourage entrepreneurial motivation. We also identify the cognitive institutions as having the greatest effect on the development of all three components of entrepreneurial motivation. The normative institutions determine the emergence of entrepreneurial motivation to a greater extent than the regulative ones but lower than the cognitive ones.

A first and practical implication of this work is that policies aimed at boosting a given component of entrepreneurial motivation (e.g., opportunity) should not be similar to those aiming at stimulating the other components (e.g., social, necessity). Specifically, and from an educative perspective, since aspects of cognitive institutions related to education are important factors favouring the opportunity motivation, authorities should make greater efforts to reconcile the regulative and cognitive institutions. For example, they should design laws that guarantee an officially-recognised higher-level training, as well as the population's

access to and success in the educational system in all its different stages.

7 Referencies

- Acs, Z.J., Desai, S. & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31, 219–234.
- Fossen F.M., & Büttner, T.J.M. (2013). The returns to education for opportunity entrepreneurs, necessity entrepreneurs, and paid employees. *Economics of Education Review*, 37, 66–84.
- Huang, Y., & Sternquist, B. (2007). Retailer's foreign market entry decisions: An institutional perspective. *International Business Review*, 16, 613–629.
- INE (Instituto Nacional de Estadística de Cabo Verde), 2017. *Población y Condiciones de Vida en Cabo Verde*, viewed from <http://www.ine.cv>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight, *Journal of World Business*, 41, 36–44.
- Meyer, K., & Nguyen, V.C. (2005). Foreign investment strategies and sub-national institutions in emerging markets: Evidence from Vietnam. *Journal of Management Studies*, 42, 22–80.
- North, D.C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Renko, M. (2013). Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice* 37(5), 1045–1069.
- Scott, W.R. (1995). *Institutions and organizations*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Stenholm, P., Acs, Z.J., & Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 28, 176–193.
- Williams, C. (2009). The motives of off-the-books entrepreneurs: necessity-or opportunity-driven? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5, 203–217.