

Texte présenté à la 21^e Conférence Annuelle CCSBE/CCPME, Waterloo, Ontario, Canada du 26 au 28 octobre 2005. Publié dans les Actes du colloque.

**L'influence de la culture
d'un pays sur la propension
entrepreneuriale de ses
citoyens : Le cas du Canada**
par

Josée Audet, Nathaly Riverin, Maripier
Tremblay

Cahier de recherche n^o 2005-12

Décembre 2005
ISSN : 0840-853X

L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : Le cas du Canada

RÉSUMÉ :

La culture entrepreneuriale prévalant dans un milieu apparaît comme l'un des facteurs les plus susceptibles d'influencer la propension d'une personne à créer une entreprise. En utilisant l'approche théorique de l'intention entrepreneuriale (Azjen, 1991 et Shapero et Sokol, 1982), nous avons cherché à savoir de quelle manière la culture d'un milieu a un impact sur les intentions entrepreneuriales des gens qui y habitent. Nos résultats, tirés des données 2004 du projet GEM, démontrent d'une part que l'influence de la culture du milieu sur les aspirants entrepreneurs varie en fonction de la période de vie dans laquelle ils se trouvent et que la présence de modèles d'entrepreneurs dans leur entourage et la perception d'opportunités d'affaires dans leur région se révèlent les dimensions les plus déterminantes, deux dimensions que l'on peut associer au capital social.

ABSTRACT :

The degree of entrepreneurial culture in the community appears to be one of the factors most likely to influence the probability of a person creating a business. Using the theoretical approach of entrepreneurial intention (Azjen, 1991 and Shapero and Sokol, 1982), we attempted to discover what impact the prevailing culture has on the entrepreneurial intentions of the people living in a given community. Our results, taken from the 2004 GEM data, show that, first, the influence of the prevailing culture on aspiring entrepreneurs varies depending on their relative age and that, second, the presence of entrepreneurs to act as models in the immediate vicinity and the perception of business opportunities in the region are the most influential dimensions, both related to social capital.

Mots clés : entrepreneuriat, intentions, culture entrepreneuriale, modèles, opportunités

L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : Le cas du Canada

Auteurs :

Josée Audet, Faculté des Sciences de l'administration, Université Laval
Nathaly Riverin, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal
Maripier Tremblay, Sciences de la gestion, Université du Québec à Trois-Rivières

Josée Audet est professeur au département de management de l'Université Laval. Ses intérêts de recherche sont le processus de création d'entreprise et les mesures et formes de soutien à l'entrepreneuriat.

Nathaly Riverin est chercheur et responsable du projet GEM Canada pour la Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A. Bombardier. Elle est aussi directrice du Centre de vigie sur la culture entrepreneuriale de la Fondation de l'entrepreneurship.

Maripier Tremblay est étudiante au programme de doctorat de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Son projet de thèse porte sur les pratiques d'identification d'opportunités dans un contexte de développement régional.

Introduction

Nul ne saurait aujourd'hui mettre en doute le rôle primordial que jouent les PME dans le système économique mondial. Au Canada, année après année elles déclassent les grandes entreprises au chapitre des nouveaux emplois créés, insufflant un vent de dynamisme à l'économie. Reconnaissant l'importance des PME, les pouvoirs publics investissent bien des efforts afin de promouvoir et supporter la création de nouvelles entreprises au pays. Au Québec, on compterait ainsi plus de 2,000 organismes de soutien administrant une enveloppe budgétaire d'environ \$600 millions (Julien, 2000)¹. Malgré ces efforts, on ignore encore largement quels facteurs ont le plus d'influence sur la décision d'un aspirant entrepreneur de concrétiser son projet d'entreprise. Conséquemment, il est difficile d'identifier les mesures les plus appropriées pour stimuler l'entrepreneuriat. La plupart des chercheurs s'entendent pour dire que des facteurs personnels, circonstanciels mais aussi environnementaux affectent la décision de créer une entreprise. Parmi ces derniers, la culture entrepreneuriale prévalant dans un milieu apparaît comme un des facteurs les plus susceptibles d'influencer la propension d'une personne à créer une entreprise. Il serait donc opportun de vérifier cette culture a effectivement un impact sur l'intention des gens de créer une entreprise éventuellement. Le cas échéant, il serait aussi fort utile d'identifier les

¹ On ne connaît pas toutefois la proportion de ces nombreux organismes à faire de la sensibilisation et de la formation en entrepreneuriat.

mesures pouvant être mises en place afin que notre culture devienne davantage entrepreneuriale, et ce dans l'espoir de stimuler la création d'entreprises au pays.

L'étude de cette problématique débutera par une présentation des écrits traitant de la théorie de l'entrepreneuriat basée sur l'intention de créer puisque c'est cette dernière approche théorique qui a été favorisée. Seront ensuite recensés les écrits mettant en relief les aspects de la culture susceptibles d'avoir une influence sur les intentions des aspirants entrepreneurs. Le cadre conceptuel sera élaboré, puis la méthodologie de recherche expliquée. Il sera alors fait état des résultats obtenus, ces derniers étant présentés puis commentés. Et pour conclure cet exposé, des pistes de recherche seront suggérées.

La recension des écrits

L'approche théorique de l'intention entrepreneuriale

Selon la théorie de l'entrepreneuriat basée sur l'intention de créer, tout comportement qui nécessite une certaine planification, tel l'est sans contredit la création d'entreprise, peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement. Ainsi, c'est en étudiant les intentions d'un individu de partir en affaires qu'il serait possible de prédire si cet individu créera effectivement une entreprise. Les bases théoriques qui animent les tenants de cette approche ont été empruntées à la psychologie sociale, plus précisément à la théorie du comportement planifié ("theory of planned behavior") d'Ajzen (1991). Selon cette théorie, la formation de l'intention d'adopter un comportement peut être expliquée par trois variables. La première est l'attitude face au dit comportement, soit les bénéfices anticipés de l'adoption du comportement et, conséquemment, l'attrait que revêt son adoption. La deuxième variable correspond aux normes subjectives, plus précisément à l'idée qu'on se fait de l'attitude de nos proches, de notre milieu face au comportement. La dernière variable est le degré de contrôle détenu sur le comportement, soit la perception de notre capacité à exécuter le comportement. Un modèle similaire s'est développé parallèlement dans le champ de l'entrepreneuriat, sous l'inspiration des travaux de Shapero et Sokol (1982). Selon ce modèle, pour qu'un individu initie un changement d'orientation important dans sa vie, tel que peut l'être la décision de démarrer sa propre entreprise, un événement doit venir précipiter une telle décision ou du moins briser la routine établie.. Son choix sera alors fonction de trois éléments soit: 1) sa perception de la désirabilité du comportement en question; 2) sa propension à agir qui réfère à la volonté à agir selon ses intentions et 3) sa perception de la faisabilité du comportement envisagé. On voit que les deux modèles sont passablement similaires, la principale différence se situant au niveau du construit des normes sociales. Vraisemblablement, c'est par l'intermédiaire de ce dernier construit que se fera sentir l'influence de la culture entrepreneuriale d'un milieu sur l'intention de créer.

Les modèles précités ont été testés en relation avec l'intention de se partir en affaires et les résultats sont robustes. Krueger, Reilly et Carsrud ont vérifié et comparé les deux modèles (2000): celui de Shapero et Sokol s'est révélé légèrement supérieur à celui d'Ajzen (R^2 de .408 comparé à un R^2 de .35) et dans les deux cas les résultats étaient statistiquement significatifs ($p < .0001$). Par ailleurs, il semble qu'il soit plus facile d'expliquer l'intention à long terme que celle à court terme. Ainsi les résultats de Reitan (1996) n'expliquent que .30 de la variance lorsque la variable dépendante est l'intention de devenir entrepreneur dans les deux prochaines années

(comparé à 63% pour l'intention à long terme). Similairement, les résultats d'Audet (2004) expliquent 32% de la variance de l'intention à court terme (<3 ans), comparé à 49% pour le long terme.

La culture du milieu

Même si beaucoup d'attention a été portée par le passé sur l'entrepreneur, ses traits et caractéristiques, il n'en demeure pas moins que ces attributs sont liés à son milieu de vie social et culturel (Borges, Simard et Filion, 2005). Tel que le souligne Julien « si les entrepreneurs et les organisations sont les conditions nécessaires pour soutenir le développement, un milieu entrepreneurial et innovateur constitue la condition suffisante pour l'assurer » (2005, page 153). C'est ce milieu qui recèle la ressource indispensable à l'entrepreneuriat : une culture qui stimule et soutient les initiatives d'affaires. De l'avis de plusieurs, la culture d'un pays, ses valeurs, croyances et normes ont une influence sur l'orientation entrepreneuriale de ses citoyens (Busenitz et Lau, 1996; Davidsson et Wiklund, 1997).

Mais comment définir la culture d'un milieu, d'un pays ? Fortin (2002) propose une définition très large comprenant les attitudes et valeurs associées à l'entrepreneuriat (autonomie, responsabilité, créativité et solidarité), de même que les connaissances et les compétences de savoir-faire, savoir-être et savoir-agir appropriées pour relever le défi de création. Pour Julien un milieu sera doté d'une culture entrepreneuriale s'il démontre « cette attitude ou aptitude par laquelle une société territoriale reconnaît et stimule chez les entrepreneurs les valeurs personnelles et les habiletés de gestion, et leur permet donc de mettre à profit dans des expériences diverses leur esprit d'initiative, leur sens du risque ainsi que leur capacité d'innover et de gérer efficacement leurs relations avec l'environnement » (2005, pages 160 et 161). Cette définition rejoint celle de Morrison décrivant une telle culture « as one in which a positive social attitude towards personal enterprise is prevalent, enabling and supporting entrepreneurial activity » (2000, page 61). On voit donc l'importance que revêtent les valeurs qui sont mises de l'avant dans la société.

Parmi les valeurs entrepreneuriales recensées dans la littérature se retrouvent notamment l'innovation et la créativité, l'attitude face à la prise de risque, l'indépendance, la perception répandue qu'il existe des opportunités dans l'environnement, le statut social accordé à l'entrepreneur, l'image de l'entrepreneuriat projetée dans la société, l'importance accordée au travail dans la société, la peur de l'échec et son association à « perdre la face » (Arenius et Minniti, 2005; Begley et autres, 1997; Busenitz, Gomez et Spencer, 2000; Davidsson, 1995; Kolvereid et Obloj, 1994; McGrath, MacMillan et Scheinberg, 1992; McGrath, MacMillan, Yang et Tsai, 1992; Ray et Turpin, 1987; Shane, Kolvereid et Westhead, 1991; Wennekers, Tilburg, Hofstede et Thurik, 2001).

Dans une étude comparant dans plusieurs pays les entrepreneurs aux autres personnes, McGrath et ses collègues (1992) ont constaté que les entrepreneurs étaient moins susceptibles d'associer l'échec à une perte de respect. Dans un autre ordre d'idée, il semble que dans certaines cultures asiatiques la crainte de l'échec agisse plutôt comme un stimulant chez l'entrepreneur, poussant ce dernier à déployer le maximum d'efforts pour éviter la faillite de son entreprise (Begley et autres, 1997; Ray, 1994). Selon un plus récent sondage, un des principaux freins des Européens face à l'idée de partir en affaires est la peur de l'échec (Sondage Eurobaromètre, 2004). Ainsi, la moitié des sondés européens déclarent qu'ils renonceraient à créer leur entreprise si elle était susceptible de faire faillite, contre seulement un tiers des Américains. Cette crainte de l'échec a indubitablement un impact sur la propension entrepreneuriale des peuples puisque seulement

45% des Européens souhaitent être entrepreneurs alors que plus de 61% des Américains nourrissent pareille ambition.

Un autre aspect particulièrement important de la culture d'un milieu est l'image de l'entrepreneur qui y est véhiculée. Ainsi, l'émergence de l'entrepreneuriat serait en corrélation avec le rang que celui-ci occupe dans l'échelle des valeurs et avec l'intensité de l'encouragement et du soutien dont il bénéficie (OCDE, 1996). Dans une étude réalisée auprès de 1,956 étudiants universitaires de différents pays, l'image de l'entrepreneuriat comme choix de carrière et les bénéfices anticipés d'un tel choix se révèlent significatifs dans la formation de la conviction de devenir entrepreneur chez les Finlandais et les Américains, mais pas chez les Thaïlandais (Autio et autres, 1997). Dans la même veine, l'étude de Begley et ses collègues (1997) menées auprès d'un échantillon de 861 étudiants de sept pays différents met en lumière le rôle significatif du statut social de l'entrepreneur pour expliquer les perceptions de la faisabilité et désirabilité de partir en affaires, tout comme l'intention de le faire. À noter que dans cette étude, ni l'innovation, la honte de l'échec ou la valeur du travail n'avaient d'influence significative sur les perceptions et intentions entrepreneuriales.

Une vaste enquête menée dans 28 pays auprès de plus de 50,000 personnes révèle que la perception d'occasions d'affaires dans son milieu et la présence de modèles d'entrepreneurs sont associées de façon significative au fait d'être un entrepreneur naissant (Arenius et Minniti, 2005). Le fait de connaître un entrepreneur réduirait l'incertitude inhérente au processus de création d'entreprise, ce qui encouragerait les aspirants entrepreneurs à mettre à exécution leur projet (Minniti, 2005).

Davidsson et Wiklund (1997) ont pour leur part cherché à identifier les dimensions de la culture du milieu susceptibles d'expliquer les disparités régionales en termes de taux de création d'entreprises. Les dimensions étudiées ont été regroupées sous les valeurs et les croyances des habitants d'une région donnée. Les valeurs correspondent aux attitudes généralement associées à l'entrepreneuriat (besoin d'accomplissement, d'autonomie, etc.) alors que les croyances visent des concepts davantage liés à la culture tels le statut social de l'entrepreneur ou sa contribution à la société. À l'aide de ces variables, il a ainsi été possible de discriminer entre huit régions différentes de la Suède mais non de façon très convaincante. Qui plus est, il n'a pas été possible d'identifier les dimensions des valeurs ou croyances expliquant le mieux les disparités régionales en termes d'entrepreneuriat.

Dans une étude visant à élaborer une mesure du profil institutionnel d'un pays face à l'entrepreneuriat, Busenitz et ses collègues (2000) ont distingué entre les dimensions réglementaires, cognitives et normatives d'un tel profil. Les dimensions cognitives visent à mesurer jusqu'à quel point le public est sensibilisé à la présence d'entrepreneurs à succès et est au courant des connaissances qui sont requises pour démarrer une entreprise. Les dimensions normatives regroupent les concepts de l'image de l'entrepreneur au sein de la société, la valeur placée sur l'innovation et la créativité et la croyance que l'entrepreneuriat est un choix de carrière respectable. Les mesures proposées ont été validées auprès de 636 étudiants de six pays différents.

Il importe de présenter le modèle conceptuel récemment développé par Hayton, George et Zahra (2002), s'inspirant des travaux empiriques recensés sur la relation entre la culture nationale, l'entrepreneuriat et les caractéristiques de l'entrepreneur. Selon ce modèle, la culture nationale s'exprimerait sous quatre formes de manifestations : les besoins et les motivations de l'entrepreneur, ses croyances et compétences, sa cognition et les valeurs culturelles (individuelles et collectives). La culture serait une variable modératrice de la relation entre les facteurs contextuels (institutionnels et économiques) et l'entrepreneuriat. Ce modèle théorique n'a toutefois pas encore été vérifié empiriquement, ni opérationnalisé.

Un certain nombre d'auteurs ont choisi d'étudier la culture entrepreneuriale sous l'angle de la taxonomie de Hofstede (1980). Cette taxonomie identifie quatre dimensions d'une culture nationale expliquant les comportements des individus dans un milieu de travail. Pour reprendre les termes utilisés par Hofstede, serait ainsi propice à l'éclosion d'aspirants entrepreneurs une culture caractérisée par une faible « distance hiérarchique », un fort « individualisme », une forte « masculinité » et une faible « maîtrise de l'incertitude » (Mueller et Thomas, 2000; Shane, 1992; Thomas et Mueller, 2000). Il convient de souligner les résultats contradictoires de McGrath, MacMillan et Scheinberg (1992) révélant que les entrepreneurs se caractérisent par une distance hiérarchique élevée et non pas faible. D'autres études ont plutôt cherché à identifier les dimensions de la taxonomie de Hofstede pouvant discriminer entre les cultures entrepreneuriales nationales (McGrath, MacMillan, Yang et Tsai, 1992; Swierczek et Quang, 2004).

Cadre conceptuel

Tel que déjà mentionné, c'est selon la perspective de l'intention entrepreneuriale que l'impact de la culture d'un milieu sur la propension entrepreneuriale de ses résidents sera abordé. À la lumière des écrits recensés, c'est sous l'effet combinée de l'attrait que représente la création, de la perception de faisabilité qu'on s'en fait et des normes et croyances véhiculées dans son milieu (normes sociales) que se formera l'intention de démarrer sa propre entreprise. Le concept de culture est donc associé aux normes sociales et les dimensions suivantes ont été retenues pour l'étudier, soit : la présence de modèles d'entrepreneurs dans le milieu social; l'attitude sociale face à l'échec; le statut social de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat comme choix de carrière; le traitement médiatique de l'entrepreneur et un certain optimisme se manifestant par la perception de la présence d'opportunités d'affaires dans le milieu. Notons que la taxonomie de Hofstede (1980) a été écartée parce que nous partageons l'avis de Busenitz, Gomez et Spencer (2000) et Kostova (1997) à l'effet que certaines dimensions de la culture qui sont particulièrement significatives dans un contexte de création d'entreprise sont absentes de cette taxonomie. Le cadre conceptuel est présenté à la figure 1.

Figure 1
L'influence de la culture du milieu sur l'intention de créer une entreprise



Méthodologie

Les données proviennent d'un sondage qui fut réalisé à l'automne 2004 dans le cadre du projet GEM (Global Entrepreneurship Monitor) pour le Canada. Le GEM est un consortium de recherche regroupant 35 pays et mobilisant plus de 200 chercheurs². Le modèle et le questionnaire de la recherche furent développés afin d'identifier les facteurs qui forment et déterminent le processus entrepreneurial et la façon par laquelle ce processus participe à la croissance économique.

Lorsque l'échantillon est pondéré en fonction de l'âge, du genre et de la région des répondants nous dénombrons un total de 5 330 répondants de 18 à 64 ans dont 1 276 répondants de la province du Québec et 4 055 répondants du reste du Canada³.

Le tableau 1 décrit l'ensemble des questions ayant servi à mesurer les concepts illustrés à la figure précédente et le tableau 2 les statistiques descriptives de chacune des variables.

Tableau 1
Définition des variables

Variab les	<i>Proportion d'adultes de 18 à 64 ans ayant répondu par l'affirmative à l'énoncé :</i>
Variable dépendante	
Intentions	Vous, seul(e) ou avec d'autres personnes, prévoyez créer une nouvelle entreprise, incluant n'importe quelle entreprise à votre propre compte, au cours des trois prochaines années?
Variables indépendantes	
Modèles d'entrepreneurs	Vous connaissez personnellement quelqu'un qui a créé une entreprise au cours des deux dernières années.
Attitude face à l'échec	La peur de ne pas réussir vous empêcherait de créer une entreprise.
Statut social de l'entrepreneur	Au Canada, ceux qui réussissent à créer une nouvelle entreprise ont un statut élevé et le respect des autres.

² Ce projet, d'envergure internationale, fut initié par les professeurs Bill BYGRAVE, du Babson College, Michael HAY, de la LBS et Paul REYNOLDS, associé au Babson College et à la LBS. L'objectif initial du consortium cherchait à de comprendre la relation entre l'entrepreneuriat et la croissance économique à travers une analyse empirique du phénomène entrepreneurial dans divers pays et sur plusieurs années. Tous les pays participants s'appliquent année après année, à reproduire la même étude, le même sondage et à procéder à l'analyse comparative des résultats.

³ Initialement, le sondage fut effectué auprès de 4906 répondants répartis dans les 17 régions administratives du Québec et 2004 répartis dans l'ensemble du Canada. Ainsi, bien que sur représentés dans l'échantillon initial, les répondants du Québec compte pour 23.9% des répondants de notre échantillon de travail.

Variab les	<i>Proportion d'adultes de 18 à 64 ans ayant répondu par l'affirmative à l'énoncé :</i>
Image dans les médias	Au Canada, on voit souvent des histoires dans les médias portant sur les nouvelles entreprises qui ont réussi.
Opportunités	Dans les six prochains mois, il y aura de bonnes occasions de créer une entreprise dans la région où vous demeurez.
Choix de carrière	Au Canada, la plupart des gens considèrent la création d'une nouvelle entreprise comme un choix de carrière désirable.

Note : Toutes les variables sont catégoriques (oui-non).

Tableau 2
Caractéristiques de l'échantillon global quant aux variables utilisées

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Intentions	5231	0	1	.12	.328
Modèles d'entrepreneurs	3545	0	1	.40	.490
Opportunités	3197	0	1	.48	.500
Attitude face à l'échec	3530	0	1	.28	.448
Choix de carrière	3302	0	1	.74	.440
Statut social de l'entrepreneur	3300	0	1	.77	.419
Image dans les médias	3363	0	1	.79	.405

Au total, 12 % des répondants ont formulé l'intention de créer une entreprise dans les trois prochaines années soient 641 personnes sur un total de 5 231 répondants pour cette question.

[Tableau 3
Intentions de démarrer une entreprise selon différentes catégories d'âge

Catégories d'âge		Fréquence	Pourcentage
18-24 ans	Non	598	81.0
	Oui	140	19.0
25-34 ans	Non	1009	84.1
	Oui	191	15.9
35-44 ans	Non	1100	87.0
	Oui	164	13.0
45-54 ans	Non	1109	91.1
	Oui	108	8.9
55-64 ans	Non	773	95.3
	Oui	38	4.7

Tel qu'illustré dans le tableau suivant, la proportion de répondants souhaitant créer une entreprise atteint un sommet à 18,4% chez les 18 à 24 ans. Elle décroît à 15,4% pour les 25 à 34 ans, à 12,8% chez les 35 à 44 ans, 8,7% chez les 45 à 54 ans. Enfin, elle se situe à 4,7% dans le groupe des 55 ans et plus. L'intention d'entreprendre grimpe à 17,9% dans le groupe des répondants qui sont déjà en affaires alors qu'il atteint 11.0% pour les autres répondants.

Résultats

Afin de vérifier l'influence des facteurs liés à la culture et aux normes sociales sur l'intention de créer une entreprise, nous avons procédé à une première analyse de régression avec l'ensemble de l'échantillon. Les résultats de cette dernière sont présentés dans la table 2.

Tableau 4
Analyses de régression du modèle des intentions entrepreneuriales

Modèle	B	t	Sig.
Constante		7.111	.000
Modèles d'entrepreneurs	0.177	6.501	.000
Perception des opportunités	0.118	4.307	.000
Attitude face à l'échec	-0.002	- 0.082	.935
Désirabilité du choix de carrière	-0.006	-0.211	.833
Statut social de l'entrepreneur	0.033	1.218	.223
Image dans les médias	-0.104	-3.859	.000
R	0.248		
R ²	0.061		

Comme on peut le constater, le modèle, lorsqu'il est appliqué à l'échantillon de façon globale, offre peu d'explication. Bien qu'on puisse observer une influence significative de la présence de modèles et de la perception d'opportunités, les facteurs culturels dans leur ensemble expliquent à peine six pour cent ($R^2 = 0,061$) des intentions de créer une entreprise.

Considérant que l'environnement dans lequel chemine un individu change considérablement au cours des différentes périodes de sa vie, nous avons cherché à savoir si l'âge avait un impact sur le modèle. En effet, on peut facilement penser que les étudiants, généralement plus jeunes, réagissent différemment aux influences de leur environnement que les plus âgés, qui travaillent depuis plusieurs années, ont des enfants et des engagements financiers. Cette réflexion s'est avérée juste puisque le contrôle de la variable « âge » dans une analyse de régression subséquente a permis de constater une influence significative de cette dernière.

Sachant que l'âge influençait les intentions de créer, l'échantillon a été segmenté en trois groupes : les 18-24 ans, les 25-34 ans et les 35-64 ans. L'intérêt d'une telle segmentation est de traduire trois réalités généralement très différentes. Nous l'avons déjà mentionné, les 18-24 ans sont pour la plupart des étudiants, ayant peu d'expérience de travail, et peu d'engagements financiers ou autres. À côté, le groupe des 25-35 ans représente dans l'ensemble des jeunes

travailleurs, qui sont à une période importante de leur vie; ils amorcent souvent leur carrière, leur vie de famille, contractent une hypothèque etc. Ce faisant, leurs préoccupations sont autres. Finalement, les 35-64 ans en sont généralement à une étape plus stable de leur cheminement de vie que les deux autres groupes. Évidemment, il s'agit là de la réflexion qui a alimenté notre choix et ne se veut en aucun cas une représentation « systématique » des répondants de l'étude.

Des analyses de régression du modèle d'intentions ont ensuite été effectuées en distinguant selon les trois groupes d'âge. Les tables 3, 4 et 5 font état des résultats obtenus.

Tableau 5
Analyses de régression du modèle des intentions entrepreneuriales pour les 18-24 ans

Modèle	B	t	Sig.
Les 18-24 ans			
Constante		3.803	.000
Modèles d'entrepreneurs	0.217	2.905	.004
Perception des opportunités	0.264	3.521	.001
Attitude face à l'échec	0.152	2.061	.041
Désirabilité du choix de carrière	- 0.064	-0.876	.382
Statut social de l'entrepreneur	0.046	0.624	.534
Image dans les médias	-0.89	-1.227	.222
R	0.389		
R ²	0.152		

Tableau 6
Analyses de régression du modèle des intentions entrepreneuriales pour les 25-34 ans

Modèle	B	t	Sig.
Les 25-34 ans			
Constante		5.092	.000
Modèles d'entrepreneurs	0.231	4.091	.000
Perception des opportunités	0.035	0.609	.543
Attitude face à l'échec	-0.051	-0.915	.361
Désirabilité du choix de carrière	-0.023	-0.405	.686
Statut social de l'entrepreneur	-0.014	-0.252	.801
Image dans les médias	-0.155	-2.727	.007
R	0.293		
R ²	0.086		

Tableau 7
Analyses de régression du modèle des intentions entrepreneuriales pour les 35-64 ans

Modèle	B	t	Sig.
Les 35-64 ans			.000
Constante			
Modèles d'entrepreneurs	0.103	2.983	.003
Perception des opportunités	0.115	3.304	.001
Attitude face à l'échec	-0.027	-0.799	.424
Désirabilité du choix de carrière	-0.014	0.395	.693
Statut social de l'entrepreneur	0.041	1.181	.238
Image dans les médias	-0.104	-2.984	.003
R	0.192		
R ²	0.037		

Le groupe des 18-24 ans

Chez les 18-24 ans, les résultats s'avèrent plus intéressants que ceux obtenus auprès de la population en général. En effet, les analyses de régression montrent que 15,2% ($R^2=0,152$) des intentions entrepreneuriales de ce groupe peuvent être expliquées par les facteurs culturels et les normes sociales, alors que ce taux n'était que de six pour cent pour l'ensemble de l'échantillon. De plus, il est intéressant de constater que ce taux d'explication repose essentiellement sur deux variables : les *modèles* et les *opportunités*. En effet, il semble que le fait de connaître personnellement une personne ayant démarré son entreprise dans les deux dernières années de même que le fait de percevoir des opportunités à court terme dans l'environnement soient des variables ayant une influence déterminante sur les intentions. Une autre variable, celle des médias, montre une influence significative mais négative, ce qui à première vue est difficilement explicable. En effet, comment le fait de trouver que les médias traitent souvent des entrepreneurs à succès peut-il avoir un impact négatif sur les intentions de démarrer une entreprise? Ce résultat peut cependant être interprété sous un angle différent : il est possible que les répondants ayant une forte propension à l'entrepreneuriat considèrent que les médias ne parlent pas assez des entrepreneurs à succès, ce qui pourrait être une explication plus logique de la relation négative.

Le groupe des 25-34 ans

Contrairement au premier groupe, chez les 25-34 ans le modèle est moins robuste. À peine neuf pour cent ($R^2=0,086$) des intentions reposent sur les variables retenues dans notre modèle. Seules les variables *modèles* et *médias* présentent une influence significative. En comparaison au groupe des 18-24 ans, la connaissance d'une personne ayant démarré une entreprise s'avère une variable encore plus déterminante, la valeur de *t* passant de 2,905 à 4,091 et le degré de signification de .004 à .000. De plus, comme dans le premier groupe, l'influence des médias est significative mais négative.

Le groupe des 35-64 ans

Finalement, le dernier groupe sur lequel nous avons réalisé des analyses de régressions, les 35-64 ans, est celui pour lequel le pouvoir explicatif du modèle est le plus faible. Moins de quatre pour cent ($R^2=0,037$) des intentions reposent sur les variables culturelles. Ceci dit, tout comme chez les jeunes de 18 à 24 ans, ce sont les modèles et les opportunités perçues qui ont une influence significative. Et tout comme pour les deux autres groupes, la couverture médiatique semble avoir un effet négatif sur les intentions de créer une entreprise.

Discussion

Il est intéressant de constater que les facteurs culturels et les normes sociales ont un impact décroissant avec l'âge; la valeur de R^2 passe en effet de 0,152 chez les plus jeunes, à 0,086 dans le groupe intermédiaire et finalement à 0,037 chez les plus âgés. C'est donc dire que les jeunes sont les plus touchés par leur environnement, ce qu'il offre et les normes qui y sont véhiculées. On peut en effet comprendre qu'un étudiant sur le point de faire un choix de carrière tienne compte des différentes possibilités qui s'offre à lui, par exemple des opportunités d'affaires, et qu'il soit davantage influencé par les modèles dans son entourage, dont les entrepreneurs.

Quel que soit le groupe d'âge, la connaissance d'un entrepreneur et la perception d'opportunités (sauf pour les 25-34 ans) ressortent comme les deux facteurs de l'environnement ayant le plus d'influence sur les intentions entrepreneuriales. Considérant que les modèles se trouvent dans l'entourage de la personne et que les opportunités sont souvent identifiées par l'intermédiaire du réseau de l'individu, c'est donc dire que les principales influences provenant de l'environnement relèveraient en grande partie du capital social qu'il permet d'obtenir. En effet, l'essence du capital social repose sur le fait que le réseau de contacts d'un individu, incluant la famille, les amis, les proches, les relations occasionnelles et même les contacts avec des étrangers, sont source de connaissance, d'information et de support (Taylor, Jones et Boles, 2004).

Le capital social a très souvent été considéré comme une ressource essentielle et indispensable aux nouveaux entrepreneurs, une ressource tout aussi importante que les ressources matérielles. L'intérêt du capital social pour ceux qui étudient l'entrepreneurship est d'ailleurs de plus en plus grand (Taylor, Jones et Boles, 2004). Par exemple, le soutien des proches est souvent considéré comme un élément déterminant dans le processus entrepreneurial. L'influence positive du support des proches a d'ailleurs été démontrée par des études comme celles de Jack et Anderson (2002) et de Davidsson et Honig (2003).

De plus, dans la littérature, les notions de capital social, information, apprentissage et réseau sont très souvent liées. D'ailleurs, Suire (2004) les intègre dans une boucle *réseau-apprentissage-innovation*. En effet, c'est par le réseautage (et donc le capital social) que les connaissances et l'information peuvent transiger, informations et connaissances sur lesquelles se fonde l'innovation. Le réseau devient ainsi un « mécanisme » qui permet de construire un capital social. Information, capital social, apprentissage et innovation deviennent alors des concepts indissociables.

La reconnaissance d'opportunités, parce qu'elle est grandement influencée par l'information, peut être favorisée par le capital social. En effet, en étudiant huit entreprises issues des applications d'une même innovation technologique, Shane (2000) a fait ressortir que les entrepreneurs découvraient les opportunités qui sont liées à l'information et la connaissance qu'ils détiennent préalablement. D'autres études ont d'ailleurs confirmé le lien entre l'information et la capacité de reconnaître des opportunités (Corbett, 2002; Craig et Lindsay,

2001; Park, 2004). Il semble de plus que les informations relatives au domaine des affaires (en général) soient davantage favorables à l'identification d'opportunités que les informations techniques (Ardichvili et Cardozo, 2000).

Pour obtenir de l'information, les réseaux sont considérés comme des sources de choix (Nahapiet et Goshal, 1998). Et parce qu'ils offrent un accès privilégié à l'information, les réseaux ont aussi été identifiés comme des catalyseurs dans la reconnaissance d'opportunités (Kickul et Gundry, 2000; Singh, Hills, Hybels et Lumpkin, 1999).

Comment susciter les intentions d'entreprendre?

Considérant ce que nous venons d'exposer, il semble que les influences majeures de l'environnement sur les intentions soient attribuables au capital social. On retrouve d'ailleurs dans la plupart des modèles de développement régional et entrepreneurial les notions de capital social, information, réseau et apprentissage.

Bien que les caractéristiques individuelles aient une place importante dans le démarrage d'entreprise, l'environnement doit pouvoir fournir aux entrepreneurs le reste des ressources dont ils ont besoin. Le milieu joue plusieurs rôles dans le soutien et la stimulation de l'entrepreneuriat; mais parmi l'ensemble des rôles du milieu, celui de fournir le capital social est sans contredit le plus important (Julien, 2005): « c'est notamment cette capitalisation sociale inégale qui explique pourquoi certaines [régions] font preuve d'un dynamisme beaucoup plus grand » (p.172). Ces propos de Julien abondent dans le même sens que les résultats obtenus dans cette étude.

Même si les entrepreneurs sont reconnus pour leur indépendance, l'obtention de l'information qui leur est nécessaire est conditionnelle à leur capacité de se réseauter. Ainsi, c'est en offrant des lieux d'échanges, qu'ils soient physiques ou virtuels, que la région peut supporter le développement. Ces constatations rejoignent la réflexion de Lichtenstein et Lyons (2001), qui considèrent que les organismes de soutien à l'entrepreneuriat doivent, au-delà de fournir des services conseils, assurer la formation et le développement de nouveaux entrepreneurs. Ils proposent un système de développement entrepreneurial (SDE) qui inclut notamment la création d'une communauté d'affaires globale, une pratique qui ne peut se faire sans un effort accru pour développer et améliorer le capital social du milieu, qui comme le rappelle les auteurs, n'est pas inné, mais doit être développé.

Le SDE proposé par les auteurs comprend aussi une autre fonction, celle d'identifier des opportunités qui seront ensuite exploitées. La capacité d'identifier et d'exploiter des opportunités est aujourd'hui considérée comme le signe distinctif des entrepreneurs (Shane et Venkataraman, 2000). Mais considérant la conception émergente selon laquelle l'entrepreneuriat pourrait reposer sur un processus collectif et non seulement individuel (Lounsbury, 1998; Hills, Shrader et Lumpkin, 1999), l'identification d'opportunité peut alors, elle aussi, être conçue comme un processus collectif. Et dans cette perspective, le capital social devient une ressource qui permet d'alimenter en information le système (le milieu) et lui permet de générer des opportunités qui peuvent être ensuite exploitées par les entrepreneurs.

C'est donc dire que pour favoriser le contact avec des modèles d'entrepreneurs et l'échange d'information permettant d'identifier des opportunités, le milieu devrait peut-être miser sur le développement du capital social, notamment en offrant des lieux d'échange, comme le propose Julien (2005).

Conclusion

Nos résultats démontrent que l'influence de la culture du milieu sur les aspirants entrepreneurs varie en fonction de la période de vie dans laquelle ils se trouvent. Ainsi, plus jeunes ils seront davantage influençables que plus vieux. Mais ce ne sont pas tous les aspects de la culture qui auront effectivement un impact sur l'intention des gens de devenir entrepreneurs. La présence de modèles d'entrepreneurs dans son entourage et la perception d'opportunités d'affaires dans sa région se révèlent les dimensions les plus déterminantes. Un lien peut facilement être fait avec le concept de « capital social », une ressource souvent associée au développement régional et entrepreneurial. C'est donc sous cet angle que les recherches futures sur la culture du milieu auraient avantage à être menées.

La présente étude a bien sûr ses limites. D'une part, il aurait été intéressant de vérifier l'influence de la culture sur les perceptions de désirabilité et faisabilité de partir en affaires, mais les données recueillies ne le permettaient pas. Il faut aussi souligner que le questionnaire GEM n'a pas été élaboré pour mesurer de façon spécifique la culture du milieu. Une meilleure opérationnalisation des dimensions de la culture aurait peut-être conduit à des résultats différents. Ceci ne réduit pas pour autant l'intérêt et la valeur des pistes de recherche qu'ouvre la présente étude.

Bibliographie

- Adler, P. S. et S. Kwon. (2002). "Social Capital: Prospects for a New Concept", *Academy of Management Review* 27(1) : 17-40.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179-211. [article]
- Ardichvili, A. et Cardozo, R.N. (2000). "A model of the entrepreneurial opportunity recognition process". *Journal of Entreprising culture*, 8 (2), 103-119. [article]
- Arenius, P. et M. Minniti (2005). "Perceptual variables and nascent entrepreneurship", *Small Business Economics*, 24, 233-247. [article]
- Audet, J. (2004). "A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students", *Academy of Entrepreneurship Journal*, 10(1), 3-17. [article]
- Autio, E., R. Keeley, M. Klofsten & T. Ulfstedt (1997) "Entrepreneurial Intent among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and in the USA". *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College. [article]
- Begley, T.M., T. Wee-Liang, A.B. Larasati, A. Rab, E. Zamora et G. Nanayaakkara (1997). "The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business: A multi-country study", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College. [article]
- Borges, C., G. Simard et L. J. Fillion (2005) "Entreprendre au Québec, c'est capital ! Résultats de recherche sur la création d'entreprises", *Cahiers de recherche de la Chaire d'Entrepreneuriat Rogers- J.-A. Bombardier*, HEC, no. 2005-3. [cahier de recherche]

- Busenitz, L.W. et C. Lau (1996). "A cross-cultural cognitive model of new venture creation", *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 20(4), 25-39. [article]
- Busenitz, L.W., C. Gomez et J.W. Spencer (2000). "Country institutional profiles : Unlocking entrepreneurial phenomena", *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003. [article]
- Corbett, A.C. (2002). "Recognizing high-tech opportunities: a learning and cognitive approach", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 49-60. [article]
- Craig, J. et Lindsay, N. (2001). "Quantifying « gut feeling » in the opportunity recognition process". *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 124-136. [article]
- Davidsson P. et J. Wiklund (1997). "Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates", *Journal of Economic Psychology*, 18, 179-199. [article]
- Davidsson, P. Et B. Honig (2003). "The role of Social and Human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing* 18 (3), 301-440. [article]
- Hayton, J.C., G. George et S.A. Zahra (2002). "National culture and entrepreneurship: A review of behavioural research", *Entrepreneurship, Theory & Practice*, summer, 33-53. [article]
- Hills, G. E., R. C. Shrader et G. T. Lumpkin. (1999). "Opportunity recognition as a creative process". In P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, S. Manigart, C. Mason, G. D. Meyer, H. T. Sapienza & K. Shaver (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 216-227). Wellesley: MA: Babson College. [article]
- Jack, S.L. et A.R. Anderson (2002). "The effects of embeddedness on entrepreneurial process". *Journal of Business Venturing*, 17 (5), 467-88. [article]
- Julien, P.-A. (2000). *L'entrepreneuriat au Québec : pour une révolution tranquille 1980- 2005*, les Éditions Transcontinental inc., les Éditions de la Fondation de l'Entrepreneurship. [livre]
- Julien, P.-A. (2005) *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance. Une métaphore des romans policiers*, Québec, Presses de l'Université du Québec, Collection PME et entrepreneuriat, 2004, 395 p. [livre]
- Kickul, J. et L. K. Gundry "Pursuing technological innovation: the role of entrepreneurial posture and opportunity recognition among internet firms ". In *Frontiers of Entrepreneurship*, (Ed.s). Reynolds, Autio, Brush, Bygrave et al. *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson Park, MA: Babson College. [article]
- Krueger, N.F., M.D. Reilly et A.L. Carsrud (2000). "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing* 15, 411-432. [article]
- Lichtenstein, G. A. et T.S. Lyons (2001) „The entrepreneurial Development system: Transforming business talent and community economies", *Economic Development Quarterly*, Vol. 15, No. 1, 3-20. [article]
- Lounsbury, M. (1998). "Collective entrepreneurship: The mobilization of college and university recycling coordinators", *Journal of Organizational Change Management*, 11, 50-69. [article]

- McGrath, R.G., I.C. MacMillan et S. Scheinberg (1992). „Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 7, 115-135. [article]
- McGrath, R.G., I.C. MacMillan, E.A. Yang et W. Tsai (1992). “Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development”, *Journal of Business Venturing*, vol.7, 441-458. [article]
- Minniti, M. (2005). “Entrepreneurship and network externalities”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, in press. [article]
- Morrison, A. (2000). “Entrepreneurship: what triggers it ?”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6(2), 59-68. [article]
- Nahapiet, J. Et S. Goshal (1998). “Social Capital, Intellectual capital and the Organizational advantage », *Academy of management Review* 23(2), 242-268. [article]
- Organisation de coopération et de développement économiques (2003). *L’entrepreneuriat et le développement économique local : Quels programmes et quelles politiques?*, OCDE. [Livre]
- Park, J.S. (2004). “Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study”. *Technovation*, xx (xx), xx-xx. (sous presse) [article]
- Ray, D.M. (1994). “The role of risk-taking in Singapore”, *Journal of Business Venturing*, Vol.9, 157-177. [article]
- Reitan, B.(1996). “Entrepreneurial intentions- a combined models approach”, communication présentée à la 9ième Nordic Small Business Research Conference, Lillehammer, Norway. [Présentation à une conférence]
- Shane, S. (1993). “Cultural influences on national rates of innovation”, *Journal of Business Venturing*, 8, 59-73. [article]
- Shane, S. (2000). “Prior knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities”, *Organization Science*, 11 (4), 448-469. [article]
- Shane, S., L. Kolvereid et P. Westhead (1991). “An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender”, *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446. [article]
- Shane, S., & S. Venkataraman. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of study. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. [article]
- Shapiro, A. et L. Sokol (1982). “The social dimensions of entrepreneurship”, dans *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Éd. Par C. Kent, D. Sexton et K. Vesper, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 72-90. [Chapitre d’un livre édité]
- Singh,R.P., G.E Hills, R. C. Hybels, and G. T. Lumpkin (1999). “Opportunity Recognition Through Social Network Characteristics of Entrepreneurs”. In *Frontiers of Entrepreneurship*, Babson Park, MA: Babson College. [article]

- Sondage Eurobaromètre, (2005) “Pourquoi les Européens sont-ils moins tentés par la création d’entreprise que les Américains?”, consulté le 20 janvier 2005 sur le site <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/48&format> [Document électronique]
- Suire, R. (2004). “Des réseaux de l’entrepreneur aux ressorts du créatif Quelles stratégies pour les territoires?”. *Revue Internationale PME*, 17(2). [article]
- Swierczek, F.W. et T. Quang (2004). “Entrepreneurial cultures in Asia : Business policy or cultural imperative “, *Journal of Enterprising Culture*, 12(2), 127-145. [article]
- Taylor, D.W., O. Jones et K. Boles (2004). “Building social capital through action learning : an insight into the entrepreneur”, *Education Learning* 46(4/5), pg 226. [article]
- Wennekers, S., N.N. Tilburg, G. Hofstede et R. Thurik, (2001). “Cultural and economic determinants of business ownership across countries”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College. [article]