

Influencia de la familia en la actitud emprendedora de la juventud

Francisco J. García-Rodríguez, Desiderio Gutiérrez-Taño, Inés Ruiz-Rosa¹

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE), Universidad de La Laguna, España

<https://doi.org/10.20420/eni.2024.735>

Resumen

El apoyo familiar es uno de los factores claves a la hora de promover el emprendimiento. En este trabajo se analiza cómo la predisposición de las familias hacia el emprendimiento puede determinar el comportamiento emprendedor de la juventud. Este análisis se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado y se utilizó una muestra de 400 padres y madres que respondieron a un cuestionario online. Los resultados destacan la influencia significativa del entorno inmediato en el fomento de la actitud emprendedora de la juventud.

Palabras clave: teoría institucional, intención emprendedora, empresa familiar.

Clasificación JEL: L26, M10.

Fuente de referencia: García-Rodríguez, F.J., Gutiérrez-Taño, D., & Ruiz-Rosa, I. (2022). Parents' support for children's entrepreneurial behavior: incentivizing the next generation of entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2022-0452>

1 Introducción

El interés por entender cómo el entorno inmediato afecta el desarrollo de proyectos emprendedores ha crecido significativamente, convirtiéndose en un tema central en la investigación del comportamiento emprendedor. Es particularmente relevante explorar el papel de la familia en la medida en que se observa que la dinámica familiar influye decisivamente en las actividades emprendedoras de la juventud (Wiklund et al., 2011). Este estudio se centra en el papel crítico del apoyo parental, destacando que su contribución va más allá de proporcionar recursos; también implica la transmisión de valores y normas que fomentan una percepción positiva del emprendimiento (Hmieleski & Corbett, 2006).

Investigaciones recientes han demostrado que los hijos e hijas de familias emprendedoras tienden a mostrar una mayor predisposición hacia el emprendimiento en comparación con

aquellos sin antecedentes familiares de este tipo (Sieger et al., 2014). Este apoyo no solo se manifiesta en aspectos materiales, sino también en un apoyo intangible muy valioso. Desde una perspectiva institucional, se enfatiza la importancia de las instituciones informales en la formación de dimensiones normativas y culturales-cognitivas fundamentales para promover la actividad emprendedora entre las nuevas generaciones (Urbano & Álvarez, 2014).

El estudio tiene como objetivo comprender cómo estas dinámicas familiares pueden ser moldeadas por las percepciones y actitudes de la familia hacia el emprendimiento y cómo estos factores, a su vez, afectan la disposición emprendedora de la juventud y se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991).

2 Conceptualización

La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) es fundamental para comprender el

¹ Autor de correspondencia: circuiz@ull.es

comportamiento emprendedor, sugiriendo que la intención de emprender está influenciada por tres componentes principales: Actitudes hacia el comportamiento, Norma Subjetiva y Control Percibido del Comportamiento. La Actitud de los padres y madres hacia el emprendimiento emerge como un factor decisivo en la medida en que las familias con una visión positiva del emprendimiento a menudo fomentan prácticas de crianza que enfatizan la autonomía y el control personal, preparando así a sus hijos e hijas para futuros emprendimientos (Laspiña et al., 2012). La Norma Subjetiva refleja la percepción de los padres y madres sobre cómo las personas significativas en su entorno (familia, amistades) ven la posibilidad de que sus hijos e hijas desarrollen un proyecto de emprendimiento. Este aspecto resalta el impacto de la aceptación y el apoyo social del entorno inmediato en las aspiraciones emprendedoras de la juventud, sugiriendo que la comunidad cercana a la familia puede jugar un papel crucial en alentar o desalentar el espíritu emprendedor entre la juventud. Por último, el Control Percibido del Comportamiento se refiere al grado en que la persona percibe una mayor o menor capacidad o dificultad para llevar a cabo una conducta (Ajzen, 2001, 2002).

Estos elementos son cruciales no solo para la iniciativa de crear nuevos negocios, sino también para la participación en innovaciones y la gestión de negocios familiares, destacando la complejidad de las decisiones relacionadas con el emprendimiento más allá de la mera búsqueda de oportunidades (Lortie & Castogiovani, 2015; Nordqvist et al., 2013).

Integrando la perspectiva institucional en estas relaciones, se reconoce el papel significativo de las instituciones formales, vinculadas a la existencia de reglas explícitas y documentadas que rigen una sociedad (North, 1991), y de las instituciones informales, referidas a factores como la educación y la formación y las normas culturales y sociales (Urbano & Álvarez,

2014). En este sentido, diversos estudios evidencian cómo las instituciones informales pueden tener un impacto más profundo en la actividad emprendedora que las regulaciones formales (Audretsch et al., 2022; Aparicio et al., 2021).

Este marco conceptual busca desentrañar cómo las actitudes y percepciones parentales, influenciadas por su contexto social y experiencias personales, pueden ser decisivas para apoyar o inhibir el potencial emprendedor de sus hijos e hijas. Al hacerlo, subraya la importancia de la interacción entre factores personales y sociales en el estímulo del emprendimiento, enfatizando el papel esencial de la familia en preparar a la próxima generación de personas emprendedoras, basándose en las observaciones y teorías propuestas por Ajzen (1991), Lortie y Castogiovani (2015) y Audretsch et al. (2022).

3 Metodología

Para lograr los objetivos del estudio, se realizó una encuesta en línea dirigida a una muestra de padres y madres con hijos e hijas entre 10 y 25 años, residentes en las Islas Canarias, España. La encuesta se realizó a través de una plataforma de panel en línea que garantiza la representatividad y la calidad de los datos y se llevó a cabo en noviembre de 2019, obteniendo 400 respuestas. Se utilizó una escala Likert de siete puntos para medir la intención de las familias de apoyar el comportamiento emprendedor de sus hijos e hijas y sus factores influyentes, como Actitudes, Control Percibido del Comportamiento y Normas Subjetivas. Las escalas fueron adaptadas de investigaciones previas (Liñán & Chen, 2009; García-Rodríguez et al., 2015) y complementadas con una revisión de la literatura sobre motivación, reconocimiento de oportunidades y actitud personal hacia la innovación.

La muestra presentó una diversidad equilibrada en términos de género, edad y nivel educativo de los participantes (Tabla 1): 52,8% mujeres y 47,3% hombres; 30,0% de los encuestados tienen 40 años o menos y 70,0% tienen más de 40 años; 54,5% tienen estudios universitarios; 42,5% tienen educación secundaria, bachillerato o formación profesional y 3,0% tienen educación básica o primaria. Además, la distribución geográfica dentro de las Islas Canarias fue proporcional a la población real, con un 44,5% de respuestas de Tenerife, un 31,5% de Gran Canaria y el 24,0% de resto de las islas. Además, la muestra también permitió el análisis del nivel socioeconómico de forma indirecta a través del tipo de institución educativa a la que asistieron los hijos e hijas, de manera que el 63,5% fueron a escuelas públicas y el 36,5% restante optó por instituciones concertadas o privadas.

Tabla 1. Características de la muestra

Concepto	%	Concepto	%
Género		Isla de residencia	
Mujeres	52,8	Tenerife	44,5
Hombres	47,3	La Palma	8,5
Edad		La Gomera	0,3
≤ 40 años	30,0	El Hierro	2,3
> 40 años	70,0	Gran Canaria	31,5
Nivel de estudios		Lanzarote	8,3
Primarios	3,0	Fuerteventura	4,8
Secundarios	42,5	Tipo de educación	
Universitarios	54,5	Pública	63,5
		Privada/ Concertada	36,5

Por último, la experiencia empresarial previa estuvo presente en el 56,3% de los casos, proporcionando una perspectiva enriquecedora sobre la influencia de la familia en las actitudes emprendedoras.

4 Resultados y conclusiones

El análisis de los resultados revela una clara intención de las familias de apoyar el comportamiento emprendedor de sus hijos e hijas con respuestas promedio en el cuestionario entre 5,79 y 6,09 en una escala de 1 a 7. Los datos

sugieren que la intención de las familias de apoyar potenciales proyectos de emprendimiento de sus hijos e hijas se explica principalmente por su actitud personal hacia el emprendimiento, por las percepciones de las normas subjetivas y por el control percibido del comportamiento. En este sentido, los resultados muestran que las familias tienen Actitudes Personales positivas hacia el emprendimiento, con valores promedio entre 5,40 y 5,76. La Norma Subjetiva, que refleja la percepción del apoyo social hacia el emprendimiento, también obtuvo puntuaciones altas, entre 5,47 y 5,91, indicando un entorno familiar y social favorable. En cuanto al Control Percibido del Comportamiento, que evalúa la confianza de las familias en las capacidades emprendedoras de sus hijos e hijas, los promedios estuvieron entre 5,86 y 5,99, mostrando un alto nivel de confianza. Sin embargo, la percepción de que el emprendimiento representa una oportunidad futura para la juventud fue más moderada, con valores entre 4,44 y 5,06.

Curiosamente, aunque la actitud personal de los padres hacia el emprendimiento es importante, la percepción de cómo el entorno valora el comportamiento emprendedor de sus hijos tuvo un impacto relevante en la intención de apoyo. Por lo tanto, los resultados destacan la influencia significativa del entorno inmediato y cómo refuerza las actitudes favorables hacia el emprendimiento, además de fortalecer la percepción de las familias sobre las capacidades de sus hijos e hijas para ejecutar el comportamiento emprendedor.

5 Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned

- behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Audretsch, D., Belitski, M., Caiazza, R., & Desai, S. (2022). The role of institutions in latent and emergent entrepreneurship, *Technological Forecasting and Social Change*, 174.
- Aparicio, S., Urbano, D., & Stenholm, P. (2021). Attracting the entrepreneurial potential: a multilevel institutional approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120748.
- García-Rodríguez, F. J., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I., & Sene, P. M. (2015). Entrepreneurial intentions in diverse development contexts: a cross-cultural comparison between Senegal and Spain. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 511–527.
- Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45–63.
- Laspita, S., Breugst, N., Hebllich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414–435.
- Linán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Lortie, J., & Castogiovani, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935–957.
- Nordqvist, M., Wennberg, K., Bau, M., & Hellerstedt, K. (2013). An entrepreneurial process perspective on succession in family firms. *Small Business Economics*, 40(4), 1087–1122.
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). Student Entrepreneurship across the Globe: A Look at Intentions and Activities. *Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen* (KMU-HSG).
- Urbano, D., & Alvarez, C. (2014). Institutional dimensions and entrepreneurial activity: An international study. *Small Business Economics*, 42(4), 703–716.
- Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., & Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 1–9.

The influence of the family on the entrepreneurial attitude of young people

Francisco J. García-Rodríguez, Desiderio Gutiérrez-Taño, Inés Ruiz-Rosa¹

Instituto Universitario de la Empresa (IUDE), Universidad de La Laguna, Spain

<https://doi.org/10.20420/eni.2024.735>

Abstract

Family support stands out as a key factor in promoting entrepreneurship. This study delves into how families' predisposition towards entrepreneurship can shape youths' entrepreneurial behavior. Grounded in the Theory of Planned Behavior, a sample of 400 parents, who participated in an online questionnaire, was utilized for analysis. Findings underscore the significant influence of the immediate environment in fostering youths' entrepreneurial attitudes.

Keywords: Institutional theory, entrepreneurial intention, family firms.

JEL classification: L26, M10.

Reference source: García-Rodríguez, F.J., Gutiérrez-Taño, D., & Ruiz-Rosa, I. (2022). Parents' support for children's entrepreneurial behavior: incentivizing the next generation of entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2022-0452>.

1 Introduction

The interest in understanding how the immediate environment affects the development of entrepreneurial projects has grown significantly, becoming a central theme in entrepreneurial behavior research. It is particularly relevant to explore the role of the family, as family dynamics decisively influence youth entrepreneurial activities (Wiklund et al., 2011). This study focuses on the critical role of parental support, highlighting that their contribution goes beyond providing resources; it also involves the transmission of values and norms that foster a positive perception of entrepreneurship (Hmieleski & Corbett, 2006).

Recent research has shown that children from entrepreneurial families tend to exhibit a greater predisposition towards entrepreneurship compared to those without such family backgrounds (Sieger et al., 2014). This support manifests not only in material aspects but also in highly valuable intangible support. From an institutional perspective, the importance of

informal institutions in shaping normative and cultural-cognitive dimensions essential for promoting entrepreneurial activity among new generations is emphasized (Urbano & Álvarez, 2014).

The study aims to understand how these family dynamics can be shaped by families' perceptions and attitudes towards entrepreneurship and how these factors, in turn, affect youth entrepreneurial disposition, based on Ajzen's Theory of Planned Behavior (1991).

2 Conceptualization

Ajzen's Theory of Planned Behavior (1991) is fundamental for understanding entrepreneurial behavior, suggesting that the intention to undertake is influenced by three main components: Attitudes towards the behavior, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control. Parents' attitudes towards entrepreneurship emerge as a decisive factor, as families with a positive view of entrepreneurship often foster parenting practices that emphasize

¹Corresponding author: circuiz@ull.es

autonomy and personal control, thus preparing their children for future entrepreneurial ventures (Laspita et al., 2012). The Subjective Norm reflects parents' perceptions of how significant others (family, friends) view the possibility of their children developing an entrepreneurial project. This aspect highlights the impact of social acceptance and support from the immediate environment on youth's entrepreneurial aspirations, suggesting that the family's close community can play a crucial role in encouraging or discouraging entrepreneurial spirit among youth. Lastly, Perceived Behavioral Control refers to the extent to which a person perceives a greater or lesser ability or difficulty in carrying out a behavior (Ajzen, 2001, 2002).

These elements are crucial not only for the initiative to create new businesses but also for participating in innovations and managing family businesses, highlighting the complexity of decisions related to entrepreneurship beyond merely seeking opportunities (Lortie & Castogiovani, 2015; Nordqvist et al., 2013).

Integrating the institutional perspective into these relationships acknowledges the significant role of formal institutions, related to the existence of explicit and documented rules governing a society (North, 1991), and informal institutions, referring to factors such as education and training, and cultural and social norms (Urbano & Álvarez, 2014). In this regard, various studies show how informal institutions can have a deeper impact on entrepreneurial activity than formal regulations (Audretsch et al., 2022; Aparicio et al., 2021).

This conceptual framework seeks to unravel how parental attitudes and perceptions, influenced by their social context and personal experiences, can be decisive in supporting or inhibiting their children's entrepreneurial potential. In doing so, it emphasizes the importance of the interaction between personal and social factors in stimulating

entrepreneurship, underscoring the essential role of the family in preparing the next generation of entrepreneurs, based on observations and theories proposed by Ajzen (1991), Lortie & Castogiovani (2015), and Audretsch et al. (2022).

3 Methodology

To achieve the study's objectives, an online survey was conducted with a sample of parents with children aged between 10 and 25 years, residing in the Canary Islands, Spain. The survey was carried out through an online panel platform that ensures representativeness and data quality and was conducted in November 2019, obtaining 400 responses. A seven-point Likert scale was used to measure families' intention to support their children's entrepreneurial behavior and its influencing factors, such as Attitudes, Perceived Behavioral Control, and Subjective Norms. The scales were adapted from previous research (Liñán & Chen, 2009; García-Rodríguez et al., 2015) and complemented with a literature review on motivation, opportunity recognition, and personal attitude towards innovation.

The sample presented a balanced diversity in terms of gender, age, and educational level of the participants (Table 1): 52.8% women and 47.3% men; 30.0% of the respondents were 40 years old or younger, and 70.0% were older than 40; 54.5% had university education; 42.5% had secondary education, high school, or vocational training, and 3.0% had basic or primary education. Additionally, the geographical distribution within the Canary Islands was proportional to the actual population, with 44.5% of responses from Tenerife, 31.5% from Gran Canaria, and 24.0% from the other islands. The sample also allowed for the analysis of socioeconomic status indirectly through the type of educational institution attended by the children, with 63.5% attending public schools and the remaining 36.5% attending charter or private institutions.

Table 1. Characteristics of the sample

Concept	%	Concept	%
Gender		Island of Residence	
Women	52.8	Tenerife	44.5
Men	47.3	La Palma	8.5
Age		La Gomera	0.3
≤ 40 years	30.0	El Hierro	2.3
> 40 years	70.0	Gran Canaria	31.5
Education Level		Lanzarote	8.3
Primary	3.0	Fuerteventura	4.8
Secondary	42.5	Type of Education	
University	54.5	Public	63.5
		Private/Charter	36.5

Lastly, prior entrepreneurial experience was present in 56.3% of the cases, providing an enriching perspective on the influence of family on entrepreneurial attitudes.

4 Results and conclusions

The analysis of the results reveals a clear intention among families to support the entrepreneurial behavior of their sons and daughters, with average responses on the questionnaire ranging from 5.79 to 6.09 on a scale of 1 to 7. The data suggest that the families' intention to support potential entrepreneurial projects of their sons and daughters is mainly explained by their personal attitude towards entrepreneurship, perceptions of subjective norms, and perceived behavioral control. In this regard, the results show that families have positive Personal Attitudes towards entrepreneurship, with average values ranging from 5.40 to 5.76. Subjective Norm, reflecting the perception of social support towards entrepreneurship, also scored high, ranging from 5.47 to 5.91, indicating a favorable family and social environment. Regarding Perceived Behavioral Control, which assesses families' confidence in the entrepreneurial capabilities of their sons and daughters, averages ranged from 5.86 to 5.99, showing a high level of confidence. However, the perception that entrepreneurship represents a future opportunity for youth was more moderate, with values ranging from 4.44 to 5.06.

Interestingly, although parents' personal attitude towards entrepreneurship is important, the perception of how the environment values the entrepreneurial behavior of their children had a significant impact on the intention to provide support. Therefore, the results highlight the significant influence of the immediate environment and how it reinforces favorable attitudes towards entrepreneurship, as well as strengthening families' perception of their children's capabilities to execute entrepreneurial behavior.

5 References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Audretsch, D., Belitski, M., Caiazza, R., & Desai, S. (2022). The role of institutions in latent and emergent entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174.
- Aparicio, S., Urbano, D., & Stenholm, P. (2021). Attracting the entrepreneurial potential: a multilevel institutional approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120748.
- García-Rodríguez, F. J., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I., & Sene, P. M. (2015). Entrepreneurial intentions in diverse development contexts: a cross-cultural comparison between Senegal and Spain. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 511–527.
- Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45–63.
- Laspiata, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414–435.
- Linán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593–617.

- Lortie, J., & Castogiovani, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935–957.
- Nordqvist, M., Wennberg, K., Bau, M., & Hellerstedt, K. (2013). An entrepreneurial process perspective on succession in family firms. *Small Business Economics*, 40(4), 1087–1122.
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). Student Entrepreneurship across the Globe: A Look at Intentions and Activities. *Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen (KMU-HSG)*.
- Urbano, D., & Alvarez, C. (2014). Institutional dimensions and entrepreneurial activity: An international study. *Small Business Economics*, 42(4) 703–716.
- Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., & Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 1–9.