

Perceptions culturelles et intention d'entreprendre Une comparaison entre des étudiants brésiliens et français

Saulo D. Barbosa, Walter Marinho De Oliveira, Alain Fayolle et Francisco Vidal
Barbosa

Volume 23, numéro 2, 2010

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1005743ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1005743ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Presses de l'Université du Québec

ISSN

0776-5436 (imprimé)

1918-9699 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

D. Barbosa, S., Marinho De Oliveira, W., Fayolle, A. & Vidal Barbosa, F. (2010). Perceptions culturelles et intention d'entreprendre : une comparaison entre des étudiants brésiliens et français. *Revue internationale P.M.E.*, 23(2), 9-41. <https://doi.org/10.7202/1005743ar>

Résumé de l'article

Dans cette étude, nous complétons les travaux existants qui s'intéressent à l'influence de la culture nationale sur l'entrepreneuriat. Plus précisément, nous présentons une recherche empirique visant à cerner l'impact de différentes dimensions de la culture sur l'intention d'entreprendre. Différemment des recherches antérieures, nous utilisons un instrument de mesure créé spécialement pour appréhender la culture entrepreneuriale d'une région ou d'un pays, le questionnaire C-ENT (Culture of Entrepreneurship), développé par Stephan (2007). Nous proposons ainsi un modèle théorique qui détaille des dimensions de la culture beaucoup plus proches du comportement entrepreneurial que celles examinées dans les recherches antérieures, et nous présentons un premier test empirique de ce modèle en nous focalisant sur deux pays assez particuliers en ce qui concerne leurs niveaux d'intention entrepreneuriale, à savoir le Brésil et la France. Nos résultats sont cohérents avec les rapports du Global Entrepreneurship Monitor, dans le sens où les étudiants brésiliens de notre échantillon présentent globalement un niveau d'intention entrepreneuriale supérieur à la moyenne des étudiants français. Cela dit, nos résultats indiquent aussi une absence relative d'effets directs de la culture sur l'intention d'entreprendre, ce qui ouvre plusieurs voies de recherche pour l'avenir. Nous suggérons et discutons ces différentes pistes de recherche, en relevant aussi les dimensions de la culture entrepreneuriale à retenir et les construits psychologiques auxquels elles semblent être reliées.

Perceptions culturelles et intention d'entreprendre

Une comparaison entre des étudiants brésiliens et français¹

Saulo D. BARBOSA
EMLYON Business school

Walter MARINHO DE OLIVEIRA
CERAG, Université Pierre-Mendès-France Grenoble II

Alain FAYOLLE
EMLYON Business School
CERAG, Université Pierre-Mendès-France Grenoble II

Francisco VIDAL BARBOSA
CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais

MOTS CLÉS

**Intention d'entreprendre – Culture entrepreneuriale –
Perception culturelle – Entrepreneuriat – Étude comparative**

LES AUTEURS

SAULO D. BARBOSA est professeur à l'EMLYON Business School. Il a eu des expériences pratiques et académiques dans le champ de l'entrepreneuriat au Brésil, en Chine, aux États-Unis et en France. Ses principaux centres d'intérêt sont la psychologie de l'entrepreneur et l'entrepreneuriat social. Il a déjà publié des articles dans des revues telles que *Entrepreneurship: Theory & Practice*, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* et *Journal of Leadership and Organizational Studies*. Adresse: EMLYON Business School, 23, avenue Guy-de-Collongue, 69134 Écully Cédex, France. Courriel: <barbosa@em-lyon.com>.

WALTER MARINHO DE OLIVEIRA est professeur à PUC Minas – Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais, Brésil, et doctorant à l'Université Pierre-Mendès-France. Il a fondé et dirigé pendant plusieurs années différentes entreprises dans le secteur de l'informatique au Brésil.

1. Une première version de ce travail a fait l'objet d'une communication lors du IX^e CIFEPME organisé en 2008 par l'Université catholique de Louvain, Belgique.

Il a publié des articles et des communications dans des revues scientifiques et des colloques. Ses recherches actuelles portent sur le processus d'internationalisation des PME brésiliennes. Adresse : CERAG, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble, France. Courriel : <Walter.marinho@pucminas.br>.

ALAIN FAYOLLE est professeur et directeur du centre de recherche en entrepreneuriat à EMLYON Business School. Il est par ailleurs professeur invité à la Solvay Brussels School of Economics and Management (Université libre de Bruxelles). Il est rédacteur en chef de la *Revue de l'Entrepreneuriat* et de *L'Expansion Entrepreneuriat* <www.lexpansion-entrepreneuriat.com>. Il a publié une quinzaine d'ouvrages et des articles dans de nombreuses revues scientifiques comme *Academy of Management Learning & Education*, *Entrepreneurship and Regional Development*, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *M@n@gement* et *Management International*. Adresse : EMLYON Business School, CERAG, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble, France. Courriel : <fayolle@em-lyon.com>.

FRANCISCO VIDAL BARBOSA est professeur-chercheur et directeur de la recherche en entrepreneuriat et innovation technologique à l'Universidade Federal de Minas Gerais, Brésil. Ses recherches actuelles portent sur les incubateurs d'entreprises dans les secteurs de biotechnologie et de l'environnement. Il est aussi professeur invité des universités aux États-Unis et en Allemagne. Adresse : CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais, Brésil. Courriel : <fbarbosa@face.ufmg.br>.

RÉSUMÉ

Dans cette étude, nous complétons les travaux existants qui s'intéressent à l'influence de la culture nationale sur l'entrepreneuriat. Plus précisément, nous présentons une recherche empirique visant à cerner l'impact de différentes dimensions de la culture sur l'intention d'entreprendre. Différemment des recherches antérieures, nous utilisons un instrument de mesure créé spécialement pour appréhender la culture entrepreneuriale d'une région ou d'un pays, le questionnaire C-ENT (Culture of Entrepreneurship), développé par Stephan (2007). Nous proposons ainsi un modèle théorique qui détaille des dimensions de la culture beaucoup plus proches du comportement entrepreneurial que celles examinées dans les recherches antérieures, et nous présentons un premier test empirique de ce modèle en nous focalisant sur deux pays assez particuliers en ce qui concerne leurs niveaux d'intention entrepreneuriale, à savoir le Brésil et la France. Nos résultats sont cohérents avec les rapports du Global Entrepreneurship Monitor, dans le sens où les étudiants brésiliens de notre échantillon présentent globalement un niveau d'intention entrepreneuriale supérieur à la moyenne des étudiants français. Cela dit, nos résultats indiquent aussi une absence relative d'effets directs de la culture sur l'intention d'entreprendre, ce qui ouvre plusieurs voies de recherche pour l'avenir. Nous suggérons et discutons ces différentes pistes de recherche, en relevant aussi les dimensions de la culture entrepreneuriale à retenir et les construits psychologiques auxquels elles semblent être reliées.

ABSTRACT

In this study we complement existing literature on the influence of national culture on entrepreneurship. More precisely, we present an empirical study aiming to measure the impact of different cultural dimensions over entrepreneurial intentions. Different from previous research, we use a measurement instrument specifically created to capture the entrepreneurial culture of a region or country, i.e., the questionnaire

C-ENT (Culture of Entrepreneurship) developed by Stephan (2007). Thus, we suggest a theoretical model that details cultural dimensions that are much closer to entrepreneurial behavior than those use in previous research, and we present a first empirical test of this model, focusing on two countries—Brazil and France—that present particularly interesting levels of entrepreneurial intentions. Our results are consistent with Global Entrepreneurship Monitor reports, in the sense that Brazilian students in our sample exhibit on average higher levels of entrepreneurial intentions than French students. That said, our results also suggest a relative lack of direct effects of culture on entrepreneurial intentions, opening several questions for further research. We discuss these different questions, suggesting dimensions of entrepreneurial culture that should be retained and the psychological constructs to which they seem to be connected.

RESUMEN

En este artículo, complementamos la literatura existente en el campo de la influencia de la cultura nacional sobre el comportamiento y la actividad emprendedora. Más precisamente, presentamos una investigación empírica cuyo objetivo es medir el impacto de diferentes dimensiones de la cultura en la intención de emprender. A diferencia de investigaciones precedentes, utilizamos un instrumento de medida específicamente creado para capturar la cultura emprendedora de una región o de un país, el cuestionario C-ENT (Culture of Entrepreneurship) elaborado por Stephan (2007). De este modo, proponemos un modelo teórico que incluye dimensiones culturales mucho más próximas al comportamiento emprendedor que los modelos adoptados por investigaciones precedentes. Además, presentamos un primer test empírico de este modelo, con el foco situado en dos países particularmente interesantes en lo que se refiere a sus niveles de intención emprendedora – Brasil y Francia. Nuestros resultados son coherentes con los resultados del Global Entrepreneurship Monitor, pues muestran que los estudiantes brasileños de nuestra muestra presentan un nivel de intenciones emprendedoras superior al de los estudiantes franceses. Nuestros resultados también revelan una ausencia relativa de efectos directos de la cultura en la intención de emprender, lo que abre diversas perspectivas para futuras investigaciones. Finalmente, discutimos tales perspectivas sugiriendo dimensiones de la cultura emprendedora en las que para profundizar así como constructos psicológicos que parecen estar relacionados con ellas.

ZUSAMMENFASSUNG

In der vorliegenden Studie werden bereits existierende Arbeiten über den Einfluss von Landeskulturen auf Unternehmertum vervollständigt. Eine empirische Untersuchung wurde durchgeführt, die aufzeigt, welche Auswirkungen die verschiedenen Dimensionen einer Kultur auf die unternehmerischen Absichten ausüben. Im Gegensatz zu früheren Untersuchungen, wurde das Messinstrument C-ENT (Culture of Entrepreneurship) verwendet, das von Stephan (2007) speziell zur Erforschung der unternehmerischen Kultur einer Region oder eines Landes entwickelt wurde. Es wurde ein theoretisches Modell vorgeschlagen, welche die Kulturdimensionen detailliert aufzeigt und sich näher am unternehmerischen Verhalten orientiert als vorangehende Forschungen. Das Modell wurde anhand eines ersten empirischen Testverfahrens mit Fokus auf Brasilien und Frankreich geprüft, die hinsichtlich der

unternehmerischen Absichten besondere Merkmale aufzeigen. Die Ergebnisse sind insofern mit dem Global Entrepreneurship Monitor (GEM) konsistent, indem die brasilianischen verglichen mit den französischen Studierenden im Mittel ein höheres Niveau an unternehmerischen Absichten aufzeigen. Von den Ergebnissen ist zudem abzuleiten, dass keine direkten Einflüsse der Kultur auf das unternehmerische Verhalten auszumachen sind, was wiederum neue Ansätze für künftige Forschungsarbeiten eröffnet. Die Autoren diskutieren diese Ansätze und schlagen vor, die unternehmerischen Kulturdimensionen sowie die psychologischen Konstrukte, die hierbei in Verbindung zu stehen scheinen, weiter zu untersuchen.

Introduction

Depuis le travail pionnier de Schumpeter (1934), les chercheurs essaient d'expliquer le rôle de l'entrepreneur dans la société moderne et l'impact qu'il produit sur le développement économique. Comme observé par Goss (2005), Schumpeter, dans son livre *The Theory of Economic Development*, avait déjà proposé trois manières de décrire le processus entrepreneurial : 1) le comportement entrepreneurial (un nouveau produit, une nouvelle méthode de production, l'ouverture des nouveaux marchés, une nouvelle source de matières premières et la réorganisation de l'industrie) ; 2) la motivation entrepreneuriale (le désir de vaincre, de se battre pour créer une entreprise, la satisfaction de réaliser quelque chose) et 3) les facteurs qui limitent l'action entrepreneuriale (la difficulté à innover, l'inertie, la peur de la réprobation sociale).

Or, si l'entrepreneur joue un rôle dans la société moderne, influençant son développement, il est clair que la société, elle aussi, influence l'entrepreneur, façonnant ses actions et conditionnant son émergence. Dans ce sens, Etzioni (1987) avance que les sociétés où l'entrepreneuriat a un degré de légitimité plus développé offrent un environnement plus favorable aux initiatives entrepreneuriales, car les individus tendent à s'intéresser davantage à l'entrepreneuriat lorsqu'ils perçoivent le comportement entrepreneurial comme étant socialement légitime. De plus, une culture favorable à l'entrepreneuriat peut influencer les caractéristiques psychologiques et les valeurs individuelles et augmenter le nombre d'entrepreneurs potentiels dans la société (Davidsson et Wiklund, 1997).

D'après Hayton, George et Zahra (2002), l'argument que la culture et l'environnement nationaux influencent l'entrepreneuriat existe depuis des décennies, mais cette relation a commencé à être étudiée de façon empirique depuis seulement 10 ans. Cette relation entre culture nationale et entrepreneuriat est, bien évidemment, mise en avant à cause des observations des économistes, sociologues et psychologues, indiquant que différents pays présentent différents niveaux d'intention et d'activité entrepreneuriales. Cependant, les résultats des recherches empiriques menées sur le sujet

sont assez éclatés et les limites méthodologiques des travaux disponibles apparaissent élevées (Hayton, George et Zahra, 2002). Dans ce sens, il nous semble que le constat de McDougall et Oviatt (1997) reste d'actualité. Pour ces auteurs, l'une des questions les plus pertinentes qui subsistent dans la littérature en entrepreneuriat interroge le rôle des facteurs individuels, sociaux et économiques sur l'intention de créer une nouvelle entreprise et la variation des effets de ces facteurs d'une région de la planète à une autre.

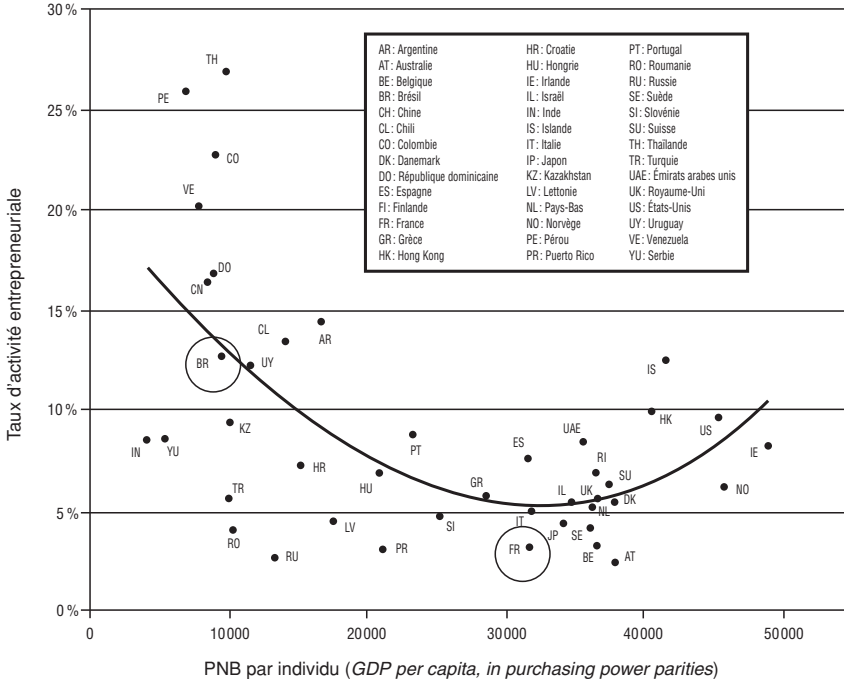
Dans cette étude, nous complétons les travaux existants qui s'intéressent à l'influence de la culture nationale sur l'entrepreneuriat en présentant une recherche empirique visant à cerner l'impact de différentes dimensions de la culture sur l'intention d'entreprendre. Différemment des recherches antérieures, nous utilisons un instrument de mesure créé spécialement pour caractériser la culture entrepreneuriale d'une région ou d'un pays, le questionnaire C-ENT (*Culture of Entrepreneurship*), développé par Stephan (2007). De plus, nous nous focalisons sur deux pays assez particuliers en ce qui concerne leurs niveaux d'intention et d'activité entrepreneuriale : le Brésil et la France. La principale particularité de ces pays (d'où l'intérêt de leur comparaison) est que la France présente un produit national brut par individu nettement supérieur à celui du Brésil, mais un taux de création d'entreprise nettement inférieur – comme cela est démontré dans le rapport 2007 du Global Entrepreneurship Monitor (Bosma *et al.*, 2007). La figure 1 (page suivante) synthétise quelques résultats de ce rapport, situant la France au niveau des pays ayant le plus bas TEA (taux d'activité entrepreneuriale), soit 3,2 %. Dans ce travail, le Brésil apparaît avec un TEA de 12,7 %.

Cela semble refléter aussi une différence au regard des intentions d'entreprendre dans chaque pays. D'après le rapport 2008 du Global Entrepreneurship Monitor (Bosma *et al.*, 2008), 26 % de la population brésilienne adulte (entre 18 ans et 64 ans) non encore engagée dans une activité entrepreneuriale exprimait l'intention de créer une entreprise dans les trois prochaines années. La même année, ce pourcentage était de 13 % en France.

Pour quelles raisons existe-t-il des différences aussi significatives tant dans l'intensité de l'activité entrepreneuriale que dans les intentions d'entreprendre entre les deux pays ? Il semble que le Brésil et la France soient des exemples illustratifs de deux groupes de pays distincts, catégorisés d'après le rapport 2008 du Global Entrepreneurship Monitor (Bosma *et al.*, 2008) comme « *Innovation-driven economies* », pour le groupe auquel appartient la France, et « *Efficiency-driven economies* », pour le groupe auquel appartient le Brésil. Curieusement, le groupe des pays dont l'économie serait orientée vers l'efficacité a toujours présenté, d'après les rapports du Global Entrepreneurship Monitor, des taux plus élevés aussi bien au plan de l'activité entrepreneuriale qu'à celui de l'intention d'entreprendre (figures 2 et 3, p. 15).

FIGURE 1

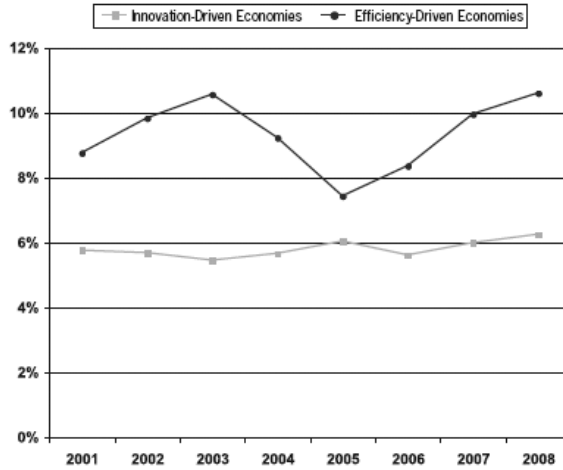
Taux d'activité entrepreneuriale et production nationale brute par individu



Source: GEM Adult Population Survey et FMI.

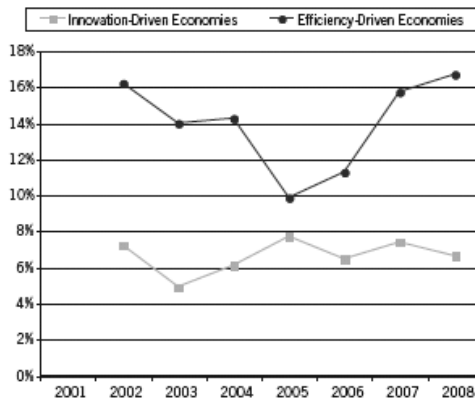
Pour quelles raisons les différences au niveau de l'activité entrepreneuriale et de l'intention d'entreprendre entre ces deux groupes de pays existent-elles? Pourquoi, par exemple, la France apparaît-elle dans les rapports du Global Entrepreneurship Monitor comme ayant un taux d'intention et un taux d'activité entrepreneuriale aussi faibles lorsqu'ils sont comparés à ceux d'autres pays européens et à ceux des pays en développement tels que le Brésil? Certes, une première explication concernant plus particulièrement les pays en développement est d'avancer l'existence d'un entrepreneuriat subi et de nécessité (Bosma et Harding, 2006; Bosma *et al.*, 2007; Bosma *et al.*, 2008). Néanmoins, une autre explication, souvent proposée, consiste à dire que certains pays, dont la France, ont une culture moins favorable à l'entrepreneuriat que celle d'autres pays. L'objectif principal de notre étude

FIGURE 2
Taux d'activité entrepreneuriale pour la période 2001-2008, moyennes des pays tournés vers l'efficience et des pays tournés vers l'innovation



Source : Bosma *et al.*, 2008.

FIGURE 3
Intention de créer une entreprise dans les prochains trois ans, pour la période 2002-2008, moyennes des pays tournés vers l'efficience et des pays tournés vers l'innovation



Source : Bosma *et al.*, 2008.

est d'interroger cette seconde explication, en examinant en détail l'impact de différentes dimensions de la culture entrepreneuriale sur l'intention d'entreprendre des étudiants dans les deux pays.

La première section de ce papier restitue une analyse de la littérature centrée sur l'influence des perceptions culturelles sur l'intention d'entreprendre. Elle se termine par la présentation de notre modèle conceptuel. La deuxième section présente notre échantillon et la manière dont nous mesurons nos différentes variables. Les deux sections suivantes portent, dans l'ordre, sur la présentation de nos résultats et sur leur discussion. Enfin, la conclusion nous permet de revenir sur les principaux apports de la recherche.

1. Perceptions culturelles et intention d'entreprendre

Afin d'examiner la relation entre culture et entrepreneuriat, nous nous sommes attardés, d'une part, sur les différentes dimensions de la culture entrepreneuriale (telles qu'elles sont définies par Stephan, 2007) et, d'autre part, sur l'intention d'entreprendre.

L'intentionnalité est vue par différents chercheurs comme une variable clé pour comprendre l'émergence organisationnelle et le comportement de l'entrepreneur (Bird, 1988; Katz et Gartner, 1988; Krueger, 1993; Krueger et Carsrud, 1993; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). De plus, l'intention est vue comme une variable prédictive de tout comportement planifié (Ajzen, 1991, 2002). Dans ce sens, l'intention d'entreprendre et ses antécédents ont déjà été, entre autres, utilisés : 1) comme des indicateurs de mesure de l'effectivité des formations en entrepreneuriat (Botha, Nieman et Vuuren, 2006; Fayolle, Gailly et Lassas-Clerc, 2005; Fayolle et Gailly, 2009); 2) comme un cadre théorique pertinent pour étudier l'envie de créer chez les chercheurs de la fonction publique (Émin, 2003) et chez les étudiants en France (Boissin, Chollet et Émin, 2008 et 2009; Tounés, 2003); 3) comme un cadre théorique approprié pour étudier l'intrapreneuriat, soit l'entrepreneuriat dans les équipes dans une organisation (Shepherd et Krueger, 2002).

Le modèle de l'intention d'entreprendre, basé principalement sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), a déjà fait l'objet de recherches comparatives internationales (Boissin, Émin et Herbert, 2009; Liñán et Chen, 2009). Cependant, ces recherches n'ont pas examiné en profondeur le lien causal entre culture et intention d'entreprendre. Dans certains cas, les chercheurs ont simplement constaté des différences significatives dans l'intensité de l'intention d'entreprendre ou de certaines attitudes d'étudiants mesurées dans différents pays; dans d'autres cas, ils ont observé que quelques facteurs culturels peuvent influencer l'intensité des liens causaux

qui relie l'intention à ses antécédents « classiques » : les normes sociales, les attitudes vis-à-vis du comportement et le contrôle comportemental perçu. Dans tous ces cas, la culture n'a pas été directement mesurée ou n'a été mesurée qu'à un niveau macro par des variables qui n'avaient pas été directement conçues pour capturer en détail des valeurs culturelles supposées être entrepreneuriales.

D'autres chercheurs enfin ont suggéré que les différences culturelles entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs à l'intérieur d'un même pays sont plus importantes que les différences culturelles entre les pays (Baum *et al.*, 1993; McGrath et MacMillan, 1992; McGrath, MacMillan et Scheinberg, 1992). Mais, bien évidemment, il ne s'agit pas, dans ce dernier cas, des mêmes registres culturels.

Néanmoins, deux raisons conceptuelles contribuent à renforcer la croyance de l'existence d'une relation causale entre culture nationale et intention d'entreprendre :

- D'une part, une culture nationale favorable à l'entrepreneuriat peut façonner l'environnement social et institutionnel de manière à légitimer la création d'entreprise (Etzioni, 1987), augmentant la désirabilité et même la faisabilité du comportement entrepreneurial;
- D'autre part, une culture nationale favorable à l'entrepreneuriat peut influencer les caractéristiques psychologiques des individus, notamment leurs valeurs et attitudes vis-à-vis du comportement entrepreneurial, augmentant l'intention d'entreprendre et le nombre d'entrepreneurs potentiels dans la société (Davidsson et Wiklund, 1997).

La plupart des recherches sur le sujet ont adopté au moins une de ces deux perspectives (Hayton, George et Zahra, 2002), en incorporant, d'une façon ou d'une autre, les dimensions de la culture proposées par Hofstede (1980) : distance hiérarchique, individualisme ou collectivisme, masculinité ou féminité, contrôle de l'incertitude. De manière générale, ces recherches ont renforcé l'hypothèse d'une relation positive entre des valeurs culturelles favorables à l'entrepreneuriat et le niveau d'activité entrepreneuriale (notamment la décision de création d'entreprise) dans un pays et entre différents pays (Hayton, George et Zahra, 2002; Mitchell *et al.*, 2000; Mueller et Thomas, 2001).

Cependant, l'effet de la culture nationale sur l'activité entrepreneuriale et sur l'intention d'entreprendre peut se révéler plus complexe que cela. Notamment, Hofstede *et al.* (2004) avancent deux formes alternatives selon lesquelles cette influence peut apparaître. Les auteurs suggèrent qu'un effet

positif s'observe lorsque la culture façonne les institutions économiques et sociales, en les rendant plus favorables à l'activité entrepreneuriale. Ainsi, les individus intégrés dans cette culture considèrent plus facilement l'option de devenir entrepreneur, le comportement entrepreneurial étant davantage perçu comme désirable, faisable et légitime. Le résultat serait donc une forte intention entrepreneuriale de la part des individus intégrés dans la société. Par contre, dans les sociétés où la culture est relativement défavorable à l'entrepreneuriat, les individus insatisfaits et non intégrés tendraient à rechercher leur réalisation personnelle à travers la création d'entreprise utilisée dans ce cas comme un moyen de créer et de contrôler son propre emploi (Hofstede *et al.*, 2004). Dans cette seconde forme alternative, l'effet global de la culture nationale sur l'intention d'entreprendre et sur l'activité entrepreneuriale peut se révéler négatif.

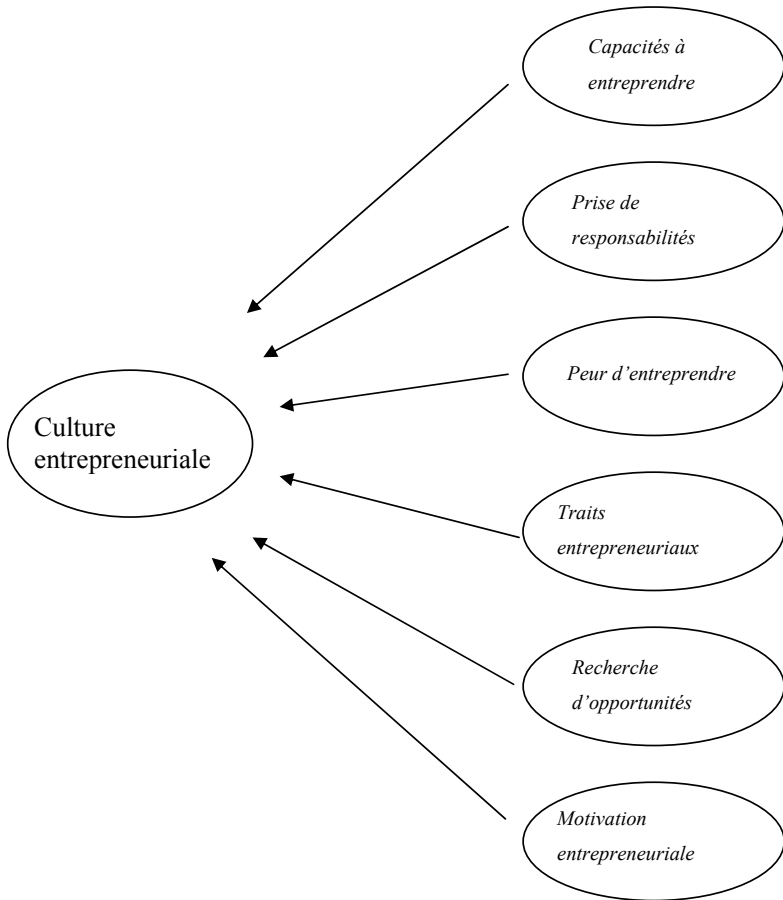
Afin d'étudier l'intensité et la direction des effets de la culture nationale sur l'intention d'entreprendre, nous avons utilisé dans notre travail un instrument de mesure plus spécifique que celui développé par Hofstede (1980). Au lieu de nous intéresser à des dimensions plutôt générales de la culture nationale, nous examinons les dimensions qui sont censées caractériser une culture nationale favorable à l'entrepreneuriat (Stephan, 2007) ; les voici :

- **La capacité à entreprendre dans le pays :** le degré avec lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme étant capables de gérer activement des problèmes en faisant confiance à leurs capacités ;
- **La prise de responsabilités :** le degré avec lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme étant actifs dans la prise de responsabilités au travail ;
- **La peur d'entreprendre :** le degré avec lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme ayant des craintes et des doutes relatifs à une possible carrière entrepreneuriale ;
- **Les traits entrepreneuriaux :** le degré avec lequel un individu perçoit certains traits entrepreneuriaux (la prise de risque et d'initiative, l'autonomie, etc.) comme étant valorisés par la société et partagés par d'autres individus ;
- **La recherche d'opportunités :** le degré avec lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme étant ouverts et enclins à rechercher activement des opportunités d'affaires ;
- **La motivation entrepreneuriale :** le degré avec lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme ayant

vis-à-vis de l'entrepreneuriat une relation positive, pouvant conduire à l'envisager en tant qu'option de carrière désirable et source de réalisation personnelle et financière.

La figure 4 expose le modèle de la culture entrepreneuriale proposé par Stephan (2007). L'auteur affirme que toutes les dimensions présentées constituent des facettes de la culture entrepreneuriale, positivement reliées à l'intention d'entreprendre, sauf en ce qui concerne la peur d'entreprendre, qui serait naturellement reliée de façon négative à la culture et à l'intention d'entreprendre.

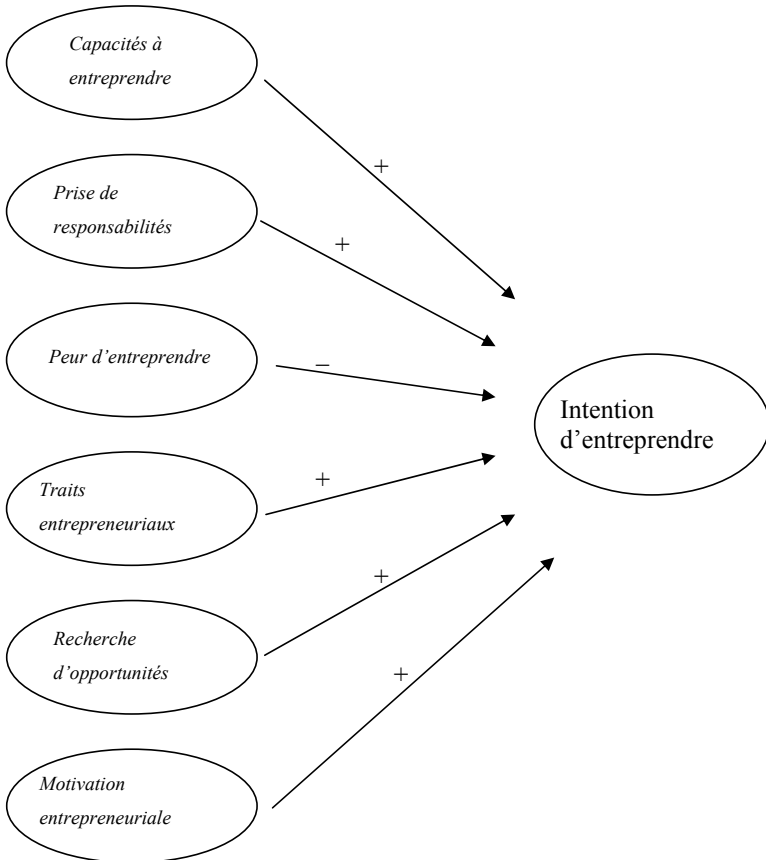
FIGURE 4
Modèle de la culture entrepreneuriale de Stephan (2007)



Source: Stephan (2007).

À partir de là, nous proposons le modèle que nous voulons tester où les différentes facettes de la culture entrepreneuriale nationale déterminent l'intention d'entreprendre (figure 5). Le principal apport théorique de ce modèle est qu'il détaille des dimensions de la culture entrepreneuriale qui sont plus proches du comportement entrepreneurial que les dimensions de la culture proposées par Hofstede (1980). Ici, nous faisons initialement l'hypothèse que toutes les dimensions de la culture favorables à l'entrepreneuriat influencent positivement l'intention d'entreprendre tandis que les dimensions défavorables à l'entrepreneuriat (dans notre modèle, la peur d'entreprendre) influencent négativement l'intention d'entreprendre.

FIGURE 5
Modèle à tester



Au-delà de cet apport théorique, notre étude réalise aussi un premier test empirique de ce modèle en utilisant l'échelle de mesure proposée par Stephan (2007). Cela nous permet de tester non seulement la validité interne et la fiabilité de cet instrument, mais aussi sa validité nomologique eu égard à d'autres mesures bien établies dans la littérature en entrepreneuriat. Nous présentons ensuite la méthodologie adoptée dans notre étude empirique.

2. Méthodologie

2.1. Participants

Nous avons administré, à la fin de l'année 2007, un questionnaire à deux échantillons d'étudiants en sciences de gestion au Brésil et en France. L'utilisation d'échantillons d'étudiants est courante dans les recherches sur l'intention d'entreprendre, dans lesquelles ces étudiants sont souvent présentés comme des entrepreneurs potentiels.

Au Brésil, 234 étudiants ont répondu à la totalité de notre questionnaire. Ces étudiants étaient situés dans deux villes différentes – São Paulo et Belo Horizonte – dans la région sud-est du pays. À São Paulo, le questionnaire a été administré à des étudiants de quatre institutions différentes : ESPM, Fundação Getulio Vargas, Unip et Universidade Mackenzie. À Belo Horizonte, il l'a été à des étudiants de deux institutions : PUC-MG et UFMG. La moyenne d'âge des étudiants brésiliens de notre échantillon était de 26,94 ans (l'écart type était de 7,48 ans, l'âge le plus fréquent étant de 22 ans) ; 53 % de ces étudiants étaient des hommes, 69 % avaient au moins un des deux parents travailleur autonome², 35 % avaient déjà travaillé en tant qu'indépendant³ et 30 % ont déclaré qu'ils étaient en train de participer à la création d'une entreprise. Une caractéristique marquante des étudiants brésiliens de notre échantillon est le fait que la majorité d'entre eux avaient déjà une expérience des situations de travail : 90,6 % travaillaient soit à temps partiel, soit à temps complet au moment de l'enquête.

En France, 419 étudiants ont répondu à la totalité de notre questionnaire. Ces étudiants étaient également situés dans deux villes différentes d'une même région : Grenoble et Lyon, dans la région Rhône-Alpes. À Grenoble, le questionnaire a été administré à des étudiants de deux institutions : Grenoble

2. *Self-employed* dans la littérature anglo-saxonne. Dans le questionnaire, nous avons utilisé le mot « autonome ».

3. Que l'on traduit également par « *self-employed* » dans la littérature anglo-saxonne. Dans le questionnaire, nous avons utilisé l'expression : « travailler pour son propre compte ».

École de management et Université Pierre-Mendès-France. À Lyon, le questionnaire a été administré à des étudiants de l'EMLYON Business School. La moyenne d'âge des étudiants français de notre échantillon était de 20,38 ans (l'écart type était de 0,90 ans, l'âge le plus fréquent étant de 20 ans) ; 35 % de ces étudiants étaient des hommes, 50 % avaient au moins un des deux parents travailleur autonome, 12 % avaient déjà travaillé en tant qu'indépendant et 7 % ont déclaré qu'ils étaient en train de participer à la création d'une entreprise. Différemment des étudiants brésiliens, la majorité des étudiants français de notre échantillon n'avaient pas d'expérience concrète de travail dans un contexte professionnel : 5 % d'entre eux travaillaient en effet soit à temps partiel, soit à temps complet.

Comparé à l'échantillon brésilien, l'échantillon français est significativement plus jeune, comporte relativement plus de femmes et présente des expériences professionnelles beaucoup moins importantes⁴. Bien évidemment, ces caractéristiques peuvent influencer le niveau d'intention d'entreprendre dans chaque échantillon. Cela étant exposé, le but de notre analyse est de vérifier s'il y a un impact de la culture nationale sur les intentions d'entreprendre, au-delà des effets d'âge, de sexe, d'expérience professionnelle et d'expérience entrepreneuriale des parents, pour ne citer que quelques-unes de nos variables de contrôle.

2.2. Mesures

Intention d'entreprendre. Nous avons mesuré l'intention d'entreprendre des répondants à travers sept items générés à partir des recherches existantes dans le domaine (notamment Krueger, Reilly et Carsrud, 2000 ; Tkachev et Kolvereid, 1999). Les items étaient les suivants :

- Je suis prêt à faire tout ce qu'il faut pour devenir un entrepreneur.
- Mon but professionnel est de devenir entrepreneur.
- Je suis résolu à créer une entreprise dans l'avenir.
- Je pense très sérieusement à créer une entreprise.

4. À première vue, l'échantillon brésilien peut ressembler plutôt à un échantillon d'étudiants de formation continue, à des étudiants qui ont repris les études après quelques années de travail. Nous tenons à préciser que même si cela est effectivement le cas d'une partie de l'échantillon, ce n'est pas vrai pour la plupart des étudiants interviewés. En fait, le principal facteur qui explique les différences des deux échantillons en termes d'expérience professionnelle, à notre avis, est qu'au Brésil il arrive beaucoup plus souvent qu'une personne poursuive ses études en travaillant en même temps.

- J'ai l'intention de démarrer une entreprise un jour.
- J'ai l'intention de créer une entreprise dans les cinq ans qui suivent l'obtention de mon diplôme.
- Si vous pouviez choisir entre être un travailleur **autonome/propriétaire de votre affaire** ou être **employé par quelqu'un**, quel serait votre choix ?

Les réponses étaient données sur une échelle de Likert à sept points (pour les six premiers items, 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord; pour le dernier item, 1 = je préférerais être employé, 7 = je préférerais être autonome ou propriétaire de ma propre entreprise). Le coefficient alpha de Cronbach obtenu par les sept items a été de 0,91 pour l'échantillon brésilien et de 0,92 pour l'échantillon français, ce qui corrobore la fiabilité de l'échelle aussi bien que son unidimensionnalité.

De plus, nous avons inclus à la fin du questionnaire une question dont la finalité était de vérifier la consistance des réponses données sur l'intention d'entreprendre. Cette question-contrôle était binaire et formulée de la manière suivante : « Avez-vous déjà considéré sérieusement la possibilité de devenir entrepreneur ? »

Culture entrepreneuriale. Afin de cerner les différentes facettes de la culture entrepreneuriale des pays considérés dans notre étude, nous avons utilisé l'instrument nommé C-ENT et élaboré par Stephan (2007). L'idée sous-jacente à cet instrument de mesure est de capturer les pratiques culturelles pertinentes pour l'entrepreneuriat en demandant aux répondants de décrire comment les gens qui les entourent se comportent et pensent. Les items utilisés abordent les six facettes de la culture entrepreneuriale que nous avons présentées précédemment et telles qu'elles sont définies par Stephan (2007). Nous exposons ci-dessous les items qui renvoient à chacune de ces dimensions. Il convient de noter que dans le questionnaire administré, la dimension « Peur d'entreprendre » était masquée, ses items étant distribués dans les autres dimensions afin d'éviter des biais potentiels chez les participants.

Les réponses étaient données sur une échelle de Likert à sept points (1 = complètement faux, 4 = ni faux ni vrai, 7 = complètement vrai). Le tableau 1 présente les coefficients alpha obtenus par les items composant chaque dimension de la culture entrepreneuriale, lesquels indiquent une fiabilité raisonnable pour toutes les dimensions présentées.

TABLEAU 1
**Instrument de mesure de la culture entrepreneuriale
 (C-ENT questionnaire)**

Dimension de la culture entrepreneuriale	Items « Dans mon pays... »	Coefficient alpha obtenu
Capacités à entreprendre	<p>La majorité des personnes sont capables de résoudre des problèmes difficiles et complexes.</p> <p>La majorité des personnes sont capables de gérer activement des situations inattendues.</p> <p>La majorité des personnes croient dans leurs propres capacités.</p> <p>La majorité des personnes restent sereines lorsqu'elles sont confrontées à des difficultés au travail, puisqu'elles peuvent compter sur leurs propres capacités.</p> <p>La majorité des personnes arrivent à improviser facilement lorsque des changements inattendus apparaissent.</p>	0,81
Prise de responsabilités	<p>La majorité des personnes trouvent que réaliser un travail de bonne qualité relève de leur responsabilité.</p> <p>La majorité des personnes sont habituées à prendre des responsabilités pour les choses qu'elles font.</p> <p>La majorité des personnes aiment réaliser des tâches de grande responsabilité, même si cela demande un travail supplémentaire.</p>	0,77
Peur d'entreprendre	<p>La majorité des personnes n'essaient pas de créer une nouvelle entreprise, parce qu'elles ont peur du changement.</p> <p>La plupart des individus ont une tendance à éviter les situations incertaines.</p> <p>La plupart des individus ne créeraient pas une nouvelle entreprise parce qu'ils hésitent à prendre des risques.</p> <p>La majorité des individus ne créeraient pas une nouvelle entreprise parce qu'ils doutent de leurs capacités.</p> <p>La majorité des individus ne créeraient pas une nouvelle entreprise car ils ont peur de prendre des responsabilités.</p>	0,71

Traits entrepreneuriaux	<p>La majorité des personnes donnent une grande valeur à l'indépendance et à l'autonomie.</p> <p>La majorité des personnes donnent une grande valeur à l'initiative personnelle.</p> <p>La majorité des personnes valorisent beaucoup la disposition à prendre des risques.</p>	0,80
Recherche d'opportunités	<p>La majorité des gens aiment trouver plusieurs réponses à un problème.</p> <p>La majorité des personnes essaient d'exploiter les situations ambiguës, les percevant comme des opportunités et agissent en fonction de cela.</p> <p>La majorité des individus pensent à la façon dont ils pourraient exploiter des créneaux dans un marché.</p> <p>La majorité des personnes cherchent des nouveaux défis.</p>	0,71
Motivation entrepreneuriale	<p>La majorité des personnes considèrent qu'investir dans leur propre PME et la gérer constitue un choix de carrière désirable.</p> <p>La majorité des individus créent leur propre entreprise parce qu'ils veulent être libres et indépendants.</p> <p>La majorité des individus créent leur propre entreprise parce qu'ils ont des bonnes idées et veulent les concrétiser.</p> <p>La majorité des personnes créent leur propre entreprise afin d'améliorer leur situation financière.</p> <p>La majorité des individus créent leur propre entreprise parce qu'ils recherchent la réussite et le succès.</p>	0,67

3. Analyse et résultats

Nous présentons les résultats de notre analyse en trois temps. D'abord, nous proposons quelques statistiques descriptives afin de comparer de façon exploratoire nos deux échantillons. Ensuite, nous passons à une analyse plus approfondie en suivant la démarche proposée par Anderson et Gerbing (1988) qui préconisent de tester, dans un premier temps, la structure factorielle du modèle utilisé, avant de tester, dans un second temps, le modèle structurel complet. Dans notre cas, cela nous amènera à analyser les liens de causalité entre la culture entrepreneuriale et l'intention d'entreprendre.

3.1. Analyse exploratoire

Afin d'explorer nos données et d'effectuer une première comparaison Brésil-France à partir de nos échantillons, nous présentons dans le tableau 2 quelques statistiques descriptives des réponses données à notre questionnaire dans les deux pays. Nous y montrons aussi les résultats du test de comparaison des moyennes obtenus pour chaque variable du modèle dans les deux échantillons.

TABLEAU 2
Statistiques descriptives et test de comparaison de moyennes

Variable	Brésil		France		Significativité du test de comparaison des moyennes
	Moyenne	Écart type	Moyenne	Écart type	
Intention	4,95	1,47	3,76	1,43	0,000
<i>Dimensions de la culture</i>					
Capacités à entreprendre	3,67	1,24	3,63	0,90	0,710
Prise de responsabilités	3,98	1,46	3,98	1,20	0,950
Peur d'entreprendre	4,95	1,01	5,16	0,95	0,008
Traits entrepreneuriaux	4,67	1,45	4,06	1,20	0,000
Recherche d'opportunités	3,83	1,20	3,64	0,97	0,032
Motivation entrepreneuriale	5,07	1,07	4,73	0,80	0,000

Les résultats exposés dans le tableau 2 montrent que l'échantillon brésilien présente, en moyenne, une intention d'entreprendre significativement plus forte que celle de l'échantillon français. Cela est également confirmé dans les réponses données à notre question-contrôle de l'intention : 80 % des Brésiliens de notre échantillon ont déclaré avoir déjà considéré sérieusement la possibilité de devenir entrepreneur ; ce pourcentage est de seulement 49 % dans l'échantillon français. Cela est cohérent avec les rapports du Global Entrepreneurship Monitor, qui présentent le Brésil comme ayant un niveau d'intention entrepreneuriale et un taux d'activité entrepreneuriale nettement supérieurs à ceux relevés de la France.

En ce qui a trait aux dimensions de la culture mesurées par le questionnaire, les résultats de cette analyse exploratoire sont beaucoup plus partagés. L'échantillon brésilien indique une culture plus favorable à l'entrepreneuriat

en ce qui concerne les traits entrepreneuriaux, la motivation entrepreneuriale, la recherche d'opportunités, ainsi que la peur d'entreprendre (relativement moins élevée dans l'échantillon brésilien; $p < 0,05$). Néanmoins, les deux échantillons présentent des perceptions culturelles très similaires eu égard à la capacité à entreprendre et la prise de responsabilité.

Ainsi, à partir de ces résultats exploratoires, on pourrait faire l'hypothèse d'un lien causal entre quelques dimensions de l'environnement culturel entourant les individus dans un pays et l'intensité de leurs intentions entrepreneuriales. L'examen de ce lien causal nécessite néanmoins une analyse plus approfondie de la structure factorielle de la culture entrepreneuriale, ainsi qu'un recours à des méthodes statistiques plus élaborées afin de contrôler et minimiser l'impact que d'autres variables (telles que l'expérience professionnel ou l'âge) peuvent avoir sur l'intention d'entreprendre.

3.2. Analyse factorielle confirmatoire

Avant de passer au test du modèle causal que nous avons présenté dans la figure 3, nous devons examiner la structure factorielle de l'échelle de la culture entrepreneuriale adoptée (cette procédure est suggérée et détaillée par Anderson et Gerbing, 1988; Gerbing et Anderson, 1988). Cela constitue une étape préalable au test du modèle complet car on ne peut pas estimer correctement les coefficients structurels reliant les dimensions de la culture à l'intention d'entreprendre si les items censés mesurer chaque dimension ne le font pas vraiment.

Ainsi, nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire des dimensions de la culture entrepreneuriale. Nous l'avons fait à l'aide du logiciel LISREL VIII et nous avons conduit séparément deux analyses: l'une pour l'échantillon brésilien, l'autre pour l'échantillon français. Cela nous a permis de relever les items qui étaient peu fiables dans un pays et dans l'autre, constituant une vérification supplémentaire de la traduction effectuée⁵. Le tableau 3 (en page suivante) présente les principaux résultats obtenus par cette analyse factorielle confirmatoire, permettant une comparaison entre un modèle unidimensionnel et le modèle proposé (à six dimensions).

Notons que, dans les deux échantillons, le modèle à six facteurs correspond mieux aux données; cela est indiqué par l'ensemble des indicateurs exposés dans le tableau 3. Ces facteurs sont néanmoins assez reliés entre eux, comme nous le montre le tableau 4.

5. Notons que les items du questionnaire ont été traduits initialement de l'anglais, à la fois vers le français et vers le portugais, par des chercheurs français et brésiliens. Le questionnaire a été prétesté dans chaque pays, auprès de quelques étudiants et d'au moins un professeur expert du sujet.

TABLEAU 3
Analyse factorielle confirmatoire de la culture entrepreneuriale

Pays	Modèle	Df	χ^2	P	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
Brésil	1	170	894,16	0,0	0,56	0,56	0,61	0,61	0,70	0,63	0,27	0,15
	2	155	304,87	0,0	0,85	0,90	0,92	0,92	0,89	0,85	0,17	0,063
France	1	189	1339,20	0,0	0,53	0,52	0,57	0,57	0,73	0,67	0,19	0,14
	2	174	405,78	0,0	0,86	0,90	0,91	0,91	0,91	0,89	0,11	0,057

Modèle 1 : modèle unidimensionnel.

Modèle 2 : modèle à six dimensions.

TABLEAU 4
Corrélations entre les dimensions de la culture entrepreneuriale

	Recherche d'opportunités	Traits	Capacités	Prise de responsabilité	Peur	Motivation
Recherche d'opportunités	1					
Traits	0,66(B) 0,58(F)	1				
Capacités	0,65(B) 0,63(F)	0,46(B) 0,34(F)	1			
Prise de responsabilités	0,68(B) 0,54(F)	0,44(B) 0,52(F)	0,69(B) 0,67(F)	1		
Peur	-0,33(B) -0,53(F)	-0,22(B) -0,27(F)	-0,34(B) -0,31(F)	-0,35(B) -0,23(F)	1	
Motivation	0,26(B) -0,09(F)	0,36(B) 0,12(F)	0,22(B) -0,05(F)	0,27(B) 0,00(F)	-0,02(B) 0,24(F)	1

(B) : Brésil; (F) : France.

3.3. Analyse du modèle complet – équations structurelles

Après avoir étudié la structure factorielle sous-jacente aux items mesurant la culture entrepreneuriale, pour vérifier notamment que les six dimensions proposées par Stephan (2007) se retrouvent effectivement dans nos données, nous avons procédé au test du modèle proposé dans la figure 3. Pour ce faire, nous avons recouru à l'approche des équations structurelles, à l'aide du logiciel LISREL VIII (Jöreskog et Sörbom, 1996). Ici encore, nous avons conduit l'analyse des données brésiliennes et des données françaises séparément, afin de mieux contrôler les variables qui différencient ces deux échantillons (l'âge, l'expérience professionnelle, etc.). Dans ces conditions, l'objet de cette analyse est bien l'effet direct de la culture entrepreneuriale du pays sur l'intention d'entreprendre, sans tenir compte des effets intermédiaires non désirés que d'autres variables pourraient avoir sur cette relation. Les résultats sont présentés dans les figures 6 et 7 ci-après.

FIGURE 6
Test du modèle complet – Brésil

Df	χ^2	P	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
303	545,48	0,0	0,84	0,91	0,92	0,92	0,85	0,82	0,17	0,059

* $p < 0,10$; *** $p < 0,01$.

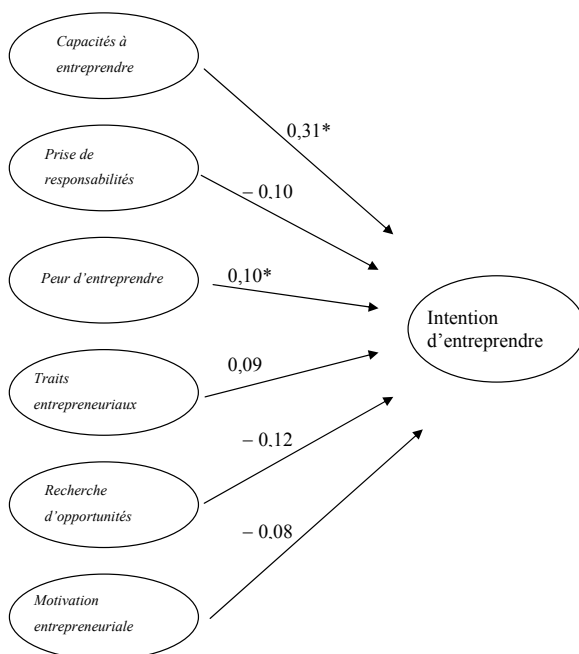
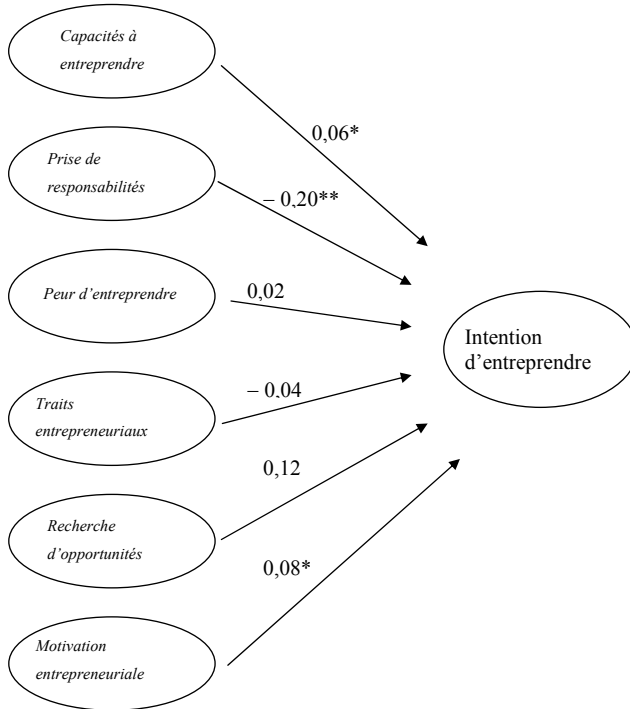


FIGURE 7
Test du modèle complet – France

Df	χ^2	P	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
329	693,26	0,0	0,87	0,92	0,93	0,93	0,89	0,87	0,11	0,052

** p < 0,05.



4. Discussion

4.1. Interprétation des résultats

L'interprétation de nos résultats doit être faite sans perdre de vue que les différentes dimensions de la culture entrepreneuriale que nous avons mesurées sont en fait fortement corrélées. Dans les régressions linéaires, la multicollinéarité entre les variables indépendantes est un problème à éviter. Dans les équations structurelles, la multicollinéarité entre les variables latentes exogènes est tolérable, à condition que la mesure de ces variables présente des indices de fiabilité élevés (Grewal, Cote et Baumgartner, 2004). Étant donné que les indices de fiabilité de nos mesures sont satisfaisants, nous avons

supposé que la multicollinéarité entre les variables latentes de notre modèle était acceptable. Cependant, il se peut que l'estimation des coefficients structurels soit affectée en partie par les fortes corrélations entre les différentes dimensions de la culture entrepreneuriale.

Cela dit, nos résultats montrent que, globalement, les effets directs de la culture entrepreneuriale nationale sur l'intention d'entreprendre des étudiants ne sont pas significatifs pour la plupart des dimensions du modèle. Cela n'est pas vraiment surprenant. Stephan (2007) avait déjà indiqué que les effets de la culture entrepreneuriale nationale sur l'intention d'entreprendre pouvaient être modérés et médiatisés par les antécédents directs de l'intention proposés dans la théorie du comportement planifié, notamment par les attitudes et les normes sociales, rejoignant en cela les hypothèses de O'Brien et Nordtvedt (2006). D'autres auteurs ont avancé que la relation entre culture nationale et entrepreneuriat pouvait dépendre des environnements économique, institutionnel et social (Davidsson et Wiklund, 1997; Etzioni, 1987; Shane, Kolvereid et Westhead, 1991), ce qui expliquerait les résultats partagés des recherches portant sur l'effet de la culture sur l'intention et l'action entrepreneuriales (Hayton, George et Zahra, 2002). Effectivement, le poids de différentes variables modératrices et médiatrices peut être important, car, à en juger par nos résultats, les effets directs de la culture entrepreneuriale nationale sur l'intention d'entreprendre sont, pour la plupart des dimensions retenues, non significatifs.

Toutefois, nos résultats laissent apparaître quelques exceptions intéressantes, mettant en évidence un effet significatif des perceptions relatives à la capacité d'entreprendre et à la peur d'entreprendre au Brésil, ainsi qu'un effet relativement significatif de la prise de responsabilités et de la motivation entrepreneuriale en France. Analysons ces relations plus en détail.

Tout d'abord, au Brésil, les perceptions portant sur la capacité d'entreprendre influencent d'une manière positive et très significative l'intention d'entreprendre. Cela est cohérent avec les hypothèses de Stephan (2007), selon lesquelles une croyance dans la capacité à entreprendre des individus dans la société influencerait les attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat en augmentant l'intention d'entreprendre.

Cela dit, l'effet des perceptions relatives à la peur d'entreprendre semble être relativement significatif aussi au Brésil, mais dans une direction contraire à celle attendue, la relation étant également positive. Une interprétation possible de ce résultat consiste à faire l'hypothèse que les individus ayant une intention d'entreprendre plus élevée (souvent associée à une certaine expérience professionnelle et entrepreneuriale) tendent à percevoir les autres comme exprimant trop de résistances et de peur à l'égard de l'entrepreneuriat. Il est

possible ainsi que la perception de la culture soit biaisée par les préférences et les expériences des individus. Cette interprétation peut de la même manière expliquer l'effet négatif de la dimension « prise de responsabilités » sur l'intention d'entreprendre dans l'échantillon français. Dans ce cas, les individus ayant une intention d'entreprendre plus développée peuvent percevoir les autres personnes comme étant peu enclines à prendre des responsabilités. Tout cela fait écho à la théorie avancée par Hofstede *et al.* (2004), selon laquelle le lien entre culture et entrepreneuriat est négatif dans les sociétés où la culture est peu favorable à l'entrepreneuriat et où les individus insatisfaits pourraient développer une tendance à entreprendre pour se réaliser, avec une intention d'entreprendre nettement plus élevée que la moyenne.

Finalement, l'effet positif de la motivation entrepreneuriale sur l'intention d'entreprendre en France est cohérent avec le modèle proposé par Stephan (2007), mais présente une intensité assez peu significative.

Il convient de noter que l'écart d'âge entre les étudiants français (âge moyen : 20,38 ans) et les étudiants brésiliens (âge moyen : 26,94 ans), ainsi que leurs différences en termes d'expérience professionnelle, peuvent expliquer certaines différences importantes au regard des dimensions de la culture entrepreneuriale, notamment des capacités à entreprendre qui apparaissent beaucoup plus élevées chez les étudiants brésiliens.

4.2. Relations entre culture, intention et activité entrepreneuriales

Dans cette étude, nous avons collecté et analysé des données primaires sur l'intention d'entreprendre d'étudiants brésiliens et français, ainsi que leurs perceptions sur l'environnement culturel (notamment concernant des valeurs reliées à l'entrepreneuriat) qui les entoure. Afin de situer ce travail de recherche dans la réalité des pays concernés et dans le champ de recherche en entrepreneuriat, nous avons aussi évoqué la notion d'activité entrepreneuriale. Il est important de souligner la distinction entre activité entrepreneuriale, soit la création effective d'une nouvelle entreprise, et intention entrepreneuriale, soit l'intention de créer une entreprise⁶. L'intention est souvent conçue comme une étape en amont du comportement entrepreneurial, une condition *sine qua non* pour la création d'une nouvelle entreprise (Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). Le passage de l'intention à l'acte n'est cependant pas automatique, il dépend notamment du fait que le comportement entrepreneurial soit perçu comme étant sous le contrôle de l'individu (Ajzen, 1991, 2002). Ce passage peut aussi être influencé par de nombreux autres facteurs psychologiques et non psychologiques (voir, par exemple, Barbosa, 2008; et Shane, 2003).

6. Nous tenons à remercier un évaluateur anonyme pour avoir soulevé ce point.

Dans notre étude, nous avons fait le choix de nous focaliser sur deux construits psychologiques, à savoir la culture entrepreneuriale et l'intention d'entreprendre, sans vraiment examiner le passage à l'acte et la relation entre culture et activité entrepreneuriale. Cela n'est pas sans raison, car plusieurs études ont examiné l'existence d'une relation directe entre la culture nationale et l'activité entrepreneuriale dans différents pays et, de manière générale, ces études ont été très peu conclusives. La suggestion retenue alors par plusieurs auteurs est que cette relation doit être très influencée par les environnements économique, institutionnel et social entourant les individus (Davidsson et Wiklund, 1997; Etzioni, 1987; Hayton, George et Zahra, 2002; Shane, Kolvereid et Westhead, 1991). Sans remettre en question l'importance de ces environnements distincts, nous suggérons que leur influence sur le comportement des individus (et donc l'activité entrepreneuriale) doit être, au moins en partie, médiatisée par l'intention d'entreprendre et notre pari était qu'il en serait de même pour l'influence de la culture entrepreneuriale. Toutefois, comme nous l'avons constaté, les effets directs de la culture entrepreneuriale nationale sur l'intention d'entreprendre sont, pour la plupart des dimensions mesurées, non significatifs.

Cela dit, il est intéressant de constater que les résultats de notre étude sont assez cohérents avec ceux présentés dans les rapports du Global Entrepreneurship Monitor, aussi bien pour l'intention d'entreprendre que pour l'activité entrepreneuriale. Comme on le relève dans les rapports du GEM (Bosma et Harding, 2006; Bosma *et al.*, 2008), notre échantillon brésilien présente une moyenne d'intentions d'entreprendre significativement plus élevée que la moyenne française. À titre d'illustration, 80 % de nos répondants brésiliens ont déclaré avoir déjà considéré sérieusement la possibilité de devenir entrepreneur tandis que seulement 49 % de nos répondants français ont fait la même déclaration. Certes, il y a des écarts entre le niveau d'intention entrepreneuriale et le taux d'activité entrepreneuriale dans chaque pays et nous n'avons pas encore pu suivre nos répondants dans le temps pour vérifier si leurs intentions se concrétiseraient vraiment. Cependant, le pourcentage des répondants, dans chaque échantillon, en train de créer sa propre entreprise semble être aussi cohérent avec les taux d'activité entrepreneuriale rapportés par le GEM et indique une forte corrélation entre intention d'entreprendre et comportement entrepreneurial: 30 % des répondants brésiliens ont déclaré qu'ils étaient en train de participer à la création d'une entreprise au moment de la collecte des données, contre seulement 7 % de l'échantillon français.

Est-ce le résultat de différences culturelles? À ce sujet, nos résultats ne sont pas conclusifs. Néanmoins, nous pouvons avancer que cela ne semble pas être le cas pour la plupart des dimensions culturelles capturées par les mesures que nous avons utilisées.

4.3. Principaux apports de la recherche

Malgré la relative absence de résultats significatifs, notre étude apporte tout de même quelques contributions à la recherche en entrepreneuriat, concernant notamment l'étude de la relation entre culture nationale et entrepreneuriat.

Premièrement, comme nous l'avons annoncé précédemment, nous proposons un modèle détaillant des dimensions de la culture entrepreneuriale qui sont plus proches du comportement entrepreneurial que les dimensions de la culture proposées par Hofstede (1980). Cela est important si l'on croit que certains aspects de la culture nationale sont plus pertinents eu égard à l'entrepreneuriat que d'autres et si l'on veut, en même temps, être capable de mieux cerner le phénomène en question avec des construits qui prennent en compte les développements de la recherche en entrepreneuriat. Dans ce sens, il serait intéressant d'examiner la relation de chaque dimension de la culture entrepreneuriale avancée ici avec des construits auxquels elle pourrait être reliée, tels que l'auto-efficacité pour les capacités d'entreprendre ou le risque perçu pour la peur d'entreprendre.

Deuxièmement, avec le même souci de pertinence dans le choix des variables à observer, nous suggérons que l'intention d'entreprendre soit considérée comme une variable susceptible de médiatiser l'effet de la culture entrepreneuriale sur l'activité entrepreneuriale dans chaque pays. Bien évidemment, il y a des écarts entre les intentions entrepreneuriales et le niveau d'activité entrepreneuriale dans chaque pays, ce qui indique que les intentions déclarées ne se transforment pas toujours en comportement, suggérant que d'autres facteurs d'ordre psychologique et non psychologique jouent aussi un rôle dans le passage à l'acte. Néanmoins, il nous semble utile et pertinent d'utiliser des variables d'ordre psychologique pour observer l'influence de la culture dans les façons de penser des individus, sans pour autant négliger leurs façons d'agir. Ainsi, même si nous avons évoqué le taux d'activité entrepreneuriale dans les pays que nous avons étudiés, c'est l'intention d'entreprendre qui a constitué la variable dépendante de nos analyses.

Au-delà de ces apports théoriques, notre étude nous a permis de réaliser un test empirique supplémentaire du modèle proposé en utilisant l'échelle de mesure développée par Stephan (2007). Cela nous permet de tester non seulement la validité interne et la fiabilité de cet instrument, mais aussi sa validité nomologique par rapport à d'autres mesures bien établies dans la littérature en entrepreneuriat. À ce sujet, nos résultats montrent que, même si la fiabilité des items mesurant chaque dimension de la culture semble être satisfaisante, leur validité nomologique eu égard à la mesure de l'intention entrepreneuriale adoptée reste à vérifier. D'un côté, la multicolinéarité

entre les différentes dimensions de l'échelle de la culture entrepreneuriale peut poser un problème lors de l'estimation des coefficients structurels d'un modèle causal. De l'autre, les faibles coefficients estimés peuvent aussi résulter de la formulation ambiguë de quelques items ou peuvent encore refléter parfaitement la réalité des phénomènes observés, lesquels seront mieux compris lorsque d'autres variables non mesurées seront incluses dans le modèle.

Finalement, notre étude incite à retenir certaines dimensions de la culture nationale dans des études futures, notamment les croyances dans les capacités entrepreneuriales, la prise de responsabilités, la motivation entrepreneuriale et les peurs entrepreneuriales. Chacune de ces dimensions renvoie à des courants de recherche plus au moins établis dans la littérature et à des construits psychologiques assez étudiés en entrepreneuriat. Ainsi, il serait intéressant d'approfondir la relation théorique entre chacune de ces dimensions culturelles et chaque construit psychologique individuel qui leur semble relié. D'un point de vue théorique, les chercheurs intéressés par l'influence culturelle dans l'entrepreneuriat pourraient mieux élaborer, par exemple :

- la relation entre une culture favorable au développement des capacités entrepreneuriales et le développement de l'auto-efficacité perçue chez les individus ;
- la relation entre une culture favorable à la prise de responsabilités et le développement de la proactivité, du leadership, de l'autonomie et de l'autorité ;
- la relation entre la motivation entrepreneuriale perçue dans l'environnement culturel et la motivation intrinsèque des individus pour devenir entrepreneurs et réussir le développement de leurs entreprises ;
- la relation entre les peurs entrepreneuriales perçues dans l'environnement culturel et la perception de la prise de risque entrepreneuriale.

Les recherches futures pourraient aussi s'efforcer de tester empiriquement et séparément l'impact de chaque dimension de la culture entrepreneuriale ici exposée sur chaque construit psychologique individuel mentionné. Pour cela, l'utilisation d'instruments de mesure déjà existants est conseillée, dans la mesure de leur disponibilité et de leur fiabilité.

4.4. Limites et voies de recherche additionnelles

Dans la mesure où nous voulions tester les effets directs de la culture entrepreneuriale nationale sur l'intention d'entreprendre, nous avons laissé en dehors de l'analyse une série de facteurs qui peuvent influencer, modérer et médiatiser cette relation. Cela constitue sans doute la principale limite de ce travail, mais aussi une voie de recherche prometteuse. Des travaux complémentaires pourraient ainsi examiner l'effet des différentes dimensions de la culture entrepreneuriale sur les antécédents de l'intention, tels que les attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat, les normes sociales et le contrôle perçu du comportement. Mais d'autres facteurs comme les conditions économiques et sociales, l'âge ou le genre pourraient également influencer à la fois les perceptions culturelles, l'intention d'entreprendre et ses antécédents, comme cela est suggéré dans de nombreuses études. L'écart d'âge au sein de notre échantillon, entre étudiants français et brésiliens, peut expliquer des différences dans nos résultats et ce point mériterait un examen plus spécifique. De la même façon, il conviendrait d'étudier d'une manière plus approfondie le rôle joué par les contextes économiques et sociaux singuliers qui amènent les étudiants français et brésiliens à percevoir l'entrepreneuriat comme une opportunité ou comme une nécessité.

Par ailleurs, des institutions d'enseignement supérieur et des systèmes éducatifs peuvent présenter des niveaux de culture organisationnelle différents, plus ou moins enclins à valoriser l'entrepreneuriat sur un plan général. Nous n'avons pas spécifiquement étudié les interactions entre les cultures nationales considérées ni les cultures organisationnelles caractérisant les universités de nos échantillons. Là encore, des pistes de recherche intéressantes apparaissent qui pourraient permettre de mieux éclairer le rôle des universités dans la diffusion des valeurs, des normes sociales et des croyances propres à l'entrepreneuriat.

Une dernière limite de notre recherche est liée au fait que, dans l'instrument de Stephan (2007), les individus s'expriment au nom des autres personnes de leur région ou de leur pays. Cela peut entraîner des biais dans les réponses comme les interprétations que nous avons faites dans la section discussion le suggèrent. Ce point mériterait, en tout cas, d'être vérifié et pourrait faire l'objet de recherches spécifiques destinées à mieux contrôler l'usage de ce questionnaire dans le but d'en améliorer la pertinence et la fiabilité.

Conclusion

Il y a presque 80 ans, Schumpeter (1934) soutenait déjà que l'entrepreneur jouait un rôle central dans l'économie d'une société et que la société pouvait influencer l'action entrepreneuriale en la favorisant ou en la limitant. Il y a une vingtaine d'années, Baumol (1990) reprenait les propos de Schumpeter en avançant que l'environnement institutionnel et culturel d'une société à un moment donné façonne la nature de l'action entrepreneuriale, ou l'allocation des entrepreneurs dans différentes activités, y compris dans l'hypothèse où la quantité totale d'entrepreneurs potentiels resterait identique dans différentes sociétés. Depuis, l'idée que la culture nationale ou régionale influencerait l'entrepreneuriat a incité tout un courant de recherche, dans lequel relèvent notamment deux types d'influence culturelle qui pourraient augmenter le nombre d'entrepreneurs potentiels dans la société ou orienter leurs choix de carrière: 1) une influence culturelle sur l'environnement institutionnel, façonnant les règles du jeu et définissant les gains perçus associés à la poursuite d'une carrière entrepreneuriale; et 2) une influence culturelle sur les mentalités et sur les éléments psychiques des individus, favorisant ou limitant l'émergence de mentalités entrepreneuriales.

Notre recherche prolonge ces travaux et contribue à l'investigation du deuxième type d'influence culturelle souligné, rejoignant un courant de travaux qui visent à mieux comprendre l'influence des variables culturelles sur l'intention d'entreprendre et le comportement entrepreneurial. Néanmoins, différemment des travaux précédents, nous avons mesuré directement certaines perceptions culturelles en utilisant un modèle et un outil de mesure plus proche, nous semble-t-il, du comportement entrepreneurial et qui, même s'il a aussi été influencé par les travaux d'Hofstede, prend en compte des travaux de recherche plus récents dans le champ de l'entrepreneuriat. Cet outil de mesure, initialement élaboré par Stephan (2007), reste certes limité, mais l'intérêt du modèle proposé persiste et l'un des apports de notre étude est justement d'offrir à ce modèle un premier test empirique dans un cadre international.

Concernant le cadre empirique choisi, les échantillons d'étudiants que nous avons obtenus sont pertinents dans la mesure où ils proviennent de deux pays représentatifs de deux groupes distincts, à savoir celui des pays dont l'économie est orientée vers l'innovation et celui des pays dont l'économie est orientée vers l'efficacité (Bosma *et al.*, 2008). Il est intéressant de noter que nos données sont cohérentes avec celles du Global Entrepreneurship Monitor, aussi bien en ce qui concerne l'intention d'entreprendre que le taux d'activité entrepreneuriale. Tout cela augmente l'intérêt du test empirique

réalisé, notamment dans sa capacité à dire si les différences constatées entre autres au niveau de l'intention d'entreprendre proviennent ou pas de différences culturelles entre les deux pays.

Concernant le modèle avancé, nos résultats montrent des relations plus ou moins significatives entre des dimensions de la culture entrepreneuriale nationale et l'intention d'entreprendre au sein de nos deux échantillons. C'est ainsi que les capacités d'entreprendre sont corrélées positivement avec l'intention d'entreprendre des étudiants brésiliens et que la motivation entrepreneuriale joue le même rôle sur l'intention d'entreprendre des étudiants français. D'autres corrélations sont beaucoup plus contre-intuitives, voire aberrantes, par exemple la relation positive entre la peur d'entreprendre et l'intention d'entreprendre des étudiants brésiliens ou encore la relation négative entre la prise de responsabilités et la même variable dépendante des étudiants français. De ces résultats contrastés, il est possible néanmoins d'obtenir des enseignements majeurs quant à la pertinence et l'approfondissement de ces recherches. Ils militent, d'une part, en faveur d'une plus grande sophistication des modèles et des outils de mesure, reliant et opérationnalisant variables culturelles et variables entrepreneuriales. Les enseignements que nous tirons de ce travail corroborent, d'autre part, d'une manière empirique, le bien-fondé des analyses conceptuelles d'O'Brien et Nordtvedt (2006), qui considèrent que les modèles d'intention dans le domaine de l'entrepreneuriat doivent impérativement intégrer les influences des variables culturelles. Dans ce sens, au lieu d'offrir une évidence robuste de l'influence culturelle sur l'intention d'entreprendre, nos résultats laissent le doute sur l'existence d'une influence directe et ouvrent la voie à de multiples pistes de recherche.

Bibliographie

- AJZEN, I. (1991), «The theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, p. 179-211.
- AJZEN, I. (2002), «Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour», *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, n° 4, p. 665-683.
- ANDERSON, J.C. et D.W. GERBING (1988), «Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach», *Psychological Bulletin*, vol. 103, n° 3, p. 411-423.
- BARBOSA, S.D. (2008), *La perception du risque dans la décision de création d'entreprise*, Thèse de doctorat, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.
- BAUM, J.R., J.D. OLIAN, M. EREZ, E.R. SCHNELL, K.G. SMITH, H.P. SIMS *et al.* (1993), «Nationality and work role interactions: a cultural contrast of Israeli and U.S.

- entrepreneurs' versus managers' needs», *Journal of Business Venturing*, vol. 8, p. 499-512.
- BAUMOL, W.J. (1990), « Entrepreneurship : productive, unproductive, and destructive », *Journal of Political Economy*, vol. 98, n° 5, p. 893-921.
- BIRD, B. (1988), « Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention », *Academy of Management Review*, vol. 13, n° 3, p. 442-453.
- BOISSIN, J.P., B. CHOLLET et S. ÉMIN (2008), « Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise », *Revue française de gestion*, vol. 180, p. 25-43.
- BOISSIN, J.P., B. CHOLLET et S. ÉMIN (2009), « Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants: un test empirique », *M@n@gement*, vol. 12, n° 1, p. 28-51.
- BOISSIN, J.-P., S. ÉMIN et J.I. HERBERT (2009), « Students and entrepreneurship: a comparative study of France and the United States », *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 22, n° 2, p. 101-122.
- BOSMA, N. et R. HARDING (2006), *Global Entrepreneurship Monitor: GEM 2006 Summary Results*, Babson College, London Business School.
- BOSMA, N., K. JONES, E. AUTIO et J. LEVIE (2007), *Global Entrepreneurship Monitor: 2007 Executive Report*, Babson College, London Business School.
- BOSMA, N., Z. ACS, E. AUTIO, A. CODURAS et J. LEVIE (2008), *Global Entrepreneurship Monitor: 2008 Executive Report*, Babson College, Universidad del Desarrollo, London Business School.
- BOTHA, M., G. NIEMAN et J.V. VUUREN (2006), « Measuring the effectiveness of the women entrepreneurship programme as a training intervention », **Communication** présentée à la IntEnt2006 Conference, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brésil, 9 au 12 juillet.
- DAVIDSSON, P. et J. WIKLUND (1997), « Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates », *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, p. 179-199.
- ÉMIN, S. (2003), *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas français*, Thèse de doctorat, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.
- ETZIONI, A. (1987), « Entrepreneurship, adaptation and legitimation: a macro-behavioral perspective », *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 8, n° 2, p. 175-189.
- FAYOLLE, A., B. GAILLY et N. LASSAS-CLERC (2005), « Effet and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions », **Communication** présentée à la IntEnt2005 Conference, School of Management, University of Surrey.
- FAYOLLE, A. et B. GAILLY (2009), « Évaluation d'une formation en entrepreneuriat: prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre », *M@n@gement*, vol. 12, n° 3, p. 176-203.
- GERBING, D.W. et J.C. ANDERSON (1988), « **An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment** », *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, p. 186-192.

- GOSS, D. (2005), «Schumpeter's legacy? Interaction and emotions in the sociology of entrepreneurship», *Entrepreneurship Theory and Practice*, p. 205-218.
- GREWAL, R., J.A. COTE et H. BAUMGARTNER (2004), «Multicollinearity and measurement error in structural equation models: implications for theory testing», *Marketing Science*, vol. 23, n° 4, p. 519-529.
- HAYTON, J.C., G. GEORGE et S.A. ZAHRA (2002), «**National culture and entrepreneurship**: a review of behavioral research», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 26, n° 40, p. 33-52.
- HOFSTEDE, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, Sage Publications.
- HOFSTEDE, G., N. NOORDERHAVEN, A.R. THURIK, L.M. UHLANER, A.R.M. WENNEKERS et R.E. WILDEMAN (2004), «**Culture's role in entrepreneurship**: self-employment out of dissatisfaction», dans T.E. Brown et J.M. Ulijn (dir.), *Innovation, Entrepreneurship and Culture*, Cheltenham, Edward Elgar, p. 162-203.
- JÖRESKOG, K. et D. SÖRBOM (1996), *LISREL 8: User's Reference Guide*, 2^e édition, Lincolnwood, Scientific Software International Inc.
- KATZ, J. et W.B. GARTNER (1988), «Properties of emerging organizations», *Academy of Management Review*, vol. 13, n° 3, p. 429-441.
- KRUEGER, N.F. (1993), «**The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions** of new venture feasibility and desirability», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, n° 1, p. 5-21.
- KRUEGER, N.F. et A.L. CARSRUD (1993), «Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour», *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 5, p. 315-330.
- KRUEGER, N.F., M.D. REILLY et A.L. CARSRUD (2000), «Entrepreneurial intentions: a competing models approach», *Journal of Business Venturing*, vol. 15, n°s 5-6, p. 411-432.
- LIÑÁN, F. et Y.-W. CHEN (2009), «Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, n° 3, p. 593-617.
- MCDUGALL, P.P. et B.M. OVIATT (1997), «**International entrepreneurship literature** in the 1990s and directions for future research», dans D.L. Sexton et R.W. Smilor (dir.), *Entrepreneurship 2000*, Chicago, Upstart Publishing, p. 291-320.
- MCGRATH, R.G. et I.C. MACMILLAN (1992), «More like each other than anyone else – a cross-cultural-study of entrepreneurial perceptions», *Journal of Business Venturing*, vol. 7, n° 5, p. 419-429.
- MCGRATH, R.G., I.C. MACMILLAN et S. SCHEINBERG (1992), «Elitists, risk-takers, and rugged individualists: an exploratory analysis of cultural-differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs», *Journal of Business Venturing*, vol. 7, n° 2, p. 115-135.

- MITCHELL, R.K., B. SMITH, K.W. SEAWRIGHT et E.A. MORSE (2000), «Cross cultural cognition and venture creation decision», *Academy of Management Journal*, vol. 43, n° 5, p. 974-993.
- MUELLER, S.L. et A.S. THOMAS (2001), «Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness», *Journal of Business Venturing*, vol. 16, n° 1, p. 51-75.
- O'BRIEN, R. et L.P. NORDTVEDT (2006), «The conundrum of subjective norms: the moderating effect of national culture on entrepreneurial intentions», *AOM Conference Proceedings*.
- SCHUMPETER, J. (1934), *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Harvard University Press.
- SHANE, S. (2003), *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*, Cheltenham, R.-U., Northampton, Mass., USA, Edward Elgar.
- SHANE, S., L. KOLVEREID et P. WESTHEAD (1991), «An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender», *Journal of Business Venturing*, vol. 6, n° 6, p. 431-446.
- SHEPHERD, D.A. et N.F. KRUEGER (2002), «**An intentions-based model of entrepreneurial teams' social cognition**», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 27, n° 2, p. 167-185.
- STEPHAN, U. (2007), *Culture of Entrepreneurship (C-Ent)*, Dresden University of Technology.
- TKACHEV, A. et L. KOLVEREID (1999), «Self-employment intentions among Russian students», *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 11, n° 3, p. 269-280.
- TOUNÉS, A. (2003), *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre les étudiants d'école 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.