



## AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : [ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr](mailto:ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr)

## LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

[http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg\\_droi.php](http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php)

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

**UNIVERSITE NANCY 2  
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

Thèse de Doctorat ès Nouveau Régime Sciences de Gestion  
de l'Université de NANCY 2

**DE L'INTENTION A L'ACTION ENTREPRENEURIALE :  
APPROCHE COMPARATIVE AUPRES DE TPE  
FRANÇAISES ET TUNISIENNES.**

Présentée et soutenue le 06 décembre 2007  
par

**Malek BOURGUIBA**

**Tome 1**

Membres du jury

Directeur de recherche

**M. Mohamed BAYAD**  
Professeur à l'Université de Nancy 2

Rapporteurs

**M. Jacques LIOUVILLE**  
Professeur à l'Université Robert Schuman

**M. Robert PATUREL**  
Professeur à l'Université du Sud Toulon-Var

Suffragants

**M. Pierre LOUART**  
Professeur à l'Université de Lille

**M. Christophe SCHMITT**  
Maître de conférences HDR à l'INPL

**M. Thierry VERSTRAETE**  
Professeur à l'Université de Bordeaux IV

*À mes parents,  
ma sœur  
et mon frère.*

# REMERCIEMENTS

---

Je tiens en premier lieu à témoigner ma profonde reconnaissance envers le Professeur Mohamed BAYAD, qui dirigea ce travail et dont les remarques, les conseils et les encouragements furent déterminants tout au long de cette recherche. Je lui exprime toute ma gratitude et mes plus sincères remerciements pour tout ce qu'il m'a apporté et pour la confiance et le privilège qu'il m'a accordés en acceptant d'être le directeur de cette thèse.

Ma reconnaissance va également aux Professeurs Jacques LIOUVILLE et Robert PATUREL, qui ont accepté d'être les rapporteurs de cette thèse, ainsi qu'aux Professeurs Pierre LOUART et Thierry VERSTRAETE qui me font l'honneur de juger ce travail.

Je tiens à remercier particulièrement Monsieur Christophe SCHMITT, maître de conférences et Habilité à Diriger des Recherches, pour sa disponibilité, ses conseils avisés et ses critiques constructives.

Cette recherche doit beaucoup à l'ensemble du personnel de la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat Lorraine, de l'Institut Supérieur des Métiers, de l'Union Professionnel de l'Artisanat Lorraine, de la pépinière d'entreprise Homegal et de l'Espace Entreprendre à Tunis ainsi qu'aux membres du Club des Dirigeants Lorraine. Sans être exhaustive, mes remerciements vont tout particulièrement à Monsieur Jean-Jacques KEFF et Monsieur Claude ZERCHER, pour leurs coopérations et leurs conseils, qui m'ont permis de parfaire les outils d'investigation et de réaliser l'enquête de recherche.

Ma reconnaissance va également à tous les créateurs-dirigeants d'entreprises artisanales en France et en Tunisie qui ont accepté de participer à cette enquête de recherche. Leurs disponibilités, leurs ouvertures d'esprit, leurs coopérations m'ont été très précieuses pour l'accomplissement de ce travail.

Je souhaite exprimer mes remerciements à tout le personnel de l'Institut d'Administration des Entreprises de Nancy ainsi qu'aux membres du CEREFIGE pour leur accueil et leurs encouragements chaleureux.

Je tiens également à remercier du fond du cœur Marie Gallais, doctorante au CEREFIGE et Philippe Mouillot, Maître de Conférences actuellement Directeur de l'Ecole Supérieure de Management et de Finance de l'Université du Golfe Arabe au Royaume du Bahraïn, pour leur soutien et leur soin de lecture attentive de cette thèse.

Je renouvelle mes vifs remerciements à mes amis Lobna, Michael et Tan pour leurs aides et leurs encouragements tout au long de ce travail.

Je ne peux oublier tous ceux qui m'ont soutenu et m'ont encouragé dans les moments critiques.

Enfin, ma pensée va à mes parents, ma sœur et mon frère qui m'ont donné le sens de la persévérance, et à qui je voue un amour incommensurable. Qu'ils retrouvent dans ce travail ma plus profonde reconnaissance pour leurs soutiens inestimables.

*L'université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans la thèse, celles-ci devant être considérées comme propres à leur auteur.*

# RESUME

---

Cette thèse est consacrée à l'étude de la contingence culturelle de l'intention-action entrepreneuriale. Elle met en œuvre une recherche empirique qui permet, au travers de la démarche de triangulation, d'explorer le rôle de la culture nationale dans ces notions.

Une analyse théorique des principaux concepts dans le domaine de l'entrepreneuriat et de la culture nationale, permettra de mettre en évidence un cadre conceptuel adapté à l'étude de la contingence culturelle de l'intention entrepreneuriale. En effet, ce dernier propose une approche intégrant les différents niveaux d'analyse de la culture nationale et leurs incidences sur la formation de l'intention entrepreneuriale.

La thèse présente son projet en termes de problématique et de méthodologie, au travers d'un processus de collecte de données, par entretiens et questionnaires, sur 35 études de cas de créateurs de TPE en provenance de la région Lorraine (France) et de la région Grand Tunis (Tunisie). Les traitements de ces données (analyses qualitative et quantitative) conduisent à adopter la contingence culturelle de la désirabilité et de la faisabilité perçues de se lancer en affaires.

La recherche suggère aux acteurs décideurs que l'intention entrepreneuriale ne peut être considérée comme universelle. En revanche, elle peut être investie au travers de certaines caractéristiques culturelles spécifiques, notamment les valeurs et croyances culturelles, le contexte relationnel, les motivations, les modèles d'entrepreneurs, etc. Ainsi, cette étude met en avant l'imbrication de la culture nationale et la culture entrepreneuriale.

**Mots clés :** contingence culturelle nationale, intention entrepreneuriale, acte de création de TPE, encastrement social.

# ABSTRACT

---

This thesis is dedicated to study a cultural contingency of the entrepreneurial intention-action. It uses an empirical research which permits, through a triangulation method, to explore the role of national culture in these notions.

A theoretical analysis of main concepts on entrepreneurship and national culture enables to suggest an adapted conceptual framework for studying cultural contingency on entrepreneurial intention. In fact, this framework proposes an approach that permits to integrate different analysis levels of national culture and their effects on the entrepreneurial intention formation.

The thesis presents its problematic and methodological project, through interviews and questionnaires applied in 35 case studies of small business creators, coming from “Lorraine” region (France) and “Grand Tunis” region (Tunisia). The data treatment (quantitative and qualitative analysis) brings to adopt the cultural contingency of perceived desirability and feasibility to start a business.

The research suggests that intention of business creation can't be considered as universal. On the other hand it can be surrounded according to specific cultural characteristics, particularly, cultural values and beliefs, relational context, motivations, entrepreneurs' roles models, etc. It defends also the imbrication's entrepreneurial and national cultures.

**Key-word:** national cultural contingency, entrepreneurial intention, small business creation act, social embedding.

# SOMMAIRE

---

<b>Remerciements</b> .....	3
<b>Résumé</b> .....	6
<b>Sommaire</b> .....	8
<b>Introduction générale</b> .....	9
<b>PREMIERE PARTIE</b> Cadre théorique .....	21
<b>Chapitre 1</b> Universalisme et modèles conceptuels de l'intention entrepreneuriale .....	22
<b>Chapitre 2</b> L'intention entrepreneuriale : Quelle contingence culturelle ? .....	81
<b>DEUXIEME PARTIE</b> Analyse empirique .....	151
<b>Chapitre 3</b> Méthodologie de recherche adoptée .....	152
<b>Chapitre 4</b> Résultats de la recherche et discussion .....	212
<b>Conclusion générale</b> .....	282
<b>Bibliographie</b> .....	295
<b>Index des tableaux</b> .....	I
<b>Index des figures</b> .....	IV
<b>Tables des matières</b> .....	V
<b>Annexes</b> .....	(Tome 2)

## INTRODUCTION GENERALE

---

*« Il m'a semblé souvent que les bons auteurs ont tort de s'opiniâtrer à former de nous une constante et solide contexture. Ils choisissent un air universel et, suivant cette image, vont rangeant et interprétant toutes les actions d'un personnage, et s'il ne les peuvent assez tordre, les vont renvoyant à la dissimulation (...) je n'ai rien à dire de moi, entièrement, simplement et solidement, sans confusion et sans mélange, ni en un mot, "Distingo" est le plus universel membre de ma logique » (Montaigne)*

Pendant ces dernières décennies, les préoccupations des chercheurs et des décideurs, dans les pays développés comme dans ceux étant en voie de développement, se sont de plus en plus rapportées au rôle de l'entrepreneuriat dans le développement économique et social (Boutiller, Uzunidis, 1994). Si le développement est une action (inévitablement humaine) de croître et de s'épanouir, la culture y est fortement associée dans le sens où il ne peut y avoir de connaissance et de développement sans acquis, sans connaissances, voire sans éducation ni formation (Nassarmadji, 2003).

D'un point de vue anthropologique, l'entrepreneuriat peut se définir comme une culture à part entière qui est susceptible, de ce fait, de se développer dans différents contextes (les sociétés, les entreprises). A cette approche correspondent plusieurs configurations dont la recherche et la collecte des invariants qui caractérisent cette culture (Redien-Collot, 2005). L'approche descriptive des caractéristiques de la culture entrepreneuriale, adoptée notamment par Max Weber (2000), prône cette dernière comme un des moteurs de la modernité occidentale. Le principe de modernisation serait, ainsi, la matrice culturelle produisant les traits distinctifs de la culture entrepreneuriale. Peter Laslett, Alan

MacFarlane et Anthony Wrigley, quant à eux affirment, à propos de la grande transformation en Angleterre, que la révolution industrielle en occident fut l'effet, plutôt que la cause, des changements intervenus dans les comportements et les modes de pensée de l'époque (Berger, 1999, p.17-18).

Ainsi, se pose la question de l'universalité de la culture entrepreneuriale et sa transposition à tous les contextes et tous les pays. Autrement dit, peut-on admettre que « l'esprit d'entreprise est une question de culture, et si un pays désire accroître la propension à entreprendre de sa population, alors il lui incombe de favoriser le développement des capacités généralement associées à cet esprit : motivation, créativité, développement de la force de conviction, prise d'initiative, etc. » (Sénicourt et Verstraete, 2000, p.2) ?

Dans sa recherche sur les caractéristiques fondamentales de la culture entrepreneuriale, au-delà des différences des sociétés ou d'époques, Brigitte Berger (1993) ne peut s'échapper de préciser que la culture entrepreneuriale est loin de constituer une entité immuable dans la mesure où elle se situe dans un flux permanent de transformations potentielles. Ceci nous conduit à réfléchir sur ces mécanismes d'évolutions et de changements. Pour cela, il faudrait considérer des interrogations préalables qui concernent la construction de l'identité et ses interférences avec le milieu culturel (Daval, Deschamps et Geindre, 1999).

En effet, les approches de la culture entrepreneuriale ne permettent pas de saisir les interactions qui peuvent exister entre l'entrepreneuriat comme culture et la notion de culture nationale. Elles ne parviennent pas non plus à dégager le paradigme des contingences qui font émerger l'entrepreneuriat comme culture au sein de différents pays (Ralph Nkaleu, 1999).

Pour cela, il faut « une appréciation globale du domaine en question [qui] suppose un travail interdisciplinaire, une étude comparée qui prenne la culture au sérieux » (Berger, 1993, p.1). L'angle d'attaque interdisciplinaire et transculturel pour l'étude de l'esprit entrepreneurial apporte une nouvelle compréhension des spécificités de l'entrepreneuriat. Il permet de répondre à l'interrogation sur l'adoption du postulat de la diversité de l'esprit entrepreneurial. Pour cela, nous suggérons de considérer une culture entrepreneuriale qui transcende la sphère culturelle nationale.

### ... Pourquoi l'intention entrepreneuriale ?

Eu égard aux premières recherches en entrepreneuriat, le phénomène entrepreneurial est expliqué principalement par les traits de personnalité. L'avènement des approches processuelles dans le champ de l'entrepreneuriat a favorisé les études qui se posent la question du « pourquoi » et du « comment » (Fayolle, 2002). Dans cette perspective, nous avons assisté aux recherches sur les différentes phases du processus entrepreneurial, notamment celles s'intéressant à l'amont et à l'aval du processus de création. Ainsi, le concept d'intention a été mobilisé vu son caractère prédictif de l'action d'entreprendre (Krueger et Carsrud, 1993). L'intention s'insère donc dans la jonction entre le processus de découverte et le processus d'exploitation (Davidsson, 2006). Dès lors, l'enjeu est d'appréhender le passage à l'acte de création d'entreprise. Ce passage peut être étudié notamment sous l'approche de l'apparition d'une structure socio-économique qu'est l'entreprise, dans une structure plus vaste qu'est la société (Verstraete, 1997, p.7). Nous souscrivons à cet angle d'analyse qui cherche à comprendre **dans quelle mesure l'intention de création d'entreprise dépend du contexte culturel de chaque pays. Et comment se manifeste l'effet de la culture nationale sur l'intention de création des entreprises.**

Parallèlement, la plupart des recherches empiriques (spécialement francophones) sur l'intention entrepreneuriale s'intéressent plutôt à l'étude de populations non encore lancées en affaire, c'est-à-dire les étudiants, les ingénieurs ou encore les chercheurs publics. Cependant, l'intention entrepreneuriale peut être un bon indicateur, mais qui n'a de sens que dans le temps, et par conséquent nécessitant un suivi des évolutions des projets. L'étude du passage à l'acte impose de s'intéresser notamment aux entreprises déjà créées pour cibler l'étude des intentions qui se transforment réellement en actions. Partant de ce constat, nous nous sommes interrogés sur le type d'entreprises à étudier.

### ... Un secteur à potentiel de développement... L'artisanat

Le choix qui nous a guidés vers le secteur de l'artisanat décelait multiples raisons. En effet, l'artisanat joue, désormais, un rôle important dans l'équilibre économique, notamment dans le maintien des économies locales, régionales, ainsi que dans l'animation des zones urbaines. En tant que créateur d'emploi, l'artisanat est aujourd'hui perçu par les 15-24ans

comme étant un secteur à évolution pouvant présenter une chance pour un jeune qui souhaite entreprendre. Les statistiques sur la formation aux métiers de l'artisanat soulignent que ce secteur gagne en intérêt, dans le sens où la fibre entrepreneuriale chez les jeunes semble bien établie, en tout cas, chez ceux qui ont choisi ce secteur d'activité (Cahier de synthèse national du réseau Artisanat-Université, 2006).

De surcroît, que ce soit dans les pays industrialisés ou dans ceux qui sont en voie de développement, les performances économiques des entreprises artisanales témoignent aujourd'hui de l'importance du rôle qu'elles jouent dans le développement économique et l'emploi. En France, par exemple, le nombre d'entreprises artisanales a progressé de 50 000 durant ces dernières années pour franchir le cap de 900 000 au 01 janvier 2006. L'artisanat continu à embaucher massivement : un quart des entreprises artisanales a créé des emplois au cours du premier semestre 2006 (La Brève, UPA, n°175 du 15 septembre 2006). En Tunisie, les entreprises artisanales contribuent à concurrence de 4% du PIB et génèrent la création annuelle de plus de 7000 emplois. Ce secteur fait appel à près de 11% de la population active (2004) et constitue l'activité principale pour pas moins de 3000000 entreprises (La Presse du 16/08/2006, p.6).

Ainsi, nous avons adopté une démarche de contingence culturelle afin de repenser l'intention de création d'entreprise en explorant, plus précisément, **la manière par laquelle se manifeste l'influence de la culture nationale sur l'intention de création des entreprises artisanales.**

### **... Une recherche qui emprunte un positionnement hybride...**

S'insérant dans le champ de l'entrepreneuriat comparé, cette recherche se doit de préciser son positionnement épistémologique. Généralement, l'épistémologie classique distingue deux processus qu'elle dissocie radicalement : inductif et déductif, synthétique et analytique, et par là même, les paradigmes constructiviste/interprétativiste et positiviste.

Les principales différences entre le positivisme et l'interprétativisme concernent trois dimensions. La première s'appuie sur l'hypothèse *ontologique* (pour les positivistes, la réalité est objective) contre l'hypothèse *phénoménologique* (pour les interprétativistes, la réalité est construite et reconstruite à travers le processus d'interaction social et humain)

(Burrell et Morgan, 1979). La deuxième est de nature *épistémologique* dans le sens où, pour les positivistes, la connaissance scientifique doit contribuer à la vérification ou à l'infirmité de résultats généralisables ; tandis que pour les interprétativistes, la connaissance scientifique doit être obtenue à travers la compréhension de l'interaction sociale et humaine dans laquelle se construit la réalité (Walsham, 1995). La troisième différence est d'ordre *méthodologique*, puisque pour les positivistes, tester une théorie hypothético-déductive revient à employer des mesures objectives comme le questionnaire ; tandis que, pour les interprétativistes la compréhension du sens est plutôt encadrée dans l'interaction sociale et les études de cas, qui se trouvent plus appropriées pour la génération de connaissance interprétative (Orlikowski et Baroudi, 1991).

### *Le comparatisme... à visée pragmatique*

Dans les théories contemporaines, les chercheurs essaient de dépasser ce clivage en rassemblant, dans la mesure du possible, les apports des deux approches en même temps. Dans ce registre s'inscrit la pensée comparative qui allie les plusieurs approches simultanément puisqu'elle laisse l'interrogation perpétuellement ouverte sur un doute contraint à d'incessants questionnements (Jucquois et Vielle, 2000, p.34).

En effet, l'un des enjeux de la méthode comparative est de mettre en évidence le pluralisme en tant que principe herméneutique. C'est-à-dire qu'elle dévoile une réalité humaine multiple et propose, de ce fait, une multitude de voies à travers lesquelles la pensée interprétative s'élabore (Jucquois, 1989, p.116). Méthodologiquement, il importe de procéder à des confrontations et à des vérifications réciproques. Dans cette perspective, la comparaison apparaît comme une « forme élevée et privilégiée de notre rapport aux autres et de la compréhension que nous avons de toute altérité » (Berthoud, 1986, p.12).

Le comparatisme<sup>1</sup> revient alors à l'exigence de principe de multiplier les angles de vision afin de dégager les éléments d'une herméneutique plurielle. En renonçant à la vérité unique et totalitaire, le comparatisme permet d'accéder à la possibilité d'une communication à vérités multiples (Berthoud, 1986, p.12). Dans cette perspective, il proclame une égalité principielle des sociétés en faisant abstraction de leurs différences pourtant constitutives (le

---

<sup>1</sup> Une forme de comparaison qui détermine la multiplication des points de vue et qui renonce donc à l'orgueil rationaliste et à la tentation de croire aux certitudes absolues (Jucquois et Vielle, 2000, p.27).

comparatisme démontre l'égalité des cultures dans le sens où aucune culture n'a de titre à être placée hiérarchiquement avant une autre).

Le comparatisme est mobilisé dans cette recherche dans une visée pragmatique, c'est-à-dire pour accentuer le caractère pratique du phénomène entrepreneurial<sup>2</sup>.

### *La relation sujet/objet...*

La relation sujet/objet dans la pensée comparative est en interaction. En effet, ce que nous pouvons savoir sur la réalité est déjà une interprétation de celle-ci. L'exercice du sujet observateur est donc de prendre conscience des inférences qui peuvent se produire dans son rapport avec l'objet et le contexte. Il s'implique, ainsi, dans un processus cognitif de distanciation visant à objectiver ses perceptions pour déboucher sur une interprétation plus adéquate du phénomène. Ainsi, l'interprétation devient une description neutre d'un événement générée à travers un dialogue sujet-objet.

Nous avons adopté, à l'instar des chevaliers du changement (Landry et Banville, 1992), le métissage des idées et le pluralisme méthodologique dans une démarche complémentaire plutôt que d'opposition dans le but de faire avancer la connaissance.

En effet, la perception que nous avons de la réalité est en partie dépendante de notre propre interprétation des phénomènes étudiés, des représentations que se font les répondants de l'objectif de la recherche (Pourtois et Desmet, 1988, cités par Mbengue et Vandangeon-Derumez, 1999) et aussi de l'interaction sociale et humaine dans laquelle s'est construite la réalité. Dans cette étude, notre subjectivité a pu alors intervenir lors de l'étude qualitative (les entretiens menés) ou encore lors de la construction même de certaines échelles de mesure (le questionnaire administré) bien que plusieurs échelles soient issues de recherches déjà existantes. De surcroît, notre étude repose sur la mesure et la compréhension d'éléments perceptuels comme les motivations, les croyances, les valeurs... En ce sens, et en dépit du fait que nous avons mobilisé des outils objectifs

---

<sup>2</sup> L'approche pragmatique du comparatisme a été utilisée dans d'autres disciplines, par exemple le droit comparé qui cherche notamment à faciliter les relations juridiques concrètes entre pays dotés de codes différents et accentuer ainsi le caractère pratique de la démarche.

(questionnaire), nous ne pouvons pas affirmer que nos données n'ont pas émergé dans un processus de construction itératif.

#### *Et la conception de la réalité...*

Quant à notre conception de la nature de la réalité, loin du déterminisme social et culturel comme le déterminisme individuel, notre position est hybride. Nous pensons qu'il existe une part irréductible de la liberté de l'individu. Individu qui est perçu comme étant un acteur social (Crozier et Friedberg, 1977). Verstraete note à cet effet, « Outre les prédispositions potentielles à l'entrepreneuriat et l'inhérent processus de socialisation qu'engendre toute recherche d'identité dans le monde social, il existerait un certain nombre de facteurs cognitifs propres à l'individu qui le conduisent à créer effectivement une firme » (1997a, p.147). En même temps, l'auteur précise qu'« il est loisible de parler de « rationalité cognitive », qui correspond à l'adéquation que réalise l'agent entre les informations qu'il possède et les représentations du monde qu'il adopte » (Walliser, 1995). A ce titre, les économistes éprouvent désormais davantage la « nécessité d'étendre leur compréhension de l'interaction pour y intégrer le rôle central que jouent les éléments contextuels (...) (affectives, sociales) (...). Ces données mettent à jour des évidences issues de réalités extérieures à la logique marchande telles que l'irrationalité, la confiance, la structure sociale (...) » (Verstraete, 1997, p.7).

Dès lors, nous considérons, à la suite de plusieurs chercheurs en entrepreneuriat (Bruyat, 1993 ; Fayolle, 1996 ; Verstraete, 1997 ; Emin, 2003), que les individus ne sont ni totalement libres ni absolument déterminés. C'est dans l'interaction qu'émerge la réalité.

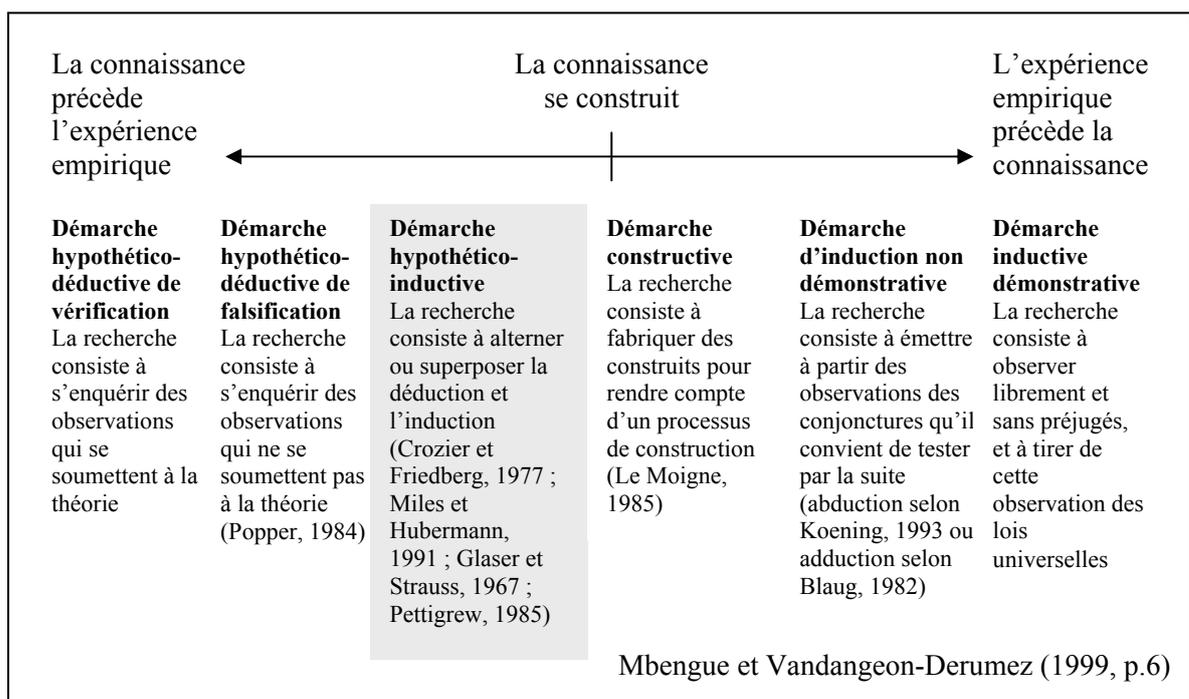
#### *Quant au choix méthodologique...*

Par ailleurs comme l'impose le choix épistémologique, notre démarche méthodologique emprunte la triangulation des méthodes entendue, ici, comme une approche « multi-méthodologique » (Snow et Thomas, 1994) dans la mesure où elle cherche à appréhender l'objet de la recherche, le processus intention-action entrepreneurial, par le biais de deux méthodes différentes mais complémentaires.

Subséquentement, nous avons composé avec des méthodes qualitatives et quantitatives (entretiens et questionnaires) dans un esprit de confrontation-illustration afin d'investir la dialectique du phénomène étudié. Dialectique selon l'acceptation de l'objet s'inscrivant dans des dimensions indissociables mais irréductibles les unes aux autres (Pagès, 1993). Dans notre recherche, elle renvoie à l'entrepreneur, la société et l'organisation créée, d'une part, et à l'alternance de différents courants de pensée : psychologie sociale, entrepreneuriat et contingence culturelle, d'autre part.

La finalité de notre recherche se veut descriptive et compréhensive car elle ne prétend pas produire des connaissances généralisables ; elle cherche plutôt à étudier des dimensions essentielles auxquelles nous devons être sensibles. L'orientation de la pensée compréhensive est caractérisée par la recherche de sens, la prise en compte des intentions, des motivations, des raisonnements, des croyances et des valeurs des acteurs (Mucchielli, 1996). Il s'agit d'une démarche visant la compréhension des phénomènes qui met en question le concept de causalité et de recherche de lois. En se référant à la classification de Mbengue et Vandangeon-Derumez, (1999) nous nous positionnons dans une démarche hypothético-inductive (figure 1).

Figure 1. Relation entre la théorie et les observations empiriques



En effet, notre recherche consiste à superposer la déduction et l'induction. Plus précisément, d'une part, il s'agissait d'élaborer un modèle de recherche issu d'une analyse théorique aboutissant à la formulation d'hypothèses de recherches sous-jacentes. D'autre part, pour opérationnaliser ces hypothèses, nous nous sommes référés aux observations du terrain et notamment aux résultats fournis par une étude empirique exploratoire. De plus, pour l'interprétation des données recueillis, nous avons procédé par confrontation-illustration à partir des résultats quantitatifs et des discours collectés auprès des acteurs-participants à l'enquête.

### **... Logique de présentation de la thèse défendue.**

La présentation de cette recherche s'articule en deux parties. La première partie est consacrée à l'instauration du cadre théorique de la recherche. La deuxième partie vise la validation des hypothèses de recherche proposées. Nous préciserons respectivement ci-après le contenu de chaque partie.

#### *Première partie : Elaboration du cadrage théorique*

Cette partie a été consacrée à la délimitation de notre objet de recherche. Elle est structurée autour de deux interrogations. Le premier chapitre porte sur la place de l'intention entrepreneuriale dans le processus d'émergence organisationnelle. Nous discutons ainsi les concepts de vision, d'intention, d'engagement, et de décision afin de souligner leurs articulations. Ceci nous permet, par la suite, de débattre des modèles mobilisés, tant de l'entrepreneuriat que de la psychologie sociale, pour étudier l'intention entrepreneuriale. En conséquence, nous aborderons à la fin du premier chapitre les soubassements sociocognitifs de l'objet étudié.

Le second chapitre sera consacré à l'étude de la contingence culturelle de l'intention entrepreneuriale. Les interrogations seront portées sur la délimitation du concept de la culture nationale et sa manifestation dans le champ de la gestion et de l'entrepreneuriat. Nous présenterons donc les modèles intégrateurs de la contingence culturelle pour l'étude de l'émergence du phénomène entrepreneurial. A la fin de ce chapitre, nous proposerons un cadre conceptuel qui permet l'étude de l'intention entrepreneuriale compte tenu de la

contingence culturelle nationale. Nous présenterons, à partir de là, le modèle de recherche adopté, notre problématique et les hypothèses de recherche en découlant.

### *Deuxième partie : Analyse empirique*

La deuxième partie vise à détailler notre approche du terrain et les résultats de la recherche. En effet, dans le troisième chapitre, nous détaillerons les motivations du choix du terrain d'investigation par rapport à la problématique de recherche. Nous exposerons aussi le processus de collecte de données, en provenance de deux enquêtes : l'enquête par entretiens et l'enquête par questionnaire qui ont eu lieu à des fins de triangulation des résultats escomptés.

Le dernier chapitre de la thèse sera dédié à l'analyse des résultats obtenus à partir des tests statistiques, qui sera accompagnée par des éléments complémentaires issus de l'analyse qualitative. Nous présenterons la synthèse des résultats par alternance de données quantitatives-qualitatives.

### *Conclusion générale*

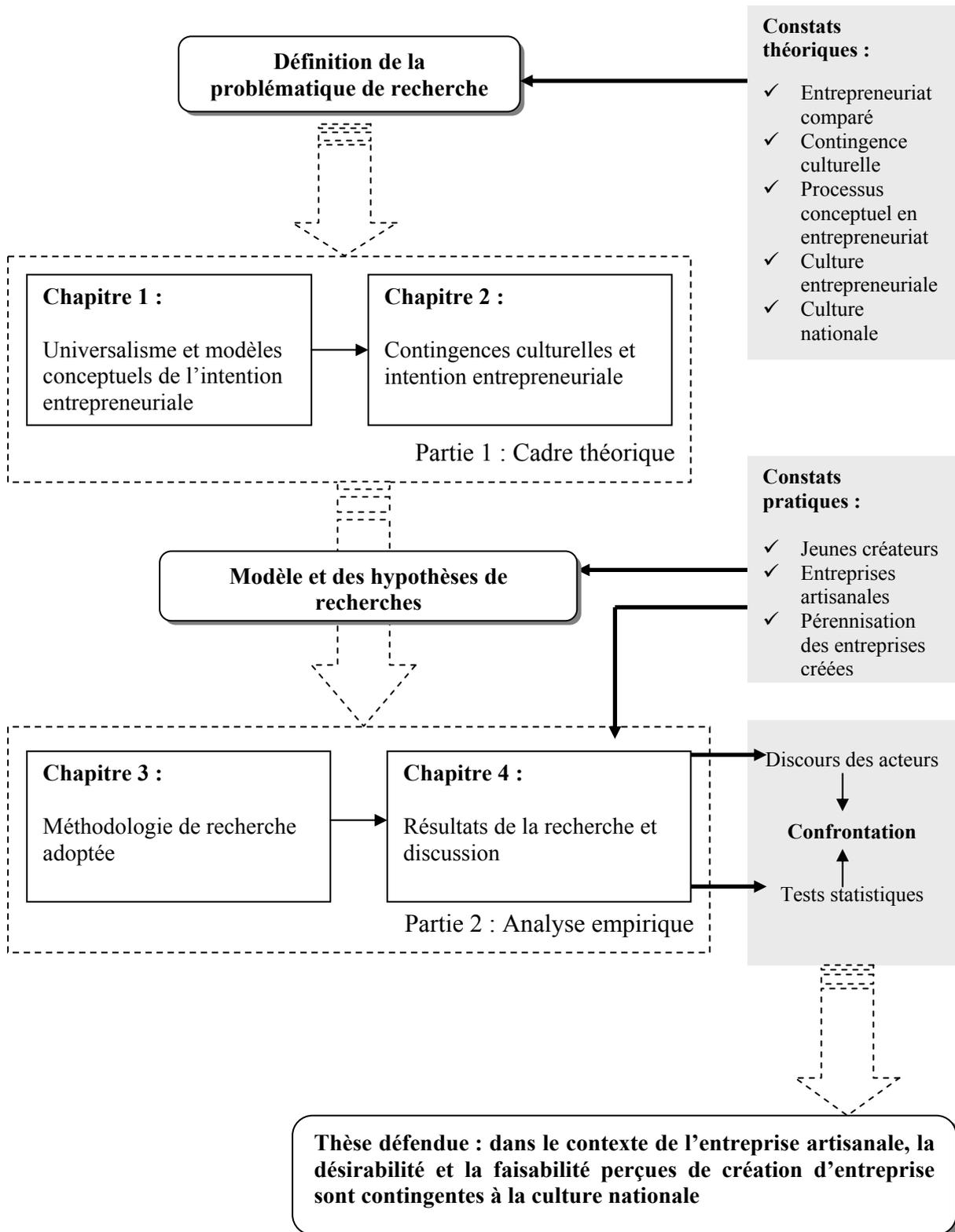
Dans la conclusion générale, nous reviendrons sur les principaux apports théoriques et méthodologiques de la recherche, les résultats mis en évidence, et les applications opérationnelles de ces derniers. Nous soulignerons également les différentes limites méthodologiques et conceptuelles de ce travail, et nous conclurons sur les perspectives de recherches ultérieures.

### *La thèse défendue*

Les principaux éléments explicatifs de l'intention de création d'entreprise, à savoir l'attrait envers la création d'entreprise (la désirabilité) et la perception de la capacité de mener à bien un projet de création (la faisabilité) sont contingents à la culture nationale dans le cas des entreprises artisanales en France et en Tunisie. Plus précisément, c'est le désir d'agir qui présente la dépendance la plus prépondérante.

En d'autres termes, ce sont les croyances religieuses, les motivations et les socialisations entrepreneuriales qui représentent les pôles agissant le plus sur l'attrait envers la création d'entreprise ; tandis que la faisabilité perçue est plutôt dépendante des motivations entrepreneuriales. De ce fait, nous confirmons l'imbrication entre la culture entrepreneuriale et la culture nationale.

La structure générale de ce travail peut être synthétisée dans la figure 2 qui présente l'émergence de la problématique, l'élaboration du cadre théorique, la méthodologie adoptée, la logique de traitement des résultats obtenus, et la thèse défendue. Elle vise à mettre en évidence la cohérence du le cheminement du travail entrepris.

Figure 2. Design de la recherche

## **PARTIE 1. CADRE THEORIQUE**

---

# **Chapitre 1**

## **UNIVERSALISME**

### **ET INTENTION ENTREPRENEURIALE :**

#### **CADRE THEORIQUE ET MODELES CONCEPTUELS**

---

### **Introduction**

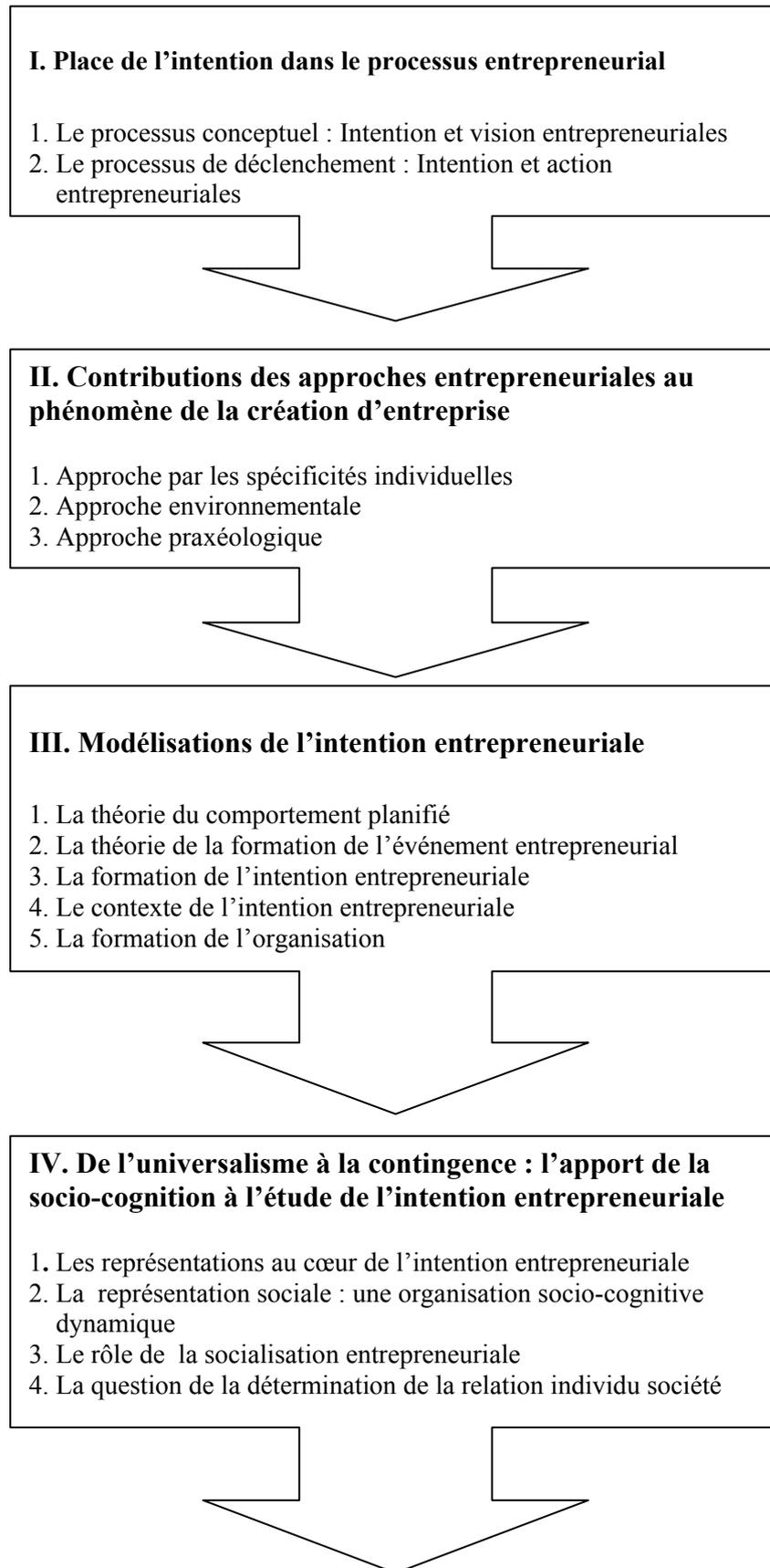
Pendant ces dernières décennies, plusieurs approches se sont alternées en vue d'expliquer le phénomène entrepreneurial, spécialement à travers l'identification des facteurs prédicateurs de l'acte d'entreprendre. Ainsi, certaines variables ont été mises en exergue, notamment, les traits de personnalité, les caractéristiques démographiques, etc.

Parallèlement, certains auteurs se sont focalisés sur les approches processuelles du phénomène entrepreneurial (identification d'opportunité, émergence organisationnelle, vision entrepreneuriale, projet d'entreprendre, etc.). A cet égard, et vu son caractère médiateur entre les variables exogènes et l'acte de création, la phase intentionnelle du processus entrepreneurial mérite qu'on s'y intéresse d'avantage. En effet, l'apport du métissage théorique (psychologie, gestion, sociologie, etc.) a favorisé l'exploration du concept d'intention. Toutefois, l'aspect socio-cognitif des variables socioculturelles demeure une dimension qui nécessite plus d'approfondissement.

Le présent chapitre traite donc des principales théories de l'intention entrepreneuriale issues de ces différentes disciplines.

A cette fin, tout d'abord, une lecture des fondements du domaine de l'entrepreneuriat sera effectuée. Ensuite, une analyse des modèles issus tant de la psychologie sociale que de l'entrepreneuriat permettra de mettre en avant les apports des chercheurs concernant la compréhension des mécanismes de l'intention entrepreneuriale. Enfin, une exploration par les approches socio-cognitives sera présentée afin de discuter du caractère universel-contingent de l'intention entrepreneuriale.

Figure 3. Plan de cheminement du chapitre 1



## I. Place de l'intention dans le processus entrepreneurial

Etant donné le caractère conditionnel de la décision dans le changement du comportement, le processus de décision peut être appréhendé comme étant un processus mental et cognitif orienté vers l'action. Au sein de ce dernier, l'intention occupe une place centrale. (Emin, 2003). Le passage à l'acte est un processus qui dépend aussi de la vision que se fait l'individu de son futur, et de l'intensité de son intention d'agir (Moreau et Raveleau, 2006). Dans leur recherche sur la formation et le fonctionnement de la vision entrepreneuriale, Bird et Bursh (2003) présentent la vision entrepreneuriale comme un soubassement de l'intention entrepreneuriale. La lecture des études sur le processus intention-action suscite une clarification de certaines notions en étroite relation (eg. la vision, l'engagement, la décision, l'acte, etc.). Marchais-Roubelat, (2000), montre que la décision s'articule autour de deux types de processus : intentionnel et de déclenchement (par Emin, 2003). Nous présenterons, d'abord, le processus intentionnel ou plus généralement « le processus conceptuel ». Puis, nous expliquerons « le processus de déclenchement » et son articulation au sein du processus d'émergence entrepreneuriale.

### 1. Le processus conceptuel : Intention et vision entrepreneuriales

La vision est le principal guide du créateur : « pour choisir une orientation, le dirigeant doit d'abord s'être fait une image mentale d'un état futur possible et souhaitable de l'organisation » (Benavent et Verstraete, 2000, p.97). La vision est vue comme une « dynamique de construction mentale d'un futur souhaité et possible pour une entreprise » (Carrière, 1991, p.304).

Les notions de vision et d'intention ont suscité un intérêt croissant de la part des chercheurs depuis les années quatre vingt. Pour expliquer la vision, la plupart des recherches, en faisant référence au futur, se base souvent sur différents concepts : les images, les schèmes ou encore les représentations mentales. Généralement, une distinction s'impose entre la dimension stratégique et la dimension entrepreneuriale de la vision<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Spécialement quand il s'agit de la création d'entreprise.

Tout d'abord, à la différence de la vision de leadership, Bird et Brush (2003, p.5), déclarent que *“Entrepreneurial vision is the creation of a new state, rather than the transition from an old to new state. Before resources are acquired, plants located or transactions completed, the organization is an imagined economic entity”*<sup>4</sup>.

Pour Filion (1991, p.28), il s'agit d'une projection de l'entreprise dans le futur, il définit ainsi la vision comme *“An image projected into the future of the place the entrepreneur wants his products to occupy eventually on the market, and also an image of the type of enterprise needed to get there”*<sup>5</sup>.

Dans une perspective stratégique, la vision s'inscrit dans l'action et le changement organisationnel (Bayad et Garand, 1998). Westley et Mintzberg (1988) décrivent les visions comme *“Complex, novel images that may be more or less conscious, articulate, and realistic. They contain the standard elements of strategy: products, markets, organizations design and so on”*<sup>6</sup> (par Allali, 2003, p47).

Même si l'analyse de l'entrepreneur n'est pas au centre de leur travail, pour Westley et Mintzberg, la vision est conçue comme un modèle théorique de prise de décision stratégique utilisé par l'entrepreneur. En effet, il considère que la vision stratégique est fortement présente dans l'organisation entrepreneuriale<sup>7</sup> et y est exprimée à travers la personnalité du décideur<sup>8</sup>. Cette vision est ancrée au niveau de l'individu et favorise un mode d'interaction informel faisant de l'organisation entrepreneuriale une structure souple avec une forte réactivité. Le leader est un visionnaire, notamment, quand il a une connaissance profonde d'un domaine particulier. Ceci lui permet d'élaborer des schémas d'interprétation pour l'accomplissement d'un certain nombre de raisonnements de tâches, etc. en adoptant un système de communication facilitant des « représentations communes ».

---

<sup>4</sup> Nous avons choisi de procéder tout au long de la présentation de ce travail à retenir la citation d'origine au sein du texte et présenter la traduction sous-jacente en bas de page dans un souci de précision et de fidélité aux informations recueillies. Ainsi, ici, nous pouvons retenir que « La vision entrepreneuriale est la création d'un état nouveau, plutôt que la transition d'un ancien à un nouvel état. Avant que les ressources soient acquises, les matériaux placés ou les transactions accomplies, l'organisation est une entité économique imaginée »

<sup>5</sup> « Une image projetée dans le futur de la place que l'entrepreneur veut que ses produits occupent par la suite sur le marché, et également une image du type d'entreprise requis pour y arriver ».

<sup>6</sup> « Complexe, images qui peuvent être plus ou moins conscients, articulées, et réalistes. Elles contiennent les éléments standards de la stratégie : produits, marchés, conception d'organisations et ainsi de suite ».

<sup>7</sup> L'organisation entrepreneuriale est une entreprise à structure simple qui se trouve sous l'autorité et le leadership d'une seule personne.

<sup>8</sup> Souvent l'entrepreneur-manager-propriétaire.

Selon Carrière (1991) et D'Amboise et Bouchard (1990), la vision est une construction mentale d'un état futur possible et souhaité de l'organisation (par Cosette, 1993). La notion de construction mentale invoque une dimension cognitive dans la mesure où la vision se trouve être le fruit de cheminements mentaux.

En ce sens, les adeptes de l'approche cognitive trouvent que la vision caractérise un produit cognitif, qui guide les individus dans l'interprétation des événements et dans les actions à entreprendre (Cosette, 1993).

La vision s'amende à l'action, elle est avant tout ce que les psychologues appellent une connaissance conceptuelle (Verstraete, 2003)<sup>9</sup>. Dans cette logique, s'opère une sélection par l'acte de « l'interprétation » (Witt, 1998) pour s'inscrire dans une démarche d'émergence qualifiée par Varela (1989) « d'énaction ». Bird et Brush (2003, p.8) mentionnent que *“Visionary cognition links current values to future “perfect enactments” (Weick, 1976) inspiring and directing the entrepreneur or leader [...], toward a particular future”*<sup>10</sup>.

Dans le contexte de la création d'entreprise, la vision correspond, selon Amboise et Nkongolo-Bakenda (1993, p.18)<sup>11</sup>, au « point de départ, à l'idée de création d'une entreprise ». Vesper (1990) suggère qu'avant même de démarrer l'affaire l'entrepreneur développe une vision ou une projection mentale de l'entreprise à créer. A cet égard, Verstraete (2001) montre que la vision correspond à l'articulation des schémas cognitifs relativement au futur que l'entrepreneur souhaite atteindre (sur la base des représentations qu'il se fait de l'organisation impulsée), au réel auquel il se confronte et à ses connaissances. Dès lors, la capacité de l'entrepreneur est de savoir utiliser les images qu'il a de l'organisation qu'il initie (qui n'existe pas originellement) dans différents horizons temporels et dans différentes situations<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Une connaissance conceptuelle peut aussi concerner un objet. On parle alors de « schéma ». « Un schéma est une représentation cognitive qui spécifie les propriétés générales d'un type d'objet, d'événement ou de structure et laisse de côté les détails qui ne sont pas pertinents pour caractériser le type. Un schéma est donc une abstraction qui permet d'assigner à des catégories générales certaines spécifications...En éliminant les détails, le schéma permet la catégorisation, puis la pensée et l'action fondée sur cette catégorisation ». (Verstraete 2003, p.24).

<sup>10</sup> « La cognition visionnaire lie les valeurs courantes au futur “enactement parfait” (Weick, 1976) inspirant et dirigeant l'entrepreneur ou le leader [...] envers un futur particulier ».

<sup>11</sup> Repris par Bayad et Garand, (1998, p.11).

<sup>12</sup> C'est ainsi que prennent naissance des schémas cognitifs d'interprétation.

Selon les travaux de Thornberry (1997) et Senge (1990), il apparaît que la vision renvoie à plusieurs notions. Les auteurs précisent que la vision est le fruit d'une construction et que l'intention détient un caractère central dans sa constitution. Quant il s'agit de creuser le lien entre la vision et l'intention, Ajzen (1991) –en s'inspirant des travaux de Dooley (1972) et Van de Ven (1980)– montre que l'intention organisationnelle reflète la vision du créateur quant à l'organisation émergente (Emin, 2003, p.83). Dans leur recherche sur la constitution et le fonctionnement de la vision entrepreneuriale, Bird et Brush (2003) montrent que l'intention entrepreneuriale joue un rôle médiateur entre la vision entrepreneuriale et la création d'entreprise. D'ailleurs, selon le cheminement de sa constitution, l'intention entrepreneuriale amène à percevoir différents types d'entrepreneuriat. Les auteurs distinguent ainsi, "*The naïve entrepreneuring, the strategic entrepreneuring and a visionary entrepreneuring*"<sup>13</sup> (Bird, Brush, 2003, pp.17-22).

Même si elle est résolument dirigée vers l'avenir, la vision n'est pas complètement déconnectée du passé et du présent. Elle se construit à partir de représentations.

Selon Varrault (1999, p.44) –en se référant à Hamel et Prahalad (1989)– la vision fournit l'objectif final poursuivi par l'intention stratégique. Il écrit à ce titre que « du décalage entre la représentation actuelle d'un avenir (vision stratégique) et la représentation actuelle du présent, peut naître une tension dans l'esprit du dirigeant, une tension qui peut être à l'origine de l'émergence de l'intention d'atteindre cet état futur (jugé avantageux par rapport à la représentation de la situation présente). La représentation de l'avenir se muerait alors en objet désiré et induirait une intention stratégique » (par Emin 2003, p.84). L'intention se distingue donc de la vision.

La vision peut être ainsi appréhendée comme : **une représentation cognitive d'une organisation future stimulée sur la base des connaissances acquises et du réel confronté, dont la fonction est directive au niveau cognitif et comportemental.**

Selon Lorino (1997) –en reprenant aussi les travaux de Prahalad et Hamel (1989)– « l'intention [...] fournit de la cohérence à l'action de court terme, en même temps qu'elle laisse de l'espace à la ré-interprétation lorsque de nouvelles opportunités émergent ».

---

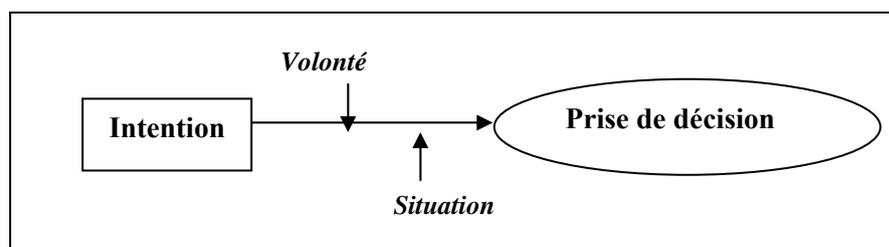
<sup>13</sup> L'entrepreneuriat naïf, stratégique et visionnaire.

Ajzen (1987) caractérise l'intention de se comporter d'une certaine façon, comme une structure cognitive, incluant à la fois les buts (les fins) et les plans (les moyens).

L'intention est **une manifestation mentale qui implique une volonté d'atteindre un certain but tel que la création d'entreprise.**

Au sein du processus conceptuel, l'intention contient la vision de l'entrepreneur. Sur la base du concept d' "enactment" (Weick, 1979), l'entrepreneur engage une représentation possible des affaires, compte tenu des ressources disponibles. Il fait aussi évoluer cette représentation, au cours de sa mise en acte, en fonction des caractéristiques de la situation et des réponses de l'environnement (Benavent et Verstaete, 2000).

Figure 4. Le processus conceptuel



La plupart du temps, les études posent, plutôt le lien entre les schémas individuels et les représentations collectives ou organisationnelles. Concernant l'entrepreneur, ces schémas sont contingents et amendés, notamment à l'interaction avec d'autres acteurs (nous parlons de socialisation entrepreneuriale, de mimétisme, d'apprentissage et de représentations sociales au sens de Verstraete (2003)). Généralement, la plupart des chercheurs en entrepreneuriat qualifient la vision par la clarté et la précision (Nkongolo-Bakenka, D'Amboise et Garnier, 1994), d'autres chercheurs emploient le terme de « congruence »<sup>14</sup>. Dans cette perspective se pose la question de la congruence entre l'entrepreneur et son environnement (Verstraete, 2003), entre autres, comment l'entrepreneur rend-t-il l'environnement congruent à la représentation qu'il s'en fait ? Comment s'articule l'adaptation entre l'entrepreneur, son organisation et l'environnement dans lequel il agit ? Quelle logique pourrait expliciter l'enchaînement au sein du processus décision ? Et comment s'explique au mieux la concrétisation de l'action et le processus de déclenchement entrepreneurial ?

<sup>14</sup> « Congruence entre la représentation de l'individu et la structure l'entourant » (Verstraete 2003, p.26). Structure que certains appellent l'environnement.

## **2. Le processus de déclenchement : de l'intention à l'action entrepreneuriale**

L'intention de créer permet de prédire l'acte de création. Elle initie un processus de mise en œuvre de l'action qui correspond à la partie physique du processus d'émergence entrepreneuriale. La plupart du temps, quand il s'agit d'aborder le processus d'émergence entrepreneuriale, on considère implicitement que l'entreprise sera effectivement créée. Cependant, cette hypothèse n'est pas toujours effective. Lors de la mise en œuvre comme lors de la prise de décision, plusieurs variables peuvent influencer l'avènement de la création de l'entreprise. Eu égard à ces liens entre l'intention et l'action (2.1), nous procéderons à l'analyse de la logique de création d'entreprise (2.2) et la place du concept d'engagement au sein du processus de création (2.3).

### **Intention et action d'entreprendre**

Les philosophes qui étudient la question de l'action s'accordent avec les psychologues sur la centralité des intentions dans l'action (Krueger et Carsrud, 1993, p.322) ainsi que sur son caractère prédictif de celle-ci (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen et Fishbein, 1980; Ajzen, 1991 ; Krueger et Carsrud, 1993 ; Emin, 2003). Cependant, le lien entre intention et action n'est pas une certitude. Danjou (2004, p.227) précise, à cet égard, que « la question du lien entre l'intention et l'action d'entreprendre et le passage à l'acte reste largement ouverte de sorte que les modèles proposés aujourd'hui s'avèrent incomplets et ne permettent pas vraiment d'expliquer et encore moins de prédire les actions entrepreneuriales ».

Selon le dictionnaire le Petit Robert, étymologiquement, le verbe, prédire « annonce ce qui doit arriver, en se fondant sur le raisonnement ou l'intuition ». De part le désagrément sous jacent aux biais liés à la prédiction (intuition-raisonnement), la définition met en évidence l'incertitude liée à la prédiction.

D'après le Petit Robert, l'intention se définit comme le fait de proposer un certain but ou des résultats de l'action envisagée. En effet, les intentions reflètent un état mental orienté vers l'action par la définition d'un but. Elle traduit une véritable motivation à l'action, une tension psychologique orientée vers l'action. De ce fait, l'intention ne peut pas être l'action

mais elle occupe, en revanche, une place stratégique dans le système d'action de l'individu, dans le sens où elle lie la logique mentale à la logique d'action (Emin, 2003).

La seule manifestation d'une intention peut ne pas mener l'individu à agir effectivement dans la réalité. En ce sens, certains évoquent l'intensité de l'intention (Ajzen, 1991 ; Moreau et Raveleau, 2006), la force de conviction des attitudes tenues (Ajzen, 1991 ; Davidsson, 1995) ou encore la force de caractère et la motivation (Emin, 2003), comme meilleurs prédicateurs du comportement. Néanmoins, l'étude des intentions permet de représenter les prédispositions des individus et le potentiel entrepreneurial d'une population (Emin, 2003), sans pour autant garantir forcément le nombre d'entreprises qui seront effectivement créées.

La complexité de l'acte de création d'entreprise (Bruyat, 1993) implique la considération des variables contextuelles, ainsi que les facteurs psychologiques (Shapero et Sokol, 1982 ; Learned, 1992 ; Lacasse, 1990) agissant sur l'intention. De surcroît, la réflexivité entre la pensée et l'action dans le phénomène entrepreneurial (Verstraete, 1999), conduit à la prise en compte de la dynamique du processus de création d'entreprise et de l'évolution mutuelle de ses composantes dans le temps. En ce sens, l'intention peut connaître des limites dans la prédiction d'actions complexes. Pour palier à ce constat, nous pensons que l'étude des phénomènes intentionnels liés à la création d'entreprise implique la considération des intentions qui amènent réellement à l'acte de création. Dans cette perspective, l'analyse doit se focaliser à la fois, sur les intentions liées aux actions complexes, et ceux qui se sont réellement transformées en comportement entrepreneurial.

### **De l'intention à l'action : quelle logique pour la décision d'entreprendre?**

L'intention revêt un caractère évolutif qui dépend de la situation et plus généralement de l'environnement dans lequel s'inscrit l'acteur de l'action (Krueger et Carsrud, 1993 ; Tounès, 2003). Comme précisé précédemment, c'est une manifestation mentale qui implique une volonté, dont le but est la création d'entreprise. Le but étant défini, la manifestation de l'intention de créer doit impliquer le déclenchement d'une prise de décision reliant le processus de découverte et le processus d'exploitation (Davidsson, 2006). « Le pont entre l'intention et l'action est la décision » (Hernandez et Marco, 2006, p. 9). C'est ce maillon manquant qui explique le décalage entre ceux qui ont l'intention

d'entreprendre sans forcément passer à l'acte, et ceux qui le font réellement. La décision se trouve, ainsi, comme un processus de détection et d'exploitation d'opportunité (Hernandez et Marco, 2006). Dans leur étude sur trente deux modèles d'entrepreneuriat, Hernandez et Marco (2006) montrent que cette dimension est la plus souvent absente. C'est ce qui les conduit à s'intéresser aux théories de la décision de création d'entreprise.

Des modèles économiques de la décision, en passant par les approches en termes de choix de carrière, aux théories fondées sur les spécificités cognitives des entrepreneurs ; les auteurs proposent principalement deux approches de la décision de créer une entreprise : une approche centrée sur la logique d'action (2.1.1) et une autre sur la construction de sens (2.1.2).

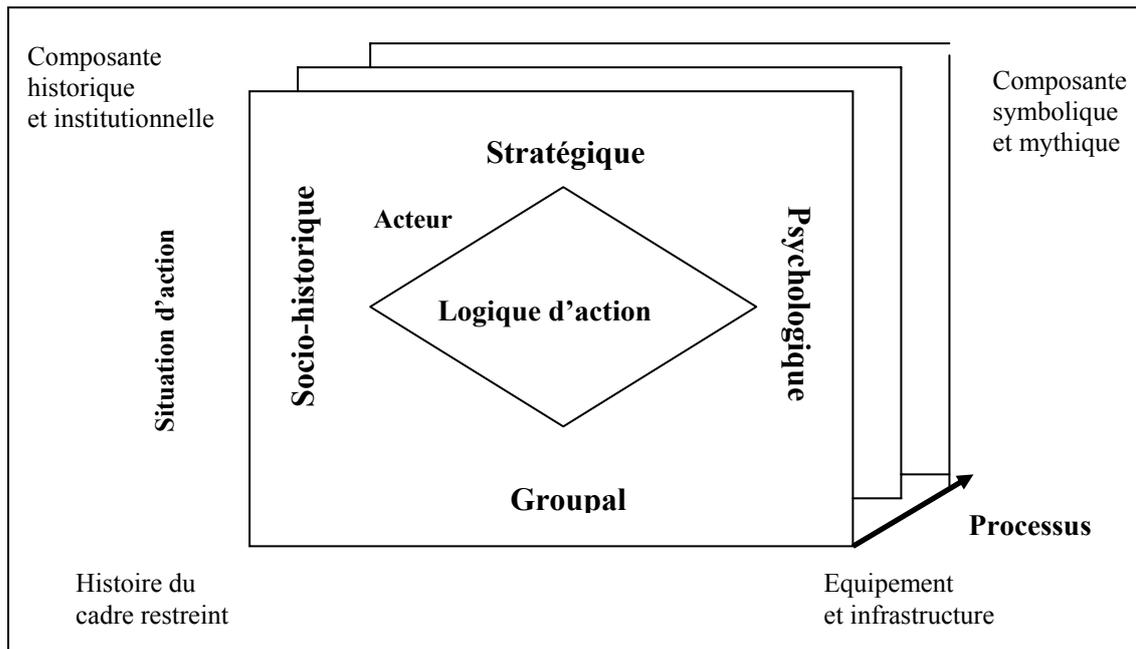
### 2.2.1. La décision de créer comme logique d'action

Le concept de logique d'action n'est pas un concept nouveau, car il remonte à la pensée initiée par Weber (1904) et par Pareto (1917). Mais, c'est dans les milieux des années quatre vingt dix qu'il fait l'objet d'un regain d'intérêt à travers notamment les travaux de Bernoux (1993) ou encore Amblard, Bernoux, Herreros et Livian (1996). Dans leur ouvrage, « les nouvelles approches sociologiques des organisations », Amblard et al. (1996) précisent que la logique d'action se réfère à l'articulation entre l'acteur, qui est historiquement, socialement et culturellement constitué, et la situation d'action. La sociologie des logiques d'action se définit selon l'équation :

$$\text{Acteur} + \text{situation} = \text{logique d'action} \text{ (1996, p.204).}$$

Ainsi, outre ses particularités psychologiques et ses insertions groupales, l'acteur présente des spécificités en terme stratégique. Par stratégie, les auteurs entendent s'inscrire dans la lignée des travaux de Simon (1947, 1983), sur la rationalité limitée, ainsi que ceux de Bourdieu (1987), qui démontrent que les choix stratégiques d'un individu sont les produits des dispositions, ou des inclinations, à percevoir, sentir, faire et penser, acquises au cours de la socialisation et durablement ancrées dans son habitus. Ainsi, comme le précisent Cincera et al. (2005, p. 2), « Appréhender la stratégie d'un créateur d'entreprise implique donc de prendre en considération le caractère limité et contingent de sa rationalité et de sa stratégie ». En effet, le créateur est doté d'une identité, qui est le produit de sa trajectoire personnelle et de son enracinement social, culturel et historique. De ce fait, il doit être analysé à partir de divers univers dans lesquels il se construit (figure 5).

Figure 5. Composantes de la logique d'action (Amblard et al., 1996)



Source : Cincera, Greunz, Guyot et Lohest (2005, p. 2)

La situation d'action, quant à elle, est à la fois le moment historique (dimension historico-institutionnelle et histoire du cadre restreint<sup>15</sup>), l'espace symbolique et mythique est un ensemble d'entités circonstanciées correspondant à un dispositif d'objets (équipements, infrastructures, etc.). Ainsi, la compréhension des logiques d'action nécessite l'examen de facteurs structurels, dynamiques et stratégiques qui les génèrent.

Dans cette perspective, Arocena et al. (1983, p. 61) évoquent trois pôles qui constituent le système d'action provoquant l'apparition ou la disparition du projet de création. Il s'agit du pôle personnel, du pôle relationnel et du pôle professionnel (par Hernandez et Marco, 2006) :

- Le pôle personnel incarne l'histoire personnelle, la région d'origine, les disciplines étudiées, les formations suivies, les lieux fréquentés, la mobilité professionnelle et les motivations du créateur.
- Le pôle relationnel représente l'environnement immédiat du créateur, les réseaux de relations qu'il s'est forgés durant sa vie quotidienne, professionnelle et sociale. Il s'agit de l'environnement familial et du réseau social au sens large.

<sup>15</sup> L'histoire même de l'espace social restreint qui voit se dérouler l'action permet de compléter la compréhension de la logique d'action et de la singulariser. Il s'agit, notamment, d'habitudes, de modes de fonctionnement, de rumeurs, des croyances, etc.

- Le pôle professionnel fait référence au vécu professionnel et la connaissance de la vie de l'entreprise, les compétences et les acquis professionnels accumulés. Par exemple, ces acquis peuvent être la maîtrise d'un savoir-faire, d'une technologie ou encore la connaissance d'un marché, d'un produit ou d'un service, etc.

Ces pôles sont indissociables, et en interaction constante, pour toute création réussie. Les trois à la fois construisent le système de la logique d'action du créateur, « système dont il est le structurant par l'évaluation qu'il fait des éléments qui sont à sa disposition, par l'action qu'il met en œuvre pour en acquérir d'autres, par les choix qu'il opère pour aboutir à l'idée de créer » (Arocena, 1983, p.66).

L'analyse de plusieurs situations observées permet de faire ressortir quatre typologies de logiques entrepreneuriales :

- La logique de reproduction, selon laquelle les créateurs s'appuient surtout sur leurs pré-existantes.
- La logique d'adaptation, où les créateurs mobilisent à la fois les relations antérieures à la création et les relations acquises.
- La logique de la mutation, dans laquelle les créateurs utilisent des relations nouvelles tant institutionnelles que professionnelles.
- Quant à la logique de conversion, le créateur change de produit mais garde une clientèle antérieure ou un réseau de distribution antérieur.

Cette typologie rejoint les travaux de Bruyat (1993) qui reposent sur deux axes pour expliquer la décision de la création d'entreprises : l'intensité du changement pour le créateur et l'intensité de la nouveauté de l'environnement. L'auteur met en évidence quatre logiques : l'imitation, la reproduction, l'innovation-aventure, l'innovation-valorisation.

Dans le même sens, certains auteurs (Giacomin, Guyot, Janssen, Lohest, 2006) ont tenté d'éclairer, au niveau individuel, les articulations entre la position sociale, la motivation du passage à l'acte de la création d'entreprise et les dynamiques push-pull<sup>16</sup> (tableau 1).

---

<sup>16</sup> Termes inspirés du modèle de Shapero et Sokol (1982).

Tableau 1. Indicateurs des dynamiques Push et Pull

<b>Push</b>	<b>Pull</b>
Sortir du chômage	Gagner un maximum d'argent
Répondre aux attentes familiales	Etre reconnu socialement
Perpétuer la tradition familiale	Développer de nouveaux produits/services
Ne plus avoir de patron	Développer de nouveaux procédés de fabrication
Etre Autonome	Augmenter les revenus
Créer votre propre emploi	Acquérir du prestige

Source: Giacomini, Guyot, Janssen, Lohest (2006, p.13)

La classification proposée ci-dessus se justifie par le fait que les politiques efficaces pour les entrepreneurs de type push ne sont pas les mêmes que pour les entrepreneurs de type pull. Les auteurs déterminent, ainsi, les articulations entre la dynamique push-pull et la position sociale des individus.

La dichotomie push-pull semble sensible à l'âge et/ou au statut de l'individu. Les jeunes sont guidés dans leurs désirs de création tant par des facteurs push (désir d'indépendance) que pull (objectif de profit et valorisation sociale). En ce qui concerne les créateurs plus âgés, deux types émergent. Les chômeurs âgés apparaissent influencés par la seule motivation d'« absence d'emploi » et donc par un entrepreneuriat de nécessité. Les résultats concernant les créateurs âgés non demandeurs d'emploi, tels que les pré-pensionnés et retraités, sont également intéressants. En effet, ces individus ne sont concernés ni par les motivations défensives ni par les motivations économiques identifiées. Ceci laisse croire qu'un troisième type d'entrepreneuriat peut exister, celui de « loisir ». Ce dernier résultat ouvre la porte de l'hypothèse d'un *trinôme* entrepreneurial « *push-pull-leisure* ».

Cependant, si le mérite de telles études est de permettre l'exploration des liens entre spécificités sociales et vocations entrepreneuriales (notamment les motivations liées à la culture entrepreneuriale), il convient de les manipuler avec précaution.

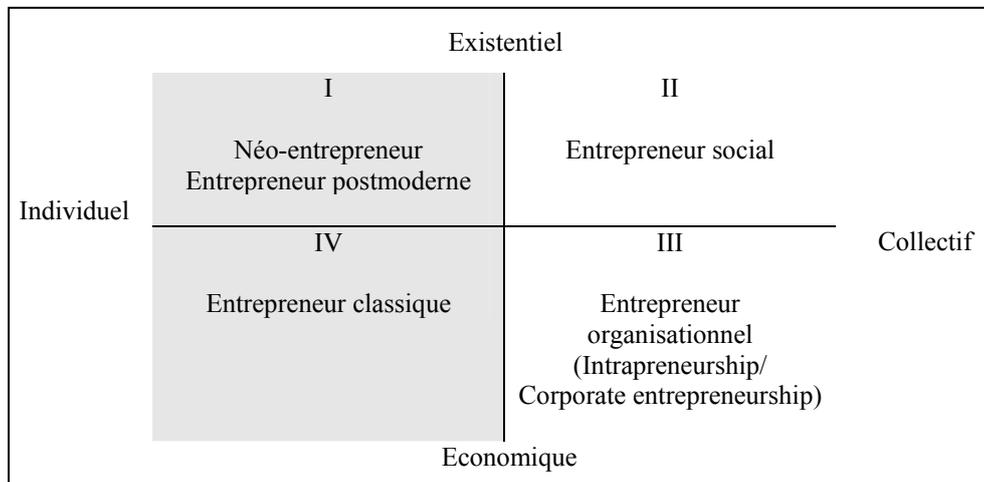
En effet, il est nécessaire de considérer le contexte dans son ensemble. Le lien entre les classes sociales et le type de motivations entrepreneuriales dépend du contexte général de chaque milieu et de chaque situation. En d'autres termes, dans certaines conditions

économiques et culturelles, les jeunes peuvent, par exemple, être motivés par des facteurs push liés à « l’absence d’emploi », « la perpétuation de la tradition familiale », etc. Hofstede et al. (2004) évoquent, à cet effet, le concept d’insatisfaction ou de “*dissatisfaction*” comme variable d’influence sur l’entrepreneuriat<sup>17</sup>.

### 2.2.2. La décision de créer comme construction de sens

Dans leur ouvrage « Entrepreneuriat et décision de l’intention à l’acte », Hernandez et Marco (2006), présentent la logique de création comme une construction de sens. Pour cela, ils se basent sur le concept de postmodernité<sup>18</sup> appliqué au cadre environnemental du créateur. En effet, c’est l’évolution des caractéristiques du cadre capitaliste qui engendre, aujourd’hui, le passage du cadre salarié à plein temps, au cadre d’activité par projet. Dans ce cadre, l’entrepreneuriat peut prendre diverses formes et plusieurs sens. Les auteurs adoptent deux axes de présentation (figure 6) : « Motivations économiques vs. Motivations existentielles » et « Approche individuelle vs. Approche collective ».

Figure 6. L’évolution des formes de l’entrepreneuriat



Source : Hernandez et Marco (2006, p.124)

<sup>17</sup> A cet effet, certains chercheurs évoquent aussi le concept de « Post-materialism » comme caractéristique culturelle qui explique certains types d’entrepreneuriat dans des pays de cultures différents. Selon Uhlaner, Thurik et Hutjes (2002, p.6), « Post-materialism » “*describes the transformation in many country from culture dominated by more materialistic-oriented individuals to a society in which an increasing proportion of the population favors non-materialistic goals over materialistic ones*”.

<sup>18</sup> Pour plus de détail sur cette notion : voir Hernandez et Marco (2006, pp.119-123) ou encore, Weber (2000).

Sur la base de cette matrice, quatre formes d'entrepreneuriat émergent:

- L'entrepreneur classique : c'est le créateur seul motivé par des considérations économiques pour la création de l'entreprise. Il peut s'agir aussi de plusieurs personnes qui créent ensemble une même entreprise.
- L'entrepreneur organisationnel : il s'agit des formes intrapreneuriales. Des activités d'exploration au sein d'une entreprise déjà existante.
- L'entrepreneur social : il s'agit de la création visant la maximisation de l'utilité sociale plutôt que la rentabilité économique.
- L'entrepreneur postmoderne : c'est l'entrepreneur dont la motivation principale est de donner du sens à sa vie plus que d'améliorer ses revenus. En plus, son choix d'entreprendre n'est ni exclusif ni définitif. Il peut mener en même temps à un travail salarié et à une activité entrepreneuriale. Il entre et peut ressortir de l'activité entrepreneuriale selon l'opportunité.

Dans la mesure où cette étude s'intéresse, plus précisément, à la création d'une entreprise nouvelle, dont l'un des buts est de réaliser un enrichissement personnel, les formes d'entrepreneuriat, auxquelles elle se réfère, se rapportent à : l'entrepreneur postmoderne ou l'entrepreneur classique.

L'approche par construction de sens permet de mieux comprendre la sélection du processus perceptif, telles que les images retenues comme étant pertinentes. Celles-ci, servent à construire le prisme à partir duquel la réalité est perçue et interprétée. « Elles comprennent une accumulation de critères qui viennent influencer implicitement tant le processus de décisions que le processus visionnaire » (Filion, 2000, p.259).

Cependant, comme le fait remarquer Filion (2000), l'établissement d'un type devrait agencer des catégories répondant à des logiques organisationnelles de conditions et d'actions. Chaque type devrait avoir l'aptitude de répondre à des lois universelles, et donc pouvoir être reproduit tel quel dans la quasi-totalité des contextes sociaux. L'importance et la pléthore des typologies<sup>19</sup> d'entrepreneurs témoignent, désormais, de la nécessité de repenser le caractère universel des logiques sous-jacentes au phénomène de création

---

<sup>19</sup> Se référer notamment à la recension des typologies d'entrepreneurs présentée par Filion (2000, p. 256) entre 1967 et 1999.

d'entreprise. Ceci conduit, par conséquent, à reconsidérer l'importance du rôle joué par les contextes sociaux dans les logiques de prise de décision et de comportements liés.

### **Entre décision et action : le concept d'engagement ?**

L'engagement constitue une étape du processus de décision. D'ailleurs, Festinger (1964) définit l'engagement comme une décision qui influence directement sur les comportements ultérieurs. Kiesler (1971) démontre que l'engagement repose, principalement, sur la notion de préservation de la décision. Dans la plupart des recherches (Kiesler, 1971), l'engagement est conçu comme une force qui donne à l'individu la puissance de continuer ce qu'il a entrepris.

Bruyat (1993) le décrit comme un ensemble de séquences d'actions-décisions échelonnées dans le temps. Les actions et décisions sont si conjointes dans le processus qu'il est difficile de définir des séquences ordonnées de manière classique. Il existe différentes formes d'engagement suivant le processus incrémental ou révolutionnaire.

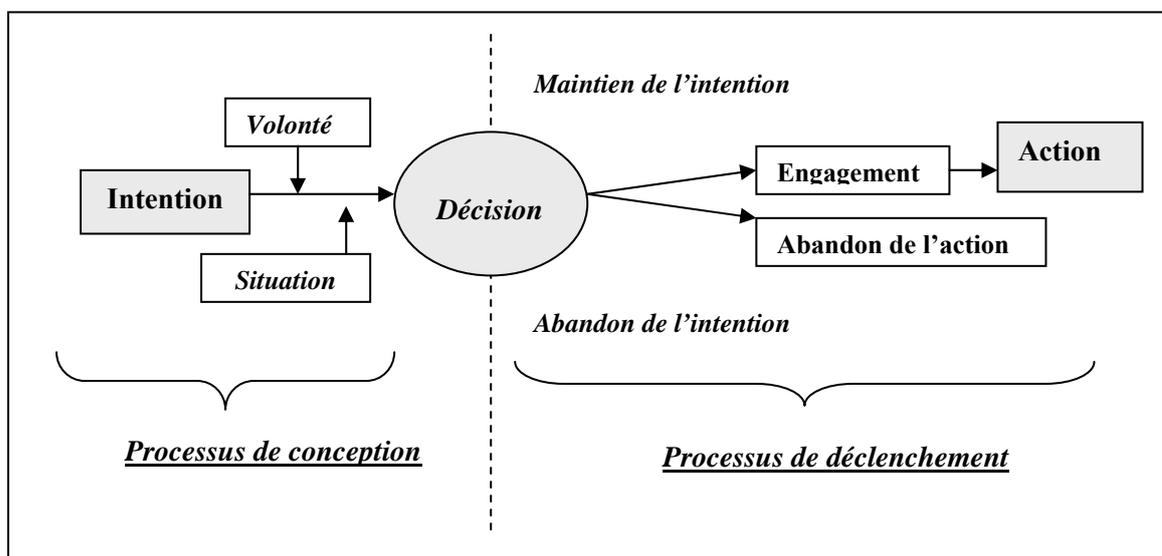
Pour Beauvais et Joule (1982), l'engagement se concrétise par des actes. L'individu ne s'engage pas par ses idées ou ses sentiments mais par ses conduites effectives. Dans ces sens, Bruyat (1993), distingue trois états successifs que prend le système (individu-projet-crédation de valeur) lors du processus de création d'entreprise:

Tout commence par le déclenchement du processus, lors duquel, l'individu envisage sérieusement la création de l'entreprise. Il manifeste une intention. Il agit de manière à ce que sa carrière corresponde à ses aspirations (désirabilité) et estime avoir les capacités nécessaires pour réaliser son projet (faisabilité). Ainsi, la recherche d'opportunité peut être à la fois, la conséquence ou la cause du déclenchement du processus de création. Son intention déjà énoncée, sa décision commence à se construire. L'individu entame la phase d'engagement avant la concrétisation de l'acte de création. Ensuite, le processus étant engagé, il consacre l'essentiel de son temps à la mise en œuvre de son projet. Son retour en arrière n'est pas envisageable, l'importance des investissements établis rendant l'abandon difficile. Enfin, la réussite plus ou moins marquée du projet, ou son échec marquent la fin du processus.

L'engagement peut être défini comme « le moment à partir duquel l'individu consacre l'essentiel de son temps, de son énergie, de ses moyens financiers, intellectuels, rationnels et affectifs à son projet ou à sa jeune entreprise » (Fayolle et Lassar-Clerc, 2005, p.3). Il s'agit de la démarche de mise en œuvre qui conduit l'individu à créer effectivement l'entreprise (Emin, 2003, p.95).

A l'instar de la revue présentée sur les différents concepts constituant l'émergence du phénomène entrepreneurial, nous illustrons à travers la figure ci-dessous le cheminement de l'ensemble de la démarche :

Figure 7. Vue d'ensemble du processus d'émergence entrepreneuriale



Sans viser les approches purement linéaires, notre conception du processus d'émergence entrepreneuriale cherche à clarifier l'agencement de différents concepts, fondamentalement imbriqués dans le temps. Elle ne nie pas pour autant le caractère dynamique du phénomène, (Emin, 2003) notamment sa phase conceptuelle.

Par ailleurs, il est important de préciser que nous nous intéressons à l'étude des intentions qui aboutissent effectivement à l'acte de la création d'entreprise. C'est à dire, à l'intention faisant générer une action et dont le résultat est la réussite de création d'entreprise. A cet effet, nous nous interrogeons sur les modélisations, qui se réfèrent à l'intention, pour étudier le phénomène entrepreneurial. Quelles sont les antécédents et les variables explicatives de l'intention et comment s'agencent-elles, pour expliquer l'émergence de l'acte de création d'entreprise ?

## **II. Contributions des approches entrepreneuriales au phénomène de la création d'entreprise**

L'entrepreneuriat est un champ de recherche, qui s'est imprégné d'un caractère multidisciplinaire, au regard des différentes écoles de pensée qui s'y sont intéressées. Considéré comme un objet de recherche touchant à l'étude des phénomènes économiques et sociaux, l'entrepreneuriat est basé sur des connaissances requises, des compétences utiles et des comportements typés (Fayolle, 2004).

Les fondements historiques de l'entrepreneuriat émanent des sciences économiques par des études dédiées au rôle de l'entrepreneur dans le développement du système économique. Les approches qui ont succédé ont pris des multiples angles d'étude. En effet, de l'analyse de l'émergence du processus de création jusqu'à l'étude de l'évolution des facteurs de succès, ou du développement entrepreneurial ; diverses approches ont vu le jour pendant ces cinquante dernières années. En se rapportant au phénomène de la création d'entreprise, ces principales orientations peuvent être regroupées en trois grands courants (Fayolle, 2004) : l'approche par les spécificités individuelles (individu), l'approche environnementale (individu-contexte), l'approche processuelle (individu-projet). Chacun de ces courants fera, successivement, l'objet d'une présentation et d'une analyse spécifique relative au phénomène considéré.

### **1. Approche par les spécificités individuelles**

La distinction mentionnée par Stanworth et Curran (1979), ainsi que par Casson (1991), selon laquelle le dirigeant de l'entreprise n'est pas nécessairement son créateur, a constitué le point de départ des tentatives cherchant à établir une relation entre le type entrepreneurial et le type d'évolution. C'est dans cette perspective, que l'approche centrée sur les individus vise à produire des connaissances sur les compétences et les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs.

En effet, les premiers auteurs s'étant intéressés au phénomène de la création d'entreprise se sont interrogés sur les raisons pour lesquelles dans des situations semblables certains individus décident de lancer leurs propres entreprises alors que d'autres ne le font pas. Les recherches montrent que les effets des traits de personnalité différencient les individus

prédisposés au métier d'entrepreneur, à travers la possession de caractéristiques psychologiques propres les distinguant des individus non entrepreneurs. Ainsi, le besoin d'accomplissement (McClelland, 1961), le besoin d'indépendance et d'autonomie, la créativité, la tolérance envers l'ambiguïté (Schere, 1982) ou la prise de risque (Brockhaus, 1980), la confiance en soi..., pour ne nommer que les caractéristiques les plus citées, sont des traits et des attitudes attribués aux entrepreneurs. Ces dominantes permettent à certains individus de développer des intentions et de finaliser des décisions entrepreneuriales (Frank, Korunka et Lueger, 2007)<sup>20</sup>.

Les caractéristiques soulevées par les adeptes du courant des traits psychologiques des entrepreneurs, ont renforcé le débat sur l'instinct entrepreneurial. En d'autres termes, il s'agit de savoir si les caractéristiques entrepreneuriales sont innées chez certains individus qui seraient des entrepreneurs types (Brockhaus, 1980). Si certains ne sont pas loin de le consentir (Cunnigham et Lischeron, 1991, par Fayolle, 2004b, p.106 ; Mugler, 1998<sup>21</sup>), ce choix ne fait pas l'unanimité au sein de la communauté scientifique.

Les avancés des partisans de l'école de pensée des traits individuels visent la constitution d'un registre de caractéristiques psychologiques de l'entrepreneur type. Cependant, pour les spécialistes des sciences du comportement humain, il paraît illusoire de dresser un portrait-robot de l'entrepreneur. En effet, il existe autant de différences entre les entrepreneurs qu'entre les entrepreneurs et les non entrepreneurs (Zinkhan et Karande, 1991, Muller 2004). Plusieurs individus susceptibles de regrouper la plupart de ces caractéristiques psychologiques, n'ont jamais opté pour une carrière d'entrepreneur. Comme le précise Audet (2001, p.3), « l'approche par les traits de personnalité serait susceptible d'expliquer rétrospectivement le choix de carrière de ceux qui ont décidé de partir en affaires, mais elle échouerait lamentablement lorsqu'il s'agit de prédire avec précision des choix à venir ».

---

<sup>20</sup> En effet, Frank, Korunka et Lueger, (2007, p.18) constatent que « jusqu'à 20% de la variance dans les origines des intentions entrepreneuriales peut être expliquée par les traits de personnalités ».

<sup>21</sup> Mugler (1998) évoque "psychogenetic" (i.e., essentially innate) personality traits which are argued from extreme positions in personal psychology ». c'est-à-dire, les traits de personnalité "psychogenetic" (essentiellement innés) qui sont soutenues depuis les positions extrêmes en psychologie personnelle). En effet, les traits de personnalité étudiés en liaison avec la création d'entreprise sont souvent conçus comme étant « stables » et inchangeables dans le temps (par Frank et al., 2007, p.2).

De surcroît, il paraît nécessaire de prendre en considération, d'un point de vue critique, la théorie de la personnalité elle-même. Plus précisément, il s'agit de l'étude de stabilité des traits de personnalité dans le temps et des limites des techniques de mesures des caractéristiques psychologiques (Diochon, Gasse, Menzies, 2002 ; Frank et al., 2007).

Cependant, les recherches sur les spécificités individuelles ont orienté des recherches similaires. Plusieurs études montrent en effet, la perdurance de certains traits plus démographiques<sup>22</sup> que psychologiques, prédisposant à la création d'entreprise.

Toutefois, ces approches occultent les effets des circonstances contextuelles du processus de création sur la constitution des traits de personnalité, d'une part ; et sur le réajustement des caractéristiques démographiques, d'autre part. En effet, les particularités contextuelles ne sont nullement neutres quant à l'amorçage du processus entrepreneurial. L'environnement dans lequel évoluent les personnes, avec toutes ses spécificités et les événements qu'il accumule, peut restreindre les comportements des individus, pourtant bien riches en particularités psychologiques entrepreneuriales.

## **2. Approche environnementale**

Pour véhiculer ses attractions situationnelles, l'environnement peut agir à différents niveaux. Les travaux traitant de l'effet de ce dernier sur l'entrepreneuriat, se rassemblent selon deux étapes : celles subséquentes à la création de l'entreprise (en se rapportant ainsi à son évolution) et celles précédentes à la création de l'entreprise ou, plus précisément, relatives au moment de la création de l'entreprise. Ainsi, en se référant à la création d'entreprise, plusieurs publications proposent des explications de l'impact des facteurs macro socio-économique (générales) et microsociologiques (immédiates).

Concernant l'influence des facteurs d'ordre général sur le processus de création d'entreprise, les chercheurs ont pu les examiner selon l'angle des politiques régionales (Gibb, 1993 ; Maillat, 2000) ou celui des conditions offertes par le marché (Julien et Marchesnay, 1996). Dans ce sens, le rôle joué par certains acteurs socio-économiques, tels que les universités (Smilor et al., 1990 ; Pierrad et Scieur, 1999), les pouvoirs publics (Gill,

---

<sup>22</sup> Le sexe, l'âge, le niveau intellectuel et le type de formation sont parmi ces éléments démographiques caractéristiques des entrepreneurs.

1988 ; Semlinger, 1994) ou les cadres institutionnels, paraît remarquablement influant sur la prospérité des opportunités à la création d'entreprise (Van de Ven et Poole, 1995)<sup>23</sup>.

Dans cette perspective, la théorie de la dépendance des ressources et la théorie de l'écologie des populations ont formé le cadre théorique sur lequel se sont appuyés les partisans de cette approche pour expliquer comment l'environnement affecte le taux de création d'entreprises (Emin, 2003).

Certains chercheurs (Bowen et Hisrich, 1986 ; Hisrich et O'Kinneide, 1986 ; Aldrich et al, 1987 ; Filion, 1991 ; Saglio, 1994 ; Casson, 1991 ; Ostgaard et Birley, 1996 ; par Guyot et Van Rompaey, 2002), en se focalisant sur l'étude de l'entrepreneur, ont montré l'importance des effets de l'environnement socioculturel, du contexte familial, du milieu professionnel et du réseau des relations personnelles sur l'émergence et l'aboutissement du projet entrepreneurial. Dans cette perspective, Shapero et Sokol (1982) et Starr et Fondas (1992) présentent les variables qui dépendent du groupe d'appartenance, des expériences antérieures, des apprentissages et même des images d'imitation, comme des catalyseurs du processus conduisant à la décision de créer une entreprise. En effet, cette école de pensée a favorisé les investigations entreprises par des chercheurs d'autres disciplines (anthropologues, de psychologues et de sociologues) sur le rôle joué par le système de valeurs dans le comportement entrepreneurial<sup>24</sup>.

Toutefois, la critique majeure adressée à ce courant se rapporte au fait que ses avancées ne permettent pas d'expliquer les raisons pour lesquelles les individus œuvrant dans des contextes et des situations semblables réagissent différemment par rapport à la décision d'entreprendre. En effet, cette approche met, certes, en évidence les effets de l'environnement socioculturel, mais valorise surtout les approches, qui servent à uniformiser le lien entre les conditions et le contexte de l'activité entrepreneuriale et le comportement de l'entrepreneur. En d'autres termes, elle suppose que pour stimuler l'entrepreneuriat, il suffit de favoriser le contexte adéquat, bien catégorisé, à travers des acteurs bien déterminés, supposés ayant une **seule** et unique façon de faire. Ces constats ont amené à l'approfondissement des réflexions portant sur les processus de l'entrepreneuriat.

---

<sup>23</sup> Par Guyot et Van Rompaey (2002), p.20 et p.27.

<sup>24</sup> Cette approche fera l'objet d'un développement plus détaillé dans le prochain chapitre.

### 3. Approche praxéologique

A la fin des années quatre vingt, un large débat a animé les chercheurs en entrepreneuriat. Il concernait les approches focalisées sur les individus et celles sur les caractéristiques environnementales. A ce propos, Stevenson et Jarillo (1990) montrent qu'il est réducteur d'expliquer un comportement complexe (l'entrepreneuriat) en se référant à quelques traits psychologiques ou sociologiques.

Pour les tenants de la pensée comportementale<sup>25</sup>, il s'agit d'identifier les habilités et les compétences qu'un individu doit posséder s'il veut lancer sa propre affaire. En recentrant ses observations sur la création et l'organisation des activités nouvelles, Gartner (1990, 1993), à travers son concept d'émergence organisationnelle, repère dans l'entrepreneuriat un phénomène qui revient à étudier la naissance de nouvelles organisations. En d'autres termes, il s'agit « d'analyser les activités permettant à un individu de créer une nouvelle entité » (Fayolle, 2003, p.14). L'émergence organisationnelle serait alors « le processus d'organisation qui mène à une nouvelle organisation » (Gartner, 1993, p.235). Ce processus aurait eu lieu avant que l'organisation existe et dont le résultat est la création d'une nouvelle entité.

Pour Gartner, la dimension "*process*" est une des variables du modèle du processus de création. En cela, il rejoint Bouchikhi (1993) qui, en s'intéressant plutôt aux modalités de structuration de l'organisation produite par l'entrepreneur, remarque que la performance est davantage liée au processus et moins à l'individu, à la qualité intrinsèque du projet ou encore à l'opportunité.

Quant à la réponse à propos de la perpétuelle interrogation : qui est entrepreneur et qui n'en est pas ? Pour Gartner, il est facile de trancher. Partant du postulat selon lequel « Nous sommes ce que nous faisons » (1993, p.238), l'auteur montre que ceux qui créent une organisation sont des entrepreneurs et ceux qui n'en créent pas, ne le sont pas.

---

<sup>25</sup> L'étude des types et des comportements des entrepreneurs.

Ainsi, les études se sont intéressées aux problématiques du « comment » et du « pourquoi » relatives à la naissance des organisations. Ces interrogations constituent, à n'en pas douter, des éléments clés pour la compréhension du phénomène entrepreneurial.

Par ailleurs, il convient de souligner que l'approche de Gartner se centre, spécialement, sur les entreprises qui réussissent le mieux, c'est-à-dire, les plus intéressantes pour l'environnement (Hernandez, 2001). Ceci occulte les bénéfices à tirer des études des processus n'ayant pas aboutis, dès qu'il s'agit de mieux comprendre ce qu'il se passe dans ces situations (Fayolle, 2004b, p.108).

De surcroît, en dépit du mérite qu'a cette approche quant au positionnement de l'effort de recherche dans le temps où il devrait être, c'est-à-dire pendant la période de gestation du projet d'entreprise ; l'identification des comportements nécessaires à la création d'une entreprise est de peu d'utilité pour prédire l'occurrence du phénomène et l'identité de l'acteur (Audet, 2001). En effet, il est difficile de parler de création en négligeant le créateur. Ce qui donne naissance à l'organisation est avant tout la volonté humaine qui émane de l'individu ou du groupe d'individus (Hernandez, 2001, p.88).

En outre, tous les individus ne possèdent pas le même potentiel pour créer une entreprise, ceux qui l'ont n'essaient pas tous, et parmi ceux qui essaient certains ne réussissent pas. Dans cette perspective, il est intéressant d'analyser les mécanismes par lesquels les variables développées par les différents courants de recherches s'interfacent pour appréhender l'acte entrepreneurial. En effet, de nombreuses questions restent à poser : quels sont les facteurs qui influencent la perception et l'exploitation des opportunités dans les différents contextes ? Pourquoi certains entrepreneurs agissent sur la base de cette perception tandis que d'autres ne le font pas ? Par quels mécanismes et avec quels moyens ces perceptions affectent réellement la décision et l'acte de la création ?

A ce sujet, le concept d'intention entrepreneuriale prend tout son sens. Les modèles basés sur la conception intentionnelle de la création entrepreneuriale, en se positionnant au carrefour de différentes écoles de pensées, apportent une explication plus centrée sur les mécanismes affectant l'intention et la concrétisation du projet entrepreneurial.

### III. Modélisations de l'intention entrepreneuriale

La plupart des recherches en entrepreneuriat, en se basant sur une conception multidimensionnelle du phénomène entrepreneurial, n'hésite pas à exploiter à la fois les apports des recherches en entrepreneuriat, et les contributions de l'école de la psychologie sociale. Ceci est d'autant plus fréquent quand il s'agit de comprendre les phénomènes intentionnels. Pour cela, avant de présenter les modèles de Shapero et Sokol (1982) repris par Krueger (1993), Learned (1992), Bird (1988) repris par Boyd et Vozikis (1994) et Davidsson (1995), la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1987) fera l'objet d'une première présentation.

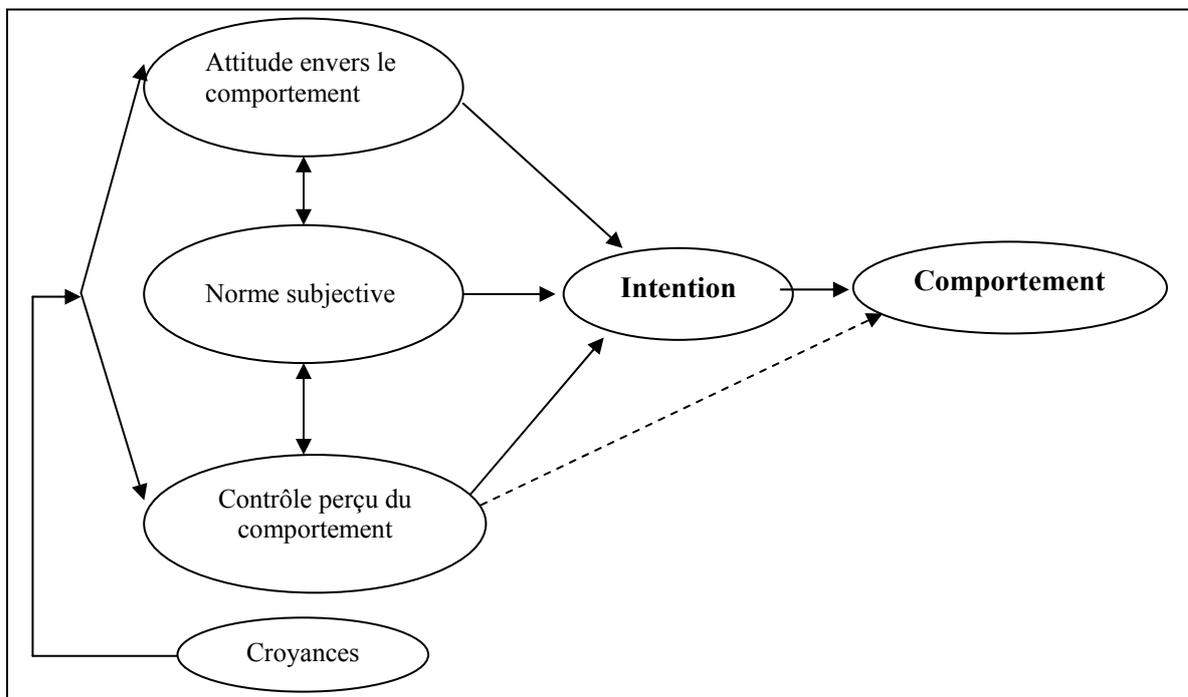
#### 1. La théorie du comportement planifié: la contribution de la psychologie sociale au phénomène de l'intention entrepreneuriale

Bien qu'elle se rapporte au champ de la psychologie sociale, la théorie du comportement planifié est une référence très utilisée par la majorité des recherches qui se sont penchées sur l'étude des comportements intentionnels. En effet, cette théorie attribue à l'intention une place centrale pour la prédiction du comportement. S'inspirant de la théorie de l'action raisonnée fondée par Ajzen et Fishbein (1980), la théorie du comportement planifié présente l'intention comme prédicateur du comportement par, le biais de trois antécédents (figure 8) :

- Les attitudes envers le comportement : qui traduisent le degré d'évaluation favorable ou défavorable, que l'individu fait du comportement auquel il aspire. Elles dépendent fortement des résultats probables escomptés du comportement envisagé.
- La norme subjective perçue: est la perception qui imprègne l'individu suite aux pressions sociales exercées par son plus proche entourage (parents, famille, amis), par rapport à ce qu'il voudrait entreprendre (Ajzen, 1991, p.188).
- Le contrôle perçu : est une variable qui a été jointe à la théorie de l'action raisonnée. En effet, pour Ajzen (1991), l'intention ne peut trouver un terrain

d'expression, que si elle est sous le contrôle de la volonté de l'individu. Le contrôle perçu fait référence aux connaissances et aux degrés de contrôle qu'a un individu de ses propres aptitudes, de ses expériences et de ses obstacles antérieurs, ainsi qu'aux ressources et aux opportunités nécessaires, en vue de concrétiser le comportement désiré. L'auteur accorde à cette variable un rôle important, en ce sens qu'elle apporte plus de précision quant à la prédiction du comportement. Il lui prévoit donc un rôle en phase intermédiaire, c'est-à-dire entre l'intention et l'accomplissement de l'action.

Figure 8. Théorie du comportement planifié



Source : adapté et traduit de Ajzen (1991, p.182)

L'auteur distingue les trois variables explicatives de l'intention et les ramène aux croyances individuelles. Les croyances représentent l'information (vraie ou fausse) que la personne se fait sur le monde. Ajzen (1991) les classe en trois catégories :

- les croyances comportementales, qui servent à l'évaluation des conséquences de l'action. elles affectent alors l'attitude ;
- les croyances normatives, qui agissent sur la norme subjective ;
- les croyances de contrôle, qui guident le contrôle perçu.

Comme on peut le constater dans la figure ci-dessus, les trois variables explicatives de l'intention sont corrélées. Elles se rapportent, directement ou indirectement à deux aspects indissociables de la pensée humaine (affectif : attitude et normes subjectives, et raisonné : contrôle perçu). En fusionnant leurs effets, elles conduisent à l'émergence d'une forme d'intention. Plus la norme subjective, l'attitude et le contrôle perçu sont favorables, plus l'intention d'accomplir le comportement envisagé sera forte.

L'importance de la théorie du comportement planifié réside, notamment, dans la proposition d'un modèle théorique utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel. En effet, la théorie de comportement planifié a été employée avec succès dans plusieurs études relevant de différents domaines (Budd, 1986; Prestholdt, Lane et Mathews, 1987; Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988)<sup>26</sup>. Ayant fait ses preuves dans la prédiction de nombreux comportements (tels que la perte de poids, l'arrêt de la cigarette, les choix électoraux et de loisir, l'adoption des nouvelles technologies, le choix de carrière...), elle a également été utilisée dans d'autres disciplines et notamment dans la gestion (effets de l'adoption d'une nouvelle technologie sur la performance, comportement du consommateur, création d'entreprise). En effet, l'utilité de cette théorie, dans l'explication de la plupart des comportements sociaux, provient de son applicabilité à la plupart des individus (Shppard, Hartwick & Warshaw, 1988). Elle dirige l'attention vers l'apparition des idées entrepreneuriales, loin des traits et des contextes entrepreneuriaux largement étudiés (Bird, 1988, p.442).

Toutefois, en dépit de ses incontestables apports, force est de constater que la théorie du comportement planifié s'applique plutôt aux comportements volontaires. En effet, vu l'étendue de la théorie de l'action raisonnée, l'approche fait abstraction des effets des circonstances, des moyens et des ressources disponibles favorisant la création d'entreprise. Autrement dit, certains individus n'éprouvent pas une réelle intention de se lancer dans les affaires, mais compte tenu des événements et des circonstances, ils peuvent être amenés à être chef d'entreprise (eg. le cas de l'intrapreneuriat et la stratégie de l'entreprise initiatrice, présence de structures incubatrices, croissance du chômage, etc.). En ce sens, le

---

<sup>26</sup> Par Becker, Randall et Riegel (1995, p.2) qui trouvent que la théorie de l'action raisonnée (de laquelle s'inspire la théorie du comportement planifié) a une forte utilité prédictive : "The theory of reasoned action has been shown to have strong predictive utility in a wide range of situations and for a wide range of behaviors". Autrement dit, la théorie d'action raisonnée a été exposée pour le fait d'avoir une forte utilité prédictive dans un large éventail de situations et de comportements.

développement des intentions de création d'entreprise alors un enchaînement de conséquences événementielles, plutôt qu'une évolution interactionnelle entre un ensemble de variables dépendantes de leurs croyances.

Par ailleurs, une attention particulière peut être portée à la distinction entre les concepts de « contrôle perçu » et du « contrôle réel ». En effet, l'une des limites souvent évoquée par certains chercheurs envers cette théorie, est que le contrôle perçu peut ne pas représenter avec exactitude le contrôle effectif ou réel retenu pour la concrétisation de l'action. Dans la théorie du comportement planifié une hypothèse implicite est émise : le contrôle perçu est supposé refléter correctement le contrôle réel pour que l'intention soit prédictive du comportement (Ajzen, 1991). Cette hypothèse apparaît dans une optique simplificatrice basée sur des vérifications antérieures faites lors de la conceptualisation de la théorie de l'action raisonnée, dans laquelle le contrôle perçu est en forte corrélation avec le contrôle réel. Néanmoins, la distinction entre les deux concepts demeure réelle. A cet effet, seule l'essai ou la tentative d'atteindre le but (le comportement envisagé) dépend du degré de contrôle effectif, que l'individu peut avoir de la situation (contrôle perçu). Donc, le contrôle réel détermine si la tentative sera traduite par un échec ou un succès (Bagozzi et Warshaw, 1990).

De surcroît, le cadre théorique du comportement planifié ne prend pas en considération les effets d'autres variables influençant la conception de l'intention tels que : le concept de soi (Beck et Ajzen, 1991), le comportement antérieur (Bagozzi et Kimmel, 1995) ou encore les valeurs morales (Charng, Piliavin et Callero, 1988 ; Sparks et Gurthrie, 1998).

Dans cette perspective, il paraît important de s'interroger sur l'insuffisance des variables adoptées dans la représentation d'Ajzen (1991). Certaines variables économiques et sociales agissent aussi sur le comportement de la création d'entreprise. En effet, des facteurs d'ordres cognitifs, sentimentaux ou sociaux, comme l'indique la théorie du comportement interpersonnel (Triandis, 1977), sont aussi des variables explicatives de l'intention. Cette dernière, en corrélation avec des variables tels que l'habitude<sup>27</sup> et les conditions de précipitation, parvient à renforcer l'accomplissement du comportement. Ceci suscite l'interrogation sur le rôle joué par des variables socioculturelles sur l'imprégnation

---

<sup>27</sup> Faisant référence à la notion du comportement antérieur.

des croyances et le cheminement comportemental. Ces constats sont d'autant plus intéressants vu les résultats de certaines études démontrant le changement des effets de l'attitude, de la norme sociale perçue et du contrôle perçu selon les contextes (Krueger et al, 2000).

## 2. La théorie de la formation de l'événement entrepreneurial

Shapero et Sokol (1982) furent parmi les pionniers s'étant intéressés aux éléments explicatifs du choix de l'entrepreneuriat, comme phénomène multidimensionnel, en tant que voie professionnelle. Les auteurs modélisent la formation de l'événement entrepreneurial en recensant la notion de déplacement.

A partir de l'environnement immédiat de l'entrepreneur, certains événements contextuels (sa vie professionnelle ou sa vie personnelle) provoquent, par rupture psychologique et/ou matérielle, un changement dans la trajectoire de vie de l'entrepreneur potentiel. Ces événements contribuent, ainsi, à précipiter la décision entrepreneuriale (i.e. l'intention). Pour reprendre les termes de Shapero et Sokol (1982, p.79), « le processus de changement de trajectoire individuelle peut être décrit en termes de vecteurs de forces directives qui mènent un individu à aller dans une direction donnée à un moment donné ». Ces déplacements peuvent être classés en trois catégories :

- Les déplacements négatifs (*negative displacement*: divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail, etc.) qui ne sont généralement pas sous le contrôle de l'individu mais plutôt imposés par l'extérieur. Ces facteurs sont les plus fréquents, mais c'est souvent la combinaison de facteurs positifs et négatifs qui amènerait à la création d'entreprise.
- Les déplacements positifs (*positive pull*: famille, consommateur, investisseurs, etc.) qui sont des événements relevant souvent de sources d'opportunités pas toujours professionnelles (comme en réponse à un passe temps favori ou une occupation secondaire).
- Les situations intermédiaires (*between things*: sortie de l'armée, de l'école, de prison...) qui résultent d'une rupture conséquente à l'achèvement d'une étape de vie plaçant l'individu entre deux situations ou deux engagements. Elles se différencient des déplacements négatifs par leur caractère prévisible.

L'interaction entre les différents déplacements marque le changement de la trajectoire de vie de l'individu et sont, par conséquent, à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial.

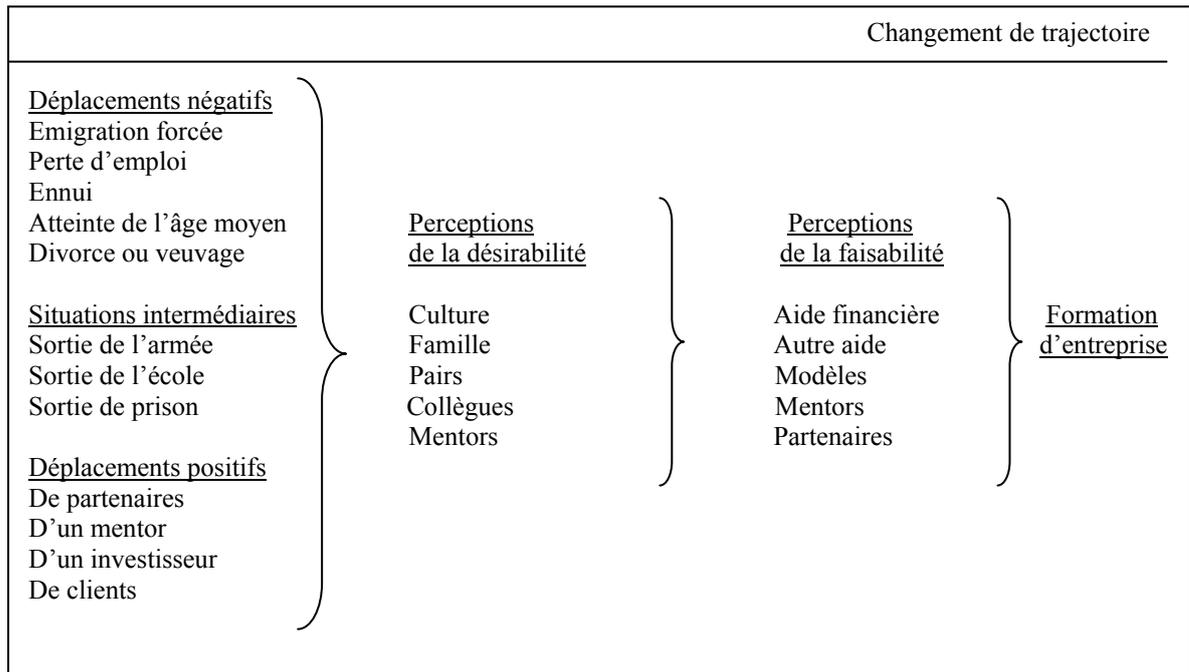
Par ailleurs, ces déplacements précipitant l'acte entrepreneurial, sont animés par des individus, ou des groupes d'individus, leurs permettant d'évoluer dans le temps. Ainsi, à l'interface de ces trois facteurs initiateurs de l'acte entrepreneurial, émergent deux auteurs variables intermédiaires : les perceptions de la désirabilité et les perceptions de la faisabilité, qui sont le produit de l'environnement social, culturel et économique.

Les perceptions de la désirabilité, amorcées suite à une prééminence des déplacements positifs et des situations intermédiaires, se forment sur la base d'un système de valeurs des individus. Ce dernier se construit par l'influence des facteurs sociaux et culturels notamment celle de la famille ou des parents. Les expériences antérieures négatives, comme les échecs dans des aventures entrepreneuriales, sont conçues comme des facteurs renforçant les perceptions de la désirabilité.

Les perceptions de la faisabilité sont le résultat de la perception des variables d'aide de différentes natures (ressources financières, humaines et techniques nécessaires). Dans ce sens, la disponibilité des ressources active directement une variable d'ordre psychologique : la propension à l'action.

La figure ci-dessous montre le déroulement du processus de l'évènement entrepreneurial selon la trajectoire de vie de l'entrepreneur.

Figure 9. La formation de l'événement entrepreneurial



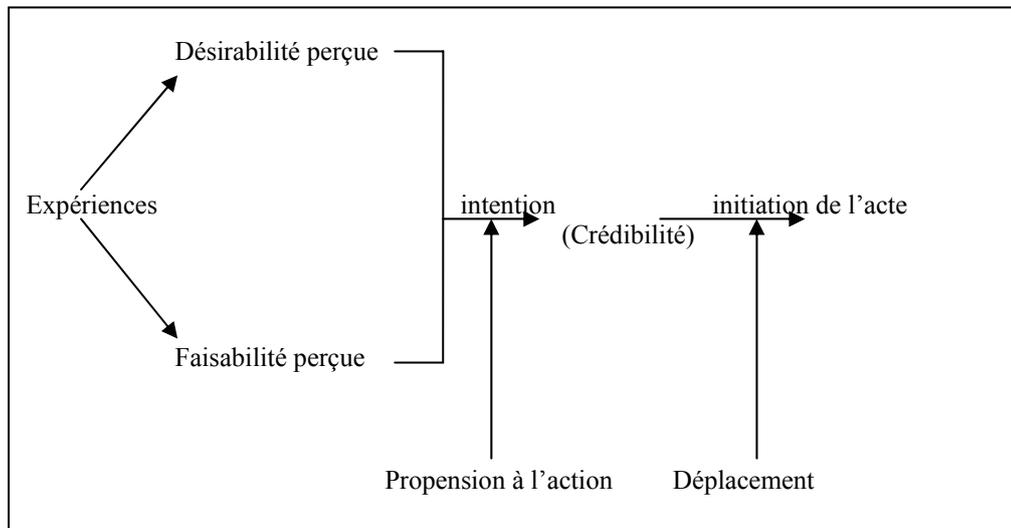
Source : traduit de Shapero et Sokol (1982, p.83)

Le modèle décèle un soubassement interactionniste dans le sens où il se base sur une complémentarité des variables proposées. C'est-à-dire, aucune variable, prise individuellement, ne peut mener à la création d'entreprise. La figure 9 traduit le changement de trajectoire, par une combinaison de variables contextuelles mettant en évidence deux concepts clés complémentaires : la perception de la désirabilité (ou du degré d'attrait perçu, qui peut être assimilé aux concepts de : la norme subjective perçue et de l'attitude, proposés dans la théorie développée par Ajzen (1991)) et de la faisabilité (ou la perception des variables de soutien et d'aides de différentes natures, qui peut renvoyer au concept de contrôle perçu dans la théorie du comportement planifié d'Ajzen). Ces deux variables traduisent le concept d'émergence entrepreneuriale.

Cependant, même si ces variables abordent la notion de l'intention entrepreneuriale, cette dernière reste, dans la présentation proposée, conçue de façon implicite.

Tenant de combler cette limite, Krueger (1993), propose une reformulation des apports de Shapero et Sokol avec une réintégration plus concrète du concept de l'intention entrepreneuriale (figure 10).

Figure 10. Le modèle conceptuel de l'événement entrepreneurial  
tel que repris par Krueger (1993) :



Source : Krueger (1993, p.16)

Pour qu'un individu initie un changement d'orientation important dans sa vie, tel que la décision de démarrer sa propre entreprise, un événement doit venir rompre la routine établie. Cependant, comme le précisent Krueger et Brazael (1994), l'individu saisit l'opportunité de partir en affaire, s'il exprime une tendance initiale, une attitude favorable à l'égard de la création d'entreprise. En ce sens, l'auteur base sa réflexion sur le concept de « crédibilité » de l'action, à travers lequel, il fait référence aux intentions entrepreneuriales : *“In Shapero's SEE model entrepreneurial intentions require that founders perceive entrepreneurship as a "credible"”*<sup>28</sup> (Krueger et Carsrud, 1993 par Kolvereid, 1996, p.49). En effet, *« Starting a new venture must be a believable opportunity »*<sup>29</sup> (Krueger, 1993, p.7). Si le créateur perçoit l'action comme crédible, il sera incité à se lancer réellement dans une expérience entrepreneuriale.

Il convient de préciser que les premières expositions ou les expériences entrepreneuriales agissent indirectement à travers un ajustement des perceptions de la désirabilité et de la faisabilité, pour influencer l'intention et l'action. La formation de l'intention dépend de la qualité (*positiveness experiences*) et de la quantité (*Breadth experiences*) de ces

<sup>28</sup> « Dans le modèle Shapero les intentions entrepreneuriales exigent que les fondateurs perçoivent l'esprit d'entreprendre comme alternative de carrière "crédible"».

<sup>29</sup> « Commencer une nouvelle entreprise doit être une opportunité croyable (ou crédible) ».

expériences. Par ailleurs, le passage à l'action requiert l'intervention de variables de précipitation que Krueger, tout comme Shapero et Sokol, désigne par « déplacements ». La propulsion de l'intention se fera alors en fonction de trois éléments : la perception de la désirabilité du comportement envisagé, la perception de la faisabilité du comportement et la propension à agir.

Si chacun des deux premiers éléments (perception de la désirabilité et de la faisabilité du comportement) sont repris dans la même perspective que celle développée par Shapero et Sokol (1982), Krueger détaille en plus le rôle de la propension à l'action et son articulation avec ces deux concepts. La propension à l'action reflète la composante psychologique des intentions. C'est une disposition à agir qui traduit le caractère évolutif de l'intention, dans la mesure où elle répond à l'interrogation « est-ce que je le ferai vraiment ? » (*“will I actually do it ?”*).

Pour Shapero et Sokol, il s'agit surtout du désir de contrôler son environnement (désir d'indépendance et intériorisation du lieu de contrôle). Pour d'autres<sup>30</sup>, la propension à agir s'apparente aux traits de personnalité et aux caractéristiques et pulsions du dirigeant qui reviennent à la notion de lieu de contrôle interne). Le lieu de contrôle interne fait référence aux croyances des individus quant à leur contrôle des événements. En générale, les entrepreneurs ont un lieu de contrôle interne, qui les incite à passer à un degré supérieur d'action que celui des individus ayant un lieu de contrôle externe<sup>31</sup>.

Pour Shapero (1982) la propension à l'action peut agir à la fois directement et indirectement<sup>32</sup>. Krueger montre qu'elle a un effet modérateur, plutôt que direct, sur les différentes variables proposées. En ce sens, l'auteur précise *“Recent evidence argues that for intentions to predict behavior, intentions must be reasonably well formed. It is hard to envision well-formed intentions without a significant propensity to act (Bagozzi et Yi, 1989). Propensity to act may be better viewed as a moderating influence than a direct antecedent”*<sup>33</sup> (Krueger, 1993, p.9). Cette variable influence, non seulement l'impact des

---

<sup>30</sup> Notamment le courant de pensée sur les traits de personnalité

<sup>31</sup> Les individus qui ont un lieu de contrôle interne ont tendance à attribuer les événements de leurs vies à leurs propres actions, alors que ceux qui ont un lieu de contrôle externe les attribuent à l'environnement comme par exemple la chance, le destin ou à d'autres personnes. Si la plupart pense que cette caractéristique permet de distinguer les entrepreneurs des non entrepreneurs, Brockhaus (1982) trouve qu'elle distingue d'avantage les entrepreneurs à succès des entrepreneurs qui échouent.

<sup>32</sup> Ce qui explique la complexité de son rôle dans le modèle de l'évènement entrepreneurial.

<sup>33</sup> « La récente indication montre que -concernant les intentions prédisant le comportement- les intentions doivent être relativement bien formées. Il est difficile d'envisager des intentions bien formées sans une

expériences sur le désir d'agir et la faisabilité perçues, mais aussi la force d'articulation de ces variables au cours de la genèse de l'intention. En effet, si la propension à l'action est très faible, les attitudes (désirabilité et faisabilité) peuvent ne pas être assez prédictives de l'intention et de l'action. En revanche, si la propension à l'action est élevée, le passage à l'action peut être appréhendé plus facilement à travers la faisabilité et la désirabilité perçues. Ainsi, les expériences auront un effet plus fort sur les attitudes.

La reprise du modèle de l'événement entrepreneurial par Krueger (1993) a permis de clarifier l'articulation de certains concepts indirectement abordés dans le modèle de Shapero et Sokol (1982) notamment, la propension à l'action. Toutefois, dans une étude réalisée en 2000 sur l'infrastructure cognitive de l'émergence entrepreneuriale, Krueger relative l'importance de l'effet de « la propension à l'action »<sup>34</sup>.

Par ailleurs, Shapero et Sokol tout comme Krueger, considèrent que le phénomène entrepreneurial est multidimensionnel et complexe, sauf que leurs modélisations se fondent sur une trajectoire de changement linéaire qui ne permet pas, par conséquent, de prendre en considération les interactions qui peuvent surgir entre les différentes variables. De plus, vu les éléments sous-jacents aux concepts de la désirabilité et de la faisabilité perçues, il paraît indéniable de revisiter leurs effets selon les spécificités des différents contextes, populations et situations (Kolveried, 1996; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). Ainsi, Learned (1992) élabore une modélisation de la création d'entreprise comme un processus de traitement de l'information environnementale.

### 3. La formation de l'organisation

Kevin. E. Learned (1992) propose un modèle processuel aboutissant à la création d'organisation. Ce modèle a pour objectif de permettre la diversité et la multitude des aspects que revêt le phénomène de création d'entreprise au lieu de se limiter à une seule particularité. Il comporte trois dimensions du processus de création (figure ci-dessous) qui aboutissent *in fine* à la décision de créer ou non une organisation<sup>35</sup> :

- La propension à créer : certains individus ont une combinaison de caractéristiques psychologiques et un passé professionnel qui les rendent plus susceptibles de créer une affaire que d'autres,

---

propension à l'action significative (Bagozzi et Yi, 1989). La propension d'agir peut être considérée comme une influence modératrice plutôt qu'un antécédent direct ».

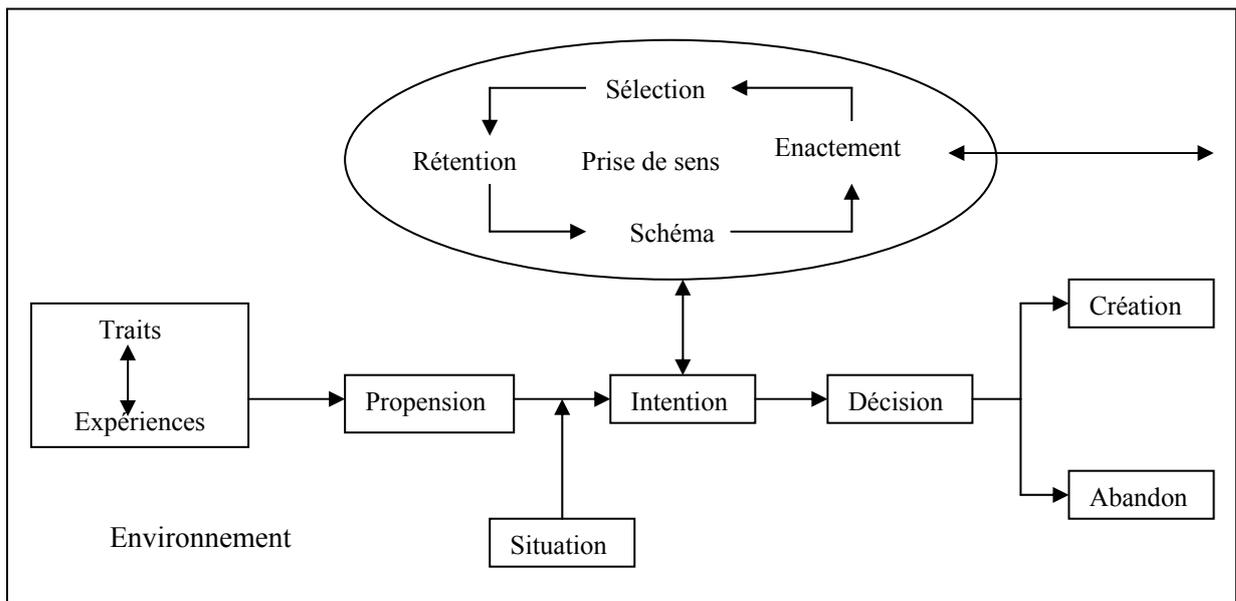
<sup>34</sup> C'est la raison pour laquelle, il ne l'a pas adoptée dans sa recherche (Krueger 2000).

<sup>35</sup> Par Hernandez (1994), p.85.

- L'intention de créer : parmi ceux-ci certains rencontrent des situations qui déclenchent l'intention de créer,
- La prise de sens : cette étape consiste à rechercher et à trouver dans l'environnement les informations significatives, et à en déduire les tâches à exécuter pour créer une organisation. La décision de la personne manifestant une intention de créer peut être prise en fonction de l'affirmation ou non des informations accumulées.

En effet, les individus peuvent manifester une propension à la création d'entreprise. Celle-ci est la combinaison entre des traits de personnalités, de la formation et des expériences. Toutefois, la décision prise en temps réel résulte de l'interaction entre ce potentiel et la situation (Greenberger & Sexton, 1988 ; Bird, 1988). Les situations changent selon des articulations individuelles. Pour certains, la situation peut être un événement déclencheur qui les incite en activant leurs propensions. Pour d'autres, elle peut se révéler par l'accumulation de divers effets situationnels pendant le temps, et à l'instar desquels un processus de prise de sens prend source. En retenant les informations de l'environnement extérieur (enactement), l'individu sélectionne celles qui sont ambiguës. En les comparant à ses schémas et cartes causales (Lord & Foti, 1986 ; Bougon, 1986 ; par Learned, 1992), il retient le schéma qui lui attribut au mieux du sens. Ainsi, une intention de création prend naissance et implique, par la suite, une décision de créer ou non une organisation (figure 11).

Figure 11. Le modèle de la formation d'organisation



Source : traduit de Learned (1992, p.40)

En se fondant sur les interactions entre les caractéristiques individuelles et les variables situationnelles, ce modèle met en évidence les événements de pré-crédation d'entreprise (Davis-Blacke & Pfeffer, 1989 ; Kenrick & Funder, 1988 ; Weiss & Adler, 1984 ; par Learned, 1992). En ce sens, il adopte la conception d'émérgence organisationnelle initiée par Gartner (1988). De plus, en s'inspirant du processus de construction de sens présenté par Weick (1977, 1979), Learned parvient à préciser les mécanismes par lesquels se déroule le processus de traitement de l'information environnementale, d'une part, et son effet sur la construction de l'intention de créer une entreprise, d'autre part. Sa conception tente de répondre à une double interrogation: "*are there person-level characteristics which, in certain situations, lead to an intention to found, and further, are these characteristics, again in certain situations, more likely to lead to a successful attempt to found?*" (Learned, 1992, p.41)<sup>36</sup>.

L'avantage de ce modèle tient dans l'intégration de l'intention en tant que variable « annonciatrice » agissant directement sur la décision de création, et corollairement sur l'action. De plus, par l'étude de la structuration de l'information saisie, l'auteur propose un éclairage sur la relation entre l'intention et l'environnement. En effet, l'individu cherche, reçoit et traite une information en changement perpétuel. En ce sens, cette présentation montre l'intérêt de l'articulation entre l'environnement et l'intention dans une dimension dynamique qui est aussi imprégnée par un raisonnement cognitif. Toutefois, elle ne précise pas pour autant la place des facteurs personnels dans ce processus, et les logiques sous-jacentes aux interprétations formulées.

De surcroît, selon la théorie de la formation de l'organisation, l'apparition de l'intention se fait selon une conception dynamique par une perpétuelle prise-reprise de sens. La prise de sens est affectée par un environnement en changement constant qui permet, entre autres, une boucle de relance suite à l'abandon. En effet, un changement situationnel peut permettre une prise en compte du dynamisme circonstanciel de l'environnement et donc, du contexte de la formation de l'organisation.

---

<sup>36</sup> « Y-a-t-il des caractéristiques au niveau de la personne qui, dans certaines situations, amènent à une intention de trouver, et de plus, est-ce que ces caractéristiques, encore dans certaines situations, sont plus aptes de mener à une tentative réussie de trouver? »

#### 4. Le contexte de l'intention entrepreneuriale

L'environnement, le contexte, la situation et les perceptions sont parmi les notions les plus récurrentes dans la genèse de l'intention entrepreneuriale. Dans cette perspective, la présentation de Boyd et Vozikis (1994) se montre particulièrement intéressante. Elle se fonde sur l'apport du modèle de Bird (1988) et la théorie de l'apprentissage social de Bandura (1977).

Le modèle de l'intention entrepreneuriale de Bird (1988) est basé sur la théorie de la psychologie cognitive qui tente d'expliquer et de prédire le comportement humain. L'intention est conceptualisée comme le lien entre les croyances (qui traduisent les attitudes) et les comportements (Fushbein et Ajzen, 1975). Elle devient, ainsi, le déterminant immédiat de la pensée et des décisions stratégiques du dirigeant. Pour Bird, c'est la combinaison des facteurs personnels et contextuels, qui prédisposent les individus à avoir une intention de créer une entreprise. Parallèlement, les facteurs personnels rassemblent les expériences entrepreneuriales antérieures, les traits de personnalité et les compétences de l'individu. Les facteurs contextuels se rapportent aux variables sociales, politiques et économiques, telles que les déplacements, les changements des marchés et les politiques gouvernementales. Les intentions sont structurées par le métissage de deux types de pensées : analytique/rationnelle et intuitive/holistique<sup>37</sup>.

En s'inspirant de la théorie socio-cognitive de Bandura, le modèle de Boyd et Vozikis, joint au cadre théorique proposé par Bird le concept d'efficacité personnelle au lieu de la notion du contrôle perçu (dans la théorie du comportement planifié).

Bien que d'apparence similaire, pour Boyd et Vozikis, il est important de distinguer le concept d'efficacité personnelle de celui du contrôle perçu (Ajzen, 1987, 1991). Si le premier est un construit généralisé qui couvre une variété de situations, le second s'apparente plutôt à une tâche ou à une situation spécifique (Gist, 1987 repris par Boyd et Vozikis, 1994). En effet, l'efficacité personnelle renvoie au jugement de la personne quant à sa capacité de mener à bien les actions nécessaires pour faire face aux situations futures (Bandura, 1982, p.122) plutôt qu'à l'étude des conséquences et des résultats auxquelles

---

<sup>37</sup> Ces deux processus sont sous-jacents à la création de plan d'affaire, à l'analyse des opportunités et aux autres actions planifiées.

mènera le comportement<sup>38</sup>. Comme le précisent Boyd et Vozikis (1994, p.68) “*Self-efficacy beliefs emphasize an assessment of capability (“Can I do this?”) as opposed to a concern with outcome expectations (“If I do this, what will happen?”)* (Lent & Hackett, 1987)”<sup>39</sup>.

Proposé dans le modèle de santé de Bandura (1977), le concept d’efficacité personnelle est un construit qui s’appuie sur l’accommodation psychologique quant à la distinction entre les entrepreneurs et les entrepreneurs potentiels<sup>40</sup>. En effet, les personnes susceptibles de se lancer dans une action entrepreneuriale doivent avoir une efficacité personnelle élevée par rapport aux exigences perçues face à une certaine opportunité. Ceci fait du concept d’efficacité personnelle une variable fondatrice du développement de l’intention entrepreneuriale et de la probabilité de sa transformation en un comportement réel. D’ailleurs, à ce propos, Bandura (1977) montre que l’efficacité personnelle perçue semble cruciale à trois niveaux : la détermination des intentions, la détermination de l’initiation de l’action et la détermination de la persistance de l’action (Emin, 2003, p.116).

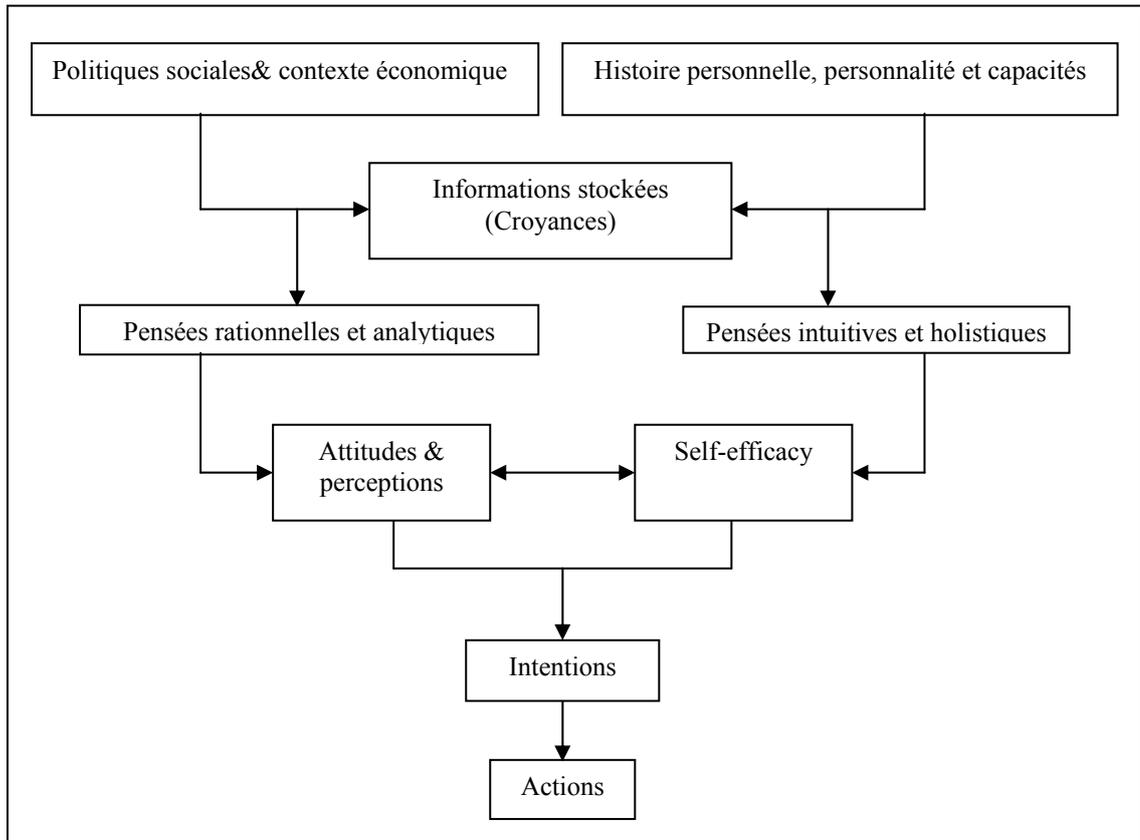
Boyd et Vozikis (1994) considèrent que l’intention est basée à la fois sur la façon par laquelle les personnes perçoivent leurs environnement physique et social, et la manière par laquelle ils anticipent les conséquences futures de leurs comportements (attitudes, perceptions et efficacité personnelle). Ces perceptions, attitudes, croyances et préférences qui influencent l’intention sont l’issue du développement historique de chaque individu. En effet, le produit du passé historique d’un individu (dérivé d’évènements personnels ou d’une réaction à une stimulation environnementale) est un stockage d’informations. Ces informations, véhiculées à travers des processus cognitifs (intuitifs ou rationnels), se transformeront en attitudes, perceptions et une forme d’efficacité personnelle envers l’action (figure ci-dessous).

---

<sup>38</sup> A ce sujet, il est à noter que dans la théorie socio-cognitive de Bandura le comportement est gouverné par trois éléments : les conséquences attendues d’une situation (les conséquences qui auront lieu sans intervention de la personne), les attentes de résultats (les conséquences normales attendues de l’action) et les perceptions d’efficacité personnelle (les perceptions des compétences requises pour réaliser les actions spécifiques afin d’atteindre un résultat désiré). Les attentes de résultats (le deuxième élément) sont considérées comme particulièrement importants dans la formation des intentions mais moins dans le contrôle de l’action. Selon, Boyd et Vozikis, cet élément renvoie plus au concept de « contrôle perçu ».

<sup>39</sup> « Les croyances de Self- efficacy soulignent une évaluation des capacités ("pourrai-je le faire?"), par opposition aux préoccupations envers les résultats espérés ("si je le fais, qu’est ce qui arrivera?")

<sup>40</sup> Ceux qui ont l’intention de créer une entreprise mais qui ne passent jamais à l’action.

Figure 12. Le modèle de Bird revisité par Boyd et Vozikis (1994)

Source : Boyd et Vozikis (1994, p.69)

Cette présentation offre l'avantage d'intégrer à la fois les éléments personnels et les facteurs contextuels relatifs à l'intention entrepreneuriale dans un seul cadre conceptuel, qui reprend les notions de croyances, d'attitudes et d'efficacité personnelle perçue. Le concept de l'efficacité personnelle intégré dans ce modèle procure une explication à la fois du développement des intentions entrepreneuriales et des conditions requises pour qu'elles se concrétisent en action.

Par ailleurs, l'originalité de ce cadre s'apparente à l'adoption des éléments cognitifs (la pensée analytique rationnelle et la pensée intuitive holistique) pour expliquer la disposition par laquelle sont véhiculées des valeurs sociales, économiques et personnelles.

Cependant, force est de constater que la variable situationnelle, souvent reprise dans la plupart des modèles précédents, n'est pas analysée de manière aussi précise par Boyd et Vozikis (1994). Et pourtant, ses effets sur la stabilité et la transformation de l'intention en action dans le temps ne sont plus à prouver.

## 5. La formation de l'intention entrepreneuriale

Davidsson (1995) propose un modèle psycho-économique des variables agissant sur les intentions des individus créateurs de nouvelles entreprises. L'auteur combine certaines parties appropriées des modèles précédents, tout en affinant ses analyses vers un ajustement spécifique sur l'étude de l'intention entrepreneuriale. En effet, plutôt que d'introduire de nouvelles variables, le modèle a été conçu de manière à intégrer les apports des approches déjà existantes. Ce choix se justifie par une volonté de tester l'importance relative des variables retenues, ainsi que leurs effets (direct-indirect) sur l'intention entrepreneuriale.

En même temps, de part l'adoption de l'hypothèse intégrant les influences structurelles, culturelles et économiques liées au taux de création des entreprises<sup>41</sup> ; le changement amené par cette représentation comparé aux modèles précédents, joue un rôle central dans la conviction comme cause déterminante primaire des intentions (figure 13). En même temps, pour l'auteur, le concept de la « conviction » peut être assimilé à la notion d'efficacité personnelle perçue (Boyd et Vozikis, 1994 ; Bandura, 1977 ; Krueger, 1994).

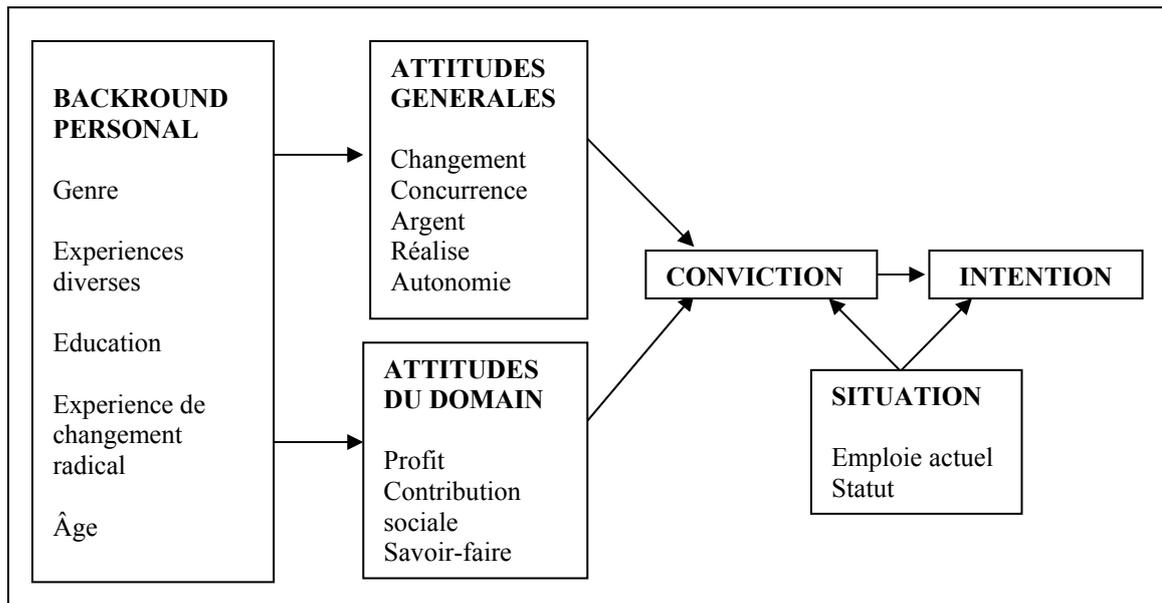
Toutefois, la mise en œuvre de ce concept implique la prise en compte non seulement des individus qui manifestent une ferme volonté de gérer leurs propres entreprises, mais également de ceux pour qui une telle décision est un choix instrumental (en termes d'amélioration ou de conservation d'un standard économique préféré).

La conviction<sup>42</sup> est un concept central dans le modèle de l'adoption de l'innovation de Rogers (1983). En ce sens, c'est un processus qui il ne devrait pas être psychologiquement entièrement différent du processus menant à la décision de fonder sa propre entreprise (Davidsson, 1995, p.4).

---

<sup>41</sup> En effet, Davidsson s'est basé spécialement sur les travaux de McClland, 1961 ; Lynn, 1991 et Reynolds, Storey, Westhead, 1994.

<sup>42</sup> Pour plus de détails sur le concept de Conviction, voir notamment les travaux de Davidsson (1995).

Figure 13. Modèle psycho-économique des déterminants de l'intention entrepreneuriale

Source : traduit de Davidsson (1995, p.4)

Dans la représentation ci-dessus, les variables du contexte personnel affectent des attitudes générales et des attitudes relatives au domaine. Les attitudes générales se rapportent à des dispositions psychologiques générales, alors que celles du domaine sont spécifiquement dirigées envers l'esprit d'entreprendre. Les deux formes d'attitudes renforcent la conviction selon laquelle l'esprit d'entreprise est « une alternative appropriée ».

Les spécificités situationnelles<sup>43</sup> peuvent affecter la procédure de formation des convictions et aussi des intentions<sup>44</sup>. Ainsi, dans sa construction, Davidsson (1995) rassemble les variables telles que l'individu et l'efficacité, la norme subjective et l'attitude envers un comportement (Ajzen, 1991).

Le modèle a été examiné sur un échantillon aléatoire de 1313 Suédois âgés de 35 à 40 ans. Les résultats de l'analyse convergent en grande partie vers les rapports suggérés dans le modèle. Le pouvoir explicatif de la conviction de 35%, alors que celui des intentions est de

<sup>43</sup> L'importance des facteurs de situation dans la décision entrepreneuriale est formulée dans les modèles proposés par Bird (1993), Martin (1984) et Shapero et Sokol (1982). L'auteur assimile, généralement, ses facteurs aux déplacements ou aux situations intermédiaires.

<sup>44</sup> "In empirical testing situational variables can be assumed to have their strongest influence directly on behavior (cf. Krueger & Carsrud, 1993). Reynolds' (1995) results suggest that a noticeable influence on pre-decision variables should also be assumed." Par Davidsson (1995, p.5). C'est à dire, « dans les tests empiriques, les variables situationnelles peuvent avoir une influence plus forte directement sur le comportement. (cf. Krueger et Carsrud, 1993). Les résultats de Reynolds (1995) suggèrent que l'influence visible sur des variables de pré-décision devrait également être assumée ».

50%. De plus, la conviction se tient en tant que variable explicative primaire et cause déterminante des intentions d'entreprendre une affaire.

Ces résultats convergent avec ceux d'Autio, Keely, Klofstein (1997) qui –en se s'inspirant des travaux de Davidsson, Shapero & Sokol et Ajzen– ont testé les variables adoptées par Davidsson (1995) sur une population de 1956 étudiants en sciences techniques (finlandais, suédois, américains et asiatiques) dans une optique de comparaison internationale. Il en découle que la conviction entrepreneuriale et les préférences de carrière des répondants sont les facteurs les plus importants dans la formation de l'intention entrepreneuriale. Ils sont influencés, entre autres, par l'image de l'entrepreneuriat. En effet, les auteurs intègrent une nouvelle variable exprimant l'image de l'entrepreneuriat ou "*image-payoff*". Plus précisément, cette variable se réfère à la récompense perçue d'une carrière entrepreneuriale. Cette image, influencée principalement par l'entourage immédiat, le niveau d'éducation et les expériences de travail antérieures dans les petites entreprises, renvoie aux attitudes associées au comportement dans le modèle d'Ajzen (1991) et aux perceptions de la désirabilité perçue dans celui de Shapero et Sokol (1982).

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons un résumé des principales théories exposées dans cette section.

Tableau 2. Récapitulatif des principales modélisations basées sur l'intention

Modèles- Auteur – Année*	Question de recherche- Champ disciplinaire	Variables explicatives	Variables expliquées	Principaux apports	Quelques limites
Ajzen (1991)  (Théorie du comportement planifié)	Comment l'intention prédit l'action?  Psychologie sociale	Attitude  Contrôle perçu  Norme sociale  Croyances	Intention Action	L'intention est un déterminant immédiat du comportement  Modèle applicable à la prédiction de tout type de comportement intentionnel (utilisé en psychologie sociale et en sciences de gestion)  Modèle qui réussit à conjuguer le rôle des deux aspects indissociables de la pensée humaine (affectif et raisonnable) dans la formation de l'intention	Ne prend pas en considération le rôle des facteurs sociaux et économiques dans l'émergence et le cheminement du comportement  Ignore les effets des facteurs sociaux culturels sur les variables proposées (Triandis, 1977)
Krueger (1993) (Le modèle conceptuel de l'événement entrepreneurial)  Inspiré par Shapiro et Sokol (1982)	Comment se forme l'intention et comment initie-t-elle l'acte de création d'entreprise?  Entrepreneuriat	Désirabilité Faisabilité Propension à l'action Déplacements Expériences	Intention Initiation de l'acte	Complémentarité des variables proposées  La désirabilité et la faisabilité sont des variables initiatrices de l'intention entrepreneuriale  Le concept de la propension à l'action reflète la composante psychologique de l'action  La propension à l'action est un modérateur entre la désirabilité, la faisabilité et la formation de l'intention entrepreneuriale	L'importance relative de la désirabilité et de la faisabilité changent selon les contextes, les populations et les situations (Kolveried, 1996; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000).  L'événement entrepreneurial est conçu comme un phénomène complexe mais reposant sur une trajectoire linéaire  La relation entre action et intention est indirecte dans le sens où elle est influencée par les variables explicatives ou les « déplacements »

Learned (1992) (La formation de l'organisation)	Comment se forme la décision de créer une entreprise?	Intention Prise de sens	Décision de la création d'entreprise	Prise en compte de l'interaction entre caractéristiques individuelles et variables situationnelles	Absence de prise en compte des éventuelles interactions entre les expériences, les traits de personnalité et l'environnement
	Entrepreneuriat Organisation	Propension Situation Environnement		Processus de traitement des informations environnementales et son impact sur le processus cognitif et la construction de l'intention entrepreneuriale	Absence de clarification des mécanismes relationnels entre la situation et l'environnement
				L'intention agit directement sur la décision et par suite l'acte de création.	
				Un modèle incorporant une dimension dialectique et interactionnelle du processus de création d'entreprise (prise de sens, intention, environnement et décision)	
				Modèle qui permet la diversité et la multitude des aspects que revêt le phénomène de création d'entreprise	
Boyd et Vozikis (1994)	Comment et par quoi les facteurs personnels et contextuels prédisposent les individus à avoir l'intention de créer une entreprise?	Pensé analytique rationnelle et pensée intuitive holistique	Intention Action	Un modèle qui intègre à la fois des éléments personnels et des facteurs contextuels relatifs à l'intention entrepreneuriale	Absence de spécification de la relation entre cognition de niveau individuel et cognition de niveau collectif
(le contexte de l'intention entrepreneuriale)	Psychologie social Théories sociocognitives Entrepreneuriat	Attitudes, perception et efficacité personnelle Croyances Contexte politique, social et économique		L'adoption des éléments cognitifs explique la disposition par laquelle se véhicule l'impact des valeurs sociales, économiques et personnelles	Absence de prise en compte du rôle des éléments situationnels dans le développement du processus sociocognitif
		Personnalité, histoires personnelles et intelligence			

Davidsson 1995  (La formation de l'intention : modèle psycho-économique des déterminants de l'intention entrepreneuriale)	Comment se forme l'intention entrepreneuriale : Quels sont les effets (directs ou indirects) des variables influençant le développement de l'intention entrepreneuriale?  Entrepreneuriat Psychosociologie	Entourage personnel  Attitudes générales  Attitudes du domaine  Conviction  Situation	Intention	Intégration du concept de « conviction »  Explication principalement de l'intention entrepreneuriale  Identification de deux types de variables (directes et indirectes) agissant sur la formation de l'intention entrepreneuriale  Spécification de deux types d'attitudes (attitudes générales et attitudes relatives au domaine ou à l'esprit d'entreprise)  Réintègre, articule et vérifie les effets des variables de « l'efficacité, l'attitude et la norme subjective perçues envers le comportement » (Ajzen, 1991) et ceux des « déplacements » (Shapiro et Sokol, 1982)	Théorie testée principalement sur des étudiants, donc des personnes qui ne sont pas encore lancées en affaire.  Théorie qui se base essentiellement sur l'explication de l'intention sans considérer la relation entre l'intention et le passage effectif à l'acte de création d'entreprise  Présentation de l'effet de la variable « situation » sur la formation de « la conviction et l'intention » sans préciser dans quelle phase du processus de transformation et par quels moyens cette variable agit sur chacun des concepts.
---	---	---	-----------	---	--

\* La répartition des modèles est reprise selon un ordre chronologique. Elle concerne seulement ceux qui ont déjà été abordés précédemment.

#### **IV. De l'universalisme à la contingence : l'apport de la socio-cognition à l'étude de l'intention entrepreneuriale**

La première préoccupation de certains chercheurs en entrepreneuriat était d'expliquer pourquoi malgré la difficulté que peut receler le métier d'entrepreneur<sup>45</sup>, certains individus poursuivent la décision de créer des nouvelles entreprises (Simon, Houghton, Aquino, 2000). Dans une perspective semblable à celle des adeptes de l'approche contextuelle, la seconde interrogation s'est rapportée à la compréhension et l'explication de la variabilité de la création d'entreprises et, par là même, du potentiel entrepreneurial dans différents contextes (Krueger, 1993 ; Krueger & Brazeal, 1994). Ainsi, le débat est ramené du champ de la cognition à celui des théories socio-cognitives qui s'intéressent, entre autres, aux liens entre l'intention et le contexte dans lequel s'inscrit le comportement.

Ce paragraphe traite, tout d'abord, du concept de « représentation » et de sa relation avec « l'intention » et « l'action » de création d'entreprise. Puis, nous présenterons « la représentation sociale » vue comme stimulateur socio-cognitif. Nous aborderons alors la place de la socialisation comme mécanisme stimulateur. Et enfin, nous discuterons de la question de la détermination de la relation individu-société.

##### **1. Les représentations au cœur de l'intention entrepreneuriale**

Comme précisé auparavant<sup>46</sup>, l'intention représente « le fait de se proposer un certain but ». Selon le Petit Robert, la représentation, au sens psychologique du terme, est « le processus par lequel une image est présentée aux sens, une perception ». Selon le Dictionnaire des Sciences Cognitives (2002, p.252), la représentation est « une entité qui entretient des relations de correspondance avec une entité extérieure à elle, et qui peut se substituer à elle comme objet de certains traitements ».

En effet, d'un point de vue cognitif, Di Maggio (1999) précise que la représentation « n'est pas seulement un processus de traitement d'information, mais une capacité de reconnaissance contextuelle » (Creplet et Mehmanpazir, 1999, p.6). Dans une

---

<sup>45</sup> Par exemple une forte propension de prise de risque

<sup>46</sup> Section I, paragraphe 2.1, p.8.

représentation, deux types de plans s'exécutent selon : les plans déclaratifs et les plans procéduraux (Hoc, 1990). Les premiers sont assimilables à une suite de tâches précises à effectuer (liens avec la connaissance et l'action) et se rapprochent, ainsi, d'un processus réfléchi de concrétisation d'une vision. Les seconds, correspondant à un objectif lointain, se rapprochent à d'une vision à long terme (Verstraete, 1997). On peut supposer que l'entrepreneur est quelqu'un qui détient la compétence de conjuguer ces deux formes de plans dans le temps.

Dans l'approche sociocognitive, l'action suppose un acteur capable d'élaborer une représentation de la situation telle qu'il la perçoit et telle qu'elle pourrait devenir après son intervention. Ainsi, à partir de la représentation, s'organisent tous les processus de production de savoirs et de connaissances permettant au sujet de déterminer les conduites à adopter pour agir sur un objet précis.

Par ailleurs, plus qu'un mobile ou une motivation, l'action suppose une intention ou « une tension vers le futur révoquée par une opération cognitive de comparaison entre état présent et état futur de la situation » (Amerio et al, 1991, p.26). L'intentionnalité recouvre donc une double dimension (par Lauriol, 1998):

- Celle de la recherche d'une consonance cognitive par rapport à un univers de croyances, qui incite le sujet à développer des conduites évitant toute dissonance excessive.
- Celle qui caractérise chaque individu ou groupe et qui se traduit par différents niveaux d'intentionnalité, ainsi que par des différences de conscience de ceux-ci compte tenu des limites et des contraintes imposées par un contexte social précis. « Le sujet n'est ni omniprésent, ni le brouillon abstrait d'un *homorationalis*. Le fait qu'il prenne des décisions... n'a rien à voir avec une prétendue liberté de l'esprit, mais plus concrètement avec un réseau de possibilités dans le champ social où il vit » (Lorenzi, 1991, p.46).

En d'autres termes l'intentionnalité se ramène à une capacité à faire, à produire des actes pour conduire des interactions individuelles et collectives dans des contextes précis (Giddens, 1987). L'individu peut s'engager dans une conduite intentionnelle qu'il est capable de mener tant du point de vue de son propre équilibre cognitif, que des conditions qu'autorise la situation sociale, dans laquelle cette conduite sera développée (Lauriol,

1998). Il s'agit des critères « d'accessibilité », qui permettent au sujet d'adopter effectivement une action. Se pose alors la question de la relation entre les actions et les représentations : peut-on considérer que la représentation détermine l'action ou l'inverse ?

Pour Abric (1994, p.230), « les représentations et les pratiques s'engendrent mutuellement (...) ils forment un tout, un système ». La nature de la situation détermine les liens entre pratiques et représentations<sup>47</sup>. Toutefois, de part l'essence cognitive, l'action reste activée et réglée par des facteurs d'ordre social. Les dimensions sociales (ressources, capacités, contraintes, traditions, etc.) pèsent sur l'action et participent à la production de connaissances. Ces dernières vont agir en boucle sur les dimensions cognitives et les schèmes d'actions antérieures. Il s'agit d'un processus d'interaction, qui contribue à l'élaboration de représentations communes par « concrétisations cognitives ».

En effet, dans la conception socio-cognitive, l'action est considérée comme un produit de conduites sociales ou d'interactions entre rapports sociaux d'un groupe d'individus développant des activités se référant à un objet (Beauvois et al, 1991). En d'autres termes, le sujet, en s'exprimant par la production de pensées, de connaissances sur l'objet et sur la relation qu'il va entretenir avec lui même, va être contraint par le système de relations, dans lequel sa pensée s'insère. C'est dans l'interaction entre sujet, pensée qu'il produit, et objet situé dans un système de relations groupal<sup>48</sup>, que prend forme une représentation sociale d'un objet et des conduites à adopter vis à vis de celui-ci.

La représentation sociale, en tant que système socio-cognitif forme des conduites sociales, qui produisent des actions. Ces conduites sont notamment contraintes par une structure de rapports sociaux. L'acteur ou l'*homo-sociologicus cognitif*, au sens de Padioleau (1986), construit dans l'action une représentation sociale de la place de l'objet dans un système de relations et des conduites, qu'il doit adopter. Ces conduites contraignent l'action, dont l'origine se situe dans l'interaction sociale, en la dotant d'intentions, parce qu'elle est développée par un acteur affecté d'une capacité réflexive<sup>49</sup>. Comme le note

---

<sup>47</sup> Pour l'auteur, la nature de la situation se caractérise par deux éléments : l'autonomie de l'acteur dans la situation et le degré de son influence et de son insertion dans des affects ou dans une mémoire collective.

<sup>48</sup> Relations entre membres d'un groupe caractérisé par un marquage social.

<sup>49</sup> Si l'action est, dans un sens, encadrée ou bornée par la structure, elle contribue aussi largement à la reproduire, à l'infléchir ou à la modifier. D'autre part, la réflexivité institutionnelle est l'un des mécanismes caractéristiques de la modernité avancée : connaissance et action se modèlent mutuellement (Giddens, 1994). Les sciences sociales puisent dans la réalité sociale : les acteurs s'inspirent eux-mêmes des sciences sociales

DiMaggio (1997): “*Typifications (mental structures) influence perception, interpretation, planning, and action (Berger & Luckman 1986, DiMaggio & Powell 1991). Institutionalized structures and behaviors (i.e. those that are both highly schematic and widely shared) are taken for granted, reproduced in everyday action (Giddens' "structuration" (1984)) and treated as legitimate (Meyer & Rowan 1977)*”<sup>50</sup>. Comment se structure alors la représentation sociale et quelle est la place respective du cognitif et du social dans ce concept?

## 2. La représentation sociale : une organisation socio-cognitive dynamique

L’approche socio-cognitive, et plus précisément, la théorie des représentations sociales est particulièrement intéressante pour appréhender la façon par laquelle « les codes d’interprétation » (au sens de D’Iribarne, 2000) ou encore « les programmes mentaux » (au sens (Hofstede, 1997) affectant l’action individuelle. En effet, cette approche souligne le rôle essentiel joué par l’interaction sociale dans la formation et le développement d’un complexe socio-cognitif, qui caractérise chaque individu. Le concept de représentations sociales occupe une place centrale dans la dynamique de ce développement.

Les travaux de Moscovici (1976) furent parmi les premières investigations systématiques des représentations sociales. Ce dernier, s’inspirant du concept de production collective de Durkheim, montre que **l’individu isolé cognitivement n’existe pas**. Dès lors, pour comprendre et appréhender ses actions il est primordial de prendre en considération la sphère sociale dans laquelle il s’inscrit. A l’interface du psychologique et du social, c’est ainsi que prend place la notion de représentation sociale.

---

pour construire, accompagner ou justifier leur action. (Didier Cazal, 2000, p.19). Pour Giddens, le contrôle réflexif de la conduite est crucial mais doit être compris comme susceptible d’adaptations et d’évolutions dans la mesure où la motivation de l’acteur n’est pas toujours consciente. L’auteur précise que : « Par dualité du structurel, j’entends que les structures sociales sont constituées par l’action humaine, mais sont en même temps le médium de cette constitution. Le structurel n’est pas que contrainte, il est à la fois contraignant et habilitant » (Giddens, 1987, p.75).

<sup>50</sup> «Les typifications (structures mentales) influencent la perception, l’interprétation, la planification, et l’action (Berger et Luckman 1986, DiMaggio et Powell 1991). Les structures et les comportements institutionnalisés (c.-à-d. ceux qui sont fortement schématisés et largement partagés) sont pris pour acquis et reproduits dans l’action quotidienne (la "structuration" de Giddens (1984)) et traité comme étant légitime (Meyer et sorbe 1977) ».

L'étude fondatrice menée en 1961 par Moscovici portant sur l'image de la psychanalyse dans le grand public, souligne une idée centrale largement exportée, à savoir que la représentation sociale est bâtie autour d'un noyau ou « schémas cognitifs de base » et qu'elle est ancrée au sein d'un groupe et d'un système de valeurs, qui lui est propre.

La représentation sociale est « une entité presque tangible. Elle correspond à la substance symbolique qui la constitue et à la pratique qui produit la dite substance » (Moscovici, 1976, p.39). « Les représentations sociales sont composées de systèmes de valeurs, d'idées et de pratiques dont la fonction est double : établir un ordre qui permettra aux individus de s'orienter et de maîtriser leur environnement matériel, pour faciliter ensuite la communication entre les membres d'une communauté en leur procurant un code pour désigner et classer les différents aspects de leur monde et de leur histoire individuelle et de groupe » (Moscovici, 1976, p.XII).

Elle est déterminée par la structure dans laquelle elle se développe. « Sa structure interne, la pondération des éléments qui la constituent, permettent de connaître ou d'approcher les caractéristiques du groupe auquel elle se réfère » (Abric, 1987, p. 76). La représentation sociale n'est pas uniquement le reflet de la simple relation du sujet à l'objet, mais elle cristallise les idées, les normes, les valeurs du groupe social dans lequel elle se produit. Elle s'intéresse à une modalité de pensée relative à la représentation d'un objet. Elle recouvre, ainsi, un champ très large d'applications (diffusion et assimilation des connaissances, développement individuel et collectif, définition de l'identité personnelle et sociale, etc.).

Par représentation sociale, Jodelet (1991) entend des systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres qui orientent et organisent les conduites et les communications sociales. L'auteur précise que les représentations sociales « ont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. En tant que telles, elles présentent des caractères spécifiques au plan de l'organisation des contenus, des opérations mentales et de la logique. **Le marquage social des contenus ou des processus de représentation est à référer aux conditions et aux contextes dans lesquelles émergent les représentations, aux communications par lesquelles elles circulent et aux fonctions qu'elles servent dans l'interaction avec le monde et les autres** » (Jodelet, 2003, p.367-368.).

Elle concerne principalement la façon par laquelle les sujets sociaux appréhendent les événements de la vie, les données de l'environnement, les informations qui y circulent<sup>51</sup>. En effet, la représentation sociale repose sur la compréhension de deux processus, l'un cognitif et l'autre social.

Pour Moscovici, quand une théorie se transforme en sa représentation, ceci s'effectue à travers deux fonctions : sélection par le sujet d'informations extraites du contexte et concrétisation de celles-ci. De ce fait, la **représentation sociale est d'ordre cognitif** : elle articule les informations sur l'objet de représentation et les attitudes du sujet concernant celui-ci. Elle est ainsi **un guide pour l'action et un modèle d'interprétation des réalités**. On sait dès lors, que la notion de représentation sociale se situe au carrefour des concepts psychologiques et des concepts sociologiques, ce qui traduit une dialectique permanente entre l'appareil psychique, le fonctionnement cognitif et l'organisation sociale.

Dans cette perspective, il convient de souligner que l'approche socio-cognitive propose une vision élargie de l'activité cognitive et de son influence sur les conduites des individus. En effet, pour les tenants du courant des cartes cognitives ou causales, le sujet est conçu comme organisme cognitif, dont l'activité est finalisée par des buts. On retrouve ici la perspective systémique chère à Simon, qui spécifie que tout système est de nature téléologique, c'est-à-dire orienté vers des finalités dont il est censé servir à la réalisation (par Le Moigne, 1991). L'approche est historique, la représentation ayant vocation de représenter des problèmes et de favoriser la conception de stratégies créatives et efficaces, en mobilisant les capacités computables du sujet, conscient des buts qu'il poursuit. On s'intéresse, ainsi, aux modalités d'acquisition et de production des connaissances permettant au sujet de construire une représentation adéquate de l'objet à traiter. L'action correspond à un comportement humain (*human behavior*, Simon, 1990). En effet, tout concept d'inspiration behavioriste suppose une intention précise, qui finalise l'activité cognitive de l'action. Comme le souligne Ganascia (1996) : « la plupart des activités cognitives sont conçues comme intentionnelles, en ce sens qu'elles répondent à une intention, c'est-à-dire à un but, éventuellement inconscient ».

---

<sup>51</sup> Jodelet (2003) fait référence plus précisément à la connaissance « spontanée » ou encore la connaissance du sens commun. Cette forme de connaissance se constitue à partir d'expériences, mais aussi des informations, savoirs, modèles de pensée reçus par la tradition, l'éducation et la communication sociale. C'est ce que l'auteur appelle « la connaissance socialement élaborée ou partagée ».

A cette approche, Moscovici (1986) répond par des argumentations bien précises<sup>52</sup>. En effet, le sujet ne doit pas être conçu comme une machine, c'est-à-dire qu'il peut, du fait de croyances et d'orientations idéologiques, se rendre imperméable à certaines informations qui infirment ses orientations. Le processus de perception central dans cette approche s'en trouve perturbé. De surcroît en effet, il n'y a pas d'information neutre, car cette dernière provient du monde extérieur, par lequel elle est sûrement « façonnée ». Par ailleurs, l'approche mentionnée postule que le sujet est au centre de la représentation, et le milieu social en étant dérivé. Ceci conduit à considérer que le sujet est partout et toujours égal à lui-même comme s'il s'agissait de machine ou d'automate.

Toutefois, si le sujet adopte des comportements, selon des buts dont il est doté, la représentation sera définie comme une carte cognitive, qui permet de mobiliser des artefacts facilitant la résolution des problèmes. L'action peut être, ainsi, abordée comme un comportement orienté vers des normes et des conventions, l'individu ayant intériorisé ces normes qui lui servent de cadre de référence (Stubbart, 1989, p.329).

L'approche socio-cognitive souligne la dimension sociale de la représentation qui se construit à partir d'interactions situées, dans un système de relations sociales et un contexte d'action. Dans ce sens, d'un point de vue social, il s'agit d'une « modalité de pensée » comme processus constituant des contenus relatifs à la représentation d'un objet<sup>53</sup>. Entant que forme de savoir, la représentation est une modélisation de l'objet et du système de relations sociales, qui gravitent autour de cet objet.

L'action n'est donc pas considérée comme produit de rapport d'activités cognitives pures mais comme produit de rapports sociaux développés dans des interactions se déroulant au sein d'une situation sociale, à partir de processus cognitifs mais aussi psychologiques et sociologiques (univers de croyances et le jeu des régulations sociales qui spécifient le contexte de l'action). Cette assignation de sens s'exerce à deux niveaux :

- En amont, par le processus d'intégration cognitive : ce processus va permettre au sujet d'inscrire la représentation sociale actuelle dans un système de pensée préexistant. En d'autres termes, l'intégration cognitive mobilise la pensée

---

<sup>52</sup> Voir également Forgas (1983), Stangor et Lange (1994) à ce sujet.

<sup>53</sup> La représentation sociale relie un sujet à un objet. Il ne peut y avoir une représentation sans objet ni de représentation qui ne porte pas le marquage d'un sujet et de son activité.

constituante qui, en intégrant l'existence d'une pensée constituée, va organiser la nouveauté dans l'ancien. Lorsqu'un individu est confronté à un objet qui lui est important mais inconnu, il doit engager un travail complexe de redéfinition de cet objet, dans le but de le rendre compréhensible, assimilable et compatible avec son propre système symbolique (Moscovici, 1976). Le processus d'intégration cognitive va permettre la recherche de causalités nouvelles pour expliquer, et donc comprendre le phénomène. Ces causalités se construisent par le jeu d'attribution causale ou selon une causalité par imputation, qui cherche les intentions derrière les actes et le pourquoi de leur finalité (Jodelet, 1990, p.378). En d'autres termes, ce processus peut s'articuler autour d'une triple logique : d'abord, une identification d'un prototype produisant une signification ; puis, une insertion de ce prototype dans l'univers de croyances propre au sujet ; et enfin, une production de sens, dans un but d'opérationnalisation des fonctions que remplit l'activité en question pour développer des pratiques professionnelles, en cohérence avec l'univers de croyances.

- En aval, par un processus d'instrumentalisation : il s'agit d'un processus permettant de développer socialement la représentation sociale et, par là même, de contribuer à créer de nouveaux rapports sociaux. La représentation sociale intégrée au plan cognitif, le sujet lui confère une valeur fonctionnelle par l'activation d'un système d'interprétation du monde, qui va lui permettre d'exprimer et de résoudre des problèmes. Ce système d'interprétation s'organise sous forme d'une structure imageante<sup>54</sup>. Cette structure peut être définie comme une grille d'analyse et d'interprétation du monde pour y développer une action sociale. Elle s'exprime par des codes, des langages, des concepts et des idées, développés sur la base d'une intention déjà élaborée.

L'ancrage a pour fonction spécifique d'enraciner la représentation sociale dans une pensée existante en amont (par l'intégration cognitive) et dans le social en aval, en orientant les perceptions et les conduites à partir de la formation et de l'activation d'une structure imageante. C'est aussi par son intermédiaire que vont s'engager tous les processus de transformation et d'évolution dynamique de la représentation.

---

<sup>54</sup> Une sorte d'image référentielle commune permettant aux individus de communiquer entre eux au sein d'un groupe, ou avec des groupes extérieurs.

L'étude du lien représentation-action constitue, par ailleurs, une préoccupation commune à la plupart des courants de pensée. Seulement la nature de ce lien ainsi que les effets que peut produire ce lien sur l'action développée par un individu, méritent encore plus d'approfondissement. En effet, il est considéré soit comme un simple médiateur mental entre un stimulus et une réponse à partir de cartes mentales, soit comme le produit d'une activité cognitive endogène, qui oriente l'action à partir de la médiation des structures cognitives centrales, ou encore comme une forme de connaissance socialement élaborée dans l'interaction sociale. De surcroît, en se référant aux études socio-cognitives appliquées au management d'entreprise, il apparaît difficile d'imaginer qu'un individu puisse traiter de l'information sur un contexte et en élaborer une représentation, indépendamment des actes qui le relient à ce contexte de façon matérielle et-ou symbolique (Amerio et al., 1991). Cette limite semble moins préoccupante quand il s'agit de traiter du rôle des représentations sociales dans le traitement d'informations contextuelles relatives à une situation, car les actes qui relient le contexte à l'individu sont inhérents à **un processus de socialisation**. Ce dernier renvoie, en même temps, à la question de la détermination de la relation entre l'individu et la société.

### **3. Le rôle de la socialisation entrepreneuriale**

Pour cerner les marqueurs de l'acte intentionnel et plus précisément de l'intention entrepreneuriale, comme le confirme Pailot (2003), l'analyse des éléments contextuels doit nécessairement s'accompagner d'une incorporation des éléments historiques du processus de socialisation entrepreneuriale. Quand il s'agit de l'étude du projet entrepreneurial, l'interrogation sur les raisons, qui amènent un individu à se risquer dans un projet de création d'entreprise, est récurrente. Déjà au niveau global de l'appréhension du phénomène lui-même, des dimensions irréductibles et indissociables peuvent être constatées. Mais chacune d'entre elles renvoie également à des niveaux à la fois théoriques, méthodologiques, praxéologiques et empiriques différents (Verstraete, 1999). L'étude de la dimension cognitive, au sens de Verstraete (1999), par laquelle se forme la connaissance de l'entrepreneur, ne peut occulter l'intégration de la trajectoire sociale de l'individu et son effet sur ses prédispositions. Dans la mesure où le parcours s'effectue au sein de ce que Verstraete (1999) appelle la dimension structurale, les liens entre cognition et structure d'évolution de l'individu paraissent contingents (Pailot, 2003). A cet effet, la

socialisation entrepreneuriale est le dénominateur commun pour aborder ces deux dimensions.

Selon Pailot (2003, p. 185), la socialisation entrepreneuriale est « un processus discontinu, jamais totalement réussi ni complètement achevé, par lequel un individu apprend et intègre les éléments socioculturels de son milieu et s'adapte à un environnement social dans lequel il doit s'insérer (Berger et Luckmann, 1986 ; Dubar, 1991) ». En se basant sur les propos de Fisher (1991) et de Delobbe (1996), l'auteur trouve qu'entre le collectif (production et reproduction collectives) et l'individuel (production de soi), le cognitif (acquisition de structures de connaissances) et l'affectif (constitution du soi par rapport au autres) (Delobbe, 1996), la socialisation entrepreneuriale s'articule autour une triple logique (Pailot 2003, p. 185) :

1. Elle procède d'une série d'apprentissages interactifs de règles, de systèmes de pensées, de normes, de dispositions, de valeurs, de codes symboliques, de rôles, de modes d'action individuelle et collective permettant au sujet de se construire une représentation du monde et d'agir sur lui-même.
2. Ces apprentissages sociaux marquent d'une empreinte plus ou moins profonde et durable son système cognitif (connaissances et moyens de connaissances), son identité et/ou les traits de sa personnalité. La diversité qualitative des mécanismes d'influence sociale, sur laquelle ces différents niveaux d'intégration se fondent correspond à des degrés distincts de socialisation au pouvoir structurant et plus au moins prégnant (Delobbe, 1996).
3. L'intégration de ces configurations de pratiques de représentations et d'attitudes contribue non seulement à son adaptation à son environnement social, mais aussi à la définition et à la reconnaissance de son positionnement dans les différents espaces sociaux qu'il traverse.

Ces spécificités amènent à considérer la socialisation entrepreneuriale comme un processus d'apprentissage, d'intégration et d'appropriation de nature sociale, symbolique et culturelle marquant le système cognitif, l'identité, les représentations, les croyances, les normes et les attitudes d'un individu et permettant une prise de position face à la conception de son futur.

En s'inspirant des modélisations de la socialisation organisationnelle, Starr et Fondas (1992), identifient deux niveaux de la socialisation entrepreneuriale : la socialisation anticipée et la nouvelle socialisation de l'entrepreneur. La première renvoie à la

préparation, l'apprentissage et les expériences, qui précèdent la décision de devenir entrepreneur. L'acquisition des attitudes, croyances et compétences prépare l'individu à son futur rôle. La seconde désigne la transition, qui influence le passage de l'intention entrepreneuriale à la création effective d'une entreprise.

Cependant, Pailot (2003) montre que, correspondant à des processus d'influence sociale qualitativement différents, les deux dimensions ne sont pas forcément en relation de prolongement et peuvent même s'opposer. En effet, étroitement liée à un déroulement temporel propre à chaque individu, la socialisation s'enrichit progressivement, sur la base d'une expérience passée et par un jeu de sédimentations successives, au contact d'espaces sociaux, aux principes socialisateurs plus au moins contradictoires (Lahire, 1998). Elle nécessite « la prise en considération d'un horizon temporel étendu, de processus adaptatifs continus, par lesquels les acteurs mobilisent et développent leurs ressources (cognitives, sociales, culturelles, etc.) dans un environnement mouvant et incertain » (Pailot, 2003, p.187-188). Ainsi, l'auteur propose une approche transactionnelle<sup>55</sup> pour spécifier les niveaux de la socialisation entrepreneuriale à travers trois grandes instances de socialisation : la famille, l'école et le monde de travail. L'influence de ces cadres socialisateurs et des individus porteurs de principes de socialisation est l'origine de l'intention entrepreneuriale. Elle est également utile à la disposition d'entreprendre, spécialement au niveau individuel et à la phase "*anticipatory socialization*" au sens de Starr et Fondas, 1992)<sup>56</sup>.

Cependant, la généralisation des effets supposés d'une disposition demeure difficile. D'ailleurs, comme le souligne Lahire (2002, p.21), « la "transférabilité" (d'un schème ou d'une disposition) n'est que très relative et le transfert ne s'opère d'autant mieux que le contexte de mobilisation est proche dans son contenu ou sa structure du contexte initial d'acquisition ». Par ailleurs, la distinction de ces matrices de socialisation repose sur une dichotomie implicite entre les sources de motivations endogènes (désirs, attentes, etc.) et exogènes (éléments contextuels) qui se trouvent souvent inséparables dans la vie sociale.

<sup>55</sup> Par transactionnelle l'auteur adopte les deux approches de Dubar (1991) par l'articulation de deux transactions en interaction perpétuelle : la transaction biographique (héritage et/ou développement d'un capital culturel, social symbolique et économique) et la transaction relationnelle (capacité à faire reconnaître une compétence entrepreneuriale par les acteurs significatifs du champ). La socialisation entrepreneuriale procède, ainsi, « du mouvement circulaire simultané du futur entrepreneur dans la construction de son avenir professionnel » (Pailot, 2003, p.186).

<sup>56</sup> Pour plus de détails concernant l'articulation des marqueurs, au niveau individuel, de la socialisation entrepreneuriale, voir Pailot (2003).

#### 4. La question de la détermination de la relation individu société

Dans son rapport avec la société, l'individu s'inscrit dans un réseau de communication avec un ensemble de groupes sociaux porteurs d'un langage, d'un imaginaire social et d'un idéal symbolique. Le tout se combinant avec des règles permettant de faire émerger et de développer des pratiques sociales. En sociologie deux approches sont conçues autour de cette détermination : l'approche explicative et l'approche interprétative.

L'approche explicative s'inspire des travaux de Parsons (1964) et de sa conception du système social, qui considère que l'action peut être assimilée à un comportement orienté vers des normes et des conventions. L'individu est envisagé comme acteur d'un système hiérarchisé, dont il intériorise des normes considérées comme cadre de référence de l'action, permettant, ainsi, aux individus d'interpréter le système culturel, dans lequel ils se sont inscrits<sup>57</sup>. L'action humaine est donc une réponse à des attentes sociales prescrites par des normes immanentes au système.

L'approche interprétative se penche surtout sur les processus de production de la société à partir des conduites des agents (Havelange, 1991, p.375). L'action est appréhendée en fonction des motifs de l'acteur et des significations, qu'il attribue à cette action. Cette approche a pour finalité d'analyser l'action sociale par la compréhension des significations, que l'acteur investit dans l'orientation de son comportement vis-à-vis d'autrui. Elle accorde une place centrale à l'action individuelle, à la réflexivité au sens d'un contrôle rationnel et de leur conduite par les agents eux-mêmes, mais aussi à la localisation contextuelle et temporelle de l'action.

Si l'opposition, entre ces deux approches, semble être confirmée, il n'en reste pas moins que toutes les deux partagent un certain nombre de limites communes. En effet, il est difficile de distinguer dans un monde des normes, règles, valeurs ou significations considérées comme des données, ce qui est constitutif du monde social. C'est-à-dire, il s'agit d'une interprétation divergente de ce qui est considéré comme statique et donné. De plus, dans chacune des deux approches, les structures constituant le monde social sont

---

<sup>57</sup> Un ensemble de valeurs et de symboles correspondant aux normes.

considérées comme objectales<sup>58</sup> et non comme des modes de représentation de ce monde (Havelange, 1991, p.384). L'action y est donc appréhendée comme logiquement dérivée de l'action consciente (rationnelle) de l'acteur. En effet, pour Giddens (1987, p.59) « est intentionnel, tout acte dont l'agent sait (ou croit savoir) qu'il peut manifester une qualité ou produire un résultat particulier et dans lequel cette connaissance est utilisée en vue de produire ce résultat » (par Lauriol, 1998). Ainsi toute action présuppose une connaissance du contexte ou de l'objet, mais aussi un pouvoir pour agir sur ce contexte. En ce sens, il est possible de dépasser l'opposition entre explication et interprétation sur la question de la détermination de la relation individu-société. L'interaction est, désormais, au cœur de ce processus de détermination. Processus qui se fixe comme objet l'exploration et l'analyse de l'articulation entre l'individuel et le collectif (Fisher, 1987, p.10).

## **Conclusion du chapitre**

Dans ce chapitre, nous avons cherché à délimiter le caractère entrepreneurial et socio-cognitif du phénomène étudié, ainsi que son positionnement au sein d'un processus dynamique de structuration.

Le phénomène étudié représente les intentions des créateurs d'entreprises. L'intention de création occupe une place centrale dans le processus d'émergence entrepreneuriale (Emin, 2003). Elle se réfère à différentes logiques légitimant la concrétisation de la décision et son aboutissement en acte de création d'entreprise.

La logique intentionnelle et la logique d'action peuvent se révéler de nature différente. Pour cela, il est intéressant de se focaliser sur l'étude de l'aspect intention-action du processus de création d'entreprise. En d'autres termes, de centrer l'intérêt sur les intentions qui l'aboutissement réellement à l'acte de création. En ce sens, l'étude des intentions présentera l'intérêt d'être un vrai prédicateur des prédispositions et du potentiel entrepreneurial d'une population.

---

<sup>58</sup> La relation objectale est la relation qu'entretient un individu avec l'objet vers lequel se tournent ses pulsions. Ces dernières peuvent être conçues comme étant une forme de charge énergétique qui fait tendre l'appareil psychique de l'individu vers un but.

Concernant les approches en entrepreneuriat, depuis les travaux de Bruyat (1993), les modélisations peuvent être définies autour du rapport individu-crédation de valeur. Cette dialogique fait de ce système un espace où les interactions de l'entrepreneur avec l'environnement culturel pris au sens large, se révèlent indirectes. Dans ses travaux, Verstraete, aborde la dimension cognitive qui désigne notamment, le milieu culturel. Cette dimension peut être approfondie à travers l'analyse de la construction culturelle de la représentation de l'environnement et de ses répercussions sur la conduite du système entrepreneur-entreprise (Redien-Collot, 2005). De ce fait, nous nous proposons d'étudier le rapport qui s'établit entre un système (entrepreneur-entreprise) déjà intensément interactif et le milieu culturel, dans lequel il se développe.

La revue des théories, sur le comportement intentionnel de création d'entreprise, a permis de comprendre le fonctionnement et l'agencement des variables expliquant l'intention entrepreneuriale. Toutefois, même si l'apport théorique des différentes études est indéniable<sup>59</sup>, force est de constater que la plupart des modèles aspirent à une uniformisation de la construction de l'intention entrepreneuriale.

Ainsi, nous privilégions les approches qui considèrent le caractère multidimensionnel et dynamique de l'intention entrepreneuriale. En effet, cette dernière revient à un système d'imbrication de variables individuelles et environnementales (culture, situation, contexte, etc.).

La prédiction du comportement (l'acte entrepreneurial) repose sur une perspective behavioriste et cognitive (Tounés, 2003). Behavioriste, étant donné qu'elle provient de l'individu. Cognitive au sens d'une « connaissance conceptuelle » (Verstraete 2003, p.24) qui s'appuie sur des schémas d'interprétation de l'action. Le marquage social y est important. En effet, cette structure cognitive se transforme en une connaissance socio-cognitive, par un processus de socialisation grâce auquel l'individu « intègre les éléments socio-culturels de son milieu et s'adapte par là à un environnement social, dans lequel il doit s'insérer » (Pailot, 2003, p. 185).

---

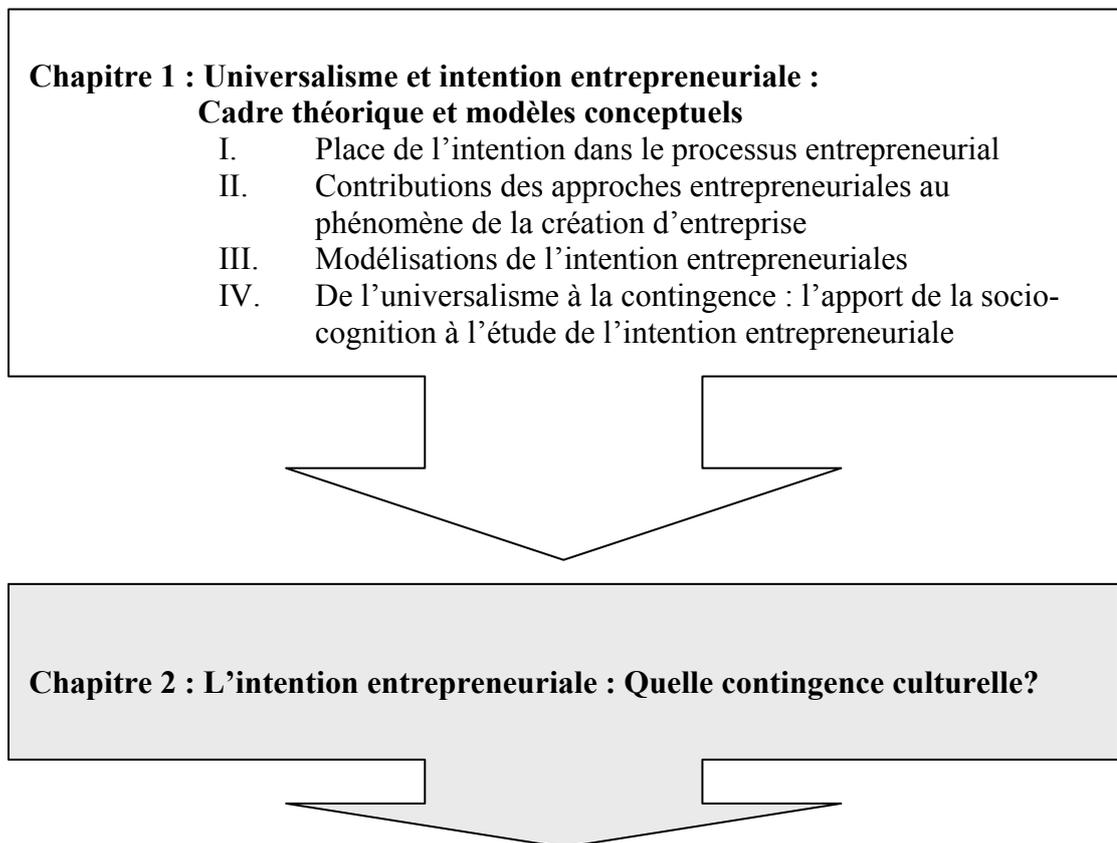
<sup>59</sup> Les modèles de l'intention conduisent à une amélioration de la compréhension de l'action dans la mesure où ils facilitent l'explication du rôle de ses antécédents.

L'intention relève donc d'un processus d'apprentissage, d'intégration et d'appropriation de nature sociale, symbolique et culturelle. Ce type de processus marque le système cognitif, l'identité, les représentations, les croyances, les valeurs et les attitudes d'un individu, en lui permettant une prise de position face à la conception de son avenir.

Pour devenir réalité, l'intention dépend de l'environnement, dans lequel elle évolue. « L'intention reflète un moment historique en amont du processus entrepreneurial. Elle l'influence et se voit influencée par lui. Elle est, certes, une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif, mais aussi elle est fonction des contextes socioculturel et économique » (Tounés, 2003, p.58).

En explorant les fondements des variables mobilisées, pour expliquer l'intention d'entreprendre, Krueger et al. (2000) notent un changement des effets de l'attitude, de la norme sociale perçue et du contrôle perçu d'un contexte à un autre. Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur le rôle des variables socio-culturelles dans l'intention de création d'entreprise.

Figure 14. Articulation entre le chapitre 1 et le chapitre 2



## Chapitre2

# L'INTENTION ENTREPRENEURIALE : QUELLE CONTINGENCE CULTURELLE ?

---

### Introduction

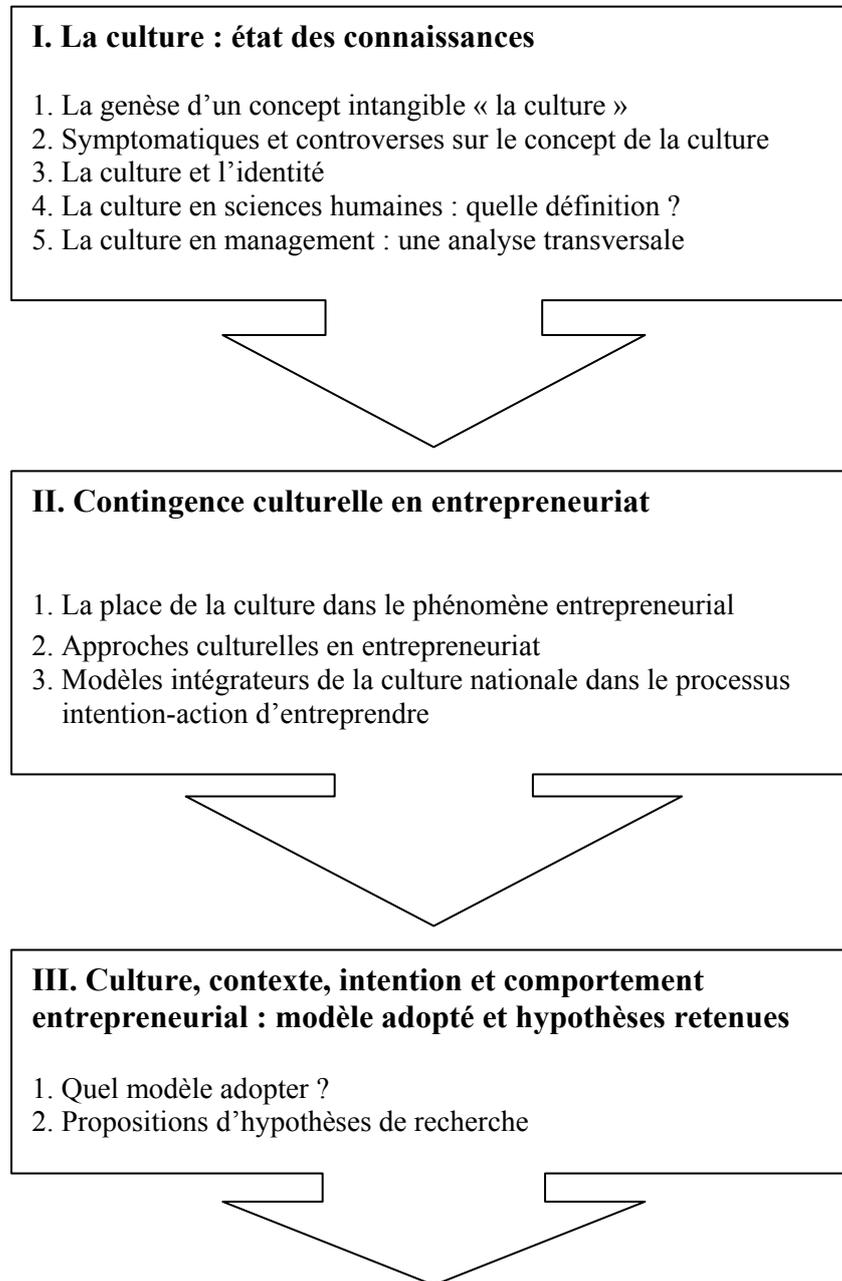
Les investigations faites sur le management comparé ont été amorcées par le phénomène de la mondialisation à travers des processus d'internationalisation, les opérations de fusion, d'acquisition, de partenariat ou d'alliance de grandes entreprises. Dans le contexte économique actuel, la mondialisation concerne les grandes entreprises comme les petites structures (eg.internationalisation entrepreneuriale).

Bien que la plupart des études expose souvent le lien entre l'individu, l'environnement et la création d'entreprise, les recherches en entrepreneuriat comparé restent relativement rares. En effet, ce n'est qu'à partir de la dernière décennie que les études en entrepreneuriat comparé, souvent de nature empirique, ont commencé à voir le jour.

Allier entrepreneuriat et management culturel n'est pas chose facile. Les deux domaines se rapportent à plusieurs disciplines (anthropologie, ethnologie, sociologie, psychologie, etc.). Il est alors nécessaire de manier ce type de recherche avec précaution. En effet, toute recherche interculturelle se fonde sur l'analyse des différences culturelles donc sur des termes qui ne prennent sens qu'en délimitant le concept de la culture qui, à lui seul, renvoie à une multitude de sens.

Dans cette perspective, tout d'abord, ce chapitre aborde la question de la définition de la culture, par une mise au point de l'état des connaissances sur ce concept et l'examen de ses principales avancées. Ceci nous permettra, ensuite, d'étudier le phénomène de la contingence culturelle en entrepreneuriat et plus précisément, l'exploration de l'émergence et de la concrétisation du comportement entrepreneurial à travers le prisme socioculturel. Puis, nous analyserons les modèles intégrateurs de l'intention entrepreneuriale et de la culture nationale. Enfin, nous préciserons notre problématique de recherche, le modèle adopté ainsi que les hypothèses de recherche qui s'en découlent.

Figure 15. Plan du cheminement du chapitre 2



## I. La culture : Etat des connaissances

Plusieurs controverses ont marqué l'évolution du concept de la culture. A cet effet, différents débats peuvent être identifiés en anthropologie, sociologie, ethnologie, etc. En premier lieu, nous présenterons le concept de la « culture » et sa genèse à travers les différentes disciplines qui s'y sont intéressées (1). En deuxième lieu, nous discuterons des symptomatiques et des controverses sur ce concept (2). En troisième lieu, nous débâterons de la relation entre l'identité et la culture (3). En quatrième lieu, nous présenterons une définition de la culture compte tenu des recherches faites dans les sciences humaines (4). Enfin, nous procéderons à une analyse transversale de la littérature mobilisant le concept de « culture » en management dans le but d'explorer, entre autres, les apports du management comparé (5).

### 1. La genèse d'un concept intangible « la culture »

Il existe de nombreuses définitions du terme « Culture ». Selon le dictionnaire de sciences économiques et sociales, il y a trois approches qui peuvent être retenues pour appréhender la définition de la culture ; la culture savante, la culture au sens anthropologique et la culture au sens sociologique.

Si le XVIII<sup>e</sup> siècle peut être considéré comme la période d'émergence du sens moderne du mot « Culture », dès 1700, ce dernier est déjà ancien dans le vocabulaire français. Issu du latin *cultura* qui signifie le soin apporté aux champs ou au bétail, il apparaît vers la fin du XIII<sup>e</sup> siècle pour désigner une parcelle de terre cultivée.

A la fin du XVII<sup>e</sup> siècle, le mot connaît une évolution sémantique, en suivant le mouvement naturel de la langue qui procède, d'une part, par métonymie (de la culture comme état à la culture comme action) ; d'autre part, par métaphore (de la culture de la terre à la culture de l'esprit) imitant en cela son modèle latin *cultura* (le latin classique ayant consacré l'usage du mot au sens figuré).

C'est au XVIII<sup>e</sup> siècle que « culture » au sens figuré commence à s'imposer. Ce changement de sens s'est concrétisé par son entrée dans le *Dictionnaire de l'Académie française* (édition de 1718). La culture est opposée à la nature en désignant, ainsi, tout ce

qui a été appris par l'éducation et associé au progrès de la connaissance de l'esprit et au raffinement des mœurs. En effet, le dictionnaire de l'Académie (dans son édition de 1798) souligne que « l'esprit naturel est sans culture », soulignant par cette expression, l'opposition conceptuelle entre « nature » et « culture ». Ainsi, « culture » marque son passage de « culture » comme action (action d'instruire) à « culture » comme état (état de l'esprit cultivé par l'instruction, état de l'individu "qui a de la culture"). Plus particulièrement, elle s'inscrit en France, dans l'idéologie des Lumières, qui oriente la transformation de l'ordre naturel par les progrès de la raison éclairée. D'ailleurs, ce sont Vauvenargues et Voltaire, qui préparent à son emploi et lui attribuent une signification philosophique, qui fait écho à une vision idéaliste de l'homme réduisant, ainsi, le monde à l'humain et confirmant la prééminence de la raison. En effet, les philosophes des Lumières conçoivent la culture comme un caractère distinctif de l'espèce humaine et source de puissance. Est supposé « cultivé » celui qui fait preuve d'une certaine maîtrise intellectuelle et physique (au sens du raffinement des goûts et des manières de faire) et aussi, d'un travail de dépassement de sa personne et d'un effort rationnel et subjectif sur lui-même. Il s'agit de la culture savante<sup>60</sup> qui se définit comme L'ensemble des connaissances et des croyances partagées par l'élite des sociétés développées » (dictionnaire de sciences économiques et sociales, p. 378).

Si les connaissances sont supposées émerger selon une activité intra individuelle (qui concerne le système cognitif), le cadre d'action reste principalement déterminé et collectif. Ceci rend le sens de la culture voisin à la civilisation, même s'ils ne sont pas tout à fait équivalents<sup>61</sup>. A cette époque, « culture » est toujours employé au singulier en concordance à l'universalisme et l'humanisme des penseurs des Lumières.

Il est particulièrement intéressant de revoir l'usage de la culture dans la langue française car l'évolution sémantique décisive du mot<sup>62</sup> s'est produite dans la langue française du siècle des lumières avant de se diffuser, par emprunt linguistique, dans d'autres langues voisines (anglais, allemand).

---

<sup>60</sup> Qui se caractérise par l'ethnocentrisme : ou la tendance à faire de son groupe social la seule référence possible.

<sup>61</sup> « Culture » évoque d'avantage les progrès individuels tandis que « civilisation » renvoie aux progrès collectifs.

<sup>62</sup> Evolution qui permettra ultérieurement l'invention du concept de « la culture ».

En effet, dans la langue allemande du XVIII<sup>e</sup> siècle, le mot « Kultur » au sens figuré apparaît comme une transposition exacte du mot français. Cependant, il va évoluer très rapidement dans un sens plus limitatif que son homologue français. Deux mots vont permettre de définir l'opposition des deux systèmes de valeurs (culture et civilisation) : tout ce qui relève de l'authentique et qui contribue à l'enrichissement intellectuel et spirituel sera considéré comme relevant de la culture ; en revanche, ce qui n'est que d'apparence brillante, de légèreté, de raffinement de surface se ramène à la civilisation. Ainsi, la culture s'oppose à la civilisation. L'antithèse « culture-civilisation » se déplace, peu à peu, de l'opposition sociale à l'opposition nationale (Elias, 1973). L'idée allemande de la culture évolue sous l'influence du nationalisme en se liant de plus en plus au concept de la « nation ». Il s'agit d'une notion particulariste, à l'inverse de la notion universaliste française de la civilisation, qui est l'expression d'une nation dont l'unité nationale est supposée acquise depuis longtemps.

Corrélativement, intéressant autant l'individu que le groupe, le concept de la culture s'est répercuté dans le champ social. Il a connu, de ce fait, une évolution de sens de la « civilisation » à l'« héritage social ». En effet, progressivement, la culture renvoie, de plus en plus, à l'« esprit d'un peuple ». Autrement dit, c'est un héritage que les membres d'une société entière reçoivent. En ce sens, Herder (1774) introduit la diversité des cultures et le concept de « génie national<sup>63</sup> » et brise, ainsi, l'universalisme uniformisant de la culture humaine des philosophes des Lumières (dictionnaire de sciences économiques et sociales, p.10 ; Cuche, 1996). A ce titre, Herder peut être considéré comme le précurseur du concept relativiste de la culture, comme l'écrit Dumont (1986, p. 134): « C'est Herder qui nous a ouvert les yeux sur **les cultures** ».

Le débat franco-allemand du XVIII<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle est archétypique des deux conceptions de la culture, l'une particulariste (retenant, notamment, les diversités des peuples et les spécificités nationales), l'autre universaliste (partisane de l'unité de la culture humaine). Ces dernières constituent le fondement des deux façons d'appréhender le concept de la culture dans les sciences sociales contemporaines (Cuche, 1996).

---

<sup>63</sup> Pour Herder, le « génie d'un peuple » est un tout indivisible, une totalité singulière et c'est la multiplicité des cultures qui permet la création de la richesse de l'humanité. Cependant, cette approche se caractérise par l'ethnocentrisme qui caractérise la culture savante (par Cuche, 1996).

Dés la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, nous avons assisté à l'apparition de nouvelles disciplines scientifiques (ethnologie<sup>64</sup>, sociologie, etc.) qui se ramène à la réflexion sur l'homme et la société. Ces dernières faisaient de la culture un objet scientifique. La culture connaît alors une conceptualisation théorique plus ample.

La conception anthropologique de la culture<sup>65</sup> a influencé les sociologues dans leur recherche de l'adapter aux sociétés modernes. Au sens sociologique, la culture est : « L'ensemble des représentations, des valeurs et des normes qui orientent l'action de l'individu ». La représentation est alors « une construction mentale (croyance, idée ou doctrine) élaborée par une collectivité humaine » (Dictionnaire de sciences économiques et sociales p. 379).

Ces représentations se révèlent dans des valeurs<sup>66</sup> qui offrent des repères sans indiquer concrètement la façon d'agir dans une situation donnée. Les valeurs se concrétisent par des normes<sup>67</sup> qui précisent ce que doivent être les comportements des individus. Les normes se déclinent sous la forme de règles juridiques, de mœurs<sup>68</sup> et d'usages<sup>69</sup>.

En d'autres termes, **la culture définit une matrice sociale au sein de laquelle se nouent des relations sociales, qui reflètent des systèmes de représentations** et qui font valoir des valeurs spécifiques à un groupe ou un collectif **induisant certains modèles de comportements**.

En qualité de science de l'homme, l'anthropologie est indiquée pour étudier les pratiques humaines et en chercher le sens caché et profond. De ce fait, la culture a connu une formalisation diverse et prodigue.

---

<sup>64</sup> L'ethnologie est l'« étude théorique des groupes humains décrits par l'ethnographie ». L'ethnographie est, quant à elle, l'« étude descriptive des groupes humains (ethnies), de leurs caractères, anthropologiques, sociaux, etc. (Dictionnaire le Micro Robert, édition 1989, p.486).

<sup>65</sup> Dans lequel la culture n'apparaît plus comme un assemblage de traits dispersés mais plutôt comme un ensemble organisé d'éléments interdépendants dont l'organisation importe comme le contenu.

<sup>66</sup> Les valeurs peuvent avoir une origine religieuse, politique ou économique. Elles restent, en ce sens, abstraites.

<sup>67</sup> Une norme étant une règle explicite prescrivant une conduite socialement valorisée.

<sup>68</sup> Les mœurs sont les règles découlant de la morale sociale. Elles sont directement inspirées par les valeurs. Par exemple, respecter les personnes handicapées.

<sup>69</sup> Un usage est une pratique sociale que l'ancienneté ou l'habitude rend normale. Elles sont la traduction indirecte des valeurs par exemple, se saluer en se serrant la main.

L'anthropologue Edward Taylor fut parmi les premiers à avoir repris la « culture » dans sa conception scientifique. Dans son ouvrage « Primitive culture » publié en 1871 (traduit au français en 1876). L'auteur fut l'inventeur du concept scientifique de la culture en proposant sa première définition ethnologique<sup>70</sup>: (Taylor , 1871, p.1)

« Culture ou civilisation, pris dans son sens ethnologique le plus étendu, est ce tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société » (1871, p.1)

L'auteur insiste sur le fait que la culture n'est pas le privilège d'une élite, étant donné son caractère socio-collectiviste et sa transmission par l'acquis<sup>71</sup> qui rend compte de la diversité de l'humanité. Cependant, il ne tranche pas entièrement avec la visée universaliste de la civilisation. En effet, pour lui, l'espèce humaine se développe à des rythmes disproportionnés mais franchissant les mêmes étapes pour parvenir au stade ultime, la civilisation. Taylor entend prouver la continuité entre la culture primitive et la culture la plus avancée par l'idée de la progression.

L'évolutionnisme de Taylor n'écarte pas un certain sens de la relativité culturelle. En effet, force est de constater, que les circonstances contextuelles ne peuvent rester sans conséquences sur l'évolutionnisme culturel de Taylor. C'est-à-dire que même si l'homme pourrait se développer dans une seule direction qu'est l'atteinte de la culture « civilisation », les étapes de son évolution ne peuvent être vécues et perçues d'une manière unique. La trajectoire sociale diffère selon les perceptions tant individuelles que collectives.

En ce sens, Bronislaw Malinowski (1944) a effectué une contribution méthodologique majeure à l'anthropologie par l'introduction de la notion « d'observation participante »<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Selon Taylor, l'ethnologie, comme science autonome, s'interroge sur « les origines de la culture » et sur les mécanismes de son évolution. L'auteur a adopté la méthode comparative dans ses recherches qu'il introduisait, donc, dans l'ethnologie. En effet, il considère que l'étude des cultures singulières ne peut se faire sans comparaison entre elles.

<sup>71</sup> Pour les anthropologues (comme pour les sociologues) l'*acquis* (goûts, aptitudes, et mode de vie transmis à un individu par les différentes instances de socialisation) prend le pas sur l'*inné* (caractéristiques biologiques qu'un individu hérite de ses parents)

<sup>72</sup> Cette dernière consiste à appréhender une culture de l'intérieur, par l'immersion et l'apprentissage de la langue afin de rendre compte des catégories symboliques de l'observé (Laplantine, 1987).

Il convient, ainsi, s'entretenir à l'observation directe des cultures dans leurs états présents, sans chercher à remonter à leurs origines. L'auteur a le mérite de démontrer qu'on ne peut pas étudier une culture de l'extérieur, et encore moins à distance. De plus, plutôt que de chercher à dresser des corrélations entre un grand nombre de variables formant la culture, il considère celle-ci comme une totalité à appréhender en tant que telle. En effet, chaque société devrait être dans sa logique propre, car chaque objet ou chaque coutume est porteur d'une culture tout en-soi. Il s'agit de la théorie fonctionnaliste ou la théorie des « besoins » qui postule que chaque culture est une réponse singulière et fonctionnelle à des besoins fondamentaux individuels et des impératifs naturels de l'homme<sup>73</sup>. Elle y répond par la création des « institutions », concept central pour Malinovski (1944), qui désigne les solutions collectives (organisées) à ces besoins.

Ainsi, contre l'évolutionnisme tourné vers le futur, et en même temps, contre le diffusionnisme tourné vers le passé, l'auteur propose le fonctionnalisme centré sur le présent qui permet d'étudier objectivement les sociétés humaines.

Malinovski a inspiré l'anthropologie culturelle américaine (Mead, Benedict, Kardiner et Lévi-Strauss) qui s'attache de comparer les cultures en soulignant l'infinie diversité. Diversité qui met l'accent, particulièrement, sur l'observation des comportements individuels (les façons spécifiques de communiquer, de travailler, de réagir face à tel ou tel événement, etc.). A chaque culture correspond un nombre de conduites particulières. Les principales questions que se posent les partisans de cette école, dite « culturaliste », se rapportent aux processus d'acquisition et de transmission de la culture, la façon et les moyens par lesquels la culture modèle les comportements, ainsi que l'incarnation et la réinterprétation de la culture par chaque individu. Il s'agit du courant théorique qui est qualifié de l'école « culture et personnalité »<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> L'auteur a été d'ailleurs souvent contesté pour sa théorie « des besoins ».

<sup>74</sup> Cette école considère que la culture ne peut se définir qu'à travers les individus qui la vivent. L'individu et la culture bien qu'ils sont conçus distinctement, ils sont indissociables et en perpétuelle interaction. Comme le précise Cuche (1996, p.38), à ce propos : « On ne peut comprendre l'une que dans son rapport avec l'autre ».

Il convient de noter que dans leurs conceptions de l'individu, les anthropologues ne retiennent que ce qui dans sa psychologie est commun à tous les membres d'un même groupe. L'aspect strictement individuel de la personnalité relève du domaine de la psychologie. Toutefois, il a fallu attendre la naissance de la pensée sociologique et l'avènement des travaux culturalistes américains pour assister à l'apparition de la psychologie sociale dans les études faites sur la culture.

Ruth Benedict (1934), fût célèbre par l'usage du terme systématique qu'elle fait du concept de *pattern of culture*. Par *pattern*<sup>75</sup>, l'auteur fait référence à une certaine configuration, un certain style, un certain modèle qui caractérise chaque culture. Une culture n'est pas une simple juxtaposition de traits culturels, mais une manière cohérente de les combiner tous. Autrement dit, chaque culture offre aux individus un « schéma » inconscient pour toutes les activités de la vie. Parallèlement aux travaux de Benedict, Margaret Mead (1963) choisit d'orienter ses recherches vers la façon dont un individu reçoit sa culture et les conséquences de cette transmission culturelle sur la personnalité. Elle fait du processus de transmission culturelle et de la socialisation de la personnalité le centre de ses recherches, pour analyser l'inscription de la culture dans l'individu. En effet, pour l'auteur, la personnalité individuelle ne s'analyse pas par les caractères biologiques (par exemple le sexe), mais par le modèle culturel particulier à une société donnée qui détermine l'éducation de l'enfant. Pour Mead, « L'individu est imprégné de ce modèle, par tout un système de stimulations et d'interdits formulés explicitement ou non, qui l'amène, une fois adulte, à se conformer de façon inconsciente aux principes fondamentaux de la culture<sup>76</sup> » (Cuhe, 1996, p. 38).

Toujours, parmi les auteurs qui se rattachent à l'école « culture et personnalité » –en se référant aux travaux de Benedict et Mead– Abram Kardiner<sup>77</sup> (1939) et Ralph Linton (1959) se sont penchés sur l'étude des éléments constitutifs de la personnalité individuelle et les phénomènes d'incorporation de la culture.

Linton (1959) trouve que chaque culture privilégie un type de personnalité, qui devient le « type normal<sup>78</sup> ». Il propose le « fondement culturel de la personnalité » que l'individu acquiert par le biais d'un système d'éducation propre à chaque société. Il reconnaît, toutefois, la diversité des comportements dans une même culture. En effet, l'auteur admet que dans une même culture, plusieurs types normaux peuvent exister simultanément vu que dans certaines cultures plusieurs systèmes de valeurs coexistent.

---

<sup>75</sup> Le terme, sans équivalent en français, traduit l'idée d'une totalité homogène et cohérente.

<sup>76</sup> C'est ce processus que les anthropologues appellent « enculturation ».

<sup>77</sup> Kardiner (1891-1981) qui est psychanalyste de formation, a travaillé étroitement avec Linton sur l'anthropologie culturelle.

<sup>78</sup> C'est un type de personnalité conforme à la norme culturelle et donc reconnu par la société.

Kardiner (1969), s'est intéressé, plus particulièrement, aux systèmes de transmission et d'incorporation de l'éducation par la personnalité de base chez l'individu. L'auteur reconnaît l'importance de l'éducation dans le processus de différenciation culturelle. Il identifie, dès lors, deux mécanismes de transmission entre culture et personnalité de base<sup>79</sup> : « les institutions primaires<sup>80</sup> » et les institutions secondaires<sup>81</sup> ». Ainsi, l'individu et la culture interagissent simultanément. La culture par le biais des institutions agit sur la personnalité individuelle. A son tour, la personnalité individuelle participe à l'évolution interne de la culture, par l'intermédiaire de l'accumulation de son vécu qui modifie sa façon de vivre sa culture.

Linton et Kardiner proposent une conception dynamique de la transmission culturelle, qui laisse place à des variations individuelles et ne néglige pas le changement culturel.

La pensée de Lévi-Strauss (1950), qui hérite de certaines idées des anthropologues culturels américains (*pattern*, multiplicité des types de culture, sociétés primitives, inconscience individuelle, et combinaisons d'éléments culturels), reprend le thème de la totalité culturelle dans un nouvel esprit. Le but étant de dépasser le particularisme des cultures pour analyser l'invariabilité de la culture. En effet, les cultures particulières puisent dans la Culture « capital humain » de l'humanité pour élaborer leurs modèles spécifiques. L'auteur introduit, donc, l'anthropologie structurale qui se donne pour objet la recherche, l'identification et la classification des matériaux culturels identiques d'une culture à une autre<sup>82</sup>. Ces derniers étant en nombre limité compte tenu de leurs corrélations avec l'unité du psychisme humain. En d'autres termes, il s'agit de retrouver ce qui est nécessaire à toute vie sociale ou encore les universaux culturels. Il déclare alors : (Lévi-Strauss, 1950, p. XIX)

---

<sup>79</sup> C'est « une configuration psychologique particulièrement propre aux membres d'une société donnée et qui se manifeste par un certain style de comportement sur lequel les individus brodent leurs variantes singulières » Kardiner (1939). (par Cuhe, 1996, p.38).

<sup>80</sup> Il s'agit de la famille, et du système éducatif.

<sup>81</sup> Il s'agit de tout système de valeurs et de croyances particulier.

<sup>82</sup> L'anthropologie structurale étudie non pas la cohérence de chaque culturelle mais la logique de *la* culture (Lévi-Strauss, 1973). Elle considère les différentes cultures et organisations sociales comme des formes variables de *la* culture humaine. Il s'agit « d'une théorie transculturelle qui cherche à établir les règles combinatoires des invariants de la culture qu'est un étendu d'un construit abstrait » (Chevrier p.15). Les structuralistes s'interrogent sur le système de relations constitutif de la culture. Les combinaisons faites des principes généraux qui donnent des formes culturelles découlent de structures qui dépassent les individus étudiés.

« Toute culture peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion ».

Plus généralement, l'anthropologie structurale s'intéresse au rapport entre l'universalité de « la » Culture et les particularités des cultures<sup>83</sup>. En effet, à partir de l'identification des universaux culturels, elle cherche à établir des structurations possibles (certes en nombre limité) des « matériaux culturels »<sup>84</sup>. La détermination de sa mission est liée à sa réussite de décrire toutes les particularités culturelles possibles, après l'identification de tous les matériaux culturels et l'énoncé des règles de leurs fonctionnements.

L'anthropologie culturelle<sup>85</sup>, quant à elle, a été enrichie par l'avènement de la psychologie sociale. Ainsi, pour comprendre les liens entre les normes culturelles du comportement et le comportement individuel, les adeptes de l'école « culture et personnalité » ont contribué à établir des rapports concrets entre ethnologie et psychologie sociale. Si les premiers essais ont démontré la causalité circulaire entre la culture et le comportement individuel, les recherches qui s'y sont succédés (notamment : Mead, Kardiner et Linton, Lévi-Strauss) se sont développées dans une approche de mise à jour de la notion de la structure personnelle fondamentale, et comment celle-ci peut se confondre avec la psychologie sociale quand-il s'agit, par exemple, de comprendre le caractère national (Klineberg, Mead, Malinowski, Benedict, etc.). Souvent l'anthropologie culturelle est confondue avec l'ethnologie classique sans doute parce que l'ethnologie et l'anthropologie font toutes deux appel à des démarches interprétatives pour transformer des données brutes en matériaux scientifiques et conceptions théoriques<sup>86</sup>.

---

<sup>83</sup> Voir la métaphore du jeu de cartes qu'illustre cette idée dans « l'anthropologie structurale » de Lévi-Strauss (1958).

<sup>84</sup> Ce qui crée la diversité culturelle apparente au-delà des principes culturels fondamentaux.

<sup>85</sup> « L'anthropologie cherche [...] à élaborer la science sociale de l'observé (Lévi-Strauss). L'anthropologie culturelle étudie les croyances, les techniques, les institutions, les structures sociales ». (Dictionnaire Le Robert pour tous, p.44).

<sup>86</sup> Pourtant, Camilleri (1985) trouve que les deux disciplines se distinguent, particulièrement dans la pratique. L'auteur précise que l'ethnologie est « une science spéciale, réservée de vieille date à l'analyse des sociétés dont les petites dimensions, la relative simplicité de structure, les changements si lents que beaucoup les ont crus inexistantes permettaient aux chercheurs d'atteindre cet objectif précieux entre nous : étudier ces groupes comme un tout » (1985, p.7). Tandis que l'anthropologie culturelle au sens large peut-être assimilée à la science de la civilisation ou science de l'homme et ses œuvres.

E.E. Evans-Pritchard, qui fut l'un des représentants les plus typiques de l'école anglaise d'anthropologie sociale, considère que l'anthropologie culturelle, comme branche de l'ethnologie, doit étudier le comportement dans ses formes institutionnalisées (comme la famille, l'organisation publique, les règles juridiques...). Dans ce sens, la culture est envisagée comme « le fondement des structures sociales » (Vinsonneau, 2003, p.37). Ainsi, il est impossible de faire abstraction de l'approche compréhensive de la culture qui correspond à l'aspect humain et social étant donné qu'elle est un élément appris du comportement humain. Par ailleurs, pour expliquer la relativité culturelle des groupes humains il faut mobiliser les processus par lesquels se réalise la transmission culturelle tels que les mécanismes de socialisation<sup>87</sup>, les changements culturels et la création culturelle, etc. Des sujets qui ont interpellé les sociologues qui se sont interrogés sur la question de la continuité des cultures et des sous cultures spécifiques des différents groupes sociaux.

## **2. Symptomatiques et controverses sur le concept de la culture**

L'évolution du concept de la culture, à travers la présentation des travaux des sociologues et des anthropologues, etc., montre que la question de la définition de la culture est loin de faire l'objet d'un consensus bien délimité. De ce fait, chaque tentative d'emprunt du terme « culture » aux sciences sociales, s'inscrit directement ou indirectement dans les débats dont il fait l'objet. Au delà des controverses sous-jacentes à l'évolution de l'idée de la culture plusieurs débats peuvent être identifiés, dont parmi les plus récurrentes : les approches valorisant l'universalité de la culture face à celles qui insistent sur les particularismes culturels (2.1), et les approches défendant la stabilité face à l'évolution de la culture (2.2).

### **2.1. La culture : Universel vs. Particulier**

Dans la conception anthropologique du terme, la culture s'attache à rendre compte à la fois de la diversité des peuples et de l'unicité du genre humain. Ceci confirme, en effet, l'aptitude universelle des groupes humains à développer une culture et des expressions spécifiques. Cependant, la plupart des courants anthropologiques s'entrecroisent dans l'étude de deux perspectives d'analyse : le particularisme et l'universalisme. Ceci

---

<sup>87</sup> Qui est considérée, en sociologie, comme le processus d'intégration d'un individu à une société ou un groupe social donné par l'intériorisation des modes de penser, de sentir et d'agir ou tout modèle culturel propre à cette société ou à ce groupe. Elle renvoie à la question fondamentale en sociologie : comment l'individu devient-il membre de sa société et comment est produite son identification à celle-ci ?

s'illustre, notamment, par les deux extrémités des alternances à travers le courant de l'anthropologie culturelle américaine, d'une part, qui vise la description des diversités comportementales, et l'anthropologie naissante du siècle des Lumières d'autre part, qui s'inscrit plutôt dans la perspective universelle.

Le débat entre l'universel et le particulier souligne la nécessité de considérer les deux à la fois. L'universalisme qui se trouve intrinsèquement contredit par la variété des manières dont il s'exprime dans les différences traditionnelles nationales. En effet, les discours de l'universalisme français, par exemple, se fondent sur l'universalité de la raison ; tandis que, dans le contexte américain les partisans de l'universalisme se basent sur une conception universelle du caractère sacré de la loi, qui est présumé s'imposer partout comme principe définitif de régulation.

Le courant du particularisme ou du relativisme culturel, bien qu'il a pour vocation l'étude des spécificités culturelles en profondeur, en posant l'irréductibilité de chaque culture, il se prive de la possibilité de toute compréhension interculturelle. Sans l'existence d'un quelconque dénominateur commun, la culture des autres demeure à jamais inaccessible. Dans ce sens, il est primordial de penser les articulations entre le particularisme et l'universalisme. Comme le précise (Chevrier, p.18) à ce propos « tout projet interculturel suppose de prendre acte à la fois des diversités locales et de l'universalité de l'être humain ».

Le débat entre l'universel et le particulier amène à la calorification des approches « émiques » et « étiques ». Dans un article critique, Jahoda (1983) fait remarquer que bon nombre de chercheurs comprennent la distinction de ces deux approches comme opposant ce qui est intra-culturel (et culturellement spécifique) à ce qui est général et universel. En réalité l'approche émique consiste à partir de l'observation des comportements et des représentations locales, en s'intéressant à priori mais pas nécessairement a posteriori, à l'application à telle ou telle culture de grilles d'observation déjà utilisées dans d'autres cultures. Tandis que l'approche étique cherche à élaborer des concepts généraux transcendant les réalisations culturelles particulières. La comparaison de données émiques peut, toutefois, amener à abstraire des généraux, tandis que les éléments retenus des descriptions étiques peuvent ne pas être observables localement. Ce qui paraît évident est, sans doute, la complémentarité des deux approches car la dichotomie est insuffisante et

peut se prêter même à des interprétations multiples et contradictoires. Les deux approches se complètent dans le sens où l'une s'apparente à l'induction et l'autre à la déduction.

Par ailleurs, entre observation, description ou explication, le relativisme culturel postule que tout jugement de valeur est relatif au cadre culturel au sein duquel il a été produit. De même, toute règle de jugement est relative car les jugements dépendent des normes, lesquelles varient selon les groupes qui les produisent et le contexte dans lequel elles s'inscrivent, donc les cultures.

L'origine des différences des comportements humains est, par conséquent, à rechercher simultanément dans les conditions objectives des conduites. L'analyse des différences entre cultures devrait, toutefois, s'accompagner par la prise en compte des nécessaires différences repérables à l'intérieur de chacune des cultures, que ces différences soient interindividuelles ou qu'elles soient liées à la stratification sociale de la société considérée.

Ainsi, l'étude des différences entre cultures doit être comprise en tenant compte des exigences d'adaptation des conduites à l'environnement physique et social. Dans ce cadre, il est impératif de s'interroger sur le type de connaissances et de compétences permettant d'assurer efficacement une telle adaptation.

## **2.2. La culture : Stabilité vs. Evolution**

La stabilité de la culture est un autre sujet qui a animé les débats sur les caractéristiques de la culture. Morgan et Taylor furent parmi les premiers qui commencèrent à envisager la culture comme une dynamique évolutive. Ceci est devenu, ainsi, l'objet d'une rupture majeure entre les évolutionnistes, d'une part, et Malinovski et les fonctionnalistes.

D'après la théorie de l'évolutionnisme culturel, pour accéder à son état présent, l'homme aurait connu différents stades d'évolution. Les évolutionnistes ont développé le concept de la culture, en distinguant ses subdivisions (ou aspects de la culture) et en établissant les principes de sa continuité et de son développement. En effet, les cultures progressent selon

certaines facteurs internes tels que : la sélection<sup>88</sup>, l'innovation, la découverte ou l'invention<sup>89</sup>, les emprunts<sup>90</sup>, l'acculturation<sup>91</sup>, la diffusion<sup>92</sup>, la réinterprétation. Ce courant appuie la perspective transformiste de la culture par l'adoption de l'hypothèse fondamentale des différents stades d'avancement des sociétés selon une seule trajectoire universelle.

Malinovski, cherchait à expliquer plutôt les faits culturels d'après leurs fonctions par le rôle qu'ils jouent dans le système intégral de la culture. Il observe chaque élément pour l'intégrer dans le schéma culturel complet dont il provient. En ce sens, il envisage la culture comme une totalité. C'est-à-dire que la culture est conçue comme un tout unifié par des mécanismes complexes assurant sa permanence. Donc, elle peut être comprise sans faire référence à son histoire et seulement par l'étude des aspects qui la constituent à un moment donné, et qui forment un système.

Si les deux thèses ont été depuis longtemps réfutées, le débat persiste entre les tenants du renouvellement culturel et ceux de la stabilité culturelle.

Ceux qui envisagent, que la culture n'existe qu'à travers les individus qui la portent, adoptent le processus de transformation culturelle. L'homme s'approprie la culture, au fur et à mesure de son existence. Il ne peut pas être déterminé une fois pour toute par une socialisation précoce. Il est capable d'adapter les modèles inculqués dans l'enfance selon les situations de la vie. Quand les circonstances affectent l'ensemble du groupe, l'apprentissage se fait à l'échelle du groupe social. Ainsi, des évolutions peuvent être constatées. Par exemple, il existe des sociétés en « reconstruction perpétuelle sous l'effet des négociations et des marchandages rationnels. Les catégories du discours politique formant les bases cognitives de l'ordre social sont continuellement négociées » (Douglas, 1999, p.50).

---

<sup>88</sup> Les individus opèrent une sélection parmi les éléments culturels, les rites, les coutumes, les croyances, les idées, etc.

<sup>89</sup> Souvent découverte et invention sont très liées, elles se recouvrent plus au moins pour former un des aspects du processus continu du changement culturel.

<sup>90</sup> Toute culture en contact avec une ou plusieurs autres cultures tend à intégrer des éléments étrangers rencontrés.

<sup>91</sup> Qui consiste, pour une population, à assimiler un certain nombre de traits culturels caractéristiques d'une autre population avec laquelle elle est en contact.

<sup>92</sup> Une culture possède un certain nombre de caractères saillants qui forment son foyer. Quand ces caractères sont particulièrement originaux et ingénieux, ils se propagent à partir du lieu de leur naissance.

Les cultures ne constituent pas des entités isolées. Elles sont plutôt en contact et en interaction permanente les unes avec les autres. Ainsi, la culture préexiste à l'individu au sein d'un groupe social mais chaque individu participe à sa re-création, sa transformation et sa transmission au fur et à mesure de ses expériences.

Cependant, si le changement impacte la plupart des cultures, les processus de transformation et d'appropriation du changement se fait dans des termes propres à chaque culture. Abou (1981) précise qu'« une culture vivante est sans cesse en changement, mais elle change à partir de son patrimoine assumé et réinterprété, et garde donc un profil qui lui est particulier » (S. Abou, 1981).

### **3. La culture et l'identité**

En dehors du cercle des sciences sociales, le concept de la culture a connu plusieurs utilisations et applications. Le terme de « l'identité » lui reste souvent associé. Les interrogations sur l'identité renvoient fréquemment à la question de la culture. Si les notions de culture et d'identité culturelle sont en partie liées, elles ne peuvent être confondues. Dans le champ des sciences sociales, le concept de l'identité culturelle, qui se caractérise par sa polysémie et sa fluidité, a connu de nombreuses interprétations et ré-interprétations. La question de l'identité culturelle renvoie, dans un premier temps, à la question plus étendue de l'identité sociale dont elle est l'une des composantes. En effet, en psychologie sociale l'identité est un outil qui permet l'articulation du psychologique et du social chez un individu. L'identité sociale, pour une personne, se caractérise par l'ensemble de ses appartenances dans un système social. Cependant, elle ne concerne pas seulement l'individu. Tout groupe peut avoir sa propre identité sociale qui lui permet de se situer dans l'ensemble social. En ce sens, l'identité culturelle apparaît comme une modalité caractérisant la séparation (nous/eux) basée sur la différence culturelle.

Nous discuterons du concept de l'identité (3.1), puis de sa relation avec la culture (3.2) et nous présenterons aussi, l'approche interactionniste (3.3).

#### **3.1. Le concept de l'identité**

Les principales conceptualisations de « l'identité » peuvent être reprises selon deux classements majeurs : les catégorisations objectivistes *vs.* subjectivistes de l'identité culturelle (3.1.1) et les catégorisations relationnelle *vs.* Situationnelle (3.1.2).

### 3.1.1. Objectivisme vs. Subjectivisme

Les partisans du courant objectiviste assimilent la culture à un héritage auquel on ne saurait échapper et dans lequel l'identité est un donné qui marquerait l'individu de façon indélébile. En ce sens, l'origine et les racines seraient le fondement de toute identité culturelle. Cette conception aboutit à une « naturalisation » de l'appartenance culturelle. L'identité apparaît donc comme une essence non susceptible d'évoluer et incontrôlable par l'individu ou le groupe d'individus.

Dans l'approche culturaliste, l'accent est plutôt mis sur l'héritage culturel. Un héritage lié à la socialisation de l'individu au sein de son groupe culturel. Mais cette conception n'est pas aussi différente de la première. L'identité est conçue comme préexistante à l'individu dans la mesure où l'individu est amené à intérioriser les modèles culturels qui lui sont imposés.

Ainsi, le but est d'établir des attributs ou des invariants culturels qui permettent de définir l'essence du groupe et l'identité collective. C'est aussi dans ce courant, que se situent les théories de l'identité ethnoculturelle<sup>93</sup>. Pour ces derniers, c'est dans l'appartenance au groupe ethnique que se noue le fondement primordial des déterminants de toutes les appartenances sociales (Geertz, 1963). Définie de la sorte, l'identité culturelle se ramène à une propriété inhérente au groupe car elle est transmise dans et par le groupe, abstraction faite des autres groupes et des autres facteurs.

Œuvrant pour la définition et la description de l'identité à partir d'un certain nombre de critères déterminants considérés « objectifs »<sup>94</sup>, ces différentes théories s'inscrivent dans une conception objectiviste de l'identité culturelle.

En revanche, pour les subjectivistes, le phénomène identitaire n'est ni statique ni figé. L'identité culturelle ne renvoie pas, antérieurement, à une collectivité définie de façon invariable et constante. Cette approche se base sur l'étude des représentations que les individus se font de la réalité sociale et de ses divisions. L'identité ethnoculturelle est,

---

<sup>93</sup> Souvent appelées théories « primordialistes » Cuhe (1996).

<sup>94</sup> Comme l'origine commune (l'hérédité, la généalogie), la langue, la culture, la religion, la personnalité de base, le lien à un pays, une nation, etc.

notamment, un sentiment d'appartenance et d'identification à une collectivité plus au moins imaginaire. L'étude des représentations compte tenu de la réalité sociale permet de rendre compte du caractère variable et évolutif de l'identité.

Toutefois, aux frontières du subjectivisme, se pose la question de la réduction du phénomène identitaire au choix individuel et arbitraire, puisque chacun est libre de ses identifications.

Plus généralement, l'approche subjective comme l'approche objective abordent la question de l'identité en faisant abstraction du contexte (notamment relationnel). C'est l'objet des études à travers le prisme relationnel de l'identité.

### 3.1.2. L'identité : Relationnelle ou situationnelle ?

Partant du principe que l'identité est une construction sociale, qu'elle relève de la représentation, qui n'est pas statique et qui ne dépend pas des subjectivités des agents sociaux ; les tenants de l'approche relationnelle de l'identité proposent de considérer l'identité comme un construit qui s'élabore dans une relation entre groupes. De ce fait, l'étude de la relation est au centre de l'analyse. La construction de l'identité dépend des cadres sociaux définissant les relations entre agents sociaux et orientant leurs représentations.

Barth (1969) fut parmi les premiers à proposer une conception relationnelle de l'identité, permettant de dépasser l'alternative objectivisme/subjectivisme et le rapport de conditionnement direct entre la différence culturelle et la différence identitaire. En effet, ce qui importe n'est pas de dénombrer un ensemble de traits culturels distinctifs, mais de repérer ceux qui sont mobilisés par les membres du groupe pour affirmer et maintenir une certaine différenciation culturelle.

Ainsi, les membres d'un groupe ne sont pas perçus comme absolument déterminés par leurs appartenances ethnoculturelles mais plutôt comme des acteurs qui attribuent une signification à celle-ci en fonction de leurs situations relationnelles. La construction et la reconstruction de l'identité culturelle procure à ce concept une dimension dynamique et processive.

L'identité est une résultante d'un processus d'identification dans une certaine situation relationnelle<sup>95</sup>. Elle est, donc, relative et évolutive ce qui renvoi au concept opératoire proposé par Gallissot (1987) et adoptant « l'identification » plutôt que « l'identité ».

Le caractère dynamique de la situation relationnelle dans laquelle s'inscrit l'identité culturelle fait de cette dernière un enjeu de luttes sociales. Par conséquent, c'est face à des menaces d'altération qu'apparaît une recherche d'authentification et de « re-subjectivation » pour se différencier en différentes formes. Les stratégies identitaires supposent, donc, que chacun se positionne relativement à autrui. Les pouvoirs d'identification des groupes diffèrent en dépendance de la position et de l'autorité légitime que chaque groupe possède dans le système de relations les associant (Bourdieu, 1980).

### **3.2. Identité et Culture : Quelle articulation ?**

Entre l'acceptation de l'envahissement des caractéristiques étrangères et l'enfermement à toute intrusion d'autres spécificités culturelles au risque de séparation et d'exclusion de son être, l'individu peut se situer entre divers positionnements. Ceci explique pourquoi les individus s'emploient à sauvegarder leur sentiment d'identité tout en manipulant certains codes culturels, représentations et valeurs présentes en réponse aux exigences du contexte environnemental dans lequel ils se situent.

Les processus d'élaboration des perceptions, les mécanismes de l'appréhension de la réalité, du fonctionnement et de l'articulation entre le groupe social et ses membres apparaissent au centre de la compréhension de l'identité culturelle et des effets des facteurs sociaux sur l'élaboration de la perception et des repères que les individus se donnent du monde. Les travaux de Shérif (1936) sur les déplacements fictifs des individus et des groupes d'individus qui mettent en évidence l'importance du concept de la « norme sociale » s'inscrivent dans cette perspective. En effet, l'auteur montre que les « normes individuelles », que chacun se donne antérieurement à une même situation vécue individuellement, ne résistent pas lorsqu'elles sont mises à l'épreuve du groupe. En revanche, les normes de groupes l'emportent dès que les individus y sont confrontés. Ceci, met en évidence que le besoin d'alignement sur les repères du groupe d'appartenance ou

---

<sup>95</sup> C'est en particulier le rapport de force (qui peut être symbolique) entre les groupes de contact.

du groupe d'origine, ou plus précisément, des représentations que chacun s'en fait, peut dominer les conduites des acteurs sociaux. Ainsi, les valeurs et les normes dont est brassée la culture infléchissent fortement les perceptions des individus, et plus généralement leurs cognitions : la manière dont ils traitent les informations, spécialement celles qui leur proviennent à propos d'autrui.

Comme il peut être constaté, c'est dans sa compréhension en tant qu'un enjeu de lutte que l'identité culturelle apparaît comme problématique. Mais comme le précise Cuche (1996, p.89) « Ce n'est pas au scientifique d'opérer des « contrôles d'identité ». Le rôle du scientifique est ailleurs : il lui revient d'expliquer les processus d'identification sans les juger. Il lui revient d'élucider les logiques sociales qui amènent les individus et les groupes à identifier, à étiqueter, à catégoriser, à classer, et à le faire de telle façon plutôt de telle autre ».

### **3.3. De l'identité à la culture : l'approche interactionniste**

Partant des études faites sur le processus de socialisation (primaire secondaire/désocialisation/ anticipatrice, etc.<sup>96</sup>) et des recherches faites sur les mécanismes de la formation de l'identité culturelle, et spécialement celles de Sapir (1949)<sup>97</sup>, les auteurs « interactionnistes »<sup>98</sup> ont mis l'accent sur l'aspect communicatif de la culture. Au lieu de définir la culture comme une essence présumée, ils s'attachent à étudier les processus de l'élaboration de la culture et la production de sens qu'engendrent les interactions entre les individus.

Si au départ, le but de l'approche interactionniste était de remettre en question la valeur heuristique du concept de « sous cultures » et plus précisément la distinction « culture/sous culture », il apparaît que l'un de ses apports fondamentaux était d'introduire une conception originale de la culture comme système d'interactions introduisant du sens dans un contexte bien précis.

---

<sup>96</sup> Processus présenté dans le chapitre précédent, section III.

<sup>97</sup> Sapir fût parmi les premiers à avoir conçu la culture comme étant un système de communication interindividuelle. Pour lui, la culture est un ensemble de significations que se communiquent les individus à travers des interactions.

<sup>98</sup> En particulier l'école de Palo Alto et Gregory Bateson aux Etats-Unis avec le courant de « l'anthropologie de la communication ».

Dans cette approche, l'interaction dans la communication est considérée comme une résultante d'un ensemble d'individus réunis pour interagir ensemble dans une situation d'interférence durable. Pour comprendre la culture qui n'existe qu'à travers l'interaction entre les individus, il faut tenir compte du « contexte » de ces interactions. Ce dernier puise son particularisme dans les règles, les conventions, les normes et les attentes particulières chez les individus. La pluralité des contextes d'interaction explique le caractère pluriel et non définitivement stable de la culture. Dans cette perspective, il est possible de penser l'hétérogénéité d'une culture, et par là même des cultures, au lieu de s'évertuer dans la recherche d'une homogénéité imaginaire.

En ce sens, ce qui prime dans la construction culturelle est la culture du groupe, une culture locale qui met en interaction directe les individus. C'est ainsi que peut émerger une culture plus globale, qui résulte de la mise en relation des cultures des différents groupes sociaux. La culture globale se situe alors dans l'intersection d'un même ensemble social qui fonctionne selon des systèmes de valeurs, de représentations et de comportements permettant aux différents groupes de s'identifier et d'agir dans un même espace social environnant.

#### **4. La culture en sciences humaines : Quelle définition ?**

L'exploration des grands courants de recherche sur la culture- concept qui a suscité une multitude d'usages et de nombreuses interprétations possibles durant ces dernières décennies- renforce l'intérêt de la mise en évidence d'une définition précise de ce concept dans le cadre de la recherche menée. Déjà en 1952, Koeber et Kluckhohn dans « *Culture: a critical review of concepts and definitions* », ont recensé dans les publications spécialisées dédiées à ce domaine depuis 1871, (date de parution de *Primitive Culture* de Taylor), un peu plus de trois cent définitions différentes de la culture.

Dans ce paragraphe, nous nous efforcerons à établir une proposition de définition du concept de la culture compte tenu de la revue de la littérature effectuée.

Ethnologues, anthropologues, sociologues et psychosociologues ont toujours fait de la culture un usage assez fondamentalement différent. Ceci a contribué à brouiller sa signification et ses caractéristiques. Ces multiples interprétations témoignent sans doute de

l'inexistence d'un accord commun quant à une définition ou une formulation simple, car quelque soit son sens, la culture ne se développe pas dans un contexte clos. Le terme « culture » ainsi utilisé n'admet pas une caractérisation ou une définition unanimement admise.

D'après la revue de la littérature, présentée au début de ce chapitre, et selon les écoles de pensées les plus récurrentes et les significations les plus récurrentes dans les domaines de l'ethnologie, la sociologie et la psychologie sociale, nous reprenons ci-après les éléments récurrents dans la définition de la culture:

- Un ensemble de connaissances, de croyances et de valeurs partagées par tous les membres d'un groupe. Les valeurs communes peuvent se manifester à travers plusieurs formes de croyances, suppositions, expériences, symboles, habitudes, morales, rituels, traditions, rôles, modes de vie, etc.
- Un ensemble de représentations, de valeurs et de normes, qui oriente l'action de l'individu.
- Tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société (Taylor, 1876).
- Un ensemble de système symbolique au premier rang duquel se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion (Lévi-Strauss, 1950).
- Ensemble lié aux manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisé qui est appris et partagé par une pluralité de personnes. Il sert d'une manière à la fois objective et symbolique à constituer une collectivité particulière et distincte (Rocher, 1969).
- Une culture est un ensemble de croyances et de normes partagées par un groupe de gens, qui aide l'individu à décider ce qui est, ce qui peut être, que faire et comment procéder pour réaliser cela. (Goodenough, 1971).
- Une culture est la configuration des comportements appris et de leurs résultats dont les éléments composants sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée (Linton, 1959).

Dans le cadre de cette recherche nous désignons par culture :

*« L'ensemble de combinaisons de représentations qui se révèlent dans les valeurs, les normes, les croyances partagées et tout autre habitude acquise par l'individu en tant que membre de la société. Cet ensemble offre des repères qui orientent la logique propre de l'action et qui permettent d'envisager des modèles de comportements des individus, sans pour autant indiquer formellement la façon d'agir dans une situation donnée ».*

Vu sous cet angle, la culture recouvre alors les forces d'intégration des sociétés, les fils qui constituent la trame ou la texture, les éléments qui façonnent l'identité, les facteurs qui en déterminent les appartenances.

En embrassant les systèmes de valeurs, les styles de vie aussi bien que les traditions et les croyances, la culture renvoie essentiellement aux assises de l'édifice social, aux fondements de sa dynamique et, par conséquent, aux sources de son développement.

En effet, elle est appréhendée comme une combinaison cohérente (Benedict, 1934) d'un ensemble de valeurs coexistantes (Linton, 1959) dans une société donnée. En synthétisant l'ensemble des valeurs, des normes et des habitudes existantes (Taylor, 1876), cette combinaison symbolique (Lévi-Strauss, 1950) agit comme un système de stimulation à l'action (Mead, 1963).

L'ensemble des représentations, conscientes et/ou inconscientes, acquises chez l'individu lors des différentes étapes du processus de socialisation, fournit un code déontologique pour l'assimilation de l'information et un cadre fondamental pour l'orientation de la logique d'action. Ceci permet d'appréhender, dans la mesure du possible, certains comportements.

L'existence des dissemblances dans certains comportements humains stimule, de part la considération des exigences d'ajustement face à l'environnement physique et social, en même temps l'interrogation sur les spécificités des situations de conduite. Comme le précise Kluckhohn et Strodtbeck (1961) à ce propos, même s'il existe un nombre de problèmes humains généraux auxquels les peuples à toutes les époques ont dû trouver des solutions, les alternatives à tous ces dénouements font l'objet de préférences différentes.

Par ailleurs, l'étude des différences entre cultures doit être examinée en prenant en compte les nécessaires différences perceptibles à l'intérieur de chaque culture. Ces différences peuvent être, notamment, d'ordre interindividuel ou liées aux stratifications sociales ou encore d'ordre inter-groupe, c'est-à-dire liées à des appartenances de groupes.

Ainsi, la culture se révèle un ensemble coalisé qui n'existe qu'à travers les personnes qui la portent, qui se l'approprient et qui la transmettent. Subséquemment, les individus sont capables d'adopter des modèles appris à travers la socialisation et selon les situations dans lesquelles ils se trouvent. Des évolutions peuvent être envisagées et même constatées quant aux comportements et aux logiques d'action individuelle.

En outre, les cultures ne constituent pas des entités isolées mais plutôt en contact et en interaction permanente les unes avec les autres. La culture préexiste à l'individu au sein d'un groupe social mais chaque individu participe à sa métamorphose, son adaptation et sa transmission.

### **5. La culture en management : analyse transversale**

La précision de l'approche théorique et l'esprit par lequel a été appréhendée la culture nous permet d'avancer sur sa mobilisation dans le domaine des sciences de gestion et son application au champ de l'entreprise.

#### **La culture en sciences des organisations**

La multiplicité des travaux des chercheurs issus des différentes disciplines sur la culture a rendu le champ d'application de cette dernière très large. A cet effet, la refonte dans la compréhension des modes de fonctionnement de l'entreprise des années soixante-dix a contribué à amorcer l'intérêt progressif qu'ont eu les spécialistes des sciences du management envers le concept de la culture. La culture présente un élément de réponse à de multiples interrogations inhérentes aux modes de gestion des entreprises.

Ayant découvert que le fonctionnement de l'entreprise était fortement corrélé à la dynamique des individus et au rapport entre ces derniers, la culture est apparue comme le constructeur et donneur de sens à ces rapports. L'émergence des questions de sens, à

travers les préoccupations qui font référence aux valeurs humaines et à l'engagement et la mobilisation effective des responsabilités, a recentré l'intérêt au sens des faits dans la mesure où diriger c'est surtout donner du sens. Dans cette perspective, les dirigeants d'entreprises ont cherché à développer une vision de l'entreprise qui soit corrélée, en l'occurrence à une vision culturelle.

En effet, en raison des exigences tant complexes que variées du marché et de l'environnement socio-économique direct et indirect dans lequel évolue l'entreprise, les spécialistes se sont interrogés sur les modalités pratiques de la détermination des finalités humaines et des moyens efficaces d'y satisfaire dans une dimension multiple ou encore culturelle. Le but étant d'optimiser la gestion de l'entreprise par la maîtrise du sens dans l'action. Cette gestion se fait à travers des structures et des fonctions qui doivent trouver leur unité dans la vocation de l'entreprise, dans la diversité de ses acteurs, leurs activités, les moyens d'action et du temps y étant consacré. En ce sens, le concept de « la culture d'entreprise » offre une réponse cohérente et opérationnelle à la définition du sens de l'action pour développer une maîtrise des entreprises perçues comme organisations de groupes d'acteurs humains.

En ce qui concerne les sciences de gestion, le concept de la culture a souvent porté sur l'ancrage des pratiques de gestion des entreprises dans le contexte social, politique ou religieux. Les précurseurs ont abordé cette question à la marge de travaux centrés sur des projets et des problématiques plus vastes (Crozier, 1964 ; Kluckhohn, 1951).

Dès lors, le début des années soixante-dix a connu un essor des recherches comparatives centrées sur le concept de « la culture d'entreprise » en sciences de management.

Aux Etats-Unis, la culture est introduite comme une variable interne à l'entreprise et a pris des caractéristiques inhérentes au management américain. En conséquence, on a assisté à une mise en place de grilles comparatives caractéristiques des pratiques managériales dans différents pays<sup>99</sup> par lesquelles la culture est abordée sous l'angle causal ou conséquent. Il existerait, en effet, une culture « construite » (au sens de Linton dans son ouvrage « Le fondement culturel de la personnalité, 1959<sup>100</sup>) et une culture « réelle »<sup>101</sup>.

Le développement des études en management comparé (Horovitz, 1980 ; Adler, 1983) a fait émerger plusieurs critères de classification et de typologies. Parmi ces derniers, la

---

<sup>99</sup> Sans doute parmi les plus connues de ces configurations, nous citons celles des approches managériales américaine, européenne (Nowotny, 1964) et japonaise (début des années quatre-vingt).

<sup>100</sup> Souvent prônée par le management américain.

<sup>101</sup> Plutôt prônée par le management européen.

dualité contingence-universalité<sup>102</sup> fut le premier critère de classification pour les typologies proposées. Parallèlement, une multitude de typologies (Deshpande et Webster, 1989 ; Smircich, 1983) ont vu le jour, et qui mobilise les niveaux d'analyse de la variable culturelle comme critère de classification (groupe, organisation, apprentissage cognitif individuel-monoculture, comparé, international, interculturel<sup>103</sup>).

Par ailleurs, les travaux en management comparé diffèrent également selon les variables adoptées dans la recherche (les acteurs, les processus, les structures, et les interactions possibles avec l'environnement).

Dans ce type de littérature, bien que plusieurs typologies puissent être dégagées, la multitude et la diversité des critères de classifications utilisés pour la constitution de ces typologies rendent les délimitations floues. Toutefois, même si les synthèses proposées souffrent, comme la plupart des recherches culturelles, d'un manque de consensus théorique et méthodologique général en la matière, la majorité des études comparées mobilise le concept de la culture dans le sens de la culture nationale (Schmidt, 1993).

### **Définition de la culture en sciences des organisations**

Encore une fois, en raison de son caractère extrêmement intangible, la plupart des chercheurs en sciences de gestion soulignent la difficulté de saisir le concept de la culture. Le problème central de cette difficulté se ramène au sens même de la culture qui varie selon le contexte dans lequel il est employé ou appliqué. De ce fait, l'interprétation de la culture elle-même peut être culturellement biaisée. Par conséquent, chaque effort d'élucidation de ce concept nécessite un niveau de sensibilité élevé et une grande prudence.

En ce sens, il est intéressant de revoir les diverses tentatives des spécialistes dans le domaine des modèles culturels comparatifs en sciences de gestion (tableau 3).

---

<sup>102</sup> L'universalité postule qu'il n'existe pas de différences réelles entre les pays et que les différences existantes dépendent plutôt de l'individu, de la situation ou de l'organisation et non pas de la culture nationale de l'entreprise ou du dirigeant.

<sup>103</sup> A cet effet, Adler (1983) précise que la recherche *cross-cultural* est à la fois internationale et culturelle à la fois. Les recherches *cross-cultural* peuvent être à la fois uniculturelles (étude d'un seul pays étranger), comparées (étude sur au moins deux pays) ou interculturelles (étude des interactions entre différentes cultures nationales au sein d'une même organisation). Par Schmidt (1993, p. 152).

Tableau 3. Définitions de la culture en sciences de gestion

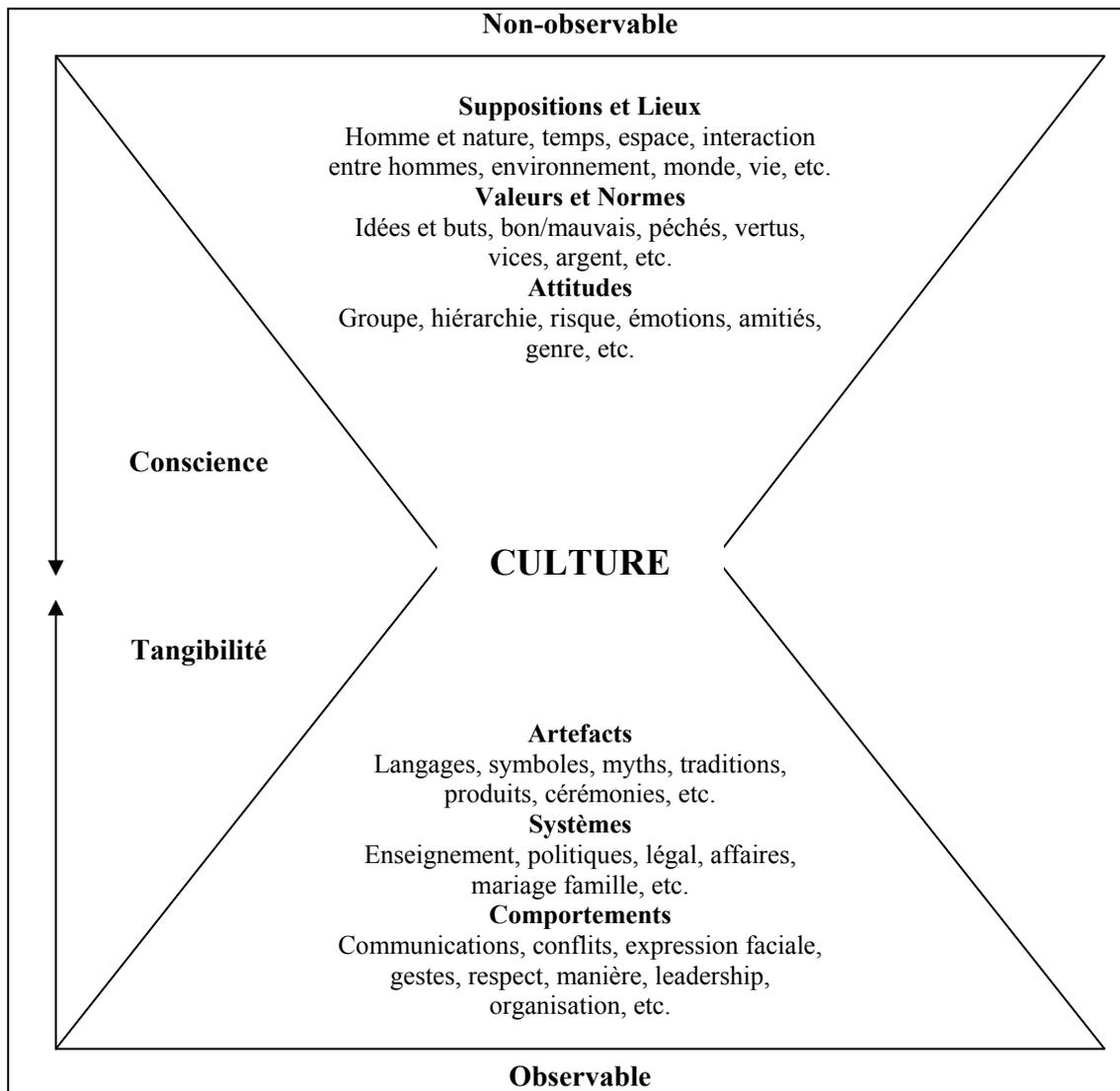
Auteur	Définition	Référence
<b>Kluckhohn</b> (1951)	<i>“Culture consists in patterned ways of thinking, feeling and reacting, acquired and transmitted mainly by symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments in artefacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values.”</i>	Kluckhohn (1951) par Hofstede (1980), p. 25
<b>Harris</b> (1979)	<i>“Culture refers to the learned repertory of thoughts and actions exhibited by members of social groups – repertories transmissible independently of genetic heredity from one culture to the next.”</i>	Harris (1979) par Fischer (1996), p. 21 (In : Maugian, 2003)
<b>Hofstede</b> (1980)	<i>“[Culture is] the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another.”</i>	Hofstede (1980), p. 25
<b>D’Iribarne</b> (1989)	En se basant sur l’approche anthropologique, « la culture fournit un référentiel permettant aux acteurs de donner un sens au monde où ils vivent et leurs propres actions. Elle désigne classe, repère, relie, met en ordre. Elle définit les principes de classification (...). Elle fournit des schémas d’interprétation »	D’Iribarne (1989), p.VI
<b>Hall</b> (1990)	La culture est un ensemble de règles tacites de comportements inculqués dès la naissance lors d’un processus de socialisation précoce dans le cadre familial. « la culture nous dicte nos comportements et programme chacun de nos gestes, chacune de nos relations et de nos sentiments mêmes » <i>“Culture can be likened to a giant, extraordinary complex, subtle computer. Its programs guide the actions and responses of human beings in every walk of life.”</i>	Hall (1990), p. 3. Hall et Hall, (1990), p.30.
<b>Trompenaars</b> (1993)	<i>“Culture is the way in which a group of people solves problems.”</i>	Trompenaars (1993), p.6
<b>Herbig</b> (1994)	<i>“Culture is an all inclusive system of communications which incorporates the biological and technical behavior of human beings with their verbal and nonverbal systems of expressive behavior. Culture is the sum total of a way of life, including such things as expected behavior, beliefs, values, language, and living practices shared by members of a society.”</i>	Herbig (1994), p. 49

A l’instar de ces contributions, en sciences de gestion, la culture apparaît comme :

*« Un phénomène collectif (Hofstede, 1997; Jandt, 1995), un système régit d’un ensemble de programmes (représentations, valeurs, normes, etc.) qui oriente la manière de penser et d’agir des individus. Ceci implique que les individus sont amenés à évaluer et interpréter les situations de façon presque semblable (Earley et Gibson, 2002). Le transfert de cette culture s’effectue par l’intérimaire de ses membres ».*

Par ailleurs, il existe plusieurs niveaux de la culture. Hofstede (1980), Schein, (1981), Chaney et Martin (1995) ont présenté les spécificités des composantes de la culture en science des organisations et ses systèmes de disposition et d'articulation entre ses différents niveaux. La figure 16 synthétise les principaux apports de ces recherches.

Figure 16. Les niveaux de la culture



Adapté de Chaney, Martin (1995), pp.18-40 ; Schein (1981), p.380.  
Source : traduit de Mougain (2003, p.132)

Pour Hofstede (1994) les différences culturelles se manifestent de plusieurs manières. Quatre principaux termes sont généralement retenus pour décrire la manifestation de la culture : les symboles, les héros, les rituels et les valeurs. Les trois premiers concepts sont regroupés sous l'appellation « pratiques » pour marquer leur visibilité par un observateur

extérieur. Leur signification culturelle est « invisible et réside précisément et uniquement dans la façon dont elles sont interprétées par les initiés ». Les valeurs, cœur de la culture, sont définies comme « la tendance à préférer un certain état des choses à un autre. » (Hofstede, 1994, p.24).

Ainsi, la culture se manifeste dans différents de la culture :

- Niveau national
- Niveau correspondant à l'appartenance au groupe régionale et/ou ethnique et/ou religieux et/ou linguistique
- Niveau de l'appartenance au sexe féminin ou masculin
- Niveau relevant de la génération
- Niveau de l'origine sociale
- Niveau de socialisation dans l'entreprise

L'un des niveaux les plus importants et sur le quel se sont focalisé la plupart des recherches est le niveau de la nation<sup>104</sup>. En effet, l'étude de la culture nationale permet de promouvoir la coopération entre les nations et d'optimiser le fonctionnement et la cohérence du système de développement. Pour mesurer les aspects de la culture nationale, l'auteur déploie son modèle à 4-D : féminité-masculinité, individualisme-collectivisme, distance hiérarchique, incertitude-certitude.

### **Les théories comparatives de la culture nationale en sciences des organisations**

Dans l'étude des principales approches culturalistes en sciences des organisations plusieurs théories peuvent être retenues. Entre la littérature anglo-saxonne et francophone les investigations de Geert Hofstede, de Trompenaars et de Philippe D'Iribarne sont souvent celles les plus mobilisées. Le tableau 4 synthétise les principales orientations des ces études.

---

<sup>104</sup> Comme l'affirme Hofstede : « il ne faut pas confondre nations et sociétés (...) Les nations existent depuis un certain temps et possèdent des éléments qui favorisent une intégration croissante : une langue nationale dominante (en général), un système national d'éducation, un système politique nationale, une représentation nationale aux compétitions sportives mondiales, (...) un marché à l'échelle nationale pour les emplois, produits et services.» (1994, p.28).

Tableau 4. Les principales approches culturalistes comparatives des organisations

Auteur	Approche	Critères d'analyse
<b>HOFSTEDE</b> (1980, 1997)	Psychologique : programmation mentale par les valeurs	Individualisme/collectivisme Distance hiérarchique Évitement de l'incertitude Masculinité/ féminité
<b>D'IRIBARNE</b> (1989)	Socio-historique : logique nationales de l'honneur gouvernant les façons de faire	L'honneur en France Le contrat aux USA Le consensus aux Pays-Bas
<b>TROMPENAARS</b> (1995, 1993)	Psycho-comportementale : La façon par laquelle un groupe d'individus résout les problèmes	Relations et rôles (universalisme/particularisme) Le groupe et l'individu (Individualisme/collectivisme) Relations et sentiments (Neutre/émotif) Participation (Spécifique vs. Diffusé) Statuts (Accomplissement vs. Attribution) Attitudes envers le temps Attitudes envers l'environnement

Partant des apports de ces principales théories, certains auteurs (House, 1999 ; Triandis, 2002) ont exploité d'autres caractéristiques de la culture nationale. Plus récemment, Harry Triandis (2002) développe une liste des dimensions de la culture, qu'il appelle "*cultural syndrome*". Une part des caractéristiques développées dans cette liste est adoptée des recherches existantes. Les autres caractéristiques présentent une vision originale dans les études du management *cross-culturel*. Par exemple, Triandis (2002) intègre des notions de complexité, de cultures horizontales-verticales, de cultures actives-passives, expression émotionnelle-suppression<sup>105</sup>, *instrumental-expressive*<sup>106</sup>, *tightness*<sup>107</sup>.

Certaines recherches en management comparé adoptent un point de vue qui soulève nombre d'interrogations notamment : comment des problèmes universels identifiés peuvent faire l'objet d'interprétations divergentes dans des contextes différents ? Ils développent alors des arguments méthodologiques, par des traitements statistiques, pour

<sup>105</sup> Cette dimension se rapporte à la façon par laquelle les gens expriment leurs sentiments. Cela signifie que les gens peuvent articuler leurs émotions sans réserve, ou au contraire contrôler la manifestation de sentiments.

<sup>106</sup> Les cultures diffèrent dans la voie qu'ils appliquent des attributs instrumentaux contre des attributs expressifs. En effet, dans les sociétés expressives, le rapport social (passant par exemple le temps en bavardant avec un ami) est beaucoup plus important que les relations instrumentales (par exemple, l'attitude envers « l'obtention des choses faites »).

<sup>107</sup> "*Cultures differ in the amount of rules, norms, and ideas regulating individuals' behaviour in given situations. In tight societies, i.e. societies with many such norms, one may become upset when others do not respect them. In those societies with fewer rules, people are likely to be more tolerant of others' digression from normative behaviour*" (Triandis, 2002). En d'autres termes, « Les cultures diffèrent dans la quantité des règles, des normes, et des idées qui régulent le comportement des individus dans des situations données. Dans les sociétés fermées, c.-à-d. les sociétés avec beaucoup de normes, on peut devenir contrarié quand d'autres ne respectent pas ces règles. Dans les sociétés avec moins de règles, les gens sont susceptibles d'être plus tolérants envers d'autres digressions du comportement normatif ».

justifier les prégnances des problèmes et le caractère contingent des solutions (Hofstede (1980), Trompenaars, 1993).

D'autres en revanche, tel que celles de D'Iribarne, prônent une approche socio-historique établie par une méthodologie ethnographique qui a le mérite d'une investigation compréhensive, spécialement, quand il s'agit d'identifier des cadres d'interprétation caractérisant la culture. Le tableau suivant, dans une perspective comparative, synthétise les symptomatiques entre les deux approches les plus utilisées dans les études comparées en sciences des organisations (celle de D'Iribarne et celle de d'Hofstede).

Tableau 5. Analyse synthétique entre l'approche d'Hofstede et celle de D'Iribarne

	<b>HOFSTEDE</b>	<b>D'IRIBARNE</b>
<b>Théorisation</b>		
Point de vue	Extérieur, a-culturel	Extérieur, surplombant
Bases conceptuelles	Programmation mentale Comportement déterminé par les valeurs comme préférences socialement constituées	Cultures sociopolitiques, continuités historiques, valeurs puis cadres d'interprétation, hypothèses de départ en forme d'axiome
(Auto)-critique	Universalisme des théories américaines du management Universalisme des valeurs ?	Neutralité technique des outils et méthodes de gestion Universalisme des logiques ?
<b>Méthodologie</b>		
Modes d'interaction avec le terrain	Approche à distance par questionnaires	Approche ethnographique
Dénaturalisation	Perceptions, rationalisations des acteurs ?	Evidences pour les acteurs réinterprétées en formes de logiques nationales
Objet initial	Satisfaction au travail, IBM 1968-1972	Management des filiales étrangères, entreprise industrielle
Construction des critères	Traitements statistiques Différenciation par degrés Critères unidimensionnels	Relecture de l'histoire sociopolitique Prééminence d'une logique unique
<b>Débats</b>		
Critiques portées	Limitées, sur des théories déjà anciennes	Critiques du culturalisme et de l'idéologie de la mondialisation
Critiques reçues	Quasi-absence	Maurice, Sellier, Silvestre
<b>Argumentation</b>		
Interprétation	Surinterprétation : Crozier, systèmes politiques	Surinterprétation : effet sociétal, anthropologie, politologie
Justification	Rationalisation	Reconstructions, homologues
Arguments	Autorité (syncrétisme) cf. Crozier, D'Iribarne	Autorité cf. Greetz, Crozier, évidence
Généralisation	Anthropologie des affaires	Ethnologies des sociétés modernes
Conception de l'action	Mécanique, prévisible, programmable, compréhensible	Modèle, façonnée, héritée
Rationalité des acteurs	Programmées	Mus par une logique enracinée/ incarnée
Théorie de l'action	Guidées par des valeurs hors d'atteinte	Reproduction de logiques séculaires

Source : Cazal (2000), p.3, p.5, p.14 et p.20.

En dépit de leurs avancées, la plupart de ces modèles théoriques ont fait l'objet de diverses controverses. En effet, l'incompatibilité des méthodes quantitatives avec les caractéristiques fondamentales du concept de la culture (les valeurs et les normes, etc.) a constitué un point de critique majeur de certaines études. Comme le mentionne Cazal (2000, p.11) à travers une grille de lecture des comparaisons internationales en GRH et leurs intérêts en terme de réflexivité, « la démarche par questionnaires consiste, sur la base des réponses à des questions standardisées à recueillir des perceptions pour reconstruire des valeurs : la fiabilité de ces perceptions compte tenu du contexte d'administration des questionnaires, et celles de l'inférence des valeurs reste problématique ». De même, l'une des parties usuelles de l'ethnologue est de séjourner longuement sur le terrain mais dans les rares recherches cette pratique n'est pas souvent appliquée (D'Iribarne, 1998, p.342). En outre, comme l'affirme Hofstede lui même, l'explication de la culture par l'usage d'un nombre limité de dimensions conduit à une sur-simplification du concept. En effet, *“national culture cannot really be simplified and reduced to a handful of boxes into which some nations are placed and from which others are excluded”*<sup>108</sup> (Tayeb, 2001, p.93). De plus, Mead (1994, p.55) souligne à ce propos, *“adversaries object that one cultural dimension necessarily holds dissimilar connotations when it is applied to different nationalities”*<sup>109</sup>.

Néanmoins, la valeur de ces cadres théoriques comme outils de représentation, de délimitation et de comparaison des cultures est bien confirmée. Elles offrent un cadre théorique pour la plupart des études en management comparé.

En sciences de gestion, comme nous avons pu le constater dans cette section, les étendues des études consacrées à la prise en compte de la variable culturelle de l'organisation se rapportent surtout au contexte de la grande entreprise où il est question de l'impact qu'exercent les différents styles de gestion sur la productivité. L'engouement des recherches en management comparé dans ce type d'entreprises a amorcé l'intérêt de certaines recherches en entrepreneuriat qui exposent, notamment, le lien entre l'individu, l'environnement et la création d'entreprise. Ceci a favorisé les études comparatives au sein des petites structures.

---

<sup>108</sup> « La culture nationale ne peut pas vraiment être simplifiée et réduite à une poignée de boîtes dans des lesquelles quelques nations sont placées et d'autres sont exclues ».

<sup>109</sup> « Les opposants protestent qu'une dimension culturelle tient nécessairement des connotations différentes quand elle est appliquée à différentes nationalités ».

## **II. Contingence culturelle en entrepreneuriat**

Dans la littérature sur l'entrepreneuriat, bien qu'un bon nombre d'auteurs s'accordent sur l'importance à la fois des facteurs culturels qui sous-tendent l'activité entrepreneuriale et le rôle que joue l'entrepreneur dans la culture ; la plupart des modèles qui traitent de l'esprit d'entreprendre s'ancrent dans une appréciation commune de ce dernier. Aujourd'hui, plusieurs auteurs consentent, pour l'essentiel, à penser qu'il n'est plus possible de cerner l'entrepreneur dans un cadre unique et unanime. Ceci implique le partage du sentiment qu'une appréciation globale du domaine en question suppose un travail interdisciplinaire, une étude comparée, qui prenne la culture au sérieux (Breger 1993, p.1).

Le besoin d'une nouvelle appréhension de l'activité entrepreneuriale s'accroît avec l'intérêt grandissant que manifestent les autorités publiques comme les communautés académiques et internationales à l'égard de l'entrepreneuriat international.

L'angle d'attaque interdisciplinaire et transculturel pour l'étude de l'esprit d'entreprendre apportera une nouvelle compréhension de l'activité entrepreneuriale, et éventuellement, des nouvelles formes de connaissances et de pratiques qu'elle incarne. En effet, les recherches menées sur l'entrepreneur indiquent que l'entrepreneur n'est pas seulement productif dans le sens économique du terme mais il est aussi porteur de modes de cognition et de comportements spécifiques qui se trouvent au cœur de la société.

Dans cette section nous commencerons par présenter les principales théories qui appréhendent le phénomène entrepreneurial à travers le prisme socioculturel. Puis, nous ferons l'état des connaissances sur les travaux traitant de la culture en entrepreneuriat. Enfin, nous analyserons les principaux modèles intégrateurs de la culture nationale dans le processus entrepreneurial.

### **1. La place de la culture dans le phénomène entrepreneurial**

A quelques exceptions près, la plupart des théoriciens travaillant sur l'activité entrepreneuriale s'accorde à considérer la création d'entreprise comme une réponse aux forces exogènes du système de marché. Bien que des économistes, comme Schumpeter, de

l'école autrichienne et de l'école néo-autrichienne et leurs successeurs aient dépassé le cadre interprétatif de la science économique traditionnelle pour s'intéresser à des questions sociales et même culturelles, ils restent le plus souvent tous reliés à l'individualisme méthodologique dont Robinson Crusoe, mythe du « héros solitaire », fournit la figure symbolique (Berger, 1993). Là où ils tiennent compte de facteurs non économiques, ils se limitent à ceux qui se rapportent aux systèmes politico-économiques, tandis qu'ils abordent rarement des questions plus larges de la société et de la culture. Or c'est le lien embrouillé entre l'activité entrepreneuriale et la culture qui implique leur association sur le plan théorique. « L'entrepreneur apparaît comme une nouvelle variété d'une espèce éternelle, produit de la culture et soutenu par elle, créateur culturel à son tour » (Berger, 1993, p.8). Alors, comment se structure, alors, l'esprit d'entreprendre compte tenu des spécificités sociales ? Et quel lien existe-il entre l'activité humaine et l'aspect socioculturel ? Quelle place occupe la religion dans ce lien ?

### **1.1. L'esprit d'entreprendre comme un fait social, exploration à travers l'approche interprétative**

Dans le but de comprendre le rapport entre l'acte entrepreneurial et le contexte culturel tout en se basant sur les travaux de Kirzner (1985)<sup>110</sup>, Lavoie (1993) apporte un nouveau prisme pour la compréhension du phénomène entrepreneurial. Pour l'auteur, il ne faut pas concevoir l'action comme une rencontre directe avec la réalité objective, car elle s'inscrit toujours dans une grille d'interprétation. La compétition d'entreprendre est assimilée à un processus de découverte sans être un mécanisme prédéterminé. Il s'agit d'un processus radicalement social qui dépend du libre jeu des individus sans pour autant s'y réduire. Selon la perspective subjectiviste de Kirzner, l'action humaine est toujours affaire d'interprétation. La découverte peut se définir comme un changement d'axe d'interprétation. Elle peut être assimilée à une nouvelle manière de voir les possibilités et les contraintes d'une situation par la mobilisation d'une vivacité d'esprit.

---

<sup>110</sup> Kirzner associe le thème de « l'interprétation » présenté chez Von Mises et celui de « la découverte » développé par Hayek, Lavoie (1993). Pour reprendre les principales contributions méthodologiques de ce penseur : voir: Isreal Kirzner, (1985), *Discovery and Capitalist Process*, Chicago, University of Chicago Press. Ludwig von Mises, (1981), *Epistemological Problems of Economics*, New York, NYU Press. Henry Regnery Company, (1987), *L'action humaine : traité d'économie*, Paris, PUF.

Si l'entrepreneur kirznérien est doté d'une certaine vivacité d'esprit qui suppose une orientation de l'attention, l'entrepreneur Lavoieën qualifie cet esprit de social avant d'être rationnel. En effet, les esprits qu'on peut connaître dans la réalité ne peuvent concevoir moyens et fins que dans et par leurs immersions sociales. La base de toute théorie économique qui prétend expliquer l'action humaine telle qu'elle existe réellement est de reconsidérer l'ancrage culturel. Les entrepreneurs sont rarement des êtres isolés. Comme le mentionne Lavoie (1993, p.237) « ce qui frappe chez eux, c'est plutôt leur enracinement culturel ».

En ce sens, l'évolution des recherches sur les sociétés développées et celles en voie de développement, ont permis de cerner les contraintes et les opportunités de la création d'entreprise. En effet, l'ascension spectaculaire des pays du pacifique (Japon, Corée du sud, Taiwan, HongKong et Singapour) légitime les raisonnements qui amènent à considérer que les cultures japonaises, coréennes ou chinoises favorisent les activités entrepreneuriales (ayant ont historiquement débouché sur l'industrialisation capitaliste).

Ainsi, les recherches qui partent de l'histoire, du contexte et de l'environnement des acteurs (individus, groupes, entreprises et organisations), des systèmes de représentations, des normes et des valeurs des sociétés étudiées, pour comprendre l'esprit et le comportement des entrepreneurs montrent que ces derniers pensent et agissent en fonction de leurs contextes socioculturels (Diakite, 2004, Lalèyè et al., 1996). A cet effet, la recension de la documentation permet de cerner l'entrepreneur à travers les concepts d'acteur et d'action socialement constituée.

### **L'action humaine et l'aspect socioculturel**

En associant les traits de l'acteur utilitaire de Weber et de l'acteur social de Durkheim, Parsons (1973) propose d'étudier un acteur dont la volonté est orientée par des normes. Ce dernier vit constamment une sorte de tension entre ses intérêts individuels et son système de valeurs intégré. Son principe organisateur est une combinaison d'éléments, appelée « orientation générale de l'action » ("*general orientation of action*").

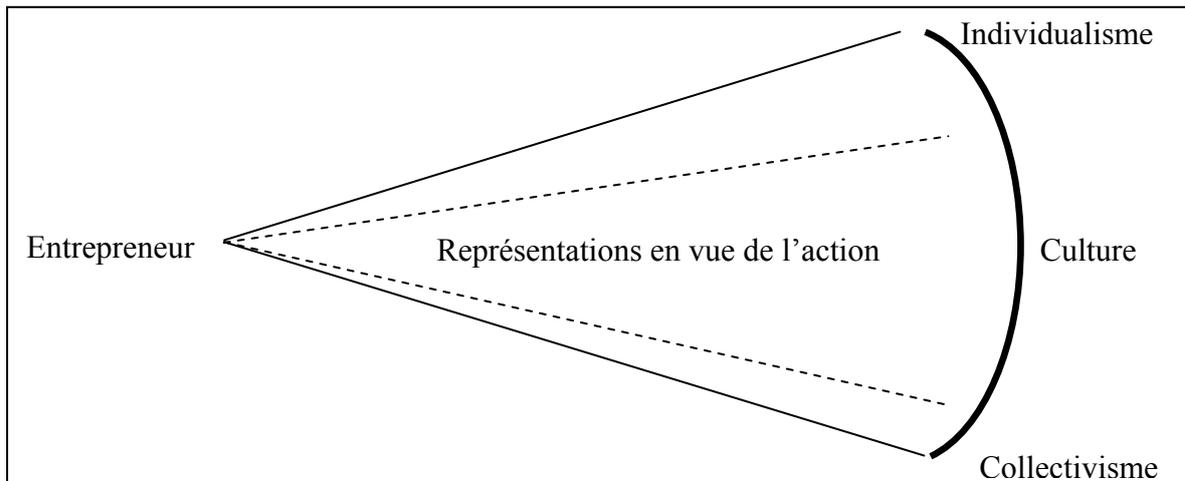
L'ordre social est garanti par l'internalisation des normes et par un mécanisme d'interaction appelé double contingence. L'ordre ou l'espace de réalité où se font les actions devient au niveau subjectif

un système de significations qui est activement utilisé par les acteurs sociaux (même s'il n'est pas toujours compris). Cependant, toute action individuelle, ou non, suppose l'existence d'une situation d'action. Dans ce sens, la culture offre à l'acteur le cadre de sa perception et la finalité de son action Warnier (1993).

Rocher (1969) voit dans l'action sociale un phénomène à la fois psychique et social, engageant la conscience individuelle et la conscience collective. Pour lui, le problème est de savoir comment les manières « d'agir, de penser et de sentir » exercent une contrainte sur le comportement. En effet, l'action la plus personnelle obéit à des règles collectives, acquises par l'éducation du fait de l'appartenance à des entités constituées dont la famille, l'école et la société dans son ensemble. Ainsi, l'auteur propose qu'il n'existe pas d'opposition entre l'individuel et le social. Il s'agit de parler de continuité dans la mesure où la cohérence et la signification du comportement sont appréciées par l'acteur et par son groupe d'appartenance. D'où la définition proposée : « L'action sociale est toute manière de penser, de sentir et d'agir dont l'orientation est structurée suivant des modèles qui sont collectifs, c'est-à-dire qui sont partagés par les membres d'une collectivité quelconque de personnes » (Rocher, 1969, p. 33).

Il en ressort deux niveaux d'analyse : l'un, individuel et correspondant à l'orientation normative de l'action, et l'autre, collectif en se référant à la structure normative de l'action (il peut être familial, ethnique, régional, national, social, groupal, culturel et/ou religieux).

L'aboutissement de l'action par l'acteur se fait à partir des perceptions de l'environnement physique, humain, économique, social et culturel, des informations fournies par ses croyances, ses motivations, ses besoins et sa volonté. Par l'adoption du concept de la « représentation en vue de l'action » dans l'étude de l'entrepreneuriat, Lemineux (2001) parvient à schématiser la dialectique entre l'acteur et le social (figure 17).

Figure 17. Dialectique individu-groupe (Lemieux, R., 2001)

Source : par Diakite (2004)<sup>111</sup>

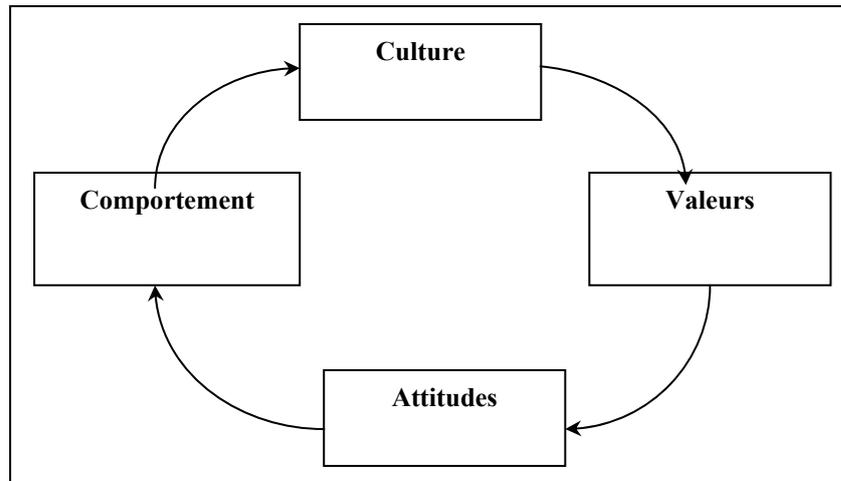
La notion de représentation soutient un lien privilégié avec l'action. La représentation encadre l'action, lui assigne ses buts et ses finalités, lui impose la confrontation avec la réalité et l'organise comme une mise en scène. En d'autres termes, elle la définit en lui donnant un lieu ou encore un espace-temps spécifique dans le raisonnement de l'acteur.

Comme on peut le constater dans la figure ci-dessus, l'entrepreneur envisage une action, développe une représentation pour agir qui s'opère par un ajustement dialectique entre le niveau individuel et sociétal. En ce sens, il entame un processus d'arbitrage entre ses motivations internes, ses aptitudes, ses intérêts, ses désirs, ses attitudes propres et l'environnement sociétal dans lequel il évolue.

Cette façon d'aborder la manière de penser, de croire, de comprendre et d'agir de l'entrepreneur place l'aspect culturel au centre du développement de l'activité entrepreneuriale. De ce fait, la croissance économique peut être conçue comme un phénomène surgissant « à partir de la base » et non pas s'imposant « par le haut ».

D'ailleurs, la logique interactive entre les facteurs socioculturels et le comportement entrepreneurial est illustrée plus précisément dans les travaux d'Adler (1994) qui allient la culture au comportement par la médiation des valeurs et des attitudes envers l'action (figure 18).

<sup>111</sup> Diakite (2004), chapitre 2 : Schéma proposé par Raymond Lemieux, professeur à la faculté de théologie et de sciences religieuses, Université Laval.

Figure 18. Influence de la culture sur le comportement

Source : Adler (1994, p.18).

Dans une situation donnée, l'individu exprime sa culture à travers des valeurs qui modèlent ses attitudes et orientent ses comportements dans un sens bien déterminé. De même, la culture guide le comportement et structure les perceptions des membres d'une communauté donnée (Adler, 1994). C'est ainsi que s'inscrit la symbiose entre la culture et la personnalité (Bollinger et Hofstede, 1987 ; Adler, 1994, Berger et al., 1993).

L'approche du comportement entrepreneurial, à travers la grille d'interprétation des variables socioculturelles, ne peut pas occulter l'impact de l'aspect religieux. En effet, comme le préconise Lévi-Strauss (1950), de part les valeurs, les normes, les croyances et les attitudes, la culture peut être considérée comme l'ensemble de systèmes symboliques où le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques et la religion font partie de ses premières composantes.

### **1.3. La religion et l'entrepreneuriat**

Pour aborder le rôle de la religion dans l'activité entrepreneuriale la théorie Wébérienne est un passage incontournable étant donné qu'elle a été le point de départ de la plupart des recherches qui se sont posé la question de l'impact de la religion sur le développement de toute activité économique.

Selon la proposition wébérienne, « il ne peut y avoir de développement capitaliste sans classe d'entrepreneurs, ni de classe d'entrepreneurs sans de charte morale, ni charte morale sans prémisses religieuses » (Berger et al, 1993). Dans le but d'expliquer les origines de la révolution industrielle du XIXe siècle en Angleterre, et plus généralement, la montée du capitalisme à l'occident, l'auteur postule que les idéologies religieuses (protestantisme dont l'ascétisme calviniste) et les valeurs morales auxquelles elles aspirent sont les vrais moteurs du comportement capitaliste rationnel. En se rapportant à l'étude de la spécificité des comportements enseignés par le calvinisme, l'auteur montre que la religion inculque une manière de vivre et une façon de pensée qui favorise le développement du capitalisme<sup>112</sup> et l'ouverture à l'entrepreneuriat.

Partant de l'hypothèse de Weber en vue de l'appliquer à la religion musulmane, Tribou (1995), trouve des similitudes entre le protestantisme et l'islam dans la construction de l'esprit d'entreprise, et ce en dépit de l'incompatibilité qui peut exister entre l'islam et la modernité occidentale. L'entrepreneur musulman adopte de l'islam des valeurs, un sens et une force qui animent « la nourriture spirituelle à son activité économique» (Tribou, 1995, p.209). Cette religion se doit de remplir des fonctions bien déterminées, dont l'apport de significations, d'idéologie, de croyances, mettant l'accent sur : le maintien de la cohésion et la légitimation de l'ordre social (Willaime, 1995), et aussi sur l'enrichissement économique, l'accès à la propriété et la réalisation du bien-être des hommes par la magnification du travail et du commerce.

L'une des assises fondamentales de ces thèses est la causalité qui relie les valeurs religieuses et morales au développement de l'activité entrepreneuriale. En d'autres termes, les stéréotypes idéologiques religieux et culturels modulent et déterminent les comportements entrepreneuriaux de chaque communauté<sup>113</sup>. Ce constat place ces théories dans un déterminisme unidimensionnel souvent protesté par plusieurs chercheurs (Berger et al., 1993 ; Béchar, 1996 ; Filion, 1999 ; Julien, 2000 ; etc.).

---

<sup>112</sup> Le calvinisme renforce l'individualisme par l'accès de l'individu à une autonomie qui l'acquiesce des responsabilités familiales et sociales. Il propose une philosophie qui prône le travail comme un instrument de réalisation du salut et de valorisation individuelle et sociale, et appète aux respects des engagements, l'honnêteté et la responsabilité individuelle. De plus il prêche une vie simple sur le plan social qui engendre, par conséquent, une accumulation du capital à réinvestir (Diakite, 2004). Cependant, fallait-il déjà commencer par savoir si les caractéristiques (eg. Individualisme, accumulation de capital, etc.) stimulent et conditionnent réellement l'esprit d'entreprendre ?

<sup>113</sup> Certains, comme Sambart (1996), vont à l'encontre de la thèse webernienne en affirmant que c'est le développement du capitalisme qui a donné naissance à une éthique favorable à l'entrepreneur.

En effet, le simple constat que toutes les sociétés se transportant, presque du même système de valeurs religieuses, n'ont pas atteint le même niveau de développement économique remet en question le lien de causalité direct, unanime et univoque entre la variable religieuse et le développement de l'esprit d'entreprendre. Même en s'intéressant au dispositif causal entre les transformations religieuses et l'ascension du comportement capitaliste à l'occident, et en adoptant une analyse religieuse du phénomène, Weber lui-même, relativise l'enjeu de ce dispositif en admettant que son rôle est nécessaire mais non suffisant pour faire émerger l'activité économique (Kalinowski, 2000).

En effet, Maurice, Sellier et Silvestre (1982) trouvent qu'il est impossible de ramener les pratiques managériales dans une société à un facteur unique et dominant tel que la religion. En ce sens, l'explication du comportement et l'évolution des sociétés est avisée par un caractère multidimensionnel et ne saurait se réduire à un ou à deux facteurs seulement (Filion, 1999). Julien (2000) remet aussi en cause le positivisme de la thèse webernienne, en affirmant que les valeurs, les attitudes, les perceptions et les comportements des personnes sont plutôt influencés par une histoire et une culture commune. Ainsi toute rationalité succomberait à une logique plutôt sociétale.

Toutefois, ni Tribou ni Weber n'ont affirmé que le facteur religieux fût la seule cause de l'évolution économique des sociétés. La prise en compte des variables historiques, économiques, politiques, sociales ou encore technologiques se révèle nécessaire pour expliquer l'évolution de l'activité économique.

Il est évident qu'il faut dépasser l'analyse déterministe de la religion au profit de l'étude de la culture en tant que facteur structurant du comportement. Le fait culturel peut être appréhendé comme un des facteurs explicatifs du retard ou de la réussite de certaines populations à travers le monde (Diakite, 2004). Cependant, il ne saurait avoir de déterminisme univoque entre les pratiques religieuses et les comportements économiques sans prise en considération du dynamisme culturel et des variables qui s'y rapportent notamment l'évolution historique et l'environnement socio-économique.

## 2. Approches culturelles en entrepreneuriat

Si les premières approches en entrepreneuriat se sont basées principalement sur l'entrepreneur et sa personnalité, pendant ces dernières décennies plusieurs études traitent de l'entrepreneuriat à travers différentes approches. Ainsi nous assistons à des ségrégations de l'entrepreneuriat telles que : l'entrepreneuriat des jeunes, l'entrepreneuriat féminin ou encore l'entrepreneuriat ethnique, etc. Ces approches (interculturelle-comparative, mono-culturelle, ethnique...) adoptent des analyses reposant sur des variables spécifiques (genre, nationalité, statut ou classe sociale, etc.) dont le point commun est le lien entre l'entrepreneuriat et les caractéristiques culturelles. D'ailleurs, Janet Landa (1993) évoque que les facteurs culturels servent à la fois de ferment de réussite et de ciment du groupe. Elle rejette les analyses axées sur l'acteur individuel, chères aux économistes néoclassiques pour esquisser les contours d'une théorie basée sur les spécificités culturelles. Ses travaux suggèrent, entre autres, quelques soient les lois en vigueur, que le fonctionnement rationnel de tout système économique dépend de l'existence d'un ordre normatif culturellement spécifique.

En ce qui concerne l'entrepreneuriat en entreprise, à travers l'adoption de la grille des quatre dimensions de la culture nationale d'Hofstede (1987), les résultats de la plupart des études sur la culture et les attributs de l'entrepreneuriat indiquent une forte influence des dimensions culturelles nationales (Shane & Venkataraman, 1996 ; Makino & Neupert, 2000 ; Steensma, Marino & Weaver, 2000 ; Morris, Davis & Allen, 1994).

En se référant à la création d'entreprise et la culture nationale, trois grandes approches de recherche peuvent être considérées : (2.1) la culture nationale et les variables de mesure en entrepreneuriat, (2.2) la culture nationale et les caractéristiques entrepreneuriales des individus et (2.3) la culture nationale et le genre en entrepreneuriat.

### 2.1. La culture nationale et les variables de mesure en entrepreneuriat

Cette approche s'intéresse à l'étude de l'effet de la culture nationale sur l'ensemble des mesures de l'entrepreneuriat (tels que le taux d'innovations national ou les taux de création des nouvelles entreprises). Si un nombre restreint peut être observé en ce qui concerne ce type de recherches, une certaine diversité est soulevée quant aux niveaux d'analyses et les approches retenues de la culture<sup>114</sup>. Les résultats des études qui ont adopté les dimensions

---

<sup>114</sup> Les dimensions d'Hofstede, le niveau national, régional, groupal etc.

d'Hofstede pour l'étude des variables de mesure de l'entrepreneuriat (Shane, 1992, 1993) montrent, certes, des liens entre les dimensions de la culture nationale et quelques caractéristiques entrepreneuriales, mais soulignent aussi, une certaine instabilité temporaire dans les relations établies entre les principales variables retenues de l'entrepreneuriat (e.g. le taux d'innovation national) et la culture (individualisme et distance hiérarchique)<sup>115</sup>.

Dans une autre perspective, et par l'adoption d'une approche culturelle basée sur les caractéristiques structurelles<sup>116</sup>, d'autres chercheurs (Davidsson 1995 ; Davidsson et Wiklund, 1997) ont examiné les liens entre la culture et les valeurs entrepreneuriales<sup>117</sup> ou encore, entre les intentions entrepreneuriales et les taux de formation des nouvelles entreprises. Les auteurs mettent en exergue une prédominance de la variabilité des valeurs affectant le taux de création d'entreprise. Cependant, vu que leurs études se rapportent à une distinction régionale d'une même culture nationale (dans les différentes régions de Suède), les variations culturelles ont tendance à être minimisées. Ceci rend difficile toute extension de relations de dépendance ou d'indépendance entre la culture (appréhendée à travers les facteurs structurels) et les variables entrepreneuriales, notamment l'intention entrepreneuriale ou le taux de création de nouvelles entreprises.

L'hypothèse conceptuelle, liant la culture au taux de création d'entreprise, indique que la culture appuie l'environnement pour accroître la création des nouvelles entreprises (Etzioni, 1987). Ceci rejoint les théories néo-institutionnelles, et plus précisément, les trois principales formes de la légitimité organisationnelle : pragmatique, morale et cognitive (Suchman, 1995).

Il convient de préciser que la médiation entre l'environnement, l'entrepreneuriat et les dimensions culturelles, se fait à travers les individus. La culture est importante car elle est susceptible d'influencer les motivations, les valeurs et les croyances des individus. Dans cette perspective s'inscrivent les recherches sur l'interdépendance entre la culture nationale et les caractéristiques individuelles des entrepreneurs.

---

<sup>115</sup> En effet, dans sa recherche en 1992 sur le lien entre le taux d'innovation (comme étant une variable entrepreneuriale) et les dimensions culturelles d'Hofstede, Shane montre une corrélation positive entre l'individualisme et le taux d'innovation national et une association négative entre la distance hiérarchique et ce même taux. En 1993, en reprenant une étude longitudinale entre 1975 et 1980 sur la même étude, Shane retrouve les mêmes résultats que l'étude précédente pour l'année 1975 mais avec des corrélations opposées en 1980.

<sup>116</sup> Les facteurs structurels adoptés sont : la densité des petites organisations, la taille et la densité de la population, le taux de développement, la tendance du niveau de chômage et les dépenses publiques.

<sup>117</sup> Le besoin d'accomplissement, d'autonomie (McClelland, 1961), l'auto-efficacité (Bandura, 1986).

## **2.2. La culture nationale et les caractéristiques entrepreneuriales des individus**

Les adeptes de ce courant de recherche s'adressent à l'étude de l'interdépendance entre la culture nationale et les caractéristiques entrepreneuriales des individus. Au sein de ce type de littérature, les chercheurs ont étudié divers ensembles de motivations (Scheinberg & McMillan, 1988 ; Shane, Kolvereid & Westhead, 1991), de valeurs, de croyances (McGrath, McMillan, Yang & Tsai, 1992a ; McGrath & McMillan, 1992 ; Mueller & Thomas, 2000), et de cognitions (Mitchell, Smith, Seawright & Morse, 2000) des entrepreneurs dans plusieurs cultures nationales.

Plus généralement, ces recherches peuvent être distinguées selon deux approches : les approches comparatives entre les entrepreneurs et les non entrepreneurs dans les différentes cultures nationales ; et les approches de l'association de la culture nationale aux caractéristiques entrepreneuriales des individus.

En ce qui concerne les études comparatives entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs tout en intégrant la culture comme variable explicative de la variabilité des comportements et des motivations entrepreneuriales, les avis semblent partagés. Certains auteurs (McGrath et al., 1992a) relèvent des différences entre les entrepreneurs de nationalités différentes en dépit des particularités généralement communes aux entrepreneurs par rapport aux non-entrepreneurs. Ce constat, prouve l'existence d'une interaction entre les valeurs entrepreneuriales et la culture nationale.

Concernant l'influence de la culture sur les spécificités entrepreneuriales, les investigations de Scheinberg et McMillan (1988) qui portent sur une étude comparative des motivations entrepreneuriales à travers onze pays, mettent en avant une différence dans les perceptions des motivations des entrepreneurs des différents pays et notent en même temps une certaine corrélation entre groupes de pays (comme les Etats-Unis, la Finlande, la Grande Bretagne et l'Australie, d'une part ; et la Chine, l'Italie et le Portugal, d'autre part). Pareillement, Shane (1992, 1993) relève des différences significatives dans la plupart des motivations (pour les raisons de création d'entreprise) étudiées qui sont en concordance avec celles révélées par Scheinberg et McMillan (1988). Dans une étude multinationale,

Mueller et Thomas (2000)<sup>118</sup> montrent que les orientations ou les aspirations entrepreneuriales varient d'une culture à une autre<sup>119</sup>. Mitchell et al. (2000) se sont intéressés à une lecture cognitive du comportement entrepreneurial et le degré de sa dépendance avec les valeurs culturelles. Si les sens des relations établies manquent de détermination, les auteurs associent les scripts cognitifs du comportement entrepreneurial à des valeurs culturelles bien définies (individualisme et distance hiérarchique)<sup>120</sup>.

Plus généralement, la plupart de ces études identifient un nombre de caractéristiques entrepreneuriales qui paraissent logiquement influencées par la culture nationale. En d'autres termes, une évidence peut être soulevée quant à la dépendance entre la variation des dimensions culturelles et les raisons expliquant l'acte de création d'entreprise d'une part (Scheinberg et McMillan, 1988 ; Shane et al., 1991) ; les traits caractéristiques de l'entrepreneur (tels que : le lieu de contrôle interne, la prise de risque et l'innovation) et les cognitions entrepreneuriales, d'autre part.

En définitif, ces recherches fournissent deux clés de lecture du rôle des valeurs culturelles : La première implication est que dans le contexte de création d'entreprise, les théories des motivations sont liées à la culture (dans la mesure où dans des cultures différentes émergent des besoins motivationnels différents). La deuxième implication concerne l'influence de la culture nationale sur l'esprit d'entreprendre (au niveau national ou/et régional).

Suite à l'intérêt porté pour les caractéristiques individuelles entrepreneuriales et parallèlement aux études faites sur l'effet du genre en gestion d'entreprise, les questions sur l'imbrication du social dans l'entrepreneuriat ont fait émerger un champ d'étude sur les différences de genres en entrepreneuriat. Ces études se fondent, principalement, sur la relation entre la diversité des sexes des entrepreneurs, leurs caractéristiques entrepreneuriales et la spécificité de la culture nationale.

---

<sup>118</sup> En explorant la relation entre les dimensions de la culture (Hofstede) et les caractéristiques entrepreneuriales.

<sup>119</sup> Les auteurs trouvent notamment que les cultures fortes en individualisme et en incertitude sont plus aptes à supporter l'entrepreneuriat que les autres cultures.

<sup>120</sup> Les travaux de Mitchell et al. (2000) feront l'objet d'une étude plus détaillée dans la section suivante.

### 2.3. La culture nationale et le genre en entrepreneuriat

Vu les stéréotypes généraux qui mettent en avant les contraintes de type social et/ou discriminatoire en attribuant aux femmes un désavantage dans la poursuite des tentatives et des projets entrepreneuriaux ; les recherches sur les différences de genre et les performances, ainsi que les caractéristiques de l'entrepreneuriat ont été des sujets d'attention durant les dernières décennies (Buttner, 1993 ; Moore et Buttner, 1997 ; Starr et Yudkin, 1996). Deux perspectives de recherches peuvent être identifiées : celles qui comparent les femmes entrepreneurs aux hommes entrepreneurs et celles qui comparent les femmes entrepreneurs dans différentes cultures.

En effet, les constats généraux laissent croire à l'existence d'un écart de genre en termes de taux de réussites (Fisher, Reuber, Dyke, 1993 ; Starr et Yudkin, 1996). De surcroît, en associant les causes des contraintes de l'entrepreneuriat féminin à des raisons d'ordre social et culturel<sup>121</sup>, de plus en plus de recherches se sont orientées vers les études comparatives, spécialement, celles qui relèvent des domaines interculturels et internationaux.

Que ce soit en comparant les hommes et les femmes entrepreneurs, ou les hommes et les femmes entrepreneurs aux non entrepreneurs, les résultats de la plupart des études traitant de la différence de genre et des spécificités des femmes entrepreneurs semblent mitigés.

Certains suggèrent qu'il existe peu de différences entre les entrepreneurs de sexe masculin et les entrepreneurs de sexe féminin (Bellu, 1993 ; Chaganti et Parasuraman, 1996 ; Hisrich, Brush, Good et DeSouza, 1997) en termes de performance, (Kalleberg et Leicht, 1991) de prises de décisions et de choix stratégiques, de propension de prise de risque (Schubert, Brown, Gysler et Brachinger, 1999 ; Sonfield, Lussier, Corman et McKinney, 2001) ou encore en termes de valeurs et de motivations entrepreneuriales (Shane, Kolvereid et Westhead, 1991).

D'autres montrent que les différences entre hommes et femmes entrepreneurs sont présentes, notamment lorsqu'il s'agit d'autonomie ou de prise de risque par exemple (Hudgens et Fatkin, 1985 ; Sexton et Bownan-Upton, 1990 ; Ansic, 1997).

---

<sup>121</sup> Dues notamment aux différences des rôles et aux professions traditionnellement plus attribuées aux hommes qu'aux femmes (Williams et Best, 1982).

Même si les études empiriques comparatives concernant le potentiel entrepreneurial entre hommes et femmes entrepreneurs restent très rares, certaines recherches soutiennent, que les hommes font preuve d'un niveau d'intérêt envers la propriété d'entreprise plus élevé que celui des femmes, et aussi d'une plus forte préférence pour l'entrepreneuriat que ces dernières (Matthews et Moser, 1996).

Comme il a été déjà précisé précédemment, les stéréotypes de genre soutiennent les rôles conventionnels et traditionnels en attribuant des occupations différentes aux hommes et aux femmes (Williams et Best, 1990). Mueller (2004, p.204) affirme que "*An interesting question, however, is whether gender stereotypes and perceived differences in psychological characteristics are consistent across cultures*"<sup>122</sup>. Les études multinationales sur les différences de genre en entrepreneuriat (Williams et Best, 1990 ; Zinkhan et Karande, 1991 ; Smith, Dugan et Trompenaars, 1997 ; Hofstede, 2001) montrent qu'il existe un stéréotype de genre commun ou '*pan-cultural stereotype*' à travers les cultures nationales.

Généralement, les objectifs des hommes sont plus puissants et plus actifs que ceux des femmes. En d'autres termes, les valeurs des hommes sont plutôt dirigées vers des objectifs égocentriques tandis que celles des femmes se révèlent surtout des objectifs sociaux (Hofstede, 1998).

Cependant, des analyses plus approfondies sur ce constat soulignent que ce stéréotype change selon les cultures. Même si l'existence de différenciation entre les hommes et les femmes en termes de valeurs paraît universelle, l'amplitude de ces différences varie d'une culture à une autre (Mueller, 2004). Plus généralement, le stéréotype de genre a tendance à être plus développé dans les pays défavorisés. En ce sens, Hofstede et al. (2001) proposent notamment le concept d'insatisfaction ou "*dissatisfaction*" pour expliquer l'entrepreneuriat, ainsi que son effet sur la croissance économique dans les pays en voie de développement. Smith, Dugan, Trompenaars (1997) évoquent aussi que, selon les cultures, les hommes dévoilent un niveau de contrôle interne supérieur à celui que développent les femmes, et que ce dernier est plus prononcé dans les pays les moins modernes (ex. Roumanie et Mexique) que dans les pays les plus modernes (ex. Pays Bas et Suède).

---

<sup>122</sup> Cependant, la question intéressante est de savoir si les stéréotypes de genre et des différences perçues dans des caractéristiques psychologiques sont conformes selon les cultures ?

Ces résultats témoignent du fait que la culture, associée au développement économique, influence la perception des différences de genre en entrepreneuriat (Stimpson et Jensen, 1992 ; Smith, Dugan, Trompennars, 1997). Ainsi, l'adhérence au stéréotype traditionnel du rôle des hommes et des femmes et dépend, par conséquent, des valeurs et des caractéristiques entrepreneuriales dans chaque pays (Mueller, 2004, p.205).

Désormais, que ce soit au niveau des variables de mesure de l'entrepreneuriat ou au niveau des caractéristiques individuelles, ou encore en ce qui a attiré à la diversité du genre en entrepreneuriat ; la plupart des études comparatives internationales mettent l'accent sur le lien entre la culture nationale et l'entrepreneuriat. En ce sens, la culture est une force puissante dans la formation des modèles de personnalité et du comportement chez un groupe. Supposer que les entrepreneurs et les caractéristiques définissant leurs comportements sont universels serait illusoire.

Par ailleurs, la revue de la littérature sur les études portant sur le lien entre la culture nationale et l'entrepreneuriat permet de mettre en exergue que les études culturelles internationales sont, le plus souvent, validées empiriquement sur l'activité et le comportement entrepreneurial. Rares sont les études empiriques comparatives culturelles internationales qui se sont intéressées à l'exploration du lien entre l'intention entrepreneuriale et la culture nationale<sup>123</sup>.

### **3. Modèles intégrateurs de la culture nationale dans le processus intention-action d'entreprendre**

Les investigations s'inspirant des sciences cognitives et s'intéressant à la phase en amont du processus de création d'entreprise demeurent assez exceptionnelles particulièrement quand il s'agit d'étudier le comportement des fondateurs d'entreprises (Busentiz et Lau, 1996). Pourtant, nul ne peut contester l'importance des apports des recherches cognitives au champ de l'entrepreneuriat en général, et au processus de création d'entreprise plus précisément. Dans cette perspective, nous exposerons, tout d'abord l'approche cognitive interculturelle (3.1). Puis, le modèle développé par Mitchell et al (2000), qui représente à travers la cognition une assise interculturelle de la décision de création d'entreprise (3.2).

---

<sup>123</sup> Les quelques études réalisées sur les variables de mesure en entrepreneuriat, se sont focalisées sur la relation culture-comportement plutôt que sur le processus culture-intention-action.

### **L'intention entrepreneuriale, par une approche cognitive interculturelle de la création d'entreprise**

Busentiz & Lau (1996) furent parmi ceux qui se sont inspirés des concepts cognitifs pour expliquer les principes fondateurs du processus de création d'entreprise. Les auteurs développent un modèle dont le but est de démontrer comment les structures cognitives des entrepreneurs peuvent être la source de leurs avantages compétitifs. Ainsi, ils se proposent d'examiner les moyens parquels les valeurs individuelles, mais aussi culturelles, affectent les constructions cognitives et la décision de création d'entreprise. Pour les auteurs, le processus cognitif des entrepreneurs est corrélé avec des variables personnelles, culturelles et sociales qui influencent, subséquemment, la décision de création.

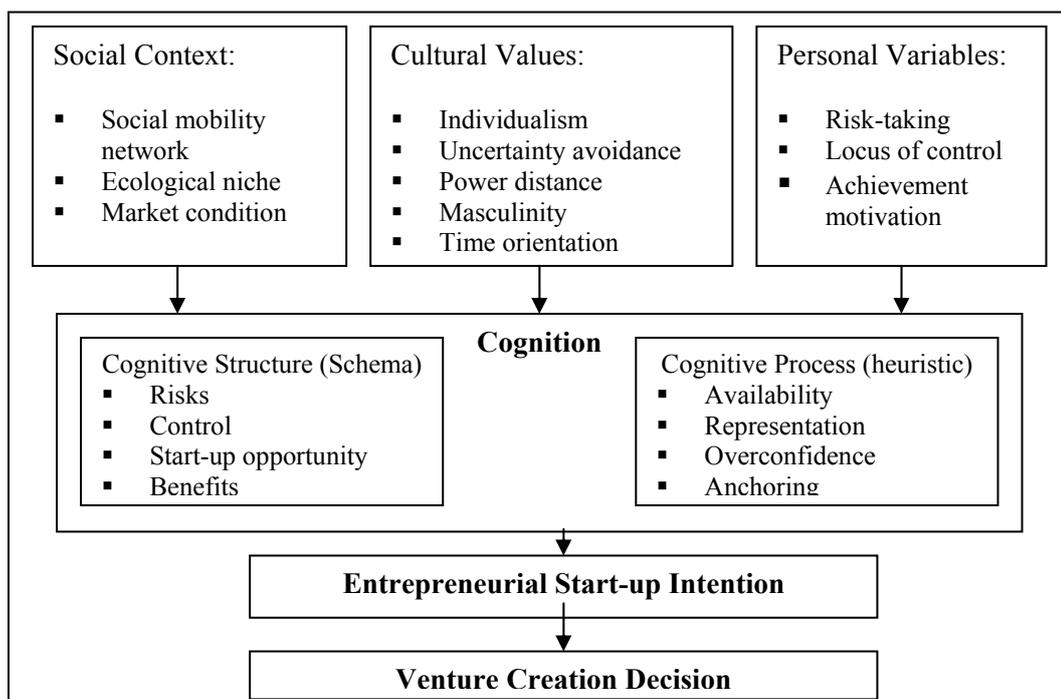
A l'instar de la plupart des études ayant entrepris des recherches dans le domaine de la cognition et l'entrepreneuriat (Boyd et Vozikis 1994), les auteurs se basent à la fois sur l'analyse des heuristiques de la prise de décision (Busentiz & Barney, 1994 ; Manimala, 1992) et la décrépitation de l'environnement (Katz, 1992 ; Shaver & Scott, 1991) comme déclencheurs directs de l'intention entrepreneuriale. En se référant, plus particulièrement, aux travaux de Shneider et Angelmar (1993) et Walsh (1995), Buzentiz et Lau (1996) catégorisent la démarche cognitive par le duel des : schémas cognitifs (ou structures) et des heuristiques cognitives (ou processus):

- ✓ Les schémas cognitifs : sont des structures cognitives qui représentent une connaissance organisée à propos d'un concept donné tout en tenant compte des attributs relatifs au concept en question et de la relation entre ces attributs. Dans l'évolution d'une nouvelle idée, l'entrepreneur se confronte à un degré élevé d'incertitude. Pour prendre une décision, il doit réduire l'incertitude et trouver un sens à ses interprétations. De ce point de vue, les schémas cognitifs identifient la relation de cause/effet et fournissent, ainsi, le cadre nécessaire pour l'entrepreneur afin qu'il puisse continuer à faire avancer le développement de ses idées. Les schémas cognitifs prennent sens autour de quatre déterminants : le risque, le contrôle, l'opportunité et les avantages escomptés du projet entrepris. De plus, ces schémas facilitent la prévision des conséquences relevant de la poursuite du projet. Dans le contexte de création d'entreprise, ces schémas peuvent être affectés par des variables comme : les modèles familiaux, les connaissances d'une industrie appropriée (i.e. des expériences antérieures), les caractéristiques désirées de la nouvelle entreprise et les relations entre la nouvelle entreprise et ses attributs.

- ✓ Les heuristiques cognitives : sont des règles spécifiquement informelles ou des directives intuitives qui rapportent des solutions rapides et généralement acceptables aux problèmes. Plusieurs études empiriques démontrent que les heuristiques cognitives sont habituellement utilisées par les entrepreneurs (Manimala, 1992 ; Boyd et Vozikis, 1994 ; Busentiz & Barney, 1994 ; Buzentiz & Lau, 1996, Mitchell et al, 2002) à savoir : la disponibilité, la représentation, la confiance élevée et l'ancrage, sont les principaux articulateurs des directives intuitives du processus de cheminement des heuristiques cognitives. L'utilisation des ces règles de prise de décision ou de ces outils heuristiques permettent aux entrepreneurs une prise de décision efficace.

Selon les auteurs, les recherches faites sur la relation entre les valeurs et la cognition procurent un éclairage important pour la compréhension du processus par lequel les valeurs affectent le développement des nouvelles entreprises (Louis, 1980, par Buzentiz et Lau, 1996). En ce sens, les auteurs considèrent que les composantes cognitives (les schémas et les heuristiques) sont les variables médiatrices entre les valeurs et les intentions entrepreneuriales. Elles aident, par conséquent, à la bonne prédiction de l'acte de création d'entreprise. Les valeurs sont véhiculées selon trois dimensions : le contexte social, les valeurs culturelles et les valeurs personnelles (figure 19).

Figure 19. *A cross-Cultural Cognitive Model of Venture Creation*



Source: Busentiz et Lau (1996, p. 27)

Pour ses concepteurs, ce modèle montre que l'émergence des entreprises est une réponse aux stimulations environnementales socioculturelles. Le créateur d'entreprise est une personne qui perçoit des informations sur lesquelles il accommode des interprétations cognitives. Si une partie des informations est transférée à travers le développement de la cognition de l'entrepreneur, une grande partie reste partiellement dépendante de l'environnement contextuel dans lequel il s'inscrit (Bloor & Dawson, 1994). Ainsi, les politiques gouvernementales, le taux de chômage, les réseaux sociaux et/ou les liens ethniques, les conditions d'accès aux ressources, les conditions économiques, la mobilité sociale (éducation, ethnicité), fournissent à certains individus une possibilité de poursuivre l'alternative d'une carrière à vocation entrepreneuriale.

Auparavant, la plupart des chercheurs en entrepreneuriat ont déjà démontré les effets des traits de personnalité sur l'évolution de l'acte de création d'entreprise (McClland, 1961). Ce modèle se prête d'analyser, avec plus de précision, la relation entre la prise de risque, le lieu de contrôle, la notion d'accomplissement et la cognition.

Etant prêt à généraliser des réflexions à partir d'expériences limitées (heuristiques représentatives), et par le sentiment de sa capacité de maîtriser la plupart des obstacles, l'entrepreneur a tendance à percevoir la situation simple et moins risquée. La façon par laquelle les entrepreneurs traitent les informations relatives au succès attendu de l'opportunité de créer une entreprise les différencie des non entrepreneurs.

De ce fait, comme il peut être constaté dans la figure ci-dessus, les traits de personnalité des entrepreneurs influencent le développement de leurs schémas cognitifs et, par la même, leur attrait envers l'acte d'entreprendre. Ils mobilisent considérablement les heuristiques dans leurs prises de décisions.

En ce qui concerne le comportement de création d'entreprise, les auteurs –en se référant aux travaux de Bates & Dunham (1993)– montrent que le capital humain n'est pas suffisant pour expliquer, par exemple, la montée des entrepreneurs asiatiques en Amérique. En ce sens, il convient d'aborder l'analyse de **la création d'entreprise en termes d'échanges sociaux et d'accumulation d'un capital « relationnel »**.

Pour Bourdieu, la notion de capital social renvoie à « l'ensemble des ressources actuelles et potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'inter-connaissances et d'inter-reconnaisances » (Zghal, 1992, p.10). Ainsi, les différences des styles cognitifs dominants sont contingentes aux différences des valeurs culturelles et de l'environnement (Abramson et al., 1993). La culture affecte le contenu et la structure de chaque schéma cognitif, ainsi que le degré par lequel les individus traitent l'information.

L'ingéniosité du modèle de Buzentiz et Lau (1996) réside dans l'adaptation des effets des valeurs (culturelles, sociales et personnelles) sur la formation de l'intention à travers un ajustement précis par un processus de formulation cognitive. En revanche, il est important de préciser que l'ancrage de la conception sous-jacente au modèle présenté s'inscrit dans l'étude de l'entrepreneuriat ethnique<sup>124</sup>. Dans ce sens, il est paraît aussi profitable d'exploiter ce modèle dans un spectre plus large.

De surcroît, même si l'intention entrepreneuriale est considérée comme un articulateur central dans le processus entrepreneurial, le modèle s'intéresse, particulièrement, à la phase individuelle et antérieure à l'acte de création d'entreprise. Au-delà de la compréhension des mécanismes de fonctionnement de l'intention entrepreneuriale, il est utile de cerner les moyens par lesquels l'intention, quand elle se concrétise, renforce et influence la réalisation de la décision et le déclenchement de l'acte entrepreneurial.

Par ailleurs, la présentation ne tient pas compte des éventuelles interactions qui pourraient perpétuer les relations entre les variables sociales, les variables socioculturelles et les variables personnelles.

En même temps, la manière par laquelle le contexte social et la cognition interfèrent reste une importante piste d'investigation à explorer. Comme le précise, d'ailleurs, Buzentiz et Lau (1996) « *A possible avenue is to examine closely how culture values are related to schema dimensions and how heuristics are employed in the venture creation process* »<sup>125</sup>. Dans ce sens, les travaux de Mitchell et al. (2000) s'inscrivent dans une perspective complémentaire à celle de Buzentiz et Lau (1996).

---

<sup>124</sup> Spécialement des émigrants asiatiques (chinois) en Amérique ou à HongKong.

<sup>125</sup> « Une possibilité à explorer est d'approfondir comment les valeurs culturelles sont reliées aux dimensions des schémas and comment les heuristiques sont employées dans le processus de création d'entreprise ».

### **Cognition et conception interculturelle de la décision de création d'entreprise**

Dans leur étude de la décision de créer une entreprise, Mitchell, Smith, Seawright et Morse (2000) mettent en exergue la place fondamentale des variables cognitives dans l'explication des éléments différenciateurs de cette décision dans différents pays. En effet, les conventions insinuent que les éléments qui influencent la sensibilité d'un entrepreneur envers la décision de créer une entreprise, varient selon les pays (Muzka, De Vries et Ullman, 1991 ; Shane, Kolvereid et Westhead, 1991, par Mitchell et al, 2000).

En même temps, il paraît difficile d'apporter, à partir d'observations générales, des affirmations quant à l'hétérogénéité culturelle relative au processus de prise de décision entrepreneuriale. En ce sens, les auteurs se basent, principalement, sur la théorie de la cognition sociale (Fiske et Taylor, 1984) pour étudier le changement susceptible d'atteindre la décision d'entreprendre.

L'approche par la socio-cognition est souvent utilisée dans l'explication des situations façonnées par l'interaction entre l'environnement et l'individu. Elle suggère de raisonner au sens de la situation totale. Situation qui se décrit selon deux déterminants : la cognition<sup>126</sup> et la situation (Fiske et Taylor, 1984, p.4-5). Le rapprochement de ces deux variables permet d'aborder une réalité compréhensive. Réalité telle que perçue quand le processus d'information individuel<sup>127</sup> s'apparie de ces deux éléments.

Dans la continuité des travaux de Buzentiz et Lau (1996) et de Leddo et Abelson (1986), les auteurs proposent un modèle reliant la culture, la cognition et la décision de création d'entreprise compte tenu de la situation totale.

Ils proposent trois formes de scripts, médiateurs, entre les valeurs culturelles et la décision de créer une entreprise:

---

<sup>126</sup> La cognition est définie, ici, comme tout processus dans lequel les apports sensoriels sont transformés, réduits, élaborés, approvisionnés, récupérés et utilisés (Neisser, 1967).

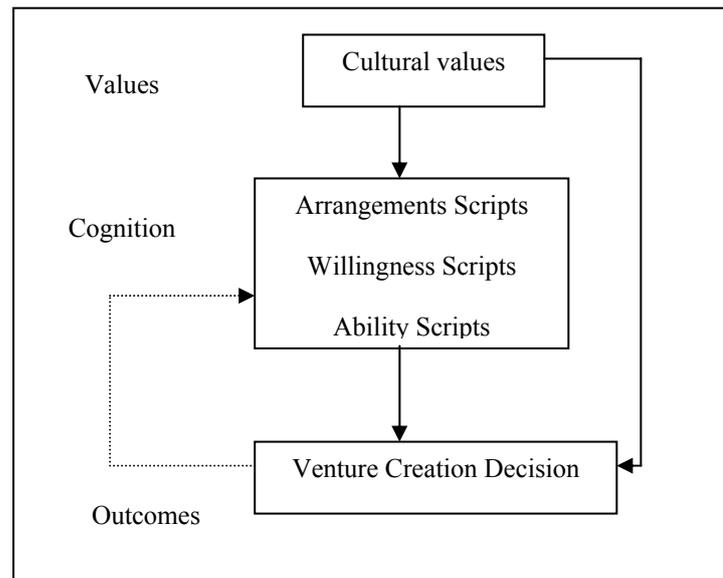
<sup>127</sup> "Information-processing theory is an attempt to explain how information is acquired, stored, and retrieved from the memory of individuals". (Mitchell, Smith, Seawright et Morse, 2000, p.975). C'est-à-dire, « La théorie du processus d'information est une tentative pour expliquer comment l'information est acquise, stockée, et récupérée à partir de la mémoire des individus ».

- ✓ Les scripts d'“*arrangements*” : concernent les connaissances que les individus disposent pour maintenir leurs propres performances. Ces scripts impliquent : le fait d'avoir des réseaux (des contacts personnels), avoir accès à des ressources générales d'affaires (financières, humaines ou tout actif ou ressource nécessaire à la formation d'une nouvelle entreprise), avoir des compétences spécifiques d'affaire (ou l'étendu par lequel le futur entrepreneur reconnaît et maîtrise l'aptitude de fournir un avantage compétitif durable pour la nouvelle entreprise, etc.). Ces scripts sont des éléments générateurs de toute prise de décision (Leddo et Abelson, 1986) mais ils ne sont pas suffisants pour aboutir à la sa concrétisation effective.
  
- ✓ Les scripts de “*willingness*” : sont des structures de connaissances qui informent de l'engagement et de la réceptivité de l'idée. Ils comportent des pensées actionnables au sujet telles que la recherche d'opportunité, la tolérance à l'engagement (ou l'attraction envers l'engagement<sup>128</sup>, et la poursuite de l'opportunité d'affaire<sup>129</sup>). La présence des scripts de *willingness* sans ceux de l'*ability* peut amener à une création d'entreprise, seulement cette entité risque de ne pas perdurer.
  
- ✓ Les scripts d'“*ability*” : ce sont toutes les structures de connaissances que l'individu possède sur les aptitudes, les compétences, les connaissances, les normes, les attitudes requises pour créer une entreprise (Bull et Willard, 1993 ; Herron, 1990). En d'autres termes il s'agit de la capacité de diagnostiquer l'entreprise (estimer le potentiel de l'entreprise et comprendre les éléments systématiques nécessaires à sa création), la capacité de connaissances situationnelles (qui nécessite une aptitude de tirer des leçons apprises dans différentes entreprises et leurs applications dans une situation spécifique), et la capacité d'ajuster une opportunité (ou l'aptitude d'appréhender la façon création de valeur à partir de nouvelles combinaisons de personnes, de matériels et de produits).

---

<sup>128</sup> C'est-à-dire assumer le risque et la responsabilité de la création d'une nouvelle entreprise.

<sup>129</sup> Le degré de croyance au fait que laisser passer une opportunité est plus grave que d'essayer et d'échouer.

Figure 20. Le modèle conceptuel

Source : Mitchell, Smith, Seawright et Morse (2000, p.977)

Comme on peut le constater dans la figure ci-dessus, dans ce modèle de fondement interculturel, la décision de création d'entreprise est influencée par les scripts<sup>130</sup> d'« *arrangements* » (de dispositions), de « *Willingness* » (de motivations) et d'« *ability* » (d'aptitudes). Ces scripts cognitifs soulignent l'adéquation des arrangements (comme l'accès aux outils et matériaux). L'individu décrète, ainsi, des besoins qui impliquent des motivations ou le développement d'une habilité d'exécuter son but principal. Ces scripts cognitifs sont influencés, en même temps, par les valeurs culturelles qui modifient leurs relations avec la décision de création d'entreprise.

Le modèle suppose que les scripts se développent entre l'intention entrepreneuriale et la décision de la création d'entreprise. Nous pouvons, notamment, retrouver dans les trois catégories de scripts, les notions de la « faisabilité perçue » (*arrangements*), de « la propension à l'action » (*ability*) et de « la désirabilité perçue » (*willingness*).

Les résultats de l'étude montrent que, les scripts d'*arrangements* soient utilisés dans les différentes cultures pour évaluer le potentiel d'entamer un processus de décision de créer une entreprise. De la même manière, les scripts d'*ability* et de *Willingness* se trouvent influencés par les degrés d'individualisme et la spécificité de la distance hiérarchique de

<sup>130</sup> Ici les scripts sont appréhendés comme les structures de connaissance de l'action. Plus généralement, les scripts cognitifs consistent dans en informations concernant la situation elle-même et les connaissances requises pour la performance dans cette situation.

chaque culture (Hofstede, 1987). Les auteurs précisent que “*ability scripts and, to extent, willingness scripts appear to be impacted by individualism and power distance cultural values, suggesting much more cultural permeability in the enactment (doing) portion of the venture creation scripts*”<sup>131</sup> (2000, p.986).

Mitchell et al. (2002, p.26) –en se référant aux travaux de Berry, Poortinga, Segall et Dasen (1992) ainsi qu’ à ceux de Shweder, (1990)– trouvent que “*it is well accepted that cultural values are an antecedent to human thought and behaviour*”<sup>132</sup> étant donné que les valeurs culturelles concernent la façon par laquelle la société organise la connaissance et le comportement des individus dans un ensemble équitable d’orientations cognitives qui reflètent, selon les auteurs, “*a broad tendency to prefer certain states of affairs over others*”<sup>133</sup> (Hofstede, 1980, p.19). Ainsi, les débats scientifiques peuvent s’interroger d’avantage sur les rôles des valeurs culturelles comme sources d’opportunités ou facteurs d’émergence pour les construits cognitifs de l’entrepreneuriat.

Bien que qu’ils n’abordent pas explicitement le concept d’intention ni l’imbrication entre les différents niveaux d’analyse (niveau global : valeurs culturelles collectives, et niveau individuel : scripts et cognition), les auteurs parviennent à mettre en évidence les articulations entre le système des valeurs culturelles et la décision de création d’entreprise. En effet, la bonne compréhension des éléments affectant la décision de création d’entreprise est une démarche importante pour la mise en place de politiques adéquates. Elle permet aux décideurs politiques d’affiner leurs actions en matière d’aides aux entrepreneurs (*What and How to encourage them?*), aux chercheurs de connaître les thématiques à développer (*What to clarify?*) et aussi aux praticiens d’avoir des méthodes pour optimiser leurs actions (*What to do better ?*).

Le tableau 6 récapitule les principaux apports et limites des modèles présentés dans cette section. Nous procéderons ensuite (section suivante) à une analyse synthétique afin de proposer un cadre théorique à adopter pour l’étude du processus intention-action d’entreprendre, compte tenu du prisme culturel national et de notre problématique de recherche.

---

<sup>131</sup> « Les scripts de capacités et de motivations agissent de façon à être impactés par l’individualisme et la distance hiérarchique des valeurs culturelles, suggérant, ainsi, beaucoup plus de perméabilité culturelle dans la partie d’enactement des scripts de création d’entreprise ».

<sup>132</sup> « Il est généralement admis que les valeurs culturelles sont un antécédent de la pensée et le comportement humain ».

<sup>133</sup> « Une large tendance à préférer certains états des affaires à d’autres ».

Tableau 6. Récapitulatif des modèles mobilisés

Modèle, Auteur, Année	Question(s) de recherche- Champ disciplinaire	Variables explicatives	Variables expliquées	Apports	Limites
Buzentiz et Lau 1996  (Modèle cognitif interculturel de la création d'entreprise)	Comment les structures cognitives de certains entrepreneurs peuvent être la source de leurs avantages compétitifs ?  Par quels moyens les variables individuelles et culturelles affectent le processus de création ?  Cognition individuelle/ cognition collective/ entrepreneuriat ethnique/ sociologie	Le contexte social  Les valeurs culturelles  Les valeurs personnelles  Structure et Processus Cognitifs	Intention de créer une entreprise  Décision de créer une entreprise	Adaptation des effets des valeurs aux processus de formation de l'intention entrepreneuriale à travers un ajustement par un processus de formulation cognitive  Concrétisation des moyens par lesquels les valeurs culturelles, le contexte social et les variables personnelles affectent la décision de la création d'entreprise	Théorie qui se base sur l'explication en amont de l'acte entrepreneurial sans détailler les articulateurs entre intention, décision et acte de création  La présentation ne tient pas compte des éventuelles interactions qui pourraient perpétuer les relations entre les variables cognitives et les variables socioculturelles et personnelles  Elle ne distingue pas les variables cognitives collectives des variables cognitives individuelles
Mitchell, Smith, Seawright et Morse 2000  (Modèle conceptuel)	Pourquoi la décision de créer une entreprise varie d'un pays à un autre ?  Cognition sociale/ gestion interculturelle/ entrepreneuriat	Valeurs culturelles  Scripts de "Arrangement" de "Willingness" et de "Ability"	Décision de créer une entreprise	Intégration de l'effet des valeurs culturelles sur la décision de créer une entreprise  Les variables cognitives sont les articulateurs entre les valeurs culturelles et la décision de créer une entreprise	Absence de spécification de la place et du rôle concret de l'intention dans le modèle proposé  L'absence d'explication précise sur les mécanismes d'articulation et d'imbrication entre niveau global (valeurs culturelles) et niveau individuel (scripts cognitifs)

### **III. Culture, contexte, intention et acte d'entreprendre: modèle adopté et hypothèses retenues**

A l'issue de notre revue de la littérature, nous suggérons de considérer une culture entrepreneuriale qui transcende la sphère culturelle nationale. Le but de cette section est de proposer un cadre conceptuel qui prend en considération ce lien. En d'autres termes, il s'agit d'adopter une démarche de contingence culturelle qui permet de clarifier : **Quel est l'effet de la culture nationale (contextes, valeurs, croyances, cognitions, besoins et motifs) sur l'intention de partir en affaire (désirabilité perçue et faisabilité perçue) chez les jeunes créateurs de petites entreprises?**

Pour répondre à cette problématique, nous exposerons, dans un premier temps, le modèle de recherche adopté. Ensuite, nous détaillerons les hypothèses de recherches retenues pour cette étude.

#### **1. Quel modèle adopter ?**

Les récentes recherches sur le comportement entrepreneurial suggèrent que les institutions exercent un rôle important dans l'activité entrepreneuriale (Davidsson et Wiklund, 1997). D'autres investigations évoquent le contexte économique, institutionnel, les capacités relationnelles et culturelles (eg. Granovetter, 1985 ; Petigrew, 1990 ; Furman, Porter & Stern, 2002 ; Nelson, 1993). Les développeurs de la théorie de l'association de la culture à l'entrepreneuriat (Hayton George et Zahra, 2002) partent du constat selon lequel, les pays changent en degré d'activité entrepreneuriale<sup>134</sup>.

La culture est considérée donc comme profondément ancrée, inconsciente et même irrationnelle. Elle agit sur les institutions politiques, les systèmes techniques et sociaux qui, à leurs tours, reflètent et renforcent les valeurs et les croyances. Elle indique aussi le degré par lequel les sociétés considèrent les comportements entrepreneuriaux (ex. la prise de risque ou l'indépendance) comme désirables.

Hayton George et Zahra (2002) se basent sur l'imbrication de deux niveaux d'analyse : la relation entre la culture nationale et l'entrepreneuriat, d'une part, et entre la culture

---

<sup>134</sup> Constat motivé à partir des observations des économistes (Shumpeter, 1934), des sociologues (Weber, 1904) et des psychologues (McClland, 1961)

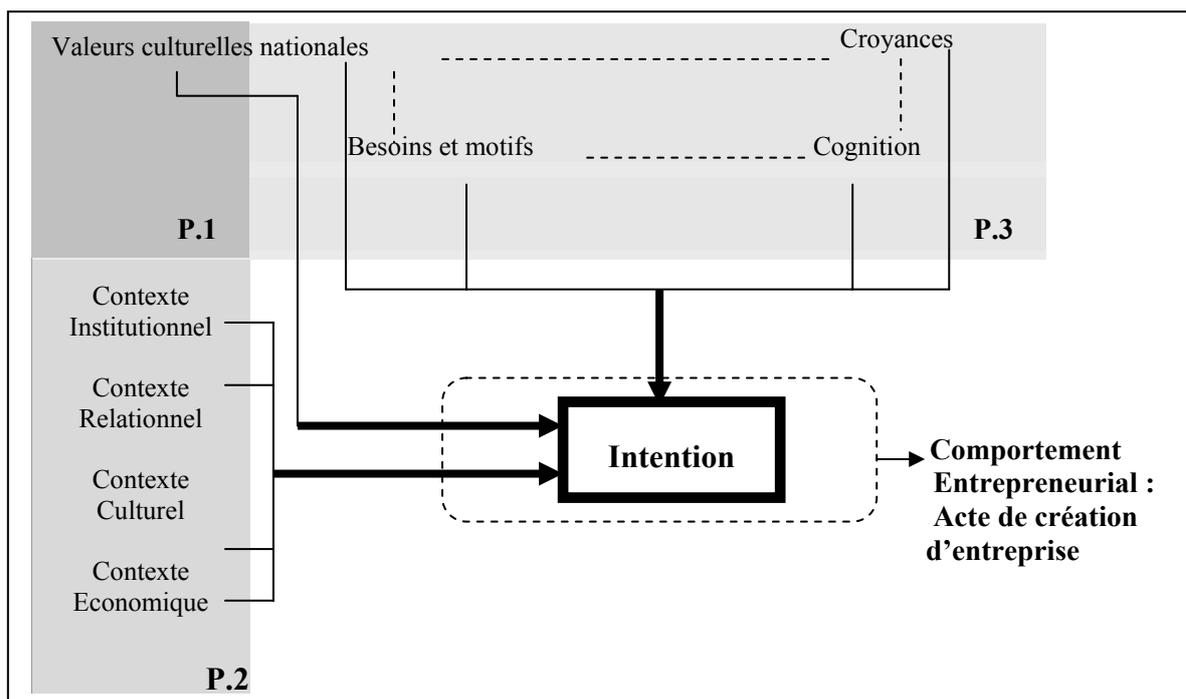
nationale et les caractéristiques individuelles, d'autre part. La culture agit comme modérateur ou catalyseur plutôt qu'un agent causal de l'activité entrepreneuriale.

Dans le même sens, nous suggérons, à travers notre revue de la littérature, que la culture nationale peut être vue sous différentes formes. Trois dimensions peuvent être retenues:

- Les motivations, la cognition et les croyances,
- Les valeurs culturelles nationales,
- Le contexte national<sup>135</sup>.

Ces dimensions peuvent être synthétisées dans un modèle d'ensemble, qui répertorie leurs liens avec le comportement entrepreneurial<sup>136</sup> (figure 21).

Figure 21. Modèle de l'association entre culture et comportement entrepreneurial



Adapté de Hayton, George et Zahra (2002)

<sup>135</sup> Comprend les contextes : institutionnel, rationnel, culturel et économique (Petigrew, 1990 ; Granovetter, 1985).

<sup>136</sup> Comprend la démarche : d'identification d'opportunités, de concrétisation d'idées, d'acte de création...

Outre l'imbrication entre le niveau général et le niveau individuel<sup>137</sup> de la culture, notre approche se rapporte à trois principaux niveaux d'analyse :

- la relation entre les valeurs culturelles nationales et l'intention entrepreneuriale,
- la relation entre les valeurs culturelles nationales, les caractéristiques individuelles et l'intention entrepreneuriale,
- la relation entre les valeurs culturelles nationales, le contexte national et l'intention entrepreneuriale.

Elle permet, ainsi, de distinguer de manière claire un cadre théorique général, qui peut être synthétisé dans le tableau 7.

Tableau 7. Cadre théorique général

Approche	Niveau d'analyse	Relations
P1 : Approche culturaliste	Dimension de la culture	C.N. —————→ I.E. <sup>138</sup>
P2 : Approche Contextualiste	Dimension sociétale	C.N. ————— Encastrement social └───┬───→ I.E.
P3 : Approche individuelle	Dimension individuelle	C.N. ————— Caractéristiques de l'entrepreneur └───┬───→ I.E.

A la lecture de ce cadre théorique, nous pouvons nous interroger, notamment sur la place des théories institutionnalistes dans les différentes approches retenues (culturaliste, contextualiste et individuelle). Ne peuvent-elles pas restituer l'ensemble de ces trois approches ?

Pour répondre à cette question, il convient de préciser que les théories institutionnalistes en s'interrogeant sur les raisons d'être de l'entreprise, et par là même de l'entrepreneur, fournissent des réponses en termes mécaniques (Huault, 2004). En outre, elles expliquent la manière dont les instances de niveau supérieur (construites à travers la diffusion des normes et des croyances) façonnent les choix d'instances de niveau moins élevé.

<sup>137</sup> La synthèse proposée permet de grouper les principaux apports des recherches qui traitent de l'entrepreneuriat et la culture nationale présentés dans la section précédente.

<sup>138</sup> I.E. : Intention Entrepreneuriale.  
C.N. : Culture Nationale.

Notre analyse permet d'appréhender à la fois, la manière dont les ressources sont fournies à des instances de niveau inférieur (les institutions au sein des sociétés, les unités au sein des institutions et les individus au sein des unités) et aussi la particularité de l'individu perçu comme un acteur social. Acteur doté d'une rationalité limitée, de compétences réflexives (Simon, 1991 par Lauriol, 1998) et de perceptions et représentations particulières, dans un contexte spécifique. En effet, loin du sous-socialisme individualiste et du sur-socialisme déterministe, nous considérons que le comportement comme l'intention entrepreneuriale ne peuvent être expliqués ni par des simples motifs individuels ni par un déterminisme culturaliste<sup>139</sup> (Granovetter, 1985). En effet, les individus ne peuvent pas suivre inconditionnellement un « référentiel culturaliste », d'où l'intérêt d'explorer la notion de contingence sociale, historique et institutionnelle (Huault, 1998, p.77).

En ce sens, la compréhension de l'intention entrepreneuriale nécessite la reconsidération du rôle joué par les différentes dimensions liées à la culture nationale. S'agit-il d'une source d'opportunités ? D'un potentiel d'émergence de certains types de comportements en entrepreneuriat ? Ou d'un filtre au sens d'une reformulation de construits socio-cognitifs telle que l'intention entrepreneuriale ?

## 2. Propositions d'hypothèses de recherche

Il convient de préciser, avant toute suggestion, que la modélisation est une construction complexe. La forme de l'exposé contraint, en même temps, la pensée à un raisonnement analytique et linéaire. De ce fait, tout découpage est fondamentalement artificiel. Mais c'est, aussi un moyen commode pour simplifier l'étude et la compréhension d'un processus complexe (Bruyat, 1993).

Que ce soit pour le concept de l'intention ou pour celui de la culture nouvelle, nous avons opéré des choix entre une multitude de variables. Le découpage se fonde sur le modèle conceptuel présenté précédemment. Dans la mesure où notre recherche vise à comprendre l'effet de la contingence culturelle nationale sur l'intention de création d'entreprise, nous proposons d'intégrer à l'étude des variables explicatives de l'intention entrepreneuriale (faisabilité et désirabilité perçues), l'influence des normes et des valeurs culturelles des créateurs d'entreprises. Ainsi, nous postulons que :

---

<sup>139</sup> Il s'agit d'expliquer l'action humaine à partir des seules grilles de lecture fondées principalement sur les normes et les croyances culturelles d'une société.

---

H.1. la désirabilité perçue envers l'acte de création d'entreprise dépend des caractéristiques de chaque culture nationale :

H.1.1. Nous pensons que plus fortes sont les valeurs liées à l'individualisme d'une société, plus importante sera la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre.

H.1.2. De même, la féminité influence positivement la désirabilité de l'acte d'entreprendre. En effet, la diversité des modèles d'entrepreneurs notamment en ce qui concerne les femmes chefs d'entreprises favorise le désir de se lancer en affaire.

---

Cependant, il est important de préciser que les valeurs culturelles nationales n'agissent pas seules sur la désirabilité perçue de l'acte de création. En effet, elles dépendent non seulement des croyances des créateurs et de leurs motivations envers la création mais aussi de leurs cognitions. Ainsi, nous proposons :

---

H.2. Les valeurs et croyances culturelles influencent la désirabilité perçue envers l'acte de création d'entreprise :

H.2.1. Les valeurs et les croyances culturelles changent d'un pays à un autre<sup>140</sup>

H.2.2. La désirabilité perçue de la création d'entreprise change selon le pays

H.2.3. Les valeurs et croyances culturelles influencent positivement la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre

---

En effet, pour appréhender l'intention entrepreneuriale, il faut considérer les dynamiques propres à chaque milieu. Ces particularités « ne pouvant pas être totalement généralisées » (Gasse, 2004, p.3), il convient alors de les repositionner dans leurs milieux. En effet, les valeurs culturelles reflètent un mode de raisonnement traduisant un certain mode de fonctionnement propre à chaque communauté.

Par ailleurs, par l'adoption des fondements sociocognitifs de l'intention entrepreneuriale nous a permis de mettre en lumière les articulateurs de l'aspect socioculturel de ce concept. C'est à dire de percevoir comment les perceptions de faisabilité et de désirabilité de partir en affaires dépendent de la culture de chaque pays. Ainsi, nous proposons que :

---

<sup>140</sup> Certaines hypothèses formulées peuvent paraître évidentes à première vue. Cependant, c'est dans un souci de rigueur scientifique que nous les avons mobilisées. En effet, elles sont indispensables pour vérifier notre modèle de recherche. De plus, ce qui paraît évident pour chercheur ne l'est pas forcément pour les autres, notamment les populations étudiées.

---

H.3. les cognitions entrepreneuriales influencent la désirabilité perçue envers l'acte d'entreprendre en agissant à travers :

H. 3.1. Modèles d'entrepreneurs qui varient d'un pays à un autre.

H. 3.2. Modèles d'entrepreneurs influencent la désirabilité de la création d'entreprise.

---

Cette proposition traduit l'encastrement socio-cognitif de l'entrepreneur. Elle adopte par ce fait, une approche contextuelle du raisonnement et du comportement humain. Elle pose l'idée que les préférences des individus ne sont ni stables, ni transitives et que les critères de rationalité eux-mêmes n'émergent que progressivement en fonction de la spécificité de chaque contexte (Simon, 1978). Ainsi l'interrogation porte, entre autres, sur les mécanismes à travers lesquels les acteurs perçoivent le monde, formulent les réponses qu'ils apportent et agissent en conséquence (Caillé, 1995).

En effet, les recherches qui partent de l'histoire, du contexte, des systèmes de représentations et des valeurs des acteurs (individus, groupes, entreprises etc.) montrent l'ancrage socioculturel des entrepreneurs (Licht & Siegel, 2006).

Selon Gergen et al. (1992), « la perception sociale est également influencée par le contexte dans lequel on observe les actions d'autrui ». Les individus peuvent trouver dans les modèles existants des formes d'inspiration. L'encastrement cognitif, par le biais des représentations sociales et les valeurs collectives intériorisées, exerce une forme de pression conduisant à certains mouvements d'uniformisation et parfois de mimétisme des structures organisationnelles. Ces mouvements interrogent alors les pratiques entrepreneuriales en termes de reproduction de modèles sociaux. La prise de décision se forge au résultat d'un cheminement, éventuellement inconscient, dans lequel les habitudes et les scripts exercent un rôle important en guidant les comportements et les préférences individuelles.

---

H.4. Les motivations entrepreneuriales influencent la désirabilité perçue de création d'entreprise :

H.4.1. les motivations changent selon chaque pays.

H.4.2. la désirabilité perçue dépend des motivations entrepreneuriales.

---

Les travaux sur les motivations des porteurs de projets, des créateurs d'entreprises et des entrepreneurs ont été beaucoup exploré dans la littérature en entrepreneuriat. La motivation serait une « force qui pousse l'individu à agir » (Gergen et al., 1992, p.476). « Elle implique une volonté concrétisée de bien faire, de mobiliser tous les efforts, et de réaliser de son mieux, selon ses capacités, le travail qui est confié » (Igalens, Roussel, 1988, p.107). L'approche par les traits de personnalité met en évidence et de façon marquée des attributs de la culture des entrepreneurs ou la culture entrepreneuriale et note, entre autres, les motivations liées à la réalisation de soi, la recherche de pouvoir, le besoin d'autonomie, etc. Pour McClland (1961), les entrepreneurs sont psychologiquement différents des non entrepreneurs et développent un besoin d'accomplissement qui trouve ses sources les plus importantes dans les valeurs, les croyances et l'idéologie. Ce dernier constitue le moteur du processus de création d'entreprise (Starr et Fondas, 1992). Parallèlement, d'autres recherches mettent en avant le besoin d'autonomie comme révélateur des motivations menant à la création d'entreprise (Gartner, 1990 ; Aurifeille et Hernandez, 1991 ; Katz, 1992 ; Autio et al., 1997).

Ceci étant, certaines investigations comparatives notent des différences entre les motivations les étudiants de nationalités différentes (De Pillis, 1998 ; Davidsson, 1995). A cet effet, De Pillis (1998) note:

*“Some studies show that measures of need for achievement correlate strongly with entrepreneurial behavior. On other research, however, these measures do not appear to be related to entrepreneurial behavior....studies performed in the united states seem to show a positive relationship between entrepreneuring and need for achievement. Research from the united kingdom and Ireland, on the other hand, finds little or no connection between need for achievement and business venturing...The debate on nAch is far from settled...Cultural differences may be responsible for some of the inconsistencies in findings on nAch.”* (Tounés, 2003, p.1991)<sup>141</sup>.

Par ailleurs, dans son étude sur les conditions cadres de la création d'entreprises dans les économies émergentes, Gasse (2004, p. 3) précise que :

---

<sup>141</sup> « Quelques études montrent que les mesures du besoin d'accomplissement sont fortement corrélées avec le comportement entrepreneurial. Cependant, une autre recherche prouve que ces mesures ne semblent pas être liées au comportement entrepreneurial...les études accomplies aux Etats-Unis semblent montrer un rapport positif entre l'entrepreneuriat et le besoin d'accomplissement. La recherche depuis le Royaume-Uni et l'Irlande, d'un autre côté, reflète peu ou pas de relation entre le besoin d'accomplissement et la création d'entreprise... Le débat sur le besoin d'accomplissement est loin de se stabiliser... Les différences culturelles peuvent expliquer certaines incohérences dans les résultats observés sur le besoin d'accomplissement ».

« L'entrepreneuriat étant avant tout une façon d'être, un style de vie, il importe de mieux cerner les facteurs du milieu immédiat qui peuvent en influencer l'attrait ou encore mieux, la désirabilité. Les facteurs sociaux et culturels affectent directement la désirabilité perçue d'un comportement donné ou d'une action. Ainsi, lorsque le milieu valorise fortement la création d'entreprises, il en résultera une perception positive de cette activité chez les personnes qui composent ce milieu. La désirabilité englobe deux dimensions : d'abord la perception que les retombées du comportement entrepreneurial seront personnellement désirables et la perception qu'elles seront aussi socialement désirables. Les éléments les plus couramment observés dans le milieu pouvant jouer un rôle sur la désirabilité peuvent plus ou moins se retrouver dans les pays en transition; s'ils s'y retrouvent, même partiellement, c'est souvent dû à des influences transmises à travers des personnes ou des institutions ayant connu d'autres conditions, soit à une autre époque ou dans d'autres milieux ».

Ainsi, nous retenons le besoin d'accomplissement, d'autonomie, de réalisation et de reconnaissance sociale comme étant révélateurs des motivations entrepreneuriales et donc catalyseurs des intentions de création d'entreprises.

Dans la lignée de l'école de la sociologie économique (Weber, Durkheim, Steiner), nous considérerons que le fait économique est la résultante d'une construction plurielle qui s'inspire, entre autres, de l'environnement dans lequel, les actions sont encadrées (Steiner, 1999). Cet environnement embrasse notamment le contexte institutionnel, relationnel, économique et culturel. Dans ce sens, nous pensons que :

---

H.5. La faisabilité perçue de partir en affaire dépend de l'encastrement de l'individu (Granovetter, 1985), plus précisément, trois propositions peuvent être formulées :

H.5.1. la faisabilité perçue dépend du contexte environnemental de chaque pays : institutionnel, relationnel, économique et culturel.

H.5.2. la faisabilité perçue dépend des ressources mobilisées pour l'acte d'entreprendre

H.5.3. le contexte environnemental change selon chaque pays.

H.5.4. les ressources mobilisées pour l'acte d'entreprendre changent selon le pays.

H.5.5. la faisabilité perçue de la création d'entreprises change selon le pays.

---

Du point de vue sociologique, les institutions sont les systèmes de valeurs sociales, les rôles et les statuts sociaux qui répartissent les droits et les devoirs. Sur le plan économique, elles désignent l'ensemble des règles, ententes ou conventions économiques qui permettent des relations économiques (Baslé et *al.*, 1988). Plus généralement, les recherches empiriques sur le rôle joué par les institutions dans l'activité économique mettent en lumière deux apports essentiels : d'une part, l'existence de normes sociales (Reynaud et Maruani, 1993) et de conventions (Orléan, 1994) et d'autre part, des rapports de travail régis par des formes structurelles dénommées institutions qui résultent de compromis passés entre des acteurs sociaux.

La frontière entre l'institutionnel et l'économique se dote d'une certaine ambivalence dans le sens où il est difficile de concevoir l'institutionnel sans l'économique spécialement dans le domaine de l'entrepreneuriat. En ce sens, la faisabilité perçue de la création d'entreprise est fonction de la perception et de la connaissance qu'a l'entrepreneur des sources de financement, des individus et des organismes qui pourraient lui venir en aide et le conseiller et des conditions économiques du marché. A titre d'exemple, concernant le passage de l'intention à l'action, la disponibilité de fonds ressort notamment comme un élément prédominant.

En effet, les types de financement qui existent dans les pays industrialisés, comme le capital-risque, l'investissement providentiel (Business Angels), les marchés d'actions primaires et secondaires, les investissements institutionnels sont très peu développés ou ne constituent pas une source importante de financement des projets entrepreneuriaux. Face à cette situation, les entrepreneurs n'ont le choix que de s'en remettre à eux mêmes.

Gasse (2004, p.9) précise qu'en Russie, par exemple, « il serait courant que les entrepreneurs financent jusqu'à 20% des coûts de démarrage sur leur épargne personnelle, vu que moins de la moitié étant en mesure d'obtenir un prêt. En Bulgarie, l'épargne des ménages, l'épargne familiale et les prêts consentis par des amis auraient constitué la principale source de capital de démarrage pour près de 60% des petites entreprises. Par ailleurs, la seule disponibilité de fonds pour le démarrage d'entreprise ne constitue pas en soi un élément suffisant pour un démarrage réussi ; encore faut-il que les fonds soient utilisés de façon efficace et stratégique ».

Dans les pays industrialisés, il existe depuis longtemps un ensemble d'organismes visant à venir en aide aux nouvelles entreprises (les centres d'entreprises, incubateurs, pépinières, couveuses, boutiques de gestion, centres locaux de développement, etc.). Ces structures, souvent soutenues par des fonds publics à l'échelle locale, régionale ou nationale, ont comme mission de fournir de l'aide aux entreprises en démarrage, que ce soit sous forme de conseils, d'assistance technique, de locaux, ou de fonds d'amorçage.

Dans les pays en transition, on commence à voir l'apparition d'agences similaires. Par exemple, il existe des centres d'aide aux entreprises implantés dans plusieurs localités offrant aux petites entreprises un soutien et une formation technique spécifique ainsi qu'une aide dans des domaines plus généraux comme la fiscalité, l'analyse financière, etc.

Par ailleurs, en prolongeant l'approche de la sociologie économique par le fondement du courant de la nouvelle sociologie économique ou encore la Sociologie Économique Structurale (SES), Granovetter (1985) introduit le concept de l'encastrement social relatif. En effet, le contexte social est le résultat d'un processus de construction car il offre des éléments (comportements, règles, outils, etc.) qui sont continuellement interprétés par des agents afin de pouvoir agir. Ainsi, par son inscription dans une démarche constructiviste, la nouvelle sociologie économique invite à une analyse plurielle de l'encastrement. Elle interpelle, de ce fait, en plus de l'encastrement institutionnel, l'encastrement relationnel, culturel et économique.

Par encastrement relationnel, nous faisons référence à cette « médiation sociale » (réseau relationnel : amical, familial...) qui concrétise les relations personnelles dans lesquelles se réalisent les échanges marchands. L'illustration proposée par Plociniczak (2002) sur les stratégies des entrepreneurs dans l'arrondissement lensois révèle que l'encastrement fournit une représentation novatrice du soubassement social de la création d'entreprises. L'encastrement relationnel traduit l'influence qu'exercent les relations familiales, amicales, professionnelles, d'affaires développées dans le temps à travers des interactions répétées avec d'autres acteurs. Il s'agit d'un tissage de réseaux sociaux à l'intérieur duquel s'inscrivent les entrepreneurs et qui facilite les actions entreprises. Le fondement de l'analyse n'est donc plus l'entrepreneur-dirigeant-créateur isolé mais plutôt les interactions entre celui-ci et les membres de son réseau relationnel.

L'encastrement culturel met l'accent, quant à lui, sur le fait que les processus économiques et le monde des affaires sont régis d'une dimension culturelle irréductible (Zukin et DiMaggio, 1990 ; D'Iribarne, 1998 ; DiMaggio, 1994). Il considère certains éléments partagés à l'intérieur d'un groupe social notamment: a) les systèmes mentaux de perception, de catégorisation et de classification ; b) les scripts qui orientent l'action et les règles de pertinence qui guident l'invocation de ces scripts ; c) les valeurs, les normes, les goûts.

La culture définit, en ce sens, un certain nombre de scripts normatifs car elle décrit les conditions légitimes, à savoir pour quels biens, avec qui, où et comment peuvent se concrétiser les échanges marchands.

Le tableau suivant résume l'ensemble des hypothèses adoptées dans cette étude.

Tableau 8. Récapitulatif des hypothèses proposées

Hypothèses de recherche	Variables mobilisées
<p><b>H.1: La désirabilité perçue de la création d'entreprise dépend des caractéristiques de chaque culture nationale :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ H.1.1.L'individualisme influence positivement la désirabilité perçue envers l'acte d'entreprendre</li> <li>→ H.1.2. La féminité influence positivement la désirabilité perçue envers l'acte d'entreprendre</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Culture nationale : individualisme, féminité</li> <li>2. Désirabilité perçue : désir d'agir, attitude et norme sociale perçue</li> </ol>
<p><b>H. 2: Les valeurs et croyances culturelles influencent la désirabilité perçue envers l'acte de création d'entreprise :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ H.2.1.Les valeurs et croyances culturelles changent d'un pays à un autre</li> <li>→ H.2.2.Les valeurs et croyances culturelles influencent la désirabilité perçue</li> <li>→ H.2.3.Les valeurs et croyances culturelles influencent positivement la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Culture nationale : normes, valeurs, croyances, religion éducation</li> <li>2. Désirabilité perçue : désir d'agir, attitude et norme sociale perçue</li> </ol>
<p><b>H.3: La désirabilité perçue dépend des cognitions entrepreneuriales dans chaque pays :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ H.3.1.Les modèles d'entrepreneurs varient selon les pays</li> <li>→ H.3.2.Les modèles d'entrepreneurs influencent la désirabilité de l'acte de créer une entreprise</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modèles d'entrepreneurs (socialisation entrepreneuriale)</li> <li>2. Désirabilité perçue</li> </ol>
<p><b>H.4 : Les besoins et les motivations (autonomie, réalisation, accomplissement, reconnaissance sociale) de création d'entreprise varient d'un pays à un autre et influencent la désirabilité perçue :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ H.4.1.Les motivations changent selon le pays</li> <li>→ H.4.2.Les motivations agissent sur la désirabilité perçue de création d'entreprise</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivations entrepreneuriales</li> <li>2. Désirabilité perçue</li> </ol>
<p><b>H.5. La faisabilité perçue de partir en affaire dépend de l'encastrement de l'individu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ H.5.1.La faisabilité perçue dépend du contexte environnemental de chaque pays : institutionnel, relationnel, économique et culturel</li> <li>→ H.5.2.La faisabilité perçue dépend des ressources mobilisées pour l'acte d'entreprendre</li> <li>→ H.5.3.Le contexte environnemental change selon le pays</li> <li>→ H.5.4.Les ressources mobilisées pour l'acte d'entreprendre changent selon le pays</li> <li>→ H.5.5.La faisabilité perçue de La création d'entreprise change d'un pays à un autre</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contexte culturel national : contexte économique, institutionnel, relationnel et culturel</li> <li>2. Faisabilité perçue</li> <li>3. Ressources mobilisées</li> </ol>

## **Conclusion du chapitre**

Dans ce chapitre nous avons cherché à expliciter, tout d'abord, le concept de « la culture » pour voir comment il a été mobilisé dans les sciences de gestion en général et en entrepreneuriat en particulier. Ensuite, nous nous sommes interrogés sur la contingence culturelle du phénomène entrepreneurial. Puis, nous avons traité des modélisations explicatives de ce lien dans l'acte intentionnel de création d'entreprise pour justifier notre problématique de recherche et les hypothèses sous-jacentes. En effet, il s'agit d'étudier :

**Quel est l'effet de la culture nationale (contextes, valeurs, croyances, cognitions, besoins et motifs) sur l'intention de partir en affaire (désirabilité perçue et faisabilité perçue) chez les créateurs de petites entreprises?**

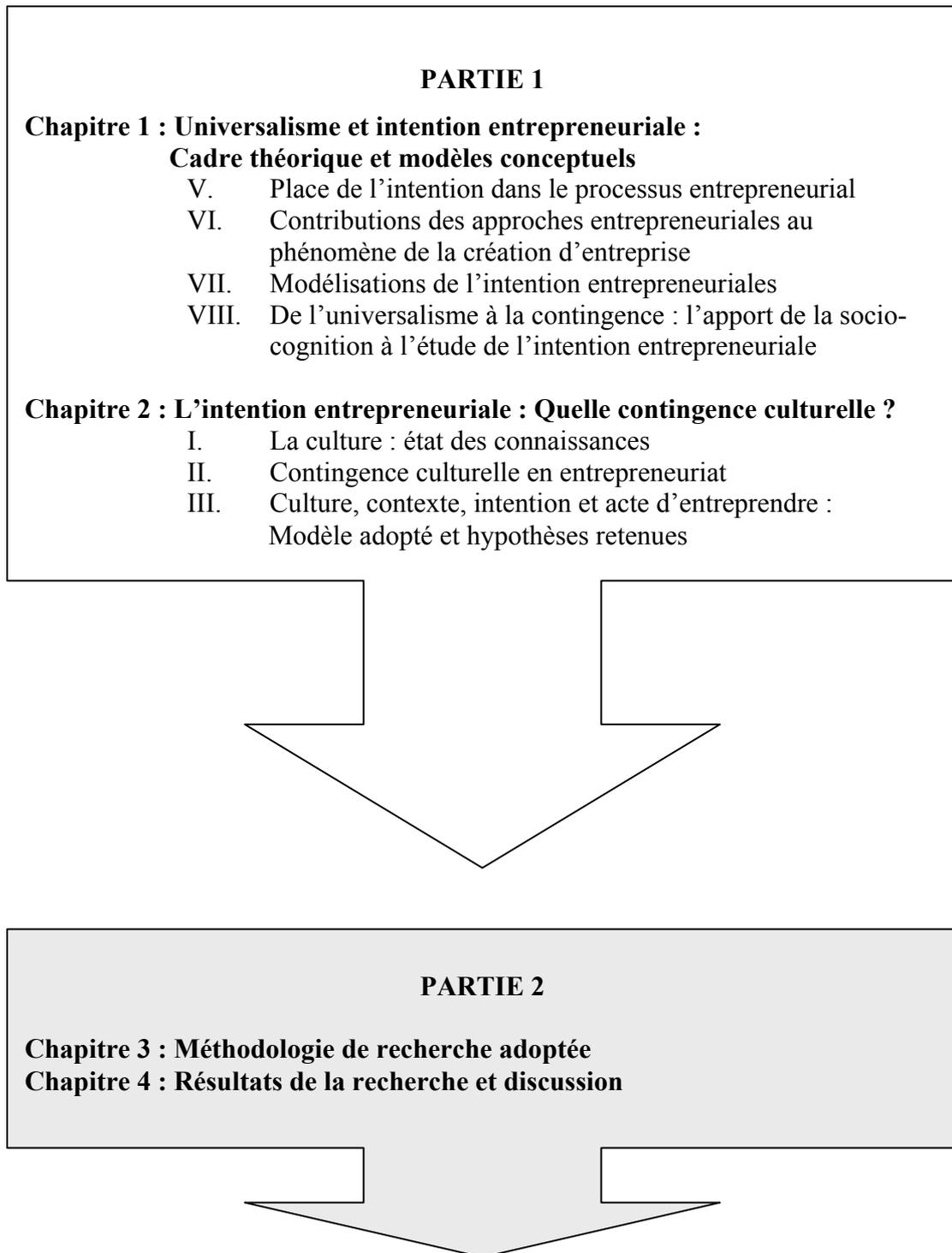
Notre revue de la littérature, dans ce cadre, soulève différents constats. En premier lieu, nous constatons un manque de consensus quant aux variables culturelles mobilisées. Ceci est dû, forcément, à la multitude des significations de la culture. En effet, certaines recherches se traduisent par des résultats mitigés quant à l'effet de la culture sur l'entrepreneuriat. Il s'agit aussi de se positionner par rapport aux différents niveaux d'analyse de la culture (national, régional, groupal, ethnique, etc).

En deuxième lieu, nous remarquons que la majorité des recherches traite surtout du rapport culture-comportement entrepreneurial sans investir pour autant celui de culture-intention d'entreprendre pour explorer le potentiel entrepreneurial d'une population.

Par ailleurs, les recherches sur l'intention entrepreneuriale se focalisent la plupart du temps sur des populations d'étudiants, d'ingénieurs ou encore de chercheurs sans forcément explorer le caractère contingent relatif à ce concept.

De plus, la plupart des investigations empiriques interculturelles, spécialement au niveau national, se valide dans les contextes des pays nord américains ou européens (Canada, USA, France, Finlande, Suède, etc.). Ces orientations conduisent certains pays, notamment ceux en voie de développement, à succomber aux modèles convertis. En ce sens, nous suggérons de considérer une culture entrepreneuriale qui transcende la sphère culturelle nationale, et étudier en même temps des contextes culturels différents.

Figure 22. Vue d'ensemble du cheminement de la partie 1 et la partie 2



## **PARTIE 2. ANALYSE EMPIRIQUE**

---

## Chapitre3

# METHODOLOGIE DE RECHERCHE ADOPTEE

---

### Introduction

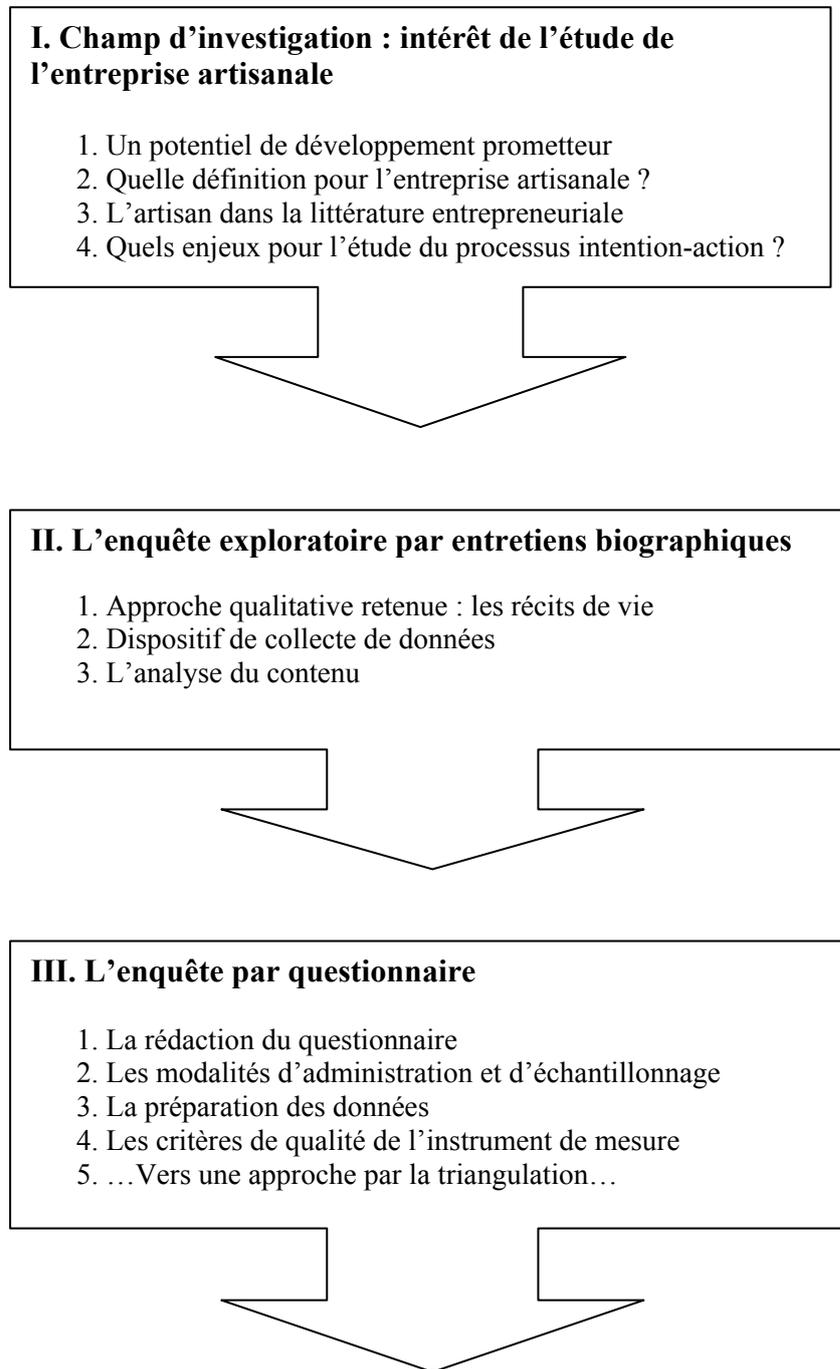
Après avoir défini la problématique, synthétisé le modèle général de la recherche et exposé les hypothèses sous-jacentes dans la partie précédente, nous souhaitons tester ces dernières de manière empirique.

Pour cela, le présent chapitre expose la méthodologie de recherche adoptée. Cette dernière nécessite une attention particulière, vu qu'elle conditionne la qualité des résultats obtenus. Il s'agit, pour l'essentiel, d'énoncer la façon dont le projet de recherche est mis en œuvre, tout en précisant au préalable les choix effectués en matière de données empiriques et d'approches permettant de recueillir et d'analyser ces données.

Ainsi, ce chapitre éclaircira les choix effectués pour le recueil des données. Ces choix concernent d'abord le terrain d'investigation retenu (entreprises artisanales). Ensuite, ils se rapportent aux approches adoptées, l'échantillon de l'enquête et les sources de données. Enfin, l'ensemble de ces choix garde à l'esprit la finalité de la recherche qui repose « d'une part, sur la logique de l'ensemble de la démarche de recherche et, d'autre part, sur la cohérence de tous les éléments qui la constituent ». (Royer et Zarlowski, 1999, p.140).

Dans ce sens, nous présenterons, dans un premier lieu, les arguments motivant le choix du terrain d'investigation par rapport à la problématique de recherche. En second lieu, nous exposerons le processus de collecte de données, en provenance de deux enquêtes : l'enquête par entretiens et l'enquête par questionnaire qui ont eu lieu à des fins de triangulation des résultats escomptés.

L'enquête exploratoire menée, par entretiens biographiques et les principaux résultats en découlant, seront précisés. Puis la démarche d'étude de cas menée par questionnaires sera expliquée. Nous traiterons, alors, des critères de qualité de l'instrument de mesure mobilisé et de l'intérêt de l'approche par la triangulation adoptée.

Figure 23. Plan de cheminement du chapitre 3

## I. Champ de l'étude : les TPE artisanales

Vu son caractère prédictif, la plupart des recherches empiriques, spécialement francophones, sur l'intention entrepreneuriale s'assemble autour de l'étude de populations non encore lancées en affaire, à savoir : les étudiants, les ingénieurs ou encore les chercheurs publics. L'intention entrepreneuriale peut être un bon indicateur mais qui n'a de sens que dans le temps. Mieux vaut un suivi des étudiants sensibilisés et formés à l'entrepreneuriat ainsi qu'un suivi de l'évolution des projets.

De part l'écartement de la contingence culturelle sous-jacente au concept étudié, ce choix s'accompagne par un intérêt particulier porté aux entreprises innovantes dans les domaines tels que : High Tech, Nouvelles Technologies d'Information et de Communication, les nouveaux matériaux, les secteurs producteurs et/ou distributeurs de technologie...<sup>142</sup> Ce constat nous a incités à explorer d'autres domaines d'activités à potentiel de croissance économique. A cet effet, le secteur de l'artisanat a particulièrement retenu notre attention. Bien que porteur d'emplois, appelé à jouer un rôle décisif dans l'économie, l'artisanat n'est pas toujours reconnu par la majorité des chercheurs comme pouvant représenter un réel objet d'étude et de mobilisation scientifique. Comme le note Richomme (2000, p.73) « A l'évidence, l'artisan n'est pas le héros mythique de l'entrepreneuriat ». Et pourtant l'entreprise artisanale est aussi une entreprise innovante : innovation des matériaux, des produits, des *process*, du nombre et de la qualité des services proposés... C'est une entreprise qui suit l'évolution du progrès technique et qui répond aux besoins de la demande d'aujourd'hui. Demande qui exige de plus en plus de flexibilité, de proximité, d'écoute ainsi que des solutions sur-mesure en temps réel. En ce sens, les atouts des métiers de l'artisanat **sont particulièrement nombreux.**

### 1. Un potentiel de développement prometteur

Que ce soit dans les pays industrialisés ou en voie de développement, nous assistons aujourd'hui à la promulgation du rôle joué par les entreprises artisanales dans le potentiel de développement économique et de l'emploi. A cet égard, le Conseil Economique et Social Européen souligne que les aptitudes entrepreneuriales sont en grande partie acquises

---

<sup>142</sup> Pour plus de précision concernant la définition des secteurs technologiquement innovants : voir les travaux d'analyse économique réalisés au sein de l'INSEE, de la DGE et de l'OCDE qui incluent notamment les secteurs liés aux TIC, aux produits pharmaceutiques, aux biotechnologies et aux nouveaux matériaux.

par expérience, d'où l'intérêt d'associer les chefs d'entreprises artisanales, notamment, à la conception des programmes d'enseignement (Avis du 05 juillet 2005). L'intérêt porté aux entreprises artisanales se justifie notamment par la progression des performances économiques de ces dernières. Résultats observables tant dans les pays développés que dans ceux qui sont en voie de développement, ou encore dans les pays à caractère culturel particulièrement différent (culture occidentale, culture asiatique, culture arabo-musulmane...).

En effet, en France, selon le Répertoire Informatique des Métiers, le nombre d'entreprises artisanales a progressé de 50 000 durant ces dernières années pour franchir le cap de 900 000 au 01 janvier 2006. L'artisanat continu à embaucher massivement : un quart des entreprises artisanales a créé des emplois au cours du premier semestre 2006 (La Brève, UPA, n°175 du 15 septembre 2006).

En Tunisie, les entreprises artisanales contribuent à concurrence de 4% du PIB et génèrent la création annuelle de plus de 7000 postes d'emploi. L'artisanat tunisien recèle encore un précieux gisement de potentialités de développement lui permettant, dans les horizons de 2016, de doubler sa contribution au PIB pour passer de 4% à 8% et de porter le nombre d'artisans de 300 000 à 412 000. L'artisanat, qui emploie 300 000 personnes (en 2004), soit près de 11% de la main-d'œuvre active, constitue l'activité principale pour pas moins de 650 entreprises. En outre, les exportations directes des produits de l'artisanat ont enregistré une hausse substantielle passant de 22,3 millions de dinars en 1993 à 41,8 millions de dinars en 2003, soit 2,2% du total des exportations du pays. Quant aux exportations indirectes, elles sont passées de 125,5 millions de dinars en 2003 à 200 millions de dinars en 2003<sup>143</sup> (La Presse du 16/08/2006).

Avant d'évoquer plus profondément les arguments liés aux choix de ce type d'entreprises comme terrain d'étude pour cette recherche, les statistiques retrouvées sur le potentiel de développement des métiers de l'artisanat en France et en Tunisie nous invitent à préciser le concept « d'entreprise artisanale ». Cette précision est motivée notamment par le caractère comparatif entre ces deux contextes, recherché dans cette étude, et qui s'efforce d'établir les principales caractéristiques de l'effet de la dimension culturelle sur l'intention de création des entreprises artisanales.

---

<sup>143</sup> 200 millions de dinars est l'équivalent de près de 125 millions d'euros.

## 2. Quelle définition pour l'entreprise artisanale ?

Selon les différents pays, il peut être constaté une multitude de définitions de l'entreprise artisanale. Un recensement sur quelques pays de l'Europe et de la méditerranée permet de ressortir les éléments suivants<sup>144</sup> :

Tableau 9. Définitions de l'entreprise artisanale-artisan (Europe et Méditerranée)

Pays	Définition de l'entreprise artisanale-artisan
Autriche	L'artisanat n'est ni défini ni représenté institutionnellement. On distingue seulement la Micro-entreprise (<10 salariés) de la Petite entreprise (< 50 salariés).
Belgique	Les PME sont classées en catégories socioprofessionnelles. L'artisanat appartient à la catégorie dite des « classes moyennes » aux côtés du commerce, de l'industrie, des professions libérales et des professions intellectuelles prestataires de service. Pour l'entreprise artisanale : nombre d'employés <50
Allemagne	Une entreprise est qualifiée d'artisanale lorsque son activité est citée parmi les cent vingt-sept métiers de l'annexe A du code de l'artisanat. Selon ce code, seules les personnes inscrites au registre des métiers peuvent exploiter une entreprise artisanale. De plus, seuls les Maîtres-artistes dûment brevetés peuvent s'inscrire au registre et ainsi être en mesure de créer leur propre affaire ou de reprendre une affaire déjà existante. Le secteur de l'artisanat relève, au niveau des pouvoirs publics, du ministère fédéral de l'Economie.
Danemark	Toute entreprise de moins de 6 salariés est automatiquement qualifiée d'« artisanale », exception faite des entreprises de réparations et de services pour lesquelles cet effectif est porté à 20. Pour les autres, la qualification d'artisanale est soumise à deux conditions. D'une part, un effectif inférieur à 50, d'autre part une activité relevant de l'un des cinq domaines suivants : les entreprises manufacturières, le bâtiment, les réparations, les services et le commerce de détail.
Algérie	Nombre d'employés < 5.
Egypte	La production artisanale est essentiellement traditionnelle : travail du cuir, tapis, broderie, soieries, tissage du coton, etc. Elle est étroitement liée au secteur du tourisme.
Espagne	Est considérée comme activité artisanale, « toute activité de production, de transformation et de réparation de biens ou toute prestation de services pour laquelle l'intervention personnelle est prédominante. Cette activité doit permettre d'obtenir un résultat final individualisé ne répondant pas aux critères de production industrielle entièrement mécanisée ou à grande échelle ». La classification nationale des activités économiques définit 147 métiers artisanaux. Avec l'adoption de la nouvelle constitution espagnole en 1978 instaurant les 17 communautés autonomes, un ordre juridique spécifique en matière d'artisanat a été instauré dans 9 d'entre elles.

<sup>144</sup> Recensement établi d'après les données fournies par EUROMEDA : Projet soutenu par la Commission Européenne dans le cadre du programme MEDA et réalisé par l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers - France (APCM) et l'Union Européenne de l'Artisanat et des PME (UEAPME). Une plate-forme d'échanges entre les entreprises, les artisans, les organisations professionnelles et les experts de l'espace Euro-méditerranéen est disponible sur <http://www.euromeda.com>

Finlande	Il n'existe pas de définition légale ou officielle de l'artisanat en Finlande. Le concept populaire d'artisanat s'applique uniquement aux métiers d'art, avec des produits fabriqués en petites quantités. Ce concept ne comprend pas les artisanats de service, comme les coiffeurs par exemple.
France	Est artisan toute personne employant moins de 10 salariés et qui exerce à titre principal ou secondaire une activité professionnelle indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services, à l'exclusion de l'agriculture et de la pêche. 80 secteurs d'activités sont définis par l'arrêté du 02/12/94. La nomenclature d'activités françaises -NAF- permet de dénombrer pas moins de 650 activités artisanales correspondant à environ 250 métiers. Les activités artisanales se répartissent en 4 grandes catégories : le bâtiment, l'alimentation, la production et les services. Le secteur agricole est exclu.
Grèce	Il n'existe aucune législation particulière. Cependant, dans la réalité, une entreprise artisanale correspond à une entité de moins de dix personnes, produisant essentiellement des objets manufacturés à caractère artistique ou s'inspirant de la tradition populaire du pays. Parmi les activités traditionnellement qualifiées d'artisanales, on distingue les onze catégories suivantes : céramique, tissage, travail des métaux tricot et broderie, travail des pierres semi-précieuses, fabrication de paniers, tressage, fabrication d'instruments de musique, peinture d'icônes, articles en tissus, papier et cuir, mosaïque.
Irlande	Il n'existe pas de définition légale de l'entreprise artisanale. Le concept de l'entreprise artisanale renvoie généralement à la notion d'atelier ( <i>studio craftworkers</i> ), considéré comme une entreprise de petite taille ayant une activité de conception, de fabrication non répétitive ou de réparation de biens de facture artisanale. Quarante-deux activités sont reconnues par Conseil de l'artisanat d'Irlande.
Israël	Pas de définition légale.
Italie	L'entreprise artisanale est définie comme ayant pour objectif premier la prestation de services ou l'exercice d'une activité de production de biens finis ou semi-finis. Dans tous les cas de figure, elle ne comptera pas plus de 40 employés. On dénombre plus de 300 métiers.
Jordanie	Il n'existe pas de définition de la petite entreprise ou de l'artisanat. On distingue néanmoins trois niveaux : les artisans isolés, les groupes d'artisans aidés par les ONG et les petites entreprises privées. L'artisanat jordanien est à la rencontre de trois modes de vie différents : nomade, rural et urbain. Le secteur reste en majorité informel et compte une grande majorité de femmes. Le tourisme contribue pour près de 75% au C.A. du secteur de l'artisanat.
Liban	Nombre d'employés < 5. L'entreprise artisanale entre dans la catégorie de l'industrie avec quelques spécificités, à savoir : une main d'œuvre saisonnière et une valeur ajoutée plus importantes que dans les autres secteurs. On distingue trois grandes familles artisanales : bédouine, rurale et urbaine.
Luxembourg	Les entreprises artisanales font partie du secteur des PME. Pour être considérée comme artisanale, une entreprise doit entrer dans l'une des catégories suivantes : les métiers de l'alimentation, les métiers de la mode, de la santé et de l'hygiène, les métiers de la mécanique, les métiers de la construction et de l'habitat, les métiers divers. En tout, 150 métiers sont définis. Dans tous les cas, pour exercer, l'artisan doit être muni d'un brevet de maîtrise ou d'un diplôme équivalent pour les métiers dits « principaux », soit un certificat d'aptitude technique et professionnel pour les métiers proches de l'artisanat.

Maroc	Toute entreprise réalisant un investissement par emploi inférieur à 5000 Dh., un investissement productif de moins de 100 000 Dh. et se caractérisant par une activité artisanale. (1Dh vaut près de 0,1Euro)
Malte	Les petites entreprises ayant pour activité la production manuelle de produits artisanaux, sont classées "entreprises artisanales". Légalement et statistiquement, les entreprises artisanales appartiennent au secteur industriel.
Pays-bas	Les entreprises artisanales appartiennent indistinctement à la catégorie des PME. Le bureau central d'enregistrement pour le commerce de détail et de l'artisanat recense 53 744 établissements au 1er janvier 1994. On peut regrouper le secteur de l'artisanat en 179 métiers et 35 branches professionnelles réparties en six domaines d'activités : les métiers du bâtiment, les métiers de la transformation du bois et des textiles, le travail du cuir, le travail du métal, les métiers de l'alimentation et autres métiers. Il faut noter, que dans la plupart des domaines, le chef d'entreprise doit posséder un certificat de qualification attestant d'une formation spécialisée, pour exercer son métier et gérer son entreprise.
Tunisie	L'entreprise artisanale emploie moins de 10 personnes. L'artisan est « celui qui exerce toute activité de production, de réparation, de services essentiellement manuels, à titre principal et permanent », dans une branche dont la liste des activités est fixée par décret. L'artisan doit de plus être inscrit au Répertoire des Artisans et des Petits Métiers à l'ONA. L'artisanat et la petite entreprise relèvent de plusieurs ministères : du Tourisme et de l'Artisanat, du Commerce, de l'Industrie, des Finances, de la Formation professionnelle et de l'Emploi, et du Développement économique.
Turquie	Les entreprises artisanales sont des micro-entreprises (<10 salariés). Un artisan est défini comme une personne qui applique son art et en tire un revenu.
Royaume-Uni	Aucune définition de l'entreprise artisanale n'existe au plan légal. Ce secteur est assimilé à celui des petites entreprises. Selon le <i>Crafts council</i> (Conseil de l'Artisanat), une activité est qualifiée d'artisanale lorsqu'elle répond aux trois caractéristiques suivantes : prédominance de l'intervention de l'homme dans toutes les étapes de fabrication d'un produit, utilisation de matériaux d'origine naturelle (verre, fibres naturelles, bois, argile...), ainsi qu'esprit de création et/ou dimension esthétique du produit.

Comme on peut le constater, il n'existe pas de définition européenne des entreprises artisanales. Dans sa recommandation du 3 avril 1996 sur la définition des PME (96280/CE), la Commission européenne précise que les entreprises artisanales « continueront à être définies au niveau national, en raison de leurs spécificités ». Dans les pays de l'Union européenne, il y a, ou non, une définition légale de l'artisanat, faisant appel, ou non, à des critères de seuil d'effectif ou de forme juridique (en Belgique, par exemple, les artisans ne peuvent être que des personnes physiques). Le concept d'artisanat peut recouvrir une gamme étendue d'activités qui se situent dans l'industrie manufacturière, la construction et le tertiaire marchand.

Au niveau euro-méditerranéen, certains pays ne distinguent pas l'entreprise artisanale de la micro ou de la petite entreprise. Ceux qui le font, divergent quant à l'attribution du caractère artistique, manuel ou encore traditionnel à l'artisanat. En effet, dans certains Etats, une part relativement grande de l'activité économique est englobée dans l'artisanat. Dans d'autres, en revanche, seuls les métiers traditionnels et artistiques sont considérés comme artisanaux.

En France, par convention, toutes les « entreprises artisanales », assimilées aux TPE des secteurs de l'artisanat, sont des entreprises de moins de 20 salariés<sup>145</sup>. L'artisanat représente 39% de l'ensemble des TPE de l'industrie, du commerce et des services en termes d'emplois, 35% en termes de valeur ajoutée et 34% en termes d'effectif<sup>146</sup>. La liste de l'ensemble du champ ICS<sup>147</sup> des entreprises artisanales comporte les activités suivantes<sup>148</sup> :

Industrie alimentaire
Industrie des biens et services
Industrie automobile
Industrie des biens d'équipements
Industrie des biens intermédiaires
Energie
Bâtiment travaux publics
Transports
Commerce de répartition automobile
Commerce de détails répartition (sauf grandes surfaces à prédominance alimentaire)
Service de conseils et d'assistance (activités informatiques, Architecture ingénierie, contrôle)
Services opérationnels (sécurité, nettoyage et services divers aux entreprises)
Services aux particuliers (services personnels)
Santé et action sociale

<sup>145</sup> Un tiers des TPE de moins de 20 salariés relèvent des secteurs des métiers. 96% des entreprises de l'ICS (Industrie-commerce-Services) sont des TPE. Elles représentent 29% de l'emploi salarié, 27% de l'emploi totale en France et 28% de la valeur ajoutée de l'ensemble des entreprises (statistiques fournies par le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 2003).

<sup>146</sup> Rappelons, à ce titre, que ces statistiques sont tirés du fichier Système Unifié de Statistique d'Entreprise (SUSE) de données fiscales mis au point par l'INSEE sur l'exercice 2000. Elles ne tiennent pas compte des entreprises ayant opté pour les régimes ultra-simplifiés de la micro-entreprise (BIC) ou « déclaratif spécial » (BNC) : par définition, aucune information économique (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, activités exercées) n'est disponible à ce jour sur ces dernières, seul leur nombre global est connu et estimé à environ 220 000. Toutefois, raisonnablement, on peut supposer que, dans la majorité, elles n'ont aucun salarié.

<sup>147</sup> Par convention les statistiques d'entreprises portent sur le seul champ dit ICS (industrie-commerce-services) qui exclut l'agriculture, les activités financières, l'administration ainsi que la location immobilière. Ainsi les entreprises agricoles inscrites au titre d'une activité secondaire artisanale ne sont pas retenues. Il en va de même des loueurs de fonds car ils ne sont pas considérés comme « actifs économiquement ».

<sup>148</sup> Recensement établi à partir des données fournies par « les chiffres clefs de l'artisanat » in <http://www.pme.gouv.fr/economie/artisanat/chiffres.htm>

Selon les statistiques de RSA<sup>149</sup> au 1<sup>er</sup> janvier 2004, la répartition des entreprises artisanales par secteurs d'activités se répertorie comme suit : 13% dans l'alimentation, 18% dans la production, 31% dans les services et 38% dans le bâtiment. Un peu moins de la moitié (45%) n'emploient pas de salariés, tandis que 41% emploient de 1 à 5 salariés, 9% comptent entre 6 et 10 salariés et seulement 5% emploient plus de 10 salariés.

Ainsi, en France, la définition juridique de l'artisanat selon la loi du 5 juillet 1996 est la suivante :

« Doivent être immatriculées au Répertoire des métiers les personnes physiques et les personnes morales qui n'emploient pas plus de 10 salariés et qui exercent à titre principal ou secondaire une activité professionnelle indépendante relevant de l'artisanat et figurant sur une liste établie par décret en Conseil d'Etat »<sup>150</sup>. Les entreprises peuvent, néanmoins, opter pour le maintien de leur inscription auprès de la chambre des Métiers, dès lors qu'elles dépassent 10 salariés, en faisant valoir le « droit de suite »<sup>151</sup>.

Cette définition met en évidence trois critères d'appartenance au secteur de l'artisanat en France : la nature de l'activité exercée, la taille de l'entreprise et l'immatriculation au Répertoire des métiers.

Par ailleurs, la répartition des artisans selon leur sexe révèle que les entreprises artisanales sont essentiellement dirigées par des hommes. Moins d'un artisan sur cinq est de sexe féminin. Toutefois, ce taux varie selon le secteur et la taille des entreprises<sup>152</sup>. Quant à

---

<sup>149</sup> Le répertoire SIRENE (Système Informatique pour le Répertoire des ENtreprises et de leurs Etablissements) des entreprises artisanales.

<sup>150</sup> L'entreprise immatriculée au répertoire des métiers n'est pas obligatoirement dirigée par un artisan. En effet, la qualité d'artisan est réservée aux personnes physiques ou dirigeants de société justifiant, soit d'un diplôme (Certificat d'aptitude professionnelle -CAP-, Brevet d'études professionnelles -BEP- ou titre équivalent), soit d'une expérience (exercice de la même activité pendant six années au moins). L'artisan peut exercer son activité sous la forme individuelle. Il est alors considéré en tant que personne physique. Néanmoins, de plus en plus d'artisans optent pour la forme sociétaire, principalement pour des raisons d'ordre fiscal et social.

<sup>151</sup> En Moselle et en Alsace, l'artisanat est régi par le droit local qui fait référence à la loi allemande de 1889 relative aux coopérations professionnelles. « L'entreprise artisanale exerce une activité dans laquelle une part prépondérante du travail qualifié entre dans le processus de production, où il y a absence de travail parcellisé, et non-exécution d'une partie de la production par sous-traitant ». Le nombre de salariés ne constitue pas un critère, contrairement au principe considéré dans le reste de la France. Rapport d'activité « Regard sur les TPE-PME en Lorraine », projet réalisé en coopération entre le Conseil Economique et Social, la Chambre Régionale du Commerce et de l'Industrie, la Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat, INSEE Lorraine, publié par l'INSEE, 2006, p.27.

<sup>152</sup> En effet, si les femmes ne représentent que 2 % des dirigeants du bâtiment et 7 % des plus grandes structures, elles gèrent essentiellement les entreprises de service et de taille plus modestes (chiffres extraits

l'âge, près de six dirigeants de l'artisanat sur dix (57%) ont aujourd'hui plus de 45 ans, dont plus d'un cinquième a dépassé 55 ans. Quant aux jeunes chefs d'entreprise, ils sont présents au sein de l'artisanat : 13% des dirigeants ont entre 25 et 34 ans.

En Tunisie, l'entreprise artisanale revêt une signification à la fois économique, artistique et traditionnelle. Selon l'Office National de l'Artisanat tunisien (Ministère de Commerce et de l'Artisanat<sup>153</sup>), elle doit véhiculer « Traditions cumulées, dextérité manuelle et intelligence créative ». Les métiers de l'artisanat se rapportent principalement à la production. Là réside une différence fondamentale par rapport à la conception française de l'entreprise artisanale. Cette distinction se creuse au regard de la liste des métiers de l'artisanat prévue par le code des incitations aux investissements (Article Premier du décret n°94-492 du 28-02-1994, complété par le décret n°96-2229 du 11-11-1996 et le décret n°5-3078 du 29-11-2005)<sup>154</sup> :

Les métiers du tissage  
 Les métiers du bois  
 Les métiers du cuir et de la chaussure  
 Les métiers de l'argile et de la pierre  
 Les métiers du verre  
 Les métiers de l'orfèvrerie et de l'argenterie  
 Les métiers de l'habillement  
 Les métiers des fibres végétales  
 Les métiers des métaux  
 Les métiers divers (peinture et décoration sur tous supports, calligraphie, revêtement et tapisserie de tous genre, réparation d'articles de l'artisanat, matelassure manuelle, distillation artisanale de plantes et fleurs, damasquinage de tous genres, fabrication de : cages traditionnelles, instruments de musique traditionnels, objets en cire, cadres, de tamis, bat d'étriers, bibelots manuels, parfums, articles décoratifs, jouets et poupées (artisanales), produits alimentaires (artisanaux), lampes (lanternes de tous genres), narguilé, articles en ambre, confiseries traditionnelles)

Dans le but de pouvoir travailler sur une population comparable d'entreprises artisanales (entre tunisiens et français), il est nécessaire de cibler des critères d'identification qui transcendent les différences relatives à la conception de l'entreprise artisanale dans les deux pays. Comme le propose Jaeger (1982, p.11), « pour déterminer un champ d'enquêtes unique, il faut une définition théorique unique de cet ensemble. C'est à cette

---

du rapport « Regards sur l'Artisanat 2002/2006. Enquête sur la conjoncture et l'environnement des entreprises artisanales », par l'Union Professionnelle Artisanale,

in [http://www.upa.fr/artisanat\\_chiffres/regards\\_sur\\_artisanat/index.html](http://www.upa.fr/artisanat_chiffres/regards_sur_artisanat/index.html)

<sup>153</sup> La traduction littéraire de l'arabe de l'Artisanat, tel que repris dans cette appellation, correspond à « l'activité artisanale » au sens traditionnel du terme.

<sup>154</sup> In : <http://www.artisanat.nat.tn/site/fr/home.php>

définition théorique, économique, que pourront ensuite s'articuler les définitions juridiques, fiscales, professionnelles, etc. ». En ce sens, nous avons retenus les critères suivants pour identifier les entreprises artisanales étudiées dans cette recherche :

- C'est une entreprise immatriculée au Répertoire des Métiers.
- L'entreprise artisanale est une forme de TPE (c'est à dire compte de 0 à 19 salariés).
- Le propriétaire-dirigeant est le créateur de l'entreprise.
- Elle appartient à des secteurs d'activités plutôt relevant de la production, de l'alimentation, des services et quelques cas du bâtiment.
- En ce qui concerne le statut juridique dans l'artisanat, l'entreprise individuelle est prépondérante.
- La plupart des entreprises artisanales françaises est dirigée par des hommes. Tandis qu'en Tunisie, les artisanes sont majoritaires.

En effet, l'enjeu est de cibler les entreprises ayant, à la fois des caractéristiques comparables en terme d'activités, d'effectif, de chiffre d'affaires..., et représentatives de leur secteur d'activité dans chaque milieu.

### **3. L'artisan dans la littérature entrepreneuriale**

La focalisation sur la façon dont l'entrepreneur et la culture interagissent avait pour but initial d'observer comment les individus incorporent, vivent et transforment la culture entrepreneuriale: c'est ce qui ressort, en particulier, des premiers travaux de Gartner. Mais en s'engageant dans cette direction, les chercheurs se sont trop centrés sur l'individu comme dépositaire plus ou moins passif de la culture entrepreneuriale (Gartner 1988).

Nous recherchons à mieux comprendre les interactions entre l'esprit entrepreneurial chez les artisans et ses interférences avec les différents milieux culturels. Sans pour autant s'engager dans une ségrégation typologique des entrepreneurs, il convient de vérifier comment est abordée la notion d'artisan dans la littérature entrepreneuriale. En effet, le plus souvent, comme le fait constater Marchesnay (1985), les auteurs inversent la qualité d'artisan en la transformant en qualificatif de l'entrepreneur.

Force est de constater que les typologies spécifiquement artisanales sont de plus en plus rares dans les travaux des chercheurs. A la lecture des typologies d'entrepreneurs incluant les artisans, nous remarquons, à l'instar de Louart (1980, p.95), que « Ce sous-entrepreneur [ l'artisan] serait à lire, archaïque, replié, recroquevillé, autour d'un métier ou de sa famille, sans amour du pouvoir, sans goût véritable pour le management adaptatif, peu soucieux même d'une efficacité technique : bref, il s'est installé –assis– sans s'activer à la croissance ». La typologie proposée par Laufer (1975) sur les styles de direction et reprise par Gervais (1978), propose certaines caractéristiques de l'entrepreneur- artisan (tableau 10).

Tableau 10. Les caractéristiques de l'entrepreneur-artisan d'après Laufer (1975)

Entrepreneurs- artisans : « absence d'identification au rôle de chef d'entreprise et refus de la croissance au nom de valeurs traditionnelles ».	<p>Buts : refus de la croissance, recherche en priorité de positions protégées sur le marché, recherche l'indépendance personnelle (travailleur indépendant artisan), la réussite personnelle et éventuellement un avantage financier.</p> <p>Motivations : souvent fils d'artisans, ont débuté très jeunes comme ouvriers, possèdent une bonne compétence technique, peu d'intérêt pour les problèmes de gestion et d'organisation, accession progressive et lente au statut d'entrepreneur par le développement de l'activité.</p> <p>Identification : homme d'un seul produit et non d'une entreprise, préfère la sous-traitance à l'innovation (pas de définition de stratégie, peu de chances de devenir des entreprises dynamiques), incapable d'exercer un véritable rôle de créateur sur le plan économique (pas un véritable créateur).</p> <p>Identification entre la famille et l'entreprise (pas de futur de l'entreprise en dehors de la famille, l'entreprise devant s'adapter aux besoins de la famille).</p>
---	--

Source : Richomme (2000), p.74.

Ces travaux, bien qu'ils reconnaissent à l'artisan des compétences techniques issues de la formation et surtout de l'apprentissage, lui ôtent la casquette d'un véritable chef d'entreprise. Pitcher (1993) identifie des archétypes de gestionnaires selon le profil de l'individu. Elle répertorie trois types de cratère (artisan, artiste et technocrate). Duchénaut (1996), oppose les artisans (groupe de solitaires) aux stratèges (groupe des chefs de village).

Dans son étude le système de gestion des entreprises artisanales, Richomme (2000) propose deux composantes du secteur des métiers, en France : l'artisanat traditionnel (de

succession ou de promotion sociale) et l'artisanat d'installation (logique entrepreneuriale ou logique d'insertion).

Notre propos n'est pas d'établir une liste exhaustive des typologies évoquant le terme d'artisan<sup>155</sup> associé à celui d'entrepreneur. En effet, comme le mentionne Filion (2000), les spécialistes doivent se montrer prudents dans l'utilisation qu'ils font des typologies pour expliquer et accompagner le phénomène entrepreneurial. Quel que soit le degré d'affinement des typologies, elles ne parviennent pas à décrire les processus d'interaction entre le milieu culturel et l'activité entrepreneuriale.

Il convient de préciser que la plupart des approches évoquées ne reflètent plus avec exactitude les profils des nouvelles populations de l'artisanat. Comme le précisent Schmitt et al. (2005, p.1) « La distance est grande entre la recherche et les pratiques des artisans (...) En d'autres termes, il est possible d'imaginer deux "mondes" qui ont du mal à communiquer entre eux par méconnaissance l'un de l'autre ».

Les mutations économiques, technologiques et environnementales ont contribué au changement du secteur des métiers. Comme le mentionne Marchesnay (1986, p.1) « on était en droit de se demander si une nouvelle forme d'artisan n'était pas entrain de se constituer, que d'aucuns n'hésitaient pas à qualifier de "moderniste", par opposition à "l'autre artisanat", qualifié de "traditionaliste" ». Au-delà de tout ségrégation, et compte tenu des nouveaux enjeux économiques, nous pensons qu'il est difficile d'épargner le caractère entrepreneurial aux entreprises artisanales spécialement en vue des attributs des caractéristiques des entrepreneurs selon Gasse (1992), à savoir : Motivation et énergie, confiance en soi, engagement à long terme, constance dans la résolution de problèmes, souci de l'efficacité et conscience de la prise de risque, initiative et créativité, tolérance face à l'ambiguïté (incertain et stress), etc.

---

<sup>155</sup> Pour une revue des typologies d'artisan selon la littérature spécifique à l'artisanat : voir le travail doctoral de Richomme (2000), p.67-73.

#### 4. Quels enjeux pour l'étude du processus intention-action ?

L'artisanat joue désormais un rôle important dans l'équilibre économique, notamment dans le maintien des économies locales et régionales ainsi que dans l'animation des zones urbaines. En tant que créateur d'emploi, il est aujourd'hui perçu par les 15-24ans comme un secteur à évolution pouvant présenter une chance pour un jeune qui souhaite entreprendre (89% des jeunes français). Les statistiques sur la formation aux métiers de l'artisanat laissent croire que ce secteur gagne en intérêt. En effet, 77% des français estiment qu'un jeune formé à un métier de l'artisanat obtient facilement un emploi<sup>156</sup>. Le cahier de synthèse national du réseau Artisanat-Université (2006) précise que les motivations des jeunes qui envisagent de s'orienter vers ce secteur se rapportent à la possibilité de créer leur propre entreprise (27%) et d'être indépendant (16%). La fibre entrepreneuriale chez les jeunes semble bien établie, en tout cas, chez ceux qui ont choisi ce secteur d'activité.

Il convient de noter, suite à l'enquête conduite auprès du Centre de Formation des Apprentis (CFA) de la Rochelle sur 455 questionnaires, que la majorité des jeunes apprentis expriment « le souhait de créer leur propre entreprise » à l'issue de leur formation (58,2%).

Cependant, du côté des universitaires, les recherches menées mettent en avant un décalage important entre attrait, intention et passage à l'acte entrepreneurial chez les étudiants. En effet, certaines études (Boissin, Chollet, Emin, 2005) montrent que la désirabilité ou l'attrait envers la création d'entreprise est une variable fondamentale de l'intention entrepreneuriale des étudiants. La confiance dans la capacité entrepreneuriale, ou plus généralement, la faisabilité du projet a une influence mais à moindre que l'attrait.

Parallèlement, certaines statistiques (Insee, Sirene, 2004) notent que les entreprises artisanales, à titre principal ou secondaire, sont proportionnellement moins nombreuses dans le nord de la France. En Lorraine, la densité artisanale s'établit à 111 entreprises pour 10 000 habitants tandis que la moyenne française est de 137. Par contre, dans les régions

---

<sup>156</sup> Source: Le regard des français sur l'Artisanat, Baromètre point 3, principaux renseignements, Louis Harris, Septembre 2005. In « Cahier de synthèse national du Réseau artisanat-Université », novembre 2006, p.19.

du sud, particulièrement dans celles du littoral méditerranéen, la densité artisanale est de plus de 170 entreprises pour 10 000 habitants.

En ce sens, les études menées sur l'intention entrepreneuriale doivent rechercher une validation des modèles existants dans une perspective d'élargissement international (Europe, Amérique latine, Maghreb, Etats-Unis...). Ce besoin est plus important quand il s'agit d'un secteur rarement étudié tel que l'artisanat.

Par ailleurs, l'évolution des comportements entrepreneuriaux intentionnels est jugée dans le très court terme. A moins d'avoir un suivi de carrière professionnelle, il est difficile de répondre avec exactitude sur les caractéristiques des variables expliquant les intentions entrepreneuriales des créateurs d'entreprises réussis.

De surcroît, la dynamique de l'économie de chaque territoire dépend en large partie de la pérennité des établissements créés et de leurs capacités à exister durablement après installation. A cet effet, les statistiques menées sur la région Lorraine soulignent, qu'en moyenne, cinq ans après leurs créations, un peu plus de la moitié des établissements disparaissent. Trois ans après le démarrage de l'activité, les taux de survie varient entre 60 et 65% ; et cinq ans après entre 44 et 48%. Il ne suffit pas, dès lors, d'étudier les intentions des jeunes entrepreneurs-artisans déjà lancés en affaires, mais aussi ceux qui ont pu survivre au cours des trois à cinq premières années. En même temps, adopter un spectre temporel plus étendu nous contraindrait au risque de biais lié à l'effet de simulation mémorielle.

Plus généralement, afin de diffuser la Culture Entrepreneuriale, plusieurs pays transposent des protocoles de création d'entreprises fondés, la plupart du temps, sur des modèles européens ou américains (notamment en ce qui concerne la formation, l'incubation, l'accompagnement...) (Schmitt et al., 2005a ; Audet, Riverin et Tremblay, 2005 ; Verstraete & Fayolle, 2005, p.38). Non seulement ces modèles émergent de contextes différents mais il s'agit, en plus, de résultats d'analyses fournies sur d'autres activités d'entreprises que celles de l'artisanat. Et pourtant de multiples recherches démontrent les spécificités managériale, sociologique ou psychologique de l'entreprise artisanale (Louart, 1980 ; Marchesnay, 1986 ; Zarca, 1986 ; Siméoni, 1999 ; Richomme, 2000, Paturel et Richomme, 2005).

## II. L'enquête exploratoire par entretiens biographiques

Les sciences de gestion se sont longtemps confrontées au débat classique entre approche quantitative et approche qualitative. A l'instar de Marchesnay (1986), nous remarquons que la plupart des recherches sur l'artisanat adoptent deux types de méthodologies : « la première est globale, (...) reposant sur des analyses statistiques... et la seconde est fine (...), la logique d'action privilégiée est essentiellement d'ordre psychologique (représentations, culture, valeurs, comportements des artisans) et sociologique (comportement et structure de l'organisation, ethnologie). » (Richomme, 2000, p.167). Le choix méthodologique dépend surtout de l'objet de recherche (Martinet, 1990). Notre démarche s'insère dans un esprit de triangulation<sup>157</sup>. Cette partie est consacrée à l'explicitation de notre investigation exploratoire.

Il existe, selon Lee (1991), trois niveaux de compréhension du phénomène. Le premier niveau est celui de la « compréhension subjective », une phase d'observation où l'interprétation et la signification sont limitées au sens commun. Le second niveau, qualifié d' « interprétatif », est une étape de compréhension du sens commun. Enfin, le dernier niveau « positiviste », consiste à élaborer et à tester des hypothèses permettant d'expliquer le phénomène étudié. Le but étant de comprendre les déterminants du phénomène dans son ensemble, nous avons procédé, dans un premier temps, au choix de l'enquête exploratoire.

En effet, le manque de consensus observé sur les concepts clés abordés dans cette recherche notamment « la culture », « l'entreprise artisanale », et le nombre, relativement restreint des études traitant du processus « intention-action entrepreneuriale », n'ont fait que motiver ce choix.

Nous avons jugé pertinent d'adopter la méthode qualitative, exploratoire et descriptive (Robson, 1997), comme dispositif d'une première investigation, nous permettant d'enrichir

---

<sup>157</sup> C'est à dire « approcher le même phénomène par des techniques différentes pour saisir une même réalité sous des angles divers et finalement complémentaires » (Usunier et al., 2000, p.169).

les acquis sur les caractéristiques du processus intention-action de création d'entreprise artisanales dans chacun des deux contextes : tunisien et français.

La recherche qualitative de nature exploratoire permet de se familiariser avec les gens et leurs préoccupations. Elle sert à déterminer les blocages susceptibles d'entraver un projet de recherche. Elle permet, aussi, de préserver la pertinence contextuelle<sup>158</sup> de la recherche (Bonoma, 1985) et d'acquérir une compréhension initiale des raisons et des motivations liées aux représentations et comportements, tout en se basant sur un nombre de cas non forcément représentatifs (Naresh et Mahotra, 1993).

### **1. Approche qualitative retenue : les récits de vie**

La recherche qualitative a pour objectif de comprendre les processus sociaux en s'attardant à démontrer la façon dont les personnes et groupes les vivent (Deslauriers, 1991). Elle permet, ainsi, une vision plus systématique et globale de la réalité (Rubin et Rubin, 1995 ; Russman et Rallis, 1998 ; Deslauriers, 1991, cités par Bertaux 1997).

La littérature sur l'utilisation de la méthode des « biographies » en sciences sociales est particulièrement abondante. Dans les recherches anglo-saxonnes, on distingue « histoire de vie » et « récit de vie ». Par ce dernier, on cible plutôt l'histoire de vie telle que la personne l'a vécue et la raconte. L'histoire de vie est, quant à elle, réservée aux études de cas sur une personne singulière et comportant en plus de son propre récit des documents de toutes sortes (journaux personnels, témoignages de proches...). Notre approche s'inscrit dans celle de récits de vie bien que, dans certains cas, nous ayons pu accéder à quelques documents complémentaires sur des aspects liés notamment au système de gestion dans certaines entreprises (plan stratégique, marché investis, systèmes de partenariats...).

Comme le mentionne Pailot (1999, p. 28), « par son ouverture épistémologique, la méthode de récits de vie inscrite dans une perspective interdisciplinaire nous paraît être un cadre intéressant pour comprendre dans quelle mesure les histoires de vies des dirigeants permettent de donner une intelligibilité à certaines logiques d'action ». Sans prôner une

---

<sup>158</sup> « Le principe de contextualisation requiert le positionnement du phénomène étudié dans ses circonstances sociales et historiques afin de permettre au chercheur puis au lecteur de comprendre comment le processus ou la situation étudiée sont apparus ou ont évolué » (Hlady Rispal, 2002, p.156).

vision mécaniste de l'homme enfermé dans son déterminisme psychologique ou sociologique étroit, elle ne fait que prolonger la reconnaissance des zones d'intersection entre, notamment, les acquis culturels et le processus entrepreneurial.

Il convient sans doute de préciser que la biographie n'est pas une reconstitution du passé. Il s'agit d'un recueil d'informations, sur l'environnement social de proximité de la personne, en fonction de l'objectif de la recherche. Il appartient, dès lors, au chercheur d'en proposer une lecture du vécu des acteurs (Wacheux, 1996, p.127).

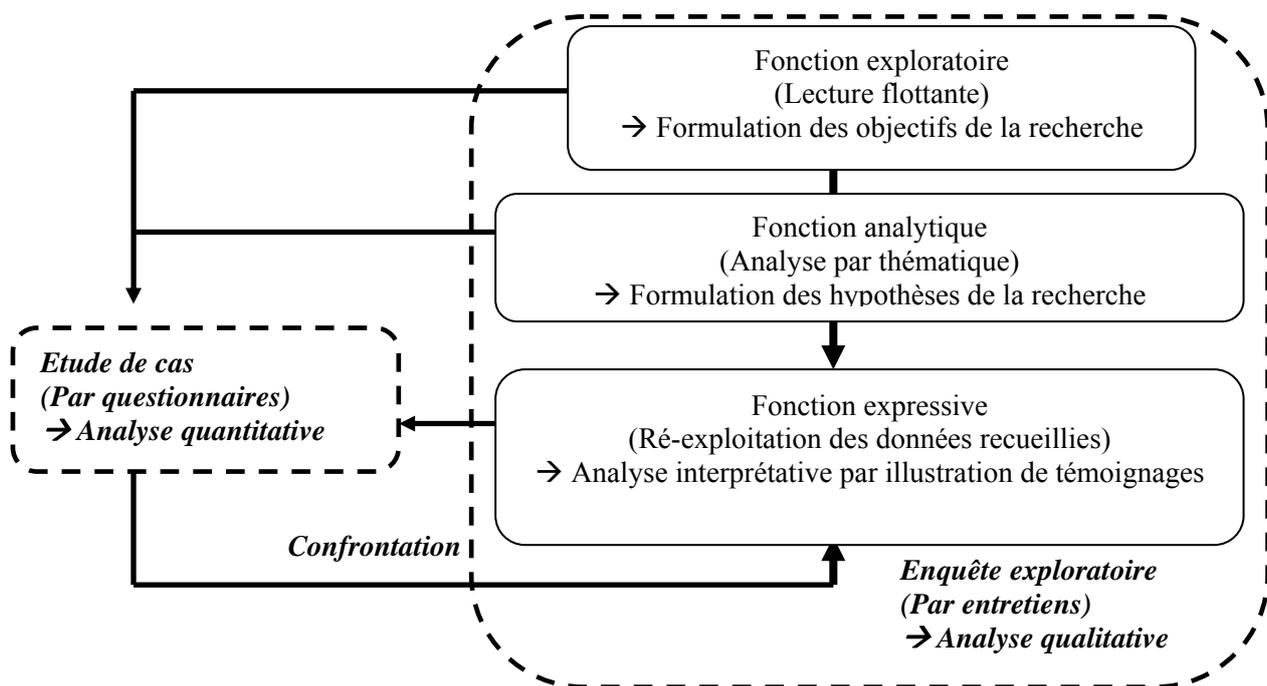
Concrètement, le récit de vie est une forme particulière d'entretien, « l'entretien narratif, au cours duquel un chercheur demande à un personne ci-après dénommée « sujet » de lui raconter tout ou partie de son expérience vécue » (Bertaux, 1997). Elle remplit trois fonctions selon la phase de la recherche (Bertaux, 1996):

- La fonction exploratoire apparaît en phase initiale de la recherche, pour « baliser » le terrain, grâce à des « récits de pratiques en situation », des « informateurs centraux ».
- La fonction analytique correspond à la phase de repérage des hypothèses pertinentes pour la construction du modèle. C'est par la déstabilisation de ses représentations initiales que le chercheur parvient à une rupture avec le sens commun et un basculement d'hypothèses.
- La fonction expressive dépasse le cadre de la recherche pour aborder celui de la publication des récits in extenso ou par extraits, dans une finalité de témoignage. A cet égard, spécialement en ce qui concerne la publication par extraits, il faut manipuler avec précaution la fonction des extraits. En effet, si l'exemple cité illustre parfaitement bien l'hypothèse, c'est parce que c'est à partir de lui qu'on l'a élaborée. Ce qui remplit la fonction d'indice ne remplit pas nécessairement le statut de preuve (Bertaux, 1997). Ainsi, nous procéderons, tel que proposé par Bertaux (1997), à des résumés d'extraits personnalisés avec la précaution de garder le sens évoqué au détriment de la forme du texte. Les extraits dans le texte occuperont la même place que celle qu'ils ont en eu dans le déroulement de l'enquête. Ceux qui ont fonctionné comme indice joueront le même rôle dans les extraits fournis, et ceux ayant confirmé une intuition, une hypothèse seront inclus en tant que tels. En effet, il convient, comme le précise Pires (1987, p.16) « de ne pas ériger en nonne une pratique ou une préférence individuelle, et de conserver une attitude de

vigilance critique à l'égard de tout type de matériau et de tout type de traitement et d'analyse des données ».

L'enquête par récits de vie, à travers son approche exploratoire, analytique et expressive permet au chercheur d'accéder à la réalité des mécanismes et processus sociaux propres à l'objet étudié (Bertaux, 1997). Dans notre étude nous avons mobilisé les trois fonctions des récits de vie. La fonction exploratoire a servi pour établir les critères de la population cible, et donc repositionner les objectifs de la recherche. La fonction analytique, en complément des conclusions issues du cadrage théorique, a permis de baliser le modèle de recherche retenu et les hypothèses à tester. Quant à la fonction expressive, elle a fait l'objet d'un développement plus modeste mais très intéressant pour rebondir sur les résultats des analyses quantitatives des données menées par les études de cas<sup>159</sup>. La figure 24 résume la manière par laquelle nous avons mobilisé les données recueillies.

Figure 24. Vue d'ensemble de la logique d'exploitation des données



Notre but est d'obtenir un matériel narratif à la fois fiable, c'est à dire correspondant effectivement à ce que pense la personne interrogée, et valide, dans le sens de recherche de conformité par rapport aux objets de la recherche (Blanchet et al.1998).

<sup>159</sup> Cette partie sera détaillée ultérieurement (sections suivantes).

## 2. Dispositif de collecte de données

Lors de l'enquête exploratoire, nous avons effectué des entretiens semi-directifs<sup>160</sup> à consigne ouverte, sans questionnaire fermé et, bien évidemment, sans jugement de valeur, auprès des dirigeants-créateurs d'entreprises artisanales. Nous avons interrogé notre interlocuteur sur son expérience allant de l'idée jusqu'à la création effective de son entreprise. La question de départ était alors formulée de la manière suivante : « Pouvez-vous me raconter votre expérience allant de l'idée du projet jusqu'à la réalisation de votre entreprise ? ».

Les entretiens menés se basent sur guide d'entretien élaboré à partir de la revue de la littérature. L'intérêt recherché était de dégager certains points fondamentaux permettant de distinguer les spécificités de l'intention entrepreneuriale chez des créateurs d'entreprises artisanales, ainsi que les ressemblances-dissimilitudes des acquis culturels et leurs effets sur l'avènement de ce type d'intention. Le guide d'entretien (fourni en annexe 1) aborde différents axes de thématiques qui peuvent être répertoriés principalement selon six parties :

- 
1. Les caractéristiques de l'entreprise et du dirigeant, exemples de questions posées:
    - 1.1. → Taille de l'entreprise,
    - 1.2. → Secteur et type d'activité,
    - 1.3. → Age et sexe du dirigeant,
    - 1.4. → Date de création de l'entreprise,
    - 1.5. → Est-ce que le conjoint travaille dans l'entreprise ?
  
  2. L'idée et le processus de création, exemples de questions posées:
    - 2.1. → Comment aviez-vous eu l'idée de créer votre entreprise ?
    - 2.2. → Avant de créer votre entreprise, aviez-vous eu des expériences entrepreneuriales antérieures? Et dans quel domaine ?
    - 2.3. → Aviez-vous une vision du processus de création de votre entreprise ? Cette vision correspondait-elle à la réalité?
    - 2.4. → Comment avez-vous démarré la création de votre entreprise (seul, avec un conjoint, parents, amis, collègues...)?

---

<sup>160</sup> L'entretien semi-directif est fondé sur des questions ou des thèmes prédéterminés qui touchent les sujets qui doivent être vus durant l'entrevue. Afin de s'assurer de la qualité des informations recueillies, il dépend fortement de la capacité du chercheur à établir un climat de confiance.

3. La perception de la désirabilité de l'acte d'entreprendre, exemples de questions posées:
    - 3.1. → Etiez-vous attiré par la création d'entreprise ? Aviez-vous envie de créer votre propre entreprise ?
    - 3.2. → Créer votre propre entreprise était-ce un rêve pour vous ? Un but ultime dans votre vie professionnelle ?
    - 3.3. → Quel sentiment aviez-vous ressenti après la concrétisation de votre projet ?
  
  4. La perception de la faisabilité du projet, exemples de questions posées:
    - 4.1. → Au moment de votre engagement dans la création d'entreprise, quelle était votre appréciation de la faisabilité de votre projet ?
    - 4.2. → Pensez-vous pouvoir maîtriser personnellement le processus de création d'une entreprise ? Pensez-vous en savoir assez pour créer une entreprise ?
  
  5. Les valeurs et les représentations des répondants, exemples de questions posées :
    - 5.1. → A quoi associez-vous la réussite ?
    - 5.2. → Pensez-vous que l'individualisme est une condition pour la réussite d'un entrepreneur ?
    - 5.3. → Comment avez-vous géré l'incertitude lors du processus de création de votre entreprise ?
  
  6. La perception du contexte environnemental lors de la création d'entreprise, exemples de questions posées:
    - 6.1. → Comment trouvez-vous la démarche institutionnelle lors de la création d'entreprise ? (démarche administrative, aide financière,...)
    - 6.2. → Est-ce que l'environnement vous semblait favorable/défavorable à la réussite d'un projet de création d'entreprise ?
- 

Au fur et à mesure de l'avancement de l'entretien, nous avons veillé à ce que les orientations du discours se rapportent aux différentes thématiques prévues dans le guide d'entretien. Les entretiens semi-directifs ont été réalisés suite à notre demande explicite (Bertaux, 1997). Il convient de préciser les circonstances de chaque rencontre (Demouge et al, 1998).

En France, collaborant au sein du Club des Dirigeants depuis son lancement dans la région Lorraine, nous avons trouvé un terrain d'investigation et d'échange intéressant pour explorer les spécificités des entreprises artisanales et de leurs créateurs<sup>161</sup>. En effet, le Club des Dirigeants Lorraine est un programme lancé en septembre 2004 par l'Institut Supérieur des Métiers (ISM), en liaison avec la Chambre Régionale des Métiers, de l'Artisanat (CRMA) de Lorraine et l'Union Professionnelle Artisanale Régionale de Lorraine (UPAR), et les Universités de Nancy et de Metz. Il fait partie du Réseau national Artisanat-Université, mis en place, animé et coordonné par l'ISM.

En Tunisie, nous avons contacté les organismes suivants : l'Agence de Promotion de l'Industrie (API), la Chambre de Commerce et d'Industrie, et le Ministère de la Formation professionnelle et de l'Emploi (Espace Entreprendre).

Dans le contexte de notre recherche, le réseau sollicité nous a fourni un effectif de dix entreprises artisanales (cinq françaises et cinq tunisiennes). Celles-ci sont de tailles différentes et leurs dirigeants présentent aussi une fourchette d'âge bien étendue. Néanmoins, cette diversification repose sur une volonté de conserver les caractéristiques des populations du secteur des métiers telles que repris dans la conception française du terme<sup>162</sup>. Nous y avons trouvé, notamment, un éclairage intéressant sur les différences de cheminement des processus de création. Le tableau suivant présente les caractéristiques des entreprises retenues (Tableau 11).

---

<sup>161</sup> Il s'agit d'organiser quatre séminaires par ans regroupant des dirigeants d'entreprises et d'organisations professionnelles de l'artisanat. Les réflexions et les échanges entamés lors de ces séminaires portent notamment sur l'évolution des métiers de l'artisanat, leurs perspectives stratégiques, leurs développements en fonction des nouvelles mutations... Le but de ce club étant, notamment, le développement d'une relation dialectique entre les chercheurs et les artisans pour transformer l'expérience en science avec conscience (Schmitt et al., 2005).

<sup>162</sup> Dans l'enquête exploratoire nous nous sommes appuyés sur la délimitation française de l'entreprise artisanale. Dans un second temps, et lors de l'enquête par questionnaire, qui sera exposée dans la section suivante, nous avons procédé par compromis en prenant en considération à la fois la conception tunisienne et française de l'entreprise artisanale, et des entreprises à caractéristiques comparables.

Tableau 11. Présentation des cas retenus dans l'enquête exploratoire (Récits de vie)

	Secteur d'activité	Chiffre d'affaire annuel	Age	Nationalité	Date de création	Effectif	Formation	Sexe
<b>Cas 1</b>	Ameublement.	990 000 €	52	Française	1975	Seul	Tapisserie	Féminin
<b>Cas 2</b>	Fabrication de housses de protection en milieu industriel	970 000€	53	Française	1988	30	Bac génie civil	Masculin
<b>Cas 3</b>	Sculpture sur pierre	Non communiqué	60	Française	1986	Seul	CAP	Masculin
<b>Cas 4</b>	Traitement des matériaux	120 000€	30	Française	2002	4	Ingénieur	Masculin
<b>Cas 5</b>	Bâtiment	800 000€	47	Française	1975	9	Licence professionnelle expertise juridique	Féminin
<b>Cas 6</b>	Création artistique	50 000D	30	Tunisienne	2003	5	Licence langues étrangères, DEUG, BTP infographie	Féminin
<b>Cas 7</b>	Ameublement	200 000D	40	Tunisienne	1999	8	Diplôme professionnel mécanique général	Masculin
<b>Cas 8</b>	Maintenance réseaux	100 000D	30	Tunisienne	2004	5	BTS	Masculin
<b>Cas9</b>	Service	30 000D	35	Tunisienne	2006	3	Licence en gestion	Féminin
<b>Cas10</b>	Sellerie	Non communiqué	32	Tunisienne	2001	10	Licence en langues étrangères	Masculin

Concernant la définition de la population retenue, elle repose sur une sélection d'acteurs dont nous estimons qu'ils sont en position de produire des réponses aux questions posées (Blanchet et Gotman, 1992, par Richomme, 2000). Notre enquête exploratoire procède donc d'une méthodologie contextuelle (Roche et Taranger, 1995), c'est-à-dire qu'elle se caractérise par certaines délimitations spécifiques du corpus :

- le découpage temporel : le point de départ de notre enquête dans le temps correspond à la formation initiale du témoin. L'arrêt de l'enquête coïncide avec le moment où il y a eu déstabilisation des représentations, c'est-à-dire avec le début de la formulation des hypothèses.
- le découpage géographique : l'enquête a été menée sur des témoignages de personnes résidant de la région Lorraine (France) et la région Grand Tunis (Tunisie).
- le découpage social et professionnel : nous avons retenu le critère professionnel de chefs d'entreprises artisanales (petite entreprise détenant un savoir-faire acquis par apprentissage).
- le découpage sexuel : notre corpus est mixte dans une volonté d'explorer d'éventuelles différences liées au genre dans chacun des deux contextes. D'un point de vue interprétatif, c'est une méthode privilégiant la comparaison des multiples constructions que se font les répondants vraisemblablement d'une même réalité.

En revue des stratégies générales d'échantillonnage (Tableau 12) telles que définies par Miles et Huberman (1994), nous nous positionnons dans les « homogènes », donc à stratégie majeure dans le but de focaliser et de comparer. Nous avons sélectionné notre échantillon selon des composantes non strictement représentatives mais caractéristiques. L'enquête qualitative, qui recourt le plus souvent à l'échantillonnage de type non probabiliste, nous donne accès à une connaissance détaillée et circonstanciée sur l'objet étudié (Deslauriers et Kérisit, 1997, p.97). En effet, dans l'enquête de terrain, la notion d'échantillon « statistiquement représentatif » n'a guère de sens, elle est remplacée par celle de « construction progressive de l'échantillon ». Il faut aller plus loin et mentionner le phénomène que Bertaux (1997, p.23) appelle : « différentialité »<sup>163</sup>. Ce qui importe, c'est

---

<sup>163</sup> Des personnes se trouvant placées exactement dans le même statut institutionnel peuvent remplir leur rôle, exercer leur activité de façon très différente parce qu'elles n'ont pas la même structure de personnalité ou,

d'avoir couvert au mieux des possibilités du chercheur, la diversité des témoignages possibles.

Tableau 12. Stratégies générales d'échantillonnage dans une approche qualitative

Type de cas	Usage	
A variation maximale	soit pour généraliser, soit pour trouver des cas déviants	Stratégies majeures
Homogènes	permet de mieux focaliser et comparer	
Critiques	“prouver” ou “exemplifier” une théorie (généralisation logique)	
Selon la théorie	Elaboration et examen des questions de recherche (problématiques théoriques)	
Confirmant et infirmant	Tester les limites d'une explication	
Extrêmes ou déviants	Tester la limite d'une explication ou/et chercher un nouveau départ	Validation
Typiques	Montrer ce qui est “normal” ou “moyen”	
Intenses	Etudier l'occurrence d'un phénomène particulier en détail	Spécialisation
Selon dimension	Etude de phénomènes particuliers	
Boule de neige	Sélection en fonction des informations obtenues avec les autres cas	Démarche inductive
Opportuns	Suivre une nouvelle “piste”	
Tous	(rarement possible)	
Selon quota	identification de sous-groupes majeurs, puis sélection	Représentativité
Selon réputation	En fonction des recommandations des experts	
Selon méthode comparée	En fonction de variables opératives	
Selon critères	En fonction de critères que l'on désire étudier	
Convenants	On choisit les cas auxquels on a accès	Dangereux
Politiques	Exclusion/inclusion en fonction d'impératifs externes	

Source : Miles et Huberman (1994, p.28)

L'enjeu était, dans un premier temps, purement descriptif. En effet, « Une recherche descriptive posera la question des mécanismes et des acteurs (le comment et le qui du phénomène) ; par la précision des détails, elle fournira des informations contextuelles qui pourront servir de base à des recherches explicatives plus poussées » (Deslauriers et Kérisit, 1997, p.88). Ainsi, certains aspects identifiés (objectifs poursuivis, stratégie moyen-long terme, motifs de la création,...) nous ont permis de redéfinir la population cible par rapport à la problématique retenue<sup>164</sup>.

pour reprendre le concept de Bourdieu, pas le même habitus au sens d'ensemble de « schémas de perception, d'appréciation et d'action » (Bertaux, 1997, p.23).

<sup>164</sup> Nous expliquerons ces choix dans le paragraphe suivant.

Les entretiens individuels ont été enregistrés et retranscrits immédiatement de manière littérale. Ainsi, nous avons procédé à une analyse thématique et comparative avec pour objectif la connaissance des représentations et des perceptions des participant(e)s. Les entrevues effectuées entre juin et décembre 2005 ont duré en moyenne trois heures et se sont déroulées dans les bureaux des dirigeant(e)s-créeurs.

### **3. L'analyse du contenu**

Le traitement des données des récits de vie a pour objectif de clarifier les significations pertinentes. A cette fin, nous avons réalisé une analyse de contenu. Les matériaux recueillis ont été soumis à l'analyse de contenu la plus utilisée en Sciences de Gestion : l'analyse thématique. Il s'agit d'organiser l'abondance des informations retranscrites selon différents thématiques.

En effet, l'analyse thématique « fonctionne par opérations de découpage du texte en unités, puis en classification de cas unités en catégories selon des regroupements analogiques » (Bardin, 1991, p.136). Elle exige une rigueur afin d'éviter les biais. Cette rigueur se reflète par le degré de l'intérêt consacré au fond du discours.

Tout au long de l'analyse, nous avons cherché à acquérir une compréhension de l'objet étudié et d'affiner continuellement les interprétations. Comme le souligne Pellemans (1999, p.162), « Il n'existe pas une formule simple pour identifier les thèmes et développer des concepts dégagés des données ». Ce type d'analyse allie bon sens et intuition aux conditions d'objectivité, de rigueur et de précision du chercheur (Pellemans, 1999).

Nous avons procédé à des découpages d'unités par thème de signification. En premier lieu, nous sommes partis des déterminants proposés par la littérature pour constituer les thèmes de regroupage des propos des interviewés. En effet, l'une des opportunités de l'analyse thématique c'est qu'elle n'autorise qu'une ventilation unique des données, réduisant ou élargissant le thème (Richomme, 2000). Elle favorise, en plus, l'émergence de thèmes additionnels (les déterminants restants peuvent être regroupés autour de thème(s) réfèrent(s)).

« L'entretien se présente comme un tout, un système structuré selon des lois qui lui sont propres, [il est] donc analysable en lui-même » (Bardin, p.105).

Nous avons établi une analyse verticale et une analyse transversale du contenu. La première avait pour vocation le traitement intra-texte afin de voir comment chaque répondant a abordé, et selon quel schéma, l'ensemble des catégories prévues dans la grille. Dans la seconde, nous avons opéré une analyse transversale afin d'établir comment chaque élément figurant dans la grille a été abordé par l'ensemble des acteurs. Ainsi, un travail de synthèse a pu être entamé. Les résultats de ce premier processus analytique peuvent être résumés dans le tableau 13 ci-dessous :

Tableau 13. Synthèse des résultats de l'analyse thématique

Créateurs Tunisiens					
	Cas1	Cas2	Cas3	Cas4	Cas5
<u>Le processus intention-action</u>					
L'idée de la création	Issue d'une expérience professionnelle antérieure	Identification d'un besoin sur le marché	Identification d'un besoin sur le marché	Identification d'un besoin sur le marché	Expérience professionnelle antérieure dans le domaine
Les motivations	Besoin d'indépendance	Besoin de diriger	Besoin d'indépendance Mode de vie confortable	Envie de réussir et de créer quelque chose de différents	Besoin de reconnaissance sociale et avoir accès à la propriété
Eléments déclencheurs	Demande de clients	Chômage	Demande de clients	Envie de changer d'environnement de travail	Demande de clients
La faisabilité perçue de l'acte de création	Forte faisabilité perçue. Associée aux compétences acquises	Forte faisabilité perçue Associée aux compétences acquises	Forte faisabilité perçue Associée aux compétences acquises	Forte faisabilité perçue Associée aux acquis relationnel	Forte faisabilité perçue Associée aux moyens financiers
La désirabilité perçue de l'acte de création	Désirabilité moyennement forte	Désirabilité moyennement forte	Désirabilité moyennement forte	Désirabilité forte	Désirabilité moyennement forte
Socialisation entrepreneuriale	Pas de socialisation entrepreneuriale	Pas de socialisation entrepreneuriale	Expériences antérieures dans d'autres domaines. Parents entrepreneurs	Mari entrepreneur Pas d'expériences entrepreneuriales antérieures	Parents, amis entrepreneurs. Expériences antérieures dans d'autres domaines
<u>Le contexte environnemental</u>					
Contexte institutionnel	Très favorable	Pas toujours efficace	Pas toujours efficace	Manque d'encadrement et de suivi	Pas toujours efficace
Contexte économique	Bonne perception	Non favorable	Bonne perception	Bonne perception	Bonne perception

<u>Les variables culturelles</u>					
Système de valeurs	Education, famille et formation	Education, travail. notion de confiance	Famille, éducation. notion de confiance	Education, famille.	Famille, éducation
Rapport envers la religion	Présence assez récurrente	Forte présence	Faible présence	Faible présence	Faible présence
Individualisme-collectivisme	Collectivisme assez prononcé	Collectivisme assez prononcé	Collectivisme assez prononcé	Collectivisme assez prononcé	Individualisme modéré
Féminité-masculinité	Forte féminité	Forte masculinité	Indifférence	Forte féminité	Forte masculinité
Rapport face à l'incertitude (risque)	Faible aversion au risque	Forte aversion au risque	Faible aversion au risque	Forte aversion au risque	Faible aversion au risque
<u>Eléments complémentaires</u>					
Relations familiales	Attachement très fort	Attachement très fort	Attachement très fort	Attachement très fort	Attachement très fort
Milieu associatif	Association d'étudiants Association de jeunes Implications dans des mouvements politiques	Non évoqué	Non évoqué	Non évoqué	Non évoqué
Milieu local	Attachement assez fort	Attachement très fort	Faible attachement	Attachement assez fort	Attachement assez fort
Contexte politique	Bonne perception	Non évoqué	Non évoqué	Importance du soutien par les autorités	Bonne perception
Aspect relationnel	Très important	Très important	Très important (influent)	Très important (influent)	Très important (influent)
Difficultés rencontrées	Difficultés financières	Difficultés financières Manque de conseils, de suivi et de prévisions	Difficultés financières Besoin d'accompagnement après la création	Besoin d'accompagnement et de suivi au niveau stratégique et juridique	Difficultés liées à des aspects de la gestion. Besoin de conseils après la création

Créateurs Français					
	Cas1	Cas2	Cas3	Cas4	Cas5
<u>Le processus intention-action</u>					
L'idée de la création	Par héritage, connaissance du secteur d'activité	Identification d'un besoin	Par formation dans le domaine	Travail sur un projet d'étude	Identification d'un besoin sur le marché
Les motivations	Besoin de réalisation	Besoin d'indépendance Propriété	Besoin d'indépendance. Besoin de réaliser un idéal	Besoin d'indépendance	Besoin de réalisation
Éléments déclencheurs	Mauvaise entente avec l'ancienne équipe de direction. Démission Saisie d'opportunité	Mettre en place un nouveau produit. Problèmes dans l'ancien travail. Saisie d'opportunité	Problèmes dans l'ancien travail.	Valorisation d'un travail. Être en équipe pour entreprendre. Saisie d'opportunité	Demande d'un client
La faisabilité perçue de l'acte de création	Faisabilité associée aux moyens financiers. Forte faisabilité perçue	Faisabilité associée à la réussite du produit. Forte faisabilité perçue	Faisabilité associée aux moyens financiers. Faisabilité perçue moyenne	Faisabilité associée aux moyens financiers. Forte faisabilité perçue	Faisabilité associée aux compétences techniques
La désirabilité perçue de l'acte de création	Désirabilité moyenne. Envie de se dépasser.	Désirabilité moyenne	Désirabilité forte. Envie de se dépasser.	Désirabilité faible à modérée	Désirabilité forte
Socialisation entrepreneuriale (Modèles d'entrepreneurs)	Parents artisans. Familiarisation précoce avec le métier	Expériences antérieures dans d'autres domaines	Parents entrepreneurs. Expériences antérieures dans le domaine	Pas de socialisation entrepreneuriale	Mari artisan. Expériences dans l'artisanat.
<u>Le contexte environnemental</u>					
Contexte économique	Pas d'influence	Contexte propice	Bonne perception	Bonne perception.	Pas très favorable

Contexte institutionnel	Suivi de stage pour la création d'entreprise (CM)	Suivi de stage pour la création d'entreprise. Lourdeur administrative	Non évoqué	Conseils et aides financières par des établissements institutionnels	Conseils et aides par formation dans des établissements institutionnels
<u>Les variables culturelles</u> Système de valeurs	Famille, transparence, respect	Famille, éducation. Persévérance	Famille, éducation, L'art, la liberté, l'autonomie Pas d'importance	Famille, patience persévérance	Famille, éducation, persévérance détermination Non évoqué
Rapport envers la religion	Non évoqué	Non évoqué		Non évoqué	Non évoqué
Individualisme-collectivisme	Individualisme modéré	Collectivisme	Individualisme modéré	Individualisme modéré	Collectivisme
Féminité-masculinité	Féminité modérée	Non évoqué	Masculinité modérée	Féminité modérée	Féminité forte
Rapport face à l'incertitude (risque)	Risque calculé. Notion liée à l'investissement	Risque calculé. Notion liée à l'investissement	Risque calculé. Notion liée à l'investissement	Risque calculé. Notion liée à la carrière professionnelle	Forte aversion face au risque
<u>Eléments complémentaires</u> Relations familiales	Attachement modéré	Attachement faible	Attachement fort	Attachement modéré	Attachement fort
Milieu associatif	Syndicat	Non évoqué	Non évoqué	Association d'étudiants	Syndicat
Milieu local	Attachement fort	Pas d'attachement	Attachement fort	Pas d'attachement	Attachement fort
Contexte politique	Effet important	Non évoqué	Effet important	Non évoqué	Non évoqué
Aspect relationnel	Effet important	Effet modéré	Effet important	Effet important	Effet important
Difficultés rencontrées	Crédibilité face aux partenaires	Manque de conseils Besoin de formation en gestion	Manque de personnels qualifiés	Manque de conseils Besoin de formation en gestion	Manque de personnels qualifiés, de conseil et de formation en gestion

Comme il peut être constaté à la lecture de la grille présentée ci-dessus, certaines thématiques ont émergé dans les discours des participants, à savoir : le contexte politique, l'importance du milieu local, du milieu associatif, des relations familiales, l'association entre la faisabilité perçue de l'acte d'entreprendre et le contexte environnemental, ... L'analyse synthétique permet de mettre en avant certains éléments qui nous ont permis de repositionner les critères de choix de la population étudiée, compte tenu des objectifs et plus précisément, de la problématique de notre recherche. Les critères suivants ont pu être identifiés :

- Choix des jeunes créateurs-dirigeants d'entreprises artisanales créées depuis moins de Cinq ans. En effet, certains dirigeants ont fait part de la difficulté de comparer les systèmes d'aides, les contextes, les logiques d'action, les motivations..., et plus généralement la démarche d'entreprendre d'aujourd'hui à ceux il y a une vingtaine voire une trentaine d'années.

*Mme S<sup>165</sup> (fr.) évoque, à ce titre : « Vous savez, on ne raisonnait pas comme aujourd'hui, on n'avait pas le besoin d'un dossier pour s'installer comme aujourd'hui. Alors il faut faire la différence entre une entreprise il y a trente ou trente cinq ans et celle qui s'est créée il y a cinq ou dix ans. Donc, on ne peut pas comparer (...) On ne se posait pas les mêmes questions».*

*Mr R (fr.) précise, « Maintenant c'est peut être un peu allégé (...) nous, on a plutôt créé des choses comme ça ».*

De surcroît, les statistiques sur le taux de survie des entreprises créées montrent que celles qui dépassent le cap de cinq ans avaient plus de chance de pérennité.

*Mme L (tn.) affirme qu'« il faut bien s'occuper des entreprises créées depuis deux à cinq ans ».*

- Artisans-créateurs dont l'âge de dépassait pas 35 ans lors de la création de l'entreprise.
- L'analyse des discours a montré que les besoins, les motivations et les attentes des créateurs changent selon la taille de l'entreprise. De ce fait, nous avons décidé de se positionner sur les très petites entreprises artisanales (<10salariés). D'autant plus que la majorité des créateurs d'entreprises se lancent seuls ou

<sup>165</sup> Dans un souci de confidentialité, nous utiliserons juste les initiales des noms des participants. Par ailleurs, nous joindrons dans l'annexe 7, une nomenclature des activités des différents intervenants. Les abréviations Tn. et Fr. sont utilisées pour désigner respectivement, les participants tunisiens et les participants français.

avec un nombre restreint d'employés, néanmoins pendant les premières années de l'activité.

- Des entreprises artisanales issues de création ex-nihilo. En effet le processus de transmission ou encore le processus de création à plusieurs relèvent de variables et de cheminements différents (Deschamps et Paturel, 2005 ; Barbot et Richomme, 2006).

*Mme S (fr.) trouve « Je dirais qu'aujourd'hui dans la profession, une création peut être plus difficile qu'une reprise parce qu'on démarre de rien (...) c'est vrai qu'une création aurait moins de chances qu'une reprise ».*

- Entreprises s'inscrivant dans une stratégie de développement à court-moyen terme.

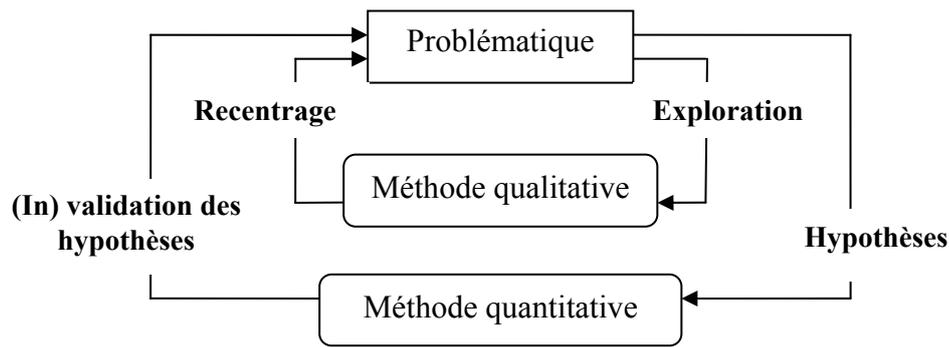
Par ailleurs, les exigences épistémologiques et méthodologiques croissantes en sciences de gestion stimulent l'émergence de travaux sur la validation des recherches qualitatives/quantitatives. Ces dernières constituent les précautions nécessaires à une démarche scientifique (Wacheux, 1996, p.200).

Comme le souligne Baumard et Ibert (1999, p.81), « L'un des choix essentiels que le chercheur doit opérer est celui d'une approche et de données adéquates avec sa question de recherche. Il s'agit bien entendu d'une question à double entrée. D'une part, il y a la finalité poursuivie : explorer, construire, tester, améliorer ce qui est connu, découvrir ce qui ne l'est pas. D'autre part, il y a l'existant ; ce qui est disponible et accessible, ce qui est faisable et qui a déjà été fait et ce qui ne l'est pas. Cette seconde entrée possède deux volets : celui de la donnée et celui de l'approche, qui peut être qualitative ou quantitative ».

Le but est donc d'articuler chacune des deux approches pour repérer des connaissances fiables sur l'objet étudié. En effet, beaucoup de construits utilisés dans la recherche en gestion s'appuient sur des données perceptuelles. Il est intéressant, dès lors, d'objectiver les données subjectives et qualitatives en construisant des mesures quantifiées.

Dans cette perspective, à l'instar des résultats de la première investigation exploratoire et de l'analyse théorique, qui ont permis de formaliser notre modèle de recherche et les hypothèses sous-jacentes, une enquête par questionnaire a été déployée. Pour une meilleure compréhension de notre démarche, nous avons schématisé celle-ci dans la figure 25.

Figure 25. Démarche de recherche



Source : Ribau (2002, p.185)

### III. L'enquête par questionnaire

Les principales décisions concernant le questionnaire émanent : de la construction du questionnaire (type de questions posées, échelles de mesure associées aux questions, la présentation du questionnaire...) (1), des modalités d'administration et de l'échantillonnage (2), et de la qualité de l'instrument de mesure (3). En outre, nous présenterons la méthode par triangulation telle que conçue dans cette recherche (4).

#### 1. La rédaction du questionnaire

En s'appuyant, d'une part sur les acquis théoriques et les études réalisées dans le domaine, et d'autre part sur les résultats de l'enquête exploratoire, nous avons choisi d'élaborer un questionnaire de recherche. Ce choix se justifie par une volonté d'objectivité et de formalisation des résultats obtenus. Nous cherchons à comprendre la dynamique de construction de l'intention entrepreneuriale et son aboutissement en acte réel de création d'entreprises artisanales.

Les principales variables retenues sur l'intention entrepreneuriale se ramènent à la désirabilité perçue, et à la faisabilité perçue de l'acte de création. Les perceptions et les représentations jouent ici un rôle fondamental. Dans cette perspective, nous avons retenu des questions d'opinion sur la plupart du questionnaire. Nous avons alors choisi les échelles de mesure qui sont typiquement associées aux questions fermées. L'échelle de Likert, où l'on demande au répondant d'encercler un chiffre indiquant son degré d'appréciation par rapport à la question posée semblait la plus pertinente. En effet, comme

pour la majorité des recherches francophones faites sur l'intention entrepreneuriale<sup>166</sup>, nous avons choisi des échelles centrées à nombre.

L'orientation comparative de notre recherche, qui s'inscrit dans une dimension cross-nationale, implique la prise en compte de la question de l'orientation de l'échelle de mesure de l'étude. Dans certains pays, les répondants peuvent être habitués à voir à droite le pôle positif de l'échelle (favorable ou avec des chiffres élevés), dans d'autres pays ils le verront plutôt à gauche et seront perturbés (Usunier et al., 2000, p.181). Ce problème prend une moindre envergure dans les deux pays choisis (France et Tunisie).

Les enquêtes exploratoires menées ainsi que les pré-tests effectués auprès de 12 personnes<sup>167</sup> des deux nationalités relèvent une concordance dans l'appréciation des échelles. Ceci peut s'expliquer, notamment, par le fait que les deux pays utilisent des chiffres arabes (souvent dans le même ordre). De plus, le questionnaire a été administré en langue française (la même version). A cet effet, nous nous sommes assurés lors de l'administration du questionnaire que les répondants maîtrisaient bien la langue en question. Nous avons veillé, par ailleurs, à ne pas mélanger des échelles de mesure trop hétérogènes dans un souci de lisibilité et de clarté de l'outil.

En ce qui concerne le sens des modalités d'échelles (alterner ou garder le même) par rapport aux questions posées, la littérature ne tranche pas (Grawitz 1996 ; Evrard et al., 2000). Certains auteurs invitent à inverser les continuums des échelles pour éviter l'effet de halo. D'autres incitent à l'unicité du sens pour ne pas déstabiliser le répondant. Nous avons pris en considération cette opinion. Opinion confortée suite au pré-test établi. En effet, la taille du questionnaire et la multiplicité des items proposés nous ont incités à garder le

---

<sup>166</sup> Nous avons retenu principalement les deux thèses françaises sur le sujet. La première est celle de Emin (2003) sur « L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français », la seconde est celle de Tounès (2003) sur « L'intention entrepreneuriale, une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE ». Cette dernière s'inspire, pour l'élaboration du questionnaire déployé, des travaux de Saporta et Fayolle (2003) sur « les motivations des étudiants inscrits dans une formation en entrepreneuriat ».

<sup>167</sup> Nous avons soumis le questionnaire à des experts de l'artisanat afin de vérifier le vocabulaire, le style, le choix des modalités de réponse, et la clarté des instructions d'emploi, ainsi qu'à des chercheurs afin de valider les types de questions et surtout la nature de la mesure sous-jacente. Le pré-test a permis le raffinement des items, l'ajustement et la reformulation des questions posées, ainsi que la restructuration de la forme de l'ensemble du questionnaire.

Parmi les douze personnes interrogées : 2 experts dans l'artisanat, 4 chercheurs-enseignants, 2 doctorants, 2 étudiants et 2 artisans-chefs d'entreprises.

même sens des modalités afin que le répondant soit plus attentif au sens des items plutôt qu'à celui des modalités.

Des questions factuelles ont été posées dans le cadre de la collecte d'informations, par exemple sur les profils des créateurs, les raisons du choix de la création d'entreprise, les modalités de création envisagées, la stratégie de développement de l'entreprise, etc. Les informations relatives au profil, par exemple, sont de plusieurs ordres : âge, sexe, histoire de la famille, expériences antérieures, déroulement de la carrière professionnelle, etc.

Le questionnaire comptait 60 questions et prenait en moyenne 45 minutes. Les questions posées étaient de plusieurs types. Nous avons combiné des échelles d'opinions, des questions fermées dichotomiques ou multichotomiques à réponse unifiée ou à choix multiples. Une seule question ouverte (positionnée en fin de questionnaire) a été utilisée pour permettre aux répondants de s'exprimer ouvertement sur la question de la création d'entreprise en milieu artisanal.

Par ailleurs, nous avons prévu des items sous l'intitulé « autre. Précisez », afin de leur donner l'occasion de s'exprimer sur l'intitulé et compléter, éventuellement, les réponses proposées.

Les questions d'ordre factuel étaient posées par des questions fermées. Les échelles de mesure ont été mobilisées pour mesurer les variables entrant dans notre modèle. Les échelles de Likert à 5 postes ont été déployées. Nous avons pris le risque de proposer une position moyenne dans les modalités de réponses pour deux raisons. Tout d'abord, comme le mentionne Emin (203, p.168), les échelles adoptées dans le cadre de la théorie du comportement planifié sont des échelles de ce type. Ensuite, le pré-test a montré que le fait de forcer les répondants à répondre pour ou contre une opinion pourrait induire un certain nombre de non réponses. En outre, des questions filtre ont été prévues tout au long du cheminement du questionnaire.

Une page d'introduction a été introduite pour expliquer les objectifs de la recherche, la structure du questionnaire, le délai de réponse, le temps estimé pour répondre au questionnaire ainsi que les différents partenaires de l'étude.

Les questions ont été répertoriées selon les objectifs de la recherche (comprendre les mécanismes de construction de l'intention entrepreneuriale, et le rôle que joue la culture dans la création d'entreprise). L'outil s'appuie sur un plan qui est agencé en respectant une double logique. Celle de l'entonnoir (Evrard et al., 2000), où il s'agit d'aller du plus général au plus précis dans une succession logique des ordres des informations recherchées, et celle de la déclinaison en dimensions (thématiques) par découpage d'objectifs sous-jacents à la problématique de la recherche (préconisé par Paturel, reprise par Emin, 2003).

Chaque thème comprenait un certain nombre de rubriques composées de questions s'inscrivant à l'intérieur de chacune. La structure finale de l'outil d'investigation s'est, alors, articulée selon cinq parties :

Partie 1 : Contexte général

Partie 2 : Sensibilité générale et désirabilité

Partie 3 : Contexte environnemental et faisabilité

Partie 4 : Positionnement vis-à-vis du développement

Partie 5 : Informations complémentaires

Dans un souci de rigueur méthodologique et compte tenu de l'importance du questionnaire en tant qu'outil de mesure conditionnant la qualité des résultats obtenus, nous détaillerons le contenu des différentes parties (le questionnaire utilisé est présenté dans l'annexe 2) à travers les principales thématiques abordées<sup>168</sup>.

### **1.1. Contexte général de la création d'entreprise**

Tout d'abord, des questions relatives au contexte général de la création d'entreprise ont été prévues. Cette partie avait pour objectif de savoir si la création s'était faite à plusieurs ou pas, s'il y avait une influence de l'entourage, connaître aussi les caractéristiques personnelles du créateur, son expérience antérieure, son parcours professionnel...

---

<sup>168</sup> Nous ne reprendrons pas l'intégralité du questionnaire tel que fourni dans l'annexe 2, mais nous reviendrons sur les principales thématiques abordées et variables mobilisées compte tenu des hypothèses de recherche proposées.

- Les caractéristiques de l'entreprise créée :

---

**Année de création de votre entreprise actuelle ?**

**Secteur d'activité de votre entreprise actuelle ?**

**Quel est l'effectif de votre entreprise? Lors de la création ? Actuellement**

**Quel est votre chiffre d'affaires annuel hors taxes ? Lors de la création ? Actuellement**

**Vous avez démarré votre entreprise :**  A plusieurs  Seul

**Si à plusieurs, comment vous êtes vous rencontré(e)s ?**

Connaissances familiales et/ou amicales

Connaissances professionnelles (collègues de travail et autres)

Proposition d'un organisme d'aide aux entreprises (incubateur, etc.)

Rencontres à l'origine de l'idée de création. Précisez comment vous vous êtes rencontrés :

Autre(s), précisez :

---

Nous avons choisi de commencer le questionnaire par des informations sur des données générales sur l'entreprise. En outre, ces questions nous permettaient, dès le début, de repérer les éventuels cas d'entreprises ne s'inscrivant pas aux critères de sélection méthodologique retenus.

- Les modèles d'entrepreneurs :

A travers cette thématique nous cherchons à comprendre dans quelle mesure les modèles d'entrepreneurs influencent les intentions entrepreneuriales des créateurs (Hypothèse H.2.3). En effet, certaines études (Volery et al., 1997 ; Tounès, 2003) montrent que ces modèles influencent la création d'entreprise.

---

**Y a-t-il eu dans votre entourage professionnel et/ou personnel des exemples d'entrepreneurs (professions libérales, indépendants, chefs d'entreprise, créateurs d'entreprise ou des personnes ayant eu une expérience entrepreneuriale) ?**

Oui  Non

**Si oui, qui sont-ils ?**

Parents

Autres membres de la famille

Collègues de travail

Frères et/ou sœurs

Amis

Autre(s), précisez

**A votre connaissance, globalement ces créations sont-elles des réussites ou des échecs ?**

Que des échecs

Un peu des deux

Une majorité d'échecs

Une majorité de réussite

Que des réussites

**Dans quelle mesure, les personnes les plus importantes à vos yeux, vous ont-elles influencé(e) dans le choix de votre carrière d'entrepreneur ?**

1.....2.....3.....4.....5

peu

influence

beaucoup

d'influence

modérée

d'influence

---

De surcroît, nous nous sommes inspirés des travaux de Van Auken, Stephens, Fry, et Silva (2005) pour connaître, dans un second lieu, le profil comportemental de ces modèles.

L'ensemble des questions a été adapté des travaux de Tounès (2003) et de ceux de Van Auken, et al. (2005) compte tenu des résultats de l'enquête exploratoire.

---

**Les personnes qui vous servent de modèle dans votre travail sont des personnes qui :**

(Veuillez attribuer une note de 1 à 5 pour chaque proposition)

- Travaillent pendant plusieurs longues heures
  - Passaient plus de temps au travail qu'à la maison
  - Continuaient à travailler le soir à la maison
  - Discutaient du travail à la maison avec les membres de la famille
  - Vous encourageaient à vous intéresser à leurs carrières et leurs affaires
  - Vous payaient pour accomplir des tâches au travail quand vous étiez très jeune
  - Vous encourageaient à connaître leurs collègues de travail
  - Vous ramenaient avec eux aux réunions de travail
  - Avaient un mode de vie confortable comme résultat de leurs métiers d'entrepreneurs
  - Avaient des discussions significatives avec vous concernant le travail
  - Vous encourageaient à choisir un domaine d'étude compatible avec leurs carrières
  - Vous apprenaient les détails utiles pour le métier d'entrepreneur
  - Vous encourageaient vivement à rejoindre leurs entreprises
- 

- Les expériences antérieures:

En concordance avec l'hypothèse H.2.2, qui postule que les expériences antérieures influencent l'attrait envers la création d'entreprise, nous avons formulé les questions suivantes :

---

**Avez-vous déjà créé d'autres entreprises que celle que vous venez de créer?**

Oui  Non

**Si oui : Quel est le nombre d'entreprises créées (à part celle que vous venez de créer)?**

**Est-ce que ces entreprises existent toujours ?**  Oui  Non

**Quel est le nombre d'entreprises actuellement gérées (à part celle que vous venez de créer)?**

---

En effet, nous pensons que les expériences entrepreneuriales antérieures peuvent stimuler les intentions à la création d'entreprise.

- Statut professionnel avant la création d'entreprise :

Cette thématique s'inscrit dans une suite logique des propositions sur les expériences antérieures pour circonscrire au mieux l'ensemble des expériences professionnelles. Le but était de creuser les différences possibles entre les différents profils statutaires.

**Juste avant le lancement de votre propre affaire, vous aviez un statut de :**

- Employé à temps plein  
 Employé à temps partiel  
 Sans emploi  
 Indépendant ou profession libérale  
 Autre, précisez :.....

**Si employé : pendant combien de temps avez-vous été en poste ?**

- Moins d'un an, précisez combien de mois :.....  
 De un à cinq ans  
 Plus de cinq ans

**Pour quelle situation administrative avez-vous opté vis-à-vis de l'établissement employeur au moment de la création de votre entreprise?**

- Etre détaché au sein de l'entreprise  
 Vous mettre en disponibilité  
 Utiliser une partie du temps dédiés au travail dans l'établissement  
 Consacrer du temps à votre projet de création en dehors de vos heures de travail  
 Démissionner de votre travail  
 Autre(s), précisez:.....

- Niveau de formation :

En complément des expériences professionnelles nous voulions avoir des informations sur le niveau d'étude atteint, ainsi que les éventuelles formations mobilisées pour la création d'entreprise. En effet, l'enquête exploratoire a révélé qu'il existe une diversité dans le cursus poursuivi et une certaine concordance quant aux besoins en matière de formation avant le lancement de l'entreprise.

**Niveau d'études atteint :**

- Primaire     Lycée     Autre, merci de préciser  
 Collège     Supérieur, merci de préciser

**Si vous avez bénéficié de formation(s) spécifique(s) en vue de la création de votre entreprise, merci de préciser de quel type de formation il s'agit ?**

- En gestion de production     En création d'entreprise     En gestion des ressources humaines  
 En gestion générale     En informatique     Autre(s), merci de préciser:

- Expériences associatives:

Les entretiens exploratoires ont montré que certains entrepreneurs manifestent un fort attachement à leurs expériences associatives. Les expériences associatives peuvent contribuer au parcours favorable à la création d'entreprise. Nous avons ainsi, procédé à la construction des propositions suivantes<sup>169</sup> :

<sup>169</sup> Pour des raisons de lisibilité, nous avons modifié de la forme de la présentation des questions, spécialement concernant celles sur des échelles de mesure, tels que présentés dans les encadrés de cette partie. Pour une vision complète sur la forme, voir la version intégrale du questionnaire fournie en annexe 2.

---

**Veillez indiquer si vous appartenez (ou avez appartenu(e)) à une association et quel est votre degré d'implication dans les activités de celle-ci :**

Précisez votre appartenance (avant/après création) et le niveau de votre implication

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Association à objectif humanitaire | <input type="checkbox"/> Association ou club sportif  |
| <input type="checkbox"/> Association d'hommes d'affaires    | <input type="checkbox"/> Association d'anciens étudiants  |
| <input type="checkbox"/> Association (ou parti) politique   | <input type="checkbox"/> Association culturelle ou scientifique <input type="checkbox"/> Autre(s) |
- 

## 1.2. Sensibilité générale et désirabilité

Dans la deuxième partie du questionnaire nous avons regroupé les dimensions relatives à la désirabilité et aux caractéristiques culturelles. Notre modèle théorique ainsi que les hypothèses de recherche relatives à la variable « désirabilité » mettent en évidence une possible articulation entre les deux concepts.

- Désirabilité perçue :

La désirabilité perçue est l'une des variables fondamentales dans la plupart des modèles traitant de la formation de l'intention entrepreneuriale. A la revue des travaux empiriques sur le sujet, spécialement ceux d'Emin (2003), nous avons retenu les items suivants:

---

**Lors de la création de votre entreprise, veuillez préciser pour chacune des informations suivantes votre opinion. Veuillez attribuer une note de 1(pas du tout) à 5(tout à fait) pour chaque proposition:**

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Vous pensiez avoir l'âme d'un créateur d'entreprise                                    |
| <input type="checkbox"/> Vous étiez enthousiaste à l'idée de créer une entreprise                               |
| <input type="checkbox"/> Vous pensiez que le fait de créer une entreprise serait bien perçu par votre entourage |
| <input type="checkbox"/> Vous souhaitiez participer à la commercialisation d'une idée nouvelle                  |
- 

- Norme sociale perçue :

Bien que les résultats des travaux étudiant l'effet de la norme sociale perçue sur l'intention entrepreneuriale restent mitigés, nous avons choisi de mobiliser cette variable. Les résultats de l'enquête exploratoire ainsi que le pré-test montrent que cette thématique est assez récurrente dans les discours des créateurs. Nous pensons, comme indiqué dans l'hypothèse H.1, que la norme sociale perçue peut être en forte relation avec la culture nationale. Nous avons repris les items proposés par Emin (2003).

---

**Précisez l'opinion des personnes suivantes à l'égard de votre décision de création d'entreprise ainsi que l'importance que vous avez accordée à leurs opinions. Veuillez attribuer une note de 1 (pas favorable/importante) à 5 (très favorable/importante) pour chaque proposition**

- Votre famille (Conjoint, parents, enfants, frères, sœurs, ..., autre(s) membre(s) de la famille)
- Des amis
- Des collègues
- Autre(s), merci de préciser
- 

- Motivations à la création d'entreprise :

Dans le but d'opérationnaliser l'hypothèse H.3 qui vise l'étude de la variation des motivations entrepreneuriales selon le contexte culturel, nous avons procédé à la sélection des propositions suivantes :

---

**Quelles ont été vos motivations pour créer votre entreprise? Veuillez attribuer une note de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait) pour chaque proposition:**

- Je prendrai des responsabilités
- Je gagnerai plus d'argent
- J'accéderai à la propriété
- J'aurai du pouvoir (Je désire gérer des hommes et décider)
- J'aspire à plus de liberté
- Je contrôlerai mon destin
- Je vivrai une situation risquée (relever un défi)
- Je serai autonome financièrement
- Je serai autonome (être mon propre chef)
- Je me réaliserai (j'irai jusqu'au bout de mon projet ou idée)
- J'aurai saisi une opportunité
- J'aurai un emploi et une sécurité
- Je réaliserai un idéal
- Je créerai une entreprise à succès
- J'aurai plus de reconnaissance sociale
- 

Les items proposés ont été recensés à partir des travaux Tounès (2003) et de Dussault et al. (1992). Une dernière suggestion « j'aurai plus de reconnaissance sociale » a été introduite. À visée comparative selon l'aspect culturel, nous pensons que la reconnaissance sociale peut être une motivation chez les créateurs dans certaines conditions sociales.

- Les valeurs culturelles nationales :

La construction d'items sur les valeurs culturelles nationales était une face importante de cette recherche. Nous avons opéré les principales dimensions retenues dans le modèle de recherche tant au niveau individuel qu'au niveau sociétal-collectif. À cette fin, nous nous sommes inspirés des dimensions proposées par Ivanaj et Géhin (1997) sur les dirigeants

des PME que nous avons reformulées et adaptées aux objectifs de notre étude. Par ailleurs, n'ayant pas à disposition l'outil d'investigation des travaux d'Hofstede sur les dimensions culturelles nationales<sup>170</sup>, nous avons construit nos propres formulations, spécialement en ce qui concerne les dimensions de masculinité-féminité, individualisme-collectivisme, certitude-incertitude. Nous nous sommes, aussi, inspiré des discours fournis par les participants à l'enquête exploratoire. Cette question s'inscrit, notamment, dans le cadre de l'opérationnalisation des hypothèses qui se ramène aux valeurs culturelles (H.1 et H.2).

---

**Veillez attribuer une note à chacune des affirmations suivantes :**

De 1(pas du tout) à 5(tout à fait):

- Vos parents étaient toujours présents pour vous (spécialement : lorsqu'il s'agissait de vos choix de carrière(s))
  - Vous êtes très proche de votre père
  - Vous êtes très proche de votre mère
  - Vous pensez avoir eu une éducation stricte
  - Vous êtes satisfait de votre travail
  - Vous êtes relativement fier(e) de votre travail
  - Vous pensez que pour réussir l'entrepreneur doit s'adapter aux contraintes du système politique
  - Vous êtes intéressé par la politique
  - Vous vous considérez comme étant un libéral
  - Vous pensez que le libéralisme est une condition nécessaire pour la réussite
  - Vous avez un engagement politique
  - La religion occupe une place importante dans votre vie et dans votre pensée
  - Les commandements religieux occupent une place importante dans vos choix (professionnels)
  - Vous avez le sentiment d'adhérer à une religion indépendamment d'une pratique religieuse
  - Vous avez tendance à faire confiance à autrui
  - Vous pensez que la réussite est basée sur le mérite
  - Vous pensez que la réussite est une question de chance
  - Vous pensez que tout le monde mérite une seconde chance
  - Vous pensez que l'individualisme est une condition nécessaire pour la réussite d'un entrepreneur
  - Vous pensez que le travail des femmes est important pour la société
  - Vous pensez que votre métier n'est pas un métier de femme
- 

### 1.3. Contexte environnemental et faisabilité

La revue de la littérature et l'enquête exploratoire notent que la faisabilité perçue de l'acte de création d'entreprise est souvent associée au contexte environnemental. Cette partie du questionnaire se décline essentiellement en questions sur les différents contextes de l'environnement, puis sur l'appréciation générale de la faisabilité du projet de création

---

<sup>170</sup> En effet, après recherche, il s'est avéré que cet outil est accessible moyennant une certaine somme d'argent.

ainsi que le type des ressources mobilisées. Par ailleurs, la spécificité de notre population de recherche (entrepreneurs déjà lancés en affaire) nous a incités à étudier le degré d'appréciation du contrôle perçu en matière de gestion d'entreprise.

- Contexte environnemental :

Cette thématique est dictée par l'hypothèse H.5.1 relative à l'encastrement culturel (Granovetter, 1985) lié à la faisabilité perçue du créateur d'entreprise. Pour formuler les items sous-jacents au contexte environnemental, nous nous sommes référés aux travaux de (Dussault et al., 1992). Les principaux items retenus sont :

---

**Lors de la phase de pré démarrage, quels sont les facteurs qui ont influencé votre décision de créer votre entreprise ?**

*Veillez attribuer une note de 1(pas du tout) à 5(beaucoup) pour chaque proposition*

- Conjoncture économique (croissance, récession)
  - Taux de chômage
  - Normes environnementales
  - Lois et réglementations
  - Tendances démographiques
  - Technologies disponibles
  - Subventions gouvernementales (ex. argent)
  - Aides gouvernementales (ex. conseils professionnels)
  - Caractéristiques du territoire visé
  - Caractéristique de l'emplacement
  - Contexte culturel (éducation, mentalités, traditions, modes de vie...)
- 

Par ailleurs, nous avons demandé aux participants de choisir parmi les propositions fournies les facteurs qui, selon eux, ont favorisé/défavorisé leur décision de création d'entreprise. Trois choix répertoriés dans un ordre croissant ont été sollicités.

- Faisabilité générale perçue :

Pour une appréciation générale de la variable de faisabilité perçue, nous avons mobilisé les propositions d'items d'Emin (2003). Cette thématique de rapporte au besoin d'opérationnalisation des hypothèses relatives à H.5.

---

**Lors de la création de votre entreprise, dans quelle mesure les affirmations suivantes vous correspondaient le mieux? Veillez attribuer une note de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord) pour chaque proposition**

- Le cas échéant, réussir la création d'entreprise vous paraissait faisable
  - Vous étiez sûr de la réussite de votre entreprise
  - Vous aviez confiance en votre capacité à réussir un projet de création d'entreprise et d'assurer son aboutissement
  - Vous pensiez que réussir la création d'une entreprise dépend de votre volonté
-

- Contrôle perçu de la gestion d'entreprise :

Dans le but de creuser les spécificités de la faisabilité liées à l'aspect managérial du projet, nous avons prévu une question traitant des facteurs de gestion lors de la création d'entreprise. Pour cela, nous nous sommes référés aux travaux de (Dussault et al., 1992). Ci-dessous figurent la question posée et les items sous-jacents :

---

**Avant de prendre la décision finale de partir en affaire, comment maîtrisiez-vous les facteurs suivants ?** Veuillez attribuer une note de 1(très faible) à 5(très élevé) pour chaque proposition:

- La tendance du marché
  - Le volume général de ventes de la future entreprise
  - Les besoins en main-d'œuvre afin d'opérer une telle entreprise
  - Le volume minimum de ventes nécessaires pour combler les dépenses
  - Le montant d'investissement requis afin de créer l'entreprise
  - Les principaux concurrents du secteur
  - Les clients intéressés par vos produits (clientèle potentielle)
  - La somme de travail que représente la création et la gestion de l'entreprise
  - L'importance du rôle de l'innovation dans ce secteur d'activité
  - Les principaux fournisseurs de ce secteur
  - Les principales sources de financement permettant de créer l'entreprise
- 

- Types de ressources mobilisées pour la création d'entreprise :

Conformément aux travaux d'Emin (2003) sur les différentes ressources prévues pour la création d'entreprise, nous avons procédé à une sélection selon les caractéristiques de notre population. Afin de tester, entre autres, l'aspect relationnel relatif à la mobilisation des ressources pour la création d'entreprise, et suite aux résultats fournis par l'enquête exploratoire et le pré-test, nous avons intégré les items suivants : « pouvoir appartenir à une population locale » et « avoir accès à des réseaux locaux et aux supports d'élites sociopolitiques ». Les propositions s'articulent comme suit :

---

### Ressources obtenues lors de la création de votre entreprise? Et leurs Importance pour la réussite de la création d'entreprise ?

Veillez attribuer une note de 1 (pas du tout important) à 5 (très important) pour chaque proposition:

- Disposer des compétences en matière de création d'entreprise
  - Disposer de compétences techniques
  - Disposer de capacité à créer et gérer un réseau d'affaires
  - Disposer de compétences en matière de gestion d'entreprise
  - Disposer de compétences dans les domaines administratif et juridique
  - Disposer de formation en apprentissage
  - Trouver des personnes compétentes pour vous aider et vous conseiller
  - Obtenir une aide financière
  - Bénéficier de démarches administratives allégées
  - Intégrer des structures publiques d'aide à la création et d'accompagnement des entrepreneurs
  - Avoir accès à une bourse d'idées proposant des projets à développer
  - Pouvoir appartenir à une population locale
  - Avoir accès à des réseaux locaux et aux supports d'élites sociopolitiques
  - Avoir la possibilité de travailler parallèlement à la création de votre entreprise
- 

### 1.4. Positionnement vis-à-vis du développement

Dans cette partie, nous avons cherché à cibler les attitudes entrepreneuriales des répondants. Les questions posées nous ont aidé à tracer l'évolution des attitudes des créateurs intentionnels déjà lancés en affaire et d'étudier leur potentiel de développement entrepreneurial.

---

#### Quelle est votre stratégie d'entreprise dans les années à venir :

- Croissance     Maintien
- Survie         Cession
- Changement de secteur d'activité

#### Disposez vous actuellement d'un projet (ou d'une idée) à potentiel de commercialisation ?

- Oui                     Non (si « non », passez directement à la question 52)

Si oui, de quel type :  De création     De développement     De reprise

#### Dans quel secteur d'activité souhaitez-vous vous développer?

- Service, type d'activité : .....
  - Industrie, type d'activité : .....
  - Haute technologie.....
  - Autre(s), précisez : .....
- 

### 1.5. Informations complémentaires

Les informations complémentaires recueillies à la fin du questionnaire se rapportent à la fiche signalétique ainsi qu'à une question ouverte. Généralement, les renseignements signalétiques sont prévus vers la fin du questionnaire. Nous avons choisi des variables descriptives qui ont essentiellement trait aux caractéristiques sociodémographiques. La fiche signalétique s'articule comme suit :

---

Sexe :  féminin  masculin

Quel âge avez-vous quand vous avez créé votre entreprise (la plus récente)?

Nationalité ?

Votre situation matrimoniale quand vous avez créé votre entreprise (la plus récente)?

Célibataire  Marié, vivant maritalement, pacsé  Divorcé(e), séparé(e), veuf (ve)

Combien d'enfants aviez-vous lorsque vous avez lancé votre entreprise (la plus récente)?

---

Ensuite, une question ouverte a été prévue pour avoir l'avis des participants sur la création d'entreprise en milieu artisanal.

---

Vous pouvez donner votre avis sur la création d'entreprise en milieu artisanal, ou vous exprimer plus généralement sur le sujet de cette enquête : .....

---

Par ailleurs, nous avons achevé le questionnaire par une demande de prolongation de cette enquête par entretien. Le but était de prévoir un retour sur le même terrain par une enquête qualitative confirmatoire.

La construction et le contenu du questionnaire ainsi détaillés, nous présenterons les modalités d'administration du questionnaire ainsi que les critères d'échantillonnage dans chacun des deux contextes (la France et la Tunisie).

## 2. Les modalités d'administration du questionnaire et d'échantillonnage

Il existe de multiples types d'administration pour les enquêtes par questionnaires : la voie postale, le face à face, le téléphone, la voie électronique, etc. (Baumard et al.1999). En ce qui concerne notre recherche, les modalités d'administration des questionnaires dépendaient entre autres, de deux critères : le choix de l'échantillon retenu et la forme du questionnaire. Nous expliquerons les choix opérés au fur et à mesure de l'avancement de l'enquête.

Généralement l'enquête par envoi électronique présente des avantages en termes de coût et de temps de réalisation. Cependant, ne disposant pas d'un fichier rassemblant les adresses électroniques des entreprises artisanales, nous avons été contraints de décliner cette

possibilité<sup>171</sup>. L'enquête par téléphone ainsi que l'enquête en face à face ont été écartées, dans un premier temps, en raison de leurs coûts élevés (si non pratiqué par le chercheur).

Notre choix s'est porté, de fait, à l'enquête postale. Elle permet une réalisation de l'enquête dans des délais relativement courts lorsqu'il y a précision de la date limite de renvoi du questionnaire.

En outre, ce type de modalité s'est imposé comme moyen adapté à notre enquête après consultation des avis des experts de la Chambre des Métiers Lorraine. En effet, ne disposant pas de fichier complet sur la population cible, c'est-à-dire les entreprises artisanales en Lorraine répondants aux critères retenues (issues de création pure, par un créateur âgé de moins de 35 ans lors du lancement de l'entreprise, employant moins d'une dizaine de personnes et à potentiel de développement), nous nous sommes référés à la méthode des experts pour construire notre échantillon d'enquête.

Ayant le privilège de connaître la plupart des artisans dont ils disposent des coordonnées, nous avons demandé à ces experts (des professionnels de la Chambre des Métiers Lorraine) d'établir une sélection d'artisans, en fonction des critères fournis, sur les quatre départements de la région Lorraine. Ainsi quatre listes nous sont parvenues : artisans de la Meuse, artisans des Vosges, artisans de la Meurthe-Moselle et artisans de la Moselle. Au total, nous avons recensé une population de 139 personnes.

Notre questionnaire ne comprend pas de questions aux quelles il est difficile de répondre et qui risquent, donc, de démobiliser le répondant potentiel. Cependant, conscients de la contrainte posée par la longueur de notre outil d'investigation (une dizaine de pages), nous avons essayé d'accroître l'implication des répondants. Pour cela, nous avons intégré une question ouverte leur permettant d'aborder librement les sujets sur lesquels ils souhaitaient s'exprimer. Nous leurs avons, aussi, offert la possibilité de recevoir les résultats de l'enquête menée. En outre, nous avons joint systématiquement une enveloppe réponse pré-adressée.

---

<sup>171</sup> Spécialement pour les cas tunisiens, l'usage d'internet dans les professions artisanales reste encore une marginalité.

Les meilleurs taux de réponse dans ces cas sont situés aux alentours de 10% (Usunier et al., 2000). Ce taux est similaire à celui de notre enquête. Cependant, en nombre exact, ce dernier correspond à 11 répondants. Réalisant les limites de l'administration par voie postale, spécialement pour les dirigeants d'entreprises artisanales, nous avons alors décidé de passer à la phase de relance. Deux possibilités se présentaient : par téléphone ou en face à face.

L'utilisation de la double échelle d'opinion dans certaines questions nécessitait, pour plus de clarté, un aperçu graphique de la question et des modalités de réponse. Dans ce sens, l'enquête téléphonique nous a semblé inadéquate.

De plus, l'enquête par entretiens menée dans le cadre exploratoire a montré que les artisans prenaient le temps d'écouter, d'expliquer et faisaient part d'une volonté de coopération sur le sujet. En effet, ils semblaient touchés par le fait que les universitaires s'intéressent à l'étude de l'artisanat (Richomme, 2000). Malgré les contraintes financières, nous avons décidé de se tourner vers l'administration en face à face. L'enquête en face à face est la plus sûre (Usunier et al., 2000) dans le sens où elle permet le contrôle des réponses collectées pour éviter, notamment, les données manquantes et les questionnaires inexploitable.

En outre, nous avons trouvé dans cette alternative la possibilité de combiner deux méthodes d'investigation. En effet, le retour vers les artisans sur leurs lieux de travail permettait de recueillir en même temps leurs avis sur les questions posées dans le questionnaire. Ainsi, la démarche prenait l'allure d'études de cas<sup>172</sup>.

---

<sup>172</sup> Nous avons aussi collaboré avec les experts de la pépinière « Homegal » dans cette phase de l'enquête.

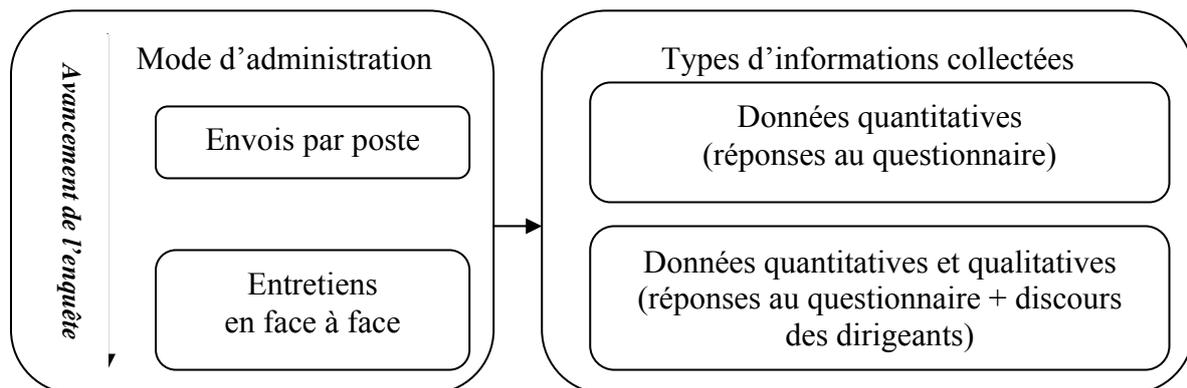
Tableau 14. Les caractéristiques des cas d'entreprises retenus

Cas	Nationalité	Sexe	Age	Situation matrimoniale	Date de création	Secteur d'activité	Effectif	Niveau de formation
Cas1	Français	Masculin	35	Célibataire	2005	Terrassement	1	COLLEGE
Cas2	Français	Masculin	34	Marié	2005	Charpente	1	CAP
Cas3	Français	Féminin	24	Marié	2004	Esthétique	1	BTS
Cas4	Français	Féminin	33	Marié	2005	Coiffure	1	CAP
Cas5	Français	Masculin	33	Marié	2006	Electricité	6	CAP
Cas6	Français	Féminin	21	Célibataire	2005	Service	1	LYCEE
Cas7	Français	Masculin	34	Célibataire	2005	Fleuriste	2	LYCEE
Cas8	Français	Féminin	26	Célibataire	2002	Coiffure	1	LYCEE
Cas9	Français	Masculin	25	Célibataire	2002	Artisanat	1	LYCEE
Cas10	Français	Masculin	26	Marié	2005	Bâtiment	2	COLLEGE
Cas11	Français	Féminin	22	Célibataire	2006	Bijouterie	1	CAP
Cas12	Français	Masculin	34	Célibataire	2005	Bijouterie	2	BAC+2
Cas13	Français	Féminin	35	Séparé	2006	Esthétique	5	LYCEE
Cas14	Français	Féminin	35	Marié	2006	Coiffure	1	LYCEE
Cas15	Français	Féminin	35	Marié	2006	Restauration	2	COLLEGE
Cas16	Français	Masculin	23	Célibataire	2005	Service	1	BTS
Cas17	Français	Féminin	35	Marié	2004	Fleuriste	1	COLLEGE
Cas18	Français	Féminin	28	Célibataire	2004	Coiffure	2	BREVET
Cas19	Tunisien	Masculin	30	Célibataire	2006	Service	1	BAC+4
Cas20	Tunisien	Masculin	35	Marié	2003	Sellerie	4	BAC+2
Cas21	Tunisien	Masculin	28	Célibataire	2005	Mécanique	5	BAC+2
Cas22	Tunisien	Féminin	22	Marié	2002	Esthétique	2	BTS
Cas23	Tunisien	Masculin	24	Célibataire	2004	Mécanique	2	LYCEE
Cas24	Tunisien	Masculin	27	Marié	2002	Artisanat	1	PRIMAIRE
Cas25	Tunisien	Masculin	34	Célibataire	2004	Objets arts	2	BAC+4
Cas26	Tunisien	Masculin	27	Célibataire	2002	Artisanat	3	LYCEE
Cas27	Tunisien	Masculin	28	Célibataire	2004	Maintenance	3	BTS
Cas28	Tunisien	Féminin	35	Séparé	2006	Service	2	BAC+2
Cas29	Tunisien	Masculin	34	Marié	2006	Métallurgie	2	LYCEE
Cas30	Tunisien	Masculin	26	Célibataire	2006	Mosaïque	3	LYCEE
Cas31	Tunisien	Masculin	24	Célibataire	2006	Métallurgie	1	LYCEE
Cas32	Tunisien	Masculin	35	Célibataire	2006	Tôlerie	1	PRIMAIRE
Cas33	Tunisien	Masculin	27	Célibataire	2005	Menuiserie	1	PRIMAIRE
Cas34	Tunisien	Masculin	33	Marié	2006	Ameublement	1	LYCEE
Cas35	Tunisien	Masculin	35	Marié	2002	Menuiserie	1	BAC

L'enquête menée sur les artisans français nous a confronté à une évidence : le type d'administration par poste n'est pas du tout le meilleur moyen pour produire des données. Ainsi, pour l'enquête en Tunisie nous avons adopté l'alternative de l'administration en face à face. Comme pour les entreprises françaises, nous avons recueilli des données quantitatives (questionnaire) et qualitatives (discours des avis des répondants).

Les entreprises contactées ont été sélectionnées suite aux critères retenus. Les experts de "l'Espace Entreprendre"<sup>173</sup> nous ont fournis une liste de 60 personnes. Au total, 35 entreprises ont été étudiées (17 entreprises tunisiennes et 18 entreprises françaises). Le tableau 14, synthétise les caractéristiques des 35 cas retenus. L'enquête s'est déroulée entre juin et décembre 2006. La figure 26 résume les modes d'administration du questionnaire dans le cadre de cette enquête.

Figure 26. Mode d'administration et données recueillies



<sup>173</sup> L'espace «Entreprendre» est lancé par L'Agence Nationale de l'Emploi et du Travail Indépendant en Tunisie. Ce projet vise à encadrer les promoteurs en herbe afin de les inciter à s'installer pour leur propre compte. L'espace «Entreprendre» agit dans le secteur de l'information et l'accompagnement des entrepreneurs grâce, entre autres, à la méthode "Recherche-Action" mais également dans le domaine de la recherche et du développement. Les bénéficiaires de ce projet peuvent être aussi bien des diplômés de l'enseignement supérieur que ceux de la formation professionnelle. Peuvent également profiter des services de cet espace les personnes licenciées pour des raisons économiques ou même celles qui ont une compétence et une expérience professionnelles dans différents domaines.

### 3. La préparation des données

L'ensemble des données collectées par questionnaires a été soumis à un certain nombre d'analyses statistiques dans l'objectif de découvrir, décrire et comprendre le processus intention-action de création d'entreprise artisanale dans les deux contextes retenus.

Toutefois, les informations fournies par les questionnaires n'étaient pas toutes directement exploitables en l'état. Elles ont été soumises à un travail de préparation afin qu'elles soient opérationnelles pour les traitements statistiques.

Selon, Evrard et al. (2000, p.314), la préparation des données inclut un certain nombre d'étapes qui visent à transmettre les questionnaires au fichier de variables sur lesquelles seront effectués les traitements statistiques envisagés. Deux principales phases peuvent être alors distinguées : « la vérification des questionnaires » et « la codification des réponses ». La première s'intéresse à la « lisibilité », la « complétude » et la « cohérence » des réponses fournies. Ainsi, plusieurs opérations correctives peuvent être menées : le traitement des incompréhensions, des valeurs manquantes et des incohérences. La codification du questionnaire peut permettre, aussi, à travers faire le comptage<sup>174</sup>, de faire ressortir le bilan des valeurs manquantes, des incohérences, etc.

Ces opérations visent à dégager un fichier de données en adéquation avec les traitements statistiques ultérieurs. C'est un fichier résultant d'un ensemble d'opérations de vérification, de codification et de calcul sur la base des informations brutes collectées.

Ainsi, au fur et à mesure de l'avancement de l'enquête, un travail de vérification de la qualité du remplissage était effectué dans le but de repérer les éventuelles anomalies et d'y remédier quand il y avait possibilité de le faire.

Ce travail systématique a mis en évidence que l'ensemble des 35 questionnaires retenus étaient remplis de façon lisible. Seuls quelques cas comportaient de très rares anomalies mineures. Il s'agissait essentiellement de quelques oublis involontaires de réponse à un item, générant quelques valeurs manquantes. Ainsi, il n'y a pas eu de suppression de questionnaires concernés.

---

<sup>174</sup> Par l'attribution de valeur numérique à chaque modalité de réponses

Le codage et la saisie informatique des données furent facilités par le travail de conception des modalités des réponses. En effet, une grande partie des dimensions et des items était mesurée sur une échelle d'intervalles en cinq points. Ainsi, un fichier informatique SAS a été produit, contenant 255 indicateurs de variables retenues (colonnes) pour 35 individus (lignes).

#### **4. Les critères de qualité de l'instrument de mesure**

La validité et la fiabilité sont les deux critères les plus retenus pour évaluer les recherches en sciences de gestion. Nous définirons chacune de ces qualités et nous exposerons les mesures que nous avons conservées pour les vérifier dans notre recherche.

##### **La validité**

La validité est liée à la question de savoir dans quelle mesure un test ou un instrument mesure bien le(s) attribut(s), concept(s) ou variable(s) qu'il est censé mesurer. Dans la validité se trouvent contenu le rapport entre les notions abstraites et les instruments déployés pour les mesurer. Selon George Kelly, la validité peut être définie comme « la capacité d'un test à nous dire ce que nous savons déjà » (Bannister et Mair, 1968).

Concept spécifique aux sciences sociales, il concerne les recherches qui mobilisent des objets portant sur un ou plusieurs concepts abstraits, c'est-à-dire non observables (croyances ou attitudes, par exemple).

Il existe, selon Evrard et al. (2000), différentes manières d'estimer la validité : la validité faciale ou de contenu, la validité nominale ou de construit, et la validité prédictive ou nomologique.

##### **4.1.1. La validité faciale**

La validité faciale (ou de contenu) cherche à s'assurer qu'en terme de contenu, « les instruments développés sont représentatifs de ce que l'on mesure » (Perrien et al., 1984, p.188). Elle est estimée de manière qualitative par une réflexion du chercheur. Il s'agit de vérifier que les items sont bien circonscrits au concept défini sans le dépasser et que la mesure capture bien les différents aspects du phénomène. Elle implique aussi une confrontation entre la littérature et les items générés.

#### 4.1.2. La validité de construit

Dans la validité de construit (Campell et Fiske, 1959), il s'agit de savoir si l'instrument et ses items sont plausibles. Généralement, la validité de construit s'appréhende par la combinaison de deux techniques de validation. La validité convergente et la validité discriminante. La première s'obtient en comparant les mesures du même trait des procédures de mesures indépendantes. La seconde consiste à vérifier si les traits qui doivent être en théorie distincts, le sont au plan des mesures (faiblement corrélés).

En termes statistiques, il est convenu de la satisfaction de la validité convergente lorsque la variance partagée entre un construit et ses mesures est supérieure à celle due aux termes d'erreur. La validité discriminante est atteinte quand, pour chaque construit, la variance partagée avec ses mesures est supérieure à la variance partagée par ce même construit avec ceux auxquels il est relié (Usunier et al., 2000). C'est-à-dire, vérifier si les items supposés mesurer des construits différents sont effectivement faiblement corrélés pour permettre de discriminer les phénomènes entre eux.

#### 4.1.3. La validité prédictive

La validité prédictive consiste à apprécier si les mesures servent concrètement à prédire. Dans notre cas, il est question de savoir si les relations entre les mesures de différents concepts sont en conformité ou non avec les comportements. Il s'agit alors d'un indicateur obtenu par le biais de modèles de causalité permettant de déterminer « les indices d'adéquation du modèle, ainsi que le test et la valeur des relations causales liant un construit testé à d'autres » (Didellon, 1997, p.266). Si l'instrument est efficace pour prévoir un comportement, il est pragmatiquement valide.

### **La fiabilité**

La fiabilité est liée à la stabilité des instruments de mesure et la réduction de la partie aléatoire de l'erreur de mesure. Il est plus fréquent d'aborder la fidélité « d'équivalence » qui représente la mesure dans laquelle différents items destinés à mesurer la même chose sont corrélés entre eux, et peu corrélés avec les items destinés à mesurer des concepts ou

des dimensions différentes. Si l'instrument est fiable, un phénomène mesuré plusieurs fois avec le même instrument devrait aboutir au même résultat.

La mesure de la fiabilité d'une échelle psychométrique est donnée par le coefficient alpha de Cronbach (1951). Ce dernier indique le degré de cohérence interne des énoncés contribuant à mesurer la même dimension. Le coefficient est compris entre 0 et 1, et ne suit aucune distribution statistique connue. Il existe plusieurs niveaux de seuil d'acceptabilité pour ce coefficient. En effet, le niveau du coefficient de fiabilité  $\alpha$  peut se situer à 0,60 (Nunnally, 1967), mais lorsque les échelles et tests peuvent être considérées comme tout à fait fidèles, le niveau de ce coefficient doit atteindre 0,80 à 0,90 (Churchill, 1979 ; Churchill et Peter, 1984). Selon Igalens et Roussel (1998), il n'existe pas de « bonne règle » concernant les valeurs minimales de ce coefficient. Fixer un seuil de 0,50 ou 0,60 ou encore de 0,70 peut changer considérablement le processus de condensation (le nombre d'items à éliminer). Les auteurs proposent des niveaux de seuil d'acceptabilité en fonction du type de la recherche menée. Dans ce sens, Evrard et al. (2000, p292) trouvent que pour « une étude exploratoire, l' $\alpha$  est acceptable s'il est compris entre 0,60 et 0,80 ; pour une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,80 est recommandée ». Les valeurs du coefficient  $\alpha$  dans les études sur l'intention entrepreneuriale se situent entre 0,49 et 0,94 (Tounès, 2003, p.261). Le tableau 15 rassemble la plupart de ces études<sup>175</sup>.

Tableau 15. Le coefficient  $\alpha$  de Cronbach dans les études existantes

<b>Auteurs</b>	<b>Bornes du coefficient <math>\alpha</math> de Cronbach</b>
De Noble et al. (1999)	0.66 et 0.69
Volery et al.(1997)	0.65 et 0.91
Kolvereid et Moen (1997)	0.68 et 0.90
Autio et al. (1997)	0.49 et 0.75
Davidsson (1995)	0.52 et 0.77
De Pillis (1998)	0.62 et 0.83
Krueger et al. (2000)	0.69 et 0.83
Tkachev et Kolvereid (1999)	0.50 et 0.89
Erikson (1998)	0.74 et 0.94
Tounès (2003)	Supérieur à 0.68
Emin (2003)	Supérieur à 0.70

<sup>175</sup> En complément des éléments proposés par Tounès (2003, p126).

Le modèle que nous proposons n'a pas fait l'objet de tests statistiques, que ce soit dans le contexte français ou dans le contexte tunisien (les recherches faites en France ne correspondent pas au contexte des entreprises artisanales). Dans cette perspective, il relève d'un caractère exploratoire. Les valeurs du coefficient  $\alpha$  dans le cadre de cette recherche se situe entre 0,55 et 0,82.

### 5. ...Vers une approche par la triangulation...

Selon, Hussey et Hussey (1997, p.74), la triangulation renvoie à « l'utilisation de différents approches, méthodes ou techniques de recherche dans la même étude ». La mise en place d'une stratégie de triangulation peut prendre différentes orientations sur les plans conceptuel et méthodologique. Denzin (1978) distingue quatre formes:

1. **Triangulation des données** : utiliser différentes sources de données dans une étude ou à des périodes différents dans le temps.
2. **Triangulation du chercheur** : engager plusieurs chercheurs pour la collecte et l'interprétation des données de façon indépendante.
3. **Triangulation théorique** : utiliser de théories appartenant à une discipline pour interpréter et expliquer un phénomène d'une autre discipline.
4. **Triangulation méthodologique** : utiliser conjointement différentes méthodes et techniques pour la collecte de données sur un phénomène particulier.

Dans le cadre de cette recherche, nous visons essentiellement la triangulation méthodologique par combinaison de méthodes qualitative et quantitative (entretiens, questionnaires) et de techniques de traitement y découlant.

La triangulation des méthodes ne doit pas être conçue comme une simple procédure de recoupement visant à valider une partie seulement des résultats. Il s'agit plutôt d'une forme d'observation différenciée, croisée, où le recouvrement éventuel d'une partie des résultats vise à éclairer autrement le problème de la recherche.

La triangulation des méthodes est entendue, dans cette recherche, comme une approche « multi-méthodologique » (Snow et Thomas, 1994) dans le sens où elle vise à appréhender l'objet de la recherche -le processus intention-action entrepreneuriale- par le biais de deux méthodes différentes mais néanmoins complémentaires.

Un intérêt particulier peut être porté à la triangulation des méthodes vu la nature de l'objet de notre recherche. En effet, elle permet de circonscrire les phénomènes représentationnels dans leur complexité (Abric, 1994; Jodelet, 1994; Hewstone, 1986). Apostolidis (2006, p.214) note que la triangulation « paraît appropriée à la spécificité épistémologique des représentations sociales, théorie paradigmatique, à visée explicative générale et à portée prédictive seulement locale (Moscovici, 2001), s'intéressant à un ensemble de phénomènes *ipso facto* complexes et déterminés par l'interdépendance dynamique des facteurs psychologiques, relationnels et sociaux ». Ceci est dû, notamment, au fait de la double nature de la représentation en tant que pensée constituante et pensée constituée, de la forme de connaissance qu'elle constitue et de son efficacité dans la construction de la réalité, de ses caractéristiques en tant que produit historiquement, culturellement et socialement situé (Jodelet, 1994)<sup>176</sup>.

Plus précisément, la méthodologie mobilisée dans cette recherche s'apparente à la méthode qualifiée de « quali-quantitative »<sup>177</sup> qui est à la fois une démarche et une technique.

En tant que démarche, cette méthode permet d'envisager un dialogue entre des faits et des idées tout au long d'un processus de recherche et, ce, de manière très explicite. En tant que technique, elle mobilise l'algèbre booléenne pour faciliter la comparaison d'un petit échantillon de cas (entre cinq et cinquante), avec un nombre élevé de variables : il s'agit de lister toutes les combinaisons possibles de variables, en termes de présence ou d'absence, et d'associer à chacune de ces combinaisons des cas analysés. Le chercheur est alors un qualitatifiste, par sa connaissance intime des cas, et un quantitativiste, puisqu'il doit traduire les paramètres des cas en variables opérationnelles comparables (Curchod, 2003).

---

<sup>176</sup> In Apostolidis (2006)

<sup>177</sup> Cette méthode est issue de la sociologie et des sciences politiques, et a été développée par le sociologue américain Charles Ragin.

La visée de notre approche est descriptive, compréhensive, interprétative<sup>178</sup>. Nous rejoignons, dans ce sens, la conception de Gurvitch (1962) qui remet en cause les lois dites « causales » car « Entre l'antécédent et le conséquent intervient ici une marge d'incertitude trop intense pour affirmer la répétition des mêmes causes et à plus forte raison de présupposer qu'elles vont produire les mêmes effets dans des cadres et des circonstances essentiellement variables et fluctuants » (Gurvitch 1962, p.243). D'ailleurs, s'il y a causalité, « elle ne peut être que « singulière », pour reprendre la dénomination de Gurvitch, c'est-à-dire liée à la particularité du phénomène que l'on étudie. Le besoin de trouver des lois causales dans le monde social peut d'ailleurs conduire à la conception par la pensée scientifique de « sociétés closes », pour reprendre le terme utilisé par Popper, et à encourager des comportements dogmatiques (Popper, 1979) » (Curchod, 2003, p.167).

## **Conclusion du chapitre**

Nous avons explicité dans ce chapitre la démarche méthodologique retenue dans le cadre de cette recherche. Dans un premier temps, nous avons présenté le champ d'investigation retenu, à savoir les entreprises artisanales. Nous avons, aussi présenté les enjeux sous-jacents à l'étude du processus intention-action entrepreneuriale dans ce type d'entreprises.

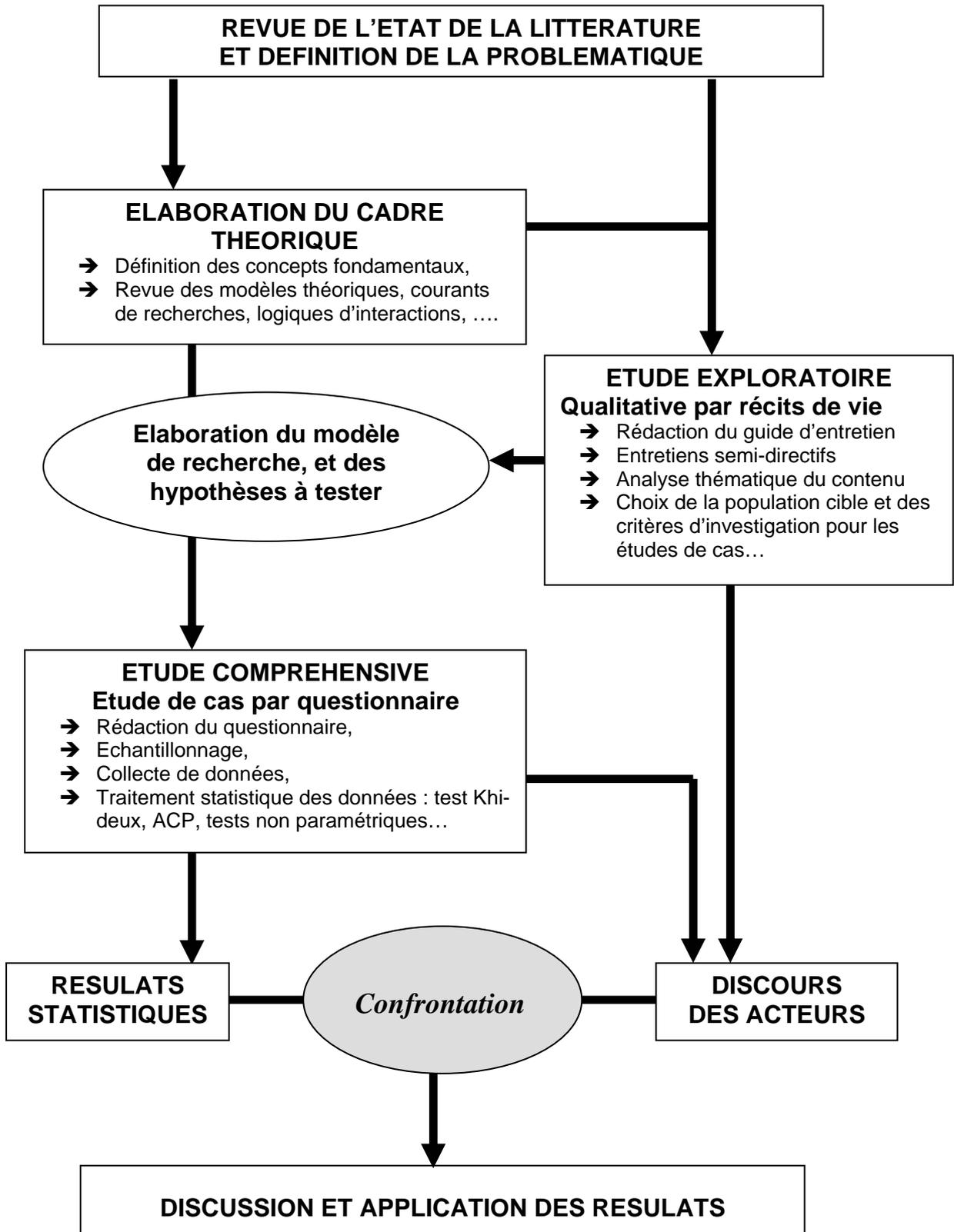
Dans un second temps, nous avons détaillé la démarche de l'enquête exploratoire mobilisée dans le cadre de cette investigation, allant du type d'approche mené à l'analyse du contenu et les principales conclusions retenues.

Enfin, dans un souci de rigueur méthodologique, nous avons procédé à l'explication du processus d'élaboration du questionnaire ainsi que les critères d'échantillonnage de la seconde phase empirique de cette étude. Dans la lignée, nous avons discuté des principes de viabilité et fiabilité de l'instrument mobilisé et présenté l'intérêt de la méthode par triangulation, telle que reprise dans cette étude. Nous proposons ainsi, la figure 27 pour résumer l'ensemble de la démarche de recherche menée dans le cadre de cette recherche.

---

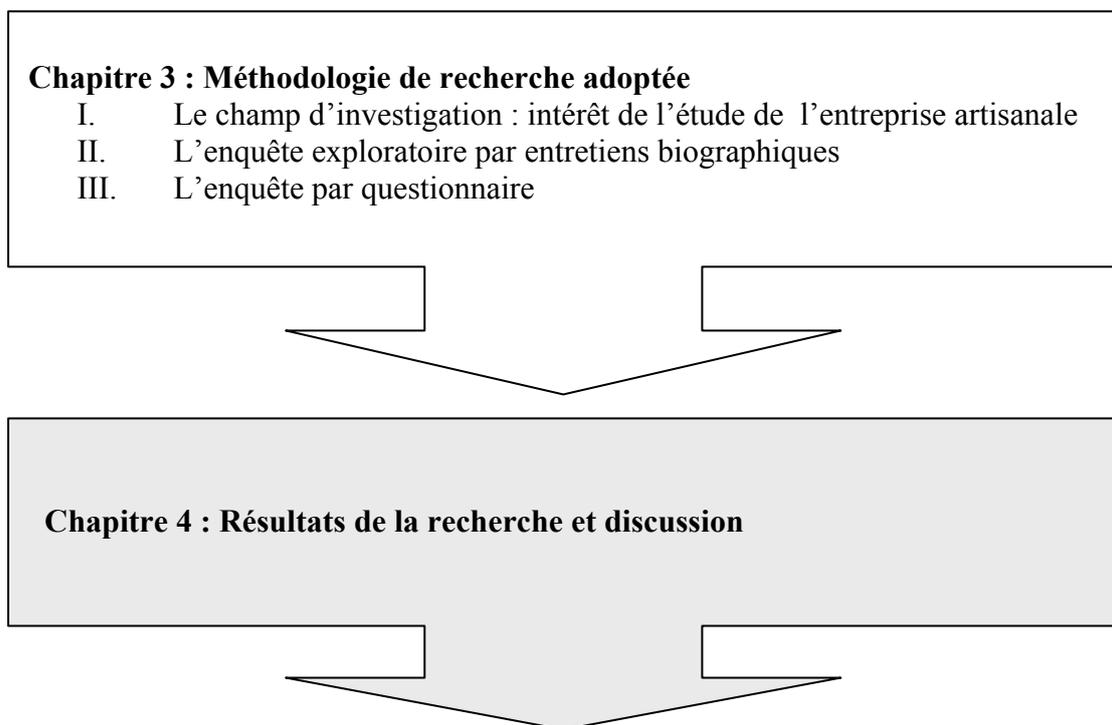
<sup>178</sup> En effet, cette méthode n'explique pas les mécanismes entre les variables. Elle décrit plutôt les conditions qui sont présentes ou absentes lors de la présence ou de l'absence d'un phénomène.

Figure 27. Démarche d'ensemble adoptée dans la recherche



Les intuitions raisonnées par les principes théoriques, les instruments par les règles méthodologiques, il convient d'envisager les possibles approches confirmatoires par une articulation entre l'illustration et l'interrogation féconde. Dans ce sens, nous présenterons dans le chapitre suivant les résultats de cette recherche. Nous adopterons, à chaque fois que les résultats le permettront, une présentation par oscillation entre les résultats quantitatifs et les résultats qualitatifs fournis.

Figure 28. Articulation entre le chapitre 3 et le chapitre 4



## **Chapitre 4**

# **RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION**

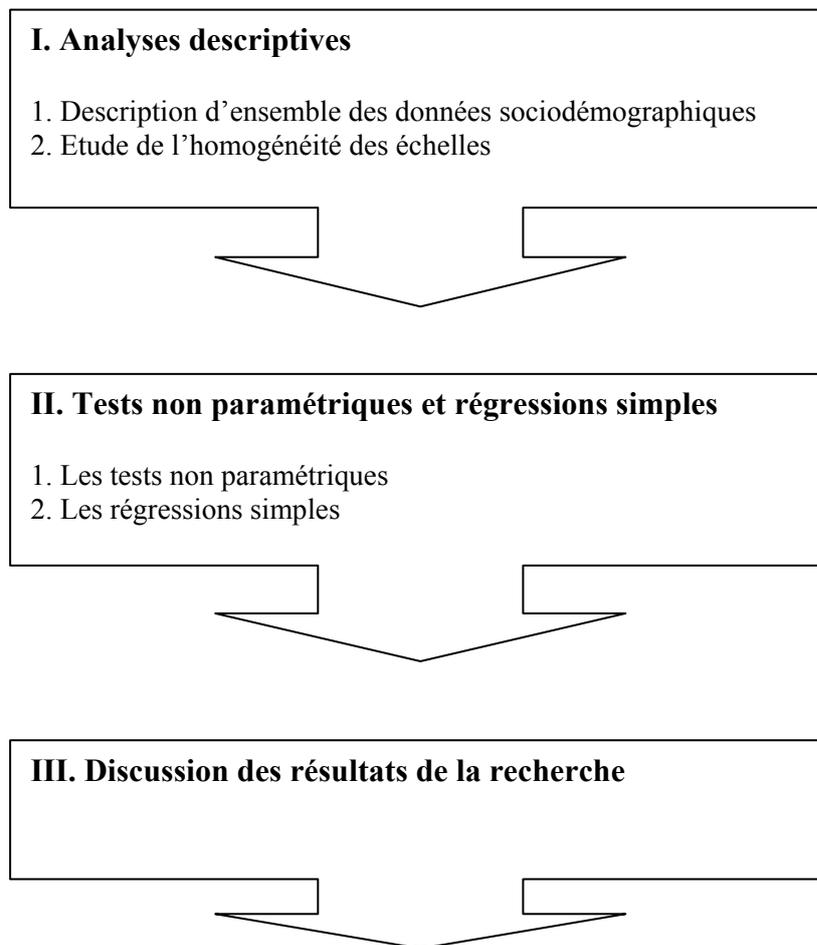
---

### **Introduction**

Les informations étant codifiées au sein d'une base de données reconstituée pour faciliter les calculs et les traitements statistiques souhaités, nous avons mobilisé le logiciel SAS pour les exploiter. Dans ce chapitre, nous exposerons les analyses descriptives, les tests d'homogénéité des construits, et nous testerons les hypothèses issues de notre modèle de recherche.

Tout d'abord, nous réaliserons des tris croisés sur les variables descriptives. Ensuite, nous présenterons les résultats des analyses factorielles et des tests d'alpha de Cronbach. Ceci nous permettra de passer à l'agrégation et l'épuration des items relatifs aux échelles de mesure du questionnaire. Puis, nous soumettrons les relations formulées dans nos hypothèses de recherche à des tests économétriques de manière à déterminer, lorsqu'elles existent, la nature et la signification des déterminants des variables de désirabilité et de faisabilité. Parallèlement, chaque fois que les informations collectées le permettent, nous proposerons des illustrations/confrontations des résultats quantitatifs par les discours des différents répondants. Enfin, ce travail nous permettra de discuter des résultats de cette recherche par rapport au modèle théorique proposé.

Figure 29. Plan de cheminement du chapitre 4



## I. Analyses descriptives

Nous aborderons dans cette partie la description de l'ensemble des données sociodémographiques recueillies (1), l'étude de l'homogénéité et l'analyse de la condensation des échelles (2).

### 1. La description générale des données sociodémographiques

Nous avons souhaité étudier les caractéristiques des données recueillies par les questionnaires. Ainsi, nous expliciterons les spécificités de chacun des deux groupes de répondants de l'échantillon.

#### 1.1. Le sexe des répondants

La répartition selon le sexe indique que l'échantillon des entrepreneurs français est représenté, presque à parité d'hommes (44.44%) et de femmes (55.56%) ; tandis que celui des tunisiens est composé de près de 12% de femmes (soit 2 observations) et d'une majorité d'hommes (88.24%, soit 15 individus). Au total nous comptons un tiers de femmes (34.29%) et deux tiers d'hommes (65.71%) (Tableau 16).

Tableau 16. Tri croisé « sexe » par « nationalité »

Sexe	Français		Tunisiens		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Femmes	10	55.56	2	11.76	12	34.29
Hommes	8	44.44	15	88.24	23	65.71
<b>Total</b>	18	100	17	100	35	100

#### 1.2. L'âge des répondants

Le croisement de la variable âge et la variable nationalité montre que l'âge moyen des deux sous-échantillons est identique, soit 29-30 ans, plus précisément 29.77 ans (tableau 17). A cet effet, il convient d'indiquer que dans les pays de l'OCDE, l'entrepreneur type est âgé de 30 à 35 ans et bénéficie d'une grande expérience professionnelle acquise dans une moyenne ou une grande entreprise (OCDE, 1998, p.197).

Tableau 17. Tri croisé « âge » par « nationalité »

<b>Age</b>	<b>Français</b>	<b>Tunisiens</b>
Moyenne	29.8888889	29.6470588
Écart-type	5.3235204	4.5130530
Minimum	21.0000000	22.0000000
Maximum	35.0000000	35.0000000
Nb	18	17

Par ailleurs, nous remarquons que presque la moitié (9 individus sur 18) des répondants français est célibataire (44.44% sont mariés et 5.5% sont séparés), tandis que pour les répondants tunisiens, nous avons plutôt une majorité de célibataires (10 personnes sur 17). Ceci peut être expliqué par la disparité due au sexe des répondants. En effet, dans les deux cas, la plupart des célibataires est masculine. Les femmes se trouvent plutôt dans des situations matrimoniales : « mariées » ou « séparées » (tableau 18).

Au total plus de la moitié de l'échantillon est constituée de célibataires (soit 19 personnes), 40% sont mariés (14 personnes) et près de 5% sont séparés (soit 2 individus sur 35). Cette répartition s'explique notamment par la moyenne d'âge des répondants (jeunes entrepreneurs).

Tableau 18. Tri croisé « Situation matrimoniale » par « nationalité » et par « Sexe »

<b>Situation</b>	<b>Français</b>		<b>Tunisiens</b>		<b>Hommes</b>		<b>Femmes</b>	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Célibataire	9	50	10	58.82	15	65.21	4	33.33
Marié	8	44.44	6	35.29	8	34.78	6	50
Séparé	1	5.56	1	5.884	0	0	2	16.66
Total	18	100	17	100	23	100	12	100

### 1.3. Le cursus antérieur

Pour l'étude du cursus antérieur des répondants à cette enquête, il est important de cibler deux dimensions : les expériences professionnelles antérieures (1.3.1), et les expériences entrepreneuriales antérieures (1.3.2).

#### 1.3.1. Expériences professionnelles antérieures

La répartition de l'échantillon en vu du statut professionnel, juste avant la création d'entreprise, montre que la majorité (27 répondants sur 35) était salarié (dont 24 sont

employés à temps plein) (tableau 19). En second lieu, viennent les personnes sans emploi (5 personnes sur 35). Cependant, les résultats dans chaque groupe indiquent des constats différents. En effet, bien que dans les deux cas la plupart ait exercé un emploi à temps plein, nous remarquons que la catégorie « statut indépendant » ne concerne pas les répondants français (0 observations). Par contre, elle constitue deux personnes des répondants tunisiens. Ceci nous laisse appréhender de possibles divergences quant aux expériences entrepreneuriales antérieures entre les deux groupes.

Tableau 19. Tri croisé « type d'emploi » par « nationalité »

Type d'emploi	Français		Tunisiens		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Employé à temps plein (CDD)	3	16.67	8	47.06	11	31.43
Employé à temps plein (CDI)	10	55.56	3	17.65	13	37.14
Employé à temps partiel (CDD)	0	0	1	5.88	1	2.86
Employé à temps partiel (CDI)	1	5.56	1	5.88	2	5.71
Sans emploi	3	16.67	2	11.76	5	14.29
Indépendant	0	0	2	11.76	2	5.71
Autres statuts	1	5.56	0	0	1	2.86
Total	18	100	17	100	35	100

Par ailleurs, sur la durée d'employabilité, nous observons que presque trois-quart de l'échantillon (25 personnes) ont été employés pendant plus d'un an et dont près de 16 employés pendant plus de cinq ans. Les proportions se ressemblent à l'intérieur de chaque groupe (9 parmi 17 répondants français, et 7 parmi 17 répondants tunisiens, étaient employés pendant plus de cinq ans). Dans cette perspective, il est possible de penser que les artisans créateurs d'entreprises sont des personnes qui possèdent des compétences et des qualifications assez importantes.

Pour comprendre le cheminement des expériences professionnelles antérieures, nous avons, aussi, cherché à savoir s'il y avait une différence en fonction de la taille de l'entreprise dans laquelle les répondants travaillaient avant de se lancer en affaires.

Tableau 20. Tri croisé « taille d'entreprise du travail antérieur » par « nationalité »

Taille d'entreprise	Français		Tunisiens		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Grande organisation (>200 salariés)	0	0	2	11.76	2	5.88
Petite et moyenne organisation (10<salariés<200)	5	29.41	7	41.18	12	35.29
Très petite organisation (<10 salariés)	9	52.94	5	29.41	14	41.18
NSP <sup>179</sup>	3	17.65	3	17.65	6	17.65
Total (1 fréquence manquante)	17	100	17	100	3	100

<sup>179</sup> NSP : ne s'applique pas en raison, notamment, d'un statut professionnel de « sans emploi », « travailleur indépendant », ou « autres ».

D'après les résultats fournis par le tableau 20, il apparaît que la plupart des artisans créateurs d'entreprises a eu une expérience professionnelle dans une TPE ou une PME (26 observations parmi 34) (Matthews et Moser, 1995). Aucun répondant français n'a travaillé dans une grande entreprise. Ceux ayant travaillé dans une très petite entreprise dépassent la moitié de l'échantillon français (9 personnes sur 17). Pour les répondants tunisiens, une grande partie (12 individus sur 17) a eu des expériences professionnelles dans la petite et/ou la moyenne entreprise. Pour les deux groupes, en grande majorité, il s'agit d'entreprises du secteur privé (12 personnes sur 17 répondants français, et 14 personnes sur 17 répondants tunisiens).

En outre, interrogés<sup>180</sup> sur les situations administratives pour lesquelles ils ont opté lors de la création de leurs entreprises, la moitié indique la démission (17 personnes sur 34 dont 10 tunisiens et 7 des français). Ces résultats alimentent les interrogations sur la différence de la perception du risque liée à la création d'entreprise dans chaque contexte.

Pour ceux qui ont démissionné, et en ce qui concerne les raisons de ce choix, presque la totalité des français réclament le souhait de rompre avec le statut salarié, contre seulement la moitié des tunisiens (cinq personnes sur dix). En effet, deux tunisiens sur dix ayant démissionné trouvaient incompatible le fait de « rester salarié » parallèlement à la création d'entreprise.

### 1.3.2. Expériences entrepreneuriales antérieures

Les expériences entrepreneuriales antérieures sont parmi les variables retenues pour expliquer la socialisation entrepreneuriale des entrepreneurs. Avant de passer aux tests d'hypothèses, il est important de distinguer le profil du cheminement des parcours des répondants. A cet effet, près de trois-quart (25 personnes parmi les 34) de l'ensemble des répondants déclarent ne pas avoir créé d'autres entreprises auparavant (dont 15 français et 10 tunisiens).

---

<sup>180</sup> Pour ceux qui travaillaient juste avant la création de leurs entreprises.

Tableau 21. Tri croisé « Création d'autres entreprises » par « nationalité »

<b>Expériences entrepreneuriales</b>	<b>Français</b>		<b>Tunisiens</b>		<b>Total</b>	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Sans expériences entrepreneuriales <sup>181</sup> antérieures	15	88.24	10	58.82	25	73.53
Ayant déjà créé une entreprise	2	11.76	4	23.53	6	17.65
Personnes ayant déjà créé deux entreprises	0	0	2	11.76	2	5.88
Ayant déjà créés trois entreprises	0	0	1	5.88	1	2.94
Total (1 fréquence manquante)	17	100	17	100	34	100

Parmi les participants tunisiens, sept personnes sur dix déclarent avoir déjà créé une, deux ou trois entreprises avant celle gérée actuellement. Généralement les entreprises créées ne sont plus dirigées et seulement une existe toujours (tableau 21).

#### 1.4. Entourage des répondants

Dans la lignée des expériences entrepreneuriales antérieures, nous voulions savoir si les participants à l'enquête avaient connu d'autres entrepreneurs dans leur entourage.

Tableau 22. Tri croisé « Entrepreneurs dans l'entourage » par « nationalité »

<b>Il existe des entrepreneurs dans votre entourage ?</b>	<b>Français</b>		<b>Tunisiens</b>		<b>Total</b>	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Non	6	35.3	7	41.18	13	38.24
Oui	11	64.7	10	58.82	21	61.76
Total (1 fréquence manquante)	17	100	17	100	34	100

Les résultats du tri croisé montrent que près de deux-tiers (21 personnes sur 34) des répondants déclarent avoir connu d'autres entrepreneurs dans leurs entourages (parents, frères, sœurs, amis...) (tableau 22). En vue des proportions relatives à chaque pays, nous remarquons qu'il y a une parité dans la dispersion entre les deux nationalités (10 répondants tunisiens et 11 français). En ce sens, nous pensons que les débats sur le rôle joué par les modèles d'entrepreneurs sur l'intention entrepreneuriale sont d'actualité.

<sup>181</sup> Par expériences entrepreneuriales nous visons la création d'autres entreprises auparavant de celle gérée actuellement.

### 1.5. Niveau de formation atteint

Les profils des entrepreneurs interrogés soulèvent des résultats mitigés (tableau 23). Presque la moitié des réponses se situe entre le niveau « collège » et le niveau « lycée » (51.43% soit 18 personnes sur 35). Nous pouvons penser que le paysage des entrepreneurs-artisans a tendance à changer de configuration vu que plus du tiers des répondants (11 personnes sur 35) proviennent de formation supérieure, tant pour le contexte tunisien (35.29%, donc 6 tunisiens) que pour le contexte français (27.78% ou encore 5 français).

Tableau 23. Tri croisé « Niveau de formation atteint » par « nationalité »

Niveau d'études atteint	Français		Tunisiens		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Primaire	0	0.00	3	17.65	3	8.57
Collège	5	27.78	6	35.29	11	31.43
Lycée	6	33.33	1	5.88	7	20
Supérieur	5	27.78	6	35.29	11	31.43
Autres	2	11.11	1	5.88	3	8.57
Total (1 fréquence manquante)	18	100	17	100	35	100

### 1.6. Type de formations suivies pour la création d'entreprise

Dans le type de formation suivie, nous distinguons les formations en création d'entreprise, en gestion générale d'entreprise, gestion de production, de ressources humaines, financières, formations en informatique et formation de type technique. A l'instar des résultats du tableau 24, nous constatons que la formation la plus suivie est celle de la création d'entreprise (57%, 20 personnes sur 35). En France, 13 personnes sur 18 ont suivi ce type de formation. Tandis qu'en Tunisie, ils ne sont que sept personnes parmi les dix sept à y avoir participé. En revanche, pour ces derniers, la formation en gestion générale d'entreprise est la plus sollicitée (47.06% ou 8 personnes sur les 17 des répondants tunisiens).

Egalement, les formations en gestion de production et en informatique restent les moins réclamées dans les deux contextes (respectivement : 8.57% donc 3 personnes sur 35 et 11.43% ou 4 personnes sur 35). Le faible pourcentage de la formation technique (22.86% : 8 personnes parmi 35) peut être expliqué, notamment, par les compétences techniques dont bénéficient la plupart des artisans. En effet, le métier en soi requiert, d'ores et déjà, une maîtrise d'un réel savoir-faire (Richomme, 2000).

Tableau 24. Tri croisé « type de formation suivie » par « nationalité »

Type de formation suivie pour la création d'entreprise		Français		Tunisiens		Total	
		Nb	%	Nb	%	Nb	%
Technique	Oui	4	22.22	4	23.53	8	22.86
	Non	14	77.78	13	76.47	27	77.14
	Total	18	100	17	100	35	100
Création d'entreprise	Oui	13	72.22	7	41.18	20	57.14
	Non	5	27.78	10	58.82	15	42.86
	Total	18	100	17	100	35	100
Gestion générale	Oui	4	22.22	8	47.06	12	34.29
	Non	14	77.78	9	52.94	23	65.71
	Total	18	100	17	100	35	100
Gestion Production	Oui	1	5.56	2	11.76	3	8.57
	Non	17	94.44	15	88.24	32	91.43
	Total	18	100	17	100	35	100
Gestion des ressources humaines	Oui	1	5.56	5	29.41	6	17.14
	Non	17	94.44	12	70.59	29	82.86
	Total	18	100	17	100	35	100
Gestion financière	Oui	2	11.11	1	5.56	10	28.57
	Non	16	88.89	9	52.94	25	71.43
	Total	18	100	17	100	35	100
Informatique	Oui	3	16.67	1	5.88	4	11.43
	Non	15	83.33	16	94.12	31	88.57
	Total	18	100	17	100	35	100

Par ailleurs, il semble qu'il y a un vrai écart entre les deux sous-échantillons en ce qui concerne la gestion des ressources humaines. Nous pouvons constater que ce genre de formation est suivi dans près du tiers des cas tunisiens, c'est-à-dire 5 personnes sur 17 (contre 1 cas français sur 18).

### 1.7. Informations générale sur l'entreprise

Les informations générales sur l'échantillon d'entreprises permettent d'éclairer le lecteur sur le profil de ces dernières. Nous avons retenu trois sources d'indication : l'année de la création, le statut des entreprises créées et l'effectif lors de la création.

#### 1.7.1. Année de création

Les entreprises retenues dans cette étude sont créées depuis moins de cinq ans. Près des deux tiers ont été lancées entre 2005 et 2006. La plupart des cas français se sont installés en 2005 (8 entreprises sur 18) tandis que pour les cas tunisiens, c'est 2006 qui est l'année la plus récurrente (7 cas parmi 17) (Tableau 25).

Tableau 25. Tri croisé « Année de création » par « nationalité de l'entreprises »

Année de création de l'entreprise	Entreprises Françaises		Entreprises Tunisiennes		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
2002	2	11.11	4	23.53	6	17.14
2003	0	0	1	5.88	1	2.86
2004	3	16.16	3	17.65	6	17.14
2005	8	44.44	2	11.76	10	28.57
2006	5	27.78	7	41.18	12	34.29
Total	18	100	17	100	35	100

Nous pensons que ces caractéristiques répondent bien aux critères d'échantillonnage émis dès le début de l'enquête et permettent, en même temps, de considérer des entreprises comparables (dans la même phase du cycle d'évolution de l'entreprise). Nous avons relevé seulement deux cas issus d'une création à plusieurs. Interrogés sur les circonstances de leurs rencontres, nous nous sommes aperçus qu'il s'agit dans les deux cas, de connaissances familiales ou amicales.

#### 1.7.2. Statut juridique de l'entreprise

L'analyse du tableau 26, montre que le statut juridique le plus utilisé pour la création d'entreprise artisanale est le « statut indépendant », et ce, que ce soit en Tunisie (9 entreprises parmi 17) ou en France (7 entreprises). Rares sont les créateurs qui se mettent à leurs comptes en adoptant dès le départ la formule SARL (4 entreprises sur 34). Ceci peut s'expliquer par les avantages financiers et fiscaux qu'offre le statut d'indépendant, tout au moins durant les premières années d'activité.

Tableau 26. Tri croisé « Statut juridique » par « nationalité de l'entreprise »

Statut juridique de l'entreprise	Entreprises Françaises		Entreprises Tunisiennes		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Indépendant	7	41.18	9	52.94	16	47.06
SARL	3	17.65	1	5.88	4	11.76
Autres statuts	7	41.18	7	41.18	14	41.18
Total (1 fréquence manquante)	17	100	17	100	34	100

Avant de conclure sur les données descriptives, il convient de préciser que nous avons décliné l'étude de la variable « relations associatives » qui a été intégrée aux questionnaires au regard des premiers résultats de l'enquête exploratoire. En effet, dès la phase descriptive nous remarquons que 25 cas sur 35 ne sont pas concernés par ce type d'activités, et ce de

la même manière, tant pour les cas français (13 individus sur 18) que pour les cas tunisiens (12 parmi les 17).

Après un premier dépouillement descriptif, nous avons procédé à l'étude des variables explicatives de notre modèle. La plupart étant mesurées sur des échelles de Likert, il a donc fallu étudier l'homogénéité des échelles retenues.

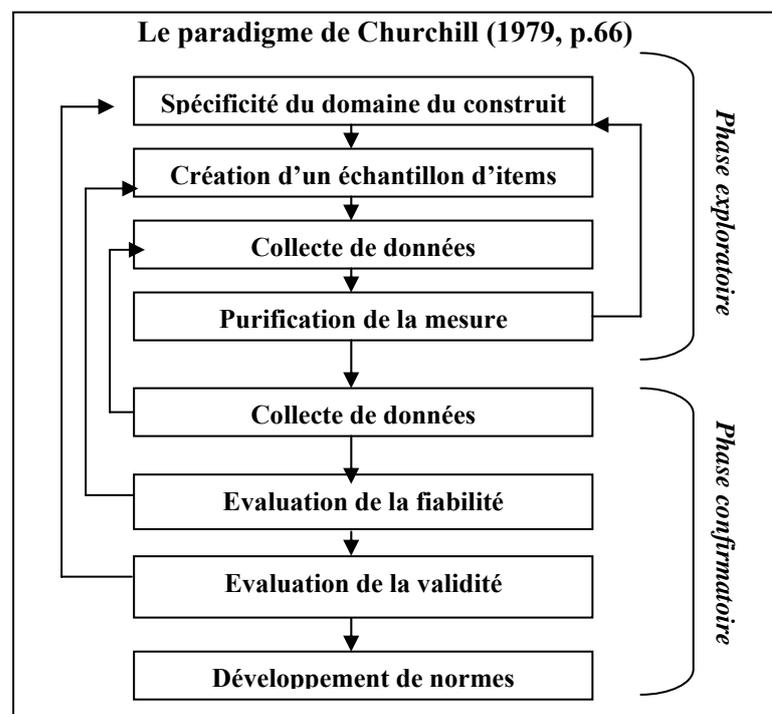
## 2. Etude de l'homogénéité des échelles

Pour l'étude de l'homogénéité des échelles, nous présenterons tout d'abord, la démarche de Churchill (2.1) de laquelle nous nous sommes inspirés pour la mise en œuvre de l'étude de la dimensionnalité et de la fiabilité des échelles de mesure (2.2).

### 2.1. La méthode de paradigme de Churchill

Le processus le plus classique pour la validation des échelles de mesure reste celui préconisé par Churchill (1979) et repris par Gerbing et Anderson (1988) sous la désignation de « paradigme de Churchill » (figure 30).

Figure 30. Procédure de validation d'une échelle de mesure



Source: Emin (2003, p.198)

La démarche se restaure en plusieurs étapes qui sont généralement regroupées selon deux phases essentielles: la phase de conception et la phase de validation.

La première traite de la génération d'un ensemble d'items censés mesurer un construit théorique, ainsi que de la purification de la liste retenue à partir d'une première étude empirique. Cette démarche permet donc de retenir les meilleurs items.

La seconde phase de validation vise à vérifier par les mesures, en termes de fiabilité et de viabilité, les données issues de la nouvelle liste d'items. Ainsi, des indicateurs statistiques peuvent être délibérés.

La dimensionnalité, ou encore la validité des échelles de mesure, se réalise grâce à l'analyse factorielle. La fiabilité, quant à elle, comme précisé dans le chapitre précédent, s'apprécie grâce au coefficient ( $\alpha$ ) de Cronbach. Nous mobiliserons les deux outils simultanément pour l'étude des items utilisés pour mesurer les différentes variables de notre modèle de recherche.

## **2.2. La procédure de la validation des échelles de mesure**

Avant d'entamer l'analyse de la condensation des échelles de mesures, il convient de préciser que le fichier récupéré a été soumis à une première préparation des données. Lors de la phase de codage nous avons procédé à quelques modifications qui ont concerné essentiellement le redressement des échelles inversées. Cette opération est nécessaire afin que le sens des items mesurant la même variable soit identique. Elle n'a concerné qu'une minorité d'items. Le but était, évidemment, d'harmoniser l'ensemble des échelles.

Pour présenter les résultats de la validation des échelles de mesures dans cette recherche, la procédure suivie concerne l'étude de la dimensionnalité par analyses factorielles, et l'étude de la fiabilité réalisée à partir de l'étude du coefficient alpha de Cronbach ( $\alpha$ ).

L'analyse en Composantes Principales (ACP) est une méthode destinée à analyser les relations entre des données quantitatives. C'est la méthode la plus utilisée, parmi les méthodes descriptives, pour l'épuration et la validation des échelles (Evrard et al. 2000, p.376 ; Igalens et Roussel, 1998, p.152). Elle analyse uniquement les relations linéaires pouvant exister entre les variables. L'ACP s'effectue sur des données centrées-réduites, les variables présentent alors la même variabilité et ont la même influence dans le calcul de la

distance entre les individus. Elle révèle une structure factorielle à travers laquelle la (les) composante(s) identifiée(s) est (sont) clairement reliée(s) à des items.

Si la variable est unidimensionnelle, alors la totalité des items se rapporte au même facteur (c'est-à-dire au même axe factoriel), et l'échelle formant ces items ne mesure alors qu'une seule dimension de la variable étudiée. Sinon, la structure factorielle est à deux facteurs ou plus, et la variable est donc considérée comme bi ou multidimensionnelle.

Plusieurs critères théoriques ont été proposés pour choisir le nombre d'axes à retenir et les items à supprimer.

Pour l'élimination des items, il existe des critères s'appuyant sur le degré de la contribution aux axes factoriels (Igalens et Roussel, 1998, p.155) :

- Il est prescrit de supprimer les items dont les contributions factorielles sont supérieures à 0.30 sur plusieurs facteurs, ou n'ayant aucune contribution atteignant ce score sur l'un des facteurs principaux retenus.
- Il est recommandé aussi d'éliminer les items n'ayant aucune contribution supérieure ou égale à 0.50 sur les mêmes facteurs.

Pour le nombre d'axes à retenir, souvent, trois critères émergent (Leroux-Scribe, 1995, p.22 ; Igalens et Roussel, 1998, p.154) :

- Le critère de Kaiser : on retient les axes dont les valeurs propres sont supérieures à 1.
- Le diagramme des valeurs propres : la présence d'un « coude » dans le diagramme permet de déterminer le nombre d'axes à étudier.
- Le pourcentage de la variance expliquée : le nombre d'axes retenus doivent expliquer un pourcentage de variance totale au moins égal à 50%.

Plus généralement, il est conseillé de retenir les axes que l'on sait interpréter (Leroux-Scribe, 1995). Cette interprétation se fait à l'aide des contributions des individus et des variables.

En ce qui concerne la suppression d'items dont la contribution factorielle est inférieure à 0.30, nous avons effectué des rotations des axes orthogonaux de l'ACP initiale. Le but étant d'ajuster la structure proposée en augmentant la valeur des coefficients de corrélation de certains items avec les nouveaux axes de représentation. Plusieurs méthodes de rotation sont proposées (de type orthogonal ou de type oblique). Nous avons retenu la rotation

Varimax. Elle se base sur la maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées c'est à dire la proportion de la variance expliquée par les premières composantes principales.

Plus concrètement, dans cette analyse factorielle, un certain nombre de facteurs est extrait (dont la valeur propre est supérieur à 1) pour représenter les inter-corrélations parmi les variables observées. L'objectif d'une analyse factorielle est de réduire l'information disponible à un nombre limité de variables en tournant les facteurs de façon à ce que les items soient saturés sur le moins de facteurs possible.

En outre, pour le seuil d'acceptation du coefficient de Cronbach, comme précisé dans le chapitre précédent, en vue du caractère exploratoire de la recherche, nous avons retenu la valeur de 0.55 comme seuil minimum de signification<sup>182</sup>. Notons, à cet effet, que ce coefficient s'emploie généralement dans les échelles métriques, de proportion ou d'intervalle. Cependant, certaines échelles de type ordinale ou Likert, comme c'est le cas dans cette recherche, sont le plus souvent considérées comme des échelles métriques.

Lorsque l' $\alpha$  d'une échelle est inférieur au seuil retenu, nous avons vérifié la contribution de chaque item au score total de l'échelle. Ainsi, certains items peuvent être supprimés si leur élimination contribue à l'amélioration de la cohérence d'ensemble de l'échelle<sup>183</sup>.

Les analyses ont été menées sur l'ensemble de l'échantillon (les deux groupes). En effet, la perspective comparative de notre recherche, ainsi que la taille de l'échantillon de référence, nous contraint à retenir le même nombre de facteurs et les mêmes items pour les deux groupes.

### **2.3. Les résultats de l'analyse de la condensation des échelles**

Les résultats de l'analyse seront présentés selon les principales variables retenues dans notre modèle de recherche. Parallèlement, nous vérifierons à chaque fois que l'occasion le permettra, les résultats des analyses statistiques obtenus sur chaque variable étudiée par illustration/confrontation aux discours des dirigeants d'entreprises.

---

<sup>182</sup> Lors des interprétations des résultats du coefficient alpha, nous utiliserons les qualifications : « satisfaisant » pour les résultats dont l'alpha varie entre 0.6 à 0.7 et « très satisfaisant » pour ceux qui dégagent un coefficient supérieur à 0.71.

<sup>183</sup> Cependant lorsqu'un item représente une information importante, il est recommandé de le garder même s'il ne contribue pas à améliorer la fiabilité de l'échelle.

### 2.3.1. La désirabilité

Pour mesurer la variable « désirabilité perçue », nous avons retenu une échelle multiple à quatre items. La première analyse de la cohérence interne révèle un  $\alpha$  d'une valeur de 0.53. Ce résultat est sensiblement inférieur au seuil d'acceptation retenu. Ceci nous invite à examiner la corrélation entre les items (tableau 27). Nous constatons que l'item qui nuit à la qualité de la cohérence de l'échelle est « Etre enthousiaste à l'idée de créer une entreprise ». L'élimination de ce dernier améliore la cohérence interne de l'échelle de mesure vu qu' $\alpha$  devient égal à 0.62. Cet item exprime la dimension affective de l'attitude envers l'acte entrepreneurial. A ce stade de l'analyse, nous avons néanmoins décidé de le garder.

Tableau 27. Coefficient  $\alpha$  avec variable supprimée (désirabilité)

Variable supprimée	Variables centrés réduites	
	Corrélation avec le total	Alpha
Avoir l'âme d'un entrepreneur	0.358463	0.4266
Etre enthousiaste pour créer une entreprise	0.112694	0.6260
Avoir bonne perception de son entourage	0.376628	0.4102
Souhait de commercialiser une nouvelle idée	0.461362	0.3311

L'étude de la dimensionnalité de la variable « désirabilité » indique que celle-ci est bidimensionnelle. La structure factorielle obtenue est satisfaisante car elle explique presque 70% de la variance. Le score factoriel le plus faible est de 0.557 (tableau 28). Deux axes peuvent être retenus : le désir d'agir et l'attitude affective envers la création d'entreprise. L'attitude représente le deuxième axe factoriel est contribue à expliquer 26.26% de la variance totale.

Tableau 28. ACP. Désirabilité

	Contribution	Contribution
	F.1	F.2
Avoir l'âme d'un entrepreneur	<b>0.558787</b>	-.301736
Etre enthousiaste pour créer une entreprise	0.196191	<b>0.889373</b>
Avoir une bonne perception de son entourage	<b>0.566551</b>	-.249308
Souhait de commercialiser une nouvelle idée	<b>0.572963</b>	0.236254
Valeur propre	1.74562	1.05050
% de la variance expliquée	<b>43.64</b>	<b>26.26</b>

Ces résultats corroborent les discours des répondants interviewés. En effet, interrogés sur leurs désirabilité envers l'acte entrepreneurial avant de se lancer en affaires, les

participants évoquent, en majorité et avec une visibilité plus ou moins claire, le désir d'entreprendre en premier lieu (encadré ci-dessous).

*Mme S (fr.) déclare : « de toute façon, une fois que j'ai donné ma démission je ne savais encore pas [ce que j'allais faire] mais un mois après je savais que j'allais m'installer ».*

*Mr R (fr.) note : «Ça faisait dix ans que ça me trottait mais sans plus, sans oser (...) J'avais d'un côté des problèmes dans le travail, et d'un autre côté j'avais trouvé un produit que mon ancien associé ne voulait pas développer dans l'entreprise où j'étais avant ; et puis voilà, donc, je me suis dit la solution est là...c'est de créer à côté ».*

*Mme C (fr.) ajoute à ce propos : « Je me souviens que j'étais à la fois très enthousiaste mais aussi très angoissée ».*

### 2.3.2. La norme sociale perçue

La mesure de la norme sociale perçue a nécessité la reprise de trois items. Ces derniers ont été confrontés dans un premier temps à une analyse de cohérence interne. Les résultats révèlent un coefficient de Cronbach satisfaisant soit 0.65 (tableau 29).

Tableau 29. Coefficient  $\alpha$  avec variable supprimée (norme sociale perçue)

Variable supprimée	Variables centrées réduites	
	Corrélation avec le total	Alpha
Opinion de la famille	0.403083	0.645271
Opinion des amis	0.516813	0.492834
Opinions des collègues	0.486069	0.535477

L'analyse factorielle indique que la variable est unidimensionnelle et contribue à 59.43% de la variance totale expliquée. La contribution minimale aux facteurs retenus est de 0.53. Ceci nous amène à retenir la totalité des items mesurant « la norme sociale perçue » (tableau 30).

Tableau 30. ACP. Norme sociale perçue

	Contribution à F.1
Opinion de la famille	<b>0.530593</b>
Opinion des amis	<b>0.607448</b>
Opinions des collègues	<b>0.591167</b>
Valeur propre	1.78291
% de la variance expliquée	<b>59.43</b>

Les thématiques traduisant l'unidimensionnalité de cette variable peuvent être retrouvées dans l'analyse qualitative. Les répondants soulignent, en effet, l'importance accordée aux

avis de leurs entourages. Ce sont les amis, les collègues et la famille qui sont le plus souvent évoqués (encadré ci-dessous).

*Mr C (fr.) « C'était un avis positif. C'était essentiellement de l'entourage proche... familial, parents, amis ».*

*Mme C (fr.) « Alors, par exemple, il y a un avis qui a beaucoup compté pour moi : c'est mon collègue avec qui je fais du syndicalisme (...) qui est maçon, Mr.D».*

*Mr BZ (tn.) « Quand j'en avais parlé avec la famille, notamment mon oncle, tout le monde avait apprécié l'idée. J'avais aussi plusieurs amis entrepreneurs qui se sont lancés, et pour qui tout se passait bien ».*

*Mme BA (tn.) « En fait, c'est mon mari qui a tenu bon (...) d'ailleurs, c'est lui qui m'a vraiment poussée, il était toujours à mes côtés pour toutes les démarches ».*

### 2.3.3. Les motivations entrepreneuriales

Pour l'étude de l'échelle motivation, nous avons mobilisé 15 items. Un premier coefficient de Cronbach nous donne un résultat très satisfaisant soit 0.711405. L'opérationnalisation des motivations implique que les intentions des entrepreneurs ont été influencées par différents besoins, notamment, le besoin d'autonomie, le besoin d'accomplissement et le besoin de réalisation. La ventilation des items selon ces différents besoins révèle des résultats similaires au premier constat. En effet, pour le besoin d'accomplissement, les motivations liées à la responsabilité, l'argent, le pouvoir et la propriété, ont été retenues. L'analyse de la cohérence interne indique un alpha d'une valeur de 0.70. Le besoin d'autonomie a été étudié sous les items suivants : motivations de liberté, d'être son propre chef, et motivation de vouloir contrôler son destin. Le coefficient alpha est égal à 0.60. Le besoin de réalisation opérationnalisé grâce aux items reflétant la volonté de se réaliser, de réaliser un idéal, et de créer une entreprise à succès. L'analyse fournit un coefficient  $\alpha$  d'une valeur de 0.607. Les résultats sont satisfaisants vu que le seuil d'acceptation fixé pour cette étude est de 0.55. Nous avons donc continué l'analyse factorielle.

La première ACP établie sur la totalité des items met à jour des résultats mitigés. Elle implique de retenir cinq axes factoriels pour expliquer 71.06% de la variance. La part de chaque variable sur les différents items n'est pas claire : par exemple la motivation liée à la liberté a une contribution supérieure à 0.30 (0.35 et 0.39) sur deux axes différents (axe 2 et

axe3) ; de même pour la motivation de la réalisation d'un idéal ou la motivation de vouloir prendre des responsabilités. Ainsi, nous avons précédé à une rotation des axes. Cette opération a permis de retrouver une structure plus adéquate (tableau 31). Nous avons confronté, en complément, ces derniers résultats avec ceux des ACP menées sur chaque type de besoin. Ainsi, nous avons retrouvé des axes significatifs. En effet, l'analyse du besoin d'accomplissement montre que cette variable est unidimensionnelle (pour 55.37% de la variance totale expliquée), et peut être condensée par les items : « vouloir avoir plus d'argent, accéder à la propriété et avoir du pouvoir ». Le besoin d'autonomie révèle aussi une structure unidimensionnelle (pour 49.86% de la variance expliquée), et peut être restituée par les propositions sur la volonté d'avoir plus de liberté, et le besoin de contrôler son destin.

De même pour le besoin de réalisation, l'échelle est unidimensionnelle (pour 56.09% de la variance totale expliquée), et peut être assimilée à travers la volonté de se réaliser et la volonté de réaliser un idéal.

Tableau 31. ACP. Motivations (après rotation)

	Contribution F.1	Contribution F.2	Contribution F.3
Prendre des responsabilités	0.50674	0.50424	0.07625
Avoir plus d'argent	<b>0.78845</b>	-0.21008	0.09680
Accéder à la propriété	<b>0.76216</b>	-0.35913	-0.08255
Avoir du pouvoir	0.55998	-0.63296	-0.08929
Avoir plus de liberté	-0.18449	<b>-0.59046</b>	0.47127
Contrôler son destin	0.11762	<b>0.85456</b>	-0.13248
Relever un défi	0.26913	0.28812	0.05047
Autonomie financière	0.44368	0.12948	0.04573
Etre son propre chef	0.17783	0.00671	<b>0.69084</b>
Besoin de se réaliser	0.46208	0.06671	-0.27332
Saisir une opportunité	0.25946	0.40171	<b>0.67376</b>
Avoir un emploi	0.44973	0.20811	0.36014
Réaliser un idéal	0.44938	0.11253	-0.57835
Entreprise à succès	<b>0.78277</b>	-0.12567	-0.00015
Reconnaissance sociale	<b>0.61258</b>	0.01927	-0.01095
Valeur propre	3.7946	2.2447	1.74448
% de la variance expliquée	<b>25.30</b>	<b>14</b>	<b>11.63</b>

Ainsi, l'interprétation du premier axe reflète le besoin d'accomplissement social (avoir plus d'argent, de pouvoir, avoir une entreprise à succès et une reconnaissance sociale). Dans le second axe, nous retrouvons le besoin d'autonomie (besoin de liberté et de pouvoir contrôler son destin). Tandis que le dernier axe renvoie à la notion d'opportunité (saisir une opportunité) et d'indépendance (être son propre chef). Les trois premiers facteurs

expliquent 51.89% de la variance totale expliquée des motivations entrepreneuriales (tableau 31). Par ailleurs, le recensement des thématiques liées aux motivations à la création d'entreprises dans les discours des acteurs, montre que ces besoins sont assez récurrents (encadré ci-dessous).

*Mr R (fr.) « [le but] C'est d'avoir ma propre entreprise, plutôt au départ ».*

*Mr Rs (fr.) « Le rêve absolu du bon travailleur manuel c'était d'être compagnon du tour de France, travailler au plus haut niveau, j'ai fait le concours du meilleur ouvrier de France, j'ai toujours cherché cette forme de suprématie manuelle (...) Ça pour moi, ça a toujours été ma culture et ma référence ».*

*Mr C (fr.) « Je me suis dis voilà je vais créer mon propre emploi, avoir ce degré de liberté (...) Voilà, l'indépendance c'est tout à fait ça ».*

*Mme BA (tn.) « J'avais envie de réussir... mais il fallait aller doucement pour grandir »*

*Mme M (tn.) « D'emblée déjà j'ai compris que je ne voulais pas trop de patron sur le dos. »*

*Mr L (tn.) « Le marché du fer forgé était intéressant (...) je me suis dis si on veut se faire un peu d'argent c'est là qu'il faut investir ».*

#### 2.3.4. Les modèles d'entrepreneurs

Les styles comportementaux des modèles d'entrepreneurs ont été étudiés à travers 13 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat plutôt très satisfaisant. Le coefficient  $\alpha$  est d'une valeur de 0.794889.

Ainsi, nous avons retenu la totalité des items pour continuer l'analyse factorielle. Celle-ci n'a pas donné une structure factorielle claire. En effet, certains items avaient des contributions similaires et souvent supérieures à 0.30, sur des axes différents. Par exemple, « passer du temps au travail » (sur l'axe 1 et 3), « continuer à travailler à la maison » (Sur l'axe 1 et 2), « avoir un mode de vie confortable » (sur l'axe 1 et l'axe 3), etc. (Voir annexe 3).

De ce fait nous avons établi la rotation des axes qui a permis de clarifier le sens de la structure fournie (tableau 32).

Tableau 32. ACP. Modèles d'entrepreneurs (après rotation)

	Contribution F.1	Contribution F.2	Contribution F.3
Travaille durant de longues heures	<b>0.71474</b>	-0.2239	0.12468
Passe plus de temps au travail	<b>0.75110</b>	-0.33565	-0.45701
Continue à travailler à la maison	0.61674	-0.44774	-0.43954
Discute du travail à la maison	0.5496	-0.60353	0.11005
Vous encourage à s'intéresser à sa carrière	0.42349	0.20781	0.47257
Vous paye pour accomplir du travail	0.3720	0.38902	-0.34659
Vous encourage à connaître ses collègues	0.40997	<b>0.69527</b>	-0.11241
Vous ramène avec lui au travail	0.19893	<b>0.77171</b>	-0.37351
A un mode de vie confortable	0.62194	-0.00055	0.39250
A des discussions significatives avec vous	<b>0.83078</b>	0.06722	0.03650
Vous encourage à choisir un métier compatible au sien	0.18779	0.28144	<b>0.58835</b>
Vous apprend le métier	<b>0.70991</b>	0.03307	0.22168
Vous encourage à le joindre en entreprise	0.46841	0.46300	-0.06047
Valeur propre	4.11	2.30	1.47
% de la variance expliquée	<b>31</b>	<b>17</b>	<b>11</b>

Les trois premiers axes expliquent 60.76% de la variance totale. Le premier s'articule autour de la thématique de l'apprentissage et le travail (travaille durant de longues heures, passe plus de temps au travail, a des discussions significatives avec vous, vous apprend le métier), il s'agit du « travailleur-initiateur ou le formateur ». Le second renvoie à la thématique de la socialisation, (vous encourage à connaître ses collègues, vous ramène avec lui au travail) il s'agit du « socialisateur ». Tandis que, dans le dernier axe, nous retrouvons plutôt « l'incitateur » (vous encourage à choisir un domaine compatible au sien).

Les discours recueillis auprès des dirigeants illustrent, à cet effet, les différents profils de modèles d'entrepreneurs proposés par les trois axes factoriels (encadré ci-dessous).

*Mme S (fr.) « De toute manière j'ai toujours été au courant des affaires. Bon, au cours des repas mes parents en parlaient. Donc on savait comment tout se passait. On était averti de tout. Du bon et du moins bon des affaires. Donc, on connaissait au départ quelque peu les avantages et les inconvénients d'une entreprise artisanale ».*

*Mme C (fr.) « Elle [la belle mère] qui était une femme qui avait tout bravé, elle a eu une vie très difficile, je me disais toujours "elle l'a voulu, elle a réussi, elle a gardé sa maison, elle a gardé ci, elle a gardé ça.." ayant connu des périodes de traversée du désert... c'est une femme exemplaire, c'était une forme de motivation en quelque sorte... je pense que c'est surtout psychologique [l'influence] ».*

*Mr BZ (tn.) « Mon oncle est un homme d'affaires. On s'est toujours très bien entendu ensemble. Nous avons plusieurs amis en commun... J'aime beaucoup sa façon de penser et sa manière de vivre. D'ailleurs, nous avons toujours eu des conversations très intéressantes sur les affaires (...) on a même failli en monter une ensemble [affaire] ».*

## 2.3.5. La faisabilité perçue

L'analyse de la faisabilité perçue s'est basée sur l'étude de quatre items. L'examen de la fiabilité de l'échelle révèle un coefficient d'une valeur de 0.732407, jugé très satisfaisant (tableau 33).

Tableau 33. Coefficient  $\alpha$  avec variable supprimée (faisabilité perçue)

Variable supprimée	Variables centrées réduites	
	Corrélation avec le total	Alpha
La réussite du projet paraissait faisable	0.317827	0.783666
Sûr de la réussite du projet	0.576132	0.640897
Avoir confiance en sa capacité de réussir le projet	0.635120	0.604858
La réussite dépend de sa propre volonté	0.585686	0.635150

Ainsi, sur l'ensemble des items retenus, une analyse factorielle a permis de constater l'unidimensionnalité de l'échelle (tableau 34).

A l'étude de la contribution de chaque item, nous constatons que la variable « faisabilité perçue » est restituée, à hauteur de 56.55% de la variance totale expliquée, par le premier facteur. Ce dernier regroupe les trois items suivants : « sûr de la réussite du projet », « avoir confiance en sa capacité de réussir le projet », et « la réussite dépend de sa propre volonté ».

Tableau 34. ACP. Faisabilité perçue

	Contribution à F. 1
La réussite du projet paraissait faisable	0.343255
Sûr de la réussite du projet	<b>0.534197</b>
Avoir confiance en sa capacité de réussir le projet	<b>0.550909</b>
La réussite dépend de sa propre volonté	<b>0.54158</b>
Valeur propre	2.26189763
% de la variance expliquée	<b>56.55</b>

Vu l'analyse du contenu des discours, nous constatons que les dimensions retenues ont été fréquemment abordées par les répondants (encadré ci-dessous).

*Mr L (tn.) « Je me sentais prêt et surtout je voulais le faire [la création d'entreprise]. J'étais persuadé que ça allait marcher ».*

*Mr R (fr.) « Je pensais que j'avais des bonnes chances sinon je ne me serai pas lancé ».*

*Mr G (tn.) « J'étais sûr que mon produit était intéressant ... donc je pensais que c'était vraiment faisable ».*

*Mme C « fr. » « Moi justement je n'ai pas douté de mes capacités à rebondir sur des choses très différentes mais heureusement que je n'ai pas soupçonné la portée du travail de fond qu'il fallait que je fasse sur moi-même, mes habitudes, parce que je ne sais pas si je serais là... Donc, je n'ai pas douté de moi parce que je savais que j'avais les capacités de faire le travail nécessaire. En plus je suis quelqu'un de bête et discipliné donc vous ne pouvez pas imaginez... moi si on me donne une méthode... j'ai l'impression qu'avec une méthode on fait tout faire ».*

### 2.3.6. Contrôle perçu de gestion de l'entreprise

La variable « contrôle perçu de la gestion d'entreprise » s'est traduite par onze items. L'ensemble de ces derniers donne un coefficient de Cronbach de 0.709. Ce dernier étant jugé satisfaisant selon les critères retenus dans cette recherche, nous avons continué l'analyse en composantes principales. Cette dernière permet de distinguer la multidimensionnalité de l'échelle retenue. Afin de clarifier la signification de chaque facteur, nous avons procédé à une rotation des axes initiaux (tableau 35).

Tableau 35. ACP Contrôle perçu de la gestion de la future entreprise

	Contribution F.1	Contribution F.2	Contribution F.3
Tendance du marché	<b>0.63045</b>	-0.48388	0.18654
Volume général de vente requis	<b>0.78429</b>	-0.24160	0.31248
Besoins en main d'œuvre requise	0.59401	-0.02645	-0.31519
Volume minimum de vente nécessaire	<b>0.78452</b>	-0.25382	-0.01733
Montant d'investissement requis	0.50099	0.19680	<b>-0.70546</b>
Principaux concurrents du secteur	0.34781	0.57423	0.3710
Clientèle potentielle	0.07508	0.25879	0.43034
La somme de travail que représente la création	-0.09924	<b>0.79346</b>	-0.06376
Importance du rôle de l'innovation	0.49126	0.01476	0.29730
Principaux fournisseurs	0.49021	0.51558	0.36149
Principales sources de financement	0.60385	0.34841	-0.49576
Valeur propre	3.2	1.8	1.5
% de la variance expliquée	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>13</b>

Ainsi, trois principaux axes peuvent être identifiés : le premier se rapporte à la gestion des ventes (tendance du marché, volume général de vente de la future entreprise, volume minimum de ventes nécessaires pour combler les dépenses), le deuxième concerne la somme de travail que représente la création d'entreprise, et le dernier s'articule autour du montant d'investissement requis afin de créer l'entreprise. Ils expliquent conjointement 59.51% de la variance totale de la variable étudiée.

Par ailleurs, les discours des dirigeants soulignent la nécessité de la bonne perception de la capacité de gestion de la future entreprise. Nous retrouvons notamment les thèmes des axes retenus après l'analyse factorielle (encadré ci-dessous).

*Mr R (fr.) « Sur l'étude préliminaire avant le démarrage de l'entreprise, j'avais fait un budget prévisionnel avec des comptes de résultats prévisionnels (...) ça c'était fait... mais sur le papier c'est toujours clair ; toutefois, après, les circonstances ne sont pas forcément comme sur le papier ».*

*Mme BA (tn.) « Ce qu'il faut c'est de la clairvoyance et puis être réaliste (...) Il faut savoir qu'il y a aussi beaucoup de travail, de concessions et de sacrifices à faire ».*

*Mr G (tn.) « Il faut bien analyser la situation. Il y a les choses de réussite, des choses d'échec parce qu'il faut envisager les deux (...) il faut savoir à peu près où on va si ça ne marche pas ».*

*Mr C (fr.) « J'ai un peu appréhendé. En fait, je me suis dit tu dois répartir les tâches. J'avais une vision assez ordonnée de ce qu'il fallait faire, l'argent, les machines... ».*

*Mr L (tn.) « Je connaissais très bien le produit. Ça veut dire que j'étais intouchable [imbattable], mais ce n'est qu'après qu'on se rend compte qu'on n'est peut être pas fait pour être le meilleur gestionnaire ».*

### 2.3.7. Ressources mobilisées

La perception des ressources mobilisées pour la création d'entreprise, s'exprime à travers quatorze items. La première analyse de la cohérence interne permet de distinguer un coefficient de 0.753262. Dans ce sens, tous les items ont été repris pour l'analyse de la viabilité de l'échelle.

L'ACP, procurée dans un premier temps, a nécessité une rotation des axes. Nous avons alors obtenu les résultats présentés dans le tableau 36. Comme on peut le constater, nous

avons retenu les deux premiers facteurs qui expliquent simultanément près de 47% de la variance totale.

Tableau 36. ACP Appréciation des ressources mobilisées pour la création d'entreprise  
(après rotation)

	Contribution F.1	Contribution F.2
Disposer de compétences en création d'entreprise	0.28556	0.14448
Disposer de compétences techniques	<b>0.77823</b>	-0.37525
Disposer de capacités à gérer un réseau d'affaires	<b>0.82791</b>	-0.38112
Disposer de compétences en gestion d'entreprise	<b>0.69591</b>	-0.35037
Disposer de compétences dans le domaine administratif	0.35705	0.62656
Disposer de formations en apprentissage	<b>0.74257</b>	-0.18748
Trouver des personnes compétentes pour vous aider et vous conseiller	0.39057	<b>0.7770</b>
Obtenir une aide financière	0.52552	0.62576
Bénéficier de démarches administratives allégées	0.12959	0.08028
Intégrer des structures publiques d'aide à la création d'entreprise	0.42886	0.09275
Avoir accès à une bourse d'idées	<b>0.73628</b>	0.2226
Pouvoir appartenir à une population locale	0.17919	-0.55968
Avoir accès à des réseaux locaux et supports d'élites politiques	0.61881	0.13241
Possibilité de travailler parallèlement à la création d'entreprise	-0.30001	0.34152
Valeur propre	4.21	2.36
% de la variance expliquée	<b>30</b>	<b>16.8</b>

Ainsi, le premier axe trace les compétences individuelles nécessaires pour le créateur : disposer de compétences en création d'entreprise, des compétences techniques, des compétences à gérer un réseau d'affaires, des compétences en gestion d'entreprise, en formation et apprentissage, et une bourse d'idées.

Le deuxième se ramène plutôt aux compétences extérieures requises à savoir le conseil pour ce type d'entreprise : trouver des personnes compétentes pour l'aide et le conseil, notamment dans la démarche administrative et financière.

Nous avons repéré ces constats dans les propos des dirigeants interviewés (encadré ci-dessous).

*Mr R (fr.) « L'essentiel c'est d'avoir un projet réaliste. Aussi bien au niveau de la prévision du chiffre d'affaires, de sa clientèle, puis de savoir à peu près ce qu'ils vont vous donner parce que c'est là dessus qu'on passe tout le projet et qu'on te prête ou on ne te prête pas ».*

*Mr C (fr.) « Il faudrait qu'il y ait un chaperon pour vous dire voilà on se met autour de la table, tu peux aller là, tu peux avoir ça comme aide (...) apporter de l'argent seulement je crois que ce n'est pas suffisant ».*

*Mme C (fr.) « Les ressources qu'il fallait ...c'était vraiment la formation qu'on a pu faire grâce aux syndicalistes sur la gestion d'entreprise et la communication ».*

*Mr G (tn.) « J'ai suivi une formation en gestion d'entreprise, en communication, vous savez, le style d'apprentissage, de direction... ça m'a beaucoup aidé avec le personnel, le banquier, les partenaires... ».*

*Mme M (tn.) « Si je dois parler d'un soutien particulier, je parlerai de mon expérience auprès de la Jeune Chambre Economique et Internationale de Carthage où j'ai appris beaucoup de choses notamment comment apprendre à être leader dans son domaine, comment avoir une estimation sur ses capacités à bien gérer, etc. Je me suis aussi fait beaucoup d'amis entrepreneurs, une sorte de réseau, c'est très important aussi».*

*Mr R (fr.) « Je crois que le relationnel c'est ce qui fait le commerce, ce n'est pas autre chose. On aura beau inventer des catalogues, des machins, des trucs, s'il n'y a pas un relationnel correct entre les gens... ».*

*Mr C (fr.) « C'est une des priorités [le réseau]... c'est peut être aussi important que le client. Même s'il ne vous apporte pas tout de suite du marché ou de l'argent, mais le développement du réseau c'est vraiment quelque chose de très important ».*

*Mme M (tn.) « En réalité, la plupart des clients que j'ai eus venaient en majorité grâce à quelques relations. Des amis à mon père... des amis à des amis...».*

*Mr BZ (tn.) « En fait, c'est grâce aux contacts que j'avais noués avec les responsables des entreprises quand je faisais des formations que j'ai eu mes premières commandes. J'ai commencé avec 3000 dinars, aujourd'hui je suis à 100 000 dinars »*

### 2.3.8. Contexte environnemental

Afin d'étudier les différents facteurs liés à l'environnement des créateurs d'entreprises, nous avons déployé onze items sur lesquels nous avons effectué une analyse de la

cohérence interne. Le résultat de cette dernière révèle un coefficient  $\alpha$  d'une valeur 0.714, jugé plutôt très satisfaisant dans le cadre de l'enquête exploratoire.

L'analyse en composantes principales montre que les trois premiers facteurs, retenus après rotation des axes initiaux, restituent 60% de la variance totale expliquée (tableau 37).

L'interprétation de la contribution des différents items sur les trois premiers axes indique que le premier facteur reflète les caractéristiques de la conjoncture économique ainsi que le contexte institutionnel (les normes environnementales et les subventions gouvernementales). Le second facteur traduit les caractéristiques macro-économiques (taux de chômage, tendance démographique). Dans le dernier, il s'agit de l'un ancrage territorial (caractéristiques de l'emplacement).

Tableau 37. ACP Contexte environnemental (après rotation)

	Contribution F.1	Contribution F.2	Contribution F.3
Conjoncture économique	<b>0.75322</b>	0.48417	-0.00895
Taux de chômage	0.43797	<b>0.60774</b>	0.17602
Tendance démographique	0.17923	<b>0.59251</b>	-0.49752
Normes environnementales	<b>0.74359</b>	-0.23334	-0.08407
Lois et réglementations	0.56294	0.07188	0.34679
Subventions gouvernementales	<b>0.61421</b>	-0.47747	-0.42151
Aides gouvernementales	0.59956	-0.34005	-0.55397
Caractéristiques du territoire visé	0.51837	-0.51596	0.24349
Caractéristiques de l'emplacement	0.39729	-0.22290	<b>0.62837</b>
Technologies disponibles	0.60123	0.44137	0.16051
Contexte culturel (mentalités, modes de vie...)	0.04054	-0.40017	0.11792
Valeur propre	3.1	2.0	1.3
% de la variance expliquée	<b>28.98</b>	<b>18.44</b>	<b>12.58</b>

L'analyse du contenu des discours collectés ne montre pas une forte redondance des thématiques proposées par les axes factoriels. Cependant, nous avons recensé quelques passages sur la conjoncture économique, les subventions gouvernementales, et les caractéristiques de l'emplacement (encadré ci-dessous).

*Mr Rs (fr.) « Je pense que pour réussir il faut être patient et bien comprendre le contexte économique ».*

*Mme S (fr.) « Une année d'élection par exemple, ça change tout, le commerce n'est pas le même, les gens ne fonctionnent pas de la même façon. Quelque soit le résultat, ça viendra après ».*

*Mr H (tn.) « Je pense que l'emplacement est très important pour nous ici, s'il n'y avait pas ce village de l'artisanat, honnêtement, je ne pense pas que je serais installé à mon compte aujourd'hui (...) c'est le fait que les gens sachent que nous sommes là... ».*

### 2.3.9. La variable culturelle

Pour l'étude de la variable culturelle, nous avons mobilisé différents axes de thématiques : l'éducation, les valeurs liées au travail, les croyances religieuses, les croyances envers la chance, les croyances envers le mérite, les croyances libérales, politiques, les valeurs liées à l'individualisme et celles liées au degré de féminité dans une société. Ces dimensions croisent la manifestation de la culture au niveau de l'individu et au niveau de la société dans laquelle est encadré ce dernier. Nous reprendrons les illustrations qualitatives concernant les valeurs culturelles après la présentation de l'ensemble des analyses statistiques.

#### ▪ L'éducation

Pour opérationnaliser la thématique de l'éducation, nous avons créé quatre items que nous avons soumis à une analyse de cohérence interne. Les résultats indiquent un coefficient de cohérence sensiblement inférieur au seuil retenu (0.549275).

Avant d'opérer la suppression d'items, nous avons recodé l'item « vous pensez avoir reçu une éducation stricte » pour qu'il aille dans le même sens que les autres propositions. Cette opération a permis, en effet, d'améliorer la cohérence d'ensemble de l'échelle de mesure dont le coefficient  $\alpha$  passe à une valeur plutôt satisfaisante ( $\alpha=0.66$ ). Cependant, constatant la faible corrélation de l'item corrigé à l'échelle totale (0.06), nous avons décidé de l'éliminer. Le coefficient de Cronbach est, alors, d'une valeur très satisfaisante de 0.82 (tableau 38).

Tableau 38. Coefficient  $\alpha$  avec variable supprimée (Education reçue)

Variable supprimée	Variables centrées réduites	
	Corrélation avec le total	Alpha
Vous êtes proche de vos parents	0.673840	0.756810
Vous êtes proche de votre père	0.780356	0.64543
Vous êtes proche de votre mère	0.583060	0.845409

Ainsi, sur les quatre items nous en avons gardé trois pour opérer une analyse factorielle. Le résultat de l'ACP témoigne de l'unidimensionnalité de la variable. Le premier axe explique 73.92% de la variance totale. La plus faible contribution est de 0.5344 (tableau 39). Nous avons décidé subséquemment de ne garder que les trois items qui traduisent l'éducation reçue dans les sens du degré de rapprochement avec les parents.

Tableau 39. ACP Education reçue

	Contribution F.1
Vous êtes proche de vos parents	0.579262
Vous êtes proche de votre père	0.615517
Vous êtes proche de votre mère	0.534409
Valeur propre	2.21763261
% de la variance expliquée	<b>73.92</b>

- La valeur du travail

L'analyse des deux items prévus pour mesurer la valeur attribuée au travail présente un coefficient alpha de 0.5569. A corrélation égale sur l'échelle totale nous n'avons pas pu procéder à une élimination pour l'amélioration de la cohérence interne (tableau 40).

Tableau 40. Coefficient  $\alpha$  avec variable supprimée (Valeur du travail)

Variable supprimée	Variables centrées réduites	
	Corrélation avec le total	Alpha
Vous êtes satisfait de votre travail	0.385922	-
Vous êtes fier de votre travail	0.385922	-

L'ACP montre que la variable est bien unidimensionnelle. L'axe 1 explique presque 70% de la variance totale et la contribution des deux items à ce dernier est de 0.7071. Nous avons donc décidé de garder les deux items pour l'étude des valeurs liées à la place du travail dans la vie des entrepreneurs artisans (tableau 41).

Tableau 41. ACP Valeur du travail

	Contribution F.1
Vous êtes satisfait de votre travail	0.707107
Vous êtes fier de votre travail	0.707107
Valeur propre	1.38592249
% de la variance expliquée	<b>69.3</b>

- Les croyances religieuses

Les trois items mobilisés pour mesurer les croyances religieuses chez les créateurs d'entreprises indiquent une cohérence interne d'une valeur de 0.796676 (tableau 42). Ce coefficient est jugé très satisfaisant, nous avons alors entamé la phase de l'analyse factorielle.

Les résultats de l'ACP montrent que la variable « croyances religieuses » est unidimensionnelle.

Tableau 42. Coefficient  $\alpha$  avec variable supprimée (Croyances religieuses)

Variable supprimée	Variables centrées réduites	
	Corrélation avec le total	Alpha
Les commandements religieux occupent une place importante dans vos choix (professionnels)	0.577261	0.791516
La religion occupe une place importante dans votre vie	0.795311	0.553503
Vous avez le sentiment d'adhérer à une religion indépendamment d'une pratique religieuse	0.568171	0.800652

Le premier axe explique 71.53 de la variance totale. Les trois items contribuent au premier facteur avec un minimum de 0.5452 (tableau 43). Nous avons donc décidé de garder les trois items pour les analyses ultérieures.

Tableau 43. ACP Croyances religieuses

	Contribution F.1
Les commandements religieux occupent une place importante dans vos choix (professionnels)	0.55042
La religion occupe une place importante dans votre vie	0.632289
Vous avez le sentiment d'adhérer à une religion indépendamment d'une pratique religieuse	0.545205
Valeur propre	2.14589
% de la variance expliquée	<b>71.53</b>

- Les croyances envers la chance

Au départ, trois items ont été formulés pour opérationnaliser la variable « croyances envers la chance ». A l'analyse d'une première cohérence interne de l'échelle de mesure, nous constatons que la corrélation de l'item « vous pensez que la réussite est basée sur le mérite » avec l'ensemble de l'échelle est très faible. Nous avons alors éliminé ce dernier. En effet, la tentative de recodage de la variable n'a pas pu améliorer les résultats de la cohérence interne.

Le coefficient de Cronbach égal à 0.78, est alors jugé très satisfaisant et nous invite à continuer l'analyse factorielle. Celle-ci révèle que la variable est unidimensionnelle et que le premier facteur explique 64% de la variance totale (tableau 44). La contribution des deux items au premier facteur est de 0.70. Ainsi, nous avons retenu les deux variables pour la mesure des « croyances envers la chance ».

Tableau 44. ACP Croyances envers la chance

	Contribution F.1
Vous pensez que la réussite est une question de chance	0.707107
Vous pensez que tout le monde mérite une seconde chance	-.707107
Valeur propre	1.28069
% de la variance expliquée	<b>64.03</b>

- Les croyances politiques

Trois items ont été retenus pour mesurer les croyances envers la politique, un item (vous pensez que l'entrepreneur doit s'adapter aux contraintes du système politique) a été retiré en raison de sa faible contribution à la cohérence interne de l'échelle. Les résultats après l'élimination de cet item indiquent un coefficient de cohérence interne amélioré pour une valeur de 0.6684.

La matrice de corrélation montre entre que la corrélation entre les deux items est significative au risque de 1%. Ce résultat nous invite à continuer une analyse en composantes principales.

Tableau 45. ACP Croyances politiques

	Contribution F.1
Vous êtes intéressé par la politique	0.707107
Vous avez un engagement politique	0.707107
Valeur propre	1.50202
% de la variance expliquée	<b>75.10</b>

L'ACP permet de constater l'unidimensionnalité de la variable (tableau 45). Le pourcentage de la variance totale expliquée par le premier facteur est de 75%. Nous pouvons alors, condenser les deux items pour mesurer la variable « croyances envers la politique ».

- Les croyances libérales

Nous avons souhaité étudier la structure des croyances libérales chez les créateurs d'entreprises. A cet effet, nous avons créé deux items. L'analyse de la corrélation interne de ces derniers révèle un coefficient très satisfaisant d'une valeur de 0.8285. Les deux items sont corrélés au risque de 1%. Nous avons pu vérifier grâce à une analyse factorielle l'unidimensionnalité de cette variable. Expliquant 82.85% de la variance totale, le premier axe regroupe les deux items. La contribution de ces derniers avoisine 0.70 (tableau 46).

Tableau 46. ACP Croyances libérales

	Contribution F.1
Vous vous considérez comme étant un libéral	0.707107
Le libéralisme est une condition nécessaire pour la réussite	0.707107
Valeur propre	1.70721
% de la variance expliquée	<b>85.36</b>

### ▪ Individualisme

Afin d'opérationnaliser les valeurs incarnées par les entrepreneurs créateurs envers l'individualisme dans une société, nous avons mis en œuvre deux items. L'étude de leur cohérence interne montre que le coefficient  $\alpha$  a une valeur de 0.6578.

Ce résultat nous invite à continuer l'analyse factorielle pour cibler la structure de l'échelle. L'ACP indique que la variable est unidimensionnelle et que le premier facteur explique 62.38% de la variance totale de la variable. Les deux items contribuent à hauteur de 0.70 pour le premier axe (tableau 47). Nous pouvons alors procéder à la condensation des deux items de mesure de la variable « individualisme » pour les analyses ultérieures.

Tableau 47. ACP Individualisme

	Contribution F.1
Vous avez tendance à faire confiance à autrui	0.707107
L'individualisme est nécessaire pour la réussite d'un entrepreneur	-.707107
Valeur propre	1.24752
% de la variance expliquée	<b>62.38</b>

### ▪ Féminité

Les deux items consacrés pour la mesure des valeurs liées à la dimension de féminité dans une société ont été retirés en raison de leur très faible cohérence interne (0.027590), et ceci malgré le recodage afin qu'ils soient interprétés dans le même sens. Ce résultat nous contraint à éliminer cette dimension pour la suite des validations statistiques.

➔ Ainsi l'hypothèse H.1.2., ne peut pas être vérifiée.

Par ailleurs, l'analyse qualitative de certains discours montre que la dimension féminité est souvent abordée par les femmes et hommes dirigeants(es). L'encadré ci-dessous, reprend quelques passages des discours évoqués dans ce sens.

*Mme S (fr.) « Alors, j'étais une femme eux [les collègues] ils étaient des hommes, ils me regardaient plutôt bizarrement, j'étais un petit peu une intruse pour eux. C'était dur, surtout quand on est jeune, les gens font moins confiance à une femme artisan. Ils ont une confiance mais en même temps il y avait une réserve parce que c'est une femme. Est-ce qu'elle est capable ? (...) J'étais très stricte et très exigeante pour, quelques peu, faire une barrière quand même aussi, un petit peu, pour être plus crédible »*

*Mme C (fr.) « Dans la réalité, dans le bâtiment, c'est jamais une femme qui dit on va faire ceci, on va changer de cap... donc c'était ça ma réticence ».*

▪ Appréciation générale de l'échelle « valeurs culturelles »

Dans le but de parfaire les résultats des différentes sous-thématiques étudiées précédemment, nous avons souhaité étudier l'appréciation de l'ensemble de l'échelle « valeurs culturelles » (nous avons alors retenu les seize variables). L'analyse nous permet de dégager un coefficient de cohérence interne d'une valeur de 0.55. Ce coefficient répond aux limites du seuil fixé dans cette étude exploratoire. Nous avons alors souhaité analyser la structure de l'ensemble de l'échelle « valeurs culturelles ».

Tableau 48. ACP Valeurs culturelles (après rotation)

	Contribution F.1	Contribution F.2	Contribution F.3
Vous êtes proche de vos parents	-0.56586	0.52588	0.08679
Vous êtes proche de votre père	-0.50204	0.58170	0.33518
Vous êtes proche de votre mère	-0.54775	0.4226	0.43537
Les commandements religieux	0.50825	0.65422	-0.07385
La religion occupe une place dans votre vie	0.70926	0.56886	-0.14351
Vous avez le sentiment d'adhérer à une religion	<b>0.75183</b>	0.14992	0.01456
Vous avez tendance à faire confiance à autrui	-0.5531	0.14863	0.26526
Vous êtes intéressé par la politique	0.32646	-0.14578	0.65360
Vous avez un engagement politique	0.28066	-0.08208	<b>0.75341</b>
Vous vous considérez comme étant un libéral	-0.17035	<b>0.76607</b>	0.0817
Le libéralisme est une condition pour la réussite	0.15091	0.64352	-0.08859
Vous êtes satisfait de votre travail	-0.41976	0.16502	0.27718
Vous êtes fier de votre travail	0.21081	0.11520	0.4282
La réussite est une question de chance	-0.0211	0.24822	-0.26483
Tout le monde mérite une seconde chance	0.24154	-0.3412	0.45967
L'individualisme est une condition pour la réussite	-0.33474	-0.3790	0.15107
Valeur propre	3.4	3.1	2
% de la variance expliquée	<b>19.58</b>	<b>18.63</b>	<b>12.37</b>

L'analyse en composantes principales fournit des résultats intéressants. Les trois premiers facteurs expliquent à eux seuls plus de la moitié de la variance totale (50.59%). Une rotation des axes nous permet de procéder à l'interprétation de ces trois derniers (tableau 48). Le premier facteur, expliquant presque 20% de la variance totale de la variable « valeurs culturelles », reflète la dimension relative aux croyances religieuses. Le deuxième facteur (18.63% de la variance totale expliquée) exprime les valeurs libérales. Quant au dernier, contenant 12.37% de la variance totale expliquée, il renvoie aux croyances envers la politique.

Bien que l'analyse factorielle ne retienne que trois des différentes dimensions des valeurs culturelles, nous avons retrouvé lors de l'analyse du contenu des données qualitatives quelques thématiques récurrentes en ce qui concerne l'éducation, les croyances religieuses,

les valeurs liées à la place du travail et celles liées à l'individualisme, et les croyances politiques. Nous en avons repris quelques passages illustratifs dans l'encadré ci-dessous.

#### L'éducation

*Mme C (fr.) « L'éducation inculquée par la famille, la culture, la lecture de toutes les allures, font que les valeurs perdurent (...) C'est ainsi qu'on apprend des autres expériences. On m'a toujours dit : « trace ta voie, relève toi, sois exigeante, sois exemplaire, écoute même de ceux qui sont différents»... Moi j'avais six ans, je pense, on m'a mis sur un cheval qui n'a jamais été monté, et puis une petite pouliche et je suis revenue à pieds en pleurant. J'ai demandé à mon père quoi faire et il m'a dit : « ben, quand on tombe, on se relève, on monte et on remonte ». Et on a été habitué comme cela (...) Ça m'a sauvé bien des fois, de nous dresser dans la difficulté dès le départ».*

*Mme S (fr.) « Les valeurs c'est avant tout des valeurs morales d'honnêteté et puis par rapport à la famille, tout en étant modeste, on avait des valeurs de correction, de politesse sans tomber dans l'excès».*

*Mr R (fr.) « C'est vrai que ça vient de la culture qu'on nous a inculquée, c'est peut être mes parents. Ça vient de loin à mon avis, c'est l'éducation... Oui, je pense ».*

*Mr Rs (fr.) « J'ai toujours baigné dans la culture de mon père (...) Quand j'étais gamin mon père me disait: Mon fils tu seras sculpteur le jour où tu vas faire de la sculpture comme Michael Ange. Mais j'y suis arrivé et pour moi c'était un aboutissement. C'était enfin t'as vu papa!».*

*Mr G (tn.) « C'est l'éducation qui vous forge, moi c'est mon éducation, ma famille, et il y a la formation parce que ça aide aussi ».*

#### La religion

*Mr L (tn.) « Je crois en Dieu et en son pouvoir. Il faut être persévérant, comme on le dit : "tu dois travailler et Dieu te récompensera" ».*

*Mme M (tn.) « Je remercie Dieu qui m'a donné le courage et la force d'arriver là où je suis maintenant ».*

#### Les croyances politiques

*Mme M (tn.) « Actuellement, je poursuis mon mouvement au sein du RCD [Rassemblement Constitutionnel Démocratique]... j'ai aussi suivi une formation en politique de niveau 2 à l'académie politique ».*

La valeur du travail

*Mr H (tn.) « Je pense que le travail t'empêche de te détruire socialement (...) Moi j'ai honte de demander de l'argent à mes parents (...) C'est comme ça, question de fierté... Alors quand on veut quelque chose, il faut travailler dur pour l'avoir».*

*Mme S (fr.) « Si vous travaillez en entreprise, vous n'allez pas souvent du début d'une affaire jusqu'à la fin alors que là vous avez le premier contact avec le client, vous avez le choix, vous avez après les commandes à passer, vous avez la réalisation, la pose et puis bien sûr, le fini, le vendu. Il y a le travail, il y a le contact avec le client et puis le commercial aussi ».*

*Mr C (tn.) « Je pense qu'il faut être dévoué pour faire ce travail. Il faut aimer ce qu'on fait et y consacrer beaucoup de temps. Les choses ne viennent pas facilement dans ce métier».*

L'individualisme

*Mr C (fr.) « Je pense que là l'individualisme est quelque chose de nécessaire pour pouvoir développer les choses le plus rapidement possible. Il faut être plus rapide que son voisin. Ça c'est nécessaire, après ça dépend dans quel but ».*

*Mme S (fr.) « Je travaille seule, c'est peut être aussi mon caractère qui fait que, bon, je travaille seule».*

*Mr L (tn.) « La confiance est un capital au vrai sens du mot, un capital qui ne se voit pas. Tout échange demande un minimum de confiance. Hélas de nos jours ce n'est pas vraiment évident, et c'est dommage d'ailleurs...».*

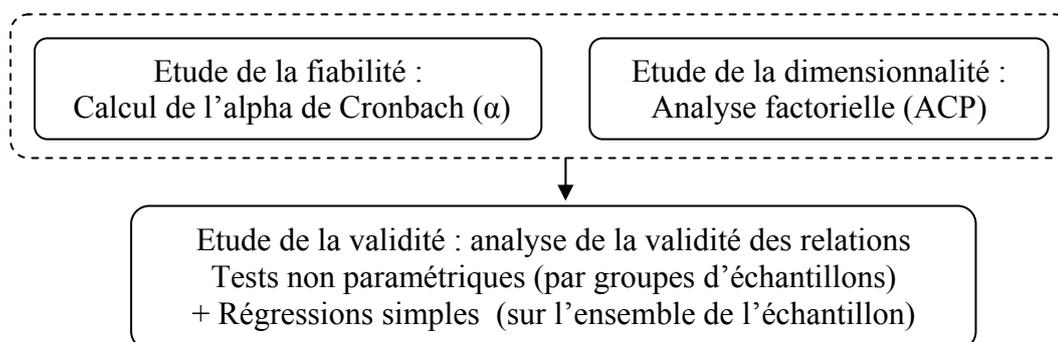
Cette première analyse, basée sur les critères d'homogénéité en s'appuyant sur les méthodes de dimensionnalité et de cohérence interne, a permis l'épuration des données et la structuration des variables. Ainsi, nous avons condensé les variables initialement adoptées en nombre réduit de variables composites pour pouvoir procéder, ensuite, aux tests de validation des hypothèses.

Dans le tableau 49, nous synthétisons les résultats de l'ensemble des analyses factorielles menées sur les différentes variables.

Tableau 49. Récapitulatif des variables et composantes retenues suite à l'analyse factorielle

<b>Variables</b>	<b>Thématiques retenues</b>
Désirabilité perçue Bidimensionnelle	Désir d'agir et l'attitude affective (Nous retiendrons principalement le désir d'agir pour les tests ultérieurs)
Norme sociale perçue Unidimensionnelle	Opinion des proches (famille, amis et collègues)
Motivations entrepreneuriales Multidimensionnelle	Motivation d'accomplissement social, d'autonomie, d'opportunité et d'indépendance
Modèles entrepreneurs Multidimensionnelle	Travailleur-initiateur, socialisateur et incitateur
Faisabilité générale perçue Unidimensionnelle	Assurance en sa capacité de réussir le projet
Contrôle perçu Multidimensionnelle	Gestion des ventes, somme de travail dans l'entreprise et montant d'investissement requis
Ressources mobilisées Bidimensionnelle	Disposer de compétences individuelles internes (techniques, réseau d'affaire, gestion d'entreprise, apprentissage,...), et de compétences externes (aide et conseil de personnes compétentes)
Contexte environnemental Multidimensionnelle	Conjoncture économique, contexte institutionnel, macro-économique et caractéristiques de l'emplacement
Valeurs culturelles Multidimensionnelle	Croyances religieuses, politiques et libérales

Il convient de rappeler que pour l'étude de la validation des hypothèses de recherche nous avons établi des choix de méthodes adéquates aux échantillons de référence. Nous avons eu recours aux tests non paramétriques et aux tests de régression simple. En effet, la division de l'échantillon témoin en deux groupes d'échantillons engendre une diminution du nombre d'observation par groupe d'individus. Compte tenu de ce constat, il convient de mobiliser les tests statistiques adéquats<sup>184</sup> (tests paramétriques/non paramétriques). La figure 31 retrace la procédure suivie dans cette recherche.

Figure 31. Procédure suivie pour la présentation des résultats de la recherche

<sup>184</sup> La loi normale implique un nombre minimum de trente observations

## II. Tests non paramétriques et Régressions simples

L'analyse effectuée dans cette recherche se base sur deux volets. Dans le premier, il s'agit de vérifier le changement des variables du modèle de recherche dans les deux contextes choisis (français et tunisien). Dans cette phase de l'analyse, l'échantillon sera divisé en deux groupes (selon la variable nationalité). Des tests non paramétriques seront alors appliqués.

Dans un second temps, nous examinerons la nature des relations qui caractérisent les variables retenues. A cet effet, nous mobiliserons l'échantillon dans son ensemble sans distinction préalable par rapport à la nationalité. Le but est d'étudier la qualité des relations de cause à effet entre des variables expliquées et des variables explicatives formulées dans les hypothèses de recherche. En ce sens, c'est la méthode de la régression simple qui sera retenue. L'examen de la validité des relations se base donc sur l'appréciation de la signification pratique grâce à la valeur de  $R^2$  qui correspond à la part de la variance de la variable expliquée par les variables explicatives. Le tableau 50, synthétise la logique suivie dans le choix des tests appliqués.

Tableau 50. La logique de choix des tests mobilisés

Objet	Tests paramétriques	Tests non paramétriques
Comparaison de moyenne/médiane à une valeur 0	Moyenne T de Student (suppose la normalité)	Médiane -test de signe- -test des rangs signés-
Comparaison de moyenne/médiane à une valeur a	Moyenne T de Student (suppose la normalité)	Médiane -test de signe- -test des rangs signés-
Comparaison de moyennes entre deux échantillons appariés	2 Moyennes T de Student (suppose la normalité)	
<b>Comparaison de moyennes/médiane entre deux groupes</b>	2 Moyennes T de Student (suppose la normalité & l'égalité des variances)	<b>Mann-Whitney Wilcoxon</b> (basé sur les rangs)
Comparaison de moyennes/médiane entre p groupes	P moyennes (suppose la normalité & l'égalité des variances)	<b>Kruskal et Wallis</b> généralisation à p groupes du test de Mann-Whitney Wilcoxon
<b>Corrélations entre deux variables</b>	<b><math>R^2</math></b>	Corrélations de rangs de Spearman

Source : Adapté de Le Guen (2005, p.42)

## 1. Les tests non paramétriques

Dans ce paragraphe, nous nous focaliserons sur la vérification des hypothèses concernant le changement des variables selon la nationalité des deux groupes de l'échantillon témoin. Plus précisément, il s'agit de vérifier les hypothèses suivantes<sup>185</sup> auprès des artisans-créateurs:

- H.2.1 les valeurs et croyances culturelles changent d'un pays à un autre ;
- H.2.2 la désirabilité perçue de l'acte d'entreprises (désir d'agir) change selon le pays ;
- H.3.1 les modèles d'entrepreneurs varient d'un pays à un autre ;
- H.4.1 les motivations entrepreneuriales changent d'un pays à un autre ;
- H.5.3 le contexte environnemental change selon chaque pays ;
- H.5.4 les ressources mobilisées pour l'acte d'entreprendre changent selon le pays ;
- H.5.5 la faisabilité perçue change selon le pays ;

A ce niveau nous avons choisi d'adopter une analyse de la variance non paramétrique pour un facteur. La nature ordinale des variables concernées nous a guidés vers la mise en œuvre des tests non paramétriques ; ce sont respectivement le test de Mann-Whitney Wilcoxon (dans le cas de comparaison de deux sous-populations) et le test de Kruskal-Wallis qui n'en est qu'une généralisation (comparaison de plus de deux sous-populations) qui ont plus précisément retenu notre attention, vu qu'ils sont parfaitement adaptés au cas d'une variable explicative à deux modalités. En effet, ce type d'analyse permet de juger de l'effet d'une variable qualitative à deux ou plusieurs modalités sur une variable quantitative<sup>186</sup>.

Sans chercher à exposer de façon exhaustive la démarche sous-jacente à ces tests largement abordés par ailleurs<sup>187</sup>, contentons-nous de rappeler quelques éléments aidant à une meilleure lecture et compréhension des résultats présentés dans la seconde partie de notre travail.

---

<sup>185</sup> Certaines hypothèses peuvent paraître évidentes à première vue (eg. H2.1, H5.3 ou H5.4). Cependant, comme précisé précédemment, c'est dans un souci de rigueur scientifique nous avons choisie de les tester car elles sont indispensables pour la vérification du modèle de recherche adoptée.

<sup>186</sup> Cette analyse n'exige ni la normalité de la distribution de la variable explicative, ni un nombre minimum de 30 observations.

<sup>187</sup> Cf. par exemple l'ouvrage de Lebart et Morineau et Fénelon (1988) ou celui de Perrien et Cheron et Zins (1984).

Le principe commun aux deux tests est de substituer aux valeurs prises par les variables étudiées, les rangs de ces valeurs obtenus par un classement (ou encore un interclassement) de l'ensemble des valeurs observées dans les sous-échantillons, représentant d'autant de sous-populations à comparer. Des scores sont alors calculés à partir des rangs, ensuite des tests basés sur ces scores sont appliqués. Une statistique  $S$ , qui correspond à la somme des rangs de la variable dépendante dans les deux groupes définis par les deux modalités de la variable explicative, est calculée. Ensuite, une variance est également dégagée. Elle correspond à la variance des rangs dans chaque groupe sous l'hypothèse d'une distribution identique entre les deux groupes. La question est alors de savoir si les différences observées dans les sous-échantillons supportent avec un risque d'erreur suffisamment faible (risque de première espèce  $\alpha$ )<sup>188</sup> l'hypothèse d'homogénéité des sous-populations correspondantes ( $H_0$ ), ou si, à l'inverse, elles la contredisent ( $H_1$ ).

### 1.1. Les valeurs culturelles

Afin de tester l'hypothèse H.2.1., concernant la variabilité des valeurs culturelles dans les deux contextes étudiés, nous avons opérationnalisé le test de Mann-Whitney Wilcoxon sur les deux groupes de l'échantillon, répartis selon le critère de la nationalité. Le but est de savoir dans quelle mesure les valeurs culturelles changent d'une nationalité à une autre (française/tunisienne)<sup>189</sup>. Nous avons construit des indicateurs synthétiques sur lesquels nous avons appliqué les tests sur les scores des rangs. Bien entendu, l'étude des conditions d'application a fait l'objet d'un examen pré-analyse. Le tableau 51 spécifie les caractéristiques des échelles retenues pour l'étude des valeurs culturelles.

#### ▪ L'éducation

Pour la variable « éducation », le test de rang par groupe de nationalité montre que le score moyen pour l'échantillon tunisien est de 14.17, tandis que celui de l'échantillon français est de 20. Nous avons repris les scores des items condensés après les résultats de l'analyse factorielle. Le test de Mann-Whitney Wilcoxon est significatif au seuil de 5%. C'est-à-dire

<sup>188</sup> Soulignons à cet effet, qu'il ne saurait être question de certitude, de connaissance certaine de la réponse « vraie ». La statistique décisionnelle fournit un cadre qui permet la prise de décision à deux alternatives ( $H_0$  contre  $H_1$ ) au niveau de populations statistiques à la lumière d'informations relatives à une partie en principe infime de ces populations (l'échantillon). Dès lors, la notion de risque y est intrinsèquement liée. Ce risque d'erreurs ne peut être annihilé, il n'est possible que de chercher à le réduire (Hermann, 1995, p.227).

<sup>189</sup> Il ne s'agit pas d'une généralisation à toutes les nationalités. Dans notre cas nous nous contentons d'étudier les nationalités française et tunisienne.

que les deux groupes proviennent de deux populations différentes selon le critère « éducation ». Le test exact<sup>190</sup> confirme le rejet de l'hypothèse nulle au risque de 5%. Le test de Kruskal-Wallis est significatif à 10%. C'est-à-dire que la généralisation de la différence dans l'éducation des deux populations de référence est significative au seuil de 10%.

- La valeur du travail

Le test sur scores des rangs, additionnés des deux items de mesure de la valeur travail, donne une moyenne de 16.65 pour le groupe français et de 16.34 pour le groupe tunisien. Le résultat du test de Mann-Whitney Wilcoxon n'est pas significatif. En effet, la probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est de 46.91%. Le test exact confirme ce choix à hauteur de 48.4%. Ainsi les deux groupes proviennent de la même population selon le critère des valeurs liées au travail.

- Croyances religieuses

Le résultat du test de Mann-Whitney Wilcoxon sur l'égalité des scores obtenus à partir des trois items montre que les deux groupes changent en termes de considération des croyances religieuses. La probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est inférieure au seuil de 0.1%. Nous concluons que les deux groupes ont des appréciations significativement différentes des croyances religieuses. Le test de Kruskal-Wallis illustre un  $\chi^2$  d'une valeur de 18.3577 avec une probabilité  $p < 0.0001$ . En d'autres termes, la différence observée sur les croyances religieuses dans les deux groupes est généralisable aux deux populations de références au risque de 0.1%.

- Croyances envers la chance

Concernant le critère « croyances envers la place de la chance », le test de Mann-Whitney Wilcoxon montre qu'il n'existe pas de différence significative entre les deux échantillons retenus. C'est-à-dire que les deux groupes dévoilent les mêmes appréciations quant à la place de la chance dans la réussite d'un entrepreneur.

---

<sup>190</sup> La faiblesse des effectifs des deux groupes d'échantillons justifie la mobilisation du test exact qui prend en considération, notamment, la taille des groupes étudiés.

Tableau 51. Caractéristiques des échelles mobilisées pour la variable « valeurs culturelles »

<b>Variables : Caractéristiques :</b>	<b>Education</b>	<b>Valeur du travail</b>	<b>Croyances religieuses</b>	<b>Croyances chance</b>	<b>Croyances politiques</b>	<b>Valeurs libérales</b>	<b>Individualisme</b>	<b>Valeurs culturelles (1) ****</b>	<b>Valeurs culturelles (2) *****</b>
<b>Nombre d'items*</b>	3	2	3	2	2	2	2	16	6
<b>Étendue de l'item</b>	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5
<b>Etendue de l'échelle**</b>	2-10	5-10	3-15	4-10	2-10	2-10	2-8	28-64	6-23
<b>Nb observations Fr.</b>	16	16	16	17	17	16	17	14	16
<b>Nb observations Tn.</b>	17	16	17	17	17	17	17	16	17
<b>Somme scores Fr.</b>	320	266.5	155	301.5	282.5	240	307.5	174	175.5
<b>Somme scores Tn.</b>	241	261.5	406	293.5	312.5	321	287.5	291	385.5
<b>Moyenne Fr. ***</b>	20	16.65	9.68	17.73	16.61	15	18.08	12.42	10.96
<b>Moyenne Tn. ***</b>	14.17	16.34	23.88	17.26	18.38	18.88	16.91	18.18	22.67

\* Nombre d'items mobilisés pour le calcul des scores

\*\* Etendue de l'item sur les scores obtenus par construction d'indicateurs synthétiques

\*\*\*Moyenne de la somme des scores pour chaque groupe d'échantillon (Fr. Français et Tn. Tunisien)

\*\*\* Variable considérée avant l'analyse factorielle

\*\*\*\*Variable considérée après l'analyse factorielle. C'est-à-dire par construction d'indicateurs synthétiques sur les items ayant les plus fortes contributions aux principaux axes factoriels.

- Croyances politiques

Contrairement à nos attentes, le test de Mann-Whitney Wilcoxon sur les scores des deux items traduisant les croyances envers la politique montre que les entrepreneurs tunisiens et français ont une même perception envers ce type de croyances. Le score moyen du groupe français (16.62) est légèrement inférieur à celui du groupe tunisien (18.38). Le risque de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est de 30%.

- Croyances libérales

Les croyances envers le libéralisme, comme celles envers la politique, semblent être les mêmes pour les répondants issus des deux groupes. La moyenne des scores du groupe des répondants français est légèrement inférieure (15) à celle de l'échantillon tunisien (18.18). Le test de Mann-Whitney Wilcoxon n'est pas significatif. Il apparaît qu'en égard aux valeurs libérales, les deux échantillons proviennent plutôt de la même population.

- Individualisme

Les résultats du test sur scores de la variable « individualisme » montrent qu'il n'existe pas de différence significative entre les réponses du groupe tunisien et du groupe français. Le risque de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est de 36.88%. Nous concluons que les deux groupes ont les mêmes perceptions quant aux valeurs liées à l'individualisme.

Après avoir testé les différentes thématiques inhérentes aux valeurs et croyances culturelles, nous avons souhaité vérifier l'hypothèse H2.1 qui concerne la différence de l'ensemble des valeurs culturelles dans les deux pays. Le premier test a été établi sur la totalité des items de l'échelle (16 items). Dans le second, nous avons pris en considération les résultats fournis par l'analyse factorielle. C'est à dire l'ensemble des items contribuant le plus aux principaux axes factoriels. Le tableau 52 présente un récapitulatif des résultats de l'ensemble des tests menés.

- Appréciation générale de la variable valeurs culturelles

Le test de Mann-Whitney Wilcoxon montre que sur l'ensemble des items retenus pour mesurer les valeurs culturelles, il existe une différence significative par rapport à la variable nationalité. Donc, les deux groupes proviennent de deux populations différentes selon le critère « valeurs culturelles ». Le test exact confirme le rejet de l'hypothèse nulle au risque de 5%. Le test de Kruskal-Wallis, est significatif à 10%. Donc, la généralisation de la différence des valeurs culturelles entre les deux groupes est significative au risque de

10%. Dans le même sens, nous pouvons aussi constater que le test est très satisfaisant quand il s'agit des variables retenues après l'analyse factorielle (religion, valeurs libérales et valeurs politiques). En effet, la probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est inférieure à 0.0003. Le test Kruskal-Wallis, nous permet de généraliser ce résultat au seuil de 1% ( $p < 0.0005$ ) (tableau 52).

→ L'hypothèse H.2.1 est vérifiée. Il existe une différence significative au regard des valeurs culturelles dans les deux pays.

Tableau 52. Récapitulatif des résultats des tests non paramétriques sur les «valeurs culturelles »

<b>Variables:</b>	<b>Education</b>	<b>Valeur travail</b>	<b>Croyances religieuses</b>	<b>Croyances envers la chance</b>	<b>Croyances politiques</b>	<b>Croyances libérales</b>	<b>Individualisme</b>	<b>Valeurs culturelles (1)</b>	<b>Valeurs culturelles (2) **</b>
<b>Tests :</b>									
<b>Test de Wilcoxon (deux groupes)</b>									
<b>Statistique (S)</b>	320	266.5	155	301.5	282.500	240	307.5	174	175.5
<b>Approximation normale</b>									
<b>Z*</b>	1.7213	0.0781	-4.2663	0.1241	-0.5295	-1.1484	0.3340	-1.7691	-3.4688
<b>Pr &gt; Z (unilatéral)</b>	0.0426	0.4689	<.0001	0.4506	0.2982	0.1254	0.3692	0.0383	0.0003
<b>Test Exact</b>									
<b>Pr &gt;= S (unilatéral)</b>	0.0417	0.4840	1.298E-06	0.4550	0.3027	0.1259	0.3688	0.0375	1.230E-04
<b>Test de Kruskal-Wallis</b>									
<b>Chi-Deux</b>	3.0255	0.0095	18.3577	0.0201	0.3000	1.3610	0.1236	3.2038	12.1585
<b>DL</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Pr &gt; Chi-Deux</b>	0.0820	0.9222	<.0001	0.8872	0.5839	0.2434	0.7251	0.0735	0.0005

\* Z includes a continuity correction of 0.5.

\*\* Variable considérée après l'analyse factorielle. C'est-à-dire par construction d'indicateur synthétique sur les items ayant les plus fortes contributions aux principaux axes factoriels.

## 1.2. Les motivations et les modèles d'entrepreneurs

Le test de Mann-Whitney Wilcoxon sur les rangs des scores établis à partir des 15 items retenus pour mesurer les motivations entrepreneuriales, indique une différence significative au seuil de 10% entre les répondants des deux groupes. Le même test mené sur les huit items repris après l'analyse factorielle est aussi significatif au seuil de 10%. Le score moyen des répondants français est de 15.02, tandis que celui de l'échantillon tunisien est de 20.28. L'hypothèse nulle est rejetée au risque de 10% ( $p < 0.0642$ ). Le test exact confirme ce résultat ( $p < 0.0637$ ). Le test de Kruskal-Wallis donne une valeur de  $\chi^2$  égale à 2.365 au risque 0.1241. Donc, le résultat du test de Mann-Whitney Wilcoxon n'est pas généralisable pour la population de référence.

→ Ainsi l'hypothèse H.4.1 : les motivations entrepreneuriales changent d'un pays à un autre, est partiellement validée

Le test de scores des rangs sur l'ensemble des treize variables caractéristiques des modèles d'entrepreneurs permet de confirmer le rejet de l'hypothèse nulle. C'est-à-dire que selon le critère de la spécificité des modèles d'entrepreneurs, les deux échantillons proviennent de deux populations différentes. Cette hypothèse est confirmée par le test exact ( $p < 0.0156$ ) au risque de 1%. La valeur de  $\chi^2$  est égale à 4.6113 au seuil de 5% ( $p < 0.0318$ ). Autrement dit, le résultat du test est généralisable pour les deux populations de référence au risque de 5%. Il existe donc une relation significative entre les modèles d'entrepreneurs et la nationalité.

En outre, le test sur les scores des rangs est significatif au seuil de 1% concernant les variables contribuant le plus aux axes factoriels, c'est-à-dire les variables liées à l'entrepreneur « travailleur-initiateur (formateur) » (travaille durant de longues heures, passe plus de temps au travail, a des discussions significatives avec vous, vous apprend le métier), l'entrepreneur « socialisateur » (vous encourage à connaître ses collègues, vous ramène avec lui au travail) et l'entrepreneur « incitateur » (vous encourage à choisir un domaine compatible au sien). Les résultats sont généralisables aux deux populations au risque de 1%.

→ Nous concluons que l'hypothèse H.3.1 : les modèles d'entrepreneurs changent selon le pays, est validée.

Le tableau 53 synthétise les principaux résultats des tests établis ainsi qu'une description des échelles de mesure retenues.

Tableau 53. Récapitulatif des résultats des tests non paramétriques sur les variables :  
« motivations entrepreneuriales » et « modèles d'entrepreneurs »

<b>Variables :</b>	<b>Motivations (1)</b>	<b>Motivations (2) *</b>	<b>Modèles Entrepreneurs (1)</b>	<b>Modèles Entrepreneurs (2) **</b>
<b>Tests:</b>				
<b>Nombre d'items</b>	15	8	13	7
<b>Étendue de l'item</b>	1-5	1-5	1-5	1-5
<b>Etendue de l'échelle</b>	29-68	15-37	13-52	7-29
<b>Nb observations Fr.</b>	18	18	17	17
<b>Nb observations Tn.</b>	16	16	14	15
<b>Somme scores Fr.</b>	273	270.5	218	218.5
<b>Somme scores Tn.</b>	322	324.5	278	309.5
<b>Moyenne Fr.</b>	15.16	15.02	12.823529	12.852941
<b>Moyenne Tn.</b>	20.12	20.28	19.857143	20.633333
<b>Test Wilcoxon (deux groupes)</b>				
<b>Statistique (S)</b>	322	324.5	278	309.5
<b>Approximation normale Z*</b>	1.4354	1.5206	2.1275	2.3288
<b>Pr &gt; Z (unilatéral)</b>	0.0756	0.0642	0.0167	0.0099
<b>Test Exact Pr &gt;= S (unilatéral)</b>	0.0752	0.0637	0.0156	0.0089
<b>Test de Kruskal-Wallis</b>				
<b>Chi-Deux</b>	2.1103	2.365	4.6113	5.5119
<b>DL</b>	1	1	1	1
<b>Pr &gt; Chi-Deux</b>	0.1463	0.1241	0.0318	0.0189

\* Z includes a continuity correction of 0.5. \*\* Variable condensée après l'analyse factorielle

### 1.3. Le contexte environnemental et les ressources mobilisées

Pour vérifier la variabilité du contexte environnemental dans chacun des deux pays, nous avons mobilisé un test sur les rangs des scores. Le résultat de ce dernier révèle un score de rang moyen de 15.14 pour l'échantillon français et de 19.85 pour l'échantillon tunisien. Le test de la différence sur score moyen entre ces deux échantillons, compte tenu de la variable nationalité, est significatif au risque de 10% ( $p < 0.0863$ ). Le test de Kruskal-Wallis n'est pas significatif au seuil de 10% ( $p < 0.16$ ). Donc, la différence entre le groupe de tunisiens et le groupe de français sur le critère « contexte environnemental » n'est pas généralisable aux populations de référence.

L'utilisation du même test sur la variabilité des deux contextes environnementaux, compte tenu des items retenus après analyse factorielle<sup>191</sup>, montre qu'il n'existe pas de différence significative entre la perception du contexte environnemental dans les deux pays ( $p < 0.3824$ ).

Par ailleurs, vu que l'analyse factorielle ne prend pas en considération chacun des deux items relatifs aux contextes relationnel et culturel, nous avons réalisé des tests de scores de rang sur chacune de ces deux variables.

Le résultat du test pour le contexte relationnel<sup>192</sup> est significatif au risque de 1% ( $p < 0.002$ ). Le test de Kruskal-Wallis montre que ce résultat est généralisable aux populations de référence au risque de 1% ( $p < 0.0037$ ). C'est-à-dire qu'il existe une différence significative dans la perception du contexte relationnel entre les entrepreneurs tunisiens et français. Le score de rang moyen pour le groupe tunisien (20.23) est le double de celui du groupe français (10.85). Il apparaît que la perception du contexte relationnel est plus importante pour le groupe des répondants tunisiens.

Quant au contexte culturel, le test de Mann-Whitney Wilcoxon est non significatif. En effet, il n'existe pas de différence entre les deux groupes quant à la perception du contexte culturel ( $p < 0.1201$ ). Cependant, ce résultat n'est pas généralisable à l'ensemble de la population de référence ( $p < 0.212$ ).

---

<sup>191</sup> C'est-à-dire : la conjoncture économique, le taux de chômage, les normes environnementales et les subventions gouvernementales, ainsi que l'importance de l'emplacement. Eléments détaillés dans la section précédente.

<sup>192</sup> Deux items ont été utilisés : pouvoir appartenir à une population locale, et avoir accès à des réseaux locaux et des supports d'élites sociopolitiques.

→ Ainsi, nous pouvons conclure que l'hypothèse H.5.3 sur le changement de la perception du contexte environnemental dans les deux pays, est validée partiellement.

Quant aux ressources mobilisées pour la création d'entreprises, le test de Mann-Whitney Wilcoxon indique l'existence d'une différence très significative entre les deux groupes ( $p < 0.0030$ ). En d'autres termes, les perceptions de l'importance des ressources à mobiliser pour la création d'entreprises dans le groupe de nationalité tunisienne sont très différentes de celles du groupe de nationalité française. Le rejet de l'hypothèse nulle est significatif au seuil de 1%. Le test exact confirme ce rejet au risque de 1% ( $p < 0.0023$ ). Le test de Kruskal-Wallis est significatif au seuil de 1% ( $p < 0.0056$ ). Ainsi, nous pouvons conclure à la confirmation de la différence des ressources à mobiliser pour la création d'entreprises dans la population de nationalité tunisienne et la population de nationalité française. Ce résultat est encore plus significatif quand il s'agit de l'étude de la variabilité entre les deux groupes compte tenu des principales variables contribuant aux axes de l'analyse factorielle<sup>193</sup> ( $p < 3.737E-04$ ).

→ De ce fait, nous pouvons conclure que l'hypothèse H.5.4 est validée.

Le tableau 54 récapitule l'ensemble des résultats observés des tests effectués sur le contexte environnemental et l'importance des ressources mobilisées pour la création d'entreprise.

---

<sup>193</sup> C'est-à-dire : compétences techniques, compétence en gestion des réseaux d'affaires, compétences administratives, managériales, dispositions de conseils, d'apprentissage et de bourses d'idées. Éléments détaillés dans la section précédente.

Tableau 54. Récapitulatif des résultats des tests non paramétriques pour les variables : «contexte environnemental» et « ressources mobilisées »

<b>Variables :</b>	<b>Contexte (1)</b>	<b>Contexte (2) **</b>	<b>Contexte relationnel</b>	<b>Contexte culturel</b>	<b>Ressources (1)</b>	<b>Ressources (2) **</b>
<b>Tests :</b>						
<b>Nombre d'items</b>	11	6	2	1	14	7
<b>Étendue de l'item</b>	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5
<b>Etendue de l'échelle</b>	11-43	6-23	2-10	1-5	34-65	14-35
<b>Nb observations Fr.</b>	17	17	14	18	13	15
<b>Nb observations Tn.</b>	17	17	17	17	17	17
<b>Somme scores Fr.</b>	257.5	288.5	152	287	135.5	162
<b>Somme scores Tn.</b>	337.5	306.5	344	343	329.5	366
<b>Moyenne Fr.</b>	15.14	16.97	10.85	15.94	10.42	10.80
<b>Moyenne Tn.</b>	19.85	18.02	20.23	20.176471	19.38	19.52
<b>Test Wilcoxon (deus groupes)</b>						
<b>Statistique (S)</b>	257.5	288.5	152	343	135.5	162
<b>Approximation normale Z*</b>	-1.3641	-0.2944	-2.8826	1.231	-2.7471	-3.2196
<b>Pr &gt; Z (unilatéral)</b>	0.0863	0.3842	0.002	0.1092	0.0030	0.0006
<b>Test Exact Pr &gt;= S (unilatéral)</b>	0.0860	0.3824	0.0014	0.1201	0.0023	3.737E-04
<b>Test de Kruskal-Wallis</b>						
<b>Chi-Deux</b>	1.9081	0.0971	8.4263	1.557	7.6622	10.4880
<b>DL</b>	1	1	1		1	1
<b>Pr &gt; Chi-Deux</b>	0.1672	0.7553	0.0037	0.212	0.0056	0.0012

\* Z includes a continuity correction of 0.5.

\*\* Variable considérée après l'analyse factorielle.

#### 1.4. La désirabilité et la faisabilité perçues

Le test de Mann-Whitney Wilcoxon sur le changement de la désirabilité perçue de la création d'entreprise chez les répondants des deux groupes révèle un résultat significatif au seuil de 1% ( $p < 0.0042$ ). Ce test a été appliqué à l'ensemble des 3 principaux items retenus pour mesurer la désirabilité perçue. Le test exact confirme le rejet de l'hypothèse nulle au seuil de 1% ( $p < 0.0035$ ). En d'autres termes, la désirabilité perçue de la création d'entreprise est différente chez le groupe des répondants français et le groupe de répondants tunisiens. Le test de Kruskal-Wallis présente un khi-deux d'une valeur de 7.0307 au seuil de 1% ( $p < 0.0080$ ). La différence de la désirabilité perçue (désir d'agir) envers la création d'entreprise est généralisable aux deux populations de référence.

Quant au test sur la norme sociale perçue, retenant trois items (opinions de la famille, des amis et des collègues), le résultat indique un test sur les scores des rangs non significatif au risque de 10%. De ce fait, il n'existe pas de différence quant à la norme sociale perçue entre les deux groupes ( $p < 0.15$ ).

→ Nous pouvons conclure donc à la validité partielle de l'hypothèse H.2.2. En effet, si le désir d'agir change d'un pays à un autre, la norme sociale perçue a tendance à être la même dans les deux pays.

Les résultats des tests sur la faisabilité perçue de la création d'entreprise, ainsi que sur la capacité perçue de la gestion d'entreprise montrent que ces deux variables sont significativement différentes dans les deux pays étudiés.

Le test sur les scores de rangs, fourni sur la base des trois items de mesure de la faisabilité perçue, est significatif au seuil de 1% ( $p < 0.0181$ ). Le test exact confirme le rejet de l'hypothèse nulle au risque de 1% ( $p < 0.0174$ ). Il existe donc une différence significative quant à la perception de la faisabilité de création d'entreprise entre les répondants français et les répondants tunisiens. La généralisation de ce constat à l'ensemble des deux populations de référence est significative au risque de 5% ( $p < 0.0348$ ).

En outre, le test de Mann-Whitney Wilcoxon, opérationnalisé sur les onze items mesurant le contrôle perçu de la gestion d'entreprise<sup>194</sup>, est significatif au seuil de 5% ( $p < 0.0458$ ). Le test exact traduit l'existence d'une différence significative entre les deux nationalités au seuil de 5% ( $p < 0.0466$ ). Ce résultat peut être généralisé aux deux populations de référence au risque de 10% ( $p < 0.0897$ ).

→ Ainsi, nous pouvons conclure à la validité de l'hypothèse H.5.5 qui se rapporte au changement de la variable faisabilité selon le pays.

Le tableau 55 récapitule l'ensemble des résultats observés des tests effectués sur la désirabilité perçue, la norme sociale perçue, la faisabilité perçue et le contrôle perçu de la gestion d'entreprise.

---

<sup>194</sup> Nous avons retenu la totalité des items sans prendre en considération les résultats de l'analyse factorielle. En effet, l'ensemble des trois premiers axes factoriels n'expliquent que 59.5% de la variance totale. Ainsi, il y a perte d'une partie de l'information sur la variable considérée. A cet effet, le test sur les scores n'est pas significatif sur les variables reprises après ACP. Le risque de se tromper en rejetant  $H_0$  est de 18.35%.

Tableau 55. Récapitulatif des résultats des tests non paramétriques pour les variables : « désirabilité perçue », « norme sociale perçue », « faisabilité perçue » et « contrôle perçu »

<b>Caractéristiques :</b>	<b>Variables :</b>	<b>Désirabilité*</b>	<b>Norme sociale perçue</b>	<b>faisabilité</b>	<b>Contrôle perçu</b>
<b>Nombre d'items</b>		3	3	3	11
<b>Étendue de l'item</b>		1-5	1-5	1-5	1-5
<b>Etendue de l'échelle</b>		6-15	3-15	6-15	26-54
<b>Nb observations Fr.</b>		17	16	18	17
<b>Nb observations Tn.</b>		17	17	17	16
<b>Somme scores Fr.</b>		221.5	301	261	242
<b>Somme scores Tn.</b>		373.5	260	369	319
<b>Moyenne Fr.</b>		13.02	18.81	14.5	14.23
<b>Moyenne Tn.</b>		21.97	15.29	21.70	19.93
<b>Test Wilcoxon (deus groupes)</b>					
<b>Statistique (S)</b>		221.5	301	369	319
<b>Approximation normale Z*</b>		-2.6341	1.0343	2.0944	1.6787
<b>Pr &gt; Z (unilatéral)</b>		0.0042	0.1505	0.0181	0.0466
<b>Test Exact Pr &gt;= S (unilatéral)</b>		0.0035	0.1507	0.0174	0.0458
<b>Test de Kruskal-Wallis</b>					
<b>Chi-Deux</b>		7.0307	1.1076	4.4571	2.8789
<b>DL</b>		1	1	1	1
<b>Pr &gt; Chi-Deux</b>		0.0080	0.2926	0.0348	0.0897

\*Z includes a continuity correction of 0.5.

\* Dans la variable Désirabilité, nous avons ciblé le désir d'agir, à travers les trois items suivants:

« avoir l'âme d'un entrepreneur », « avoir bonne perception de son entourage » et « souhait de commercialiser une nouvelle idée ».

Dans le tableau 56 ci-dessous, nous reprenons l'ensemble des résultats des hypothèses testées dans cette phase de la recherche :

Tableau 56. Résumé des résultats des tests non paramétriques

<b>Hypothèses testées</b>	<b>Résultats</b>
H.2.1 les valeurs et croyances culturelles changent d'un pays à un autre	Validée
H.2.2 la désirabilité perçue de l'acte d'entreprises change selon le pays	Partiellement validée
H.3.1 les modèles d'entrepreneurs varient d'un pays à un autre	Validée
H.4.1 les motivations entrepreneuriales changent d'un pays à un autre	Partiellement validée
H.5.3 le contexte environnemental change selon chaque pays	Partiellement validée
H.5.4 les ressources mobilisées pour la création changent selon le pays	Validée
H.5.5 la faisabilité perçue change selon le pays	Validée

Par ailleurs, nous avons procédé à des tests non paramétriques sur quelques variables culturelles (croyances envers la chance, individualisme...) compte tenu de l'effet du genre, c'est-à-dire qu'au lieu de la variable nationalité nous avons retenu la variable sexe. Les résultats des tests significatifs sont joints dans l'annexe 6.

## 2. Les régressions simples

Dans ce paragraphe nous nous focaliserons sur les résultats de l'étude des relations entre les variables de notre modèle de recherche. Il s'agit, plus précisément, de vérifier les hypothèses suivantes:

- H.1.1 plus fortes sont les valeurs liées à l'individualisme, plus importante sera la désirabilité perçue de l'acte de création d'entreprise ;
- H.2.3 les valeurs et croyances culturelles influencent positivement la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre ;
- H.3.2 les modèles d'entreprendre influencent positivement le désir d'agir ;
- H.4.2 la désirabilité dépend des motivations entrepreneuriales ;
- H.5.1 la faisabilité perçue dépend du contexte institutionnel, économique, institutionnel et culturel de l'entrepreneur ;
- H.5.2 la faisabilité perçue dépend des ressources mobilisées pour la création d'entreprise ;

Les tests de vérification des hypothèses font appel à des méthodes explicatives, dont la régression simple. En se basant sur l'ajustement linéaire, cette méthode permet de vérifier des relations de cause (variable explicative) à effet (variable expliquée) entre deux variables métriques dont on a proposé un sens dans les hypothèses de recherche (Evrard et al., 2000). L'une des conditions d'application de la régression simple se rapporte au nombre d'observations requises. A cette fin, nous nous sommes basés sur l'ensemble de l'échantillon (35 cas).

### 2.1. La désirabilité perçue

Dans le but de tester les relations des variables agissant sur la désirabilité de partir en affaire, nous avons utilisé des tests de régression simple. L'interprétation du test de régression simple se fait à trois niveaux : l'intensité de la relation entre les deux variables qui est calculée grâce au coefficient de corrélation  $R$ , la significativité de la liaison et la qualité de l'ajustement du modèle qui s'apprécie à travers le coefficient  $R^2$ , ainsi que le test  $F$  de Fisher, et enfin, l'examen des résidus pour traduire la précision du modèle<sup>195</sup>. Il

---

<sup>195</sup> C'est-à-dire l'écart entre les valeurs prédites par le modèle et celles réellement observées.

convient de préciser que le coefficient de détermination linéaire  $R^2$  est le principal indicateur de la qualité de la régression. En d'autres termes, il synthétise la capacité de la droite de régression à représenter l'ensemble du nuage de points des valeurs observées. Cette appréciation doit être la plus élevée possible. Toutefois, l'interprétation de  $R^2$  doit prendre en considération aussi le nombre de variables explicatives et d'observations assimilées par le modèle. A cet effet, le  $R^2$  ajusté permet d'avoir une appréciation plus réaliste des résultats du modèle (Evrard et al, 2000).

La première relation que nous avons souhaité vérifier revient logiquement à l'hypothèse H.1.1, relative à l'influence que peut avoir les valeurs liées à l'individualisme sur la désirabilité de la création d'entreprise. Le test de régression simple fourni, à ce propos, un résultat non significatif. En effet, la valeur F est de 0.33 avec une probabilité  $p < 0.5725$ . Elle ne permet donc pas de se prononcer sur la qualité de la relation entre les deux variables (tableau 57).

→ Nous concluons alors que l'hypothèse H.1., est rejetée. Il n'existe donc pas une relation significative entre les valeurs de l'individualisme et la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre dans l'échantillon de référence.

Tableau 57. Résultat de la régression du modèle désirabilité=f (individualisme)

Analyse de la variance					
	DF	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr>F
Modèle	1	3.59006	3.59006	0.33	0.5725
Erreur	32	353.35111	11.04222		
Total corrigé	33	356.94118			
$R^2$	0.0101				
$R^2$ ajusté	-0.0209				
Résultats estimés des paramètres					
Variable	DF	Résultat estimé	Erreur std	Valeur du test t	Pr >  t
Intercept	1	11.77384	1.76138	6.68	<.0001
Individualisme	1	-0.21118	0.37037	-0.57	0.5725

La seconde relation que nous avons étudiée concerne l'influence des motivations entrepreneuriales sur la désirabilité perçue de partir en affaire. L'examen du test de régression indique une part de la variance restituée égale à 19.19%, le  $R^2$  ajusté, qui considère le nombre de variables et d'observations mobilisées, est de 16.65%. Le test est significatif au seuil de 2% ( $p < 0.0108$ ) (tableau 58). Nous pouvons alors considérer que les motivations contribuent à l'explication de la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre.

Plus précisément, il est question des motivations liées à l'autonomie, l'accomplissement, la reconnaissance sociale, l'opportunité et l'indépendance.

→ Donc, l'hypothèse H.4.2 n'est pas rejetée.

Dans le même sens, nous constatons un test significatif sur la relation entre les modèles d'entrepreneurs et la désirabilité perçue. Le  $R^2$  est de 10.93% et le  $R^2$  ajusté restitue 7% de la variance expliquée avec une valeur F de 3.68, significative au seuil de 10% ( $p < 0.0646$ ). Même si elle n'est pas très forte, la relation est significative entre les deux variables : modèles d'entrepreneurs et désirabilité perçue.

→ Donc, l'hypothèse H.3.2 n'est pas rejetée.

Le premier examen de la relation entre la désirabilité perçue et l'ensemble des valeurs culturelles révèle un test non significatif (tableau 58). Dans ce sens, nous avons procédé à une analyse en fonction des résultats fournis par les tests non paramétriques sur le changement des valeurs culturelles selon le pays<sup>196</sup>. En effet, ces derniers ont montré que les valeurs culturelles ayant une différence significative entre les deux groupes échantillons sont celles liées à l'éducation et aux croyances religieuses. Nous avons repris ces variables afin de voir dans quelle mesure elles influencent la désirabilité perçue de création d'entreprise.

Le test de régression simple sur la thématique de l'éducation n'est pas significatif ( $F=0.35$ ,  $p < 0.5561$ ). Par contre le test sur les croyances religieuses indique un F d'une valeur de 4.30 significatif au seuil de 5% ( $p < 0.0466$ ).

Tableau 59. Régression du modèle désirabilité perçue=f (Valeurs culturelles : religion)

Analyse de la variance					
	DF	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr>F
Modèle	1	41.27002	41.27002	4.3	0.0466
Erreur	31	297.69968	9.60322		
Total corrigé	32	338.96970			
$R^2$		0.1218			
$R^2$ ajusté		0.0934			
Résultats estimés des paramètres					
Variable	DF	Résultat estimé	Erreur std	Valeur du test t	Pr >  t
Intercept	1	8.57885	1.15541	7.42	<.0001
Religion	1	0.27519	0.13275	2.07	0.0466

<sup>196</sup> Détaillé dans le paragraphe précédent.

La part de la variance restituée dans le modèle est égale à 12.18%, et à 9.34% si on prend en considération le nombre d'observations et de variables du modèle (tableau 59).

→ Ainsi, nous concluons sur une validation partielle de l'hypothèse H.2.3.

Le tableau 58 synthétise les principaux résultats relevés dans les tests de régression simple sur la variable désirabilité perçue de création d'entreprise.

Tableau 58. Récapitulatif des résultats des tests de régression simple sur la variable désirabilité perçue sur l'ensemble de l'échantillon

<b>Modèle : Désirabilité perçue</b>	<b>Motivations*</b>	<b>Modèles d'entrepreneurs **</b>	<b>Individualisme***</b>	<b>Valeurs culturelles (ACP) ****</b>	<b>Valeurs culturelles (qui changent) *****</b>
<b>Résultats des Tests</b>					
<b>Nombre d'observations lues</b>	35	35	35	35	35
<b>Nombre d'observations avec valeurs manquantes</b>	2	2	1	2	2
<b>Nombre d'observations utilisées</b>	33	33	34	33	33
<b>Valeur de F</b>	7.36	3.68	0.33	1.83	4.3
<b>Signification</b>	0.0108	0.0646	0.5725	0.12	0.0466
<b>R<sup>2</sup></b>	0.1919	0.1093	0.101	0.3389	0.1218
<b>R<sup>2</sup> ajusté</b>	0.1658	0.07	-0.0209	0.15	0.0934

\* Variable construite à partir d'indicateur synthétique sur sept items retenus après analyse factorielle

\*\* Variable construite après analyse factorielle. Sept items ont été condensés

\*\*\* Variable construite après analyse factorielle. Deux items ont été condensés

\*\*\*\* Variable construite après analyse factorielle, c'est-à-dire en reprenant les croyances religieuses et politiques ainsi que les valeurs libérales

\*\*\*\*\* Variable construite après résultat du test d'hypothèse sur le changement des valeurs culturelles entre les deux pays. Les items retenus pour l'indicateur synthétique sont ceux qui présentent une différence significative entre les deux groupes d'échantillons. Trois items caractéristiques des valeurs culturelles relatives aux croyances religieuses ont été retenus.

## 2.2. La faisabilité perçue

Pour étudier les relations affectant la faisabilité perçue de l'acte d'entreprendre, nous avons procédé à la vérification de deux relations principales. Celle du contexte environnemental (institutionnel, économique, culturel et relationnel), et celle des ressources mobilisées pour la création d'entreprise.

Afin de vérifier la première relation, c'est-à-dire l'effet du contexte environnemental sur la faisabilité perçue de la création d'entreprise, nous avons effectué un test de régression simple entre les deux variables. Le résultat de ce dernier indique un F d'une valeur nulle pour une probabilité de 95.78% (tableau 60).

→ Ce résultat nous permet alors de conclure au rejet de l'hypothèse H.5.1 proposant que le contexte environnemental (économique et institutionnel) influence la faisabilité de partir en affaire.

Il en est de même pour le test sur la relation entre les ressources mobilisées et la faisabilité perçue. La régression simple permet de constater une valeur F de 2.02 non significative ( $p < 0.1651$ ). Le  $R^2$  restitue seulement 6% de la variance tandis que le  $R^2$  ajusté est de 3.2% (tableau 60).

En outre, le test de régression simple n'est significatif ni pour l'effet du contexte relationnel ( $F = 0.18$ ,  $p < 0.6778$ ) ni pour le contexte culturel ( $F$  nulle,  $p < 0.9583$ ) (tableau 60).

→ Ainsi l'hypothèse H. 5.2, qui postule que la faisabilité perçue dépend des ressources mobilisées pour l'acte d'entreprendre, est rejetée.

Cependant, en affinant la recherche sur les variables susceptibles de jouer un rôle dans la faisabilité perçue de la création d'entreprise, ce sont les « Motivations entrepreneuriales » qui indiquent un test significatif. En effet, le test révèle une valeur de F égale à 5.04 au risque de 5% ( $p < 0.0317$ ). La part de la variance expliquée est de 13.62%. Le  $R^2$  ajusté est presque de 11% (tableau 60).

→ Dans ce sens, nous pouvons conclure que les motivations entrepreneuriales influencent la faisabilité perçue de partir en affaires.

Par ailleurs, les résultats dévoilent aussi une relation significative entre le contexte environnemental et les ressources mobilisées. Le test de régression simple est significatif au seuil de 10%. Le  $R^2$  atteint presque les 10% et le  $R^2$  ajusté 6.3%. Le tableau 61 synthétise les principaux indicateurs résultant de ce test.

→ Ainsi, il apparaît que les ressources mobilisées pour la création d'entreprise dépendent du contexte environnemental dans lequel est situé l'entrepreneur. Plus spécialement, il s'agit du contexte économique et du contexte institutionnel.

Tableau 61. Régression du modèle ressources mobilisées=f (contexte environnemental)

Analyse de la variance					
	DF	Somme des carrés	Carré moyen	Valeur F	Pr>F
Modèle	1	92.39167	92.39167	3.02	0.0928
Erreur	29	886.96317	30.58494		
Total corrigé	30	979.35484			
$R^2$		0.0943			
$R^2$ ajusté		0.0631			
Résultats estimés des paramètres					
Variable	DF	Résultat estimé	Erreur std	Valeur du test t	Pr >  t
Intercept	1	22.12918	3.30776	6.69	<.0001
Contexte environnemental	1	0.40283	0.23177	1.74	0.0928

Tableau 60. Récapitulatif des résultats des tests de régression simple sur la variable faisabilité perçue sur l'ensemble de l'échantillon

<b>Modèle : faisabilité perçue</b>	<b>Ressources mobilisées*</b>	<b>Contexte général**</b>	<b>Contexte relationnel***</b>	<b>Contexte culturel *****</b>	<b>Motivations Entrepreneuriales *****</b>
<b>Résultats des Tests</b>					
<b>Nombre d'observations lues</b>	35	35	35	35	35
<b>Nombre d'observations avec valeurs manquantes</b>	1	2	1	0	1
<b>Nombre d'observations utilisées</b>	34	33	34	35	34
<b>Valeur de F</b>	2.02	0.00	0.6778	0.00	5.04
<b>Signification</b>	0.1651	0.9578	0.18	0.9583	0.0317
<b>R<sup>2</sup></b>	0.0632	0.0001	0.0060	0.0001	0.1362
<b>R<sup>2</sup> ajusté</b>	0.0320	-0.0312	-0.0282	-0.0302	0.1092

\* Variable construite à partir d'indicateur synthétique sur sept items retenus après analyse factorielle

\*\* Variable construite après analyse factorielle. Six items ont été condensés, traduisant principalement la dimension économique et institutionnelle

\*\*\* Variable construite à partir de deux items

\*\*\*\* Variable correspondant au contexte culturel dans le sens des mentalités, des modes de vie...

\*\*\*\*\* Variable construite à partir d'indicateur synthétique sur sept items retenus après analyse factorielle

Dans le tableau 62 ci-dessous nous reprenons l'ensemble des résultats des hypothèses testées dans cette phase de la recherche :

Tableau 62. Résumé des résultats de la régression simple

<b>Hypothèses testées</b>	<b>Résultats</b>
H.1.1 plus fortes sont les valeurs liées à l'individualisme, plus importante sera la désirabilité perçue de l'acte de création d'entreprise	Rejetée
H.2.3 les valeurs et croyances culturelles influencent positivement la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre	Partiellement validée
H.3.2 les modèles d'entreprendre influencent positivement le désir d'agir	Non rejeté
H.4.2 la désirabilité dépend des motivations entrepreneuriales	Non rejeté
H.5.1 la faisabilité perçue dépend du contexte institutionnel, économique, institutionnel et culturel de l'entrepreneur	Rejetée
H.5.2 la faisabilité perçue dépend des ressources mobilisées pour la création d'entreprise	Rejetée

En outre, nous présenterons dans le tableau 63, un récapitulatif des résultats de l'ensemble des tests effectués dans cette recherche.

Tableau 63. Récapitulatif des résultats des tests statistiques effectués sur les hypothèses de recherche

Hypothèses de recherche	Résultats des tests
H.1. Les valeurs culturelles nationales influencent la désirabilité :	
H.1.1. plus fortes sont les valeurs liées à l'individualisme, plus importante sera la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre.	Rejetée*
H.1.2. la féminité influence positivement la désirabilité de l'acte d'entreprendre.	Non vérifiée**
H.2. Les valeurs et croyances culturelles influencent la désirabilité :	
H.2.1. les valeurs et croyances culturelles changent d'un pays à un autre.	Validée***
H.2.2. la désirabilité perçue de la création d'entreprise change selon le pays.	Partiellement validée****
H.2.3. les valeurs et croyances culturelles influencent positivement la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre	Partiellement validée
H.3. Les cognitions entrepreneuriales influencent la désirabilité :	
H. 3.1. les modèles d'entrepreneurs varient d'un pays à un autre.	Validée
H. 3.2. les modèles d'entrepreneurs influencent positivement le désir d'agir.	Non rejetée*****
H.4. Les motivations entrepreneuriales (autonomie, accomplissement, réalisation, reconnaissance sociale) influencent la désirabilité :	
H.4.1. les motivations changent selon chaque pays.	Partiellement validée
H.4.2. la désirabilité dépend des motivations entrepreneuriales.	Non rejetée
H.5. La faisabilité perçue de partir en affaire dépend de l'encastrement de l'individu :	
H.5.1. la faisabilité perçue dépend du contexte institutionnel, relationnel, économique et culturel de chaque pays.	Rejetée
H.5.2. la faisabilité perçue dépend des ressources mobilisées pour l'acte d'entreprendre.	Rejetée
H.5.3. le contexte environnemental change selon le contexte de chaque pays.	Partiellement validée
H.5.4. les ressources mobilisées pour l'acte d'entreprendre changent selon le pays.	Validée
H.5.5. la faisabilité perçue change selon le pays.	Validée
Autres propositions émergentes :	
Hi. les motivations entrepreneuriales influencent la faisabilité perçue de la création d'entreprise.	Non rejetée
Hj. les ressources mobilisées pour la création dépendent du contexte économique et du contexte institutionnel.	Non rejetée

\* Rejetée : test non significatif    \*\* Non vérifiée : pas de test appliqué    \*\*\* Validée : test significatif

\*\*\*\* Partiellement validée : validée sur certaines dimensions seulement de la variable ou : validée mais non généralisable pour la population de référence

\*\*\*\*\* Non rejetée : test significatif mais relation faible

Avant de débattre des résultats obtenus compte tenu de notre modèle de recherche dans la section suivante, nous avons souhaité vérifier comment se traduisent les hypothèses qui ont été totalement rejetées ou totalement validées dans les discours des dirigeants interviewés. Nous confronterons les résultats à quelques passages repris dans l'encadré suivant :

### Hypothèses rejetées

#### **H.5.1 la faisabilité perçue dépend du contexte institutionnel, économique, institutionnel et culturel de l'entrepreneur**

*Mme N (fr.) « L'idée doit venir de l'entrepreneur lui-même. Le pressing ce n'était pas ce que je choisirais spontanément mais avec la conjoncture du moment et un peu de réflexion c'était le bon choix ».*

*Mme S (fr.) « Par rapport à la conjoncture, je pense qu'on ne peut pas se permettre de rester un certain nombre de mois à attendre le client, ce n'est pas faisable ».*

*Mr BZ (tn.) « Il y a déjà une main d'œuvre qualifiée, des centres de formations et des établissements publics par exemple le 21.21... mais ce qui manque c'est l'information ».*

#### **H.5.2 la faisabilité perçue dépend des ressources mobilisées pour la création d'entreprise**

*Mme C (fr.) Je crois qu'il y a un manque de professionnalisme derrière parce que l'entrepreneur est un aventurier. C'est pour cela que je suis contre l'effet des primes. Je pense qu'il faut créer le moyen du bon fonctionnement des entreprises notamment à travers une formation adaptée.*

*Mme S (fr.) « De toute manière la prime ce n'est pas ça. Par contre si vous avez des taux d'intérêt avantageux ou des taux zéro, vous les payez avant de payer ce que vous avez acheté, acquis... c'est plus simple... parce qu'après, une fois l'aide terminée, la personne ne peut pas faire face ».*

*Mr S (tn.) « C'est bien d'avoir des aides pour les locaux ou le matériel, la formation... mais ce n'est pas ça qui fait que ça marche, il faut de la communication, de l'ouverture, aller chercher les choses ».*

#### **H.1.1 plus fortes sont les valeurs liées à l'individualisme, plus importante sera la désirabilité perçue de l'acte de création d'entreprise**

*Mme S (fr.) « C'est vrai que je préfère travailler seule mais j'ai quand même des contacts à l'échelon national avec tous les collègues, j'ai fait partie de la commission professionnelle de la tapisserie ».*

*Mr C (fr.) « On ne peut pas se suffire soi même. Il y a toujours quelque part un besoin des autres ».*

*Mme S (fr.) « Je suis toujours restée en contact avec d'autres collègues, je dirais d'avantage d'autres régions que de mon secteur. Ça apporte une grande ouverture d'esprit et d'échanges qui sont plus, je dirais presque plus faciles parce qu'il n'y a pas de concurrence ».*

### Hypothèses validées

#### **H.2.1 les valeurs culturelles changent d'un pays à un autre (religion, éducation)**

*Mme C (fr.) « Mon père m'a appris ce qu'est la difficulté et l'habitude de la gérer (...) qu'on peut obtenir des résultats (...) Je suis sûre que c'est cela qui a été déterminant dans ma vie »*

*Mr S (tn.) « Il faut chercher la bénédiction du bon dieu qui passe bien sûr par celles des parents (...) quand je me suis installé, c'est ma mère qui est était fière...ça l'a rassurée ».*

*Mr RS (fr.) « Ce qui me caractérise, je le maintiens, c'est ce côté artiste, libre, autonome qui se gère tout seul à travers une quête professionnelle qui devient une quête philosophique ».*

#### **H.3.1 les modèles d'entrepreneurs varient d'un pays à un autre**

*Mme M (tn.) « En ce qui me concerne, je remercie d'ailleurs Dieu pour cela, j'ai un père extraordinaire et je crois que c'est de lui que je tiens la source la plus importante qui m'a permis de me lancer, c'est l'ambition et l'envie d'aller de l'avant ».*

*Mme BA (tn.) « Mon père est entrepreneur mais il m'a toujours laissé le choix ».*

*Mme S (fr.) « J'avais la fibre artisanale dès le départ (...) je connaissais déjà les tapissiers (...) je faisais souvent les courses pour mon père (...) je connais aussi le banquier... ».*

#### **H. 5.4 les ressources mobilisées pour la création changent selon le pays**

*Mr L (tn.) «Ceux qui réussissent sont ceux qui ont leurs propres moyens financiers pour continuer à grandir... nous, par exemple, au lieu de l'argent ils nous donnent le matériel. Pour commencer c'est bien... mais pour se développer ça devient inefficace (...) moi j'étais tellement motivé mais ce qui me faisait peur c'est l'argent. Puis le système bancaire ici est tellement compliqué que ça devient un handicap».*

*Mr BZ (tn.) « Je crois que c'est très important le relationnel parce que déjà ça facilite beaucoup les démarches administratives et puis c'est ce qui nous fait vivre ... aujourd'hui ici sans relationnel on ne peut rien faire »*

*Mr R (fr.) « Les pépinières d'entreprises ça serait l'idéal ... parce que je pense que c'est par là qu'il faut passer. Ça éviterait aussi plein de clashes parce qu'il y a plein de gens qui se lancent dans la création d'entreprise sans les moyens (...) Il faut leur apprendre les mécanismes de réflexion, les moyens intellectuels, et là les pépinières d'entreprises sont bien placées ».*

#### **H.5.5 la faisabilité perçue change selon le pays**

*Mme C (fr.) « L'essentiel c'est d'avoir une confiance en soi. Disons que j'avais cette confiance en moi inconsciemment ».*

*Mme BA (tn.) « Il y a toujours un risque au départ (...) mais le risque c'est de ne pas prendre de risque (...) je pense qu'il faut vraiment avoir confiance »*

### III. Discussion des résultats de la recherche

L'objectif de cette recherche est de comprendre dans quelle mesure le processus intention-action de création d'entreprise dépend du contexte culturel national. Il s'agit d'étudier, notamment, les mécanismes par lesquels se traduit cette contingence culturelle.

Nous pouvons conclure à partir des résultats de cette recherche que la faisabilité perçue et la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre, principaux déterminants de l'intention entrepreneuriale, chez les entrepreneurs-artisans sont contingents à la dimension culturelle nationale. Plus précisément c'est la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre, ou encore le désir d'agir variable explicative prépondérante de l'intention entrepreneuriale (Emin, 2003) qui assimile la plupart de cette dépendance.

A cet égard, il semble que les croyances religieuses (la moyenne de score de rang du groupe des tunisiens représente deux fois et demi celle du groupe français) et les spécificités de l'éducation (la moyenne de score de rang du groupe des tunisiens représente une fois et demi celle du groupe des français) se distinguent de l'ensemble des valeurs culturelles (Weber, 2000). En termes de croyances envers la chance et envers la valeur du travail, les deux groupes partagent les mêmes considérations. La différence se ressent légèrement quant aux croyances libérales et politiques. En effet, bien que le groupe des français ait des perceptions sensiblement supérieures au groupe des tunisiens, l'ensemble de l'échantillon affirme des croyances relativement fortes envers ces thématiques.

Il apparaît donc que la religion affecte le désir envers l'acte d'entreprendre par l'influence qu'elle opère au niveau du processus de prise de décision (néanmoins pour l'entrepreneur-artisan) et éventuellement, comme le proposent Dodd et Seaman (1998), à travers les réseaux relationnels de ce dernier. D'ailleurs les auteurs notent dans leur étude sur la religion et l'entrepreneuriat (p.72):

*“Sociologists of religion maintain that religion acts as a synthesizer of national or societal meaning systems. A national religion that provides some kind of support for entrepreneurship as well as thereby proffering metaphysical legitimization for*

*entrepreneurial activity can be understood to make a positive contribution to the level of environmental munificence for entrepreneurship*”<sup>197</sup>.

Bien évidemment, il est difficile de saisir les liens directs entre la religion, agissant au niveau sociétal, et l’acte de création d’entreprise qui se ramène au niveau individuel. Mais à travers cette recherche nous constatons une relation entre ces deux concepts. La religion peut être à la fois induite et inductrice d’influence dans une société, comme le notent Berger et Berger, (1972, p.382) à ce propos, “*providing norms for social action [...] religion also explains and justifies social institutions and social roles*”<sup>198</sup> (In Dodd, Seaman, 1998).

Par ailleurs, nous avons pu constater au cours de cette recherche, l’imbrication des variables explicatives du désir d’agir. En effet, c’est à l’interface de la culture entrepreneuriale et de la culture nationale que se manifeste le désir de l’acte de création d’entreprise (modèles d’entrepreneurs, motivations entrepreneuriales, croyances religieuses). La faisabilité perçue dépend aussi des motivations entrepreneuriales.

De même, la différence observée de la culture entrepreneuriale (les besoins et motifs d’entreprendre et les modèles d’entrepreneurs) dans chaque pays témoigne d’une certaine dépendance vis-à-vis de la culture nationale (Van Auken, Stephens, Fry, Silva, 2005, Gasse et al., 2007).

D’un autre côté, et contrairement à nos attentes, nous n’avons pas retrouvé de relations statistiquement significatives entre le contexte environnemental (institutionnel, économique, culturel et relationnel) et la faisabilité perçue de la création d’entreprise. En même temps, l’analyse qualitative des discours des répondants montre qu’il existe une perception différente du contexte environnemental, notamment en ce qui concerne le contexte relationnel et les ressources mobilisées entre les deux groupes de participants. En effet, pour les répondants français, les ressources à mobiliser pour stimuler la création d’entreprise se rapportent au niveau cognitif du processus de conception de l’entrepreneuriat, à savoir : la vision, la conception, la traduction du projet (Schmitt et al.

---

<sup>197</sup> « Les sociologues de la religion maintiennent que la religion agit comme un synthétiseur de systèmes de significations nationaux ou sociaux. La religion nationale qui fournit un certain genre d’appui à l’entrepreneuriat, comme le fait d’offrir une légitimité métaphysique pour l’activité entrepreneuriale, peut être étudiée pour prendre une contribution positive au niveau de la munificence environnementale pour l’entrepreneuriat ».

<sup>198</sup> « Fournissant des normes pour l’action sociale [...] la religion explique et justifie également les institutions sociales et les rôles sociaux ».

2007). Pour les répondants tunisiens, c'est plutôt l'aspect fonctionnel qui a été le plus évoqué : moyens financiers, aides et conseils administratifs (Allen et Bird, 1987 ; Verstraete, 1997).

Toutefois, eu égard aux articulations entre la position sociale et la motivation du passage à l'acte (les dynamiques Push et Pull) (Giacomin et al, 2006), il semble difficile de trancher en termes de différences culturelles nationales. En effet, nous pensons, à l'instar des travaux d'Arocena et al. (1983), que la logique d'action de la création d'entreprise artisanale s'instaure à travers un processus de décision qui transpose différents pôles : le pôle personnel, le pôle professionnel et le pôle relationnel. Ces derniers construisent conjointement le système de la logique d'action de création.

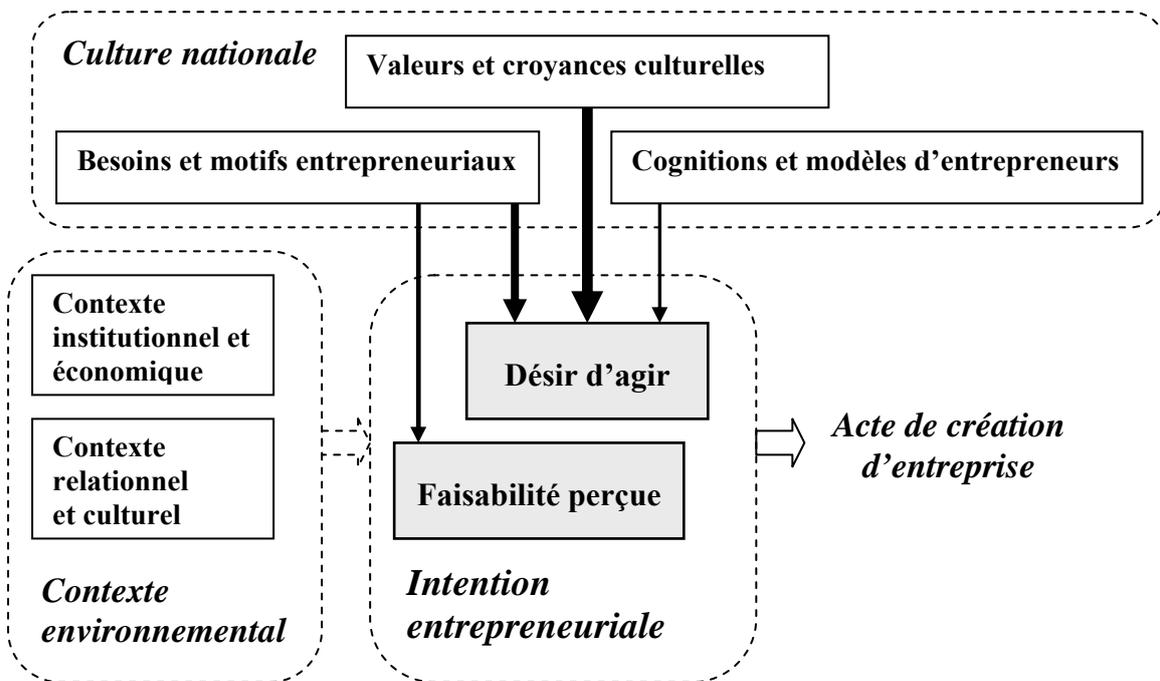
En outre, nous avons distingué des différences entre les deux groupes quant à la perception du contexte relationnel. En dépit des résultats statistiques, l'analyse du contenu des entretiens réalisés met en avant un consensus accordé à l'importance du contexte relationnel lors de la création d'entreprise. La plupart des interviewés juge très important de disposer "d'un relationnel" pour réussir la création d'une entreprise artisanale. Pour les répondants français, c'est dans le sens des compétences managériales et commerciales (contact avec la clientèle, avec les partenaires de l'entreprise...) que l'aspect relationnel est envisagé. En revanche, pour les répondants tunisiens, ce contexte est employé dans le sens de facilités d'accès aux ressources et aux relations avec les décideurs. La question qui se pose, alors, par rapport au rôle du "relationnel" dans l'aboutissement et la réussite de l'acte d'entreprendre, est de savoir si cette perception est une réalité et donc, un manque de congruence entre les besoins des créateurs et les moyens déployés, ou est-elle due à un plus tôt manque d'information et de communication sur les manières d'accès aux ressources nécessaires pour la création d'entreprise ?

Dans cette perspective, le lien entre l'individualisme et le désir d'agir, qui laisse entendre les présupposés que l'artisan est souvent considéré comme le propriétaire dirigeant individualiste, est rejeté. En effet, il ressort que les artisans interviewés s'inscrivent bien dans des réseaux personnels, professionnels et/ou institutionnels dans lesquels ils savent activer des liens pour saisir des opportunités (Polge et Loup, 2004). L'importance des réseaux professionnels et personnels de l'entrepreneur a été démontrée par plusieurs

recherches (Aldrich et Zimmer, 1985 ; Birley et Cromie, 1988 ; Birley, Cromie et Myers, 1991 ; Blackburn, Curran et Jarvis, 1990).

Compte tenu des relations et des hypothèses vérifiées, nous pouvons reprendre notre modèle de recherche initial dans la figure 32.

Figure 32. Contingence culturelle nationale et intention-action entrepreneuriale



Par ailleurs, comme il peut être constaté dans cette figure, il est difficile de se prononcer sur les relations internes entre les différentes variables étudiées. C'est-à-dire le lien entre les motivations entrepreneuriales, les cognitions et modèles d'entrepreneurs, les valeurs et croyances culturelles et leurs influences sur l'intention entrepreneuriale. En effet, le faible nombre d'observations retenu dans l'échantillon témoin nous a contraints d'approfondir l'exploitation méthodologique des données recueillies à travers notamment la mobilisation de régressions multiples ou de méthodes de classifications.

De ce fait, notre démarche s'inscrit plutôt à l'interface de l'approche culturaliste et individuelle<sup>199</sup>. Ainsi, l'exploration de l'approche contextualiste (sociétale) par la théorie de l'encastrement social reste une piste à approfondir (Granovetter, 1985 ; Pettigrew, 1990). En effet, loin du sous-socialisme individualiste et du sur-socialisme déterministe,

<sup>199</sup> Voir à ce propos le cadre conceptuel présenté au chapitre 2, section III.

nous pensons que le comportement, comme l'intention entrepreneuriale, ne peuvent être expliqués ni par des simples motifs individuels, ni par un déterminisme culturaliste<sup>200</sup> (Granovetter, 1985). En ce sens, les individus ne peuvent pas suivre inconditionnellement le « référentiel culturaliste » (Huault, 1998, p.77), il s'agit plutôt de l'imbrication entre plusieurs forces, d'où l'intérêt d'étudier conjointement les contingences sociale, historique et institutionnelle.

## **Conclusion du chapitre**

Ce chapitre a été consacré à la vérification des hypothèses de recherche proposées sur la culture nationale et le passage de l'intention à l'acte de création d'entreprise. Nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure et par quels moyens les contextes et les valeurs culturelles nationales influencent ce processus.

Nous nous sommes focalisés sur deux principales variables explicatives de l'intention entrepreneuriale, à savoir la désirabilité et la faisabilité perçues de l'acte d'entreprendre. Nous avons retenu l'étude des artisans créateurs déjà lancés en affaire pour se positionner sur les intentions qui se sont réellement concrétisées en acte de création d'entreprise.

Les résultats obtenus dans cette étude nous permettent de défendre la thèse suivante : l'attrait envers la création d'entreprise (désir d'agir) et la perception de sa capacité à mener à bien le projet de création d'entreprise (faisabilité perçue), éléments explicatifs de l'intention de création d'entreprise, sont contingents à la culture nationale. Plus précisément, c'est le désir d'agir qui présente la dépendance la plus prépondérante.

Les croyances religieuses, les motivations et la socialisation entrepreneuriales (modèles d'entrepreneurs) représentent les pôles qui agissent le plus sur l'attrait envers la création d'entreprise.

La faisabilité perçue est principalement fonction des motivations entrepreneuriales. Les contextes économique, institutionnel et culturel (politiques de soutien et d'aides à la création d'entreprise, conjoncture économique) n'ont pas d'effet significatif sur la faisabilité perçue de la création d'entreprise. En revanche, il est difficile de trancher entre

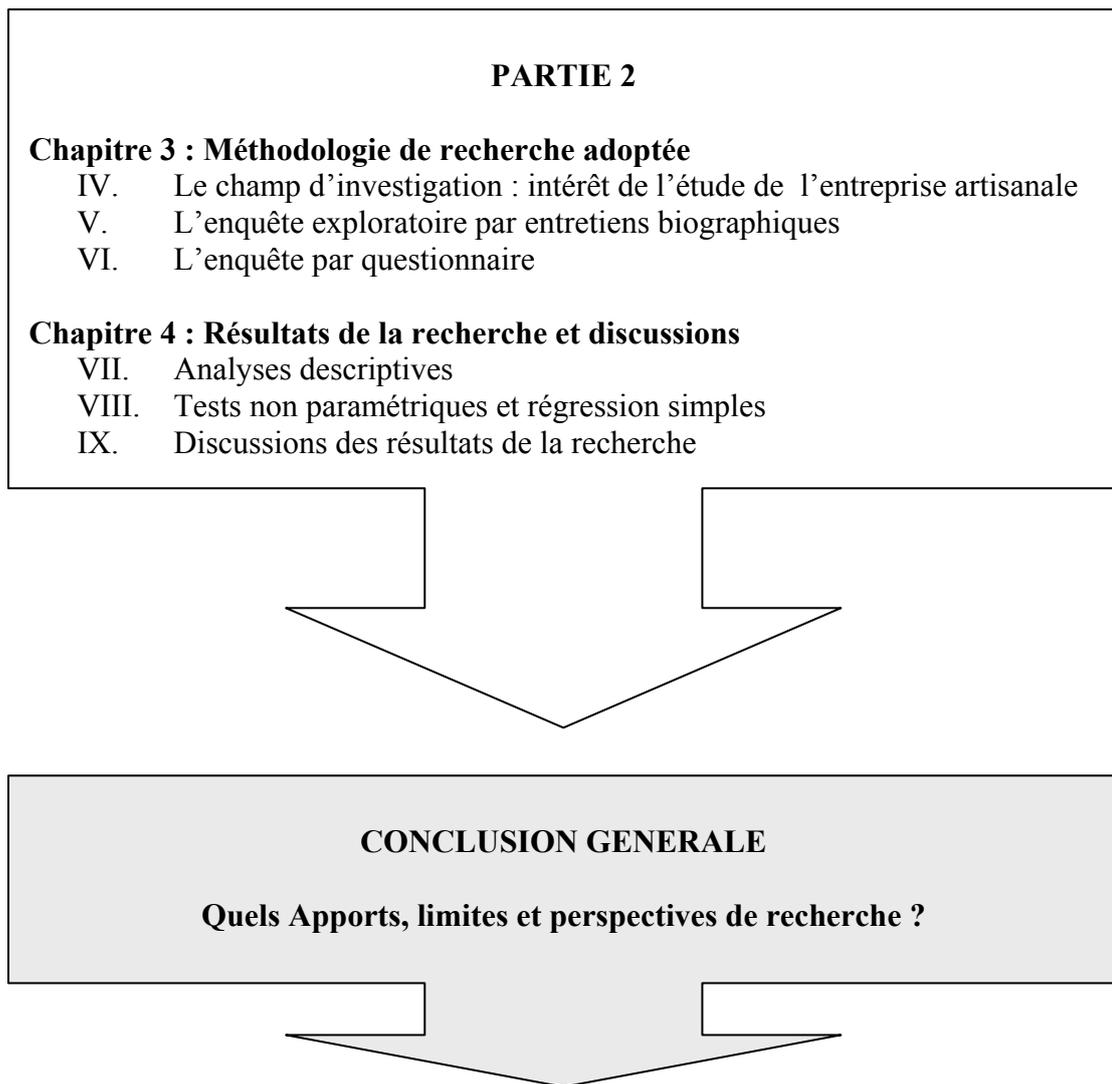
---

<sup>200</sup> Il s'agit d'expliquer l'action humaine à partir des seules grilles de lecture fondées principalement sur les normes et croyances culturelles d'une société.

le rejet statistique des relations proposées concernant l'effet du contexte relationnel sur la faisabilité perçue et la confirmation des discours des répondants interrogés, quant à l'importance de ce dernier dans la concrétisation de l'acte de création d'entreprise.

Par ailleurs, il semble que les ressources à mobiliser pour la création d'entreprise dépendent, quant à elles, du contexte économique et institutionnel de chaque pays.

Figure 33. Vue d'ensemble du cheminement de la partie 2



## CONCLUSION GENERALE

---

*« Le plus important n'est pas ce que nous avons fait mais ce qui nous reste à faire »  
(Hervé Desbois).*

Le travail de recherche entrepris avait pour objectif d'étudier les mécanismes de la contingence culturelle nationale dans l'intention entrepreneuriale et son aboutissement en acte de création d'entreprise. Il s'agissait de savoir dans quelle mesure la faisabilité et la désirabilité perçues de l'acte de créer une entreprise artisanale dépendaient des contextes et des valeurs culturels de chaque pays. Parvenus au terme de ce travail, il importe de faire le bilan de la recherche effectuée en mettant en exergue les principaux apports théoriques, les possibles applications des résultats obtenus au niveau opérationnel, ainsi que les limites et les principales perspectives de recherches.

### **Quelles implications théoriques ?**

Dans ce travail, l'intention entrepreneuriale est appréhendée à partir d'un modèle de recherche au sein duquel cinq groupes de variables ont été retenus. Le premier groupe concerne la désirabilité perçue de l'acte d'entreprendre, il contient le désir d'agir, la norme sociale perçue ainsi que l'attitude envers le comportement. Le deuxième regroupe la faisabilité perçue et le contrôle perçu quant à la gestion de l'entreprise créée. Le troisième concerne les motivations entrepreneuriales exprimées à travers le besoin d'accomplissement, de reconnaissance, d'autonomie, et d'indépendance, ainsi que la socialisation entrepreneuriale, traduite par l'influence des profils comportementaux des

modèles d'entrepreneurs. Puis vient le groupe de variables spécifiant le contexte environnemental et les différentes ressources mobilisées pour l'entrepreneuriat. Et enfin, la dimension culturelle nationale qui contient les valeurs et les croyances culturelles telles que la religion, l'éducation ou le libéralisme. Ces derniers croisent le niveau individuel et le niveau général par lequel se manifeste la culture nationale.

L'apport de ce travail, peut s'apprécier, tout d'abord, par **l'élaboration d'un modèle de recherche intégratif de la contingence culturelle nationale dans le processus intention-action entrepreneurial.**

Le modèle puise ses sources dans différentes disciplines comme l'entrepreneuriat et la gestion (modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) et de l'encastrement social de Granovetter (1985)) la psychologie sociale (la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991)), et la socio-cognition (théorie des représentations sociales). Il témoigne, ainsi, du regard multipolaire (Piaget, 1993, par Verstraete, 1997)<sup>201</sup> et du caractère interdisciplinaire de cette recherche.

Le cadre proposé s'inscrit dans un double objectif. D'une part, il s'agit d'apprécier la relation entre l'intention, l'acte de création et les stimulateurs individuels à la création d'entreprise, d'autre part, il permet la considération de la jonction entre l'intention, l'acte entrepreneurial et le contexte dans lequel s'encastre le créateur d'entreprise. Il réussit, dès lors, à **allier les trois niveaux d'analyse de la culture nationale et de voir de quelle manière ils influencent l'intention entrepreneuriale.** Ces trois niveaux caractérisent trois grandes approches déployées pour l'étude de la culture nationale : l'approches individuelle, culturaliste et contextualiste :

**L'approche individuelle** aborde la relation entre les valeurs culturelles nationales, les caractéristiques individuelles et l'intention entrepreneuriale ; **l'approche culturaliste** se focalise sur la liaison entre les valeurs culturelles nationales et l'intention entrepreneuriale, et **l'approche contextualiste** (sociétale) s'intéresse plutôt aux liens entre les valeurs culturelles nationales, le contexte national et l'intention entrepreneuriale.

---

<sup>201</sup> « C'est-à-dire susceptible d'intégrer dans un champ d'étude des axiomes relevant de champs spécifiques qui, pris isolément, n'éclairent que très partiellement la situation de gestion (Girin, 1990) devant être pilotée » (Verstraete, 1997, P.3).

Toutefois, bien que les articulateurs entre l'intention et la culture nationale soient bien identifiés au niveau individuel, **le processus de prise de sens et de diffusion entre les variables du paradigme individualiste** n'est pas totalement atteint. Ainsi, le modèle proposé suggère la considération des processus de transmission à l'intérieur de la sphère individuelle.

Par ailleurs, cette recherche pose un éclairage sur la dynamique et la complexité processuelle de l'entrepreneuriat. En effet, au-delà des facteurs psychologiques, le phénomène est étudié sous l'angle de la conjonction de facteurs sociaux, culturels, institutionnels et économiques (Tounès, 2003). Dans cette recherche, l'intention d'entreprendre est envisagée dans le sens d'une connaissance sociocognitive qui s'encastre dans un contexte socioculturel et économique précis.

En effet, les théories institutionnalistes, en s'interrogeant sur les raisons d'être de l'entreprise, et par là même de l'entrepreneur, fournissent des réponses en termes mécaniques (Huault, 2004). En outre, elles expliquent la manière dont les instances de niveau supérieur —construites à travers la diffusion des normes et des croyances— façonnent les choix d'instances de niveau moins élevé. Notre analyse permet d'appréhender à la fois la manière dont les ressources sont fournies à des instances de niveau inférieur (les institutions au sein des sociétés, les unités au sein des institutions et les individus au sein des unités), mais aussi la particularité de l'individu perçu comme un acteur social. Acteur doté d'une rationalité limitée, de compétences réflexives (Simon, 1991 par Lauriol, 1998), et de perceptions et représentations particulières dans un contexte spécifique.

Ainsi, pour appréhender l'intention entrepreneuriale, nous pensons qu'il ne faut pas succomber à des modèles importés, mais privilégier plutôt **les approches qui considèrent les dynamiques et les particularités propres à chaque milieu**. Ces particularités « ne pouvant pas être totalement généralisées » (Gasse, 2004, p.3). Les variétés des mondes que créent les cultures « est une contrainte que seule **une démarche relativiste, tolérante et interculturelle** peut lever » (Zaoual, 2002, p.412).

### Quelles implications méthodologiques?

Afin de bien cerner l'incidence de la variable culturelle sur l'intention entrepreneuriale, les études comparatives internationales doivent prendre en compte toutes les spécificités culturelles d'un pays (les normes, les valeurs, les modes de vie, les traditions, les mentalités, les spécificités institutionnelles, économiques, politiques...). En ce sens, l'un des apports méthodologiques de cette recherche réside dans **la diversité du choix des échantillons des pays comparés**. Ceci a permis de discerner des nouvelles particularités inhérentes au processus de création d'entreprise.

Les résultats obtenus dans cette étude nous permettent aussi de constater, à l'instar de Boissin et Emin (2006), que la désirabilité ou l'attrait envers la création d'entreprise est la variable fondamentale de l'intention entrepreneuriale. La confiance dans sa capacité entrepreneuriale ou plus généralement la faisabilité du projet a une influence moins importante que l'attrait. **L'attrait envers la création d'entreprise (désir d'agir) et la perception de sa capacité de mener à bien le projet de création d'entreprise (faisabilité perçue) sont des variables contingentes à la culture nationale**. Plus précisément, c'est le désir d'agir qui présente la dépendance la plus prépondérante.

Notre recherche permet de constater **l'imbrication de la culture entrepreneuriale et de la culture nationale**. D'ailleurs, comme le mentionne Redien-Collot (2005, p.26) à ce propos, « la culture entrepreneuriale européenne aujourd'hui (...) absorbe bien différents modèles culturels, ceux du vaudeville, de la chevalerie, ou de la bible par exemple, mais ne recherche pas à produire en retour un construit culturel cohérent qui organiserait les différents apports culturels préalablement assimilés ».

Par ailleurs, l'adoption de l'étude des créateurs d'entreprises artisanales déjà installés nous a permis de **dépasser la dichotomie entre la logique d'intention et la logique d'action**. En effet, la plupart des recherches faites sur l'intention entrepreneuriale s'intéresse à l'étude des étudiants, des chercheurs potentiellement créateurs d'entreprises. Dans ce type d'études, l'évolution des comportements est jugée dans le très court terme, et à moins d'avoir un suivi des carrières professionnelles, il est difficile de se prononcer avec exactitude sur les caractéristiques des variables expliquant les intentions entrepreneuriales des réels créateurs d'entreprises.

Les apports méthodologiques tiennent aussi à **la particularité du terrain d'investigation : les entreprises artisanales**. Cette recherche vise à **réduire le fossé qui sépare la recherche et les pratiques des artisans** (Schmitt et al., 2005). En effet, bien que porteur d'emploi, l'artisanat n'est pas toujours reconnu par la majorité des chercheurs comme pouvant représenter un réel objet d'étude et de mobilisation scientifique.

De surcroît, la dynamique de l'économie de chaque territoire dépend en large partie de la pérennité des établissements créés et de leur capacité à exister durablement. En ce sens, il ne suffit pas seulement d'étudier les intentions des jeunes entrepreneurs-artisans déjà lancés en affaire, mais aussi ceux qui ont pu survivre, tout au moins, au cours des trois à cinq premières années. Dans cette perspective, nous nous sommes intéressés aux **entreprises artisanales à potentiel de développement**.

En outre, le parcours des définitions de l'entreprise artisanale dans différents pays (européens et méditerranéens) a permis de **soulever le manque de congruence quant aux caractéristiques de ce type d'entreprise**. Certains pays ne distinguent pas l'entreprise artisanale de la micro ou la petite entreprise, et ceux qui le font divergent quant à l'attribution du caractère artistique, manuel ou encore traditionnel à l'artisanat.

Les apports méthodologiques relèvent, en outre, de **la conception et de la construction de mesures fiables** pour les variables introduites dans le modèle général de la recherche. Plusieurs items proposés ont permis d'opérationnaliser et de faire des liens rigoureux entre les concepts théoriques et les données empiriques dans le contexte de la création d'entreprise en milieu artisanal.

Par ailleurs, la **méthodologie adoptée alliant démarches qualitatives et quantitatives** nous a permis d'éviter à plusieurs reprises les jugements et les généralisations émergeant d'interprétations rigides de résultats quantitatifs (notamment en ce qui concerne la perception du contexte relationnel, des ressources à mobiliser). Cette méthode hybride a favorisé la fidélité des résultats avancés. De plus, la démarche par triangulation des méthodes permet de circonscrire les phénomènes représentationnels dans leur complexité (Abric, 1994; Jodelet, 1994; Hewstone, 1986). Autrement dit, d'appréhender la connaissance et ses caractéristiques en tant que produit historiquement, culturellement et socialement situé (Jodelet, 1994).

### Quelles applications opérationnelles ?

Qu'est ce qui émerge à l'instar de cette recherche d'un point de vue pratique ? La réponse concerne plusieurs domaines ; pour n'en citer que les plus importants, il convient de revenir sur l'accompagnement, les politiques d'aides à la création d'entreprise, la formation et l'enseignement, et, plus généralement, l'ensemble des initiatives entreprises pour stimuler et développer le potentiel entrepreneurial dans l'artisanat.

Tout d'abord, eu égard aux démarches d'accompagnement aux entreprises artisanales, force est de constater le consensus quant à l'intérêt d'adopter l'accompagnement post-crétion. En effet, encore fragilisées, les entreprises artisanales récemment créées dévoilent des besoins en termes **d'aides et de conseils spécialement au niveau managérial** (gestion des réseaux d'affaires, gestion des ressources humaines, formation et apprentissage, gestion commerciale, communication...) bien que les besoins changent selon les pays. En ce sens, il faudrait d'avantage prendre en **considération l'ancrage culturel et cognitif des futurs entrepreneurs**. Certains peuvent manifester, entre autres, des besoins se rapportant au niveau cognitif du processus de conception de l'entrepreneuriat (Schmitt, 2004 et Davidsson, 2006).

Comme le mentionnent Schmitt et al. (2007) à ce sujet, les outils et démarches utilisés pour favoriser l'entrepreneuriat (l'étude de marché, le plan de financement ou encore le plan d'affaires), doivent *favoriser l'activité de conception et de traduction en travaillant sur les valeurs des entrepreneurs*. Ceci entraîne une certaine régulation collective entre les différentes parties prenantes (Callon et Latour, 1991). En même temps, il est nécessaire d'intégrer le contexte dans lequel s'incarnent les porteurs de projets qui joue un rôle important dans le processus d'accompagnement (Cullière, 2006).

En effet, les comportements se trouvent corrélés à l'univers cognitif de l'artisan. En particulier, il s'agit de leurs conceptions quant à leurs propres rôles et leurs représentations d'eux-mêmes, de l'environnement et de leurs systèmes de valeurs (Abric, 1994). En ce sens, il y est utile de caractériser les relations entre les comportements des artisans, les dimensions cognitives, et leurs perceptions du contexte environnemental dans lequel ils évoluent.

Ainsi, former des outils d'accompagnement et des changements de comportements sans **prendre en considération les représentations des acteurs concernés** conduit souvent à une acceptation de principe des solutions proposées mais sans leur mise en œuvre concrète.

L'artisanat connaît désormais de profondes mutations qui s'incarnent notamment dans l'élévation du niveau moyen d'étude, et la modification des profils des dirigeants. Cette évolution entraîne des changements en termes identitaires dans le sens où elle favorise une nouvelle perception des métiers de l'artisanat qui s'éloigne des clivages du public des jeunes en échec scolaire, classiquement démarchés par ce secteur.

De surcroît, il est apparu opportun d'envisager des systèmes de **valorisation des activités artisanales** (valorisation de la création d'entreprise, des technicités du savoir-faire, contribution individuelle à la croissance, moyen de créer son propre emploi et d'être indépendant et autonome, perspectives de carrière etc.). En effet, **l'évolution des mentalités et des perceptions contribue à favoriser l'attrait envers les métiers de l'entrepreneuriat spécialement chez les jeunes**. D'ailleurs, Redien-Collot (2005) écrit à ce titre qu'il existe, pour certains entrepreneurs, une certaine forme d'inhibition qui bloque le désir d'affirmer et de produire une culture entrepreneuriale, et qui « résulte de normes édictées par l'ensemble de la société qui refuse le renouvellement des images et des valeurs associées à l'activité entrepreneuriale et à ses acteurs ».

C'est dans cette perspective que le rôle des institutions représentatives de l'artisanat devient de plus en plus important. Une des missions sur lesquelles s'arrêtent ces organismes est la promotion collective des métiers de l'artisanat et de l'entreprise artisanale. Dans cette perspective, s'inscrivent les démarches des établissements (le Fonds National de Promotion et de Communication de l'Artisanat (FNPCA) ou l'Office National de l'Artisanat (ONA)) qui multiplient les efforts afin de modifier les perceptions envers l'artisanat d'une part, et d'attirer les jeunes et les nouveaux publics vers ce secteur d'activité. **La prise en compte de l'impact de culture nationale sur les perceptions individuelles, et par là même sur l'évolution des comportements est aujourd'hui indispensable.**

Par ailleurs, au niveau de la formation et de l'enseignement, spécialement en entrepreneuriat, il paraît nécessaire de développer des programmes qui favorisent le

développement de l'attrait envers la création d'entreprises (Gasse et al., 2007), en **communiquant notamment sur les supports des modèles d'entrepreneurs artisans et la création d'entreprise en milieu artisanal**. Dans cette perspective, il est possible d'envisager des coopérations artisans-universitaires. Comme le souligne le Conseil Economique et Social Européen, les aptitudes entrepreneuriales sont en grande partie acquises par expérience d'où **l'intérêt d'associer les chefs d'entreprises artisanales, notamment, à la conception des programmes d'enseignement** (Avis du 05 juillet 2005).

De même, il est opportun de **développer des interfaces d'échanges entre les universités (de différentes disciplines), les centres d'aides à la détection d'opportunités d'affaires** et d'autres entrepreneurs extérieurs. Ce travail peut être aussi adopté par les pépinières d'entreprises, les incubateurs et les boutiques de gestion. Nous pensons notamment à des centres d'accès à des **bourses d'idées et de détection d'opportunités d'affaire commercialisables**. C'est dans ce sens que le réseau relationnel peut être renforcé.

Quant aux formations professionnelles, il faudrait cibler des **stratégies qui favorisent l'engagement des individus faisant preuve d'un fort désir entrepreneurial** et intégrer des programmes d'aide à la bonne perception de la faisabilité du projet entrepreneurial notamment par des **formations en gestion et à la création d'entreprise**.

Le système éducatif représentera, ainsi, un acteur dans le changement des perceptions et la promotion de l'entrepreneuriat.

### **Quelles limites pour cette recherche ?**

L'une des principales limites de cette recherche est qu'elle ne s'inscrit pas dans une perspective longitudinale, qui aurait permis de mieux voir la dynamique du changement et l'évolution de l'impact culturel sur le processus entrepreneurial. Ce critère prend d'autant plus d'importance vu les débats entre les tenants du courant du renouvellement culturel et ceux qui prônent la stabilité culturelle.

Une autre limite concerne les données empiriques requises dans le cadre d'analyse proposé, qui se doivent de répondre à des interrogations portant à la fois sur la culture nationale et le comportement individuel. Or, au niveau méthodologique, la distinction

empirique entre la culture nationale et le comportement individuel est difficilement surmontable, comme le rappellent Davidsson & Wiklund (1997), *Culture is Behavior*.

De même, la distinction faite entre les différentes approches proposées dans le cadre conceptuel que nous avons adopté, demeure difficile à cerner empiriquement. En effet, dans le cadre du raisonnement analytique nous avons dû opérer des désarticulations et des découpages pour opérationnaliser la mesure des différentes approches. Cependant, comme le souligne Bruyat (1993, p.259), « Tout découpage est fondamentalement artificiel », bien qu'il reste un moyen pour simplifier la compréhension des processus complexes. Dans le cas de cette recherche, la **complexité concerne deux variables clés de l'étude, à savoir la culture nationale et l'entrepreneuriat**.

En ce sens, il convient de souligner la difficulté de traduire les concepts abstraits sous-jacents à ces variables clés (perception, désir, croyances, valeurs, etc.). De plus, il ne suffit pas seulement de trouver les bonnes interprétations, il faut aussi que ces dernières correspondent à celles que peuvent en faire les artisans. En effet, le monde de l'artisanat et le monde de la recherche restent deux univers différents, qui « ont du mal à communiquer entre eux par méconnaissance l'un de l'autre » (Schmitt et al., 2005, p.1).

Bien qu'elle s'inscrive dans une perspective processuelle rétrospective, force est de constater que cette recherche propose **une projection à posteriori du processus de création d'entreprise** dans un contexte particulier. Nous pouvons penser que les perceptions mesurées sont sujettes au changement au cours de l'évolution du processus de création (après installation). En effet, les données que nous avons recueillies se basent sur l'effet de mémoire, qui présente inévitablement des limites, particulièrement quand il s'agit d'étudier un processus impulsé depuis trois à cinq ans.

Il convient de préciser aussi, que notre approche se centre sur les entreprises qui ont réussi à survivre dans un certain environnement. Elle occulte, par ce fait, **les enrichissements à tirer des études des processus qui n'ont pas abouti** afin de mieux comprendre ce qu'il se passe dans ces situations (Fayolle, 2004b, p.108).

Par ailleurs, l'une des limites qui s'apparente au choix méthodologique concerne l'élaboration d'un instrument de mesure des variables, qui pour un certain nombre d'entre elles (par exemple : le contexte, les compétences, les ressources mobilisées) sont adaptées

aux spécificités de l'entreprise artisanale. Elles posent donc le **problème de généralisation des résultats** obtenus auprès d'autres types d'entreprises.

En outre, la démarche de construction de l'échantillon de recherche réduit aussi la possibilité de généralisation des résultats. Dans le sens où notre échantillon de référence, qui se caractérise par un nombre d'observations relativement faible ne nous permet pas de généraliser les résultats obtenus spécialement quand il s'agit d'un concept aussi large que la « culture nationale ». En effet, **chaque milieu représente ses propres particularités**. Entre culture nationale, culture régionale, culture groupale, culture ethnique ou culture du genre, la diversité des valeurs et des perceptions sous-jacentes mérite incontestablement plus de distinction. Ainsi, nous pensons que le recours à un échantillon plus important, et donc plus représentatif, aurait pu faciliter **la validité externe des résultats**.

D'autre part, si la comparaison entre les deux groupes d'échantillons reste possible d'un point de vue statistique (tests non paramétriques), il n'en demeure pas moins que sur le plan de la constitution des populations observées certaines limites sont inéluctables, notamment en ce qui concerne les **biais relatifs aux procédures de sélection des échantillons témoins**. En effet, malgré le recours à la consultation d'experts, la procédure d'échantillonnage ne s'accompagne pas de références statistiques sur les profils des populations de référence. Ceci est dû à l'absence de bases de données disponibles sur les caractéristiques des entreprises choisies dans cette recherche. La difficulté de disposer d'un fichier permettant de recueillir des données exhaustives sur ce type d'entreprises a entravé le perfectionnement des résultats obtenus dans cette étude.

Ceci a contribué notamment, à **la difficulté d'accessibilité aux artisans** créateurs, qui sont la plupart du temps aussi propriétaires-dirigeants d'entreprises et, donc, enclins de ce fait à faire face, souvent seuls, aux différents aspects de la gestion d'entreprise. Ainsi, généralement, il s'agit de dirigeants peu disponibles et par conséquent, difficilement accessibles. En ce sens, il convient de **disposer d'un protocole rodé qui favorise et stimule leur intérêt** à la recherche académique sur le sujet (Richomme, 2000).

De surcroît, disposer d'un échantillon représentatif aurait, sans doute permis **d'affiner les analyses statistiques, notamment à travers les régressions multiples, les équations structurelles ou encore les méthodes de classification**, pour mieux cerner la jonction

entre les différentes variables explicatives de la désirabilité et de la faisabilité perçues de création d'entreprise.

Par ailleurs, la démarche par triangulation, que nous avons adoptée, **ne peut s'inscrire dans une approche purement confirmatoire**. La généralisation de la construction théorique reste difficile à atteindre. De plus, bien qu'elle puisse explorer la complexité du phénomène étudié à travers l'alternance des méthodes (qualitative et quantitative), nos résultats ne peuvent échapper au **subjectivisme<sup>202</sup> des connaissances** produites.

En effet, d'un côté, la méthode quantitative procure la précision et le caractère objectif de la recherche, qu'elle tient du langage mathématique dans laquelle elle s'exprime. Néanmoins, ne nous donne t-elle pas simplement l'illusion de toucher au réel ? Comme le mentionne Bachelard (1928<sup>203</sup>), « voulez-vous croire au réel, mesurez-le ».

D'autre part, la méthode qualitative permet de répondre au caractère imprécis et aux corrélations faibles, qui peuvent approcher la connaissance du réel telle que nous avons à confronter à lui même (Moles, 1995), mais elle ne peut occulter, en même temps la subjectivité du chercheur et de la connaissance générée.

### **Quelles prolongations pour cette recherche ?**

Les limites évoquées précédemment ouvrent plusieurs pistes de recherches. Deux principales voies nous semblent être importantes à développer : le prolongement de la présente recherche et l'application du cadre de recherche adopté à d'autres contextes d'études.

Les futures recherches peuvent s'intéresser à la manière, selon laquelle la culture nationale opère au niveau général. Plus particulièrement, il s'agit d'étudier les variables par lesquelles se formalisent les **liens entre les différents contextes (approche contextualiste) et l'approche culturaliste**.

---

<sup>202</sup> Selon le Dictionnaire Larousse, « Doctrine selon laquelle toute réalité qui s'offre à un objet est le produit de sa propre pensée, ou une simple représentation de sa conscience ».

<sup>203</sup> Essai sur la connaissance approchée, J. Vrin, Livre II, Chap. IV « Le problème de la mesure expérimentale ».

Par ailleurs, le fait d'isoler le poids de la culture sur l'intention peut constituer une limite pour la compréhension du comportement entrepreneurial. Ainsi, nous pensons qu'il faut **considérer le processus entrepreneurial dans son ensemble** (Hernandez et Marco, 2006) et réfléchir, en même temps, sur le sens de la relation entre ses différentes dimensions (opportunité, projet, idée, intention, vision, engagement...).

Nous avons pu constater dans cette recherche, à l'instar des travaux de Paturel et Richomme (2005), que les entreprises artisanales sont dotées d'activités entrepreneuriales. L'entrepreneur est « un agent social dont la réussite est conditionnée par la mobilisation d'un capital social » (Boutillier et Uzunidis, 1999, p.147). En ce sens, nous pensons qu'il serait intéressant d'esquisser **les apports de la théorie du capital social dans le contexte de l'entreprise artisanale**.

De plus, l'encrage territorial en termes de référent idéal (de chaque pays), joue un rôle important, particulièrement en ce qui concerne les entreprises artisanales. En effet, nous pensons aux **apports des théories néo-évolutionnistes** (Reynolds, 1995) qui proposent entre autres, que les entreprises sont absorbées par un effet d'inertie dicté selon une logique écologique du milieu. L'environnement opère par sélection pour trier, formater les mécanismes d'adaptation et d'évolution de l'entrepreneur (Liouville et Bayad, 2002) et peut décider, ainsi, de la survie ou de la mort des entreprises artisanales. Ainsi, il paraît important de s'interroger sur les mécanismes, à travers lesquels se concrétisent la transformation et l'encastrement des artisans.

En outre, parmi les prolongements indispensables à cette étude, il est important de continuer à compléter notre base de données selon les critères initialement établis, pour permettre la généralisation des résultats de cette recherche. En effet, pour **améliorer la validité externe** des échelles de mesure adoptées, il est indispensable de les **tester sur des échantillons plus représentatifs, plus larges et plus diversifiés**.

Il est nécessaire, dès lors, d'exploiter et de valider le modèle de recherche proposé sur l'ensemble les différentes régions françaises (notamment à travers le réseau Artisanat-Université) et tunisiennes (à travers le programme Espace Entreprendre).

De même, notre recherche s'enrichirait d'avantage par **des comparaisons entre des régions culturellement différentes**, nous pensons, par exemple, à l'Amérique du nord, l'Afrique du nord, et l'Europe. Ceci nous permettrait de cerner la diversité, quant à la manifestation de l'impact de la culture sur le processus de création d'entreprise.

Il est aussi possible de soumettre les outils méthodologiques élaborés à des tests sur d'autres populations que les artisans, nous pensons notamment aux étudiants, aux apprentis, aux créateurs d'entreprises high-tech... Ceci fera **progresser les connaissances sur les stratégies et des pédagogies susceptibles d'être mobilisées, en termes de formation et d'accompagnement**, compte tenu des caractéristiques culturelles des populations étudiées.

Quoi qu'il en soit, nous restons persuadés de **la richesse qu'offre la recherche sur l'entrepreneuriat et la PME**. Ce domaine d'investigation procure l'exploration de problématiques florissantes. Plus particulièrement, nous pensons que **le métissage interdisciplinaire** (l'anthropologie, l'ethnologie, la psychologie, etc.) qu'incombe l'entrepreneuriat, lui permet de poser un regard pertinent sur certains sujets.

Pour conclure, d'après les éléments théoriques et empiriquement recueillis ici, il est aujourd'hui permis de soutenir la jonction entre la culture nationale et l'esprit entrepreneurial. A priori, en matière d'orientation et de stimulation de la culture entrepreneuriale, il est important d'inclure les spécificités culturelles nationales. Une telle tendance mérite d'être d'autant plus encouragée qu'elle permet de comprendre ce qui, dans nos sociétés, échappe à une rationalité universelle. En effet, « Quand on rencontre des résistances "absurdes" aux plans les mieux conçus. On peut, à mieux les comprendre, échapper à l'impression douloureuse d'être confronté à l'irrationalité constitutive des passions humaines. Et quand on saisit enfin, ce qui anime "ces gens là", des voies s'ouvrent à l'action » (Philippe D'Iribarne).

## **BIBLIOGRAPHIE**

---

---

**A**

---

- Abou S.** (1981), *L'identité culturelle*, Paris, Anthropos.
- Abramson N.R., Lane H.W, Nagai H.** (1993), "A comparison of Canadian and Japanese cognitive styles", *Journal of International Business Studies*, 24, 575-582.
- Abric J.C.** (1984), « L'artisan et l'artisanat : analyse du contenu et de la structure d'une représentation sociale », *Bulletin de psychologie*, 37, 861-875.
- Abric J.C.** (1987), *Coopération, compétition et représentations sociales*, Cousset, Delval.
- Abric J.C.** (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Adler N.** (1983), « Cross-cultural Management Research : The Ostrich and the Trend, *Academy of Management Review*, 8(3), 226-232.
- Adler N.** (1994), *Comportement organisationnel. Une approche multiculturelle*, Ottawa, Ed. Reynald et Goulet.
- Allali B.** (2003), *Vision des dirigeants et internationalisation des PME marocaines et canadiennes du secteur agroalimentaires*, Thèse en Sciences des administrations, HEC Université Montréal.
- Ajzen I.** (1987), "Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behaviour in personality and social psychology", *Advances in experimental social psychology*, 20, 2-63.
- Ajzen I.** (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Ajzen I., Fishbein M.** (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall.
- Aldrich H.E., Rosen B., Woodward W.** (1987), "The impact of social networks on business founding and profit: a longitudinal study", *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson College, 154-167.
- Amblard H. Bernoux P., Herreros G., Livian Y.** (1996), *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Paris, Seuil.
- Amerio P., De Piccoli N.** (1991), *Représentation et action dans le contexte Social*. In Audet. J., 2003, « L'intention de créer sa propre entreprise : un désir bien ancré en soi ou un état d'âme passager », *ASSAC 2003, Halifax*, Nouvelle-écosse.
- Apostolidis T.** (2006), « Représentations Sociales et Triangulation: Une Application en Psychologie Sociale de la Santé », *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Mai-Ago 2006, 22( 2), 211-226.

**Audet J.** (2001), « Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seront-ils entrepreneurs demain ? », *Cahiers de recherche n°01-13*, Trois-rivières, Institut de recherche sur les PME, Université de Québec à trois rivières.

**Audet J., Riverin N., Tremblay M.** (2005), « L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : Le cas du Canada », *Congrès annuel du Conseil Canadien de la PME et de l'Entrepreneuriat*, Waterloo, Octobre.

**Aurifeille J.M. et Hernandez E.M.** (1991), « Détection du potentiel entrepreneur d'une population étudiante », *Economies et Sociétés*, n° 4, 39-55.

**Autio E., Keeley R., Klofsten M., Ulfstedt T.** (1997), "Entrepreneurial Intent among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and in the USA", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College.

## B

---

**Bachelard G.** (1928), *Essai sur la connaissance approchée*, Vrin, Paris.

**Bagozzi R.P., Kimmel S.K.** (1995), "A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours", *British journal of social psychology*, 34, 437-461.

**Bagozzi R.P., Warshaw P.R.** (1990), "Trying to consume", *Journal of consumer research*, September, 17, 127-140.

**Bagozzi R.P., Yi Y.** (1989), "Multitrait-multimethod matrices in consumer research", *Journal of marketing research*, March, 17, 426-439.

**Bandura A.** (1977), "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change", *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

**Bandura A.** (1982), "Self-efficacy mechanism in human agency", *American psychologist*, 37(2), February, 122-147.

**Bandura A.** (1986), *Social foundations of thought and action: A social cognitive*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

**Bannister D., Mair J.M.M.** (1968), *The evaluation of personal constructs*, Londres, Academic Press.

**Barbot M.C., Bayad M., Bourguiba M., Schmitt C.** (2005), "Comparative Entrepreneurship: the case of father- to- daughter family business transmission in France and Tunisia", *50<sup>th</sup> ICSB World Conference*, Washington, 15-18 June.

**Barbot M.C., Richomme K.** (2006), « L'accompagnement des acteurs par le pilotage de la reprise et de la succession dans le cas des entreprises artisanales », *Ières Journées George Doriot*, 16 et 17 Mars, Deauville.

**Bardin L.** (1991), *L'analyse du contenu*, (6<sup>ème</sup> Ed.), Paris, PUF.

- Barney J.B., Busentiz L.W., Moesel D.D., Fiet J.O.** (1997), « The framing of perceptions of fairness in the relationship between venture capitalists and new venture teams », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(3), 5-21.
- Barth F.** (1969), « Les groupes ethniques et leurs frontières ». In Poutignat PH. et Streiff-Fenart J., (1995), *Théories de l'ethnicité*, PUF, coll. Le sociologue, Paris, 203- 249.
- Baslé M. et al.** (1988), *Histoire des pensées économiques*, Les contemporains, Paris, Sirey.
- Bates T., Dunham C.** (1993), "Asian-American Success in Self-employment", *Economic Development Quarterly*, 7(2), 199-215.
- Baumard P., Donada J., Ibert J., et al.** (1999), « La collecte des données et la gestion de leurs sources ». In Thiétart R.A., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Ed, Dunod, 224-256.
- Baumard P., Ibert J.** (1999), « Quelles approches avec quelles données ». In Thiétart R.A., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Ed. Dunod, 81-103.
- Bayad M., Garand D.J.** (1998), « Vision du propriétaire-dirigeant de PME et processus décisionnel : de l'image l'action », *4<sup>ème</sup> Congrès International Francophone de la PME*, Metz-Nancy, 22-24 octobre.
- Beauvois J.L., Joule R.V., Monteil J.M.** (1991), *Perspectives cognitives et conduites sociales*, Tome 3, *Quelles cognitions? Quelles conduites?* In Berger B. et al., (1993), (Ed.), *Esprit d'entreprise, culture et sociétés*, Paris, Maxima.
- Bécharde J.P.** (1996), « Comprendre le champ de l'entrepreneurship », *Cahier de recherche n°96-01-01*, HEC Montréal.
- Beck L., Ajzen I.** (1991), "Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior", *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.
- Begley T.M., Wee-Liang T., Larasati A.B., Rab A., Zamora E., Nanayakkara G.** (1997), "The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business: A multi-country study", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College.
- Bellu R.** (1993). "Task Role Motivation and attributional style as predictors Entrepreneurial Performance: Female Sample Findings", *Entrepreneurship Regional Development*, 5(4), 331-344.
- Benavent C., Verstraete T.** (2000). « Entrepreneuriat et NTIC - construction et régénération du Business-model ». In Verstraete T. (ed), *Histoire d'entreprendre- les réalités de l'entrepreneuriat*, Paris, Management et Société.
- Benedict R.** (1934), *Patterns of Culture*, Sentry, New York, NY.
- Berger B. et al.** (1993), *Esprit d'entreprise, cultures et sociétés*, Paris, Maxima.

- Berger P., Luckmann T.** (1986), *La Construction sociale de la réalité* (trad. franç.), Méridiens - Klincksieck, Paris.
- Berger B.** (1993), « Introduction ». In Berger B. et al. (1993), *Esprit d'entreprise, cultures et sociétés*, Paris, Maxima, 1-14.
- Bernoux P.** (1993), *Un travail à soi*, Privat, Toulouse.
- Berry J. W., Poortinga Y. H., Segall M. H., Dasen P. R.** (1992), *Cross-cultural psychology. Research and applications*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bertaux D.** (1997), *Les récits de vie, perspective ethnosociologique*, Ed. Paris Nathan.
- Berthoud G.** (1986), « La comparaison: une idée ambiguë », *Revue européenne des sciences sociales*, 72, *La comparaison en sciences humaines et sociales*, 5-16.
- Bird B.J.** (1988), "Implementing entrepreneurial Ideas: The case for intention", *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Bird B.J.** (1992), "The operation of intentions in time: The emergence of new venture", *Entrepreneurship Theory and Practice*, (Fall), 11-20.
- Birley S., Cromie S.** (1988), "Social Networks and Entrepreneurial in North Ireland", *Paper presented at the Enterprise in Action Conference*, Belfast, Ireland.
- Birley S., Cromie S., Myers A.** (1991), "Entrepreneurial Networks: their Emergence in Ireland and Overseas", *International Small Business Journal*, 9(4), 56-74.
- Blais R., Toulouse J.M.** (1990), "Les motivations des entrepreneurs : une étude empirique de 2278 fondateurs d'entreprises dans 14 pays », *Revue Internationale de PME*, 3(4), 269-299.
- Blanchet A., Gotman A.** (1992), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan.
- Blanchet A., Ghiglione R., Massonnat J. Trognon A.** (1998), *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, Paris, Dunod.
- Blanchet, A.** (1989), « L'entretien : la co-construction du sens ». In Revault d'Allonnes C. et al., *La démarche clinique en sciences humaines*, Paris, Dunod, 87-102.
- Bloor G., Dawson P.** (1994), "Understanding Professional Culture in Organizational Context", *Organization Studies*, 15(2), 275-95.
- Boissin J., Castagnos J., Deschamps. B.** (2004), « L'intention entrepreneuriale des doctorants », *3ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Lyon, Mars.
- Boissin J., Chollet B., Emin S.** (2005), « Le faible attrait des étudiants pour la création d'entreprise : indications pour l'action », *XIV<sup>ème</sup> Conférence de l'AIMS*, juin, Angers, 28p.

**Bollinger D., Hofstede G.** (1987), *Les différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes?*, Paris, les éditions d'Organisation.

**Bonoma T.V.** (1985), "Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process", *Journal of Marketing Research*, 22(2), 199-208.

**Bouchikhi H., Kimberley J.** (1994), *Entrepreneurs et gestionnaires. Les clés du management entrepreneurial*, Paris, les éditions d'organisation.

**Bourdieu P.** (1980), « L'identité et la représentation », *Actes de la recherche sciences sociales*, n° 35, 63-72.

**Bourdieu P.** (1997), *Les usagers sociaux de la science. Pour une sociologie clinique du champ scientifique. Une conférence débat à l'INRIA*, Paris, INRIA Editions.

**Boutillier S., Uzunidis D.** (1994), *Force technologique et domination économique : l'espace mondial du capital intégré*, édition l'Harmattan, Paris.

**Bowen D.D., Hisrich D.** (1986), "The Female Entrepreneur: A Career Development Perspective", *Academy of Management Review*, II, Avril, 393-407.

**Boyd N.G., Vozikis G.S.** (1994), "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions", *Entrepreneurship, theory and practice*, 18(4), summer issue, 63-77.

**Brockhaus R.H.** (1980), "Risk taking propensity of entrepreneur", *Academy of management journal*, 23(3), 509-520.

**Bruyat C.** (1993), *Création d'entreprise : contribution épistémologiques modélisation*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, université de Grenoble II, ESA.

**Bruyat C.** (2001), « Créer ou ne pas créer ? Une modélisation du processus d'engagement dans un projet de création d'entreprise », *Revue de l'entrepreneuriat*, 1(1), 25-42.

**Burrell G., Morgan G.** (1979), *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*, London, Heinemann Educational Books.

**Busentiz L.W., Lau. C.M.** (1996), "Across-cultural cognitive model of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (4), 25-39.

**Buttner H.E.** (1993), "Female entrepreneurs: how far have they come?", *Business Horizons*, 36(2),59-66.

## C

---

*Cahier de synthèse national du réseau Artisanat-Université*, « L'artisanat face aux jeunes et aux défis de l'emploi », novembre 2006.

- Caillé A.** (1995), « Embeddedness, ordres et contextes ». In Jacob A., Vérin H. (dir), *L'inscription sociale du marché*, L'Harmattan, 22-30.
- Camilleri C.** (1985), *Anthropologie culturelle et éducation*, Paris et Lausanne, Unesco-Delachaux et Niestlé.
- Campbell D. T., Fiske D. W.** (1959), "Convergent and discriminate validation by the multitrait-multimethod matrix", *Psychological bulletin*, 56, 81-105.
- Carrière J.B.** (1991), « la vision stratégique en contexte de PME : cadre théorique et étude empirique », *Revue internationale de PME*, 4(1), 34-39.
- Casson M.** (1991), *L'Entrepreneur*, Collection Gestion, Ed. Economica.
- Cazal D.** (2000), « Comparaisons Internationales et GRH : Intérêt d'une approche en termes de réflexivité », *Les cahiers de la recherche, CLAREE*, UPRES-A CNRS 8020.
- Chaganti R., Parasuraman S.** (1996), "A study of the impacts of gender on business performance and management patterns in small business", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(2), 73-75.
- Chaney L.H., Martin J.S.** (1995), *Intercultural Business Communication*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Career and Technology.
- Chevrier S.** (2003), *Le management interculturel*, Paris, PUF.
- Churchill G.A.** (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of marketing research*, 16 (1), 64-73.
- Churchill G.A., Peter J. P.** (1984), "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, 21 (November), 360-75.
- Cincera M., Greunz L., Guyot J.L., Lohest O.** (2005), « Caractéristiques socio-économiques des primo-acteurs d'entreprise : le cas de la Wallonie », *Colloque entrepreneuriat et démographie d'entreprises: facteurs de succès*, Luxembourg, 15 Octobre.
- Cosette P.** (1993), « La vision stratégique du propriétaire-dirigeant de PME », *1<sup>er</sup> congrès international francophone de la PME (CIFPME)*, 18 (1), février, 2-6.
- Creplet F., Mehmanpazir B.** (1999), *Une analyse cognitive du concept de « Vision entrepreneuriale »*. In <http://cournot.u-strasbg.fr/users/beta/publications/2000/2000-04.pdf>
- Crozier M.**, (1964), *Le phénomène bureaucratique*, Paris Seuil.
- Crozier M., Friedberg E.** (1977), *L'Acteur et le Système*, Paris, Seuil.
- Cuche D.** (1996), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, Découverte.

**Cunningham J.B., Lischeron J.** (1991), "Defining entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.

**Curchod C.** (2003), « La méthode comparative en sciences de gestion: vers une approche quali-quantitative de la réalité managériale », *Finance Contrôle Stratégie*, 6 (2).

## D

---

**D'Agostino S., Deubel P., Monoussé M., Renouard G.** (2002), *Dictionnaire de Sciences économiques et Sociales*, Bréal Rosny édition.

**D'Amboise G., Bouchard S.** (1990), « De l'utilisation du concept de vision dans l'étude des organisations », *Document de travail 90-02*, Faculté des Sciences de l'administration, Université Laval, Québec, janvier.

**D'Iribarne P.** (1989), *La logique de l'honneur*, Paris, Seuil.

**D'Iribarne P.** (1990), *Le chômage paradoxal*, Paris, Seuil.

**D'Iribarne P.** (2000), « Management et cultures politiques », *Revue française de gestion*, n°128, mars-avril-mai, 70-75.

**D'Iribarne P., Henry A., Segal J.P., Chevrier S., Globokar. T.** (1998), *Culture et Mondialisation, Gérer par-delà les frontières*, Paris, Seuil.

**D'Amboise G., Nkongolo-Bakenda J.M.** (1993), « La vision stratégique des propriétaires-dirigeants de PME : un essai d'identification et de mesure empirique ». In Toulouse J.M. (éd.), « Entrepreneurship », *Rapport du Congrès annuel du groupe d'intérêt "Entrepreneurship" de l'ASAC*, 14(21), Lac Louise, Alberta. 54-78.

**Danjou I.** (2004), *Entreprendre : la passion d'accomplir ensemble*, Editions L'Harmattan.

**Daval H., Deschamps B., Geindre S.** (1999), « Proposition d'une grille de lecture des typologies d'entrepreneurs ». In Fontaine J., Saporta B., Verstraete T. (corr.), *Entrepreneuriat et enseignement: rôle des institutions de formation, programmes, méthodes et outils*, Pôle Universitaire Européen Lille Nord, (Actes du 1er Congrès de l'Académie l'Entrepreneuriat, Lille), 125-141.

**Davidson P.** (1995), "Determinants of entrepreneurial intentions", *Paper presented at the RENT IX Workshop, Piacenza, Italy*, Nov. 23-24.

**Davidsson P.** (2006), "Nascent Entrepreneurship: Empirical Studies and Developments", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2, 1-76.

**Davidsson P., Wiklund J.** (1997), "Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates", *Journal of Economics Psychology*, 18, 179-199.

**Davis-Blake A., Pfeffer J.** (1989), "Just A Mirage : The Search for Dispositional Effects in Organizational Research", *Academy of Management Review*, 14(3), 385-400.

**De Pillis E.G.** (1998), "What's Achievement got to do with it? The Role of National Culture in the Relationship between Entrepreneurship and Achievement Motivation", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College.

**Delobbe N.** (1996), « Formation en entreprise et socialisation : cadre d'émergence et processus psycho-sociaux ». In Francq B., Maroy C. (eds), *Formation et socialisation au travail*, De Boeck Université.

**Demouge N., Olivier G.** (1998), « Les femmes en situation d'orientation ou de réorientation ou de réorientation professionnelle », *Cahier de recherche n° 1998-6*.

**DeNoble A.F., Jung D., Ehrlich S.B.** (1999), "Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relation to entrepreneurial action". In Reynolds P.D., Bygrave W.D., Manigart S., Mason C.M., Meyer G.D., Sapienza H.J., Shaver K.G., *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, 73–87.

**Denzin N.** (1978), *The research act*, Chicago, Aldine.

**Deschamps B., Paturel R.** (2005), *Reprendre une entreprise saine ou en difficulté*, Dunod.

**Deshpande R., Webster F.E.** (1989), "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda", *Journal of Marketing*, 53 (January), 3-15.

**Deslauriers J.P., Kérisit M.** (1997), « Le devis de la recherche qualitative ». In Poupart J., Deslauriers J.P., Groulx L., Lapperrière A., Mayer R. et Pires A.P., *La recherche qualitative, enjeux épistémologiques et méthodologiques*, édition Gaëtan Morin.

**Deslauriers J. P.** (1991), *Recherche qualitative*, Guide pratique, Montréal.

**Diakite B.** (2004), *Facteurs socioculturels et création d'entreprise en Guinée: étude exploratoire des ethnies peule et soussou*, Thèse de doctorat en Sciences des administrations, Université Laval.

**Didellon L.** (1997), *Mode de Persuasion et Mesure d'efficacité du Parrainage : une Application au Domaine Sportif*, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 13 Novembre, Université Pierre Mendès France de Grenoble.

**DiMaggio P.** (1994), "Culture and Economy". In Smelser N., Swedberg R. (ed.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press, Princeton.

**DiMaggio P.** (1997), "Culture and Cognition", *Annual Review of Sociology*, 23, 263-87.

**DiMaggio P., Powell W.W.** (1991), «Introduction». In Powell W.W., DiMaggio P. (dir.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago, University of Chicago Press, 1-40.

**Diochon T.V., Gasse Y. Menzies M.** (2002), "Attitudes and Entrepreneurial Action: Exploring the Link", *Paper presented to the ASAC Conference*, Winnipeg, Manitoba, May.

**Dodd S.D., Seaman P.T.** (1998), "Religion and Enterprise: An Introductory Exploration", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.23, 71-86.

**Dokaj-Ivanaj V.** (2001), *Le processus de prise de décision stratégique : description et explication intégrative - L'exemple des chambres de commerce et d'industrie du Grand Est de la France*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Nancy2.

**Douglas M.** (1999), *Comment pensent les institutions*, Paris, La Découverte.

**Dubar C.** (1991), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin.

**Duchénaut B.** (1996), *Les Dirigeants de PME*, Paris, Maxima.

**Durkheim E.** (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie*, Paris, Alcan.

**Dussault L., Belley A., Lahance Y., Perreault J., Huot C.** (1992), « La création, le démarrage et la gestion : cas des entreprises de services », *Département des sciences économiques et administratives*, Université du Québec à Chicoutimi et Trois-Rivières.

## E

---

**Earley C., Gibson C.** (2002), *Multicultural Work teams, A new perspective*, New York, Lawrence Erlbaum Associates.

**Elias N.** (1973), *La civilisation des mœurs* (trad. Franç.), Paris, Calmann-Lévy.

**Emin S.** (2003), *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, ESA, Grenoble.

**Erikson J.C.** (1998), « A study of entrepreneurial intentions among a cohort MBAS, the extended Bird model », *43<sup>th</sup> ICSB World conference, Singapore*, 8-10 June.

**Etzioni A.** (1987), "Entrepreneurship, adaptation and legitimation", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, 175-189.

**Evrard Y., Pras B., Roux E.** (2000), *Market : Etudes et Recherches en Marketing, fondements, Méthodes*, (2<sup>ème</sup> Ed.), Paris, Nathan.

## F

---

**Fayolle A.** (1996), *Contribution à l'étude des comportements entrepreneuriaux des ingénieurs*, Thèse de Doctorat en sciences de Gestion, Université Lyon III.

**Fayolle A.** (2002), Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial: quelques idées et pistes de recherche, *6<sup>th</sup> CIFPME, Montréal*, Octobre.

**Fayolle A.** (2003), « Quelques idées et suggestions pour étudier le processus entrepreneurial », *La revue des Sciences de Gestion*, 200, mars-avril, 15-31.

**Fayolle A., Degerge J.M., Aloulou W.** (2004), « Entre intention et création d'une entreprise nouvelle : le concept d'engagement », *l'Académie de l'Entrepreneuriat, IAE de Lyon et EM LYON*, 31 mars et 1er avril.

**Fayolle A., Gailly B., Lassas-Clerc N.** (2005), "Capturing variations in attitudes and intentions: A longitudinal study to assess the pedagogical effectiveness of entrepreneurship teaching programs", *50<sup>th</sup> ICSB World Conference, Washington*, 15-18 June.

**Fayolle A.** (2004), « Entrepreneuriat et processus : faire du processus un objet de recherche et mieux prendre en compte la dimension processus dans les recherches », *7<sup>ème</sup> CIFEPME, Montpellier*, 27-29 octobre.

**Fayolle A.** (2004b), *Entrepreneuriat. Apprendre à Entreprendre*, Paris, Dunod.

**Festinger L.** (1964), *Conflict, Decision, and Dissonance*, Stanford University Press.

**Filion L.J.** (2000), « Typologie d'entrepreneur : est-ce vraiment utile? ». In Verstraete T. (ed), *Histoire d'entreprendre- les réalités de l'entrepreneuriat*, Paris, Management et Société, 251-62.

**Filion L.J.** (1991), *Visions et relations : les clefs du succès de l'entrepreneur*, Les Editions de l'Entrepreneur.

**Filion L.J.** (1997), «Le champ de l'entrepreneuriat : historique évolution, tendances », *Cahier de recherche n°97.01*, HEC Montréal.

**Filion L.J.** (1999), *Tintin, Minville, l'entrepreneur et la potion magique*, les grandes conférences, Presses HEC.

**Fischer E., Reuber R., Dyke L.** (1993), "A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender and Entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 8, 151-168.

**Fishbein M., Ajzen I.** (1975), *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley.

**Fisher G.N.** (1987), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Paris : Bordas.

**Fisher J.A.** (1991), "Disambiguating anthropomorphism: an interdisciplinary Review". In Bateson E.P., Klopfer P.N. (eds), *Perspectives in Ethology*, Plenum Pub.Corp., 49-85.

**Fiske S., Taylor S.** (1984), *Social cognition*, Reading, MA: Addison-Wesley.

**Forgas J.P.** (1983), "The effects of prototypicality and cultural salience on perceptions of people", *Journal of Research in Personality*, 17, 153-173.

**Frank H., Korunka C., Lueger M.** (2007), "The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success", *Entrepreneurship Regional Development*, 19(3), 227-251.

**Furman J., Porter M., Stern S.** (2002), "The determinant of national innovative capacity", *Research Policy*, 31, 889-933.

## G

---

**Gallissot R.** (1987), « Sous l'identité, le processus de l'identification », *L'homme et la société*, 83, 12-27.

**Ganascia J. B.** (1996), *Les sciences cognitives*, Dominos Flammarion, Paris.

**Gartner W. B.** (1988), "Who is an entrepreneur? is the wrong question", *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.

**Gartner W. B.** (1990), "What are we talking when we talk about entrepreneurship", *Journal of business Venturing*, 5 (1), 15-28.

**Gartner W.B.** (1993), "Words lead to deeds: towards an organizational emergence vocabulary", *Journal of Business Venturing*, 5, 15-28.

**Gasse Y.** (1982), "Elaboration on the psychology of the entrepreneurs". In Kent C.A., Sexton D.L., Vesper K.H. (eds), *Encyclopaedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs NJ, Prentice.

**Gasse Y.** (2004), « Les conditions cadres de la création d'entreprises dans les économies émergentes », *Document de travail 2004-002*, faculté des sciences de l'administration, Université Laval, Québec.

**Gasse Y., Camion C., Ghamgui A.** (2007), « Les intentions entrepreneuriales des étudiants universitaires: une comparaison France-Tunisie-Canada », *Document de travail n° 2007-005* (ISBN – 2-89524-285-2), Faculté des sciences de l'administration, 22p.

**Geertz C.** (1973), *The interpretation of cultures*, New York, Basic Books, Inc.

**George G., Zahra S.A.** (2002), "Culture and Its consequences for entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 4-5.

**Gerbing D.W., Anderson J.C.** (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.

**Gergen K.J. et al.** (1992), *Psychologie sociale*, Éd. Études Vivantes, Laval, Canada.

**Gervais M.** (1978), « Pour une théorie de l'organisation-PME », *Revue Française de Gestion*, 15, 37-48.

- Giacomin O., Guyot J.L., Janssen F., Lohest O.** (2006), « Logique d'action des primo-créeateurs d'entreprise en Région Wallonne : identité et dynamique push-pull », *CRECIS working paper 12/2006*, Université Catholique de Louvain.
- Gibb A.A.** (1993), "The Enterprise Culture and Education", *International Small Business Journal*, 11, 11-34.
- Giddens A.** (1984), *La constitution de la société*, Paris, PUF.
- Giddens A.** (1987), *Social theory and modern sociology*, Polity Cambridge.
- Gill A. M.** (1988), "Choice of Employment Status and the Wages of Employees and the Self-Employed. Some further Evidence", *Journal of Applied Econometrics*, 3, 229-234.
- Ginn C.W., Sexton D.L.** (1989), "A vocational choice and psychological preference", *Frontiers and entrepreneurship Research*, Babson College.
- Gist M.E.** (1987), "Self-efficacy: Implications for Organizational behavior and human resource management", *Academy of Management Review*, 12(3), 472-485.
- Goodenough W.** (1971), *Culture, Language and Society Reading*, MA: Addison-Wesley.
- Granovetter M.** (1981), *Toward a sociological theory of income differences. In Sociological perspectives on labour Markets*, Academic Press.
- Granovetter M.** (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Grawitz M.** (1996), *Méthodes des sciences sociales*, (10<sup>e</sup> édition), Evreux, Dalloz.
- Greenberger D.B., Sexton D.L.** (1988), "An interactive model of new venture initiation", *Journal of small business management*, July, 1-7.
- Grilo I., Irigoyen J.M.** (2005), "Entrepreneurship in the EU: to wish and not to be", *Colloque entrepreneuriat et démographie d'entreprises: facteurs de succès*, Luxembourg, 15 Octobre.
- Gurvitch G.** (1962), *Dialectique et sociologie*, Paris, Flammarion.
- Guyot J.L., Van Rompaey B.** (2002), « Entrepreneuriat et création d'entreprise : Revue de la littérature et état de la recherche », *Discussion Paper n° 0201*, Service des Etudes et de la Statistique du Ministère de la Région Wallonne.

---

## H

---

- Charng H.W., Piliavin J.A., Callero P.L.** (1988), "Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior", *Social psychology quarterly*, 51(4), 303-317.

- Hall E.T., Hall M.R.** (1990), *Guide du comportement dans les affaires internationales*, Paris, A. Colin.
- Hall E.T.** (1990), *Guide du comportement dans les affaires internationales : Allemagne, Etats-Unis, France*, Paris, Le Seuil.
- Hamel G., Doz Y., Prahalad C.K.** (1989), "Collaborate with your competitors, and win", *Harvard Business Review*, 67, 133-139.
- Harris L.** (2005), « Le regard des français sur l'Artisanat », Baromètre point 3, principaux renseignements », *Rapport d'étude réalisé pour le Fonds National de Promotion et de Communication de l'Artisanat*, Juillet.
- Havelange V.** (1991), "Structures sociales et action cognitive : de la complexité en sociologie ». In Fogelman Soulié F. (Ed.), *Les théories de la complexité*, Paris, Seuil, 368-393.
- Hayton J.J., George G., Zahra S.A.** (2002), "National Culture and entrepreneurship: A Review of Behavioural Research", *Entrepreneurship Theory Practice*, 26 (4), 33-52.
- Hénault G., M'Rabet R.** (1990), *L'entrepreneuriat en Afrique francophone : Culture, financement et développement*, Paris, AUPELF-UREF/Jhon Libbey Eurotext (Actes des journées de Casablanca).
- Herbig P.** (1994), *The Innovation Matrix, Culture and Structure Prerequisites to Innovation*, Westport: Quorum Books.
- Herder J.G.** (1774), *Une autre philosophie de l'histoire*, réédité par Johann Gottfried sous « Histoire et cultures-Une autre philosophie de l'histoire », Paris, Flammarion, 2000.
- Hermann J.L.** (1995), *Contribution à la connaissance de la mise en œuvre du concept marketing en PME manufacturières : le cas de développement de produits*, thèse en Sciences de Gestion, Université de Nancy 2.
- Hernandez E.M.** (1999), *Le processus entrepreneurial. Vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*, Paris, L'Harmattan.
- Hernandez E.M.** (2001), *L'entrepreneuriat. Approche théorique*, Paris, L'Harmattan.
- Hernandez E.M., Marco L.** (2006), *Entrepreneur et décision. De l'intention à l'acte*, Paris, Editions ESKA.
- Herron L.** (1990), *The effects of characteristics of the entrepreneur on New Venture Performance*, Columbia, SC: University of south Carolina Press.
- Hewstone M.** (1986), *Understanding attitudes of the European Community: a social psychology study in four member states*, Paris, Editions de la MSH, Cambridge, CUP.

**Hisrich R., Brush C., Good D., DeSouza G.** (1997), "Performance in Entrepreneurial Ventures: Does Gender Matter?", *Proceedings of the Babson-Kauffman Frontiers in Entrepreneurial Research Conference*, Babson College, 238-255.

**Hisrich R.D., O'cinneide B.** (1986), "Entrepreneurial activities in Europe-oriented institutions", *Journal of Managerial Psychology*, 11(2), 45-64.

**Hlady Rispal M.** (2002), *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*, Bruxelles, De Boeck Université.

**Hoc J. M.** (1990), « La Planification de l'Activité ». In Richard J.M. et al. (dir.), *Traité de Psychologie Cognitive*, Dunod, Paris, Tome 2.

**Hofstede G.** (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications.

**Hofstede G.** (1994), *Vivre dans un monde multiculturel : comprendre nos programmations mentales*, Paris, Editions d'organisation.

**Hofstede G.** (1987), Relativité culturelle des pratiques et théories de l'organisation, *Revue française de gestion*, septembre-octobre, n°64.

**Hofstede G.** (1997), *Culture and Organizations Software of the Mind*, Londres, MacGraw Hill, 2d ed.

**Hofstede G.** (1998), *Masculinity and Femininity: The taboo dimension of national cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

**Hofstede G.** (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2d ed.

**Hofstede G., Noorderhaven N.G., Thurik A.R., Uhlaner L.M., Wennekers A.R.M., Wildeman R.E.** (2004), "Culture's role in entrepreneurship: Self-employment out of dissatisfaction". In *Innovation, Entrepreneurship and Culture*, edition Cheltenham UK, and Brookfield, US: Edward Elgar, 162-203.

**Horovitz J.H.** (1980), *Top management Control in Europe*, Londres, McMillan.

**House J.R., Hanges P.J., Ruiz-Quintanilla A.A., Dorfmann. P.W., Javidan M., Dickson M. et al.** (1999), "Cultural influences on leadership and organisations: project GLOBE". In Mobley. W.H., Arnold W.H., Gessner M.J., (eds.), *Advances in global leadership*, 171-233.

**Huault I.** (1998), « Embeddedness et théorie de l'entreprise, Autour des travaux de Mark Granovetter », *Annales des mines*, juin, 73-86.

**Huault I.** (1999), « Les travaux de Mark Granovetter : Une illustration des prégnances institutionnelles par le concept d'Embeddedness », *Cahier de recherche 48/99*, Laboratoire de Recherche en Economie et Gestion des Organisations.

**Huault I.** (2004), « Une analyse des réseaux sociaux est-elle utile pour le management ? Puissance et limites d'une théorie de l'encastrement structural ». In Huault I. (corr.), *Institutions et gestion*, Paris, Vuibert, 49-67.

**Hudgens G., Fatkin L. T.** (1985), "Sex Differences in Risk Taking: Repeated Sessions on a Computer-Simulated Task", *Journal of Psychology*, 119, 197-206.

**Hussey J., Hussey R.** (1997), *Business Research*, MacMillan Business, London.

## I

---

**Igalens J., Roussel P.** (1998), *Méthodes de recherches en Gestion des Ressources Humaines*, Paris : Editions Economica.

*INSEE Lorraine*, « Regard sur les TPE-PME en Lorraine », Décembre 2006.

**Ivanaj V., Géhin S.** (1997), « Les valeurs du dirigeant et la croissance des P.M.E », *Revue Internationale P.M.E.*, 10, 3-4, 81-108.

## J

---

**Jaeger C.** (1982), *Artisanat et Capitalisme, l'envers de la roue de l'histoire*, Edition Payot, Paris.

**Jahoda G.** (1983). "European 'lag' in the Development of an Economic Concept: A Study in Zimbabwe", *British Journal of Developmental Psychology*, 1, 110-120.

**Jandt. F.** (1995), *Intercultural Communication - An Introduction*, Thousand Oaks: Sage.

**Jodelet D.** (1990), « Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie ». In Moscovici S. (eds.), *Psychologie Sociale*, Paris, PUF, 357-378.

**Jodelet D.** (1991), *Madness and social representations*, Harvester Wheatsheaf.

**Jodelet D.** (1994), *Les représentations sociales*. Paris, PUF.

**Jodelet D.** (2003), « Aperçu sur les méthodes qualitatives ». In Moscovici S., Buschini F., *Méthodes des sciences humaines*, PUF, Paris, 139-162.

**Jucquois G.** (1989), *Le comparatisme, Généalogie d'une méthode*, (t. 1), Louvain-la-Neuve, Bibliothèque des cahiers de l'Institut de Linguistique de Louvain.

**Jucquois G., Vielle C. (éds.)** (2000), *Le comparatisme dans les sciences de l'homme. Approches pluridisciplinaires*, Bruxelles, De Boeck Université.

**Julien P.A.** (2000), *L'entrepreneuriat au Québec*, Ed. Transcontinental, Montréal.

**Julien P.A., Marchesnay M.** (1996), *L'entrepreneuriat*, Editions Economica.

---

# K

---

**Kalinowski I.** (2000), « Introduction et notes ». In Weber M. (2000), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Flammarion.

**Kalleberg A.L., Leicht K.T.** (1991), "Gender and organizational performance: Determinants of small survival and success", *Academy of Management Journal*, 34(1), 136-161.

**Kardinier A.** (1969), *L'Individu dans la société*, Paris, Gallimard.

**Katz. J.A.** (1992), "A psychosocial Cognitive Model of Employment Status choice", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 29-36.

**Kaufmann J.C.** (1996), *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan.

**Kenrick D.T., Funder D.C.** (1988), "Profiting from controversy: Lessons from the person-situation debate", *American Psychologist*, 43, 23-34.

**Kiesler C.A.** (1971), *The psychology of commitment: Experiments linking behaviour to belief*, New York, NY: Academic Press.

**Kirzner I.** (1985), *Discovery and Capitalist Process*, Chicago, University of Chicago Press.

**Kluckhohn C. K.** (1951), "Values and Value Orientations in the Theory of Action". In Parsons T., E. A. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

**Kluckhohn F.R., Strodtbeck F.L.** (1961), *Variations in Value Orientations*, New-York, HarperCollins.

**Kolvereid L., Moen O.** (1997), "Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make difference?", *Journal of European Industrial Training*, 21(4).

**Kolvereid I.** (1996), "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 47-56.

**Kolvereid L.** (1996), "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship theory and practice*, Fall, 47-56.

**Krueger N.** (1993), "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.

**Krueger N., Brazeal D.V.** (1994), "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, 91-102.

**Krueger N., Carsrud A.L.** (1993), "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.5, 315-330.

**Krueger N.F., Reilly M.D., Carsrud A.L.** (2000), "Entrepreneurial intention: a competing models approach", *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.

## L

---

*La Brève*, Union Professionnelle de l'Artisanat, n°175, 15 septembre 2006.

*La Presse*, « L'artisanat pour la création et l'innovation », Tunis, 16 Août 2006.

**Lacasse R.M.** (1990), *La petite entreprise au Canada : le cas particulier de l'entrepreneuriat féminin dans le secteur manufacturier*, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nice Sophia-Antipolis.

**Lahire B.** (1996), « Eléments pour une théorie des formes socio-historiques d'acteur et d'action », *Revue européenne des sciences sociales*, tome XXXIV, n° 106, 69-96.

**Lahire B.** (1998), *L'homme pluriel : les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.

**Lahire B.** (2002), *Portraits sociologiques : dispositions et variations individuelles*, Paris, Nathan.

**Lahire B.** (2004), *La culture des individus, dissonances –culturelles et distinction de soi*, Ed. La Découverte.

**Lalèyê I., Panhuys H., Verhelst T., Zaoual H.** (dir.) (1996), *Organisations économiques et cultures africaines : de l'homo oeconomicus à l'homo situs*, Paris : éditions L'Harmattan.

**Landa J.T.** (1993), « Culture et activité entrepreneuriale dans les pays en développement : le réseau ethnique, organisation économique », dans Berger B., *Esprit d'entreprise, culture et sociétés*, Maxima.

**Landry M., Banville C.** (1992), "A Disciplined Methodological Pluralism for MIS Research", *Accounting, Management and Information Technologies*, 2(2), 77-97.

**Laufer J.** (1975), « Comment on devient entrepreneur? », *Revue Française de Gestion*, n°2, 11-26.

**Lauriol J.** (1998), *La décision stratégique en action*, éditions l'Harmattan, Paris.

**Lavoie D.** (1993), « La découverte de l'interprétation des possibilités de profit : la culture et l'entrepreneur selon Kirzner ». In Berger B., (dir.), *Esprit d'entreprise, culture et sociétés*, Paris, Maxima, 219-237.

**Le Guen M.** (2005), « Statistiques non paramétriques », *UMR8595, Atelier SAS 2*, juin, CNRS-MATISSE.

- Le Moigne J.L.** (1991), « Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation ». In Martinet A.C., *Epistémologies et sciences de gestion*, Paris, Economica, 81-140.
- Learned K.E.** (1992), "What happened before the organization? A model of organization formation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), 39-48.
- Leddo J., Abelson R.P.** (1986), "The nature of explanations". In Galambos J.A., Abelson R.P., Black J.B. (Eds), *Knowledge Structures*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 103-122.
- Lee A.S.** (1991), "Integrating Positivist and Interpretative Approaches to Organizational Research", *Organization Science*, (2) a, 345-365.
- Lent R.W., Hackett G.** (1987), "Career self-efficacy: Empirical status and future directions", *Journal of Vocational Behavior*, 30, 347-382.
- Lévi-Strauss C.** (1958), *Anthropologie Structurale*, Paris, Plon.
- Licht A.N., Siegel J.I.** (2006), "The Social Dimensions of Entrepreneurship". In Casson M., Yeung B., (eds.), *Handbook of Entrepreneurship*, Oxford, Oxford University Press.
- Linton R.** (1959), *Le Fondement culturel de la personnalité*, Dunod, Paris.
- Liouville J., Bayad M.** (2002), « La fonction d'entrepreneur schumpetérien : Conception et apport à la pédagogie de l'entrepreneuriat », *11<sup>ème</sup> Congrès de Association Internationale de Management Stratégique, AIMS*, Paris, 5-7 juin.
- Lorenzi E.A.** (1991), "Relaxation: episiotomy incisional pain and overall discomfort", *Journal of Advanced Nursing*, 16, 701-709.
- Lorino P.** (1997), *Méthodes et pratiques de la performance*, Les Editions d'Organisation.
- Louart P.** (1980), *L'artisan producteur et sous-traitant*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Lille, avril.
- Louart P., Beaucourt C.** (1995), « Pour dynamiser la GRH dans les petites entreprises : dialoguer avec les logiques sociales des dirigeants », *Gestion 2000*, 11(1), 133-157.
- Lord R.G., Foti R.J.** (1987), "Prototypes and scripts: The effects of alternative methods of processing information on rating accuracy", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 318-340.

---

## M

---

- Mahotra N.** (1993), "Practical Applications of Healthcare Marketing Ethics", *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 69-69.
- Maillat D.** (2000), « Milieux innovateurs et nouvelles générations de politiques régionales », *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome 34, n° 4.

**Makino S., Neupert K.E.** (2000), "National culture, transaction costs, and the choice between joint venture and wholly owned subsidiary", *Journal of International Business Studies*, 31, 705-713.

**Malinowski B.** (1944), *A Scientific Theory of Culture and Other Essays*, Chapel Hill: The University of North Carolina.

**Manimala M.J.** (1992), "Entrepreneurial Heuristics: A Comparison between High PI (Pioneering/Innovative) and Low PI Ventures", *Journal of Business Venturing*, November, 7(6), 477-504.

**Marchais-Roubelat A.** (2000), *De la décision à l'action, Essai de stratégie et tactique*, Paris Economica.

**Marchesnay M.** (1985), « Quelques propositions méthodologiques appropriées aux sciences de gestion », *Actes du colloque FNEGE-ISEOR*, du 13 et 14 novembre 53-61.

**Marchesnay M.** (1986), *La stratégie du diagnostic à la décision industrielle*, Chotard et Associés éditeurs.

**Marchesnay M.** (1999), « L'entrepreneuriat : une vue kaléidoscopique », *Revue Internationale PME*, 12(3).

**Marchesnay M.** (2002), *Pour une approche entrepreneuriale de la dynamique Ressources-Compétences. Essai de praxéologie*, Les Editions de l'ADREG.

**Martinet A.C.** (1990), *Epistémologies et sciences de gestion*, Paris, Economica, 81-140.

**Matthews C.H., Moser S.B.** (1996), "A longitudinal Investigation of the Impact of Family Background and Gender on Interest in Small Firm Ownership Indonesia", *Journal of Small Business Management*, 34(2), 29-43.

**Maugain O.** (2003), *Managing Multicultural R&D Teams-An In-Depth Case Study of a Research Project at CERN*, Thèse de doctorat, Université St. Gallen, Université de droit et de sciences sociales, Allemagne.

**Maurice M., Sellier F., Silvestre J.J.** (1982), *Politique de l'Education et organisation industrielle en France et en Allemagne. Essai d'analyse sociétale*, Collection Sociologies, Paris, PUF.

**Mbengue A., Vandangeon-Derumez I.** (1999), « Positions épistémologiques et outils de recherche en management stratégique », *Actes de la VIIIème conférence de l'AIMS*.

**McClelland D.C.** (1961), *The achieving society*, Princeton NJ: Van Nostrand.

**McGrath R.C., McMillan I.C.** (1992), "More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions", *Journal of Business Venturing*, 7, 419-429.

**McGrath R.C., McMillan I.C., Yang E.A., Tsai W.**, (1992a), "Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development", *Journal of Business Venturing*, 7, 441-458.

- Mead M.** (1963), *Mœurs et sexualité en Océanie*, Plon, coll. Terre humaine, Paris.
- Mead R.** (1994), *International management: Cross-cultural dimensions*, Cambridge, MA: Blackwell.
- Meyer J., Rowan B.** (1977), "Institutional organizations: Formal structure as myth and ceremony", *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Miles M., Huberman A.** (1994), *Qualitative Data Analysis (2nd Ed)*, Thousand Oaks, Sage.
- Mitchell R.K., Smith J.B., Morse E.A., Seawright K.W., Peredo A.M., McKenzie B.** (2002), "Are Entrepreneurial Cognitions Universal? Assessing Entrepreneurial Cognitions Across Cultures", *Entrepreneurship Theory Practice*, 26(4), 9-31.
- Mitchell R.K., Smith J.B., Seawright K.W., Morse E.A.** (2000), "Cross-cultural cognitions and the venture creation decision", *Academy of Management Journal*, 43(5), 974-993.
- Moore D.P., Buttner E.H.** (1997), *Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling*, Thousand Oaks: Sage.
- Moreau R., Raveleau B.** (2006), « Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale », *Revue Internationale PME*, 19(2), 101-131.
- Morris M.H., Davis D. L., Allen J.W.** (1994), "Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of importance of individualism versus collectivism", *Journal of International Business Studies*, 25 (1), 65-90.
- Moscovici S.** (1976), *La psychanalyse son image et son public*, 2<sup>ème</sup> Ed., Paris, PUF (1<sup>ère</sup> Ed. 1961).
- Moscovici S.** (1986), « L'ère des représentations sociales ». In Doise W., Palmonari A. (dir.), *L'étude des représentations sociales*, Lausanne: Delachaux et Niestlé, 34-80.
- Moscovici S.** (2001), *Representations of the social*, Oxford, Blackwell.
- Mucchielli A.** (1996) (dir.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Mueller S.** (2004), "Gender Gaps in Potential for Entrepreneurship Across Countries and Cultures", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), December.
- Mueller S., Thomas A.S.** (2000), "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness", *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75.
- Mugler J.** (1998), *Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe*, Band 1, 3rd ed. Wien, New York: Springer.

**Muzka D.F., De Vries M.K., Ullmann M.** (1991), "Cross-cultural aspects of entrepreneurship: A European view". In Churchill N. C. et al. (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson College 545-561.

---

## N

---

**Nassarmadji N.** (2003), « La formation aux cultures et valeurs entrepreneuriales », *Actes des VIIes Journées scientifiques du Réseau thématique de Recherche Entrepreneuriat de l'Agence universitaire de la Francophonie (AUF)*, Université de Maurice Réduit.

**Nelson R.** (1993), *National innovation system: a comparative analysis*, Oxford University Press.

**Nkaleu R.** (1999), *Pour une approche contingente des PME au Cameroun: contribution à la connaissance de l'identité des dirigeants et des modes de gestions du potentiel*, Thèse de sciences de gestion, Université Louis Pasteur, Strasbourg I.

**Nkongolo-Bakenka J.M., D'Amboise G., Garnier B.** (1994), « L'association entre la manifestation de la vision stratégique des propriétaires-dirigeants de PME et la performance de leur entreprise », *Revue Internationale PME*, 7(1).

**Nunnally J.** (1967), *Psychometric Methods*, New York, Mac Graw-Hill.

---

## O

---

**Orléan A.** (éd.) (1994), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, (Nlle. Ed. 2004).

**Orlikowski W.J., Baroudi J.J.** (1991), "Studying Information Technology in Organizations, Research Approaches and Assumptions". *Information Systems Research*, 2(1), 1-28.

**Ostgaard T.A., Birley S.** (1996), "New venture growth and personal networks", *Journal of Business Research*, Volume 36(1), 37-50.

---

## P

---

**Padioleau J.G.** (1986), *L'ordre social*, Paris, L'Harmattan.

**Pagès M.** (1992), *Psychothérapie et complexité*, Edition Hommes et perspectives.

**Pailot P.** (1999), « Freins psychologiques et transmission d'entreprise : un cadre d'analyse fondé sur la méthode biographique », *Revue internationale PME*, 12 (3).

- Pailot P.** (2003), « La socialisation entrepreneuriale du chercheur créateur », *Rapport du CLAREE pour la CNRS -contrat APN-* Janvier 2003, 183-222.
- Pareto V.** (1917), *Traité de sociologie générale*, Droz, Genève.
- Parsons T.** (1964), *Social Structure and Personality*, Glencoe, Free Press.
- Parsons T.** (1973), *Sociétés. Essai sur leur évolution comparée*, Paris Dunod (1<sup>ère</sup> éd. américaine, 1966).
- Parsons T.** (1977), *Social Systems and the Evolution of Action Theory*, The Free Press, New York.
- Paturel R., Richomme-Huet K.** (2005), « Le devenir de l'activité artisanale passe-t-il par l'activité entrepreneuriale ? », *Les Cahiers de l'ERFI*, 12(3), Tome1.
- Pellemans P.** (1999), *Recherche qualitative en marketing - Perspective psychoscopique*, De Boeck Université.
- Perrien J., Charon E.J., Zins M.** (1984), *Recherche en Marketing : méthodes et décisions*, Montréal : Gätan Morin Editeurs.
- Peters T., Waterman R.** (1999), *Le prix de l'excellence*, Dunod.
- Pettigrew A.M.** (1990), "Longitudinal field research on change: Theory and practice", *Organization Science*, 1(3), 267-292.
- Pierrard J.F., Scieur Ph.** (1999), *Collaboration Entreprise-Universités : études des besoins et approche du contexte*, Mons, Les Ateliers de la FUCaM.
- Pires A.P.** (1987), « Deux thèses erronées sur les lettres et les chiffres », *Cahiers de recherche sociologique*, 5(2), 85-106.
- Pitcher P.** (1993), « L'artiste, l'artisan et le technocrate », *Gestion*, 18(2).
- Plociniczak S.** (2002), « Création de petites entreprises, réseaux relationnels et capital social : une approche interactive entre l'acte entreprenant et l'environnement relationnel local », *38ème Colloque annuel de l'ASRDLF André Joyal*, Université du Québec, Canada, 21-23 août.
- Popper K.** (1979), "La logique des sciences sociales". In Adorno T.W., et al., *De Vienne à Francfort: la querelle allemande des sciences sociales*, Bruxelles, Complexe, 75-90.
- Powell M., Ansic D.** (1997), "Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: An experimental analysis", *Journal of Economic Psychology*, 18(6), 605-628.
- Prestholdt P.H., Lane I.M., Mathews R.C.** (1987), "Nurse Turnover as Reasoned Action: Development of a Process Model", *Journal of Applied Psychology*, 72(2), 221-227.

---

## R

---

**Rastier F., Bouquet S.** (dir.) (2002), *Une introduction aux sciences de la culture*, Paris, Ed. PUF.

**Redien-Collot R.** (2005), « Culture et vocations entrepreneuriales dans une Europe post-moderne », *Recherche en entrepreneuriat: des enjeux, des stratégies et des hommes*, ESC Bretagne Brest, 13-14 octobre.

**Reynaud E., Maruani M.** (1993), *Sociologie de l'emploi*, Paris, La Découverte.

**Reynolds P.D.** (1991), "Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, winter, 47-70.

**Reynolds P.D.** (1995), "Who starts new firms? Leaner models", *Babson-Kauffman Entrepreneurship Research Conference*, London, April.

**Ribau N.** (2002), *Perceptions et impacts des projets d'amélioration de la qualité : Application aux hôpitaux publics français*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nancy.

**Richomme K.** (2000), *Contribution à la compréhension du système de gestion des entreprises artisanales*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Montpellier I.

**Robinson P.B., Sexton E.A.** (1994), "The effect of education on self-employment success", *Journal of Business Venturing*, 9, 141-156

**Robson W.** (1997), *Strategic management and information systems*, 2e ed., Prentice Hall.

**Roche A., Taranger M.C.** (1995), *Celles qui n'ont pas écrit. Récits de femmes de la région marseillaise, 1914-1945*, Edisud, Aix-en-Provence.

**Rocher G.** (1969), *Introduction générale à la sociologie*, Montréal, Ed. Hurtubise HMH.

**Rogers E.M.** (1983), *Diffusion of innovations (3rd ed.)*, New York: The Free Press.

**Royer I., Zarlowski P.** (1999), « Le design de la recherche ». In Thietart R.A.. *Méthodes de recherche en management*, Paris Dunod.

**Rubin H.J., Rubin I.S.** (1995), *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, Thousand Oaks, Californie: Sage.

**Russell R.** (1997), "The impact of national culture on the emergence of entrepreneurship", *School of Business Administration*, Penn State – Harrisburg. In <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/1997/P126Russell.PDF>

---

**S**

---

**Saglio J.** (1994), « La grève en crise », *Informations et Commentaires*, 87, 6-10.

**Sapir E.** (1949), "The Psychological Reality of Phonemes". In Mandelbaum D.G., *Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture, and Personality*, Berkeley: University of California Press, 46-60.

**Schein E.** (1981), *Career dynamics: Matching individual and organizational needs*, MA: Addison Wesley.

**Scheinberg S., McMillan I.** (1988), "An 11 Country Study of Motivations to Start a Business." In Kirchoff B.A., Long W.A., McMullan W.E., Vesper K.H., Wetzell W.E. Jr. (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 669-687.

**Schere J.** (1982), "Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers", *Proceeding of the Academy of Management Conference*, New York.

**Schmidt G.** (1993), *Théorie et pratique des styles de management : Une comparaison inter-nationale universalité, contingence et transférabilité des styles de management : la France, l'Allemagne et le Portugal*, Université Nancy 2.

**Schmitt C.** (2005), « Quand savoir entreprendre, C'est savoir concevoir: réflexions autour de différentes expériences », *Colloque Cerisy « intelligence de la complexité ? Épistémologie et pragmatique »*, juin.

**Schmitt C. et al.** (dir.) (2005a), *Université et entrepreneuriat: Une relation en quête de sens*, Edition l'Harmattan, Mouvements économiques et sociaux.

**Schmitt C., Fick M., Laurent F.** (2007), « La nécessité de problématiser: présentation d'une expérience de formation en entrepreneuriat dans une école d'ingénieurs », *5ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sherbrooke*, octobre.

**Schmitt C., Roux K., Bayad M., Bourguiba M., Barbot M.C., Delobel B.** (2005), « Le chercheur et l'artisan : Quel(s) lien(s) pour quelle(s) relation(s) ? », *Les Cahiers de l'ERFI*, 12(3), Tome2.

**Schubert H.W., Brown R., Gysler M., Brachinger H.W.** (1999), "Financial decision-making: Are women really more risk averse?", *American Economic Review*, 89(2), 381-385.

**Schwartz S.H.** (1992), "Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries". In Zanna M. (ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, 1-65.

**Semlinger K.** (1994), « La coopération des petites entreprises entre elles: une association public-privé dans le Bade-Wurtemberg ». In Bagnasco A., Sabel C.F., *PME et développement économique en Europe*, Paris, La Découverte, 21-41.

**Senge P.M.** (1990), *The Fifth Discipline, The art and practice of the learning organisation*, London, Ed. Random House.

**Sénicourt P., Verstraete T.** (2000), « Apprendre à entreprendre : Typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif », *Reflets et Perspectives de la Vie Economique*, DeBoeck Université, tome XXXIX, n°4.

**Sexton D.L., Bowman-Upton N.** (1990), "Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination", *Journal of Business Venturing*, 5, 29-36.

**Shane S.** (1993), "Cultural influences on national rates of innovation", *Journal of Business Venturing*, 8, 49-73.

**Shane S., Kolvereid L., Westhead P.** (1991), "An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender", *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.

**Shane S., Venkataraman S.** (1996), "Renegade and Rational Championing Strategies", *Organization studies*, 17(5), 751-771.

**Shapero A., Sokol L.** (1982), "The social dimension of entrepreneurship". In Kent C.A., Sexton D.L., Vesper K.H. (eds.), *The Encyclopaedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, 72-90.

**Shaver K.G., Scott L.R.** (1991), "Person, process, choice: the psychology of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 23-45.

**Shepherd D.A., Douglas E.J.** (2002), "Self-Employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization", *Entrepreneurship Theory Practice*, 26(4), 81-89.

**Sheppard B. H., Hartwick J., Warshaw P.R.** (1988), "The theory of reasoned action : A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 325-43.

**Shérif M.** (1936), *The Psychology of Social Norms*, New York, Harper & Brothers.

**Shneider S.C., Angelmar R.R.** (1993), "Cognition in organizational analysis: Who's Minding the Store?", *Organization Studies*, 14(3), 347-374.

**Shweder R.** (1990), "Cultural psychology--what is it?". In Stigler J. W., Shweder R. A., Herdt G. (eds.), *Cultural psychology. Essays on comparative human development*, Cambridge: Cambridge University Press, 1-42.

**Siméoni M.** (1999), *La stratégie de la firme artisanale : essai d'interprétation de la conception et de la mise en œuvre par la notion de savoir-faire*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Montpellier I.

**Simon H.A.** (1947), *Administrative Behavior: A study of decision-making processes in administrative organization*, Macmillan, New York, (4<sup>th</sup> edition, 1997, The Free Press).

**Simon H.A.** (1978), "On how to decide what to do", *The Bell Journal of Economics*, 9(2), 494-507.

**Simon H.A.** (1983), *Reason in Human Affairs*, Stanford University Press, CA.

**Simon H.A.** (1990), "Invariants of human behavior", *Annual Review of Psychology*, 41, 1-19.

**Simon M., Houghton S.M., Aquino K.** (2000) "Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies", *Journal of Business Venturing*, 14(5), 113–134.

**Smircich L.** (1983), *Concepts of Culture and Organizational Analysis*, Administrative Science Quarterly.

**Smith P. B., Dugan S., Trompenaars F.** (1997), "Locus of control and affectivity by gender and occupational status: A 14 nation study", *Sex Roles*, 36(1/2), 51-77.

**Snow C.C., Thomas J.B.** (1994), "Field Research Methods in Strategic Management: Contributions to Theory Building and Testing", *Journal of Management Studies*, 31 (4), July, 457-480.

**Sombart W.** (1966), *Le Bourgeois, contribution à l'histoire morale et intellectuelle de l'homme économique moderne*, Paris, Payot (Collection Petite bibliothèque).

**Sonfield M.C., Lussier R.N., Corman J., McKinney M.T.** (2001), "Gender Comparisons in Strategic Decision-Making: An Empirical Analysis of the Entrepreneurial Strategy Mix", *Journal of Small Business Management*, 39(2), 165-173.

**Sparks P. Gurthrie C.A.** (1998), "Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice?", *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1393-1410.

**Stangor C., Lange J.** (1994), "Mental representations of social groups: Advances in understanding stereotypes and stereotyping", *Advances in Experimental Social Psychology*, 26, 357-416.

**Stanworth J., Curran J.** (1979), "Worker involvement and social relations in the small firm", *Sociological Review*, 27, 22-39.

**Starr J. A., Fondas N.** (1992), "A model of entrepreneurial socialization and organization Formation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 67-76.

**Starr J., Yudkin M.** (1996), "Women Entrepreneurs: A review of Current Research", *Special Report CRW15*, Wellesley: Center for Research on Women.

**Steensma H., Marino L., Weaver K.M.** (2000), "The influence of national culture on the formation of technology alliances by entrepreneurial firms", *Academy of Management Journal*, 43(5), 951-973.

**Steiner P.** (1999), *La sociologie économique*, Paris, La découverte, coll. Repères.

**Stevenson H., Jarillo J.C.** (1990), "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management", *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.

**Stimpson D., Jensen L.** (1992) "Cross-cultural gender differences in preference for a caring morality", *Journal of Social Psychology*, 132(3), 317-322.

**Stubbart C.I.** (1989), "Managerial cognition: a missing link in strategic management research", *Journal of Management Studies*, 26(4), 325-347.

**Suchman M.C.** (1995), "Managing legitimacy: strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

## T

---

**Tayeb M.** (2001), "Organizations and National Culture: Methodology Considered", *Organization Studies*, 15(3), 429-446.

**Taylor E. B.** (1871), *La Civilisation primitive*, (trad. Franç.), Reinwald, Paris, 1876-1878, 2 vol. (1er éd. en anglais 1871).

**Thomas A., Mueller, S.** (2000), "A case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture", *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-302.

**Thornberry N.** (1997) « A view about vision », *European Management Journal*, 15(1), 28-34.

**Tkachev A., Kolvereid L.** (1999), "Self-employment intentions among Russian students", *Entrepreneurship and Regional Development*, (11), 269-280.

**Tounès A.** (2003), *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rouen.

**Triandis H. C.** (1977), *Interpersonal behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.

**Triandis H.C.** (2002), "Generic individualism and collectivism". In Gannon M., Newman K. (eds.), *The Blackwell handbook of cross-cultural management*, Oxford: Blackwell Business Pub, 16-45.

**Tribou G.** (1995), *L'entrepreneur musulman, l'Islam et la rationalité d'entreprise*, Paris, L'Harmattan.

**Trompenaars F.** (1993), *Riding the waves of culture. Understanding Cultural Diversity in Business*, London: Nicholas Brealey Publishing.

**Trompenaars F.** (1995), *L'entreprise multiculturelle*, Paris, Liaisons.

## U

---

**Uhlaner I., Thurik R., Hutjes J.** (2002), "Post-Materialism: a Cultural Factor Influencing Entrepreneurial Activity across Nations", *47<sup>th</sup> International Council for Small Business*, San Juan, Puerto Rico, June 16-19.

**Usunier J.C., Easterby-Smith M., Thorpe R.** (2000), *Introduction à la recherche en gestion*, Ed. Economica, (2<sup>ème</sup> Ed.).

## V

---

**Van Auken H., Stephens P., Fry FL., Silva J.** (2005), "Role Model influences on Entrepreneurial Intentions: A comparison between USA and Mexico", *50<sup>th</sup> ICSB Word Conference*, Washington, 15-18 June.

**Van de Ven A.H., Poole M. S.** (1995), "Explaining development and change in organizations", *Academy of Management Journal*, 20(3), 510-540.

**Varela F. J.** (1989), *Invitations aux sciences cognitives*, Coll. Sciences, Points, Paris.

**Varraut N.** (1999), « Vision et intention stratégique », *Gestion de l'enseignement supérieur*, 23(4) (hiver), 43-45.

**Verstraete T.** (1997), « Socialisation entrepreneuriale et construction de la vision stratégique du créateur d'entreprise : un essai constructiviste », *Colloque Constructivisme et Sciences de Gestion*, Lille.

**Verstraete T.** (1997a), *Modélisation de l'organisation initiée par un créateur s'inscrivant dans une logique d'entrepreneuriat persistant. Les dimensions cognitive, praxéologique et structurale de l'organisation entrepreneuriale*, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille.

**Verstraete T.** (1999), *Entrepreneuriat, Connaître l'entrepreneur comprendre ses actes*, L'Harmattan, collection Economies et Innovation.

**Verstraete T.** (2000), « L'entrepreneuriat un phénomène aux multiples formes d'expression », In Verstraete T. (2000), *Histoire d'entreprendre. Les réalités de l'entrepreneuriat*, Edition Management et Société, 11-20.

**Verstraete T.** (2000), « Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat :  $Ph=f[(C \times S \times P) \times C (E \times O)]$  », *Les éditions de l'ADREG*.

**Verstraete T.** (2001), « Entrepreneuriat: modélisation du phénomène », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1).

**Verstraete T., Saporta B.** (2006), *Création d'entreprise et entrepreneuriat*, Editions de l'ADREG.

**Verstraete T. Fayolle A.** (2004), « Quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat », *7ème CIFEPME*, Montpellier, 27-29 octobre.

**Verstraete T. Fayolle A.** (2005), « Paradigmes et Entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Dec, 4 (1), 33-52.

**Verstraete T.** (2003), « Les enjeux de la création d'entreprise par des chercheurs valorisant travaux et l'objectif de la recherche », *Rapport du CLAREE pour la CNRS - contrat APN- Janvier*, 11-27.

**Vesper K.** (1990), *New Venture Strategies*, (2<sup>ème</sup> édition), New Jersey, Englewood Cliffs.

**Vinsonneau G.** (2003), *Culture et comportement*, Paris, A. Collin (2<sup>ème</sup> édition).

**Volery T., Mazzarol T., Doss N., Thein V.** (1997), "Triggers and Barriers Affecting Entrepreneurial Intentionality: The case of Western Australian Nascent Entrepreneurs", *Journal of Enterprising Culture*, 5(3), 273-291.

**Von Mises L.** (1981), *Epistemological Problems of Economics*, New York, NYU Press.

## W

---

**Wacheux F.** (1996), *Méthodes qualitatives et Recherche en Gestion*, Paris, Economica.

**Wallot J.P., Grimard J.** (1996), « Culture, archives et développements », *Archives*, 27(3).

**Walsh J.P.** (1995), "Managerial and organizational cognition: Notes from a trip down memory lane", *Organization Science*, 6(3), 280.

**Walsham G.** (1995), "The Emergence of Interpretivism in IS Research", *Information Systems Research*, 6(4), 376-394.

**Warnier J.P.** (1993), *L'esprit d'entreprise au Cameroun*, Paris, Karthala.

**Weber M.** (2000), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Flammarion, (réédition de 1re éd. en allemand, 1904).

**Weick K.E.** (1977), "Enactment processes in organizations". In B. M. Staw, G. R. Salancik (eds.), *New Directions in Organizational Behavior*, Chicago: St. Claire Press, 267-299.

**Weick K.E.** (1979), *The social psychology of organizing*, New York: Random House (2<sup>nd</sup> Edition).

**Weiss H.M., Adler S.A.** (1984), "Personality and Organizational Behavior", *Research Organizational Behavior*. L.L. Cummings and M. Staw, dir. Greenwich, CT: JAI Press, 6, 1-50.

**Westley F.R., Mintzberg H.** (1988), "Profiles of Strategic Vision : Levesque and Iacocca", in J. Conger, Kanungo and Associates (ed), *Charismatic Leadership*, San Francisco, Jossey Bass, 161-211.

**Willaime J.P.** (1995), *Sociologie des religions*. Paris, Edition PUF.

**Williams, J.E., Best D.L.** (1990), *Measuring sex stereotypes: A multi-nation study*, Newbury Park, CA: Sage Publications.

**Witt U.** (1998), "Imagination and Leadership, The Neglected Dimension of an Evolutionary Theory of the Firm", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 35, 161-177.

## Z

---

**Zaoual H.** (2002), *Du rôle des croyances dans le développement économique*, Edition l'Harmattan.

**Zarca B.** (1986), *L'artisanat français, du métier traditionnel au groupe social*, Paris, Economica.

**Zghal R.** (1992), « Préface ». In Denieuil. N., 1992, *Les entrepreneurs du développement. L'ethno-industrialisation tunisienne la dynamique de Sfax*, Paris, Éd. L'Harmattan.

**Zinkhan G.M., Karande K.W.** (1991), "Cultural and gender differences in risk taking behavior among American and Spanish decision makers", *Journal of Social Psychology*, 131(5), 741-742.

**Zukin S., Di Maggio P.** (1990), *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*, Cambridge University Press.

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>9</b>
<b>PARTIE 1. CADRE THEORIQUE .....</b>	<b>21</b>
<b>Chapitre 1</b>	
<b>UNIVERSALISME ET INTENTION ENTREPRENEURIALE : CADRE THEORIQUE ET MODELES CONCEPTUELS .....</b>	<b>22</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>22</b>
<b>I. Place de l'intention dans le processus entrepreneurial.....</b>	<b>24</b>
1. Le processus conceptuel : Intention et vision entrepreneuriales .....	24
2. Le processus de déclenchement : de l'intention à l'action entrepreneuriale .....	29
2.1. Intention et action d'entreprendre.....	29
2.2. De l'intention à l'action : quelle logique pour la décision d'entreprendre? .....	30
2.3. Entre décision et action : le concept d'engagement ?.....	37
<b>II. Contributions des approches entrepreneuriales au phénomène de la création d'entreprise .....</b>	<b>39</b>
1. Approche par les spécificités individuelles .....	39
2. Approche environnementale.....	41
3. Approche praxéologique.....	43
<b>III. Modélisations de l'intention entrepreneuriale.....</b>	<b>45</b>
1. La théorie du comportement planifié: la contribution de la psychologie sociale au phénomène de l'intention entrepreneuriale .....	45
2. La théorie de la formation de l'événement entrepreneurial.....	49
3. La formation de l'organisation .....	54
4. Le contexte de l'intention entrepreneuriale .....	57
5. La formation de l'intention entrepreneuriale.....	60
<b>IV. De l'universalisme à la contingence : l'apport de la socio-cognition à l'étude de l'intention entrepreneuriale.....</b>	<b>66</b>
1. Les représentations au cœur de l'intention entrepreneuriale .....	66
2. La représentation sociale : une organisation socio-cognitive dynamique .....	69
3. Le rôle de la socialisation entrepreneuriale .....	74
4. La question de la détermination de la relation individu société .....	77
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>78</b>
<b>Chapitre 2</b>	
<b>L'INTENTION ENTREPRENEURIALE : QUELLE CONTINGENCE CULTURELLE ?.....</b>	<b>81</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>81</b>
<b>I. La culture : Etat des connaissances .....</b>	<b>83</b>
1. La genèse d'un concept intangible « la culture » .....	83
2. Symptomatiques et controverses sur le concept de la culture .....	92
2.1. La culture : Universel vs. Particulier .....	92

2.2. La culture : Stabilité vs. Evolution .....	94
3. La culture et l'identité .....	96
3.1. Le concept de l'identité .....	96
3.3. De l'identité à la culture : l'approche interactionniste .....	100
4. La culture en sciences humaines : Quelle définition ? .....	101
5. La culture en management : analyse transversale .....	104
5.1. La culture en sciences des organisations .....	104
5.2. Définition de la culture en sciences des organisations .....	106
5.3. Les théories comparatives de la culture nationale en sciences des organisations .....	109
<b>II. Contingence culturelle en entrepreneuriat .....</b>	<b>113</b>
1. La place de la culture dans le phénomène entrepreneurial .....	113
1.1. L'esprit d'entreprendre comme un fait social, exploration à travers l'approche interprétative .....	114
1.2. L'action humaine et l'aspect socioculturel .....	115
1.3. La religion et l'entrepreneuriat .....	118
2. Approches culturelles en entrepreneuriat .....	121
2.1. La culture nationale et les variables de mesure en entrepreneuriat .....	121
2.2. La culture nationale et les caractéristiques entrepreneuriales des individus .....	123
2.3. La culture nationale et le genre en entrepreneuriat .....	125
3. Modèles intégrateurs de la culture nationale dans le processus intention-action d'entreprendre .....	127
3.1. L'intention entrepreneuriale, par une approche cognitive interculturelle de la création d'entreprise .....	128
3.2. Cognition et conception interculturelle de la décision de création d'entreprise .....	132
<b>III. Culture, contexte, intention et acte d'entreprendre: modèle adopté et hypothèses retenues .....</b>	<b>137</b>
1. Quel modèle adopter ? .....	137
2. Propositions d'hypothèses de recherche .....	140
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>149</b>
<b>PARTIE 2. ANALYSE EMPIRIQUE .....</b>	<b>151</b>
<b>Chapitre3</b>	
<b>METHODOLOGIE DE RECHERCHE ADOPTEE .....</b>	<b>152</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>152</b>
<b>I. Champ de l'étude : les entreprises artisanales .....</b>	<b>154</b>
1. Un potentiel de développement prometteur .....	154
2. Quelle définition pour l'entreprise artisanale ? .....	156
3. L'artisan dans la littérature entrepreneuriale .....	162
4. Quels enjeux pour l'étude du processus intention-action ? .....	165
<b>II. L'enquête exploratoire par entretiens biographiques .....</b>	<b>167</b>
1. Approche qualitative retenue : les récits de vie .....	168
2. Dispositif de collecte de données .....	171
3. L'analyse du contenu .....	177
<b>III. L'enquête par questionnaire .....</b>	<b>185</b>
1. La rédaction du questionnaire .....	185

1.1. Contexte général de la création d'entreprise .....	188
1.2. Sensibilité générale et désirabilité .....	192
1.3. Contexte environnemental et faisabilité .....	194
1.4. Positionnement vis-à-vis du développement .....	197
1.5. Informations complémentaires .....	197
2. Les modalités d'administration du questionnaire et d'échantillonnage .....	198
3. La préparation des données .....	203
4. Les critères de qualité de l'instrument de mesure .....	204
4.1. La validité .....	204
4.2. La fiabilité .....	205
5. ... Vers une approche par la triangulation .....	207
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>209</b>
<b>Chapitre 4</b>	
<b>RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION.....</b>	<b>212</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>212</b>
<b>I. Analyses descriptives.....</b>	<b>214</b>
1. La description générale des données sociodémographiques .....	214
1.1. Le sexe des répondants .....	214
1.2. L'âge des répondants .....	214
1.3. Le cursus antérieur .....	215
1.4. Entourage des répondants .....	218
1.5. Niveau de formation atteint .....	219
1.6. Type de formations suivies pour la création d'entreprise.....	219
1.7. Informations générale sur l'entreprise .....	220
2. Etude de l'homogénéité des échelles.....	222
2.1. La méthode de paradigme de Churchill.....	222
2.2. La procédure de la validation des échelles de mesure.....	223
2.3. Les résultats de l'analyse de la condensation des échelles.....	225
<b>II. Tests non paramétriques et Régressions simples.....</b>	<b>247</b>
1. Les tests non paramétriques.....	248
1.1. Les valeurs culturelles .....	249
1.2. Les motivations et les modèles d'entrepreneurs.....	255
1.3. Le contexte environnemental et les ressources mobilisées .....	257
1.4. La désirabilité et la faisabilité perçues .....	260
2. Les régressions simples .....	264
2.1. La désirabilité perçue.....	264
2.2. La faisabilité perçue .....	269
<b>III. Discussion des résultats de la recherche .....</b>	<b>276</b>
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>280</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>282</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>295</b>