



***De l'universalisme à la contingence culturelle : Réflexion sur l'intention
entrepreneuriale***

Mohamed Bayad
Université Nancy
France

Mohamed.Bayad@univ-nancy2.fr

Malek Bourguiba
Université Nancy
France

Malek.Bourguiba@univ-nancy2.fr

Résumé

A travers une analyse conceptuelle, cet article a pour objectif d'explorer le rôle de la culture nationale dans l'intention entrepreneuriale. En se basant sur l'étude des théories de l'intention entrepreneuriale, et des principales recherches faites sur l'entrepreneuriat et la culture nationale, nous proposons une approche qui permet d'intégrer les différents niveaux d'analyse de la culture nationale et de prendre en considération leurs incidences sur la formation de l'intention entrepreneuriale.

Mots clés

Contingence culturelle nationale- universalisme entrepreneurial- intention entrepreneuriale- création d'entreprise- processus entrepreneurial- fondements sociocognitifs- contexte socioculturel.

Introduction

Pendant ces trois dernières décennies, les préoccupations des chercheurs et des décideurs, dans les pays développés comme dans ceux en voie de développement, se rapportent de plus en plus au rôle de l'entrepreneuriat dans le développement économique et social (Boutiller, Uzunidis, 1994). Certains admettent 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 & Verstraete, 2000, p.2). Toutefois, bien qu'hostiles à l'idée qu'un individu peut « naître » entrepreneur, les partisans de la théorie de la culture entrepreneuriale ont occulté les caractéristiques de la socialisation entrepreneuriale, vers laquelle ils se mobilisent. En effet, cette dernière est un processus d'apprentissage qui commence très tôt dans la trajectoire de l'individu et dont le fondement est ancré dans des valeurs socioculturelles (Pailot, 2003).

Aujourd'hui, plusieurs auteurs consentent qu'il est difficile de concevoir l'entrepreneur dans un cadre unique et unanime¹ (Audet et al., 2005 ; Gasse, 2004 ; Hénault & M'Rabet, 1990 ; Berger, 1993). 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 » (Berger, 1993, p.1). L'angle d'attaque interdisciplinaire et transculturel pour l'étude de l'esprit entrepreneurial apporte une nouvelle compréhension des spécificités des activités entrepreneuriales. En effet, la façon d'agir des individus dépend des codes sociaux particuliers à chaque contexte culturel. Ces codes prennent source dans les valeurs, noyau de la culture (Hofstede, 1997, p. 8), de chaque société. Dans ce sens, Duchénaut et Orhan (2000) constatent qu'il existe- en s'appuyant sur les recherches de Stanworth, Granger et Blythe (1989) -une prééminence du contexte social sur le modèle psychologique des entrepreneurs.

Dans la littérature sur l'entrepreneuriat, un bon nombre d'auteurs s'accordent sur l'importance des facteurs culturels qui sous-tendent l'activité entrepreneuriale (George et Zahra, 2002). Cependant, la plupart des études s'intéressent plutôt au comportement entrepreneurial qu'à l'analyse du potentiel entrepreneurial lors du processus de création d'entreprise (Schmitt, 2005 ; Fillion, 1999).

Dans le but de dépasser la conception déterminante et/ou unidimensionnelle de l'esprit d'entreprendre, nous nous sommes penchés sur une analyse conceptuelle de « l'intention entrepreneuriale² » avec la reconsidération du rôle de la variable culturelle nationale. Il s'agit d'étudier la question : est-ce que la culture nationale influence la formation de l'intention entrepreneuriale ? Et si oui, comment et à travers quelle approche pourrait-on appréhender cette relation ? Nous avons structuré nos propos de la façon suivante. Tout d'abord, nous procéderons à l'étude des principaux apports des recherches faites sur le rôle de la culture nationale en entrepreneuriat. Ensuite, une analyse synthétique des principales théories mobilisées pour l'étude de la l'intention entrepreneuriale, sera présentée. Ceci nous permettra, de repenser l'intention entrepreneuriale à travers le prisme sociocognitif. Enfin, nous présenterons des illustrations de l'aspect culturel national en étudiant les modélisations

¹ Les approches par les traits psychologiques et comportementales de l'entrepreneur.

² Par intention entrepreneuriale, nous nous focalisons spécialement sur l'intention de création d'entreprise, l'une des formes du développement entrepreneurial.

intégrant la culture nationale dans la construction de l'intention entrepreneuriale et l'émergence de l'entrepreneuriat.

1. L'intention entrepreneuriale : contingence culturelle ou universalisme entrepreneurial ?

L'étude de la relation entre la dimension culturelle et les organisations économiques a attiré des chercheurs de multiples disciplines depuis des décennies en Amérique comme en Europe ou en Afrique (Weber, 2000 ; Sombart, 1966; Bollinger & Hofstede, 1987 ; Berger, 1993 ; Hénault & M'Rabet, 1990; Lalèyê et al., 1996 ; Smith, Dugan et Trompenaars, 1997). En sciences de gestion, les études consacrées à la prise en compte de la variable culturelle dans l'activité organisationnelle se rapportent bien souvent au contexte de la grande entreprise. Il s'agit, dans la plupart des cas, d'étudier l'influence qu'exerce la culture nationale sur les différents styles de gestion ainsi que leurs effets sur la performance (Schwartz, 1992 ; Hofstede, 1997 ; D'Iribarne, 2000 ; Trompenaars & Hampden-Turner, 2003).

La multiplication des recherches en management comparé et des études interculturelles dans le contexte de la grande entreprise, a amorcé l'intérêt porté au rôle de la culture nationale dans l'activité entrepreneuriale.

Afin de cerner ce lien, nous aborderons d'abord, l'analyse des apports des recherches faites sur le rôle de la culture nationale en entrepreneuriat (1.1). Ensuite, nous traiterons des principales modélisations de l'intention entrepreneuriale (1.2).

1.1. La culture nationale en entrepreneuriat

La base de toute théorie économique, qui prétend expliquer l'action humaine telle qu'elle existe réellement, est de reconsidérer l'ancrage culturel. En effet, 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 ».

Qu'il s'agisse du comportement au sein de l'entreprise ou au niveau des caractéristiques des créateurs d'entreprises ; les études, sur la relation entre la culture nationale et l'entrepreneuriat, ont connu plusieurs perspectives de développement.

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 d'entreprise 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, deux grands courants de recherche peuvent être considérés : (1.1.1.) la culture nationale et les variables de mesure en entrepreneuriat, et (1.1.2.) la culture nationale et les caractéristiques individuelles entrepreneuriales.

1.1.1. La culture nationale et les variables de mesure en entrepreneuriat

Il s'agit d'étudier l'impact de la culture nationale sur l'ensemble des mesures de l'entrepreneuriat (tels que le taux d'innovations nationales ou les taux de création des nouvelles entreprises). Une certaine diversité peut être soulevée quant aux niveaux des analyses et les approches retenues de la culture (e.g. dimensions d'Hostede, niveau national ou régional). Néanmoins, les résultats des études, adoptant les dimensions d'Hofstede pour l'étude des variables de mesure de l'entrepreneuriat (Shane, 1992, 1993), montrent les liens entre les dimensions de la culture nationale et quelques caractéristiques entrepreneuriales³.

Pour ceux qui ont adopté une approche de la culture basée sur les caractéristiques structurelles⁴ (Davidsson 1995; Davidsson & Wiklund, 1997) en étudiant les liens entre la culture, les valeurs, les croyances entrepreneuriales⁵ et les intentions entrepreneuriales et les taux de formation des nouvelles entreprises, les résultats restent mitigés. En effet, la validation empirique de ces études se base, plutôt, sur une distinction régionale dans une même culture nationale. Ainsi, les variations culturelles affectant le taux de création des entreprises, ont tendance à être minimisées (Hayton, George & Zahara, 2002).

L'hypothèse conceptuelle, liant la culture au taux de création d'entreprise, indique que la culture appuie l'environnement pour qu'il accroisse la légitimité de la formation des nouvelles entreprises (Etzioni, 1987). La transition (ou la médiation) entre l'environnement, l'entrepreneuriat et les dimensions culturelles se fait à travers les individus. Ainsi, la culture est importante car elle est susceptible d'influencer les motivations, les valeurs et les croyances des individus. Ce constat a renforcé les recherches sur la culture nationale et les caractéristiques individuelles.

1.1.2. La culture nationale et les caractéristiques individuelles entrepreneuriales

Ce courant de recherche s'adresse à l'étude de l'interdépendance entre la culture nationale et les caractéristiques individuelles des entrepreneurs. Au sein de ce type de littérature, les chercheurs ont étudié divers ensembles de motivations (Baum et al., 1993 ; 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 à travers différentes cultures nationales.

Plus généralement, ces recherches peuvent être distinguées selon trois approches : (a) les approches comparatives entre les entrepreneurs et les non entrepreneurs à travers les différentes cultures nationales, (b) les approches de l'association de la culture nationale et les caractéristiques entrepreneuriales des individus et (c) les approches du rôle de la culture nationale sur la différence de genre en entrepreneuriat :

³ Shane (1993) trouve qu'un taux d'innovation croissant est corrélé avec les valeurs nationales de la culture (Hofstede 1980) c'est-à-dire au sein des sociétés plutôt individualistes, caractérisées par un fort degré de tolérance face à incertitude et une forte distance hiérarchique.

⁴ 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.

⁵ Le besoin d'accomplissement, d'autonomie (McCellend, 1961), d'auto-efficacité (Bandura, 1986).

- En dépit des particularités généralement propres aux entrepreneurs par rapport aux non-entrepreneurs (McGrath et al., 1992a), certains auteurs (Baum et al., 1993) relèvent des différences entre les entrepreneurs de nationalités différentes. Ce constat prouve l'existence d'une interaction entre les valeurs, les motivations entrepreneuriales et la culture nationale.
- Les investigations qui portent sur des approches comparatives des motivations des entrepreneurs (Scheinberg & McMillan, 1988 ; Shane, 1993 ; Shane et al., 1991) mettent en avant des différences dans les perceptions des motivations des entrepreneurs⁶ dans différents pays et notent, en même temps, une certaine corrélation entre des 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).

Dans une étude multinationale, Mueller et Thomas (2001), à travers la grille de la culture nationale d'Hofstede, montrent que les orientations ou les aspirations entrepreneuriales varient d'une culture à une autre⁷. Mitchell et al. (2000) associent des scripts cognitifs du comportement entrepreneurial à des valeurs culturelles bien définies (individualisme et distance hiérarchique).

- Les stéréotypes de genre soutenant les différences des rôles conventionnels et traditionnels attribués aux occupations des hommes et des femmes (Williams & Best, 1982, 1990) ont renforcé les études comparatives internationales. En effet, comme l'affirme Mueller (2004, p.204) '*An interesting question, however, is whether gender stereotypes and perceived differences in psychological characteristics are consistent across cultures*'.

Les études internationales analysant les différences de genre en entrepreneuriat (Williams & Best, 1982 ; Zinkhan & Karande, 1991 ; Smith, Dugan & Trompenaars, 1997 ; Hofstede, 2001) montrent qu'il existe un stéréotype de genre commun ou '*pan-cultural stereotype*' dans la plupart des cultures. Selon ce stéréotype, les valeurs des hommes sont plutôt dirigées vers des objectifs égocentriques tandis que celles des femmes se révèlent surtout des objectifs sociaux (Hofstede, 1998).

Ainsi, l'adhésion au stéréotype traditionnel du rôle des hommes et des femmes n'est pas universelle et varie, par conséquent, avec les valeurs et les traits d'entrepreneuriat, entre les différents pays (Mueller, 2004, p.205). En effet, même si la différenciation entre les hommes et les femmes en termes de valeurs paraît universelle, l'amplitude des différences change selon les cultures (Mueller, 2004). Généralement, le stéréotype de genre a tendance à être plus développé dans les pays défavorisés ce qui appuie les résultats d'Hofstede (2001). Dans ce sens, l'auteur propose, au-delà des quatre dimensions de la culture (Hofstede, 1980), le concept d'insatisfaction ou '*dissatisfaction*' comme variable renforçatrice du potentiel entrepreneurial et moteur de la croissance économique des pays en voie de développement. De même, Smith, Dugan et Trompenaars (1997) démontrent que selon les cultures nationales, 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 (e.g. Roumanie et Mexique) que dans les pays les plus modernes (e.g. Pays Bas et Suède).

⁶ Le contrôle interne, la prise de risque, l'innovation, etc.

⁷ Ils trouvent aussi que la fréquence des traits entrepreneuriaux (la prise de risque, le contrôle interne et l'énergie) diminue avec l'augmentation de la distance culturelle. Ainsi, les cultures fortes en individualisme et en incertitude sont plus aptes à supporter les activités et les initiatives entrepreneuriales que les autres cultures.

Ces recherches fournissent trois clés de lecture du rôle des valeurs culturelles nationales en entrepreneuriat : d'abord, il en ressort, dans le contexte de création d'entreprise, que les théories des motivations sont liées à la culture nationale. Ensuite, il s'agit de la culture nationale comme étant le facteur influençant l'esprit d'entreprendre. Enfin, associée au développement économique, la culture nationale impacte la perception des différences de genre dans l'activité entrepreneuriale (Stimpson & Jensen, 1992 ; Smith, Dugan & Trompennars, 1997 ; GEM, 2003).

Toutefois, à l'instar de cette revue de la littérature, il est à noter que la plupart des recherches faites sur l'entrepreneuriat et la culture nationale s'intéressent spécialement aux liens entre les caractéristiques culturelles nationales, souvent rapportées aux quatre dimensions de la culture d'Hofstede (1980), et les comportements voire les caractéristiques individuelles des entrepreneurs. En d'autres termes, ces études portent sur la phase « post-crédation » du processus entrepreneurial. Une quasi-inexistence peut être relevée quant aux recherches qui se focalisent sur la phase « pré-crédation », spécialement celles s'intéressant au potentiel entrepreneurial et sa relation avec la culture nationale⁸ ; ou plus précisément entre la construction de l'intention entrepreneuriale et l'action de créer une entreprise. Avant d'explorer le lien entre la culture nationale et la construction de l'intention entrepreneuriale, il paraît indispensable de revoir les principales théories sur ce concept (1.2).

1.2. Recherches sur l'intention de création d'entreprise : Universalisme entrepreneurial

Depuis quelques décennies, plusieurs auteurs s'intéressent au concept de l'intention entrepreneuriale. Des modèles issus de la psychologie sociale et cognitive (Ajzen, 1991 ; Bandura, 1982 ; Learned, 1992 ; Krueger, 1993 ; Boyd & Vozikis, 1994) ainsi que d'autres modèles de l'entrepreneuriat (McClelland, 1961 ; Brockhaus, 1982 ; Shapero & Sokol, 1982 ; Gartner, 1988 ; Reynolds, 1991) ont été mobilisés pour mettre en avant un nombre de variables agissant sur l'émergence entrepreneuriale.

La plupart des investigations (Krueger, 1993 ; Shepherd, Douglas, 2002 ; Audet, 2003 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2003 ; Boissin, Castagnos & Deschamps, 2004 ; Fayolle et al., 2005) se réfèrent à deux grands modèles conceptuels : la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et la théorie de l'évènement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982).

Bien qu'elle se rapporte au champ de la psychologie sociale (Ajzen, 1987,1991), la théorie du comportement planifié est une référence inéluctable pour la plupart des chercheurs qui se sont penchés sur l'étude des comportements intentionnels (Krueger, 1993 ; Krueger & Brazael, 1994 ; Audet, 2003 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2004 ; Boisson et al., 2004 ; Fayolle et al., 2005). En effet, cette théorie attribue à l'intention une place centrale dans la construction du comportement. Elle fait de l'intention l'indicateur incontournable et le déterminant immédiat de la prévision et de la concrétisation de l'action. En s'inspirant de la théorie de l'action raisonnée fondée par Ajzen et Fishbein, 1980, la théorie du comportement planifié postule que l'intention prédit le comportement par le biais de trois antécédents : l'attitude, le contrôle

⁸ De part les rares initiatives d'études comparatives internationales (Autio et al. 1997 ; Begley et al. 1997) relaissées auprès des étudiants ou encore l'étude sur l'interaction entre la culture du milieu et la propension entrepreneuriale réalisée par Audet, Riverin et Tremblay spécifiquement au contexte canadien (2005).

perçu, les normes sociales perçues⁹, les trois trouvent leur source dans le concept de croyances.

Parmi les modélisations faites dans le champ de l'entrepreneuriat, Shapero et Sokol (1982) furent parmi les pionniers s'étant intéressés aux éléments explicatifs du choix de l'entrepreneuriat en tant que voie professionnelle. En effet, le changement de trajectoire de l'individu s'opère par un agencement de variables contextuelles mettant en évidence deux concepts clés complémentaires pour expliquer l'émergence du comportement entrepreneurial: la perception de la désirabilité et la perception de la faisabilité.

La désirabilité et la faisabilité, deux notions que nous pouvons restituer, comme le précise Emin (2003), dans la théorie du comportement planifié. En effet, la perception de la désirabilité (ou du degré d'attrait perçu pour un comportement) peut être assimilée au concept de la norme subjective perçue et à celui de l'attitude envers le comportement planifié développés par Ajzen. La faisabilité (ou la perception des variables de soutien et d'aides de différentes natures), à son tour, renvoie au concept du contrôle perçu de la théorie du comportement planifié d'Ajzen.

Si, à l'encontre de la théorie du comportement planifié, dans la théorie de Shapero et Sokol (1982), le concept de l'intention est abordé de façon implicite, Krueger (1993) réussit à mettre en évidence un lien explicite entre la désirabilité, la faisabilité et l'intention. L'auteur fait de cette dernière un indicateur immédiat de l'acte de création d'entreprise. Dans ce sens la théorie de l'avènement entrepreneurial comme l'approche par la psychologie sociale (Ajzen, 1991), montrent que l'intérêt principal de la focalisation sur les intentions repose sur leur rôle médiateur entre l'acte d'entreprendre et les influences exogènes¹⁰ (Krueger & Carsrud, 1993). Ainsi, 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.

Bien entendu dans le présent travail il n'est pas question de revenir sur l'exposition et les démonstrations développées dans ces théories mais plutôt sur leurs principaux apports et la façon par laquelle ces théories ont été mobilisées dans l'étude de l'intention de création d'entreprise.

Même si l'apport théorique de ces études est indéniable, force est de constater que la plupart des modèles aspirent à une uniformisation de la construction de l'intention entrepreneuriale. En explorant les fondements des variables mobilisées pour expliquer l'action d'entreprendre, il est difficile de faire abstraction du rôle de la culture et de son effet sur le développement du comportement entrepreneurial. Dans ce sens, Krueger et al, (2000) mettent en évidence le changement des effets de l'attitude, de la norme sociale perçue et du contrôle perçu selon les contextes.

En effet, en tant que médiateur entre les influences exogènes (l'environnement social et économique), l'esprit d'entreprendre et l'action de création d'entreprise; l'étude de l'intention interpelle fortement la prise en compte de la variable culturelle nationale pour la compréhension du comportement entrepreneurial. Les résultats des études de la GEM (2003)

⁹ Bien que la notion de culture peut être associée directement à celle de norme sociale (Audet et al., 2005); les modèles existants, en adoptant une approche linéaire de cette dernière, ne permettent pas de considérer la complexité de la relation d'interaction entre la culture nationale, l'intention et l'action entrepreneuriales.

¹⁰ Caractéristiques démographiques, traits de personnalité, contexte social, expériences vécues, les croyances et les représentations.

démontrent que le taux d'activité entrepreneuriale (TAE¹¹) change d'un pays à autre. Ainsi le Venezuela (27,3%), l'Argentine (19,7%) et le Chili (16,9%) sont des pays ayant un TAE plus élevé que celui des Etats-Unis (11,9%) ou du Canada (vers 7,5% ou 8%). La Ouganda est le pays à TAE le plus élevé (29,2%) tandis que le Japon (2,7%) et le France (1,6%) sont parmi les pays qui ont le plus faible TAE. Dans leurs rapports en 2003, les auteurs du GEM mentionnent que les normes socioculturelles parmi les conditions cadres pour entreprendre. Ils évoquent, plus précisément, les notions de mentalités sociétales et de traditions entrepreneuriales.

A travers son étude de la relation liant l'entrepreneur et l'organisation qu'il impulse, Verstraete (2003) décompose le processus entrepreneurial en trois niveaux : cognitif, structural et praxéologique.

Outre l'interdépendance entre les trois niveaux, l'auteur précise que ces derniers s'appliquent à une relation particulière entre un individu historiquement *situé et construit* (par son affect, son intellect et donc ses intentions) et l'organisation qu'il va créer. En effet, l'aspect cognitif du processus entrepreneurial se rapporte, entre autres, à la notion de « l'intention ». Comme l'indique la théorie du comportement interpersonnel (Triandis, 1977), les facteurs d'ordre cognitifs, sentimentaux ou sociaux sont des variables explicatives de l'intention. Cette dernière, à son tour, en corrélation avec des variables tels que l'habitude¹² et les conditions favorisantes, parvient à renforcer l'accomplissement du comportement.

A ce stade se pose la question du rôle des variables socioculturelles sur l'imprégnation des croyances, la construction de l'intention et son aboutissement en action concrète et plus généralement de l'encastrement social des entrepreneurs (Pettigrew, 1990 ; Granovetter, 1981).

2. La place du socioculturel dans l'intention entrepreneuriale : contingence culturelle nationale

Les recherches faites sur l'entrepreneur dans les sciences sociales se bornent en général à identifier l'esprit d'entreprise en le ramenant à certains attributs psychologiques entrepreneuriaux (McClland, 1961 ; Schere, 1982 ; Brockhaus, 1980). Même, si la simple découverte des tendances qui sont propres à une culture représente en soi une contribution importante, les recherches ne semblent pas très avancées sur la question du « pourquoi ». Dans le plupart des cas, la culture se réduit à une classification permettant de grouper les individus (Grilo et Irigoyen, 2005 ; Hofstede et al., 2004). De ce fait, elle n'est pas considérée comme une valeur théorique autonome dans le sens d'un ensemble de significations qui permettent de comprendre les actions humaines ainsi que le contexte global qui rend intelligible l'action intentionnelle.

L'analyse des fondements sociocognitifs de l'intention entrepreneuriale permet de reconsidérer les articulateurs de l'aspect socioculturel de ce concept. Ainsi, nous procéderons à une analyse des principales conceptualisations intégrant la culture nationale dans l'étude du phénomène d'émergence spécialement dans sa phase intentionnelle.

¹¹ Le TAE est la mesure systématique de l'activité entrepreneuriale en tenant compte de deux indicateurs : le taux d'entreprises émergentes (indiquant les entreprises qui sont sur le point d'être formellement lancées) et le taux d'entreprises nouvelles (indiquant les entreprises lancées depuis moins de 42 mois).

¹² Faisant référence à la notion du comportement antérieur.

2.1. L'intention entrepreneuriale : les fondements sociocognitifs :

En s'inspirant du processus de construction de sens présenté par Weick (1979), Learned (1992) parvient à préciser les mécanismes par lesquels se déroule le processus de traitement de l'information environnementale et son impact sur la construction de l'intention de créer une entreprise à travers l'intégration de la boucle de prise de sens. En effet, en retenant les informations de l'environnement extérieur (par enactment), l'individu sélectionne celles qui sont ambiguës. Il les compare aux schémas et aux cartes causales (Lord & Foti, 1986 ; Bougon, 1986). Enfin à travers un processus d'analyse cognitif, il retient le schéma qui lui attribue du sens. Subséquemment, une intention de création prend naissance et implique, par la suite, la décision de créer ou pas une organisation.

L'essor de l'aspect cognitif du processus entrepreneurial est aussi lié à la notion de la vision. Celle-ci (stratégique) s'appuie sur les schémas de représentations de l'individu, sur sa carte cognitive pour engager l'entrepreneur et son organisation vers un futur souhaité. « La confrontation au réel mobilise la réflexivité de l'entrepreneur et nourrit cette vision par la compétence pratique dont il fait preuve et révélant autant des intentions que des motivations à agir ». (Verstraete 2003, p.22).

L'intention, comme la vision, s'amende à l'action. Elles sont avant tout ce que les psychologues appellent des connaissances conceptuelles¹³. Ramenées au contexte entrepreneurial, des études posent, souvent, le lien entre les schémas individuels et les représentations. Concernant l'entrepreneur, ces schémas peuvent être contingentés et amendés, notamment par l'interaction avec les acteurs de la société (Learned, 1992).

A cet égard, l'approche sociocognitive, et plus précisément, la théorie de la représentation sociale est importante particulièrement pour appréhender la façon par laquelle « les codes d'interprétation » (au sens de D'Iribarne, 2000) ou encore « les programmes mentaux » (au sens (Hofstede, 1991) affectent l'action et l'intention individuelle. En effet, cette approche souligne le rôle essentiel joué par l'interaction sociale dans la formation et le développement du processus sociocognitif qui caractérise chaque individu. Comme le précise Moscovici (1961) en s'inspirant du concept de production collective de Durkheim, il n'existe pas d'individu cognitivement isolé. Dès lors, pour comprendre et appréhender l'action il est primordial de prendre en considération la sphère sociale dans laquelle elle s'inscrit. C'est ainsi, à l'interface du psychologique et du social, que prend place la notion de représentation sociale.

La nature de la situation détermine les liens entre les pratiques et les représentations¹⁴ (Abric, 1994), dans la mesure où l'action reste activée et réglée par des facteurs d'ordre social. Les dimensions sociales (ressources, capacités, contraintes, traditions, modes de vie...) agissent, en boucle et dans un processus d'interaction, sur les dimensions cognitives et les schèmes d'actions antérieures (Learned, 1992 ; Abric, 1994) pour produire des connaissances ou encore des intentions.

¹³ Une connaissance conceptuelle peut aussi concerner un objet. On parle alors plutôt 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).

¹⁴ 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.

Toute 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 ainsi une double dimension :

- 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 d'individus par des différences au niveau d'intentionnalité ainsi que par des différences de leurs consciences, compte tenu des limites et des contraintes imposées par un contexte social. « 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.

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 très récurrente.

L'étude de la dimension cognitive, au sens de Verstraete (1999), par laquelle se forme la connaissance de l'entrepreneur ne peut pas 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 l'auteur appelle la dimension structurale, les liens entre cognition et structure d'évolution de l'individu paraissent contingents (Pailot, 2003). La socialisation entrepreneuriale se trouve le dénominateur commun pour aborder les dimensions de la construction sociale et de la cognition individuelle.

En s'inspirant des modélisations de la socialisation organisationnelle, Starr et Fondas (1992), identifient deux niveaux de socialisation entrepreneuriale, à savoir la socialisation anticipée et la nouvelle socialisation de l'entrepreneur. La première aborde la préparation, l'apprentissage et les expériences qui précèdent la décision de devenir entrepreneur. L'acquisition de ces 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.

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 par là à un environnement social dans lequel il doit s'insérer».

La socialisation entrepreneuriale est 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 normes et les attitudes d'un individu en lui permettant une prise de position face à la conception de son avenir. Dans cette perspective s'incorporent les théories contingentes culturelles du phénomène d'émergence entrepreneuriale.

2.2. L'intention de création d'entreprise : contingence culturelle nationale

Busentiz, Lowell et Lau (1996) furent parmi les premiers à établir une modélisation de la construction de l'intention entrepreneuriale en intégrant les variables cognitives. En se référant, plus particulièrement, aux travaux de Schneider et Angelmar (1993) et Walsh (1995), les auteurs proposent que la naissance des entreprises est une réponse aux stimulations environnementales et plus précisément au contexte social (Shaver & Scott, 1991; Katz, 1992). L'entrepreneur est une personne qui perçoit des informations sur lesquelles il accommode des interprétations cognitives (les schémas et les heuristiques¹⁵). En étant prêt de généraliser des réflexions à partir d'expériences limitées (heuristiques représentatives) et par le sentiment de sa capacité de maîtriser la plupart des obstacles (le préjugé de la sur-assurance), l'entrepreneur a tendance à percevoir la situation simple et moins risquée. De ce fait, les traits de personnalité des entrepreneurs influencent vraisemblablement le développement de leurs schémas cognitifs et de leur désirabilité. Ils utilisent considérablement les heuristiques dans leurs prises de décisions.

Si une partie des informations est transférée à travers le développement de la cognition de l'entrepreneur, elle reste partiellement dépendante de l'environnement contextuel dans lequel il s'inscrit (Bloor & Dawson, 1994 ; Harris, 1989)¹⁶. Les auteurs considèrent que les valeurs culturelles influencent la décision de création d'entreprise et, donc, les intentions entrepreneuriales par le biais de la démarche cognitive.

Busentiz, Lowell et Lau (1996)- en se référant aux travaux de Bates et Dunham (1993) – montrent que le capital humain n'est pas suffisant pour expliquer l'action entrepreneuriale. En ce sens, il convient d'aborder l'analyse de la création d'entreprise en termes d'échanges sociaux. Selon Bourdieu, la notion du 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).

Les styles cognitifs dominants sont contingents 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 et le degré par lequel les individus traitent l'information d'une manière contrôlée et automatique.

¹⁵ 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. Les heuristiques cognitives : sont des règles spécifiquement informelles ou des directives intuitives qui rapportent des solutions rapides et généralement acceptables aux problèmes.

¹⁶ "We argue that social context [...], can provides social cues that induce a schema with favorable entrepreneurial opportunity" Busentiz et al. (1996, p.32). Dans ce sens, les politiques gouvernementales, le taux de chômage, les réseaux sociaux, les conditions d'accès aux ressources, les conditions d'un marché économique spécifique et la mobilité sociale (éducation, ethnicité, mode de vie) permettent à certaines personnes de poursuivre les alternatives d'une carrière à vocation entrepreneuriale

L'ingéniosité du modèle de Busentiz, Lowell et Lau (1996) réside dans l'adaptation des effets des valeurs culturelles aux processus de formation de l'intention à travers un ajustement précis par le processus de formulation cognitive. Les auteurs stipulent que les variables personnelles, sociales et culturelles sont reliées avec la cognition qui, à son tour, incite à la décision de créer une entreprise. Dans ce sens, les auteurs appréhendent les incidences culturelles relatives au processus de prise de décision entrepreneuriale.

Partant de ce constat, Mitchell, Smith, Seawright et Morse (2000) se sont focalisés sur l'interface culture-décision. Il s'agit d'analyser la manière par laquelle les scripts individuels varient selon les cultures et influencent, par ce fait, la décision de créer une entreprise.

Plus généralement, les auteurs affirment que la décision de création d'entreprise est influencée par les scripts¹⁷ d'« *arrangements* » (de dispositions), de « *Willingness* » (de motivations) et d'« *ability* » (d'aptitude). Ces scripts cognitifs sont inspirés des valeurs culturelles. Leur modèle suppose que les scripts se développent entre l'intention d'entreprendre et la création d'entreprise.

Deux apports majeurs peuvent être constatés à travers ces études :

- L'importance du rôle des variables cognitives et des valeurs culturelles dans la prédiction de tout comportement entrepreneurial. Comme le précise Busentiz et al. (1996, p.25):
“*[Cognitive factors] have yet to be integrated into a cross-cultural framework for understanding why some cultures produce individuals with a higher propensity for entrepreneurial activity.... Understanding cognition is critical if we are to understand entrepreneurship across the international landscape*”.
- Les variables culturelles, par l'intermédiaire des variables cognitives, impactent la construction des intentions de création d'entreprise : Mitchell et al. (2002, p.26), en se référant aux travaux de Berry et al. (1992) et Shweder (1990), trouvent que :
“*It has been well accepted that cultural values are an antecedent to human thought and behaviour*”

Dans ce sens, Hayton George et Zahra (2002) partent du constat selon lequel les pays changent en degré d'activité entrepreneuriale¹⁸. La culture est considérée comme profondément ancrée, inconsciente et même irrationnelle. Elle impacte les institutions politiques, les systèmes techniques et sociaux qui, à leurs tours simultanément, reflètent et renforcent les valeurs et les croyances.

Nous pouvons considérer que l'interrelation entre les variables culturelles reflète l'importance de l'influence du rôle des spécificités culturelles

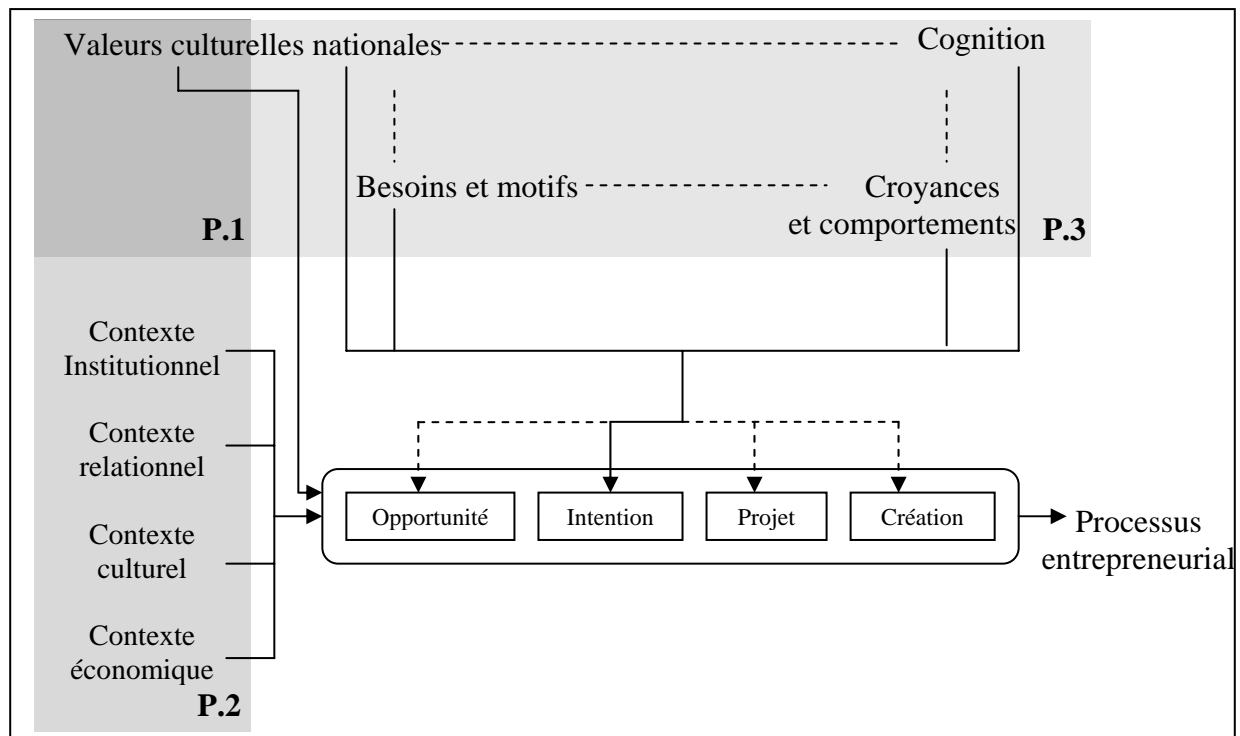
Dans cette perspective nous suggérons à travers notre revue de la littérature que la culture nationale peut être vue sous différentes formes. A cet effet, trois dimensions peuvent être retenues, elles comprennent : les motivations, les croyances et comportements, la cognition et les valeurs culturelles (à l'échelle individuelle et sociale).

¹⁷ Les scripts sont appréhendus comme les structures de connaissance du fondement de l'action. Les scripts cognitifs consistent dans des informations en ce qui concerne la situation et des connaissances ordonnées requises pour la performance dans la situation.

¹⁸ Constat motivé à partir des observations des économistes (Shumpeter, 1934), des sociologues (Weber, 1930) et des psychologues (McCelland, 1961)

Ces différents points peuvent être synthétisés dans un modèle d'ensemble qui répertorie les relations entre les valeurs culturelles, le contexte national et le comportement entrepreneurial.

La culture peut alors être conçue comme le régulateur/catalyseur de la relation entre les facteurs contextuels et le comportement entrepreneurial. La figure ci-dessous reflète une vue d'ensemble de la relation entre les valeurs culturelles, le contexte national et le comportement entrepreneurial.



Modèle d'association culture et processus entrepreneurial
Adapté de Hayton, George et Zahra, 2002

Outre la considération l'imbrication entre le niveau général et le niveau individuel¹⁹ de la culture, notre approche permet d'intégrer trois principaux niveaux d'analyse :

- la relation entre la culture nationale et le processus entrepreneurial,
- la relation entre la culture nationale, les caractéristiques individuelles et le cheminement du processus entrepreneurial
- la relation entre la culture nationale, le contexte national et le processus entrepreneurial

¹⁹ La synthèse proposée permet de grouper les principaux apports de la plupart des recherches qui traitent de l'entrepreneuriat et la culture nationale. En effet, à ce jour les recherches ont été diverses à la fois sur le fond et la forme. La majorité des études qui traitent du lien entre culture nationale et traits caractéristiques d'entrepreneurs, par exemple, prennent une ou deux approches distinctes pour appréhender la question des conséquences de la culture sur l'entrepreneuriat: 1) orienter la question de recherche pour savoir si la culture nationale est associée aux différentes caractéristiques entrepreneuriales ; ou 2) déterminer si les entrepreneurs se ressemblent ou se différencient des non -entrepreneurs dans les différentes cultures nationales.

Cette approche permet ainsi de distinguer de manière claire un cadre théorique général qui peut être synthétisé dans le tableau suivant :

Paradigme	Niveau d'analyse	Relations
P1 : Paradigme culturaliste	Dimension de la culture	C.N. → P.E. ²⁰ (I.E.)
P2 : Paradigme contextualiste	Dimension sociétale	C.N. → Contexte sociétale → P.E. (I.E.)
P3 : Paradigme de l'entrepreneur	Dimension individuelle	C.N. → Caractéristiques de l'entrepreneur → P.E. (I.E.)

Toutefois, si notre approche permet de mettre en lumière les trois niveaux d'analyse ainsi que leur imbrication ; au niveau méthodologique, la distinction empirique entre culture nationale et comportement individuel est une difficulté à surmonter, comme le rappelle Davidsson et Wiklund (1997), *Culture is Behavior*. Les données empiriques requises se doivent de répondre à des interrogations portant à la fois sur la culture nationale et le comportement individuel. Elles doivent incorporer le contexte, les dimensions culturelles et le comportement entrepreneurial.

Ainsi, la bonne compréhension du processus entrepreneurial nécessite une reconsidération du rôle que jouent les différentes dimensions liées à la culture dans l'avènement du potentiel entrepreneurial et plus particulièrement de l'intention entrepreneuriale. S'agit-il d'une source d'opportunités, d'un potentiel d'émergence de certains types d'entrepreneuriat ou d'un filtre au sens d'une reformulation des construits sociocognitifs telle que l'intention entrepreneuriale. En effet, Busentiz et al. (1996, p.35) précisent que « *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* ». A cet égard, la manière par laquelle le contexte social, la culture et la cognition interfèrent reste une importante piste de recherche.

Les études comparatives se doivent d'explorer plus en profondeur l'incidence de la culture nationale sur le processus de construction et d'aboutissement de l'intention de création d'entreprise. Plus précisément il s'agit d'explorer les mécanismes par lesquels se formalise l'effet de la culture nationale sur l'intention entrepreneuriale.

Conclusion

A l'instar de cette revue deux questions fondamentales peuvent être retenues :

- Dans quelle mesure les perceptions de faisabilité et de désirabilité de partir en affaires dépendent du contexte culturel de chaque pays?
- Comment et par quels moyens se formalise l'effet de la culture nationale sur l'intention entrepreneuriale ?

²⁰ P.E : Processus entrepreneurial. C.N. : Culture nationale. I.E. : Intention entrepreneuriale

De manière générale, l'approche que nous proposons permet l'investigation du lien entre l'intention et les diverses étapes du processus entrepreneurial, d'une part ; et de voir véritablement l'incidence de la culture nationale sur les différentes dimensions du processus entrepreneurial, d'autre part.

En effet, pendant ces dernières décennies, nous avons assisté à un progrès considérable des recherches faites sur la culture et l'entrepreneuriat. Selon George et Zahra (2002), la culture est un construit complexe et important qui fait référence à l'ensemble des valeurs permanentes de la région, la nation ou de l'organisation. Au niveau national, l'entrepreneuriat peut être définie comme « l'acte et le processus par lequel *les sociétés, identifient et perçoivent* les opportunités d'affaires pour créer une richesse » (George & Zahra, 2002, p.5).

A cet égard, quand il s'agit de décrire un processus observable comme la décision entrepreneuriale, tout en le ramenant à son contexte socioculturel, il convient de faire une distinction entre les modèles globaux et la nécessité d'intégrer les spécificités du contexte par une connaissance concrète de celui-ci (Verstraete, 2000).

De part les structures d'aides et les moyens adoptés par chaque pays, l'influence des normes et des valeurs socioculturelles qui habitent les conceptions individuelles peuvent être une réelle source de différenciation et spécialement au niveau cognitif de l'acte entrepreneurial. Comme le souligne Zaoual, (2002, p.192) « la société crée son économie à partir de ses -idéo culturels- (...) la culture est une atmosphère est rien ne peut être fait sans elle ».

Dans ce sens, les recherches qui partent de l'histoire, du contexte et de l'environnement des acteurs (individus, groupes, entreprises et organisations), du système 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 (Lalèyê et al., 1996 ; Russel 1997 ; Chrisman et al. 2002 ; Hayton George & Zahra 2002 ; Tan, 2002 ; Diakite, 2004 ; Mueller, 2004).

Pour bien cerner l'incidence de la variable culturelle sur le potentiel entrepreneurial, les études comparatives internationales devraient prendre en compte toutes les spécificités culturelles d'un pays (tels que les normes, les valeurs, les modes de vie, les traditions, les mentalités, les spécificités institutionnelles, économiques, politiques et religieuses). En effet, *“causal explanations relying on cultural differences remain provocative at present and more work is needed to verify their robustness”* (Licht & Siegel, 2006, p. 14). Dans ce sens, la diversité de choix des échantillons des pays à comparer est une perspective à encourager compte tenu de la rareté de ce genre d'études (les seules études comparatives réalisées sont effectuées sur des cas semblables, plus particulièrement, au niveau culturel) (Davidsson 1995; Davidsson & Wiklund, 1997 ; Hofstede et al., 2001 ; GEM (2003) ; Grilo et Irigoyen, 2005).

Pour appréhender le potentiel entrepreneurial, il ne faut pas succomber à des modèles importés mais plutôt reconsidérer les dynamiques et les particularités propres à chaque milieu. Ces particularités « ne pouvant pas être totalement généralisées » (Gasse, 2004, p.3). En effet, les variétés des mondes que créent les cultures « est une contrainte que seule une démarche relativiste, tolérante et interculturelle peut les lever » (Zaoual, 2002, p.412). Dans cette même perspective, Barbot et al (2005, p.11), notent que *“We may conclude that best practice research cannot be undertaken as an end to itself... it is necessary to identify the value of one's own traditions as well as possible departures from the norm. Each country is characterized by "fundamental traits which pass the test of time" (D'Iribarne, 1989). Entrepreneurship is truly a phenomenon which is above all cultural.”*

Bibliographie

- Ajzen. I., 1991, The theory of planned behavior, *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- 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*.
- 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, Octobre, Waterloo*.
- 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.
- Bandura. A., 1982, Self efficacy mechanism in human agency, *American Psychologist*, 37 (2), February, 122-147.
- 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, *50th ICSB Word Conference, Washington, 15-18 June*.
- Beauvois. J.L., Joule. R.V., Monteil. J.M., 1991, *Perspectives cognitives et conduites sociales*, Tome 3, *Quelles cognitions? Quelles conduites?*, Del Val Ed.Berger. B., 1993, *Esprit d'entreprise, culture et sociétés*, Paris, Maxima.
- Begley. T.M., Wee-Liang. T., Larasati. A.B., Rab. A., Zamora. E. et Nanayaakkara. G., 1997, The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business: A multi-country study, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College.
- Bird. B., 1988, Implementing Entrepreneurial Ideas: The cases for Intention, *Academy of Management Review*, vol.13, n°.3, pp.442-453.
- Bollinger. D., Hofstede. G., 1987, *Les différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes?*, Paris : les éditions d'Organisation.
- Boissin. J., Castagnos. J., Deschamps. B., 2004, L'intention entrepreneuriale des doctorants, *3ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Lyon Mars 2004*.
- Boutillier. S., Uzunidus. D., 1994, *Force technologique et domination économique : l'espace mondial du capital intégré*, édition l'Harmattan, Paris.
- 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), 63-77.
- Brockhaus. R.H., 1980, Risk taking propensity of entrepreneurs, *Academy of Management Journal*, 23, 509-526.
- Busentiz, Lowell et Lau, 1996, Across-cultural cognitive model of new venture creation, *Entrepreneurship Theory Practice*, 20, n°4, 25-39.
- Davidson. P., 1995, Determinants of entrepreneurs intentions, *Paper presented at the RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, Nov. 23-24*.

- Davidsson . P., Wiklund. J., 1997, Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates, *Journal of Economics Psychology*, 18, 179-199.
- 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, Sous la direction de Garand. Denis. J., Université Laval.
- Emin. S., 2003, *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, ESA, Grenoble.
- Fayolle. A., Gailly. B., Lassas-Clerc. N., 2005, Capturing variations in attitudes and intentions: A longitudinal study to asses the pedagogical effectiveness of entrepreneurship teaching programs, *50th ICSB World Conference, Washington, 15-18 June*.
- Filion. L.J., 1999, *Tintin, Minville, l'entrepreneur et la potion magique*, les grandes conférences, Presses HEC.
- Gartner. W. B., 1988. "Who is an entrepreneur?" is the wrong question, *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2003, *Activité entrepreneuriale: résultats et benchmarking de la Suisse au niveau international, Rapport GEM Suisse*.
- George. G., Zahra. S.A., 2002, Culture and Its consequences for entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.26, n°4, 4-5.
- Granovetter. M., 1981, *Toward a sociological theory of income differences. In Sociological perspectives on labor Markets*, Academic Press.
- 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*, 15 Octobre, Luxembourg.
- Hayton. J.J., George. G., Zahra. S.A., 2002, National Culture and entrepreneurship: A Review of Behavioural Research, *Entrepreneurship Theory Practice*, Vol.26, n°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).
- 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. AR., Uhlaner.L.M., Wennekers. AR.M., 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.
- Katz. J.A., 1992, A psychosocial Cognitive Model of Employment Status choice, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 17, 29-36.
- Krueger. N., 1993, Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger. N.F., Reilly. M.D., Carsrud. A.L., 2000, Entrepreneurial intention: a competing models approach, *Journal of Business Venturing*, 15 (5/8), 411-432

- Lalèyê I., Panhuys. H., Verhelst T., Zaoual. H., (s.dir.), 1996, *Organisations économiques et cultures africaines : de l'homo oeconomicus à l'homo situs*, Paris : éditions L'Harmattan.
- Learned. K.E., 1992, What happened before the organization? A model of organization formation, *Entrepreneurship Theory Practice*, 17(1), 39-48.
- Licht. A.N., Siegel. J.I., 2006, *The Social Dimensions of Entrepreneurship*, Forthcoming in Mark Casson and Bernard Yeung, eds., *Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press.
- 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.
- 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.
- 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, 974-993.
- 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*, vol. 26, n°4, pp.9-31.
- Moscovici. S., 1961, *La Psychanalyse, son image et son public*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Mueller. S.L., 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.
- Mueller. S., 2004, Gender Gaps in Potential for Entrepreneurship Across Countries and Cultures, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 3, Dec 2004.
- Pailot. P., 2003, La socialisation entrepreneuriale du chercheur créateur, *Rapport du CLAREE pour la CNRS -contrat APN- Janvier 2003*, 183-222.
- Pettigrew. A.M., 1990, Longitudinal field research on change: Theory and practice. *Organization Science*, 1(3), 267-292.
- Reynolds. P.D., 1991, Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, winter, 47-70.
- 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>
- 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.
- Shane. S., 1993, Cultural influences on national rates of innovation, *Journal of Business Venturing*, 8, 49-73.

- Shapero. A., Sokol. L., 1982, *The social dimension of entrepreneurship*", in : *The Encyclopaedia of entrepreneurship*, in Kent. C.A., Sexton. D.L. & Vesper. K.H. (Eds.), Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, 72-90.
- Shepherd. D.A., Douglas. E.J., 2002, Self-Employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization, *Entrepreneurship Theory Practice*, vol. 26, n°4, 81-89.
- 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.
- Starr. J. A., Fondas. N., 1992, A model of entrepreneurial socialization and organization formation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, p 67-76.
- Triandis. H. C., 1977, *Interpersonal behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tounés. 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 sous la direction de Orange. G., Université de Rouen – Crégo.
- Verstraete. T., 2000, Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat : Ph=f [(C x S x P) C (E x O)], *Les éditions de l'ADREG*.
- Verstraete. T., Séricourt. P., 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.
- 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*, pp.11-27.
- Weber. M., 2000, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris: Flammarion.
- Zaoual. H., 2002, *Du rôle des croyances dans le développement économique*, Edition l'Harmattan.
- Zghal. R., 1992, préface in Denieuil. N., 1992, *Les entrepreneurs du développement. L'ethno-industrialisation tunisienne la dynamique de Sfax*, Éditions L'Harmattan, Paris, p.10.