

Perceptions culturelles et intention d'entreprendre des étudiants: une comparaison France – Brésil

Saulo D. Barbosa

Chercheur Associé

EM Lyon

23, avenue Guy de Collongue

69134 Ecully Cedex - France

Ligne directe : +33 4 72 18 46 53

Email : barbosa@em-lyon.com

Walter Marinho de Oliveira

CERAG, Université Pierre Mendès France

Alain Fayolle

EM Lyon et CERAG, Université Pierre Mendès France

Francisco Vidal Barbosa

CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais

Résumé

Notre recherche explore l'influence de la culture d'un pays ou d'une région sur l'intention d'entreprendre d'étudiants en Sciences de Gestion. Plus précisément, nous cherchons à comprendre comment les perceptions de l'environnement et de la culture nationale affectent l'intention d'entreprendre. Nous mesurons les perceptions individuelles de la culture nationale à travers l'instrument développé par Stephan et al. (2007). Le questionnaire utilisé s'appuie sur les dimensions de la culture proposées par Hofstede (1980). En complément, notre mesure de l'intention d'entreprendre est cohérente avec la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991, 2002) et ses applications dans des recherches internationales (Liñan et Chen, à paraître). Nous avons administré nos questionnaires auprès de deux échantillons d'étudiants, l'un en France, l'autre au Brésil. Chaque échantillon comprend environ 300 étudiants d'universités qui ont suivi au moins un cours en entrepreneuriat. Notre analyse relie les différentes facettes de la culture entrepreneuriale nationale aux différentes intensités de l'intention d'entreprendre des étudiants dans les deux pays. Ainsi, cette étude aide à clarifier, entre autres, les résultats contre-intuitifs de l'enquête GEM en ce qui concerne l'intensité de l'entrepreneuriat dans ces deux pays. De même, l'étude contribue à une meilleure compréhension du rôle de la culture nationale et des perceptions de l'environnement dans la formation de l'intention d'entreprendre.

Thème(s) de la communication : 1

1. INTRODUCTION

Depuis le travail pionnier de Schumpeter (1934) les chercheurs essayent 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 matière primaire 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 condamnation sociale).

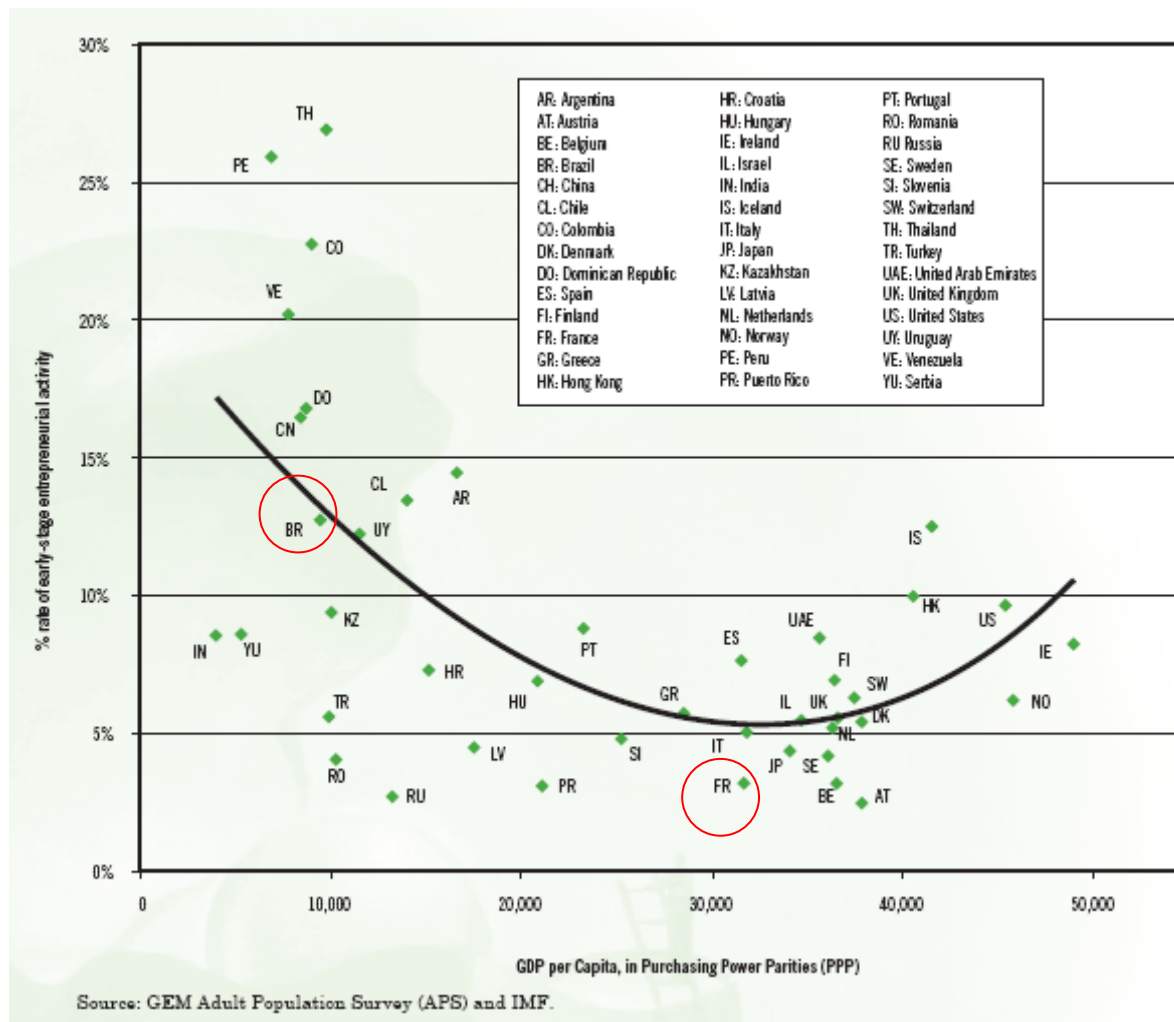
Or, si l'entrepreneur joue un rôle dans la société moderne, influençant son développement, il est clair que la société, elle aussi, influence l'entrepreneur, façonnant ses actions et conditionnant son émergence. Dans ce sens, Etzioni (1987) avance que les sociétés où l'entrepreneuriat a un degré de légitimité plus développé offrent un environnement plus favorable aux initiatives entrepreneuriales, car les individus tendent à s'intéresser d'avantage 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 & 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 dix 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'activité entrepreneuriale. Cependant, les résultats des recherches empiriques menées sur le sujet sont assez éclatés, et les limites méthodologiques des travaux disponibles apparaissent élevées (Hayton, George, & Zahra, 2002). Dans ce sens, il nous semble que le constat de McDougall et Oviatt (1997) reste d'actualité. Pour ces auteurs, une des questions les plus pertinentes qui subsiste 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 spécifiquement 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'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 (GEM). La figure 1 synthétise quelques résultats de ce rapport, situant la France au niveau des pays ayant le plus

bas TEA (Taux d'Activité Entrepreneuriale). Dans ce travail, le Brésil apparaît avec un TEA de 12,7%.

Figure 1 – Taux d'Activité Entrepreneuriale et production nationale brute par individu



Pour quelles raisons existe-t-il des différences aussi significatives dans les niveaux d'intensité de l'activité entrepreneuriale dans différents pays ? Pourquoi, par exemple, la France apparaît-elle dans les rapports du Global Entrepreneurship Monitor comme ayant un taux d'activité entrepreneuriale aussi faible, lorsque qu'il est comparé à celui 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 & Harding, 2006). 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. Même si nous pouvons admettre que les conditions économiques et sociales jouent vraisemblablement un rôle, l'objectif principal de notre étude est d'interroger cette seconde explication.

La première section de ce papier restitue une analyse de la littérature centrée autour de 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 apports principaux de la recherche.

2. PERCEPTIONS CULTURELLES ET INTENTION D'ENTREPRENDRE

Afin d'examiner la relation entre culture et entrepreneuriat nous nous sommes focalisés, 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 & Gartner, 1988; Krueger, 1993; Krueger & Carsrud, 1993; Krueger, Reilly, & 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 : (a) comme des indicateurs de mesure de l'effectivité des formations en entrepreneuriat (Botha, Nieman, & Vuuren, 2006; Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2005), (b) comme un cadre théorique pertinent pour étudier l'envie de créer chez les chercheurs de la fonction publique en France (Emin, 2003), (c) comme un cadre théorique approprié pour étudier l'intrapreneuriat, i.e., l'entrepreneuriat au niveau des équipes dans une organisation (Shepherd & 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, Emin, & Herbert, 2007; Liñán & Chen, à paraître). 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 relient l'intention à ses antécédents « classiques » : les normes sociales, les attitudes vis-à-vis du comportement, et le contrôle comportemental perçu. 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 & MacMillan, 1992; McGrath, MacMillan, & 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 & Wiklund, 1997).

La plupart des recherches sur le sujet ont adopté au moins une de ces deux perspectives (Hayton, George, & 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, & Zahra, 2002; Mitchell, Smith, Seawright, & Morse, 2000; Mueller & Thomas, 2001).

Cependant, l'effet de la culture nationale sur l'intention d'entreprendre peut s'avérer 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 a lieu 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. 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 contrôler son propre emploi (Hofstede et al., 2004). Dans cette seconde forme alternative, l'effet global de la culture nationale sur l'activité entrepreneuriale peut s'avérer négatif.

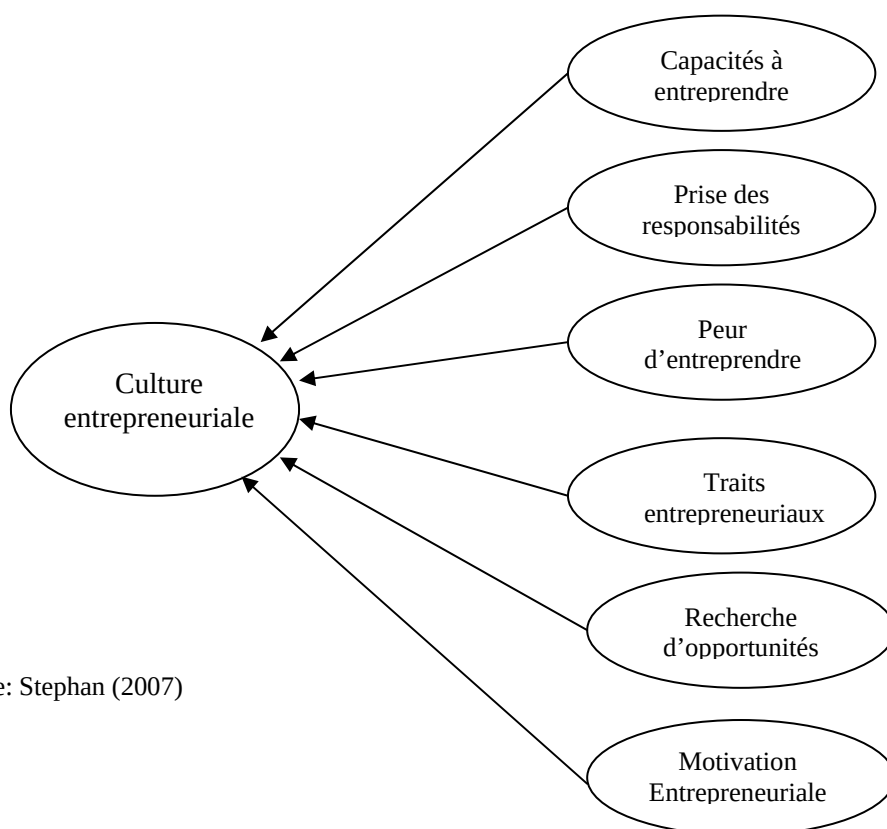
Afin d'étudier l'intensité et la direction des effets de la culture nationale sur l'intention d'entreprendre, nous avons utilisé dans notre travail un instrument de mesure plus spécifique que celui développé par Hofstede (1980). Au lieu de nous intéresser à des dimensions plutôt générales de la culture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

- **La capacité à entreprendre dans le pays** : le degré dans 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 responsabilité** : le degré dans lequel un individu perçoit les autres individus de son environnement comme actifs dans la prise de responsabilité au travail;
- **Le peur d'entreprendre** : le degré dans 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 dans 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 dans 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 dans 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 2 expose le modèle de la culture entrepreneuriale proposé par Stephan (2007). L'auteur suggère 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.

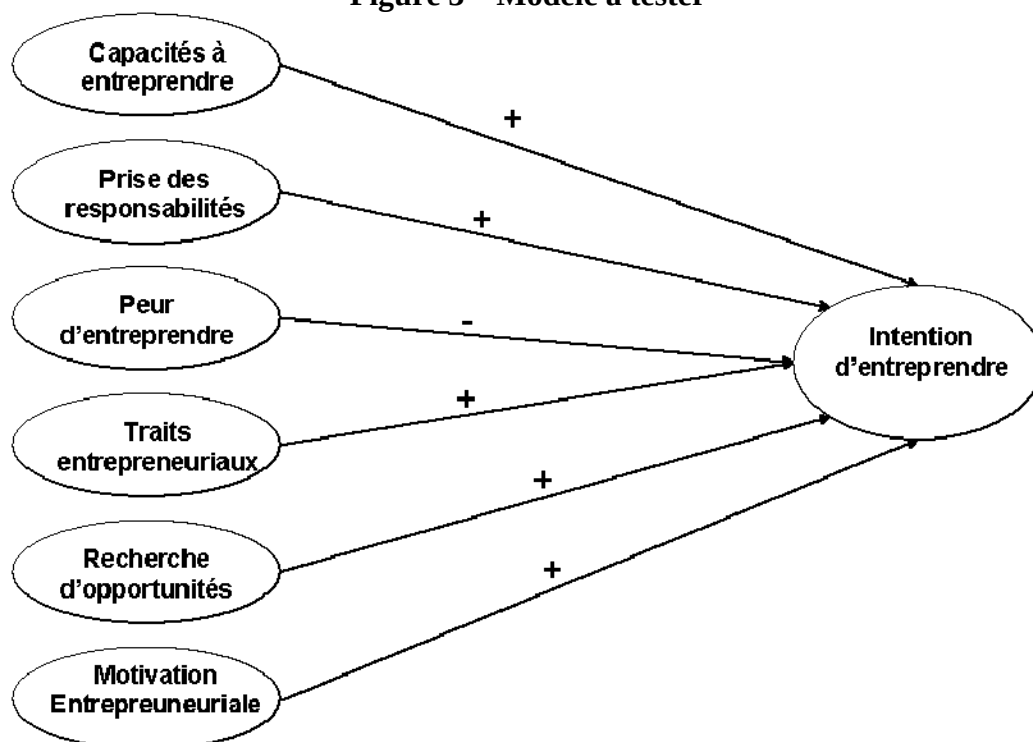
Figure 2 – Modèle de la culture entrepreneuriale de Stephan (2007)



Source: Stephan (2007)

A 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 3).

Figure 3 – Modèle à tester



3. METHODOLOGIE

3.1 Echantillon

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. A São Paulo, le questionnaire a été administré à des étudiants de quatre institutions différentes : ESPM, Fundação Getulio Vargas, Unip et Universidade Mackenzie. A 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 est de 7,48 ans ; l'âge le plus fréquent étant de 22 ans). 53% de ces étudiants sont des hommes, 69% avaient au moins un des deux parents autonomes, 35% avaient déjà travaillé en tant qu'indépendant 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 avait 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.¹ La moyenne d'âge des étudiants français de notre échantillon était de 20,38 ans (l'écart type est de 0,90 ans ; l'âge le plus fréquent étant de 20 ans). 35% de ces étudiants sont des hommes, 50% avaient au moins un des deux parents autonomes, 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'avait pas d'expérience concrète du 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 importantes. Bien évidemment, ces caractéristiques peuvent influencer le niveau d'intention d'entreprendre dans chaque échantillon. Ceci 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.

3.2 Mesures

Intention d'entreprendre. Nous avons mesuré l'intention d'entreprendre des répondants à travers 7 items générés à partir des recherches existantes dans le domaine (notamment Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000; Tkachev & Kolvereid, 1999). Les items étaient les suivants :

- Je suis prêt à faire tout ce qu'il faut pour devenir un entrepreneur ;

¹ Afin d'assurer l'anonymat des auteurs, nous ne fournissons pas plus de détail sur les villes et les institutions où le questionnaire a été administré.

- 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 ;
- 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 7 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 Crombach obtenu par les 7 items a été de 0,91 pour l'échantillon brésilien et de 0,92 pour l'échantillon français.

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 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 référant 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 dans les réponses des répondants.

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	La majorité des personnes sont capables de résoudre des problèmes difficiles et complexes. La majorité des personnes sont capables de gérer activement des situations inattendues. La majorité des personnes croient dans leurs propres capacités. La majorité des personnes restent sereines lorsqu'elles sont confrontées à des difficultés au travail, puisqu'elles peuvent compter sur leurs propres capacités. La majorité des personnes arrivent à improviser facilement lorsque des changements inattendus apparaissent.	0,81
Prise de responsabilité	La majorité des personnes trouvent que réaliser un travail de bonne qualité relève de leur responsabilité. La majorité des personnes sont habituées à prendre des responsabilités pour les choses qu'elles font. La majorité des personnes aiment réaliser des tâches de grande responsabilité, même si cela demande un travail supplémentaire.	0,77

Peur d'entreprendre	La majorité des personnes n'essaient PAS de créer une nouvelle entreprise, parce qu'elles ont peur du changement. La plupart des individus ont une tendance à éviter les situations incertaines. La plupart des individus ne créeraient pas une nouvelle entreprise parce qu'ils hésitent à prendre des risques. La majorité des individus ne créeraient pas une nouvelle entreprise, parce qu'ils doutent de leurs capacités. La majorité des individus ne créeraient pas une nouvelle entreprise, car ils ont peur de prendre des responsabilités.	0,71
Traits entrepreneuriaux	La majorité des personnes donnent une grande valeur à l'indépendance et à l'autonomie. La majorité des personnes donnent une grande valeur à l'initiative personnelle. La majorité des personnes valorisent beaucoup la disposition à prendre des risques.	0,80
Recherche d'opportunités	La majorité des gens aiment trouver plusieurs réponses à un problème La majorité des personnes essaient d'exploiter les situations ambiguës, les percevant comme des opportunités et agissent en fonction de cela. La majorité des individus pensent à la façon dont ils pourraient exploiter des niches dans un marché. La majorité des personnes cherchent des nouveaux défis.	0,71
Motivation entrepreneuriale	La majorité des personnes considèrent qu'investir dans leur propre PME et la gérer constitue un choix de carrière désirable. La majorité des individus créent leur propre entreprise, parce qu'ils veulent être libres et indépendants. La majorité des individus créent leur propre entreprise, parce qu'ils ont des bonnes idées et veulent les concrétiser La majorité des personnes créent leur propre entreprise afin d'améliorer leur situation financière. La majorité des individus créent leur propre entreprise, parce qu'ils recherchent la réussite et le succès	0,67

Les réponses étaient données sur une échelle de Likert à 7 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.

4. ANALYSE ET RESULTATS

Nous présentons les résultats de notre analyse en trois temps. D'abord, nous présentons 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. Ce qui, dans notre cas, nous amènera à analyser les liens de causalité entre la culture entrepreneuriale et l'intention d'entreprendre.

4.1 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	Ecart type	Moyenne	Ecart type	
Intention	4,95	1,47	3,76	1,43	,000
<i>Dimensions de la culture</i>					
Capacités à entreprendre	3,67	1,24	3,63	0,90	,710
Prise de responsabilité	3,98	1,46	3,98	1,20	,950
Peur d'entreprendre	4,95	1,01	5,16	0,95	,008
Traits entrepreneuriaux	4,67	1,45	4,06	1,20	,000
Recherche d'opportunités	3,83	1,20	3,64	0,97	,032
Motivation entrepreneuriale	5,07	1,07	4,73	0,80	,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 cohérent avec les rapports du Global Entrepreneurship Monitor, qui présentent le Brésil comme ayant un taux d'activité entrepreneuriale nettement supérieur à celui de la France. Cela est confirmé par ailleurs 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.

En ce qui concerne les 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 en ce qui concerne la capacité à entreprendre et la prise de responsabilité.

Ainsi, à partir de ces résultats exploratoires on pourrait supposer un lien causal entre les différentes dimensions de la culture entrepreneuriale d'un pays et les intentions entrepreneuriales des individus qui le composent. L'examen de ce lien causal nécessite, cependant, une analyse plus approfondie de la structure factorielle de la culture entrepreneuriale, ainsi qu'un recours à des méthodes statistiques plus élaborées.

4.2 Analyse factorielle confirmatoire

Avant de passer au test du modèle complet que nous avons présenté dans la figure 3, nous devons vérifier que la structure factorielle proposée correspond effectivement à nos données

(cette procédure est suggérée et détaillée par Anderson & Gerbing, 1988; Gerbing & Anderson, 1988). 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 d'identifier les items qui étaient peu fiables dans un pays et dans l'autre, constituant une vérification supplémentaire de la traduction effectuée.² Le tableau 3 présente les principaux résultats obtenus par cette analyse factorielle confirmatoire, permettant une comparaison entre un modèle unidimensionnel et le modèle proposé (à six dimensions).

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

Notons que, dans les deux échantillons, le modèle à six facteurs correspond mieux aux données. Ceci 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 ci-dessous.

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 responsabilité	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

4.3 Analyse du modèle complet – équations structurelles

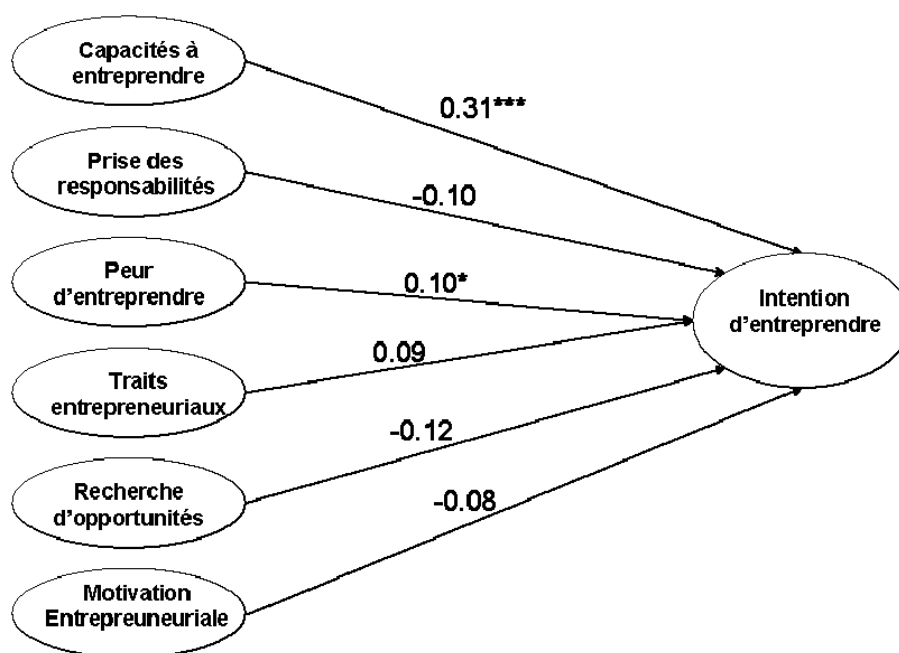
Après avoir étudié la structure factorielle sous-jacente aux items mesurant la culture entrepreneuriale, pour vérifier notamment que les six dimensions proposées par Stephan (2007) se retrouvent effectivement dans nos données, nous avons procédé au test du modèle proposé dans la figure 3. Pour ce faire, nous avons recouru à l'approche des équations structurelles, à l'aide du logiciel LISREL VIII (Jöreskog & Sörbom, 1996). Ici encore nous avons conduit l'analyse des données brésiliennes et des données françaises séparément, afin

² Notons que le questionnaire a été traduit initialement de l'anglais, à la fois vers le français et vers le portugais, par des chercheurs français et brésiliens. Le questionnaire a été pré testé dans chaque pays, auprès de quelques étudiants et d'au moins un professeur expert du sujet.

de mieux contrôler les variables qui différencient ces deux échantillons (telles que 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 prendre en compte des effets intermédiaires non désirés que d'autres variables pourraient avoir sur cette relation. Les résultats sont présentés dans les figures 4 et 5 ci-après.

Figure 4 – Test du modèle complet – Brésil

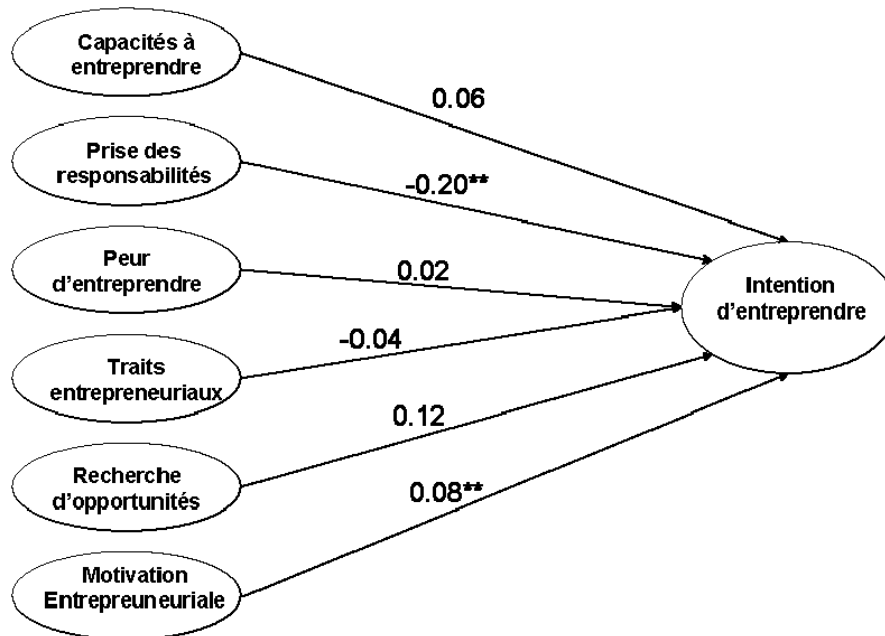
Df	χ^2	P	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
303	545.48	0.0	0.84	0.91	0.92	0.92	0.85	0.82	0.17	0.059



*p<0.10 ; ***p<0.01

Figure 5 – 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

5. DISCUSSION

5.1 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 multi colinéarité entre les variables indépendantes est un problème à éviter. Dans les équations structurelles, la multi colinéarité entre les variables latentes exogènes est tolérable, à condition que la mesure de ces variables présente des indices de fiabilité élevés (Grewal, Cote, & Baumgartner, 2004). Etant donné que les indices de fiabilité de nos mesures sont satisfaisants, nous avons supposé que la multi colinéarité entre les variables latentes de notre modèle est 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 suggéré 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 encore ont suggéré que la relation entre culture nationale et niveau d'activité entrepreneuriale pouvait dépendre des environnements économique, institutionnel et social (Davidsson & Wiklund, 1997; Etzioni, 1987; Hayton, George, & Zahra, 2002; Shane, Kolvereid, &

Westhead, 1991). Cependant, comme nous l'avons expliqué en introduction, face à l'insuffisance d'explications reliant le faible niveau d'activité entrepreneuriale dans certains pays à leur culture, perçue comme étant défavorable à l'entrepreneuriat, nous voulions tester ce lien direct entre culture nationale et intention d'entreprendre. Or, 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 responsabilité 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 suggérées par Stephan (2007). Différemment, l'effet des perceptions relatives à la peur d'entreprendre semble être relativement significatif, 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 vis-à-vis de l'entrepreneuriat. Il est possible ainsi que la perception de la culture soit biaisée par des préférences et expériences de l'individu. Cette interprétation peut de la même manière expliquer l'effet négatif de la dimension « prise de responsabilité » 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) peut expliquer certaines différences importantes au niveau des dimensions de la culture entrepreneuriale, notamment les capacités à entreprendre qui apparaissent beaucoup plus élevées chez les étudiants brésiliens.

5.2 Limites et voies de recherche

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, ainsi qu'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 vis-à-vis 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 dans lesquels les étudiants français et brésiliens perçoivent l'entrepreneuriat plutôt comme une opportunité ou davantage 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 et les cultures organisationnelles caractérisant les universités de nos échantillons. Là encore, des pistes de recherche intéressantes apparaissent qui pourraient permettre de mieux comprendre le rôle que peuvent jouer les universités dans la diffusion de valeurs, de normes sociales et de 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 en profondeur 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.

6. CONCLUSION

Notre recherche s'inscrit dans un courant très actuel de travaux qui visent à mieux comprendre l'influence des variables culturelles sur l'intention d'entreprendre et le comportement entrepreneurial. Nous avons souhaité tester dans ce travail le rôle de certaines perceptions culturelles (dérivées des dimensions d'Hofstede) sur l'intention d'entreprendre en utilisant un outil de mesure élaboré par Stephan (2007). Nous l'avons fait dans le cadre d'une comparaison entre deux pays : la France et le Brésil.

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 à 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 de la peur d'entreprendre sur l'intention d'entreprendre des étudiants brésiliens ou encore la relation négative de la prise de responsabilité sur 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 retirons de ce travail confirment, 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. Ils soulignent notamment, s'agissant de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), le rôle hypothétique que pourraient jouer les dimensions principales de la culture nationale décrites par Hofstede (1980) sur les attitudes vis-à-vis de l'entrepreneuriat et sur les normes sociales. Ces enseignements ouvrent la voie à de multiples pistes de recherche.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baum, J. R., Olian, J. D., Erez, M., Schnell, E. R., Smith, K. G., Sims, H. P., et al. (1993). Nationality and work role interactions: A cultural contrast of Israeli and U.S. entrepreneurs' versus managers' needs. *Journal of Business Venturing*, 8, 499-512.
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Boissin, J.-P., Emin, S., & Herbert, J. I. (2007). *Les étudiants et la création d'entreprise – une étude comparée France / Etats-Unis*. Paper presented at the XVIème Conférence de l'AIMS, Montréal, Canada.
- Bosma, N., & Harding, R. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor*: Babson College; London Business School.
- Botha, M., Nieman, G., & Vuuren, J. v. (2006, July, 9th-12th 2006). *Measuring the effectiveness of the Women Entrepreneurship Programme as a training intervention*. Paper presented at the IntEnt2006 Conference, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brazil.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18, 179-199.
- Emin, S. (2003). *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas français*. Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Etzioni, A. (1987). Entrepreneurship, adaptation and legitimation: a macro-behavioral perspective. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 8(2), 175-189.
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2005). *Effet and Counter-effect of Entrepreneurship Education and Social Context on Student's Intentions*. Paper presented at the IntEnt2005 Conference, School of Management, University of Surrey.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, XXV, 186-192.
- Goss, D. (2005). Schumpeter's Legacy? Interaction and emotions in the sociology of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 205-218.
- Grewal, R., Cote, J. A., & Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing. *Marketing Science*, 23(4), 519-529.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(40), 33-52.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hofstede, G., Noorderhaven, N., Thurik, A. R., Uhlaner, L. M., Wennekers, A. R. M., & Wildeman, R. E. (2004). Culture's role in entrepreneurship: self-employment out of dissatisfaction. In T. E. Brown & J. M. Ulijn (Eds.), *Innovation, entrepreneurship and culture* (pp. 162-203). Cheltenham: Edward Elgar.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide* (2nd ed.). Lincolnwood: Scientific Software International Inc.

- Katz, J., & Gartner, W. B. (1988). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429-441.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Entrepreneurial intentions: A competing models approach. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (à paraître). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (1992). More Like Each Other Than Anyone Else - a Cross-Cultural-Study of Entrepreneurial Perceptions. *Journal of Business Venturing*, 7(5), 419-429.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, Risk-Takers, and Rugged Individualists - an Exploratory Analysis of Cultural-Differences between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7(2), 115-135.
- Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W., & Morse, E. A. (2000). Cross cultural cognition and venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43(5), 974-993.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- O'Brien, R., Nordtvedt, L.P. (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., Kolvereid, L., & Westhead, P. (1991). An Exploratory Examination of the Reasons Leading to New Firm Formation across Country and Gender. *Journal of Business Venturing*, 6(6), 431-446.
- Shepherd, D. A., & Krueger, N. F. (2002). An Intentions-Based Model of Entrepreneurial Teams' Social Cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 167-185.
- Stephan, U. (2007). *Culture of Entrepreneurship (C-Ent)*. Dresden University of Technology.
- Tkachev, A., & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280.