



Etienne ST-JEAN

Institut de recherche sur les PME, Université du Québec à Trois-Rivières

Maripier TREMBLAY

Université Laval, Faculté des sciences de l'administration

Frank JANSSEN

Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain

Jacques BARONET

Université de Sherbrooke

Christophe LOUE

Novancia

Aziz NAFA

Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement
(CREAD), division Firms et Économie Industrielle, Algérie

**L'importance des mentors dans la saisie d'opportunités
d'affaires chez les étudiants universitaires**

Résumé

On connaît, depuis quelques années, l'impact positif du mentorat sur la détection d'opportunités d'affaires chez les entrepreneurs débutants. Mais qu'en est-il pour les étudiants universitaires ? L'intervention d'un mentor est-elle susceptible d'influencer positivement cette population spécifique dans le domaine de la détection et l'exploitation d'opportunités d'affaires ? Nous proposons de répondre à cette question à travers la présentation des résultats d'une enquête menée auprès de 1810 étudiants issus de 13 universités francophones (Québec, France, Belgique et Algérie). Dans un premier temps, nous présenterons notre ancrage théorique destiné à éclairer le concept d'opportunité puis nous aborderons celui lié au mentorat et ses effets potentiels sur la détection et l'exploitation d'opportunités. Nous présenterons ensuite nos résultats en prenant soin de nous attarder sur les différents facteurs susceptibles d'influencer la détection et l'exploitation d'opportunités d'affaires : sexe, âge, scolarité, expérience de travail, background familial et présence d'un ou plusieurs mentors dans l'entourage. Les résultats présentés montrent de manière

indiscutable l'effet positif du mentorat mais permettent également de mettre cet apport en perspective avec les éléments cités plus haut. Ces éléments exploratoires nous permettent de confirmer notre hypothèse de départ et ouvrent de fait la voie à d'autres recherches susceptibles de les confirmer et les renforcer.

Mots-clés : opportunité, l'entrepreneur, alliance, réseaux.

L'importance des mentors dans la saisie d'opportunités d'affaires chez les étudiants universitaires

Étienne St-Jean¹, Ph.D., professeur, Institut de recherche sur les PME, Université du Québec à Trois-Rivières, 3351, boul. des Forges, Trois-Rivières (Québec), Canada, G9A 5H7. Tél : 1-819-376-5011 #4293. Courriel : etienne.st-jean@uqtr.ca

Maripier Tremblay, DBA, professeure à l'Université Laval, Faculté des sciences de l'administration, Pavillon Palasis-Prince, local 1523, Québec (Québec), G1V 0A6. Tél: 1-418-656-2131, # 4961. Courriel : Maripier.Tremblay@fsa.ulaval.ca

Frank Janssen, Ph.D., professeur à la Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain, Place des Doyens, 1, 1348 Louvain-La-Neuve, Belgique. Tél.: +32 (0)10 47 84 28. Courriel : frank.janssen@uclouvain.be

Jacques Baronet, Ph.D., professeur à l'Université de Sherbrooke, 2500, boul. de l'Université Sherbrooke (Québec) Canada, J1K 2R1. Tél.: 1-819-821-8000, # 63050. Courriel : Jacques.Baronet@USherbrooke.ca

Christophe Loué, Ph.D., professeur-chercheur à NOVANCIA, 3 rue Armand Moisant, Paris (France) 15^{ème}, Tel. : 06.63.60.46.18. Courriel : cloue@novancia.fr

Aziz Nafa, chercheur économiste au Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement (CREAD), division Firmes et Économie Industrielle, BP 187 - Rostomia - Bouzaréah - Alger – Algérie. Tél. : + 213 021941272. Courriel : aziznafa@gmail.com

Résumé

On connaît, depuis quelques années, l'impact positif du mentorat sur la détection d'opportunités d'affaires chez les entrepreneurs débutants. Mais qu'en est-il pour les étudiants universitaires ? L'intervention d'un mentor est-elle susceptible d'influencer positivement cette population spécifique dans le domaine de la détection et l'exploitation d'opportunités d'affaires ? Nous proposons de répondre à cette question à travers la présentation des résultats d'une enquête menée auprès de 1810 étudiants issus de 13 universités francophones (Québec, France, Belgique et Algérie). Dans un premier temps, nous présenterons notre ancrage théorique destiné à éclairer le concept d'opportunité puis nous aborderons celui lié au mentorat et ses effets potentiels sur la détection et l'exploitation d'opportunités. Nous présenterons ensuite nos résultats en prenant soin de nous attarder sur les différents facteurs susceptibles d'influencer la détection et l'exploitation d'opportunités d'affaires : sexe, âge, scolarité, expérience de travail, background familial et présence d'un ou plusieurs mentors dans l'entourage. Les résultats présentés montrent de manière indiscutable l'effet positif du mentorat mais permettent également de mettre cet apport en perspective avec les éléments cités plus haut. Ces éléments exploratoires nous permettent de confirmer notre hypothèse de départ et ouvrent de fait la voie à d'autres recherches susceptibles de les confirmer et les renforcer.

Mots-clés : Opportunité, l'entrepreneur, Alliance, réseaux

¹ Auteur pour la correspondance

Introduction

Le concept d'opportunité d'affaire est au cœur du champ de l'entrepreneuriat (Shane et Venkataraman, 2000). Selon certains, l'importance des travaux fondés sur l'opportunité marquent d'ailleurs l'émergence d'un nouveau paradigme (Chabaud et Messeghem, 2010). La notion d'opportunité permet de relier l'individu entreprenant, qui possède une intention marquée d'être son propre patron, aux besoins non comblés (ou mal comblés) dans l'environnement, permettant la naissance d'une nouvelle entreprise (Eckhardt et Shane, 2003; Shane, 2003). Plusieurs facteurs ont été identifiés comme étant important dans la reconnaissance d'opportunités, dont notamment les connaissances que possède le créateur de l'entreprise (Shane, 2000; Shepherd et DeTienne, 2005), ses schémas cognitifs (Baron et Ensley, 2006), ses dispositions psychologiques telles le fait d'être alerte aux opportunités (Ko et Butler, 2007; Shepherd et DeTienne, 2001) et son capital social (Gordon, 2007; Puhakka, 2006; Singh, 2000).

Récemment, et de manière plus spécifique, il a été suggéré (ex. Barès *et al.*, 2004) mais également démontré que les mentors étaient à même d'aider les entrepreneurs novices à identifier des opportunités d'affaires (Gordon, 2007; Ozgen et Baron, 2007; St-Jean et Tremblay, 2011). Mais qu'en est-il des individus susceptibles de démarrer une entreprise ? Est-ce que les mentors pourraient également jouer un rôle dans l'identification et l'exploitation des opportunités chez les individus qui ont l'intention d'entreprendre, et en particulier chez les étudiants universitaires ? Cette question est pourtant cruciale, autant d'un point de vue théorique que pratique. En effet, les connaissances de l'effet des mentors dans la reconnaissance d'opportunités sont parcellaires, bien que les récents résultats démontrent que ces derniers ont un effet positif marqué sur le processus (Ozgen et Baron, 2007; St-Jean et Audet, 2012). D'un point de vue pratique, une telle connaissance permettrait de valider l'effet du mentorat auprès des créateurs potentiels d'entreprise et, en particulier, auprès des étudiants universitaires. Le cas échéant, un effet positif marqué suggérerait de faciliter le jumelage des mentors aux étudiants universitaires désireux de créer leur entreprise au terme de leurs études afin de faciliter la création des entreprises par l'identification d'opportunités prometteuses.

La présente recherche visera donc à vérifier si les mentors qui interviennent auprès d'étudiants universitaires influencent l'identification et l'exploitation des opportunités d'affaires chez ces derniers. Pour ce faire, nous recensons d'abord les travaux qui concernent le concept d'opportunité et ses déterminants, avant de s'attarder au mentorat et à son effet potentiel sur le processus d'identification et d'exploitation d'une opportunité. Par la suite, la méthodologie sera présentée ainsi que les résultats des analyses auprès d'un vaste échantillon d'étudiants universitaires provenant de quatre pays francophones. Finalement, les résultats seront commentés et les implications pratiques pour les pouvoirs publics seront mises en exergue, en guise de conclusion.

1. Revue de littérature

1.1. L'identification et l'exploitation d'opportunités : le chaînon manquant entre l'intention d'entreprendre et la création de l'entreprise ?

Depuis quelques années, de nombreux groupes de chercheurs s'intéressent à l'intention d'entreprendre des individus. Par exemple, les travaux du *Global Entrepreneurship Monitor*,

qui ont mené à de nombreuses publications, mettent l'intention d'entreprendre au cœur de leur problématique. De manière plus spécifique, certains autres groupes cherchent à comprendre le développement de l'intention d'entreprendre chez les étudiants universitaires, dont notamment les travaux du *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*² et de l'*Entrepreneurship Education Project*³. Dans ces deux derniers cas, il s'agit de vérifier l'effet des formations en entrepreneuriat auprès des étudiants universitaires afin de voir si celles-ci influencent l'intention d'entreprendre.

S'il demeure une faille importante au niveau des recherches menées sur l'intention d'entreprendre, cela concerne la relation entre cette intention d'entreprendre et la création effective d'une entreprise. Bien qu'en théorie, l'intention d'entreprendre, qui est un comportement planifié, soit l'indicateur le plus près du comportement (i.e. le démarrage) et devrait le prédire (p. ex. Ajzen, 1991), bien peu de recherches ont démontré la relation directe entre l'intention d'entreprendre et la création. Cette situation pourrait tout simplement s'expliquer par l'absence d'une opportunité d'affaires, l'individu n'étant alors pas en mesure de concrétiser son intention. En effet, la création d'une entreprise repose sur l'identification et l'exploitation d'une opportunité d'affaires perçue par un individu entreprenant dans un environnement d'affaires donné (Shane, 2003; Shane et Venkataraman, 2000).

Puisque c'est par le biais de l'opportunité que l'intention d'entreprendre peut se concrétiser et déboucher sur la création d'une entreprise, la présente recherche se concentre sur la capacité d'identification et d'exploitation d'opportunités chez les étudiants universitaires. Ces indicateurs, en étant plus concrets et davantage ancrés dans l'action puisque permettant de relier l'intention à la création, deviennent plus pertinents à utiliser. L'exploitation d'une opportunité est en effet intimement liée au processus de création, et par conséquent, d'un intérêt plus grand, tant d'un point de vue pratique que théorique, que l'intention d'entreprendre.

1.2. Reconnaissance d'opportunités par les entrepreneurs

L'opportunité, bien qu'étant au cœur des travaux dans le domaine de l'entrepreneuriat, demeure un concept flou et difficile à opérationnaliser empiriquement. La plus grande contrainte réside dans le fait que l'opportunité ne peut être dissociée de l'individu qui la reconnaît (identifie, découvre ou développe) et dans le fait que sa nature même – i.e. la possibilité d'introduire sur un marché des produits, services ou processus nouveaux, pouvant mener à la réalisation d'un profit – ne peut être confirmée qu'à posteriori, une fois le profit réalisé (Short *et al.*, 2010). Cette nature insaisissable de l'opportunité a amené Dimov (2010) à proposer de s'intéresser notamment aux « idées » d'opportunités identifiées par les aspirants entrepreneurs, dans la mesure où ce sont ces idées qui sont susceptibles de devenir des opportunités une fois qu'elles auront été exploitées (c'est-à-dire que les entrepreneurs auront agi pour les concrétiser).

Plusieurs travaux ont cherché à comprendre ce qui permettait aux individus de reconnaître des opportunités d'affaires. L'information et les connaissances apparaissent comme une dimension majeure du processus. En effet, de façon générale, les connaissances influencent la nature, le nombre et le niveau d'innovation des opportunités identifiées (Shane, 2000; Shepherd et DeTienne, 2001; Shepherd et DeTienne, 2005). Le savoir tacite, notamment l'expérience en affaires, influencerait tout particulièrement l'identification d'opportunités

² <http://www.guesssurvey.org/>

³ <http://entrepeduc.org/>

(Davidsson et Honig, 2003; Orwa, 2003). D'autres études, comme celle réalisée par Ardichvili et Cardozo (2000), viennent appuyer ces propos. À la lumière de leurs résultats, il est possible, entre autres, de constater que la connaissance des affaires a davantage d'impact que les connaissances techniques. Plus spécifiquement, certains auteurs ont montré que les connaissances de la clientèle et de ses problèmes favorisaient l'identification d'opportunités entrepreneuriales (Orwa, 2003; Shepherd et DeTienne, 2001; Shepherd et DeTienne, 2005). Selon les travaux de Vaghely et Julien (2010), l'opportunité découverte reposerait davantage sur l'information explicite, archivée, alors que l'opportunité construite, reposerait plutôt sur une information riche, plus tacite, et sur l'interprétation de l'environnement par les échanges sociaux. Un autre facteur, de près lié à l'information et aux connaissances préalables, est celui de la vigilance entrepreneuriale, un concept que l'on doit à Kirzner (1979). Selon lui, ce qui permet l'identification des opportunités est la vigilance, une attitude réceptive aux opportunités jusque-là ignorées (Yu, 2001). La vigilance aux opportunités et à l'information serait associée à la découverte entrepreneuriale (Ardichvili et Cardozo, 2000; Ko et Butler, 2003; Orwa, 2003), principalement parce que les entrepreneurs s'exposeraient davantage aux opportunités que les non-entrepreneurs en utilisant des sources d'informations plus variées et plus nombreuses (Kaish et Gilad, 1991). Selon Dimov (2003), la vigilance aux opportunités dépendrait d'une part des expériences et des connaissances initiales des individus et d'autre part de certains traits de personnalité, comme le mode d'apprentissage ou la capacité de penser "*outside the box*". Quant à lui, Gaglio (2004) met en évidence le rôle clé des heuristiques dans le processus cognitif des entrepreneurs en phase d'identification d'opportunités. Dans la même veine, Baron et Ensley (2006) de même que Ucbasaran *et al.* (2009) ont comparé certaines composantes de la reconnaissance d'opportunités chez des entrepreneurs à celles d'entrepreneurs expérimentés. Les résultats de Baron et Ensley (2006) montrent que les entrepreneurs expérimentés développent au fil de leurs expériences des « *patterns* » qui leur permettent d'identifier plus facilement des opportunités, et en plus grand nombre (Ucbasaran *et al.*, 2009). Considérant l'importance de l'information pour identifier des opportunités, certains auteurs ont supposé que les réseaux, qui en favorisent la circulation, pouvaient aussi avoir un impact favorable sur l'identification d'opportunités (Singh *et al.*, 1999). Malgré le peu d'études ayant porté sur cette dimension de l'identification d'opportunités, les résultats sont concluants. Les réseaux auraient une influence positive sur les capacités créatives et la vigilance, influençant ainsi l'identification d'opportunités (Ardichvili et Cardozo, 2000). Une récente étude de Chabaud et Ngijol (2010) montre notamment comment, dans le processus de formation d'opportunités, les entrepreneurs mobilisent à la fois les liens forts et les liens faibles de leur réseau. Une étude de Puhakka (2006) appuie également l'importance du capital social sur le processus d'identification d'opportunité. C'est par le capital social qu'il est possible de mobiliser des relations sociales à son avantage (Callois, 2004). Les résultats font ressortir que l'entrepreneur a besoin d'interactions sociales pour acquérir des connaissances. L'interaction sociale permettrait à l'entrepreneur de déterminer les informations pertinentes et de développer une meilleure compréhension des besoins futurs, l'aidant ainsi à identifier des opportunités. La perception d'efficacité (*self-efficacy perception*) est une autre variable cognitive influençant l'identification d'opportunités (Krueger et Dickson, 1994; Ozgen, 2003). Une augmentation de la perception d'efficacité serait associée à une plus grande perception des opportunités dans l'environnement, alors qu'au contraire une diminution dans la perception d'efficacité serait plutôt associée à une augmentation de la perception des menaces.

Bien que les résultats de Ozgen et Baron (2007) aient montré que l'obtention d'information, notamment par le biais d'un mentor ou de la participation à des forums professionnels, pouvait aider l'entrepreneur à identifier des opportunités, l'effet du mentor est encore très peu

exploré quant à son impact sur l'identification d'opportunités par des entrepreneurs novices, encore moins auprès des entrepreneurs potentiels. On peut toutefois supposer, à la lumière des facteurs d'influence présentés précédemment, que la relation de mentorat peut être bénéfique pour un individu qui a l'intention de démarrer une entreprise. Par exemple, on sait que le novice pourrait obtenir des informations tacites du mentor, outrepassant son manque d'expérience, lui permettant d'identifier des opportunités (Smith *et al.*, 2009). En donnant accès à des informations et des connaissances et en permettant d'analyser les informations selon des angles différents, le mentor est susceptible d'augmenter la capacité des créateurs à reconnaître des opportunités.

1.3. Le mentorat et la reconnaissance d'opportunité

Bien que l'on assiste depuis quelques années à une multiplication des programmes de mentorat, ce phénomène n'est pas nouveau. Le mot « mentor » provient d'ailleurs de L'Odyssée d'Homère, dont Ulysse, le héros, confia son fils Télémaque à son bon ami Mentor pendant son voyage. Mentor devait s'occuper de l'éducation de Télémaque ainsi que du développement de son identité dans le monde adulte. Lorsque Mentor s'adressait à Télémaque, la déesse Athéna parlait au travers de lui. Il accédait alors à des qualités divines et devenait l'incarnation de la sagesse. Dans notre monde contemporain et en s'inspirant de la métaphore grecque, un mentor est généralement une personne possédant certaines qualités ou qui est en position d'autorité et qui veille de façon bienveillante sur un individu plus jeune ou moins expérimenté, lequel bénéficie des conseils et du soutien de son mentor (St-Jean et Audet, 2012). Tel que le suggère Paul (2004), le mentorat se distinguerait du coaching, du tutorat ou du compagnonnage du fait qu'il est davantage orienté vers la quête de sens plutôt que l'acquisition de techniques. Tout en étant ancré davantage vers l'action, contrairement au counselling, au conseil ou à la médiation, il se distinguerait quand même du parrainage, en étant légèrement moins orienté vers l'action que cette forme d'accompagnement.

Le mentorat se pratique dans différents contextes. Par exemple, certains programmes sont destinés aux jeunes qui vivent des difficultés, notamment ceux provenant de milieux défavorisés ou de familles monoparentales, et des organismes les mettent en relation avec un « grand frère » ou « grande sœur », qui joue essentiellement le rôle d'un mentor (pour plus de détails, voir par exemple Soucy et Larose (2004)). Dans le contexte scolaire, d'autres sont jumelés avec un enseignant qui les aide à faire des choix éclairés, les encourage à poursuivre leurs études ou les guide vers les ressources dont ils ont besoin dans le but de réduire le décrochage scolaire (voir par exemple les recherches de Larose *et al.* (2005)). De manière similaire, de nombreux programmes de mentorat ont été développés dans de grandes organisations. Les objectifs principaux de ces programmes sont généralement de favoriser l'ascension hiérarchique et la progression salariale du protégé⁴, tout en lui permettant de comprendre davantage la culture de l'organisation (voir par exemple les recherches de Chao (1997), de Allen *et al.* (2004) ou de Wanberg *et al.* (2006)). Fréquemment en position d'autorité, le mentor lui assure alors de la visibilité, fait sa promotion, le conseille sur les opportunités d'avancement, et ainsi de suite. Au niveau du mentorat de l'entrepreneur, le peu de recherches fait en sorte qu'il n'existe évidemment pas de consensus quant aux définitions

⁴ Le terme « protégé » est utilisé dans la littérature traitant notamment du mentorat dans la grande organisation, faisant référence au *sponsorship mentoring*. Lorsqu'il est question du mentorat pour un entrepreneur, le terme utilisé par les praticiens est « mentoré ». Il s'avère plus adéquat pour les entrepreneurs que « protégé » ou même « parrainé » puisque ceux-ci apprécient moins l'évocation au besoin de protection, ce qui n'est pas le cas lorsque l'on utilise « mentoré ». Ce sera ce terme qui sera utilisé ici lorsqu'on fait référence au mentorat d'un entrepreneur.

possibles. On peut cependant mentionner que, de façon très générale, le mentorat de l'entrepreneur concerne l'établissement d'une relation de soutien entre un entrepreneur novice (nommé le mentoré) et un entrepreneur d'expérience (appelé le mentor), le dernier permettant au premier de se développer en tant que personne (St-Jean, 2010). Il existe évidemment des programmes d'accompagnement qui sont mis en place et que l'on considère comme étant du mentorat formel (i.e. coordonné par une tierce partie), contrairement au mentorat informel, qui se développe selon les affinités des membres de la dyade (Baugh et Fagenson-Eland, 2007; Chao *et al.*, 1992).

L'un des principaux bénéfices d'une relation de mentorat dans différents contextes est l'apprentissage qui résulte de la discussion avec le mentor (Wanberg *et al.*, 2003). C'est également le cas des relations de mentorat d'entrepreneurs (Sullivan, 2000), où les apprentissages affectifs et cognitifs prévalent (St-Jean et Audet, 2012). Si dans certaines recherches auprès d'entrepreneurs mentorés, les auteurs font directement référence à l'apprentissage réalisé avec le mentor (ex. Deakins *et al.*, 1998; Wikholm *et al.*, 2005), dans d'autres cas, cela demeure implicite. Par exemple, Gravells (2006) souligne la contribution du mentor pour améliorer le marketing, la planification financière ou tout simplement pour donner accès à certaines informations au mentoré, toutes des actions qui nécessitent des apprentissages pour le mentoré afin de rendre effectives celles-ci. D'autres démontrent que les compétences développées dans une relation de mentorat, qui impliquent forcément des apprentissages, agissent comme des modérateurs dans la croissance de l'entreprise ou l'amélioration de sa rentabilité (Priyanto et Sandjojo, 2005). Ces nouvelles connaissances seraient à même de développer la capacité à reconnaître des opportunités (Shane, 2000; Shepherd et DeTienne, 2005).

Ainsi, le mentor suscite la génération de nouvelles options pour l'entreprise de l'entrepreneur novice (Gravells, 2006). L'entrepreneur qui se limite aux connaissances basées sur ses expériences personnelles finit par être limité dans la reconnaissance d'opportunités, mais il peut outrepasser ce seuil par la discussion avec des mentors (Ucbasaran *et al.*, 2009). Tel que démontré par Baron et Ensley (2006), les entrepreneurs d'expérience ont développé des schèmes cognitifs différents des novices, ce qui leur permet de proposer de nouveaux produits ou services plus précis et davantage en mesure de générer des ventes dans le marché.

Si les effets positifs des mentors sont démontrés chez les entrepreneurs novices, tout nous porte à croire que cela pourrait s'avérer également positif chez les créateurs potentiels d'entreprise. En effet, un mentor qui possède de l'expérience du monde des affaires pourrait permettre à l'étudiant universitaire qui a un projet d'affaires de valider son opportunité. En cas d'approbation du mentor, cela aurait l'effet d'augmenter la confiance qu'il a dans son projet et le faire passer alors dans la phase d'exploitation de l'opportunité. En effet, galvanisé par l'appui d'une personne expérimentée du monde des affaires, il pourrait être plus enclin à vouloir investir des ressources financières et du temps pour concrétiser son idée. En cas de doute du mentor à l'égard de l'opportunité identifiée par l'étudiant, le mentor pourrait alors le conseiller afin d'améliorer son opportunité d'affaires et ainsi, accélérer la faisabilité du projet. Bref, le mentor pourrait permettre d'accélérer la phase d'identification d'opportunité afin que l'étudiant passe à la phase d'exploitation.

Ces constats suggèrent les hypothèses suivantes :

H1 : Les mentors entrepreneurs influencent positivement l'identification d'opportunités.

H2 : Les mentors entrepreneurs influencent positivement l'exploitation d'opportunités.

2. Méthodologie

Nous présenterons dans cette section l'échantillon utilisé pour tester nos hypothèses, avant de présenter les mesures des différents concepts et l'analyse qui sera utilisée.

2.1. Échantillon

L'échantillon utilisé pour la présente recherche est issu d'une vaste enquête longitudinale sur la carrière entrepreneuriale. L'objectif principal de cette enquête est de comprendre les déterminants à l'intention d'entreprendre des étudiants ainsi que leur passage à l'acte, sous le prisme de la théorie sociocognitive de la carrière (Lent *et al.*, 2002). Au total, les étudiants de 13 universités ont été sollicités pour répondre à ce questionnaire, soit dix universités québécoises, une école de commerce française, une université belge et une université algérienne. L'invitation a été envoyée par courriel ou postée via un message dans les intranets étudiants ou dans les journaux institutionnels. Au total, 1810 étudiants ont accepté de participer à cette première phase de l'enquête longitudinale annuelle sur cinq ans. Il s'agit évidemment d'un échantillon de convenance, non probabiliste.

Les répondants étudient majoritairement au Québec (64%), en Belgique (18,5%), en France (9,5%) et en Algérie (8%). Bien qu'ils proviennent de différentes facultés, sauf en ce qui concerne les étudiants Français, ils sont majoritairement inscrits en sciences de la gestion (37,5%), en sciences pures et génie (25,5%), en sciences humaines et sociales (9,9%) et répartis dans les autres disciplines. Ils sont principalement au 1^{er} cycle universitaire (55,4%) et, dans une moindre mesure, au 2^{ème} cycle (39,6%) ou au 3^{ème} cycle (5%).

L'échantillon est composé de 48,7% d'hommes (51,3% de femmes), dont l'âge varie de 17 à 69 ans, avec une moyenne de 25,19 ans (médiane 23 ans) et un écart-type de 6,42. Ils ont assez peu d'expérience de travail à temps plein, avec une moyenne de 3,37 (médiane 2) et un écart-type de 3,42. Il en est de même pour l'expérience de travail comme superviseur ou gestionnaire à temps plein, avec une moyenne de 1,93 ans (médiane 1) et un écart-type de 2,20. Cette situation est tout à fait normale puisqu'il s'agit d'étudiants universitaires. L'échantillon est composé fortement d'étudiants blancs (84,4%), suivi d'arabes (8%), de noirs (4,1%) et de diverses autres races (3,5%). 45,6% de l'échantillon possède des parents ayant été en affaires ou l'étant actuellement et seulement 7,2% ont été en affaires par le passé.

2.2. Mesures

Variables dépendantes – Opportunités d'affaires

Nous avons fourni cette définition d'une opportunité d'affaires aux participants à l'étude :

« Une opportunité d'affaire peut se définir comme étant une situation dans laquelle des nouveaux produits, services, matières premières ou méthode de production peuvent être introduits avec succès et que l'on pense vendre plus chers que leur coût de production. Autrement dit, c'est la jonction entre les besoins existants ou futurs de clients et les ressources disponibles pour y répondre, le tout au bon moment et d'une manière perçue comme économiquement rentable ».

Par la suite, nous leur avons demandé de spécifier le nombre d'opportunités d'affaires qu'ils avaient identifiées dans les cinq (5) dernières années (*identification d'opportunités*) et ensuite, pour combien de celles-ci ils avaient investi des efforts visant à les exploiter dans le futur (*exploitation d'opportunités*). Cette manière de mesurer l'identification et l'exploitation d'opportunités a été proposée et utilisée par plusieurs auteurs par le passé (p. ex. Ardichvili *et al.*, 2003; Shepherd et DeTienne, 2005; Ucbasaran *et al.*, 2008).

Le nombre d'opportunités d'affaires identifiées varie de 0 à plus de 10, avec une moyenne de 3,34 (médiane 3) et un écart-type de 2,75. La distribution n'est pas normale et suit une distribution de type Poisson, où l'occurrence d'identifier peu d'opportunités est très élevée contrairement à celle d'identifier plusieurs opportunités, qui est faible. Dans ce cas-ci, 33,8% de l'échantillon identifie « 0 » ou « 1 » opportunité tandis que 7% identifie 10 opportunités ou plus.

Le nombre d'opportunités d'affaires exploitées varie également de 0 à plus de 10, avec une moyenne de 1,74 (médiane 1) et un écart-type de 1,42. Là aussi, la distribution n'est pas normale et suit une distribution de type Poisson, avec 60,7% des cas qui exploitent « 0 » ou « 1 » opportunité tandis que 0,5% exploitent 10 opportunités ou plus.

Variable indépendante – Mentorat

Nous avons fourni la définition suivante d'un mentor aux répondants : « Un mentor se définit comme « une personne de rang élevé, expérimentée ou avec de l'expertise qui enseigne, conseille, inspire, guide et aide une autre personne à se développer personnellement et professionnellement ».

Par la suite, nous leur avons demandé d'identifier le nombre de personnes dans leur vie pouvant être considérées comme des mentors (*nombre de mentors*) et, de ce nombre, combien possédaient une entreprise (*mentors en affaires*). Pour calculer le *nombre de mentors non en affaires*, nous avons soustrait le nombre de mentors en affaires du nombre total de mentor déclaré. Sept (7) cas ont dû être retirés de l'analyse puisque l'opération a débouché sur un nombre négatif de mentors non en affaires.

Le nombre de mentors non en affaires varie de 0 à 10, avec une moyenne de 1,55 (médiane 1) et un écart-type de 1,61. Le nombre de mentors en affaires varie également de 0 à 10, avec une moyenne de 2,12 (médiane 2) et un écart-type de 1,51. Dans les deux cas, il s'agit de distributions similaires à celles qui concernent l'identification d'opportunité, soit de type Poisson.

Variables de contrôle

La littérature abordant la reconnaissance d'opportunités chez les entrepreneurs indique que les connaissances et informations acquises dans des expériences d'emploi précédentes permettent d'améliorer la capacité à identifier des opportunités (Shane, 2000; Shepherd et DeTienne, 2005). Les savoirs tacites, particulièrement ceux acquis d'expériences en tant que gestionnaire, peuvent également améliorer l'identification d'opportunités (Ardichvili *et al.*, 2003; Davidsson et Honig, 2003), tout comme le niveau d'éducation en général (Arenius et Clercq, 2005; Davidsson et Honig, 2003). Évidemment, le fait d'avoir été entrepreneur par le passé pourrait influencer les variables dépendantes, tout comme le fait d'avoir des parents eux-mêmes entrepreneurs. Ces variables, ainsi que des variables sociodémographiques telles le sexe et l'âge ont été considérées dans l'analyse.

Pour les mesures de ces variables, l'*expérience de travail* correspond au nombre d'années d'expérience de travail à temps plein. L'*expérience de supervision* correspond au nombre d'années d'expérience de travail à temps plein comme gestionnaire ou superviseur d'employés. L'*expérience entrepreneuriale* est le fait d'avoir eu par le passé une entreprise qui n'est plus actuellement en opération. La *famille en affaires* est le fait que l'un des parents du répondant a déjà possédé ou possède actuellement une entreprise.

2.3. Analyse effectuée

Les deux variables dépendantes étant distribuées selon la loi de Poisson, une régression de Poisson a été utilisée. Ce type de régression permet de mesurer la probabilité de l'occurrence d'un événement (variable dépendante) selon une fonction linéaire d'un ensemble de prédicateurs (variables indépendantes) spécifiés dans le modèle.

3. Résultats

Comme on peut le voir au Tableau 1, le sexe est un important prédicateur de l'identification et de l'exploitation d'opportunités, les hommes ayant un comportement plus marqué à ce niveau ($\beta=0,369$). Le coefficient $\text{Exp}(\beta)$ indique que le fait d'être un homme augmente de 1,44 fois la probabilité d'identifier une opportunité et de 1,226 fois la probabilité d'exploiter une opportunité lorsque tout le reste du modèle est tenu constant. L'âge n'est pas significatif ni pour l'identification d'opportunités, ni pour l'exploitation d'opportunités. La scolarité augmente la probabilité d'identifier une opportunité ($\beta=0,107$) mais pas de l'exploiter. L'expérience de travail a un effet positif pour l'identification et l'exploitation d'opportunités, mais pas l'expérience de supervision. L'expérience entrepreneuriale précédente a aussi un effet marqué sur la probabilité d'identifier et d'exploiter des opportunités. En fait, l'absence d'expérience réduit de 0,774 fois les chances d'identifier une opportunité et de 0,846 fois les chances d'exploiter une opportunité. Par contre, le fait d'avoir des parents en affaires (ou ayant été entrepreneurs) n'a pas d'effet sur l'identification ou l'exploitation d'opportunité, tout comme le nombre de mentors non en affaires. Finalement, les mentors en affaires influencent positivement la probabilité pour les étudiants d'identifier et d'exploiter des opportunités d'affaires. Ces résultats confirment H1 et H2.

Tableau 1

Régression Poisson de l'identification et de l'exploitation d'opportunités chez les étudiants universitaires

	Identification d'opportunités		Exploitation d'opportunités	
	β	Exp(β)	β	Exp(β)
(Constante)	0,897***	2,453	0,298	1,347
Sexe ^a	0,369***	1,446	0,204***	1,226
Âge	-0,003	0,997	0,001	1,001
Scolarité	0,107***	1,113	-0,070	0,932
Expérience de travail	0,030***	1,030	0,036**	1,036
Expérience de supervision	0,007	1,007	0,007	1,007
Exp. entrepreneuriale ^b	-0,256***	0,774	-0,168*	0,846
Famille en affaires ^c	-0,043	0,958	0,012	1,012
Mentors non en affaires	0,005	1,005	0,024	1,024
Mentors en affaires	0,079***	1,082	0,084***	1,087
n	1321		1311	

^a Référence = Homme

^b Référence = Aucune expérience passée

^c Référence = Famille pas en affaires

*= $p \leq 0,05$; **= $p \leq 0,01$; ***= $p \leq 0,001$

4. Discussion

Les résultats obtenus ici démontrent l'effet des mentors en affaires dans l'identification et l'exploitation d'opportunités auprès des étudiants universitaires, contrairement aux mentors qui ne sont pas en affaires, ces derniers n'ayant aucune influence. Cela confirme ce que d'autres ont également évoqués, à savoir que le succès de l'identification d'opportunité repose notamment sur le recours aux réseaux sociaux, dont les mentors font partie (Ardichvili *et al.*, 2003). Par exemple, il est démontré que les réseaux sociaux influencent à la fois les biais cognitifs des entrepreneurs et la progression de création d'une nouvelle entreprise (De Carolis *et al.*, 2009), ce dernier élément que l'on pourrait associer à l'exploitation d'une opportunité. Les réseaux informels ont également une influence sur le succès de l'entreprise nouvellement créée (Hormiga *et al.*, 2011). Nos résultats viennent préciser que ce n'est pas le simple fait de réseauter qui soit important pour identifier et exploiter des opportunités puisque les mentors non en affaires n'ont aucun effet sur ces dimensions.

En outre, nos résultats démontrent que les hommes sont plus susceptibles d'identifier et d'exploiter des opportunités. Cela est tout à fait en lien avec les recherches qui indiquent que ceux-ci vont avoir davantage l'intention de créer des entreprises et de passer à l'acte (Bosma et Levie, 2009; De Bruin *et al.*, 2007; Díaz-García et Jiménez-Moreno, 2010; Gupta *et al.*, 2009). Nos résultats confirment également le rôle des expériences de travail passées, qui sont source d'identification et d'exploitation (Shane, 2000; Shepherd et DeTienne, 2005). Contrairement à ce qui était attendu, le fait d'avoir des parents entrepreneurs (actuellement ou par le passé) n'a pas d'effet sur l'identification et l'exploitation d'opportunité. Les parents en affaires ont cependant pu être comptés parmi le nombre de mentors en affaires, si ceux-ci correspondaient à la définition donnée des mentors. En effet, les parents peuvent, dans certains cas, jouer le rôle de mentors pour leurs enfants. Ainsi, le simple fait d'avoir des

parents entrepreneurs n'est pas suffisant pour augmenter la probabilité d'identifier et d'exploiter des opportunités chez les individus, en particulier les étudiants universitaires.

Évidemment, il faut mettre en perspective ces résultats puisque nos données indiquent que l'effet des mentors est moins marqué que l'expérience entrepreneuriale, que la scolarité (pour l'identification d'opportunité) et que le sexe, mais toutefois plus marqué que l'expérience de travail à temps plein. Contrairement à ces divers éléments, qui ne peuvent pas être modifiés, le jumelage des étudiants universitaires à des mentors peut, quant à lui, être mis en place pour faciliter l'identification et l'exploitation d'opportunités auprès de cette clientèle. Sachant que ces dimensions pourraient être le chaînon manquant entre l'intention et la création d'une entreprise, la mise sur pied de tels programmes formels pourrait stimuler l'éclosion des nouvelles entreprises par les diplômés universitaires et ce, à des coûts minimes. Pour les pouvoirs publics, en particulier les institutions universitaires, cela amène la pertinence de compléter l'offre de formations en entrepreneuriat par un programme de mentorat qui pourrait permettre d'opérationnaliser les connaissances acquises dans les cours, en leur donnant une application plus concrète.

D'autres recherches sont aussi envisagées dans le but de compléter cette analyse. Parmi les limites et les pistes qu'elles suggèrent, il faut d'abord garder à l'esprit que des mesures perceptuelles ont été utilisées dans cette recherche. Ainsi, l'identification et l'exploitation d'opportunités ne sont pas objectives mais plutôt subjectives, ce qui ne donne qu'un portrait partiel de la réalité. Il pourrait être intéressant, par exemple, de mesurer la capacité à identifier des opportunités du novice auprès d'une personne externe, par exemple un banquier, un collaborateur d'affaires, ou une personne à même de juger de cette dimension. De plus, la nature transversale de l'étude apporte une certaine limite à la démonstration, qui devrait être améliorée par une recherche longitudinale dans le cadre d'une recherche future, laquelle sera menée dans les prochaines années. Également, nous savons maintenant que les mentors en affaires ont un effet positif dans l'identification et l'exploitation d'opportunités. Cependant, sachant que l'apprentissage susceptible de se produire dans une relation de mentorat concerne les contenus et les processus (i.e. Politis, 2005), les hypothèses de l'ajout d'informations (ex. Ucbasaran *et al.*, 2009) et des schémas cognitifs (ex. Baron et Ensley, 2006) restent à démontrer. Ce ne sont là que quelques pistes parmi toutes celles envisageables dans le futur pour compléter les résultats obtenus et poursuivre l'investigation sur ces différentes dimensions.

Références

- Ajzen, I. (1991), « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, p. 179-211.
- Allen, T. D., M. L. Poteet, L. T. Eby, E. Lentz et L. Lima (2004), « Career Benefits Associated With Mentoring for Proteges: A Meta-Analysis », *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No. 1, p. 127-136.
- Ardichvili, A. et R. N. Cardozo (2000), « A model of the entrepreneurial opportunity recognition process », *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 8, No. 2, p. 103-119.
- Ardichvili, A., R. N. Cardozo et S. Ray (2003), « A theory of entrepreneurial opportunity identification and development », *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, No. 1, p. 105-123.
- Arenius, P. et D. Clercq (2005), « A network-based approach on opportunity recognition », *Small Business Economics*, Vol. 24, No. 3, p. 249-265.

- Barès, F., A. Chelly et T. Lévy-Tadjine (2004). « La création et le développement d'opportunités : vers une relecture du rôle de l'accompagnement en entrepreneuriat ». 4^{ème} colloque « Métamorphose des Organisations » : Logiques de création, Nancy, France, 21-22 octobre.
- Baron, R. A. et M. D. Ensley (2006), « Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs », *Management Science*, Vol. 52, No. 9, p. 1331-1344.
- Baugh, S. G. et E. Fagenson-Eland (2007). « Formal mentoring programs: A “poor cousin” to informal relationships », dans B. R. Ragins et K. E. Kram (dir.), *The handbook of mentoring at work: Theory, research, and practice*, Sage Publications, Los Angeles, USA, p. 249–271.
- Bosma, N. et J. Levie (2009). *Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Executive Report*, <http://www.gemconsortium.org>.
- Callois, J. (2004), « «Capital social et développement économique local: pour une application aux espaces ruraux français» », *Revue d'économie régionale et urbaine*, Vol. 4, p. 551-578.
- Chabaud, D. et K. Messeghem (2010), « Le paradigme de l'opportunité. Des fondements à la refondation », *Revue Française de Gestion*, Vol. 36, No. 206, p. 93-112.
- Chabaud, D. et J. Ngijol (2010), « Quels réseaux sociaux dans la formation de l'opportunité d'affaires ? », *Revue Française de Gestion*, Vol. 38, No. 206, p. 129-147.
- Chao, G. T. (1997), « Mentoring Phases and Outcomes », *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 51, No. 1, p. 15-28.
- Chao, G. T., P. M. Walz et P. D. Gardner (1992), « Formal and Informal Mentorships: A Comparison on Mentoring Functions and Contrast With Nonmentored Counterparts », *Personnel Psychology*, Vol. 45, No. 3, p. 619-636.
- Davidsson, P. et B. Honig (2003), « The role of social and human capital among nascent entrepreneurs », *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, No. 3, p. 301-331.
- De Bruin, A., C. G. Brush et F. Welter (2007), « Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, No. 3, p. 323-339.
- De Carolis, D. M., B. E. Litzky et K. A. Eddleston (2009), « Why networks enhance the progress of new venture creation: The influence of social capital and cognition », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 2, p. 527-545.
- Deakins, D., L. Graham, R. Sullivan et G. Whittam (1998), « New venture support: an analysis of mentoring support for new and early stage entrepreneurs », *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 5, No. 2, p. 151-161.
- Díaz-García, M. C. et J. Jiménez-Moreno (2010), « Entrepreneurial intention: the role of gender », *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 6, No. 3, p. 261-283.
- Dimov, D. (2003). « The nexus of individual and opportunity: Opportunity recognition as a learning process ». *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson: MA. Babson College, p. 410–420.
- Dimov, D. (2010), « Nascent entrepreneurs and venture emergence: opportunity confidence, human capital, and early planning », *Journal of Management Studies*, Vol. 47, No. 6, p. 1123-1153.
- Eckhardt, J. et S. A. Shane (2003), « Opportunities and Entrepreneurship », *Journal of Management*, Vol. 29, No. 3, p. 333-349.
- Gaglio, C. M. (2004), « The Role of Mental Simulations and Counterfactual Thinking in the Opportunity Identification Process », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 28, No. 6, p. 533-552.

- Gordon, S. R. (2007), « Interpersonal trust, vigilance and social networks roles in the process of entrepreneurial opportunity recognition », *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 4, No. 5, p. 564-585.
- Gravells, J. (2006), « Mentoring start-up entrepreneurs in the East Midlands – Troubleshooters and Trusted Friends », *The International Journal of Mentoring and Coaching*, Vol. 4, No. 2.
- Gupta, V., D. Turban, S. Wasti et A. Sikdar (2009), « The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 2, p. 397-417.
- Homère. (2001), *Odyssée* (V. Bédard et E. Cantarella, trad.), Les Belles Lettres, Paris.
- Hormiga, E., R. M. Batista-Canino et A. Sánchez-Medina (2011), « The Impact of Relational Capital on the Success of New Business Start-Ups », *Journal of Small Business Management*, Vol. 49, No. 4, p. 617-638.
- Kaish, S. et B. Gilad (1991), « Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness », *Journal of Business Venturing*, Vol. 6, No. 1, p. 45-61.
- Kirzner, I. M. (1979), *Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago, USA, 274 p.
- Ko, S. et J. Butler (2003). « Alertness, bisociative thinking ability, and discovery of entrepreneurial opportunities in Asian hi-tech firms ». *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson: Babson College, p. 421-429.
- Ko, S. et J. E. Butler (2007). « Need for Cognition, Alertness and Entrepreneurial Opportunity Identification ». *Academy of Management Meeting*, Philadelphia, USA, August 3-9.
- Krueger, N. F. J. et P. R. Dickson (1994), « How believing in ourselves increases risk taking: Perceived self-efficacy and opportunity recognition », *Decision Sciences*, Vol. 25, No. 3, p. 385-400.
- Larose, S., G. Tarabulsy et D. Cyrenne (2005), « Perceived Autonomy and Relatedness as Moderating the Impact of Teacher-Student Mentoring Relationships on Student Academic Adjustment », *The Journal of Primary Prevention*, Vol. 26, No. 2, p. 111-128.
- Lent, R. W., S. D. Brown et G. Hackett (2002). « Social cognitive career theory », dans D. Brown (dir.) *Career choice and development*, 4th éd., Jossey-Bass, San-Francisco, USA, p. 255-311.
- Orwa, B. O. (2003). *An examination of factors influencing entrepreneurial opportunity identification process*. Doctoral thesis, Illinois University, Urbana Champaign, Illinois, U.S.A.
- Ozgen, E. (2003). *Entrepreneurial opportunity recognition: information flow, social and cognitive perspectives*. Unpublished doctoral dissertation, Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, NY
- Ozgen, E. et R. A. Baron (2007), « Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums », *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, No. 2, p. 174-192.
- Paul, M. (2004), *L'accompagnement : une posture professionnelle spécifique*, L'Harmattan, Paris, 356 p.
- Politis, D. (2005), « The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29, No. 4, p. 399-424.
- Priyanto, S. H. et I. Sandjojo (2005), « Relationship between entrepreneurial learning, entrepreneurial competencies and venture success: empirical study on SMEs », *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 5, No. 5/6, p. 454-468.

- Puhakka, V. (2006), « Effects of social capital on the opportunity recognition process », *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 14, No. 2, p. 105-124.
- Shane, S. (2000), « Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities », *Organization Science*, Vol. 11, No. 4, p. 448-469.
- Shane, S. (2003), *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*, Edward Elgar Pub., Massachusetts, USA.
- Shane, S. et S. Venkataraman (2000), « The promise of entrepreneurship as a field of research », *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, p. 217-226.
- Shepherd, D. et D. DeTienne (2001). « Discovery of opportunities: Anomalies, accumulation and alertness ». *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA.
- Shepherd, D. et D. DeTienne (2005), « Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29, No. 1, p. 91-112.
- Short, J. C., D. J. Ketchen, C. L. Shook et R. D. Ireland (2010), « The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges », *Journal of Management*, Vol. 36, No. 1, p. 40-65.
- Singh, R. P. (2000), *Entrepreneurial Opportunity Recognition Through Social Networks*, Garland Publishing Inc., New York, 195 p.
- Singh, R. P., G. E. Hills, R. C. Hybels et G. T. Lumpkin (1999). « Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs ». *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson, MA.
- Smith, B., C. Matthews et M. Schenkel (2009), « Differences in Entrepreneurial Opportunities: The Role of Tacitness and Codification in Opportunity Identification », *Journal of Small Business Management*, Vol. 47, No. 1, p. 38-57.
- Soucy, N. et S. Larose (2004), « Attachement, contrôle parental et comportements des adolescents en relation de conseil », *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, Vol. 45, No. 1, p. 83-102.
- St-Jean, E. (2010), « Les fonctions du mentor de l'entrepreneur novice », *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol. 9, No. 2, p. 28-49.
- St-Jean, E. et J. Audet (2012), « The Role of Mentoring in the Learning Development of the Novice Entrepreneur », *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 8, No. 1, p. 119-140.
- St-Jean, E. et M. Tremblay (2011). « Opportunity Recognition With A Mentor: The Role Of The Entrepreneur's Learning Goal Orientation ». *Babson College Entrepreneurship Research Conference*, Syracuse, N.Y., June 8th-11th.
- Sullivan, R. (2000), « Entrepreneurial learning and mentoring », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 6, No. 3, p. 160-175.
- Ucbasaran, D., P. Westhead et M. Wright (2008), « Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter? », *Small Business Economics*, Vol. 30, No. 2, p. 153-173.
- Ucbasaran, D., P. Westhead et M. Wright (2009), « The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs », *Journal of Business Venturing*, Vol. 24, No. 2, p. 99-115.
- Vaghely, I. P. et P.-A. Julien (2010), « Are opportunities recognized or constructed?: An information perspective on entrepreneurial opportunity identification », *Journal of business venturing*, Vol. 25, No. 1, p. 73-86.
- Wanberg, C. R., J. Kammeyer-Mueller et M. Marchese (2006), « Mentor and protégé predictor and outcomes of mentoring in a formal mentoring program », *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 69, No. 3, p. 410-423.

- Wanberg, C. R., E. T. Welsh et S. A. Hezlett (2003). « Mentoring Research: A Review and Dynamic Process Model », dans J. J. Martocchio et G. R. Ferris (dir.), *Research in Personnel and Human Resources Management*, Elsevier Science Ltd., Oxford, U.K., Vol. 22, p. 39-124.
- Wikholm, J., T. Henningson et C. M. Hultman (2005). « Demand of mentoring among new starters ». *ICSB 50th World Conference*, Washington, DC.
- Yu, T. F. L. (2001), « Entrepreneurial alertness and discovery », *The Review of Austrian Economics*, Vol. 14, No. 1, p. 47-63.