

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI

FACTEURS DE MOTIVATION À DÉMARRER UNE ENTREPRISE EN
ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES ORGANISATIONS

PAR
FRANCIS BROUILLARD

AOÛT 2005





BIBLIOTHÈQUE

Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

Mise en garde

La bibliothèque du Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue a obtenu l'autorisation de l'auteur de ce document afin de diffuser, dans un but non lucratif, une copie de son œuvre dans Depositum, site d'archives numériques, gratuit et accessible à tous.

L'auteur conserve néanmoins ses droits de propriété intellectuelle, dont son droit d'auteur, sur cette œuvre. Il est donc interdit de reproduire ou de publier en totalité ou en partie ce document sans l'autorisation de l'auteur.

REMERCIEMENTS

L'élaboration d'un mémoire nécessite l'aide d'un grand nombre de ressources. Certaines personnes ont contribué plus spécialement à l'aboutissement de cet ouvrage, et c'est pour cette raison que j'aimerais prendre quelques lignes pour souligner leur implication. D'abord, je tiens à remercier mon directeur de maîtrise, M. Pierre Sauvé (Ph. D.), pour sa patience, son soutien et ses conseils. Je voudrais également souligner la contribution de ma copine. Sa critique affûtée m'a permis d'éclaircir mes idées. Aussi, j'en profite pour remercier les employés de la bibliothèque de Rouyn-Noranda. Leur apport est considérable. Ils m'ont permis d'accéder avec une efficacité exemplaire à des ouvrages essentiels à la réussite de ce mémoire. Également, l'appui financier de l'UQAT m'a permis sans aucun doute de réaliser ce projet de recherche selon mes désirs. De plus, l'accompagnement de M. Daniel Arsenault à la tête de Mercatrix Technologies a grandement contribué à la collecte de données. Merci aux organismes de développement économique qui ont bien voulu participer à la réalisation de cette étude. Un gros merci à Mlle Gabrielle Gagnon et Mlle Rachelle Mayrand pour leurs qualités de correctrices. Enfin, je voudrais remercier ma famille et mes amis pour leur support dans cette aventure. Sur ces derniers remerciements, débutons la lecture de ce mémoire portant sur la motivation entrepreneuriale des entrepreneurs témiscabitiens.

SOMMAIRE

Cette recherche a pour objectif d'identifier les facteurs de motivation des entrepreneurs à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue (A.-T.). Il s'agit de la première recherche qui s'intéresse précisément aux facteurs de motivation des entrepreneurs réalisée sur le territoire de l'Abitibi-Témiscamingue. Précédemment, Chartier (2002) avait dressé un portrait général des facteurs de stimulation de l'entrepreneuriat en A.-T.

À partir du modèle proposé par Davidsson (1995), une nouvelle dimension, « l'étude du projet », a été ajoutée. Cette addition définie de façon plus fidèle le processus motivationnel des entrepreneurs témiscabitiens. De plus, elle reflète l'actualisation des connaissances sur l'entrepreneuriat aux cours des dix dernières années.

Ce nouveau modèle a été testé par questionnaire électronique auprès de 105 entrepreneurs de l'Abitibi-Témiscamingue. L'analyse factorielle a permis d'identifier 15 facteurs de motivations regroupés sous six concepts soit : contribution à la société, savoir-faire, rentabilité, convictions, étude du projet et intention. De plus, les régressions calculées ont mesuré la relation entre chacune des dimensions. Ainsi, une seule des quatre hypothèses de départ n'a pas été validée dû à une force de relation entre deux régressions (R^2) inférieure à 0,200 (seuil minimal).

À la suite des résultats un nouveau modèle est présenté et suggère que l'intention entrepreneuriale suit un chemin bidirectionnel. En effet, pour cette recherche la motivation débute par le « champ d'expertise » regroupant les trois premiers concepts de l'entrepreneur. Ensuite, les « convictions » de l'entrepreneur et « l'étude du projet », dépendant du « champ d'expertise », influencent tour à tour l'intention de l'entrepreneur à démarrer une entreprise. Bref, la motivation de l'entrepreneur à vouloir concrétiser un projet entrepreneurial est bien d'origine multifactorielle.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	II
SOMMAIRE	II
CARTE DE LA PROVINCE DU QUÉBEC	X
CARTE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE (RÉGION 08)	X
CHAPITRE 1: PROBLÉMATIQUE	1
1.1 MISE EN CONTEXTE	1
1.2 PORTRAIT DES RÉGIONS RESSOURCES QUÉBÉCOISES.....	3
1.3 PORTRAIT DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE.....	4
1.3.1 <i>Influence de la démographie régionale et l'entrepreneuriat</i>	4
1.3.2 <i>L'économie régionale et l'entrepreneuriat</i>	5
1.3.3 <i>Soutien à l'entrepreneuriat régional</i>	7
1.4 AXES DE RECHERCHE.....	10
1.5 QUESTION ET OBJECTIF DE LA RECHERCHE	11
1.6 JUSTIFICATION DE LA QUESTION DE RECHERCHE	11
1.7 UTILITÉ DE LA RECHERCHE.....	12
1.7.1 <i>Contribution empirique</i>	12
1.7.2 <i>Contribution à la théorie</i>	13
1.7.3 <i>Contribution à la pratique de la gestion</i>	13
1.8 PLAN DU TRAVAIL DE RECHERCHE.....	14
1.9 RÉSUMÉ DU 1 ^{ER} CHAPITRE.....	14
CHAPITRE II: RECENSION DES ÉCRITS	16
2.1 DÉFINITION DES CONCEPTS.....	16
2.1.1 <i>Entrepreneuriat</i>	16
2.1.2 <i>Entrepreneur</i>	18
2.1.3 <i>Motivations</i>	22
2.1.4 <i>Plan d'affaires</i>	29
2.1.5 <i>Entreprise</i>	32
2.1.6 <i>Région ressource</i>	32
2.1.7 <i>Synthèse des définitions</i>	32
2.2 MODÈLES DE MOTIVATION DE L'ENTREPRENEUR RÉPERTORIÉS DANS LA LITTÉRATURE	33
2.2.1 <i>Processus entrepreneurial et modèles de motivation entrepreneuriale</i>	33
2.2.2 <i>Modèles sur les intentions entrepreneuriales</i>	36
2.2.3 <i>Motivations entrepreneuriales</i>	38
2.2.4 <i>Motivation entrepreneuriale et performance</i>	39
2.2.5 <i>Modèle psychoéconomique des déterminants de l'intention entrepreneuriale</i>	40
2.3 RÉSUMÉ DU 2 ^E CHAPITRE	47
CHAPITRE III: CADRE CONCEPTUEL	50
3.1 MODÈLE D'ANALYSE	50
3.2 CONSTRUCTION D'UN MODÈLE D'ANALYSE	52
3.3 RÉSUMÉ DU 3 ^E CHAPITRE	57
CHAPITRE IV: MÉTHODOLOGIE	59
4.1 TYPE DE RECHERCHE	59
4.2 CADRE THÉORIQUE.....	60

4.3 HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	60
4.4 L'INSTRUMENT DE MESURE	62
4.4.1 <i>Le questionnaire</i>	65
4.5 POPULATION ÉTUDIÉE.....	66
4.6 PRÉTEST	68
4.7 TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	69
4.8 COLLECTE DE DONNÉES.....	69
4.9 TRAITEMENT DES DONNÉES	70
4.10 RÉSUMÉ DU 4 ^E CHAPITRE	70
CHAPITRE V: PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS.....	71
5.1 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	71
5.1.1 <i>Profil des répondants</i>	71
5.1.2 <i>Profil des PME</i>	75
5.2 L'ANALYSE UNIVARIÉE.....	79
5.2.1 <i>Général</i>	79
5.2.2 <i>Champ d'expertise</i>	80
5.2.3 <i>Convictions</i>	84
5.2.4 <i>Étude du projet</i>	85
5.2.5 <i>Intention</i>	86
5.2.6 <i>Synthèse de l'analyse univariée</i>	88
5.3 ANALYSE BIVARIÉE	88
5.3.1 <i>Synthèse de l'analyse bivariée</i>	96
5.4 ANALYSE FACTORIELLE.....	96
5.4.1 <i>Général</i>	96
5.4.2 <i>Contribution à la société</i>	98
5.4.3 <i>Savoir-faire</i>	100
5.4.4 <i>Rentabilité</i>	102
5.4.5 <i>Convictions</i>	104
5.4.6 <i>Étude du projet</i>	107
5.4.7 <i>Intention</i>	109
5.4.8 <i>Synthèse de l'analyse factorielle</i>	111
5.5 CORRÉLATIONS.....	114
5.5.1 <i>Synthèse de la section corrélation</i>	118
5.6 RÉGRESSIONS	119
5.6.1 <i>Régression entre « champ d'expertise » et « convictions »</i>	119
5.6.2 <i>Régression entre « convictions » et « étude du projet »</i>	121
5.6.3 <i>Régression entre « l'étude du projet » et « l'intention »</i>	122
5.6.4 <i>Rétroaction</i>	123
5.6.5 <i>Synthèse de la section régression</i>	124
5.7 RÉSUMÉ DU 5 ^E CHAPITRE	125
CHAPITRE VI: RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION.....	127
6.1 RÉSUMÉ DE LA RECHERCHE	127
6.2 LIMITE DE LA RECHERCHE	129
6.3 L'APPORT DE CETTE RECHERCHE À LA SCIENCE.....	130
BIBLIOGRAPHIE	133

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Évolution de la population de l'Abitibi-Témiscamingue de 1871 à 1971	139
Annexe 2 : Population de l'Abitibi-Témiscamingue	139
Annexe 3 : Nombre d'entreprises par secteur en Abitibi-Témiscamingue	140
Annexe 4 : Indicateurs économiques pour l'Abtibi-Témiscamingue	141
Annexe 5 : Fluctuation du taux de chômage	142
Annexe 6 : Classification des entreprises témiscabitiennes.....	142
Annexe 7 : Répartition par âge des entrepreneurs témiscabitiens	143
Annexe 8 : Nombre d'entreprises et d'emplois en Abitibi-Témiscamingue, 2002.....	143
Annexe 9 : Questionnaire.....	144
Annexe 10 : Message d'envoi	153
Annexe 11 : Lettre de présentation.....	154
Annexe 12 : Indicateurs du cadre conceptuel.....	155
Annexe 13 : Nombre de variables du cadre conceptuel inspirés par auteurs.....	158
Annexe 14 : Message d'envoi (rappel).....	159
Annexe 15 : Régression des dimensions « savoir-faire » vs « étude du projet »	160
Annexe 16 : Régression des dimensions « convictions » vs « intention ».....	160

LISTE DES FIGURES

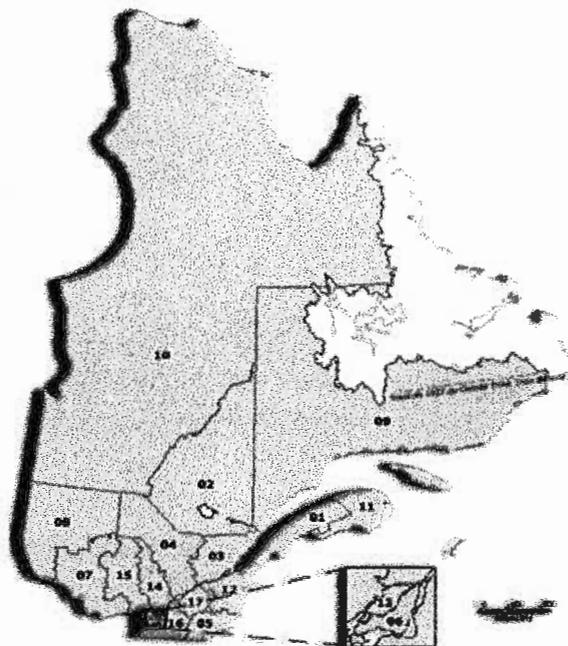
Figure 2.1	Modèle de Shane, Locke et Collins (2003).....	34
Figure 2.2	Théorie du comportement planifié de Azjen (1991)	36
Figure 2.3	Modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (1982).....	37
Figure 2.4	Motivations entrepreneuriales selon Morrison (2001)	38
Figure 2.5	Modèle des motivations Naffziger, Hornsby et Kuratko (1994)	40
Figure 2.6	Davidsson (1995).....	46
Figure 3.1	Nouveau cadre théorique	57
Figure 4.1	Cadre théorique.....	60
Figure 4.2	1 ^{re} Hypothèse de recherche	61
Figure 4.3	2 ^e Hypothèse de recherche.....	61
Figure 4.4	3 ^e Hypothèse de recherche.....	61
Figure 4.5	4 ^e Hypothèse de recherche.....	61
Figure 4.6	Distinction entrepreneuriat et Management	68
Figure 5.1	Années d'expérience en gestion.....	72
Figure 5.2	Expérience comme propriétaire-dirigeant.....	73
Figure 5.3	Scolarité des entrepreneurs	74
Figure 5.4	Événements entrepreneuriaux	74
Figure 5.5	Provenance des entrepreneurs par MRC	75
Figure 5.6	Secteur d'activité des entreprises étudiées.....	77
Figure 5.7	Nombre d'employés.....	77
Figure 5.8	Chiffre d'affaires des entreprises	78
Figure 5.9	Synthèse des relations (R^2) significatives	125
Figure 6.1	Proposition d'un nouveau modèle motivationnel.....	131

LISTE DES TABLEAUX

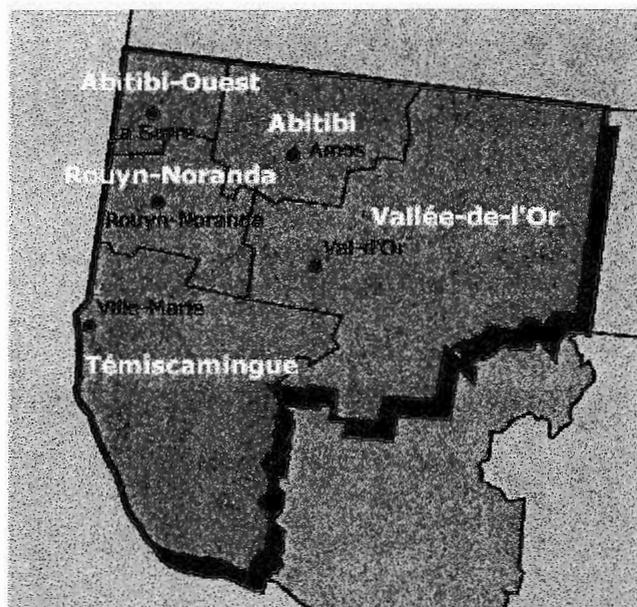
Tableau 2.1	Caractéristiques des entrepreneurs	20
Tableau 2.2	Taux de survie enregistrés à différents âges	31
Tableau 2.3	Relation entre le bagage personnel et l'attitude générale	42
Tableau 2.4	Relation entre le bagage personnel et le champ d'expertise	44
Tableau 3.1	Synthèse des concepts retrouvés dans les modèles dits « motivationnels »	51
Tableau 3.2	Bagage personnel et attitude générale	53
Tableau 3.3	Situation socioéconomique témiscabitiébienne	54
Tableau 4.1	Mode d'administration des enquêtes	62
Tableau 5.1	Répartition de l'âge des entrepreneurs	72
Tableau 5.2	Fréquences de la dimension « général »	80
Tableau 5.3	Fréquences de la dimension « contribution à la société »	81
Tableau 5.4	Fréquences de la dimension « savoir-faire »	82
Tableau 5.5	Fréquences de la dimension « rentabilité »	83
Tableau 5.6	Fréquences de la dimension « convictions »	84
Tableau 5.7	Fréquences de la dimension « étude du projet »	86
Tableau 5.8	Fréquences de la dimension « intention »	87
Tableau 5.9	Analyse comparative : « contribution à la société »	89
Tableau 5.10	Analyse comparative : « savoir-faire »	90
Tableau 5.11	Analyse comparative : « rentabilité »	91
Tableau 5.12	Analyse comparative : « convictions »	92
Tableau 5.13	Analyse comparative : « étude du projet »	94
Tableau 5.14	Analyse comparative : « intention »	95
Tableau 5.15	Analyse factorielle « général »	97
Tableau 5.16	Énoncés de la dimension « général » supprimés	97
Tableau 5.17	Interprétation des facteurs de la dimension « général »	98
Tableau 5.18	Énoncé de la dimension « contribution à la société » supprimé	99
Tableau 5.19	Analyse factorielle « contribution à la société »	99
Tableau 5.20	Interprétation des facteurs de la dimension « contribution à la société »	100
Tableau 5.21	Énoncé de la dimension « savoir-faire » supprimé	101
Tableau 5.22	Analyse factorielle « savoir-faire »	101
Tableau 5.23	Interprétation des facteurs de la dimension « savoir-faire »	102
Tableau 5.24	Énoncés de la dimension « rentabilité » supprimés	103
Tableau 5.25	Analyse factorielle « rentabilité »	103
Tableau 5.26	Interprétation des facteurs de la dimension « rentabilité »	104
Tableau 5.27	Énoncés de la dimension « convictions » supprimés	105
Tableau 5.28	Analyse factorielle « convictions »	105

Tableau 5.29	Interprétation des facteurs de la dimension « convictions »	106
Tableau 5.30	Énoncés de la dimension « étude du projet » supprimés	107
Tableau 5.31	Analyse factorielle « étude du projet »	107
Tableau 5.32	Interprétation des facteurs de la dimension « étude du projet »	108
Tableau 5.33	Énoncés de la dimension « intention » supprimés	109
Tableau 5.34	Analyse factorielle « intention »	110
Tableau 5.35	Interprétation des facteurs de la dimension « intention »	111
Tableau 5.36	Synthèse des facteurs du cadre théorique	113
Tableau 5.37	Corrélations : « contribution à la société » vs « convictions »	114
Tableau 5.38	Corrélations : « savoir-faire » vs « convictions »	115
Tableau 5.39	Corrélations : « rentabilité » vs « convictions »	116
Tableau 5.40	Corrélations : « conviction » vs « étude du projet »	117
Tableau 5.41	Corrélations : « étude du projet » vs « intention »	118
Tableau 5.42	Régression des dimensions « savoir-faire » vs « convictions »	120
Tableau 5.43	Régression des dimensions « rentabilité » vs « convictions »	120
Tableau 5.44	Régression des dimensions « convictions » vs « étude du projet »	121
Tableau 5.45	Régression des dimensions « convictions » vs « étude du projet »	122
Tableau 5.46	Régression des dimensions « étude du projet » vs « intention »	122
Tableau 5.47	Régression des dimensions « intention » vs « champ d'expertise »	123
Tableau 5.48	Régression des dimensions « intention » vs « champ d'expertise »	124
Tableau 5.49	Régression des dimensions « intention » vs « champ d'expertise »	124
Tableau 6.1	Synthèse des facteurs du cadre conceptuel	128

CARTE DE LA PROVINCE DU QUÉBEC



CARTE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE (RÉGION 08)



*« L'homme d'action est souvent celui qui réagit au connu comme s'il lui était inconnu, et qui, face à l'inconnu, se comporte comme s'il lui était familier. »
(Saint-Sernin, 1989)*

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Le premier chapitre de ce mémoire est constitué de six sections. La première présente la problématique de la recherche. Ensuite, les axes de la recherche sur l'entrepreneuriat seront présentés, suivi de la question et de l'objectif de la recherche. La quatrième section inclut la justification de la question, et la cinquième section, son utilité. Finalement, le plan de travail de la recherche en cours est présenté à la dernière section.

1.1 Mise en contexte

Alors que les paliers gouvernementaux, canadiens et québécois, veulent décentraliser les pouvoirs vers les régions, la population tend à se centraliser¹. L'Abitibi-Témiscamingue n'y fait pas exception. La région connaît une migration négative depuis au moins huit ans, et du coup, voit une clientèle s'éloigner pour les commerçants et entrepreneurs. De plus, plusieurs entreprises ferment, faute de rentabilité, ou se font acheter par des compétiteurs, comme la Boulangerie Centrale à La Sarre ou encore Bradley à Rouyn-Noranda. La centralisation accapare les entrepreneurs. Alors, quel est l'intérêt de démarrer une entreprise en région?

D'un côté, la compétitivité des marchés internationaux force les entreprises à se surpasser. Elles doivent faire preuve d'ingéniosité, d'originalité et d'innovation afin de survivre dans le monde des affaires. D'un autre côté, les régions éloignées propagent un discours à caractère positif. Les médias et les agents socioéconomiques mettent l'accent sur des conditions de vie paisibles, les grands espaces verts, des conditions professionnelles

¹ Selon le site Internet de l'Institut de la statistique au Québec (www.stats.gouv.qc.ca), consulté le 2 septembre 2004, la région de Montréal a connu un solde migratoire de 5 222 habitants en 2002-2003 et la région de la Capitale-Nationale de 3 383 pour la même période.

autrement avantageuses et la recherche de défis pour attirer les gens vers les régions. Par exemple, dans son édition de novembre 2004, l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue consacre sa page couverture à la satisfaction des travailleurs québécois. En effet, il est stipulé que les résidents des régions autres que Québec et Montréal sont satisfaits à 84 % de leur emploi, comparativement à 72 % et 69 % pour les deux centres métropolitains. De plus, la fierté reliée à l'organisation et le jumelage travail-famille semblent plus notables dans les régions par rapport aux grands centres. Les plus grandes différences proviennent de la charge de travail et de l'utilisation de la main-d'œuvre. Les travailleurs des régions se disent satisfaits à 73 % des tâches à effectuer, contre 56 % pour les travailleurs de la région montréalaise. Pour ce qui est de l'utilisation des compétences, les régions obtiennent un résultat de 83 %, alors que celui de la région de Montréal se chiffre à seulement 66 %.

« Je pense donc je suis² », mais qui suis-je? Selon Mannheim (1956) l'utopie serait une révolte créatrice, alors que Schumpeter (1934) perçoit l'entrepreneur comme un créateur destructif. Faut-il donc voir l'action d'entreprendre comme un acte évolutif? L'effort à connotation constructive de vouloir réaliser ses ambitions, voire ses rêves, propulse l'entrepreneur à participer au développement de la société. L'entrepreneuriat contribue sans aucun doute au développement régional et, par la même occasion, une piste de solution sommeille en lui. La prospérité sociale et économique passe par une meilleure connaissance de ses ressources, et plus spécifiquement ses ressources humaines. L'entrepreneur témiscabiti-bien apparaît donc comme un sujet d'étude à maîtriser davantage si l'A.-T. veut se développer. Maintenant, connaître les facteurs motivant les entrepreneurs à démarrer une entreprise peut s'avérer pertinent dans une économie croissante et toujours plus compétitive. Connaît-on les développeurs économiques des régions, et plus spécifiquement ceux de l'A.-T.? Une réponse à cette interrogation permettrait d'identifier avec plus de précision le type de personne pouvant démarrer une entreprise. Ainsi, trouver les facteurs motivant la création d'entreprises pourrait permettre de mieux comprendre cette discipline et contribuer à l'essor entrepreneurial en Abitibi-Témiscamingue.

² Réflexion soulevée par René Descartes (1596-1650) dans le discours de la méthode (1637 ; 1961).

1.2 Portrait des régions ressources québécoises³

Le Québec compte 17 régions administratives au total. Les régions dites centrales sont l'Outaouais, les Laurentides, Lanaudière, Montréal, Laval, la Montérégie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, la Chaudière-Appalaches et la Capitale-Nationale. Au nombre de sept, les régions ressources québécoises partagent plusieurs caractéristiques, voire plusieurs réalités. En effet, la Gaspésie-Île-de-la-Madeleine, la Côte-Nord, le Saguenay-Lac Saint-Jean, le Bas Saint-Laurent, la Mauricie, le Nord-du-Québec et l'Abitibi-Témiscamingue couvrent un territoire de 1 186 071 km², c'est-à-dire 2 381 fois la grandeur de l'île de Montréal ou encore 90 % du territoire québécois. Évidemment, ces régions ressources constituent sept des neuf plus grandes régions administratives du Québec. De plus, les sept premiers rangs des plus faibles densités d'habitant par kilomètre carré (km²) sont occupés par les régions ressources obtenant une moyenne de 3,9 habitants par km², comparativement à 553 habitants par km² pour les régions centrales (autres régions du Québec). Les régions ressources connaissent toutes une migration négative de leur population. Seule la région de la Chaudière-Appalaches, dans l'ensemble des autres régions québécoises, connaît une diminution de sa population. En somme, les régions ressources perdent 10 587 résidents par année. Maintenant, sur le plan économique, le secteur primaire occupe une place importante. En effet, les régions ressources dépendent de façon non négligeable des mines, de la forêt, de l'agriculture, de la pêche et de l'exploitation de l'énergie, comptant en moyenne pour 6,2 % de leur économie, comparativement à 2,4 % pour les régions non-ressources. Aussi, le taux de chômage moyen en septembre 2004 pour les régions ressources se situe à 11,4 %, alors qu'il est de 7,4 % pour le reste des régions du Québec. Finalement, au sujet du revenu personnel par habitant pour l'année 2003, les sept régions ressources débutent le classement. Elles conservent un revenu par habitant de 17 306 \$, alors que les résidents des régions restantes cumulent un revenu moyen de 21 132 \$, soit un écart de 3 826 \$ par personne annuellement.

³ Les données présentées dans ce paragraphe sont tirées de l'Institut de la statistique du Québec et dressent de façon globale le portrait des régions ressources du Québec.

On constate qu'il existe des disparités entre les régions ressources et les régions centrales au Québec. Ces quelques différences définissent en partie la réalité des régions et exigent d'être approfondies.

1.3 Portrait de l'Abitibi-Témiscamingue

Une description de la région sur trois axes sera présentée dans cette section. Ainsi, une première section présentera les caractéristiques démographiques, alors qu'une deuxième se concentrera sur les indicateurs économiques. Puis, une troisième, s'attardera davantage à démontrer la culture entrepreneuriale y régnant. Les principaux indicateurs sociodémographiques de la région 08 sont puisés sur le site Internet de l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue⁴.

1.3.1 Influence de la démographie régionale et l'entrepreneuriat

L'Abitibi-Témiscamingue, c'est quelque 145 964 habitants qui peuplent un territoire de 65 143 km². Malgré une densité de population faible⁵, l'Abitibi-Témiscamingue est dotée d'une université régionale. La région se divise en cinq municipalités régionales de comté (MRC). La MRC de la Vallée-de-l'Or est la plus peuplée avec 42 792 citoyens, suivie de la MRC de Rouyn-Noranda avec 39 512. Vient par la suite la MRC d'Abitibi, d'Abitibi-Ouest et du Témiscamingue, avec respectivement 24 521, 21 566 et 17 573 habitants. Historiquement, la région 08 voit sa population fluctuer (annexe 1). Actuellement, la population de l'Abitibi-Témiscamingue est en décroissance (annexe 2). En effet, selon une étude de Blanchette (2003) portant sur le vieillissement de la main-d'œuvre de l'Abitibi-Témiscamingue et d'une partie du Nord-du-Québec, la région aurait connu une diminution de 5,1 % de sa population entre 1996 et 2001. Les autres régions ressources du Québec ont vu leur population diminuer en moyenne de 3,9 %.

⁴ Statistiques consultées le 1^{er} septembre 2004 sur le www.observat.qc.ca.

⁵ Selon l'Institut de la statistique du Québec, l'Abitibi-Témiscamingue se retrouve au 15^e rang sur un total de 17 régions.

Selon l'auteur, cette situation est causée par trois facteurs. D'abord, une natalité insuffisante pour assurer une régénérescence naturelle. Ensuite, chaque année, 1000 Témiscabitiens migrent généralement vers les grands centres. Le rapport fait aussi mention de la problématique pour les entreprises et organismes à recruter des gens qualifiés. Cette non-disponibilité de la main-d'œuvre s'expliquerait en partie par l'exil des jeunes vers les centres urbains pour leurs études supérieures (Blanchette, 2003). Finalement, la population de l'Abitibi-Témiscamingue est vieillissante. Effectivement, il y a 27 697 personnes pour la strate d'âge 0-14 ans, 100 878 individus qui ont entre 15-64 ans, et 17 389 personnes dans les 65 ans et plus. Une des conséquences de ce vieillissement de la population influe sur la création d'entreprise. Une population vieillissante est moins propice à la création d'entreprise. En effet, on constate que les entrepreneurs qui répondent aux études se situent en grand nombre entre 30 et 50 ans (Zhuplev, Kon'kov et Kiesner, 1998; Chartier, 2002; annexe 3). De plus, l'exode des jeunes combiné à un taux de chômage (annexe 4) plus élevé que la moyenne québécoise et à un vieillissement diminué possiblement le marché potentiel des futurs entrepreneurs. Ainsi, aux prises avec des problématiques spécifiques aux régions ressources, l'entrepreneuriat pourrait contribuer à freiner la fuite de main-d'œuvre vers les grands centres tout en développant le marché de l'emploi.

1.3.2 L'économie régionale et l'entrepreneuriat

L'Abitibi-Témiscamingue est une région relativement jeune. Colonisée à partir du milieu du 19^e siècle, c'est grâce à ses ressources naturelles qu'elle a attiré les prospecteurs de l'époque. Cent ans plus tard, le développement de cette région s'est construit autour des matières premières (Sauvé, 2000). Une région éloignée telle que l'Abitibi-Témiscamingue, ayant une économie primaire très présente, se doit d'essayer de trouver des solutions qui demandent de l'originalité pour maintenir un certain équilibre. Les fluctuations touchant les matières premières influencent l'humeur économique de la région. Cette fragilité provient entre autres des variations du prix des métaux, et particulièrement celui de l'or, du conflit régissant le bois d'œuvre, des lois environnementales influençant l'agriculture et des mises à pied massives (ex : Noranda⁶, Cambior⁷), qui contribuent à rendre la région

⁶ À la suite d'une grève de 11 mois, la compagnie diminua ses effectifs de 30 %.

cyclique (annexe 5). Selon l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue, c'est le secteur secondaire qui emploie le plus grand nombre de travailleurs, tandis que le secteur primaire et tertiaire sont ex æquo. En effet, en date du 1^{er} septembre 2004, 49 000 personnes travaillent à la transformation et à la fabrication, comparativement aux 9 500 emplois pour les deux autres secteurs. Le taux de chômage se situe à 8,5 % au mois juillet 2004, alors qu'il affichait 10,8 % pour l'année 2002. De plus, le revenu personnel disponible par habitant, selon l'Institut de la statistique du Québec⁸, se chiffre à 18 097 \$, ce qui situe l'Abitibi-Témiscamingue au 12^e rang à l'échelle provinciale. La région recense pour l'année 2002 quelque 6 597 entreprises, dont 42 faillites d'affaires (0,6 %). Toutefois, on remarque ces dernières années que plusieurs entreprises de services se développent autour d'une économie primaire d'ampleur moindre qu'auparavant (annexe 6). En effet, l'économie régionale évolue et s'adapte aux marchés. Il en résulte une diversification des entrepreneurs témiscabitiens. Lors d'une entrevue avec *Le Citoyen*⁹, l'économiste Luc Blanchette révèle que 71 % des Témiscabitiens travaillent dans le secteur des services. Les entrepreneurs, employeurs d'importance, jouent un rôle crucial dans le développement de la société. Par exemple, une recherche de Statistique Canada¹⁰ portant sur l'innovation démontre que des 13 179 000 \$ dépensés en recherche et développement en 2001, les PME et la très petite entreprise en comptabilisent 4 539 000 \$. De plus, selon *L'enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures* de Statistique Canada effectuée en 2001, c'est quelque 62 % des travailleurs du domaine privé qui sont employés par la PME. En somme, l'entrepreneur étant un employeur de premier ordre dans l'économie de demain, il est primordial de s'attarder à cet acteur central du développement régional.

Plusieurs raisons peuvent motiver les chercheurs à s'intéresser à l'entrepreneuriat, comme le souligne l'article¹¹ de Shane, Locke et Collins (2003). D'abord, l'entrepreneur est à

⁷ L'une de ses propriétés, la mine Doyon, a annoncé un licenciement de 130 employés le 14 septembre dernier, soit le quart de ses effectifs environ.

⁸ www.stat.gouv.qc.ca/région, consulté le 21 septembre 2004.

⁹ Journal local de la MRC de Rouyn-Noranda. Parution de l'article 27 juin 2004, vol. 13, n° 22.

¹⁰ Statistique Canada, *Recherche et développement industriels — Perspectives 2003*, n° de catalogue 88-202-XIB, décembre 2003.

¹¹ Titre de l'article est : Entrepreneurial motivation dans la revue *Human Resource Management Review* été 2003.

l'origine des innovations, du changement et est un acteur économique influant (annexe 7 et annexe 8). Ensuite, l'action entrepreneuriale résulte d'un processus complexe.

La recherche du savoir menant à la conversion en biens et services requiert plusieurs études. De ce fait, l'entrepreneuriat devient une vocation de plus en plus importante dans la société. Historiquement, les entrepreneurs jouent un rôle important dans les économies. Depuis environ 25 ans, la petite et moyenne entreprise (PME) occupe une place de plus en plus importante en tant qu'employeur. Selon Industrie Canada, l'importance de la PME s'est accrue de 50 % entre 1981 et 1991. Cependant, tel que le souligne Roy, Gasse et Toulouse (1994), l'Abitibi-Témiscamingue, une région où peu d'entreprises émergent, comparativement à la moyenne québécoise, doit s'armer d'outils de développement efficaces pour suivre la tendance. En effet, tel que souligne Riverin (2004) à travers une étude du *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), l'Abitibi-Témiscamingue obtient un résultat de 5,3 % pour ce qui est de l'indicateur de l'activité entrepreneuriale totale¹². Ce résultat lui procure le 13e rang à l'échelle provinciale.

Par ailleurs, Julien (1987), identifie trois prémisses reliées au développement régional. En effet, pour qu'une région se développe, il suffit d'y retrouver l'existence d'un marché, un potentiel entrepreneurial et diverses ressources complémentaires aux entreprises. L'Abitibi-Témiscamingue possède ces conditions de base. Toutefois, les développeurs connaissent-ils leurs outils de développement?

1.3.3 Soutien à l'entrepreneuriat régional

Depuis quelques années, les régions éloignées se battent pour leur survie et tentent de stimuler le développement de leur économie. Il est de plus en plus fréquent de voir en manchette des journaux québécois la fermeture d'entreprises au cœur de l'économie locale d'une région. Ainsi, pour stopper l'hémorragie économique et l'exode entraînés par ces

¹² Est considérée comme activité entrepreneuriale totale (TEA), la somme de deux indicateurs, soit les entreprises en création (TEC) et les jeunes entreprises (TEJ).

Est défini comme TEC « un entrepreneur qui a posé des gestes concrets visant la création d'une entreprise, dont il sera propriétaire en tout ou en partie, ne versant pas plus de trois mois de salaire ».

Est défini comme TEJ « une entreprise en activité depuis moins de 42 mois ».

fermetures, les régions tentent d'attirer d'autres entreprises. Cette campagne de séduction difficile, à vouloir retenir et attirer les gens en région éloignée, proviendrait peut-être d'un manque d'outil pour développer les PME de services, comme le souligne Sauvé et Filiatreault (1994).

Plusieurs journaux et revues portent attention aux problèmes et aux avantages qu'offrent les régions ressources (*La Presse* du samedi 10 avril 2004, Organisation et territoire hiver 2002 volume 11, numéro 1, Conférence de Bernard Vachon lors du 19^e colloque de la fondation de l'entrepreneurship, mentorat 2002). En Abitibi-Témiscamingue, des mouvements voulant attirer les entrepreneurs comme le Chantier défi-emploi¹³ à Rouyn-Noranda, Amos 2025 ou encore Zone active¹⁴ à Val d'Or, tentent de combler certaines lacunes de la région. D'autres organismes locaux, notamment les centres locaux de développement (CLD)¹⁵, les sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC) ou les chambres de commerce, informent et appuient les entreprises régionales. Par exemple, le CLD de la Vallée-de-l'Or s'est donné pour mission d'influencer, de stimuler et de soutenir, de concert avec les différents acteurs du milieu, le développement innovateur de la collectivité sur tout le territoire de la MRC d'Abitibi, dans une perspective de mise en valeur des ressources et de développement durable, alors que le SADC de Rouyn-Noranda a pour

Mission des organismes :

¹³ Chantier défis-emploi : créer rapidement des emplois et développer la conscience du fait que le développement de l'économie et de l'emploi doit venir du milieu lui-même et repose sur la complicité et la collaboration des intervenants locaux, privés et publics.

¹⁴ Zone Active : créer un climat propice au développement des emplois durables.

¹⁵ Les CLD sont sous la gouverne des municipalités depuis le 12 novembre 2003, lors de l'adoption du projet de loi sur le développement économique et régional : « Ce projet de loi propose donc que chaque MRC, chaque municipalité régionale de comté reconnaisse et finance un organisme local qui sera chargé de favoriser le développement local et le soutien à l'entrepreneurship sur son territoire. Il pourrait s'agir, donc, des CLD existants ou d'un autre organisme à but non lucratif de son territoire qui serait ainsi désigné "CLD". Donc, l'appellation des CLD est généralisée. Les CLD devront offrir à l'ensemble des services de première ligne aux entreprises. Le cas échéant, ils pourront le faire en partenariat avec d'autres organismes locaux. »

Par ce projet, nous respectons aussi notre engagement de maintenir notre contribution financière au niveau actuel de dire le ministre du Développement économique et régional, M. Michel Audet. Il souligne par la suite : « il n'y aura pas de transfert de responsabilités sans ressources appropriées. L'aide sera versée directement aux MRC, ce qui implique que les CLD dépendront alors directement des MRC pour leur mandat et leur financement. »

mission de contribuer à créer un climat propice au développement durable du territoire desservi. L'aide financière peut également provenir du ministère du Développement Économique et Régional et de la Recherche, qui a mis à disposition certains fonds spécifiques aux régions ressources tels que : le fonds conjoncturel de développement, le fonds de soutien au développement de créneaux d'excellence dans les régions ressources, le fonds local d'investissement, la mesure Place aux jeunes, la mesure de soutien au développement des produits du terroir, le pacte rural et le programme de soutien aux projets économiques.

Région dite « éloignée », ou encore « ressource », l'Abitibi-Témiscamingue se caractérise, entre autres, non seulement par sa jeunesse, mais aussi par un désir de croissance et d'autonomie. Nul doute qu'une culture entrepreneuriale y règne. En effet, divers projets soutiennent les entrepreneurs de la région. Entre autres, sur la scène régionale, le Camp Jeunes entrepreneurs (Je) a initié 27 jeunes au domaine des affaires pour sa 5^e édition. Les activités se déroulent sur une semaine, grâce à la participation des SADC de l'Abitibi-Témiscamingue, de Développement économique Canada et de la Banque de développement du Canada. Elles proposent l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'affaires. De plus, il existe en Abitibi-Témiscamingue un programme de mentorat en collaboration avec les SADC et CLD de la région. L'instauration d'une telle initiative a débuté par la région d'Amos, suivie de la Vallée-de-l'Or, puis de la MRC Rouyn-Noranda, qui couvre aussi le secteur du Témiscamingue. Par exemple, depuis mars 2003, le CLD de Rouyn-Noranda a mis sur pied un programme de mentorat. Le jumelage s'adresse à tout entrepreneur de tout type de secteur. D'une durée approximative de 18 mois, le CLD de Rouyn-Noranda compte 10 participants depuis le lancement de son programme. Parallèlement, le CLD d'Abitibi-Ouest travaille présentement à l'élaboration d'un même programme pour les jeunes entrepreneurs de petites et moyennes entreprises ouest-abitibiennes. S'ajoutent à ces projets les résultats prometteurs d'année en année des entrepreneurs de la région au Concours québécois d'entrepreneurship. Ces initiatives se reflètent dans un rapport sur la vitalité de l'entrepreneuriat régional québécois. Tout bien pesé, la transmission du savoir entrepreneurial en région montre des signes encourageants.

1.4 Axes de recherche

Peut-on réellement connaître les motivations des entrepreneurs à vouloir fonder une entreprise? La réponse à cette question n'est pas évidente. Prendre une photographie définissant le profil à un temps bien défini peut-il aider à connaître le futur?

Quelques disciplines ont étudié les entrepreneurs. La psychologie s'est attardée à définir les caractéristiques de l'entrepreneur, à établir divers profils et a conçu des modèles motivationnels par l'élaboration d'approches psychoéconomiques. Quant à la sociologie et à l'anthropologie, la majorité des écrits se penchent surtout sur les influences de l'environnement sur l'entrepreneur. Pour sa part, l'entrepreneuriat couvre de multiples sujets. Selon certaines sources, Richard Cantillon fut le premier à utiliser le terme entrepreneur. Irlandais, il quitta son pays d'origine pour aller faire carrière comme banquier à Paris. Or, les premiers écrits sur l'entrepreneuriat, avec Schumpeter (1934) en tête de liste et Drucker (1985) plus tard, portaient sur l'innovation. Puis, d'autres sujets comme la tolérance du risque, les contraintes financières et les habiletés vinrent intriguer les chercheurs de cette discipline. Il y a environ 20 ans, les études entrepreneuriales se penchaient généralement sur les répercussions de l'entrepreneuriat sur la communauté ou encore à définir une approche par les traits de personnalité menant à l'explication du phénomène de la création d'entreprise. Plus récemment, Toulouse (1996) identifie les cinq axes de recherche consacrés à l'entrepreneuriat. Les champs d'étude identifiés résultent d'une perspective personnelle. Le premier cherche à comprendre les raisons qui justifient le démarrage d'une entreprise. Le deuxième vise le projet en soi. Le troisième quant à lui, étudie la question du « comment » une entreprise se réalise. Un quatrième concerne l'organisation de l'entreprise. Finalement, le cinquième s'attarde aux résultats, c'est-à-dire ce que la création de l'entreprise apporte à l'entrepreneur, à la société. Ainsi, l'auteur synthétise sommairement les orientations des recherches en entrepreneuriat. Maintenant, la majorité des recherches sur la motivation entrepreneuriale se documente en grande majorité par l'entremise d'étudiants en administration. Aussi, donnant suite au mémoire de Chartier (2002) sur les facteurs de stimulation en entrepreneurship en Abitibi-Témiscamingue, la recherche portant sur les facteurs de motivation précise davantage la nature de l'entrepreneur témiscabibien. Cependant, appuyer la recherche entrepreneuriale sur un modèle exclusivement

motivationnel en Abitibi-Témiscamingue et non à un processus de création générale est une première. Tout compte fait, la discipline comporte un nombre restreint d'écrits portant sur les motivations des entrepreneurs régionaux. Somme toute, peu d'entre eux s'attardent au développement régional.

1.5 Question et objectif de la recherche

Le Québec se découpe en 17 régions administratives, dont sept régions ressources. De par son histoire et sa nature géopolitique, le Québec subit des réalités entrepreneuriales fort probablement uniques. Les motivations des entrepreneurs à démarrer une entreprise ne semble pas constituer un sujet d'investigation populaire à travers la recherche québécoise. Un nombre restreint d'études survole le phénomène et aucune ne traite du cas de l'Abitibi-Témiscamingue. Cette région ressource à faible densité de population et ayant une migration de sa population négative voit son économie se détacher peu à peu des stéréotypes qu'engendrent ses nombreuses ressources naturelles. Par ailleurs, Joseph McGuire (1964) suggère que les entrepreneurs sont différents selon l'époque et le pays où ils vivent. Parce que les valeurs et les attitudes changent, les entrepreneurs vont être influencés par le système social auquel ils prennent part. L'Abitibi-Témiscamingue inculque possiblement des motivations différentes de par son contexte social et économique, mais aussi à cause d'une culture entrepreneuriale effervescente. Pour développer l'économie régionale, une avenue possible est de stimuler l'entrepreneuriat. Il est donc essentiel, afin d'atteindre cet objectif, de connaître les motivations des entrepreneurs à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue. Par conséquent, la question spécifique de recherche est :

Quelles sont les facteurs de motivation des entrepreneurs à démarrer une entreprise en région ressource : le cas de l'Abitibi-Témiscamingue.

1.6 Justification de la question de recherche

L'entrepreneuriat est une discipline au sujet multiple. Intrigante et motivante, cette branche d'étude aborde les questions économiques depuis sa fondation. Ainsi, les créateurs d'entreprises intéressent les chercheurs, puisqu'ils contribuent à l'effervescence économique

(Birch, 1987 ; Aiginger et Thichy, 1991 ; Davidsson, 1995 ; Lindmark et Olofsson 1995). D'autres s'intéressent aux motivations dans l'optique d'expliquer une parcelle du processus entrepreneurial (Krueger, 1993 ; Ward, 1993). Bird (1988), souligne qu'étudier les intentions des entrepreneurs permet à l'entrepreneuriat de dépasser ses limites. Finalement, pour comprendre un processus entrepreneurial, il faut d'abord comprendre les facteurs qui motivent un entrepreneur à démarrer une entreprise. Ainsi, Herron et Sapienza (1992) soulignent que les motivations jouent un rôle important dans la création d'une nouvelle organisation. Ainsi, les théories à propos de la création organisationnelle qui ont évité cette variable s'avèreraient incomplètes. Enfin, la littérature existante sur les motivations entrepreneuriales cible actuellement trois orientations : les facteurs de motivation à l'origine de la création d'entreprise, l'influence de l'environnement sur l'entrepreneuriat et les démarches des entrepreneurs (Naffziger, Hornsby et Kuratko, 1997). De ce fait, la pertinence de cette étude est non seulement concrète pour l'A.-T., mais elle essaiera de répondre à certaines interrogations de chercheurs préoccupés d'en savoir davantage concernant la création d'entreprise.

Après la lecture des écrits sur le sujet, il est possible de croire que la recherche sur les motivations des entrepreneurs à démarrer une entreprise est un sujet largement étudié, mais peu de données concernent l'entrepreneur régional québécois. Il s'avère donc pertinent d'actualiser les processus psychologiques et leurs réponses.

1.7 Utilité de la recherche

1.7.1 Contribution empirique

Agissant à titre de recherche exploratoire, ce mémoire offrira des résultats scientifiques sur des données peu étudiées en région. Cette recherche renseignera les organismes socioéconomiques sur certains tenants et aboutissants de l'entrepreneuriat en Abitibi-Témiscamingue. À la suite de cette recherche, il sera possible de mieux connaître le phénomène et d'identifier certains facteurs à l'origine de l'entrepreneuriat en A.-T. Ainsi, les acteurs pourront développer des outils de financement et de développement et une approche ajustés aux besoins des entrepreneurs témiscabitibiens.

1.7.2 Contribution à la théorie

Connaître les motivations entrepreneuriales des entrepreneurs constitue un apport essentiel au développement de la discipline. La littérature propose d'ores et déjà divers modèles confirmant les relations et corrélations entre les variables sujettes à l'explication des motivations entrepreneuriales. Toutefois, un nombre restreint d'écrits s'attardent à identifier les motivations des entrepreneurs régionaux.

1.7.3 Contribution à la pratique de la gestion

Senicourt et Verstraete (2000) soutiennent qu'il y a quatre méthodes d'implantation de la culture entrepreneuriale dans un environnement, soit la sensibilisation, la formation, le conseil et l'accompagnement. Cette affirmation touche directement ce mémoire, puisque l'identification des motivations des entrepreneurs à s'implanter en A.-T. pourra permettre de préciser l'enseignement d'une culture spécifique à la région. Cette recherche s'associe donc notamment avec la sensibilisation, car elle renseignera les acteurs économiques sur l'origine de la création des entreprises régionales.

La région offrant certainement de multiples possibilités en termes de création d'entreprises liées aux domaines tels que; ressources naturelles, récréotouristique, agroalimentaire et forestier, pour ne nommer que ceux là, bénéficierait de la dynamisation de ces secteurs. Mais encore faut-il savoir s'y prendre. Ayant des connaissances plus précises sur le profil et les motivations des entrepreneurs, les acteurs du développement économique pourront se centrer sur certains traits particuliers afin de stimuler l'émergence de telles entreprises. À cet effet, le projet d'Action concertée de coopération régionale de développement (ACCORD)¹⁶ traite justement des principaux secteurs économiques à développer. Encore faut-il savoir maintenant par qui et comment!

Finalement, la collecte de données venant directement des entrepreneurs de la région renseignera les organismes liés au développement pour identifier les valeurs régionales à la

¹⁶ Tel qu'il est défini par le Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation ; il s'agit d'un comité régional qui recherche les créneaux d'excellence de sa région.

base de l'entrepreneuriat et les façons dont ces derniers ont mis à profit ces éléments, afin de permettre l'émergence de leur projet d'entreprise.

Bref, étant donné que peu d'études s'intéressent à l'entrepreneur local/régional, il serait intéressant d'étudier les motivations des entrepreneurs de l'Abitibi-Témiscamingue pour cibler les facteurs déterminants menant au choix de s'implanter en région.

1.8 Plan du travail de recherche

De façon séquentielle, le lecteur pourra suivre la démarche du présent mémoire, l'amenant jusqu'à connaître les facteurs de motivation des entrepreneurs témiscabitiens à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue. Le premier chapitre démontrera l'importance du sujet de recherche visé par ce mémoire. Ensuite, le deuxième chapitre exposera les écrits pertinents reliés au sujet en question. Le cadre conceptuel constitue le troisième chapitre de ce mémoire et définit la structure de recherche utilisée par le chercheur, lui permettant ainsi de concrétiser la recension des écrits. Puis, le quatrième chapitre expliquera la méthodologie employée. Quant au cinquième chapitre en plus de présenter les résultats du questionnaires, une analyse en cinq phases (1- l'analyse univariée ; 2- l'analyse bivariée ; 3- l'analyse factorielle ; 4- la corrélation et 5- la régression) est présentée. Finalement, cette recherche propose un nouveau modèle motivationnel.

1.9 Résumé du 1^{er} chapitre

L'Abitibi-Témiscamingue, cette jeune région ressource, vit des réalités économiques et sociales particulières. La fluctuation des prix des matières premières tend à fragiliser la stabilité de l'économie. De plus, aux prises avec une dépopulation et un vieillissement de ses habitants, la région aura des choix de société importants à faire, notamment en ce qui a trait à l'exode des jeunes et de la diversification économique. Toutefois, les développeurs témiscabitiens sont confiants de stabiliser ces phénomènes négatifs pour une communauté,

une région, une société. La création d'entreprises non traditionnelles, telle Bioétik¹⁷, ou encore Boulangerie Saint-Honoré à Rouyn-Noranda, et l'arrivée de programmes de mentorat, démontrent bien que la culture entrepreneuriale en Abitibi-Témiscamingue connaît nul doute une évolution.

À la suite du portrait dressé par Chartier (2002) sur les entrepreneurs témiscabitiens, une façon de poursuivre la recherche de connaissance sur les employeurs locaux est de trouver les facteurs de motivation reliés au démarrage d'une entreprise. Outre de faire comprendre « qui » démarre une entreprise en Abitibi-Témiscamingue, les résultats de ce mémoire expliqueront le « pourquoi », ce qui aidera à mesurer la dynamique d'un processus entrepreneurial et, par le fait même, contribuera à saisir son évolution en région.

¹⁷ Entreprise créée en décembre 2002, elle fabrique des barres nutritives certifiées biologiques. Elle est récipiendaire du 1^{er} prix national catégorie agroalimentaire au Concours québécois d'entrepreneurship, édition 2003. Site Web : <http://www.bioetik.ca/>

CHAPITRE II

RECENSION DES ÉCRITS

La recension des écrits est composée de deux parties principales. La première partie présentera la définition des concepts utilisés de même qu'une revue de la littérature exposant les facteurs de motivation à démarrer une entreprise. En seconde partie, une présentation des modèles motivationnels spécifiques aux entrepreneurs sera recensée à travers les écrits.

L'avancement de la recherche sur l'entrepreneuriat en est à l'étude de liens causaux entre les variables « motivations de l'entrepreneur » et « impacts sur la création de l'entreprise » (Davidsson, 1995), (Morrison, 2001). Toutefois, il est possible de se demander si les motivations de l'entrepreneur sont les mêmes en A.-T. que celles actuellement recensées dans la littérature. En effet, certaines conditions pourraient altérer ces motivations, telles que la culture, l'économie, les types d'entreprises présentes, l'éloignement, la situation familiale et l'éducation. C'est pourquoi cette recherche reprendra l'étude des motivations des entrepreneurs à démarrer une entreprise en région ressource.

2.1 Définition des concepts

Les lecteurs intéressés à l'entrepreneuriat peuvent distinguer de multiples définitions concernant les concepts fondateurs de la discipline. Cette section permettra de définir la thématique abordée ainsi que les concepts de la question de recherche.

2.1.1 Entrepreneuriat

Il est légitime de définir le champ disciplinaire et d'aborder brièvement les auteurs influents de la discipline concernant le sujet de ce mémoire. À travers les diverses définitions, le lecteur remarquera que l'entrepreneuriat est la résultante de plusieurs sciences, telles la sociologie, la psychologie et l'économie, pour ne nommer que celles-là.

Soulignons d'abord que le mot *entrepreneuriat*, de l'anglais *entrepreneurship*, provient de Thierry Verstraete. S'inspirant de la dualité émise par M. Verstraete, le grand dictionnaire terminologique 2001 de l'Office québécois de la langue française définit ce champ disciplinaire comme la « Fonction d'une personne qui mobilise et gère des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter des entreprises. » L'entrepreneuriat est perçu principalement sous deux angles ; création d'entreprises de même qu'un processus organisationnel dépendamment de l'objectif poursuivi. Dans un premier temps, certains auteurs ciblent le concept de « création ». Hisrich et Brush (1985) définissent la discipline comme un processus qui crée quelque chose de différent avec une valeur ajoutée en consacrant temps, efforts et assumant les risques sociaux, psychologiques et financiers pour atteindre une satisfaction personnelle et monétaire. Dans le même sens, Vesper (1983) se contente de définir l'entrepreneuriat comme la création d'une nouvelle entreprise indépendante. Ces auteurs regroupent la thématique de la création, mais elles sont rejetées parce qu'elles ne circonscrivent pas suffisamment la discipline et omettent l'aspect administratif. Dans un second temps, on peut aussi voir l'entrepreneuriat comme un processus organisationnel. Hitt et coll. (2001) définissent la discipline comme l'identification et l'exploitation d'une opportunité inexploitée. Fillion (1988) identifie d'emblée que l'entrepreneuriat étudie l'entrepreneur. Il ajoute que la discipline concerne les activités, les caractéristiques et les effets socioéconomiques du comportement. Les deux dernières définitions ne sont pas à privilégier, puisqu'elles ne répondent pas au besoin du mémoire. Pour les besoins de ce mémoire, parce qu'elle englobe le processus de création et identifie les extrants, c'est la définition de Shane et Venkataraman's (2000, p.218) qui sera retenue. Ces auteurs définissent l'entrepreneuriat comme étant :

*« Le processus par lequel l'opportunité de créer des biens et services est découvert, évalué et exploité ».*¹⁸

¹⁸ Traduction libre : "opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated, and exploited."

2.1.1.1 Historique des fondateurs

Dans l'une des œuvres fondatrices de la gestion des organisations, Katz et Kahn (1966), soulignent qu'une organisation démarre en raison des pressions environnementales provenant des besoins semblables de la population. Les motivations entrepreneuriales influencent à un certain degré les lois du marché, l'offre et la demande. D'autres circonscrivent l'entrepreneur comme un individu maître de son environnement. C'est dans cette optique que Gartner (1985) définit la création d'une nouvelle entreprise comme une interaction composée de quatre dimensions : les caractéristiques individuelles, la stratégie à l'entrée, les intrants et les extrants, de même que les actions prises par l'entrepreneur menant au démarrage entrepreneurial. Le sujet de ce mémoire vise non pas à définir les caractéristiques individuelles, mais à chercher et à comprendre l'origine du comportement entrepreneurial.

Tout compte fait, plusieurs variables influencent le processus de création d'une entreprise. Cependant, la construction d'un modèle entrepreneurial doit tenir compte des motivations.

2.1.2 Entrepreneur

Malgré la jeunesse de la discipline, le mot *entrepreneur* n'a toujours pas de définition unique. Toutefois, deux caractéristiques semblent faire l'unanimité. En effet, l'entrepreneur peut être perçu comme une personne orientée vers l'action ou encore comme un être innovateur.

Ainsi, Brereton (1974) décrit l'entrepreneur comme ayant l'habileté à créer une entreprise qui n'existait pas. Dans la même veine, Bygrave et Hofer (1991) définissent l'entrepreneur comme quelqu'un qui perçoit une opportunité et crée une organisation, alors qu'en 2001, Hermendez propose de définir l'entrepreneur comme un individu étant initiateur d'un processus complexe. D'autres auteurs, comme Carland et coll. (1984), définissent l'entrepreneur comme un individu caractérisé par un comportement innovateur, qui établit et dirige une entreprise vers le profit et la croissance. Schumpeter (1934), quant à lui, définit

l'entrepreneur comme un innovateur qui développe une technologie nouvelle. La définition¹⁹ que propose Fillion (1988, p.86) convient davantage au sujet de ce mémoire. Elle est précise et fait preuve d'une meilleure exactitude. Elle définit l'entrepreneur comme :

« (...) une personne imaginative caractérisée par sa capacité de rassembler des objectifs et de les partager. Cette personne maintient un haut niveau de vigilance à détecter. Il apprend de ses opportunités et les décisions à faible risque délimitent ses innovations et cette personne conservera un rôle entrepreneurial. »

Ainsi, on remarque qu'il s'agit d'un individu imaginatif orienté vers l'action. Tout comme le propose l'entrepreneuriat, l'être à la base de ces études construit son milieu.

2.1.2.1 Caractéristiques de l'entrepreneur

Une approche classique en entrepreneuriat tente de trouver les différences entre l'entrepreneur et le citoyen ordinaire. Le constat des recherches propose de définir l'entrepreneur par diverses caractéristiques. En effet, plusieurs praticiens (Timmons, 1978 ; Casson, 1982 ; Meredith, Nelson et Neck, 1982 ; Hisrich, 1990) croient que les caractéristiques personnelles des entrepreneurs sont des instruments permettant de découvrir la motivation des comportements entrepreneuriaux. Seulement avec ces six chercheurs, vingt-six indicateurs différents ont été relevés. Le tableau 2.1 à la page suivante répertorie l'ensemble des caractéristiques des entrepreneurs.

¹⁹ Traduction libre : *« An entrepreneur is an imaginative person characterized by a capacity to set and to reach goals. This person maintains a high degree of awareness in order to detect. As long as he keeps learning about possible opportunities and keeps making moderately risky decisions that are bound to innovate, this person keeps filling an entrepreneurial role. »*

Tableau 2.1 Caractéristiques des entrepreneurs

Caractéristiques / Auteurs	McClelland 1961	Timmons 1978	Casson 1982	Meredith, Nelson et Neck 1982	Hisrich 1990
Assume la responsabilité des événements	✓				
Besoin d'accomplissement	✓				
Confiance en soi		✓		✓	
Connaissance du marché			✓		
Connaissance du processus de production			✓		
Connaissance en gestion			✓		
Énergique et directif		✓			
Engagement long terme		✓			
Être créatif			✓	✓	✓
Fait des rétroactions		✓			
Habilité à coopérer			✓		
Habilité en marketing			✓		
<i>Locus of control</i> ²⁰		✓			
Leadership				✓	
Mesure la performance par l'argent		✓			
Organise ses ressources					✓
Orienté vers les résultats				✓	
Preneur d'initiatives		✓			✓
Preneur de risques	✓	✓	✓	✓	✓
Résout les problèmes		✓			
Se fixe des objectifs		✓			
Se fixe ses propres limites		✓			
Tolérance vis-à-vis de l'ambiguïté et l'incertitude		✓			
Tourné vers l'action	✓				
Utilise ses contacts		✓			
Vision				✓	

Telles qu'elles sont présentées dans le tableau précédent, les caractéristiques les plus communes sont dans l'ordre : la prise de risques, la créativité, la confiance en soi et la prise d'initiatives. Ainsi, on constate que l'entrepreneur possède des attitudes et aptitudes distinctes

²⁰ Aux endroits appropriés, ce terme sera dorénavant remplacé par *contrôle de soi*.

des autres professionnels. Ces résultats inspirent les chercheurs à s'intéresser aux motivations entrepreneuriales. Par contre, la motivation ne peut se limiter à un sommaire des caractéristiques typiques de l'entrepreneur, puisqu'elle découle de facteurs sociocognitifs.

Plus concrètement, Chartier (2002) démontre clairement les caractéristiques typiques des entrepreneurs de la région de l'Abitibi-Témiscamingue et dresse un portrait régional des atouts de la région. Ainsi, l'auteur cherche à connaître les facteurs de stimulation de l'entrepreneurship en Abitibi-Témiscamingue. Pour s'y faire, il a utilisé comme cadre théorique le modèle de Cooper (1979), appuyé par Cooper et Dunkelberg (1984). Les répondants, au nombre de 128 entrepreneurs témiscabitiens fondateurs et non fondateurs du secteur industriel sur une possibilité de 297, permettent de recueillir des informations quant au bagage personnel et à l'attitude générale de ce dernier. Le dirigeant typique témiscabitiens est de sexe masculin. De plus, 45 % des dirigeants typiques témiscabitiens possèdent une formation universitaire et plus de la moitié évolue dans ce domaine en raison de la fondation de leur propre entreprise. Cette étude confirme que le climat entrepreneurial en Abitibi-Témiscamingue est peu développé. Toutefois, l'auteur souligne que le développement entrepreneurial en termes de création d'entreprise et de culture par la concertation est en bonne voie.

S'ajoute à ces explications la provenance des entrepreneurs, c'est-à-dire comment ils sont parvenus à la gestion d'une entreprise. Ce mémoire étudiant les entrepreneurs, il va de soi d'expliquer les différents types d'entrepreneurs qui seront considérés dans cette étude. Ainsi, trois types sont identifiés et leurs définitions proviennent tous du grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française. Ainsi, on entend par **fondateur** une personne qui, prenant l'initiative de créer la société, se charge de réunir les associés et les capitaux et remplit les formalités légales nécessaires pour arriver à la constitution de la société. Ensuite, sera considéré comme **racheteur** un tiers acquéreur indivis. Finalement, un **héritier** est une personne à qui une succession est dévolue par la loi ou par testament.

En somme, l'intention première de cette approche veut, par l'identification de caractéristiques distinctes, identifier les futurs entrepreneurs. Or voilà, peut-on cibler un

individu seulement par ces caractéristiques? À cet effet, Bandura (1977) mentionne que l'approche par les traits de personnalité est un mauvais indicateur, puisque chaque être est unique. Subséquemment, les modèles sur les motivations des entrepreneurs enrichissent ce champ de recherche en ajoutant des concepts tels la situation présente, l'environnement social et économique, le bagage personnel, etc.

2.1.3 Motivations

Concept central du présent sujet de recherche, le mot *motivation* est défini selon le champ psychologique de Robert comme étant : « Action des forces (conscientes et inconscientes) qui déterminent le comportement (sans aucune considération morale) ».

2.1.3.1 Motivations de l'entrepreneur

L'identification des motivations est d'autant plus difficile, puisque chaque personne est unique. Cependant, les chercheurs parvinrent à circonscrire une quantité limitée de motivations influençant la création d'entreprise.

Pour les besoins de ce mémoire, les motivations recensées dans la revue de littérature seront classées sous deux typologies, soit intrinsèques et extrinsèques. De façon générale, les psychologues s'entendent pour dire que les motivations extrinsèques sont provoquées par une force extérieure de l'individu, alors que les motivations intrinsèques dépendent de l'individu.

2.1.3.2 Motivations intrinsèques

Emin (2003, p.44), propose que « l'attrait que représente la création d'entreprise (désirabilité) et la perception, l'aptitude de mener à bien un projet de création (faisabilité), sont deux éléments indispensables à la formation d'une intention de créer une entreprise ». L'auteur suggère également que les facteurs de premiers ordre influençant l'acte de création peuvent provenir du besoin d'accomplissement (McClelland, 1961), du contrôle de soi (Brockhaus, 1982), de la propension à la prise du risque et de la tolérance à l'ambiguïté

(Schere, 1982). Or, ce sont le désir d'agir, la faisabilité et l'attitude qui furent les variables les plus concluantes. En revanche, Irigoyen (2003) soutient que les facteurs humains tels l'intuition, la connaissance du domaine et le savoir « humain » motivent les gens à entreprendre.

Par ailleurs, dans un sondage auprès de 163 entrepreneurs italiens, Dubini (1988) trouve six motivations menant l'entrepreneur à démarrer une entreprise : l'accomplissement personnel, le statut, la fuite, la liberté, la charité et la présence d'un modèle. « L'accomplissement personnel » explique 22,8 % de la variance, alors qu'un facteur identifie la « charité » avec 9,8 % de la variance. À la fin de son étude, Dubini (1988) conclut qu'en général les entrepreneurs démarrent une entreprise pour des considérations de bien-être.

Finalement, divers champs de la psychologie prennent position en ce qui a trait à l'origine des motivations du comportement humain. Pour Maslow (1954), l'homme est motivé par ses besoins : physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime des autres et d'autoréalisation ou d'accomplissement). Le sujet doit satisfaire chaque besoin avant de passer à un besoin supérieur. Pour les défenseurs de la théorie psychanalytique, le comportement est motivé par les besoins, les pulsions et l'instinct, comme le laisse croire entre autres Freud. Enfin, Hull (1943), un défenseur de la psychologie sociale, souligne que les motivations proviennent essentiellement de la « drive » et des anticipations.

L'entrepreneur semble donc contrôler sa conduite. Il se nourrit de ce qui l'anime, le passionne, pour construire son propre destin.

2.1.3.3 Motivations extrinsèques

Les pensées et les actions des individus peuvent être influencées également par l'environnement direct et indirect de l'individu (Bandura, 1982; Shapero et Sokol, 1982; Bolduc, 1993; Morrison 2001).

Bolduc (1993), émet l'hypothèse suivante : les modèles beaucerons d'entrepreneurship ont un effet significatif sur la création de PME de leur région. Sa recherche s'est effectuée auprès de 30 PME beauceronnes et manufacturières. Un questionnaire comportant 22 questions a été utilisé pour recueillir les informations. Ainsi, selon l'auteur, le réseau (facteurs socioéconomiques) contribue à intégrer l'entreprise dans son milieu et est garant, en partie, de son succès. Aussi, parmi les résultats de la recherche, celle-ci démontre que le fait de provenir d'un milieu entrepreneurial (influence des parents et des amis) et d'avoir auparavant travaillé pour un employeur, influence significativement les personnes à créer leur propre entreprise. Enfin, les facteurs de crédibilité et de désirabilité sont ceux ayant le plus d'influence sur la motivation. De ce fait, l'auteur souligne que la motivation provient de la réussite en affaires des gens de la localité et de l'expérience de travail, et du coup, que le modèle beauceron influence la création de PME dans ce milieu d'affaires. D'autres auteurs démontrent et appuient Bolduc (1993) à savoir que l'entourage proche agit sur la propension à entreprendre (Bandura, 1982; Shapero et Sokol, 1982 et Morrison 2001). Toutefois, Adam Smith dans *the Wealth of Nation* (1776), suggère que les motivations entrepreneuriales proviennent de la poursuite du gains individuels pour en faire bénéficier toute la société. Mais est-ce encore vrai ?

Pendergast (2004) identifie les événements déclencheurs des entrepreneurs en commerce électronique. De méthodologie qualitative, l'auteur a effectué 66 entrevues auprès d'employés et 42 spécialement avec des fondateurs d'entreprise. Les sélectionnés aux entrevues proviennent du gala pour entrepreneur 2003 Ernst & Young de la Californie du Nord. Toutefois, cette étude concerne seulement les créateurs de compagnie provenant de 38 entreprises différentes au total. Des 42 interviewés, 18 ont été créés aux États-Unis. L'échantillon est constitué de 36 hommes dont 6 femmes et l'âge moyen des fondateurs lors de la création de leur entreprise est de 37 ans. Tous de scolarité universitaire, sept détenaient un doctorat, 17 une maîtrise et 13 un baccalauréat. La majorité des entreprises, 86 % d'entre elles, sont de type « entreprise à entreprise²¹ » et les autres en relation avec le consommateur. L'auteur constate que les opportunités se présentent lorsqu'il y a une discontinuité dans le

²¹ Selon l'expression consacrée dans le milieu des affaires, « B2B » pour « business to business » ou en français « C3E » pour commerce électronique entre entreprises.

marché (déséquilibre de l'offre et de la demande), une inefficacité de l'organisation à produire ou à servir, un problème organisationnel récurrent, l'apparition d'un nouveau marché dû au changement d'habitudes de vie, de nouvelles tendances démographiques ou tout simplement en raison de la chute des barrières à l'entrée, d'un changement organisationnel majeur (système, pratiques) ou encore d'une industrie stagnante. Selon Pendergast (2004), les entrepreneurs détectent plus facilement et rapidement les opportunités d'affaires, puisqu'ils ont cette faculté inculquée en eux. Finalement, l'auteur mentionne que les opportunités se présentent plus souvent qu'autrement dans le champ d'expertise de l'entrepreneur.

2.1.3.4 Motivations mixtes

D'autres auteurs, adoptant une position différente, suggèrent que les facteurs de motivation proviennent à la fois du choix de l'individu et de son environnement. Pour les behavioristes radicaux, le comportement est dicté par l'environnement et la génétique de l'être. Alors que pour les sociocognitifs, ce sont les stimuli de l'environnement qui influent sur les schèmes de l'individu, qui agit après réflexion.

Pour Bandura (1977), le comportement est la résultante de l'équation constituée de personnes multipliées par l'environnement. Ainsi, à l'origine le comportement découle de trois fonctions. Une première informative, une deuxième motivationnelle (les expériences passées, contrôler ses anticipations) et une troisième de renforcement. Aussi, l'imitation est une forme d'apprentissage très répandue, à succès et prédictible. Dès son plus jeune âge, l'enfant cible les attributs comportementaux parentaux qu'il veut imiter. Le modelage se fait à partir de comportements routiniers. L'imitation peut aussi venir de modèles diffusés par les technologies. Toujours selon Bandura (1986), le comportement provenant d'un modèle influence la venue de nouvelles structures et supporte le comportement. Le processus motivationnel élaboré par Bandura (1977) suggère que les intérêts individuels et le désir d'accomplissement soient à l'origine de la motivation, et que de se fixer des objectifs contribue à motiver un comportement. Comme le suggère l'auteur, les incitatifs peuvent apparaître sous forme sociale, monétaire, ou découler du pouvoir ou du statut. Bref,

l'individu ne fait pas que répondre aux stimuli de son environnement, il les interprète aussi. Le renforcement intrinsèque (associations avec le passé) et extrinsèque (argent, privilèges, pénalités) de même que les motivations intrinsèques dépendent des valeurs construites selon leurs perceptions. La capacité d'imaginer les conséquences futures, de se donner des objectifs, l'autorenforcement, l'automotivation, forment les aspects cognitifs motivant le comportement. Tout comme les propos de Bandura (1977), Weick (1979) suggère que l'environnement social influence le comportement de l'individu et en détermine la création de l'entreprise. Venant appuyer ses propos, Bruyat (1993), mentionne que le désir d'être indépendant et un congédiement/insatisfaction de son travail motivent grandement la création.

McClelland (1961), dans « The Achieving Society », soutient que l'éducation faite aux enfants influence leur futur profil psychosocial. Selon McClelland (1961), le besoin de réalisation influence l'acte entrepreneurial. D'autres facteurs, comme le contrôle de soi et prendre des risques, seraient à l'origine d'influences entrepreneuriales. Toujours selon McClelland, inspirée de la théorie des besoins de Maslow, c'est réellement le besoin d'accomplissement qui motive l'acte entrepreneurial. Par contre, d'autres facteurs comme l'affiliation, le pouvoir, l'influence sociale et le marché motivent également l'entrepreneuriat. Brice (2002) soutient également que les deux principaux facteurs motivant la création sont le profit et les nouvelles expériences. Ce propos se fonde sur une recherche basée sur le modèle de personnalité des cinq points, effectuée auprès de 833 étudiants de deuxième cycle en administration des affaires. La collecte de données s'est réalisée par l'entremise d'un site Web.

Dans une étude exploratoire sur les traits de personnalité des entrepreneurs, Mueller et Thomas (2001) se sont attardés à étudier deux variables : le contrôle de soi et les habiletés innovatrices. Le sondage est la méthodologie employée par ces chercheurs. Ainsi, des étudiants de troisième et de quatrième années universitaires de 25 universités réparties dans 15 pays²² répondirent aux questions. Pour bâtir leur sondage, les auteurs se sont inspirés du

²² États-Unis, Canada, Irlande, Croatie, République tchèque, Slovaquie, Allemagne, Chine, Mexique, Australie, Italie, Japon, Turquie, Afrique du Sud et un pays de l'Amérique latine.

test de personnalité de Jackson (1994) en ce qui a trait aux habiletés innovatrices et de l'échelle de Rotter's I-E (1966) pour mesurer le contrôle de soi. Les résultats de la recherche démontrent que certaines cultures individualistes sont plus propices à l'éclosion de l'entrepreneuriat. Selon ces auteurs, le facteur « contrôle de soi » et les habiletés innovatrices sont reliés à une culture davantage individualiste. Comme il a été lu précédemment, les caractéristiques propres de l'entrepreneur semblent être de première importance dans le succès d'une entreprise.

Dans un autre ordre d'idées, Adams (2002) s'intéresse aux facteurs qui influencent le réseau des entrepreneurs locaux et migrants. Il regroupe 10 indicateurs séparés sous deux catégories macro et micro. L'auteur a utilisé l'échantillonnage disproportionné pour choisir ses 327 répondants représentés par des propriétaires ou dirigeants d'entreprises de la province de Nusa Tenggara (Timor Ouest). Ainsi, le premier ensemble regroupe l'accessibilité des marchés, l'accessibilité des capitaux, les conditions économiques de la région, le domaine d'activité et les services offerts. Le deuxième ensemble comporte le réseau de contacts, l'expérience du monde des affaires, l'éducation, les caractéristiques entrepreneuriales et l'intuition. Selon les résultats, l'auteur parvient à la conclusion que le degré de tolérance à la migration, l'accessibilité du marché, l'accessibilité au capital, les caractéristiques entrepreneuriales et l'intuition sont les facteurs les plus significatifs favorisant la migration.

Plus près de ce mémoire, Naffziger, Hornsby et Kuratko (1997) explicitent les facteurs de motivation des entrepreneurs à développer leur entreprise. Les auteurs soulignent en prémisses que la quête pour satisfaire ses objectifs résulte de nature interne et externe. L'influence externe peut se traduire par : augmenter ses revenus, augmenter les sources de revenus, alors que l'influence interne concerne la sécurité familiale. L'échantillon principalement constitué de petites entreprises de services était composé à 77 % d'entrepreneurs masculins et fut distribué à 234 entrepreneurs du Midwest, choisis au hasard avec l'aide du bottin de la Chambre de commerce de l'État. Les auteurs identifient à partir de l'analyse factorielle quatre facteurs, soit l'influence externe (α de Cronbach 0,74), l'indépendance/autonomie (α de Cronbach 0,80), l'influence interne (α de Cronbach 0,73), et la sécurité familiale (α de Cronbach 0,66). Ensuite, par l'analyse de la variance, les auteurs

ont cherché à trouver des différences entre le sexe, l'industrie et l'expérience parmi les quatre facteurs énumérés ci-dessus. Seulement une seule différence fut significative, et il s'agit que les hommes se fixent des objectifs plus élevés en ce qui concerne la sécurité familiale. Contrairement à Adam Smith (1982), les auteurs démontrent que la recherche de profit ne semble pas être un facteur de motivation dominant.

Enfin, McGraw et Robichaud (1996) tentent de comprendre le comportement des entrepreneurs par l'élaboration d'un questionnaire sur les motivations entrepreneuriales. L'objectif de l'article est « donc d'élaborer et de valider un instrument de mesure afin de mesurer adéquatement la perception que les entrepreneurs ont de leurs motivations ». La revue de littérature se divise en deux sections. D'abord, quatre modèles théoriques sont présentés, soit ceux de Naffziger et coll. (1994), Keats et Bracker (1988), Herron et Robinson (1993) de même que celui de Blawatt (1995). Ensuite, des études empiriques sur la typologie des entrepreneurs sont exposées. Le cadre conceptuel choisi par les auteurs est le modèle à améliorer de celui développé par Kuratko *et al* (1997). Pour s'assurer de la qualité de l'instrument qui sera utilisé, les auteurs ont testé la validité. La validité du contenu a été vérifiée à l'aide d'entretiens individuels auprès de 28 entrepreneurs. Des questionnaires, 599 au total, conçus avec une échelle de réponses de Likert en cinq points, ont été distribués par la poste. Une quantité de 315 questionnaires ont été retournés. L'information recueillie a été traitée par l'analyse factorielle. Seulement un énoncé a été rejeté, car il n'avait pas un coefficient factoriel supérieur à 0,4. Ainsi, les énoncés ont été regroupés en quatre facteurs : autonomie et indépendance (α de 0,84, expliquant 29,3 % de la variance), motivations extrinsèques (α de 0,78, expliquant 13,8 % de la variance), sécurité et bien-être de la famille (α de 0,75, expliquant 8,9 % de la variance) et motivations intrinsèques (α de 0,73, expliquant 7,4 % de la variance). Les auteurs démontrent et concluent qu'il existe une relation entre les facteurs de performance et les facteurs de motivation. Cet article convient parfaitement à ce présent mémoire, puisque le sujet d'étude est le même. Cependant, les concepts étudiés semblent peu expliquer les motivations, puisque au cumulatif, ils n'expliquent que 59,6 % de la variance totale.

2.1.4 Plan d'affaires

Souvent perçu comme un document de financement, le plan d'affaires constitue une étape importante dans la fondation d'une entreprise. Delmar et Shane (2003) soutiennent que l'élaboration d'un plan d'affaires aide l'entrepreneur d'une nouvelle entreprise à mieux contrôler son développement. En effet, les auteurs précisent que la planification favorise la prise de décision rapide, et par conséquent, elle contribue plus aisément à atteindre ses objectifs. Pour parvenir à cet énoncé, les auteurs ont suivi 233 entreprises suédoises durant une période de 30 mois à l'aide d'un sondage. Les entreprises en provenance de tous les secteurs d'activités furent sélectionnées de façon alternative parmi des entrepreneurs suédois âgés de 16 à 70 ans. L'analyse par régression confirme l'efficacité du plan d'affaires, particulièrement lors de la création de l'organisation. Malgré le biais culturel de cette étude, le plan d'affaires organise sans aucun doute les secteurs de l'entreprise, et du fait, argumente en faveur de son élaboration. Le concept relié au plan d'affaires sera repris plus spécifiquement au prochain chapitre. Terme essentiel du cadre conceptuel, il incarne la planification stratégique et des ressources. La définition retenue pour cette étude est celle de l'Office de la langue française 2001. Ainsi, un **plan d'affaires** est défini comme étant : « un dossier qui présente un projet chiffré de création ou de développement d'entreprise, généralement destiné à informer d'éventuels partenaires financiers. » Dans un texte destiné à souligner les bienfaits du plan d'affaires et à faire connaître les outils et les méthodes désuètes, Marion, Noël, Sammut et Senicourt (2003) perçoivent l'entrepreneur de façon plus globale. Ils croient que l'entrepreneur doit s'ajuster continuellement. Pour ces auteurs, le plan d'affaires est un outil qui accompagne l'entrepreneur dans sa démarche de création. Il comble les lacunes des entrepreneurs en ce qui a trait à la gestion, il procure une certaine indépendance, à défaut d'être suivi par un professionnel, il permet d'éviter des petits problèmes et aide dans la gestion court terme. Le plan d'affaires aide l'entrepreneur à faire face aux problèmes reliés à la création d'une entreprise soulevés par la littérature. L'inexpérience, le manque de compétence, l'omniprésence du dirigeant, la solitude et des ressources financières limitées sont les plus souvent cités. En plus, l'accès à l'information est une phase cruciale dans le développement du processus de création. L'élaboration d'un plan d'affaires s'avère une façon de réduire et d'éviter ces inconvénients. Le plan d'affaires est un outil de planification et non de programmation. L'entrepreneur doit prendre une certaine

latitude lors de sa mise en œuvre et de sa consultation. Il est aussi un outil de communication interne présentant les convictions ainsi que les tenants et les aboutissants aux membres de l'entreprise. Bref, il s'agit d'un outil d'intégration dans le monde des affaires.

Les avantages du plan d'affaires sont nombreux. Il s'agit d'un moyen pour anticiper les obstacles et ainsi les banaliser. Il agit comme un réducteur de risques. De plus, le plan d'affaires concrétise la vision de l'entrepreneur. De par l'accompagnement dans l'exécution de sa conception avec un professionnel, l'entrepreneur extériorise sa vision, devient plus autonome et parvient à un raisonnement davantage objectif. Cependant, les auteurs soutiennent qu'il faut se méfier d'un plan d'affaires trop formalisé parce qu'il peut nuire au processus de démarrage. Avant tout, le plan d'affaires doit demeurer un outil d'apprentissage. Idéalement, il doit se terminer par une stratégie. Aussi, les auteurs présentent différentes méthodes d'analyse menant à l'évaluation de projet. Ainsi, l'approche fonctionnelle, l'approche transversale par étude de cas, l'approche transversale par les jeux d'entreprise et l'approche transversale par les simulations et l'outil informatique sont des méthodes qui soulèvent plusieurs doutes concernant leur viabilité et leur efficacité. En effet, la situation unique que vit l'entreprise ne permet pas de suivre un plan d'affaires à la lettre, bien qu'il soit un outil de gestion utile. Donc, la planification et la consultation sont deux phases à ne pas négliger.

En complément d'information aux dires de Marion, Noël, Sammut et Senicourt (2003), Sammut (1998) soutient que la phase de démarrage est primordiale. Pour soutenir son point de vue, l'auteur dresse un tableau synthèse sur le taux de survie des entreprises.

Tableau 2.2 Taux de survie enregistrés à différents âges

Auteurs	Taux à 15 mois	Taux à 4 ans	Taux à 5 ans
Hoad, Rosko (1964)			62 %
Shapero (1981)			45 %
Van de Ven (1980)	54 %		
Pendélieu (1987)			20 %
Alpander, Carter, Forsgen (1990)			20 %
Viennet (1990)		46 %	
Michel (1991)		-50 %	
Dodge, Robbins (1992)			45 %
Laitinen (1992)			50 %
Létowski (1993a)			- 50 %

Source : Sammut (1998, p.9)

Comme le démontre le tableau 2.2, la littérature convient que la période zéro-cinq ans est décisive pour la pérennité d'une entreprise. Toutefois, Kirchhoff (1993) met un bémol sur ce type de statistique. Il mentionne que divers biais peuvent fausser les résultats. Entre autres, les bases de données et le choix méthodologique justifiant la disparition d'une entreprise interfèrent la donne. Ainsi, une PME qui se fait acheter, qui grossit, qui fusionne avec une autre sont des raisons non considérées dans le calcul du taux de survie. Dans un autre ordre d'idées, Sammut (1998) souligne les facteurs clés de succès lors du démarrage. Ainsi, on retrouve la présence d'un parent entrepreneur, l'expérience, le preneur de risques modéré, la capacité d'apprentissage, le contrôle de la situation, une affaire bien définie, la gestion efficace du temps, l'étude de marché, l'utilisation de professionnels, l'obtention de capitaux en quantité suffisante, la gestion efficace de l'information, le développement de réseaux, la pénétration agressive du marché, la spécialisation des employés et enfin la participation des employés à la prise de décision. Bref, le démarrage d'une entreprise est influencé non seulement de l'environnement socioéconomique et culturel, mais dépend en grande partie de l'entrepreneur.

2.1.5 Entreprise

Selon l'Office de la langue française 2001, est considérée comme une entreprise une unité économique et sociale autonome qui, en combinant divers moyens de production, dont les moyens humains, matériels et financiers, assure la production de biens et de services, conformément à des objectifs définis par une direction personnelle ou collégiale, dans le but de les vendre ou de les distribuer.

2.1.6 Région ressource

On entend par région ressource : « région dont l'économie repose sur la mise en valeur des ressources naturelles, par exemple les mines, les forêts, les stocks de poissons. » (Office de la langue française, 2002).

2.1.7 Synthèse des définitions

Bien que le processus entrepreneurial de Hisrich, Michael et Shepherd (2005) paru dans la 6^e édition du magazine « Entrepreneurship » n'inclut pas la motivation comme une variable déterminante à la création, la littérature démontre le contraire. L'évidence du rapprochement entre les motivations et l'entrepreneur ne fait plus de doute. Les deux concepts sont intimement liés, puisque l'un devient la cause (motivation) et l'autre, l'extrant (acte d'entreprendre). L'émancipation de l'entrepreneur se reflète donc dans l'acte d'entreprendre.

2.2 Modèles de motivation de l'entrepreneur répertoriés dans la littérature

Donnant suite à la première partie de la revue de littérature, la présentation de six modèles viendra agrémenter et compléter la recension des écrits tenue à la section 2.1. Chaque modèle fera l'objet d'une description exhaustive.

Dans la littérature, deux générations de modèles de type explicatif relatifs aux motivations des entrepreneurs ont été répertoriées. D'abord, le modèle de Shane, Locke et Collins (2003), ensuite les modèles de Azjen (1991) et Shapero (1982), présentés par Krueger, Reilly et Carsrud (2000) puis Morrison (2001), Naffziger, Hornsby et Kuratko (1997), ainsi que celui de Davidsson (1995), qui suggère des systèmes s'adaptant davantage à l'entrepreneuriat moderne.

2.2.1 Processus entrepreneurial et modèles de motivation entrepreneuriale

Premier modèle présenté (voir page suivante), Shane, Locke et Collins (2003) proposent un modèle illustrant les liens entre les motivations entrepreneuriales et son processus de démarrage. L'utilité de cette recherche est d'identifier les études antérieures touchant les motivations entrepreneuriales.

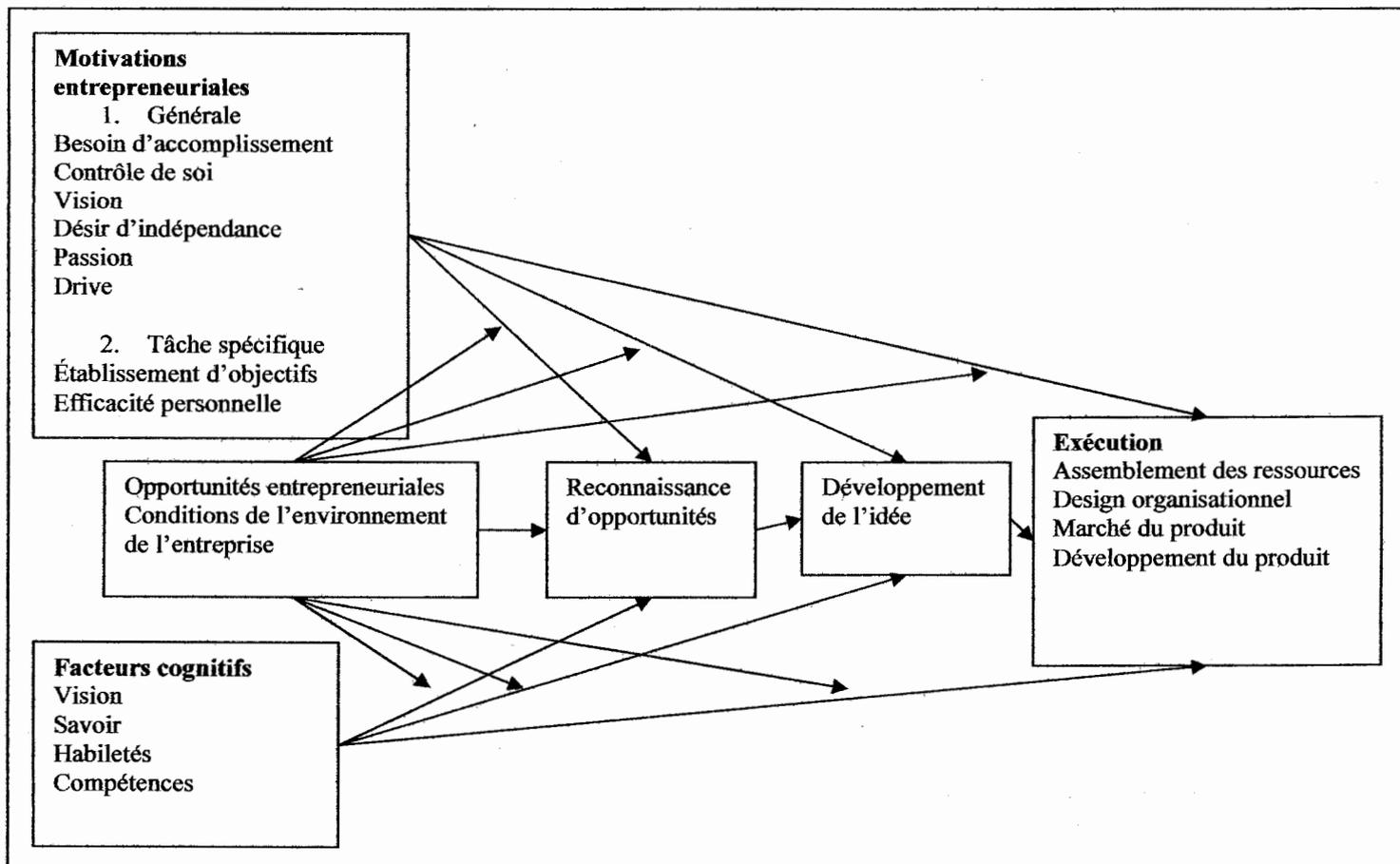


Figure 2.1 Modèle de Shane, Locke et Collins (2003)²³

Ainsi, les auteurs soulèvent six indicateurs quantitatifs et trois qualitatifs touchant la motivation des entrepreneurs. Les six indicateurs quantitatifs sont le besoin d'accomplissement, la propension à prendre un risque, la tolérance à l'ambiguïté, le contrôle de soi, l'efficacité individuelle et la quête d'objectifs, tandis que les trois indicateurs qualitatifs sont l'indépendance, la « drive », et la passion. Selon les écrits de McClelland (1961), les auteurs notent que ceux qui possèdent un fort besoin d'accomplissement sont plus sujets à s'engager dans des activités, à prendre plus de responsabilités, prennent des risques modérés et donnent un retour sur les résultats. D'autres écrits soulevés par les auteurs de l'article mentionnent qu'il y aurait une relation entre le besoin d'accomplissement et

²³ Traduction libre.

l'activité entrepreneuriale (Johnson, 1990; Fireman, 1977). Plus encore, le besoin d'accomplissement permet de différencier les entrepreneurs des non-entrepreneurs (Collins, 2000). De plus, le besoin d'accomplissement, et la propension à prendre un risque seraient reliés. En effet, les personnes dotées d'un fort besoin d'accomplissement prennent des risques plus calculés (McClelland, 1961; Atkinson, 1957; Begley, 1995). Le troisième facteur, la tolérance à l'ambiguïté, est défini par Budner (1982) comme étant la propension à voir les situations incertaines attirantes. La tolérance à l'ambiguïté sépare les personnes entreprenantes des non entreprenantes (Schere, 1982; Miller et Drodge, 1986; Sexton et Bowman, 1986). Selon Rotter (1966), le contrôle de soi se définit comme une personne croyant que ses actions et que ses caractéristiques personnelles influencent le résultat. Toujours selon Rotter (1966), ce facteur influe sur la désirabilité de créer une entreprise. Selon les auteurs de l'article, les personnes se définissant comme efficaces sont davantage positives, ce qui aide au moment du démarrage de l'entreprise. Tracy, Locke et Renard (1998) perçoivent une relation entre la fixation d'objectifs et les extrants de l'entreprise. Du côté qualitatif, l'indépendance joue un rôle important dans le démarrage d'une entreprise (Hisrich, 1985). De plus, certaines recherches démontrent que ce facteur distingue les entrepreneurs des non-entrepreneurs (Hornaday et Aboud, 1973; Aldrige, 1997). La « drive », facteur englobant l'ambition, l'énergie et la ténacité, motive également le processus entrepreneurial, selon Shane, Locke et Collins (2003). Finalement, l'être humain s'intéresse à ce qui le passionne. Cependant, aucune recherche n'a identifié une relation entre la passion, la « drive » et la motivation. De plus, les auteurs remettent en question une caractéristique de l'entrepreneur, soit la propension aux risques. Appuyé des travaux de Corman *et al* (1988) et de ceux de Fry (1993), les auteurs soulignent qu'effectivement, les entrepreneurs prennent plus de risques qu'un autre professionnel, à l'exception qu'ils ne perçoivent leurs actions comme risquées. Les auteurs nous présentent un modèle très avancé et bien documenté. Ainsi, seulement deux dimensions, soit les motivations entrepreneuriales et les facteurs cognitifs, sont pertinentes à ce mémoire.

2.2.2 Modèles sur les intentions entrepreneuriales

Krueger, Reilly et Carsrud (2000) comparent les modèles de comportement planifié de Azjen (1991) et de Shapero (1982) à la page suivante. De cette façon, les auteurs tentent de prédire les intentions entrepreneuriales.

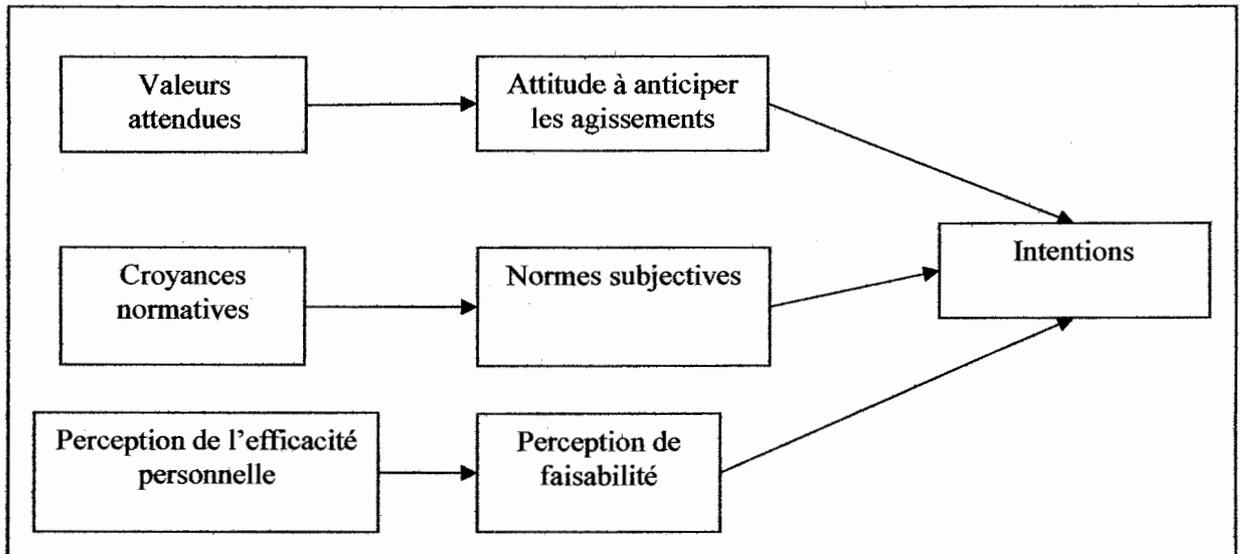


Figure 2.2 Théorie du comportement planifié de Azjen (1991)²⁴

²⁴ Traduction libre.

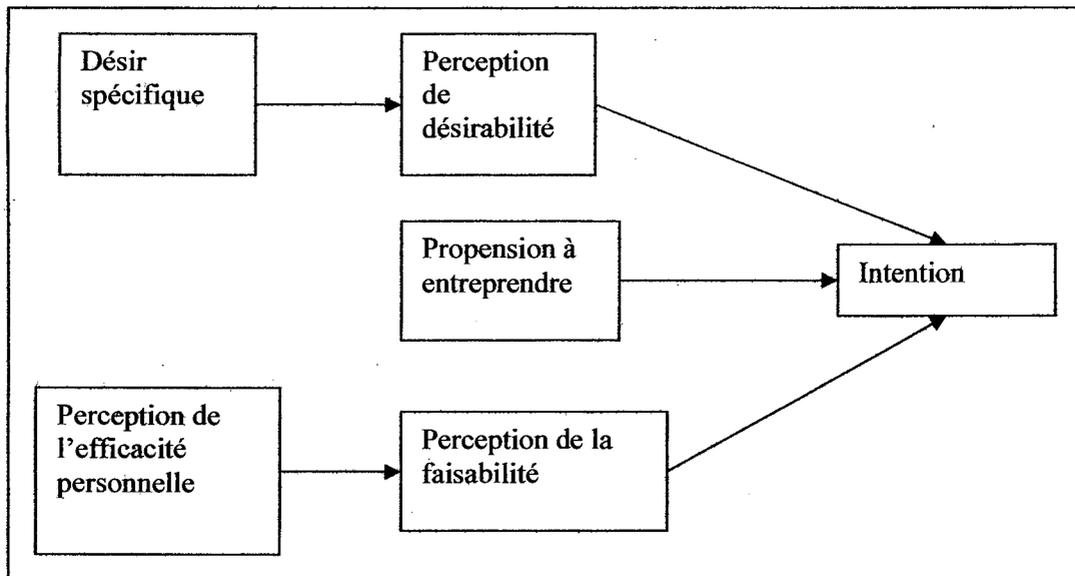


Figure 2.3 Modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (1982)²⁵

Les deux modèles en question soutiennent que les intentions sont les meilleurs indicateurs pour comprendre ce qui provoque le démarrage d'une entreprise. D'abord, le modèle de la théorie du comportement planifié de Azjen (1991) identifie les variables qui influencent les intentions. Le modèle est constitué de trois variables indépendantes et de trois variables modératrices. Ainsi, les valeurs attendues influencent les attitudes, qui à leur tour influencent les intentions. Ensuite, on peut retrouver les croyances normatives qui influencent les normes subjectives, qui elles, ont un impact sur les intentions. Une dernière variable indépendante, la perception d'efficacité personnelle, influe sur la perception de faisabilité, celle-ci influençant les intentions. Selon Azjen (1987), les attitudes prédisent 50 % des intentions, alors que les intentions expliquent 30 % de la variance du comportement. De son côté, Shapero (1982) cherche à connaître les intentions de l'événement entrepreneurial par des facteurs de désirabilité et de faisabilité. D'une part, les désirs spécifiques influencent la perception de désirabilité. D'autre part, l'efficacité personnelle modifie la faisabilité. Ainsi, la perception de désirabilité et de faisabilité, combinée à la propension à agir, influence globalement l'intention. Krueger (1993) souligne que ces trois dernières variables expliquent

²⁵ Traduction libre.

plus de la moitié de la variance à créer une entreprise. Les auteurs de l'article effectuèrent leur propre comparaison statistique basée sur 97 étudiants de niveau supérieur. Ils parviennent à la conclusion que le modèle de Shapero est plus explicatif et significatif. Les deux modèles présentés focalisent davantage sur le processus psychologique de l'entrepreneur.

2.2.3 Motivations entrepreneuriales

Morrison (2001) propose un modèle à propos des motivations entrepreneuriales. Toutefois, sa recherche dépasse le cadre de ce mémoire. En effet, l'auteur s'appuie sur un modèle de Naffziger (1994) pour identifier les relations avec la démarche entrepreneuriale. Néanmoins, le modèle de Morrison (2001) ci-dessous identifie les motivations des entrepreneurs à démarrer une entreprise dans une région ressource.

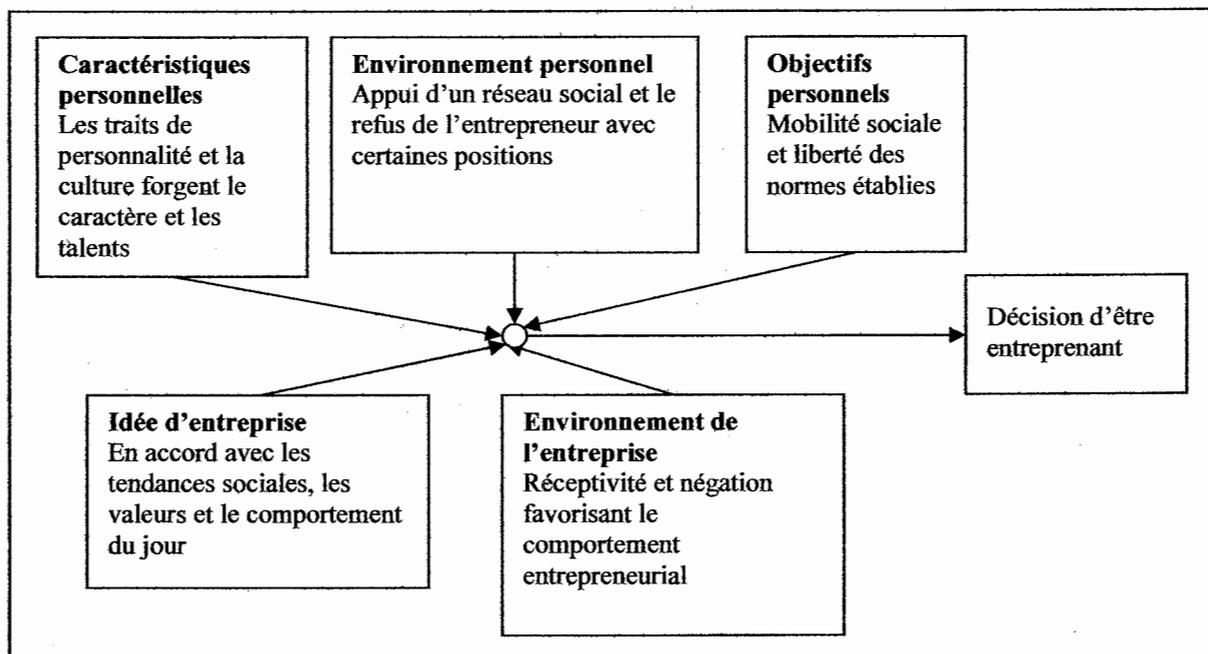


Figure 2.4 Motivations entrepreneuriales selon Morrison (2001) ²⁶

²⁶ Traduction libre.

Son modèle se compose de cinq facteurs. Aucun des facteurs n'a d'influence sur les autres, par contre, tous ont un impact sur la motivation de l'entrepreneur. L'auteur se base sur ses recherches et sur Hofstede (1991) pour démontrer que les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur ont un certain contrôle sur sa destinée. Ensuite, pour justifier le facteur « environnement personnel », Morrison (2001) se réfère aux travaux de Goffee et Scase (1987). En effet, la recherche démontre que ce dernier facteur provoque en partie le désir de démarrer une entreprise. Malgré l'appui d'aucune référence, l'auteur inclut les objectifs personnels dans son modèle. Il explique que l'entrepreneur répond à un besoin de réalisation. Aussi, à l'instar de Olm et Eddy (1985), il expose que l'idée entrepreneuriale est un acte réfléchi. Finalement, Morrison (2001) explique sans référence que l'environnement de l'entreprise est influencé par l'économie et la société. Le modèle de Morrison reprend les dimensions les plus souvent citées à travers la littérature.

2.2.4 Motivation entrepreneuriale et performance

Comme il fut démontré, les motivations jouent un rôle important dans le démarrage d'une entreprise. Par conséquent, Naffziger, Hornsby et Kuratko (1994) ont développé un modèle sur la motivation entrepreneuriale. Modèle d'abord conçu pour les petites entreprises, il englobe une partie du processus organisationnel, ciblant même la performance des petites entreprises. Pour ces auteurs, le processus comprend les expériences entrepreneuriales, le comportement nécessaire pour gérer une entreprise, la performance et les résultats psychologiques et non psychologiques résultant de la direction/propriétaire. Le modèle développé intègre les notions de Gartner (1985), de Greenberger et Sexton (1988), de Learned (1992) de même que de Herron et de Sapienza (1992). Les auteurs ont inclus la variable « motivation » sous référence des écrits de Porter et Lawler's (1968) et de Adam's (1965). Les auteurs relèvent cinq variables (caractéristiques personnelles, environnement immédiat, environnement de l'entreprise, idée d'entreprise et objectifs de l'entrepreneur) à l'origine de la prise de décision d'être entreprenant. Les facteurs à la base du modèle peuvent soulever quelques pistes de réflexions.

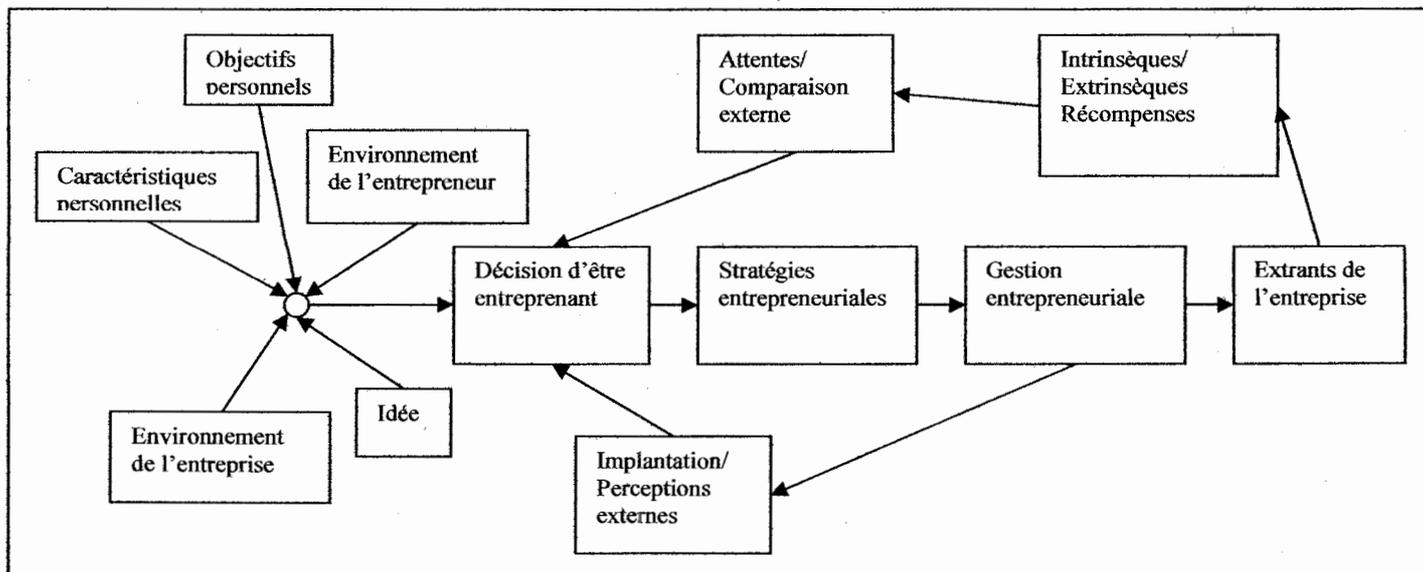


Figure 2.5 Modèle des motivations selon Naffziger, Hornsby et Kuratko (1994)²⁷

2.2.5 Modèle psychoéconomique des déterminants de l'intention entrepreneuriale

Synthèse de l'article de Davidsson (1995)

Davidsson (1995) présente un article incluant un modèle sur les origines des intentions entrepreneuriales pour des régions suédoises. L'auteur entend par intention la décision de démarrer une nouvelle entreprise à la suite d'une certaine planification. L'objectif de son étude est de développer un modèle psychoéconomique empirique concernant les motivations entrepreneuriales. La contribution scientifique de cette recherche s'étend sur trois axes. Le premier est de reprendre les principales variables ayant une influence sur les motivations entrepreneuriales des recherches passées et de les intégrer à l'intérieur d'un seul modèle. Le deuxième est de tester le modèle sur un échantillon abondant et de lui passer une batterie de tests statistiques. Finalement, le troisième est de valider le modèle sur des échantillons indépendants confirmant la stabilité du modèle et lui permettant ensuite de le généraliser.

²⁷ Traduction libre.

Un questionnaire a été administré sur un échantillon constitué de 1800 entrepreneurs âgés de 35 à 40 ans répartis également dans six régions suédoises²⁸ (Kristianstad : 28 000 habitants, Karlskrona : 61 000 habitants, Katrineholm : 32 000 habitants, Nyköping, Köping : 25 000 habitants, Karlskoga : 30 500 habitants). Un taux de réponse fort important fut de 72,9 %.

Le modèle se divise en six phases. Les prochaines lignes approfondissent quatre concepts documentés par Davidsson (1995).

2.2.5.1 Bagage personnel

L'auteur utilise cinq dimensions pour définir ce concept. D'abord, le genre (masculin ou féminin), ensuite l'âge, puis les expériences passées, c'est-à-dire ses expériences de travail, mais plus spécifiquement son efficacité à démarrer une entreprise et son éducation par son degré de scolarité complété. En ce qui concerne les expériences passées, les répondants perçoivent positivement la présence d'un modèle. Ce dernier favorise la création d'entreprise sans toutefois être un facteur déterminant. Pour la majorité, de l'ordre de 84 %, le père n'est pas ou n'a pas été un employeur pour l'entrepreneur. La plupart, 65 % des répondants, ont déjà travaillé un an pour une petite entreprise. Au sujet de l'éducation reçue par les répondants, seulement 28 % ont une formation postsecondaire. Maintenant, en ce qui concerne le changement radical, le nombre de déménagements varie de 26 % ayant vécu à un seul endroit, à 51 % ayant resté à deux à trois endroits différents, et à 23 % ayant vécu à plus de quatre endroits. Une forte proportion, 56 % des répondants, disent avoir grandi dans leur lieu de résidence actuel, et 25 % ailleurs dans la même région/province.

2.2.5.2 Attitudes générales

Davidsson (1995) se sert de cinq dimensions pour décrire les attitudes générales. Le changement d'orientation sous-entend la recherche de nouveauté, la compétitivité doit se

²⁸ Pour en savoir plus sur la géographie suédoise : http://www.sweden.se/templates/cs/BasicFactsheet_2802.aspx.

prendre au sens économique, l'argent dans la quête de s'enrichir, l'accomplissement, c'est-à-dire de créer une entreprise pour soi, et finalement l'autonomie dans l'optique d'atteindre une certaine indépendance. L'auteur a cru bon d'établir strictement des corrélations entre les attitudes générales et le bagage personnel, tel que le démontre le tableau 2.3. Ainsi, seulement les relations notoires seront soulignées.

Tableau 2.3 Relation entre le bagage personnel et l'attitude générale

Bagage personnel / Attitude générale	Changement	Compétitivité	Argent	Réalisation	Autonomie
<u>Genre</u>					
Homme		0,87****	0,72****	0,55****	
Femme					
<u>Expérience passée</u>					
Expérience dans la petite entreprise					
Père				0,45**	
Conjoint					-0,57**
Manque de modèle	-0,28*	-0,46*			-0,35**
Modèle	0,22**	0,57****	0,17*	0,45****	
<u>Éducation</u>					
Niveau	0,27****	0,13*	-0,42****	0,23****	0,22****
Concentration administration			-0,60*		
<u>Changement radical</u>					
Travailleur immigrant		1,48****	0,78**		
« Mover »	0,69****		-0,22**	0,28**	0,31**

Légende : p<.05 = *; p<.01 = **; p<.001 = ***; p<.0001 = ****.

À la lumière de ces résultats, on remarque que l'expérience de travail dans une petite entreprise influence le savoir-faire, mais ne touche pas les autres attitudes. La présence d'un archétype entrepreneurial proche ayant réussi influence positivement les attitudes. En général, la recherche de profit compte peu comme motivation et l'éducation agit positivement

sur la perception du savoir-faire et de la contribution sociale. Enfin, il existe une relation entre le bagage personnel de l'entrepreneur et l'éventuel comportement entrepreneurial.

2.2.5.3 Champ d'expertise

Maintenant, pour ce qui est du champ d'expertise, Davidsson (1995) présente trois dimensions pour expliciter ce concept. La rentabilité est constituée du surtravail²⁹ de même que du risque et du gain financiers. La perception d'être utile définit la dimension contribution à la société. Finalement, le savoir-faire se réfère aux connaissances menant à la réalisation de son projet. Tout comme les attitudes générales, l'auteur a seulement spécifié les corrélations entre le champ d'expertise et le bagage personnel, tel que le présente le tableau 2.4 à la page suivante. Ainsi, uniquement les relations marquantes seront soulignées.

²⁹ Terme employé par Marx à travers Le Capital (1985). Il définit le surtravail comme la résultante de l'augmentation de la productivité et du temps de travail.

Tableau 2.4 Relation entre le bagage personnel et le champ d'expertise

Bagage personnel / Champ d'expertise	Rentabilité	Contribution sociale	Savoir-faire
<u>Genre</u>			
Homme	1,13****	0,34**	0,39****
Femme			
<u>Expérience passée</u>			
Expérience dans la petite entreprise			0,24*
Père	-0,53*	0,54***	
Conjoint	-1,38****	0,50**	0,35*
Manque de modèle		-0,29*	-0,40***
Modèle	0,38**	0,38****	0,28****
<u>Éducation</u>			
Niveau	0,44****	0,22****	
Concentration administration		0,51*	0,61**
<u>Changement radical</u>			
Travailleur immigrant		-1,01****	
« Mover »		0,29***	0,21**

Légende : p<.05 = *; p<.01 = **; p<.001 = ***; p<.0001 = ****.

Les intentions diffèrent quelque peu entre les hommes et les femmes. En effet, les hommes semblent davantage motivés par la contribution vis-à-vis de la société, alors que le savoir-faire constitue une source de motivation pour les femmes. Pour les sociétés dites davantage individualistes, tel le Québec³⁰, la rentabilité et le savoir-faire importent sur la contribution à la société.

³⁰ Tel que le soulève Vibert sur : <http://www.vrm.ca/documents/Vibert.pdf> et laisse sous-entendre Marinier sur : http://www.beauchemin.qc.ca/telechargement/psycho_enrichi_extrait.pdf.

2.2.5.4 Convictions

Enfin, les convictions signifient de choisir une carrière à sa mesure; c'est-à-dire d'atteindre l'efficacité personnelle à travers l'imposition de normes économiques. Selon les résultats de l'article, les convictions représentent 46 % de la variance du modèle. Ce résultat peut s'expliquer en partie parce qu'étant à l'intersection des attitudes générales et du champ d'expertise, et situé à proximité de la finalité du modèle.

En terminant, l'auteur démontre qu'il existe effectivement une relation entre le bagage personnel, les attitudes générales, le champ d'expertise et les convictions, puis l'intention. Le lien le plus faible provient de l'éducation et du changement radical, alors que le plus fort se situe du côté des convictions. Aussi, il souligne que seulement consulter n'est pas suffisant; il faut maîtriser le savoir-faire. Dans un autre ordre d'idées, Davidsson (1995) démontre que la compétitivité et le besoin de réalisation touchent davantage les entrepreneurs. La sous-représentation des femmes en entrepreneuriat s'expliquerait par un manque d'expérience. Cette étude apporte une valeur ajoutée à la discipline de l'entrepreneuriat, car elle innove en matière de méthodologie. Bref, l'auteur identifie formellement la « conviction » comme la variable la plus déterminante des facteurs menant à l'intention (pérennité) de démarrer son entreprise.

2.2.5.5 Présentation du modèle

Davidsson (1995) propose un modèle psychoéconomique qui identifie les facteurs individuels influençant les intentions à créer une entreprise. Il explique le processus originel des intentions menant à la création d'une entreprise. Conformément à son modèle, il conclut que la volonté est le facteur de base motivant la création d'entreprise.

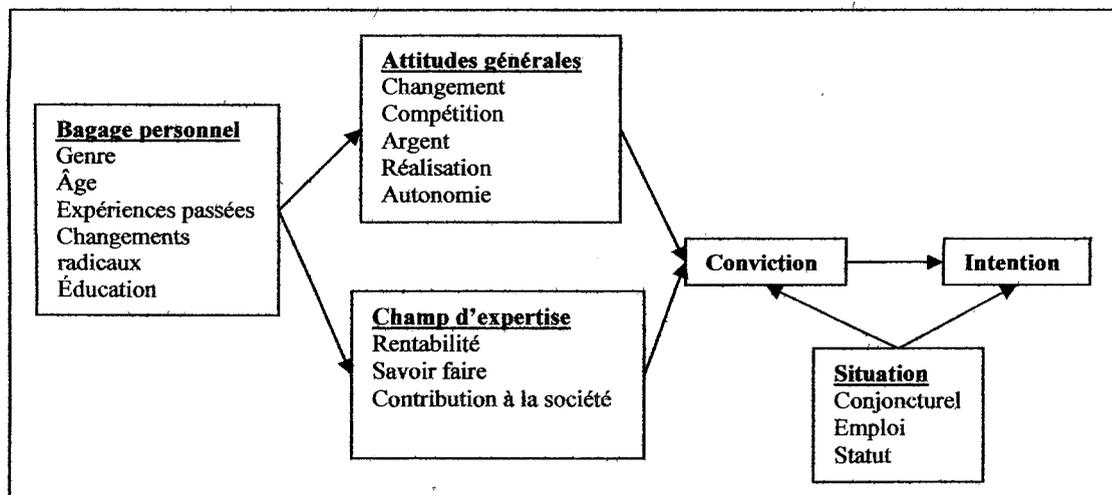


Figure 2.6 Davidsson (1995)³¹

Davidsson (1995) se base sur une littérature exhaustive pour construire son modèle. Ainsi, il fait référence aux écrits de Boyd et Vozikis (1994), Krueger et Brazel (1994), Krueger et Carsrud (1993), Krueger (1994) et de Azjen et Fishbein (1980) pour valider la place de la conviction dans le modèle. Puis, la situation représente pour Davidsson (1995) la présence d'une opportunité au cours d'un cycle d'occupation ou d'une période d'inactivité. La situation que vit l'entrepreneur est aussi un facteur déterminant dans la création d'entreprise. Soutenu par les écrits de Bird (1993), Shapero et Sokol (1982), Martin (1984), Reynolds, Storey et Westhead (1994), Hamilton (1989); Reynolds (1991), Davidsson, Lindmark et Olofsson (1994) et Reynolds (1995), cette dernière variable influence les convictions et les intentions. Pour les attitudes générales, l'auteur fait référence aux ouvrages de Ronen's (1983), Lynn's (1991) et McClelland (1961) pour en valider la présence. Les recherches de Vroom (1964), Scheinberg et MacMillan (1988), McGrath et coll. (1992) confirment l'importance des attitudes spécifiques. Finalement, pour le bagage personnel, Reynolds (1995), Hofstede's (1980), Storey (1994), Boyd et Vozikis (1994), Krueger (1994), Krueger et Brazael (1994), Scherer et coll. (1989, 1991), Shapero et Sokol (1982) et Brockhaus (1982) justifient la variable instigatrice du modèle.

³¹ Traduction libre.

Le modèle de Davidsson (1995) compte six variables. D'abord, l'auteur définit l'entrepreneur par son âge, son sexe, son éducation, ses expériences passées et ses changements radicaux. Il indique que cet ensemble « individu » influence les attitudes générales et spécifiques à son domaine. Pour ce faire, Davidsson (1995) indique que le changement d'orientation professionnelle, la compétitivité, l'argent, l'accomplissement et l'autonomie constituent les attitudes générales. Ensuite, il définit la rentabilité, le savoir-faire et la contribution de la société comme étant relié au domaine spécifique. Ces deux derniers ensembles d'attitudes influenceront les convictions de l'entrepreneur, qui sera également touché par la situation vécue. Finalement, ce sont cette même situation et les convictions qui influencent les intentions.

2.3 Résumé du 2^e chapitre

Parmi l'ensemble des auteurs qui s'y sont attardés, il est possible de remarquer certaines répétitions procurant une certaine crédibilité aux dimensions répétées. Des concepts inévitables, telles les caractéristiques personnelles ou encore l'intention, semblent instigateurs de solutions. Les relations unidirectionnelles entre les variables caractérisent les modèles motivationnels. Les motivations menant à la création d'une entreprise proviennent de plusieurs sources. D'ores et déjà, les modèles présentés associent la création d'entreprise à plusieurs facteurs. Les auteurs disproportionnent les dimensions régissant l'intention d'entreprendre. De façon générale, on remarque que les dimensions dont l'entrepreneur possède un certain contrôle constituent la majorité des facteurs des modèles étudiés. Pièce maîtresse, l'entrepreneur semble rassembler les forces de son environnement pour parvenir à ses fins. D'un commun accord, les auteurs soulignent que les motivations de l'entrepreneur naissent de facteurs intrinsèques et extrinsèques et que l'intention d'entreprendre origine de plusieurs dimensions. Tout comme les définitions d'entrepreneuriat et d'entrepreneur, il n'y a pas de consensus sur les facteurs de motivation. L'évaluation des connaissances sur des échantillons différents explique en partie les divergences. La réalité des entrepreneurs étant différente, concrétiser un modèle universel s'avère une tâche ardue voire impossible. Le présent mémoire s'intéresse aux facteurs de motivation à démarrer une entreprise dans une région ressource. Il est donc essentiel d'adapter un modèle pour l'entrepreneur régional dans

l'optique de s'assurer de sa contingence à sa propre réalité. Le contexte culturel et social ainsi que l'environnement économique vont favoriser certains types de motivations plutôt que d'autres, sans nul doute. Les motivations hétéroclites de l'entrepreneur se renforcent à la suite d'expériences, et les perceptions d'un individu à l'autre divergent. Toutefois, la concrétisation d'entreprendre se réalise si les variables en relation convergent toutes dans la même direction.

Parmi six articles recensés, deux (Morrison, 2001; Shane, Locke et Collins, 2003) utilisent la revue de littérature pour construire leur modèle, deux autres (Mueller et Thomas, 2001; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000) sélectionnent des étudiants en administration pour construire leur modèle, un cinquième (Naffziger, Hornsby et Kuratko, 1997) teste son modèle sur des entrepreneurs et enfin un dernier (Davidsson 1995) étudie les entrepreneurs régionaux. En récapitulant, on constate qu'une grande majorité des recherches propose que l'entrepreneur soit influencé par ses parents. De plus, l'environnement dans lequel évolue l'entrepreneur semble déterminant en ce qui a trait à ses motivations, et de ce fait, ses décisions futures. Aussi, on remarque qu'il possède des caractéristiques le distinguant des autres êtres humains. Finalement, Bandura (1987) mentionne qu'une multitude de facteurs peuvent motiver le comportement. Il s'agit d'identifier le comportement désiré.

L'axe de cette recherche coïncide avec le premier axe proposé par Toulouse (1996). Effectivement, cette étude cherche à savoir les causes à l'origine de la fondation d'une entreprise. Le deuxième chapitre présente divers modèles sur les motivations entrepreneuriales. Cependant, certains ne conviennent pas à l'objectif de cette recherche. D'abord, le modèle présenté par Shane, Locke et Collins (2003), quoique complet, dépasse les objectifs de ce mémoire. Ensuite, les modèles d'Azjen (1991) et Shapero (1982) omettent l'identification des caractéristiques personnelles et ne mettent pas en contexte le volet économique du démarrage d'une entreprise. Pour ces raisons, les modèles ne seront pas retenus. Morrison (2001) propose un modèle moderne. Cependant, ses indicateurs apparaissent difficilement transposables au terrain projeté par ce mémoire. Naffziger, Hornsby et Kuratko (1997) développent un modèle complexe et englobant. Toutefois, l'exécution de la validation du modèle tarde à venir et le modèle outrepassé les attentes de ce

mémoire. Finalement, le modèle retenu est celui de Davidsson (1995). Ce modèle convient au sujet de ce mémoire. Il circonscrit bien l'environnement de l'entrepreneur et tient compte des facteurs sociocognitifs de ce dernier. Aussi, Davidsson utilise des indicateurs aisément adaptables aux réalités socioéconomiques d'un territoire.

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL

Le troisième chapitre sert de pont entre la littérature et la méthodologie pour identifier les facteurs de motivation des entrepreneurs témiscabitiens. Les concepts soulevés par le modèle sélectionné guideront l'étude du terrain.

3.1 Modèle d'analyse

Le cadre conceptuel de ce mémoire se réfère au modèle de Davidsson (1995). Une période de près de 10 ans sépare la création du modèle de Davidsson et l'élaboration de ce mémoire. Comme il sera explicité dans cette section, ce modèle cadre bien avec les objectifs de ce mémoire et il est adaptable aux réalités entrepreneuriales de l'Abitibi-Témiscamingue. En effet, Davidsson (1995) se préoccupe des réalités régionales, puisqu'il teste son modèle sur des entrepreneurs suédois provenant de six régions. Comme il est spécifié dans le premier chapitre à la section 1.1, la situation particulière des régions ressources, et plus spécifiquement celle de l'A.-T., influence l'entrepreneur à démarrer une entreprise. De ce fait, les concepts repris par Davidsson (1995) devraient s'appliquer plus aisément que les autres modèles testés sur des étudiants. Par ailleurs, plus complètes et faciles d'approche, les relations proposées entre les variables rejoignent essentiellement les propos tenus dans la recension des écrits. Comme on l'a déjà vu, le modèle de Davidsson (1995) cherche à connaître les intentions des entrepreneurs à démarrer une entreprise. L'objectif de ce présent mémoire veut également trouver d'où proviennent les motivations des entrepreneurs à créer une entreprise en A.-T. De surcroît, le modèle de Davidsson répond non seulement mieux aux attentes soulevées par ce mémoire, mais se différencie des autres théories par la présentation d'un modèle incluant seulement les principaux facteurs de la littérature, une validation à partir de données recueillies en régions périphériques, sans compter qu'il inclut à la fois les facteurs internes et externes de l'entrepreneur. Il considère l'entrepreneur comme une personne innovatrice et sensible aux environnements qui l'entourent. Davidsson (1995) cerne bien la problématique de la création d'entreprise.

Le modèle construit par Davidsson (1995) intègre les concepts essentiels qu'un modèle motivationnel doit inclure. Le tableau 3.1 synthétise les concepts des modèles vus à la section 2.2.

Tableau 3.1 Synthèse des concepts retrouvés dans les modèles dits « motivationnels »

Concepts/auteurs	Davidsson 1995	Shapiro 1982	Ajzen 1991	Naffziger, Hornsby et Kuratko 1994	Morrison 2001	Shane, Locke et Collins 2003	Nombre d'utilisations du concept
Caractéristiques personnelles	✓			✓	✓	✓	4
Environnement de l'entrepreneur				✓	✓		2
Objectifs personnels				✓	✓		2
Environnement de l'entreprise	✓			✓	✓	✓	4
Décision d'être entreprenant				✓	✓	✓	3
Idée entrepreneuriale					✓		1
Stratégies entrepreneuriales				✓			1
Gestion				✓			1
Résultat organisationnel				✓			1
Attentes comparatives				✓			1
Implantation de perceptions				✓			1
Rétroaction				✓			1
Motivations entrepreneuriales						✓	1
Opportunités entrepreneuriales						✓	1
Reconnaissance de l'opportunité						✓	1
Exécution						✓	1
Valeurs voulues			✓				1
Croyances normatives			✓				1
Perception de son efficacité personnelle		✓	✓				2
Attitude à entreprendre	✓	✓	✓				3
Normes subjectives			✓				1
Perception de faisabilité		✓	✓				2
Intention	✓	✓	✓				3
Désirs spécifiques		✓					1
Perceptions de désirabilité		✓					1
Expertise	✓						1
Conviction	✓						1
Nombre de concepts utilisés par chacun des auteurs	6	6	7	11	6	7	

Des six concepts du modèle de Davidsson (1995), quatre font partie des plus souvent étudiés. De plus, Davidsson (1995), contrairement à Shane, Locke et Collins (2003), Azjen (1991), Shapero (1982) de même que Morrison (2001) puis Naffziger, Hornsby et Kuratko (1997), teste son modèle sur des entrepreneurs régionaux.

3.2 Construction d'un modèle d'analyse

Le cadre de référence est donc inspiré des six phases du modèle proposé par Davidsson (1995). Ainsi, sept phases serviront à guider le lecteur dans les explications menant à l'élaboration du nouveau cadre théorique.

Phase 1 et 2 : le bagage personnel et les attitudes générales

Afin d'alléger l'étude actuelle, l'information liée au bagage personnel et à l'attitude générale sera puisée directement dans l'étude de Chartier (2002). Comme on peut le constater, Chartier (2002) soulève d'ores et déjà plusieurs caractéristiques propres à l'entrepreneur témiscabibien reliées au modèle qu'avance Davidsson (1995). Considérant que ces deux derniers concepts ont fait préalablement l'objet d'une étude sur une population identique à la présente recherche, les résultats soulevés par Chartier (2002) seront ceux retenus et ne seront pas contre-vérifiés.

Tableau 3.2 Bagage personnel et attitude générale

Davidsson (1995)	Chartier (2002)
Bagages personnels	
1. Genre	Homme
2. Âge	Moyenne de 46 ans, mode de 51 ans (25 à 70 ans)
3. Expériences passées	(Répartition des répondants) <ul style="list-style-type: none"> • Salarié (68 %) • Entrepreneur (20 %) • Étudiant (7 %) • Sans emploi (4 %) <p>Moyenne d'âge à la première création est de 30 ans. Au moment du sondage les entrepreneurs avaient en moyenne 10 ans d'expérience</p>
4. Changements radicaux	Non mentionné
5. Éducation	<ul style="list-style-type: none"> • 45 % détiennent un diplôme universitaire • 24 % collégial • 31 % secondaire
Attitudes générales	
6. Changement	<p>L'entrepreneur témiscabibien s'est installé en Abitibi-Témiscamingue par opportunité et non par attachement</p> <p>Atmosphère négative pour l'ancien salarié</p> <p>49 % avaient un parent ou un membre de la famille proche qui travaillait dans le monde des affaires</p>
7. Compétition	Dresse un portrait des secteurs industriels, de la taille des entreprises et de leur lieu de résidence et d'opération sur le territoire de l'A.-T.
8. Argent	<ul style="list-style-type: none"> • Capital du fondateur et/ou des actionnaires • Investisseurs privés extérieurs • Organismes et gouvernement • Banques
9. Réalisation	<p>Obstacles (approximation du % de la variance expliquée)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financement (53 %) • Personne-ressource (13 %) • Main-d'œuvre (9 %) • Marché limité (3 %) • Manque de ressources premières (2 %) • Coût de la main-d'œuvre (1,5 %) • Trop de règles (1,5 %) • Autres (8 facteurs) (17 %)
10. Autonomie	Le facteur le plus important est le contrôle de soi, les entrepreneurs aiment pouvoir manipuler leur environnement

Phase 3 : La situation

Maintenant, en ce qui concerne le sujet du concept « situation », les sections 1.1 et 1.2 de ce mémoire décrivent sommairement la réalité régionale. Nul besoin de scruter le terrain pour ce dernier concept, puisque plusieurs données se trouvent auprès d'organismes tels l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue ou l'Institut de la statistique du Québec, mandatés de dresser un profil socioéconomique. De plus, le mémoire de Chartier (2002) révèle aussi des renseignements à ce sujet. Le tableau 3.3 synthétise les données permettant d'établir un rapprochement entre le concept soulevé par Davidsson et la situation témiscabitiennne.

Tableau 3.3 Situation socioéconomique témiscabitiennne

Davidsson (1995)	Abitibi-Témiscamingue
Situation	
Conjoncturel	<ul style="list-style-type: none"> • Population de 145 964 • Migration négative de 1 000 habitants par année • Vieillessement de la population • Taux de chômage de 12 % (décembre 2004³²) • Économie primaire emploie 9 500 travailleurs • Mutation de la culture entrepreneuriale (Chantier Défi -Emploi, Concours québécois d'entrepreneurship et programme de mentorat)
Emploi	Augmentation proportionnelle du nombre d'emplois pour le secteur tertiaire, mais économie primaire encore très présente.
Statut	Selon l'étude de Chartier 2002 (Répartition des répondants) <ul style="list-style-type: none"> • Salarié (68 %) • Entrepreneur (20 %) • Étudiant (7 %) • Sans emploi (4 %)

³² Selon l'Institut de la Statistique du Québec, consulté le 14 janvier 2005.

Phase 4 : les convictions

La conviction, un concept humain pour Davidsson (1995), a été également étudié par Chartier (2002). Choisir un avenir qui reflète sa personne est un élément que fait ressortir Chartier (2002). Elle souligne les facteurs de stimulation de l'entrepreneuriat entre autres par la désirabilité. Dans cette optique, le concept « conviction » est déplacé. Il est toujours influencé par le « champ d'expertise » et la « situation », mais perd sa relation directe avec l'intention. Ce déplacement s'impose, car la perspective soulevée par la variable intermédiaire se veut être davantage au niveau de l'entreprise. De ce fait, les convictions comme le sous-entend Davidsson (1995) relatent celles de l'entrepreneur. Nous y voyons donc un manque quant à la motivation de l'entreprise. Ainsi, l'ajout d'une motivation concrète, reliée à l'organisation et évaluant la faisabilité et la désirabilité d'un projet est souhaitable. Le concept du plan d'affaires vient combler ce manque et, de ce fait, justifie l'ajustement du modèle.

Phase 5 et 6 : champ d'expertise et intention

Aucune modification n'est apportée à ces concepts. En effet, leur localisation et leur relation avec les autres concepts restent les mêmes.

Phase 7 : le plan d'affaires, l'insertion d'un nouveau concept

Cela dit, le plan d'affaires est un nouveau complément aux concepts psychosociaux dans la mesure des intentions entrepreneuriales. Ainsi, par l'addition d'une dimension « matérielle/tangible », le plan d'affaires s'identifie à un concept intermédiaire ayant une relation directe avec l'intention. Maintenant, pour lui donner une connotation organisationnelle, le texte de Marion, Noël, Sammut et Senicourt (2003)³³ aide à la conversion du concept. Non seulement les auteurs soutiennent que le plan d'affaires est devenu un incontournable dans le monde des affaires pour obtenir le financement complémentaire voulu, mais ajoutent qu'il s'agit d'un outil communicationnel venant supporter les convictions de l'entrepreneur. De plus, les auteurs mentionnent (2003, p.37) :

³³ Tel qu'il est présenté à la section 2.1.2.1 de ce mémoire.

« Il (plan d'affaires) est devenu un support quasi indispensable de tout entrepreneur à la recherche de partenaires, qu'il s'agisse de créer ou de reprendre une entreprise, de se diversifier, etc. » Ainsi, il permet de valider la faisabilité et la viabilité du projet. En somme, les auteurs sont favorables à l'élaboration du plan d'affaires dans la mesure où il structure la pensée de l'entrepreneur et qu'il laisse une certaine liberté au prétendant. Règle générale, les sociétés de capital de risques exigent plus souvent qu'autrement le plan d'affaires. Somme toute, le plan d'affaires fait la jonction entre les convictions et l'intention. Également, des quinze facteurs de succès énumérés par Sammut (1998, p.28), sept (contrôle de la situation, affaire bien définie, la gestion du temps, l'étude de marché, l'utilisation de professionnels, obtention de capitaux en quantité suffisante et gestion efficace de l'information) s'appliquent à la conception d'un plan d'affaires.

Nouveau cadre théorique

Le modèle de Davidsson (1995) répondant que partiellement aux attentes de cette recherche, il convient donc de l'adapter afin qu'il soit plus propice à ce mémoire. Entre autres, trois des concepts présentés par Davidsson (1995), le bagage personnel, l'attitude générale et la situation socioéconomique, ont déjà fait l'objet d'une étude antérieure (Chartier, 2002). Par conséquent, ils ne requièrent pas une seconde évaluation. En effet, l'étude a eu lieu auprès d'entrepreneurs témiscabitiens et ces concepts reflètent les réalités régionales. Ainsi, ces trois concepts parferont l'analyse des résultats.

De plus, les convictions, comme nous l'avons vu, seront relocalisées entre le concept du champ d'expertise et l'étude de projet. Un nouveau concept prendra forme à l'endroit délaissé. Effectivement, le concept « étude du projet » intervient dorénavant directement avec l'intention. Aussi, l'ajout d'une rétroaction revitalise le modèle en lui procurant une synergie. Les zones ombragées de la figure 3.1 représentent le modèle de référence afin de trouver les facteurs à l'origine des motivations des entrepreneurs à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue.

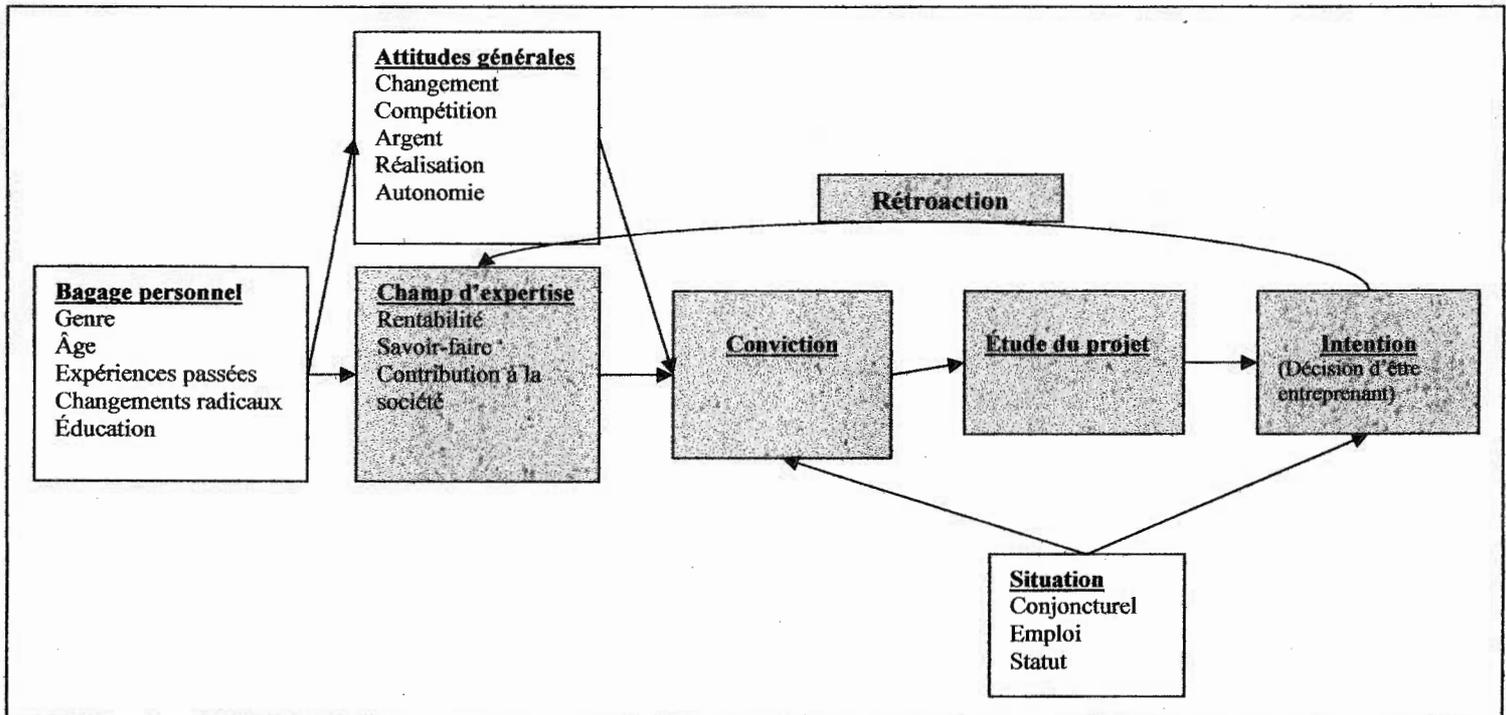


Figure 3.1 Nouveau cadre théorique

3.3 Résumé du 3^e chapitre

Certaines dimensions du modèle de Davidsson (1995), plus précisément le bagage personnel, les attitudes générales et la situation, ne sont pas mesurées dans le cadre de cette étude. Toutefois, les renseignements concernant le bagage personnel et les attitudes générales seront puisés dans le mémoire de Chartier (2002). Pour ce qui est de la dimension « situation », l'auteur considère que cette dernière est suffisamment définie aux sections 1.1 et 1.2 pour présumer de cette situation pour un entrepreneur témiscabitiens.

Le choix du cadre théorique est donc inspiré du modèle de Davidsson (1995), mais inclut les concepts « étude de projet » de même qu'une rétroaction, et dès lors, réorganise quelques relations entre la configuration du modèle de Davidsson (1995). Ainsi, comme les autres modèles préalablement démontrés, ce nouveau modèle est de type explicatif. Certes, il ne reflète pas parfaitement la réalité, mais il n'en demeure pas moins qu'il soutient l'objectif poursuivi par ce mémoire. Guidé par la théorie, le cadre de référence fixe et détermine les

limites de la présente recherche. Trois variables indépendantes (champ d'expertise, convictions et étude du projet) et une variable dépendante (intention) constituent le nouveau cadre théorique. Deux se réfèrent aux motivations de l'entrepreneur (champ d'expertise et convictions), alors que l'étude du projet se rapporte aux motivations de l'entreprise constituée. Après examen des écrits sur le processus entrepreneurial, le modèle de Davidsson (1995) subit quelques transformations. L'apport est donc de lui ajouter une dimension organisationnelle et de l'expérimenter sur un échantillon approprié.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE

Le quatrième chapitre de ce mémoire définit la méthodologie utilisée pour cette recherche. Le type de recherche, le cadre d'analyse, les hypothèses de recherche, l'instrument de mesure, la population étudiée, la collecte de données et le traitement des données composent cette section.

4.1 Type de recherche

Cette étude qui se veut une recherche exploratoire utilise une méthodologie quantitative pour décrire la réalité du phénomène en question. L'objectif de ce mémoire étant d'identifier les facteurs de motivation menant au démarrage d'une entreprise en Abitibi-Témiscamingue, il s'avère pertinent d'opter pour une recherche de type quantitatif. En référence aux explications de Lamoureux (1992), plusieurs raisons confirment un tel choix. D'abord, cette étude s'appuie sur une théorie pour ensuite vérifier les faits, contrairement à la recherche qualitative, qui recherche les faits pour bâtir la théorie. Ensuite, des liens de causalités seront établis entre les variables étudiées. À l'opposé, la recherche qualitative opte plutôt pour une exploration du phénomène. Aussi, l'intuition ne souffle que des idées à vérifier au lieu d'être des connaissances légitimes. Également, le grand nombre de données à recueillir servant à la mesure du phénomène justifie ce choix. Finalement, les connaissances se voudront généralisables aux entrepreneurs et non spécifiques à un domaine en particulier.

Par ailleurs, selon les définitions de Angers (2000), ce mémoire s'oriente sur la recherche compréhensive, qui vise à saisir les significations données par les individus à leurs conduites. Ensuite, elle est synchronique, car elle est étudiée à un seul moment. Puis, elle est également dite échantillonnée, étant donné qu'elle porte sur une portion de la population visée provenant d'une région spécifique.

4.2 Cadre théorique

Les concepts mesurés dans ce mémoire seront ceux illustrés à la figure 4.1. Tiré du modèle de Davidsson (1995), ce cadre théorique contribue à expliquer les facteurs de motivation d'un entrepreneur.

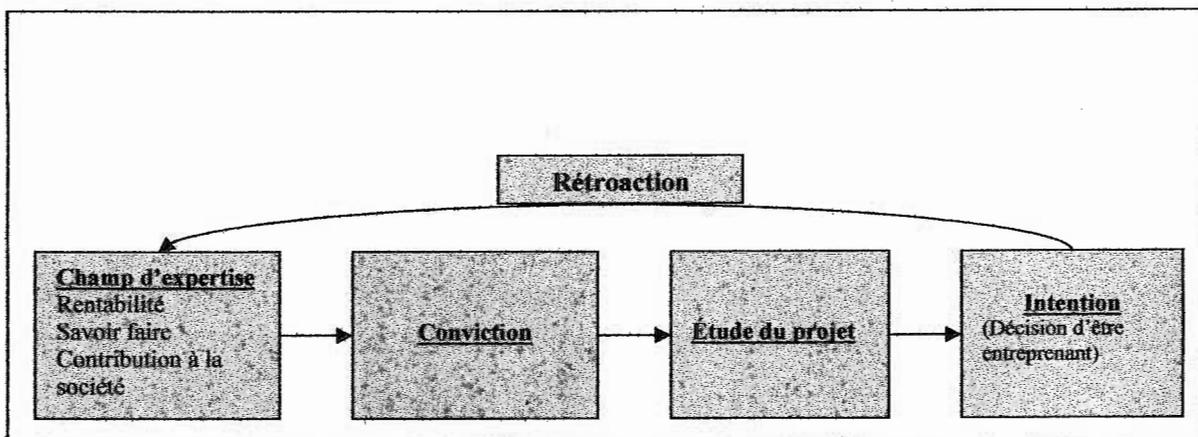


Figure 4.1 Cadre théorique

4.3 Hypothèses de recherche

Angers (2000, p.46) définit l'hypothèse comme un : « énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et qui implique une vérification empirique ». Mace (1988, p.35), quant à lui, perçoit l'hypothèse comme : « une réponse anticipée que le chercheur formule à sa question de recherche ». Pour assurer la transition entre la théorie conceptuelle au phénomène mesuré, les hypothèses de cette étude réunissent trois concepts du modèle de Davidsson (1995), en l'occurrence : le champ d'expertise, les convictions, l'intention ainsi que l'étude du projet, venant de Marion, Noël, Sammut et Séricourt (2003). Quatre hypothèses (H1, H2, H3 et H4) servent à confirmer ou infirmer les paradigmes sur les motivations entrepreneuriales des entrepreneurs de l'Abitibi-Témiscamingue.

H1 : le champ d'expertise influence positivement les convictions de l'entrepreneur

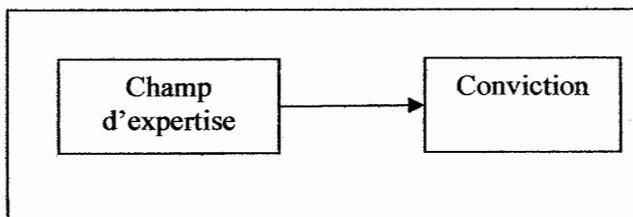


Figure 4.2 1^{re} Hypothèse de recherche

H2 : les convictions influencent positivement l'étude du projet

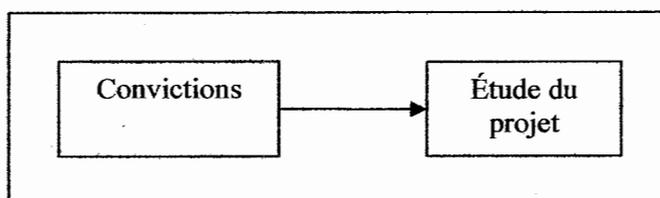


Figure 4.3 2^e Hypothèse de recherche

H3 : l'étude du projet influence positivement l'intention d'entreprendre

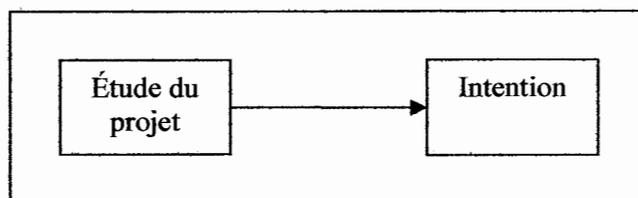


Figure 4.4 3^e Hypothèse de recherche

H4 : L'intention influence positivement le champ d'expertise

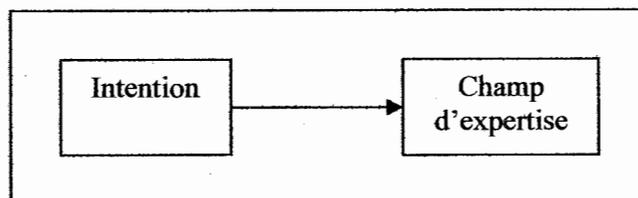


Figure 4.5 4^e Hypothèse de recherche

Ainsi, la variable isolée dans chacune des hypothèses émises suggère qu'elle a un effet positivement significatif sur la variable suivante et du fait alimente le processus sur l'intention d'entreprendre de façon continue. La littérature présentée confirme l'influence de chacune sur l'intention.

4.4 L'instrument de mesure

La recherche quantitative propose une sélection limitée d'outils destinés à la collecte de données. Parmi les plus connus, on peut penser au sondage et au questionnaire.

Le tableau 4.1, présenté par Emin (2003, p.170) tiré de Baumard et coll. (1999, p.233), compare les diverses méthodes de distribution du questionnaire.

Tableau 4.1 Mode d'administration des enquêtes

	Postale	Face à face	Téléphonique	Électronique (Courriel et site Internet)
Coût	Moyen	Élevé, si non pratiqué par le chercheur	Élevé, si non pratiqué par le chercheur	Quasi nul ³⁴
Contrôle de l'échantillon	Faible	Élevé	Élevé	Faible
Temps de réalisation	Assez court, sauf en cas de relance	Très dépendant de l'échantillon et du nombre d'enquêteurs	Très dépendant de l'échantillon et du nombre d'enquêteurs	Court, sauf en cas de relance

Pour cette étude, la recherche des motivations des entrepreneurs à vouloir démarrer une entreprise se fera à l'aide d'un questionnaire électronique administré sur Internet³⁵. Plusieurs raisons favorisent le choix de cet outil comme instrument de mesure. D'abord, il convient à la posture épistémologique de l'auteur et à la nature de cette recherche. Ensuite, pour sauvegarder une continuité à la méthodologie employée par Davidsson (1995), puisqu'il a testé son modèle par l'entremise du questionnaire. De plus, il s'agit d'une technique directe, permettant de rejoindre un grand nombre de personnes dans le but de connaître un aspect

³⁴ Baumard et coll. (1999) entendent par questionnaire électronique un fichier joint à l'envoi d'un courriel. Cette recherche opte pour un questionnaire électronique, mais administré sur Internet par un serveur conçu à cette fin.

³⁵ Le questionnaire se situe à l'annexe 9.

précis de leur vie. En effet, un nombre grandissant d'entreprises témiscabitiennes possède maintenant une connexion Internet. Dans une enquête sur l'implantation des nouvelles technologies de l'information en Abitibi-Témiscamingue, Sauvé (2000) constate entre autres que 55 % des entreprises témiscabitiennes sont branchées à Internet. Cinq années diffèrent avec le moment de la rédaction de ce mémoire. C'est donc possible de croire que le taux de branchement des entreprises régionales a continué de progresser. À cet effet, selon une étude de l'Institut de la statistique du Québec réalisée en 2002, le taux de branchement pour les PME de 5 à 9 employés se chiffre à 56 %, et à 75 % pour celles de 5 à 199 employés. Il s'agit d'une légère amélioration avec l'année précédente, puisque le taux de branchement global des PME québécoises se situait à 70 %. Également, selon d'Astous (2002), les critères d'inclusion justifiant le choix de la méthodologie quantitative s'appliquent à cette recherche. En effet, les concepts mesurés s'appuient sur un modèle théorique raisonnable. Les résultats de cette étude permettent de mesurer la validité et la fidélité du questionnaire. Finalement, l'existence d'une relation entre les variables justifie l'emploi du questionnaire.

Les avantages justifiant le choix du questionnaire électronique sont multiples. Un espace réseau réservé à cette recherche a été libéré spécifiquement pour cette cause, facilitant ainsi la collecte de données. Facile d'accès, il permet de rejoindre un grand nombre d'entrepreneurs, et ce, malgré la grande superficie du territoire à couvrir. Également, d'Astous (2000) soutient que le questionnaire affiché sur Internet laisse plus de latitude aux répondants qu'un envoi postal. De plus, le questionnaire électronique a comme caractéristique d'être non limité dans l'espace et le temps. Enfin, le temps de réponse très court et les coûts de conception relativement faibles sont des avantages indéniables, comme le souligne d'Astous (2000). Finalement, la compilation des données s'exécute automatiquement, ce qui diminue les erreurs de retranscription et facilite la transmission des réponses.

Un nombre restreint d'inconvénients peuvent être rattachés à cette méthode. Le premier consiste à répertorier les adresses électroniques servant à joindre les répondants. En effet, comme le remarque d'Astous (2000), les listes d'envoi doivent être récentes pour pouvoir rejoindre les personnes voulues. Le deuxième inconvénient vise le faible taux de

réponse, comme le dénote Emin (2003). En définitive, la présentation de multiples réponses sur écran peut décourager certains répondants.

Parallèlement aux avantages et inconvénients dénotés, l'expérience des chercheurs universitaires ayant utilisé cette méthode confirme la pertinence de cet outil pour mesurer la motivation des entrepreneurs à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue. En effet, tel qu'il a été expérimenté par Arsenault (2004), le questionnaire en ligne se distingue de l'enquête postale. L'auteur conseille, entre autres, d'inclure seulement trois ou quatre questions par page de même qu'un indicateur de progression pour ne pas décourager le répondant. De plus, l'affichage, tels les photographies, logos, animation, etc. doit s'en tenir au minimum afin d'optimiser la vitesse de connexion de ceux qui n'auraient pas Internet haute vitesse. La plus grande mise en garde concerne la base de données, tout comme le dénote d'Astous (2000). En effet, il est fréquent de retrouver des erreurs dans le nom du courriel. À cet égard, la base de données est construite à partir des répertoires d'entreprises des CLD respectifs de la MRC de Rouyn-Noranda et de la Vallée-de-l'Or, ainsi que de la Société de développement du Témiscamingue pour la MRC du Témiscamingue, et du répertoire des membres de la chambre de commerce d'Abitibi-Ouest pour la MRC d'Abitibi-Ouest. En ce qui a trait aux répertoires des entreprises du Témiscamingue et de l'Abitibi-Ouest, une aide venant des CLD respectifs a été nécessaire pour mettre à jour le répertoire construit. Les listes fournies par ces organismes sont mises à jour annuellement dans la majorité des cas. Enfin, le bottin des pages jaunes en ligne a été utilisé pour répertorier les entreprises de la MRC d'Abitibi. Nonobstant les diverses provenances des répertoires utilisés, il est conseillé d'envoyer le courriel de sollicitation vers 8 h 30 ou 11 h 30. C'est à ces heures qu'il semble y avoir un meilleur taux de réponse.

Dans l'optique de mesurer un comportement non observable de l'entrepreneur, le questionnaire électronique s'avère l'outil à préconiser pour quantifier des faits et valider les hypothèses soulevées. Tout bien pesé, avec l'utilisation d'un questionnaire électronique, la représentativité de la population sera mieux circonscrite et la réponse à la question initiale en sera facilitée.

4.4.1 Le questionnaire

Inspiré à la fois de la littérature et des questions utilisées par Davidsson (1995), le questionnaire de cette étude contient 13 questions et 81 variables. Les questions fermées forment la totalité des interrogations. Les deux premières phases utilisent l'échelle de Likert (un étant considéré comme entièrement en désaccord et sept entièrement en accord) et la dernière phase des choix multiples. L'échelle de Likert choisie comporte sept point de référence afin de ne pas forcer la décision du répondant. Dans un ouvrage réservé aux analyses statistiques, Snedecor et Cochran (1967) prônent la graduation supérieur à cinq pour se donner une marge de manœuvre dans le regroupement des fréquences. Le choix de cette échelle de mesure ordinale s'explique par le fait qu'elle offre au répondant une graduation constante de son choix de réponse et permet au chercheur de quantifier l'intensité du concept mesuré. En effet, comme le souligne d'Astous (2000), un concept complexe peut être démystifié en proposant au répondant une variante dans son choix de réponse. Chacune des questions a fait l'objet d'une vulgarisation afin d'utiliser un vocabulaire commun aux entrepreneurs répondants. Certes, des biais de traduction, mais surtout culturel subsistent dans l'énoncé de certaines questions. Davidsson (1995) ayant testé son questionnaire sur des entrepreneurs suédois, une différence culturelle peut interférer avec quelques questions. De plus, la conversion de l'anglais vers le français de quelques questions reprises du questionnaire de Davidsson (1995) peut modifier le sens. Également, la majorité des questions provient d'une synthèse de la littérature. Chaque section du questionnaire compte un nombre inégal de questions et est accompagnée d'une lettre de présentation expliquant l'objectif de la recherche et les attentes. Un « indicateur de déroulement » indiquera aux répondants le cheminement parcouru et ce qu'il reste à faire. De plus, une fonction obligeant le répondant à répondre à toutes les questions a été programmée. Finalement, chaque courriel est accompagné d'un premier message (annexe 10) informant le répondant sur la nature du projet. Également, une lettre de présentation (annexe 11) située au début du questionnaire invite le propriétaire-dirigeant à répondre au questionnaire.

La séquence des questions se réfère au cadre conceptuel, et du coup, il suit l'effet entonnoir (du général au spécifique). La lecture du questionnaire se fait en trois phases. La première phase présente le sujet. Au cours de celle-ci, le répondant se familiarise avec les

termes à l'étude. Puis, une seconde phase, divisée en quatre sections, mesure les concepts du cadre théorique. Finalement, la dernière phase du questionnaire, divisée en deux sections, sert à recueillir les renseignements concernant l'entreprise et le répondant. En somme, les concepts mesurés reliés aux motivations entrepreneuriales des Témiscabitiens sont au nombre de trois, soit le champ d'expertise, les convictions et l'étude du projet. À titre de référence, l'annexe 12 présente les indicateurs ayant servi à mesurer les concepts du cadre conceptuel et l'annexe 13 compile le nombre d'énoncés par auteur. Ainsi, la mesure du questionnaire s'exécute sous ces bases.

4.5 Population étudiée

La méthode d'échantillonnage est celle par convenance. D'Astous (2000, p.193) entend par un échantillon de convenance ce qui « est composé d'éléments sélectionnés parce qu'ils sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche ». En effet, pour des raisons d'intérêts, les entrepreneurs choisis proviennent tous du territoire de l'Abitibi-Témiscamingue. La population visée par ce questionnaire est par conséquent des **entrepreneurs témiscabitiens**. Maintenant, pour ce qui est de l'échantillon, il vise plus spécifiquement des entrepreneurs : **fondateurs, acheteurs ou héritiers de PME**³⁶ possédant un accès Internet pour des considérations de commodités. Nécessairement, l'échantillon sélectionné discrimine les entrepreneurs non branchés. Dès lors, il est pertinent et justifié d'inclure la majorité des PME ayant un centre d'opération en A.-T. et provenant de plusieurs secteurs de la région pour représenter le plus fidèlement possible la motivation des entrepreneurs à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue. Cependant, la réalité témiscabitiennne force le chercheur à modifier la définition de PME. Ainsi, quasi toute entreprise³⁷ ayant entre 5 et 199 employés et possédant un adresse courriel sera considérée dans l'étude. Telle qu'elle est explicitée, la disponibilité de membres permet d'obtenir toute l'information nécessaire menant à la réussite de cette recherche. Méthode non probabiliste,

³⁶L'Institut de la statistique du Québec considère comme PME une entreprise ayant 1 à 199 employés http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/economi/pdf/pme_etat-1.pdf

Selon la revue Problèmes économiques, n° 2257 de janvier 1992, est considérée comme une micro entreprise 0-9 employés, une PME de 10 à 499, et une grande plus de 500.

³⁷ Pour définition, voir chapitre 2, section 2.1.4.

l'utilisation de cette méthode facilite la collecte de données tout en conservant un caractère scientifique à l'étude. Les ouvertures de recherches de Chartier (2002) et de McGraw et Robichaud (1996) justifient la sélection d'une telle population.

Visant d'abord les entrepreneurs et non les dirigeants, la discrimination de l'échantillon s'est également produite par convenance. De ce fait, certains types de compagnies ne seront pas considérées dans la présente recherche, comme les institutions financières, les compagnies d'assurances et les centres de la petites enfance (CPE). L'élimination de certains types de commerces est justifiée par l'ontologie du chercheur. En effet, selon Forsyth, Mount et Zinger (1991), l'entrepreneur base ses activités sur deux flancs : entrepreneurial et managérial. Les auteurs identifient trois grands types d'entreprises : opérés par le propriétaire, gérés par le propriétaire et gérés par l'organisation fonctionnelle. Comme il est démontré à la figure 4.6, le volet entrepreneurial perd de son importance lorsque l'entreprise prend de l'ampleur. Également, les compagnies d'assurances fonctionnent généralement par représentant. Donc, c'est comme plusieurs micro entreprises à l'intérieur d'une bannière. Pour ce qui est des CPE, le fait de recevoir une subvention élimine un certain risque, et du fait, se situe davantage dans le type organisation fonctionnelle (figure 4.6). Puisque l'objet de ce mémoire porte sur les raisons motivant un entrepreneur à créer une entreprise en A.-T., il est légitime de donner priorité aux entreprises, car c'est davantage le côté entrepreneurial qui veut être mesuré. La priorité est donc accordée à la segmentation sur des bases d'activité entrepreneuriale.

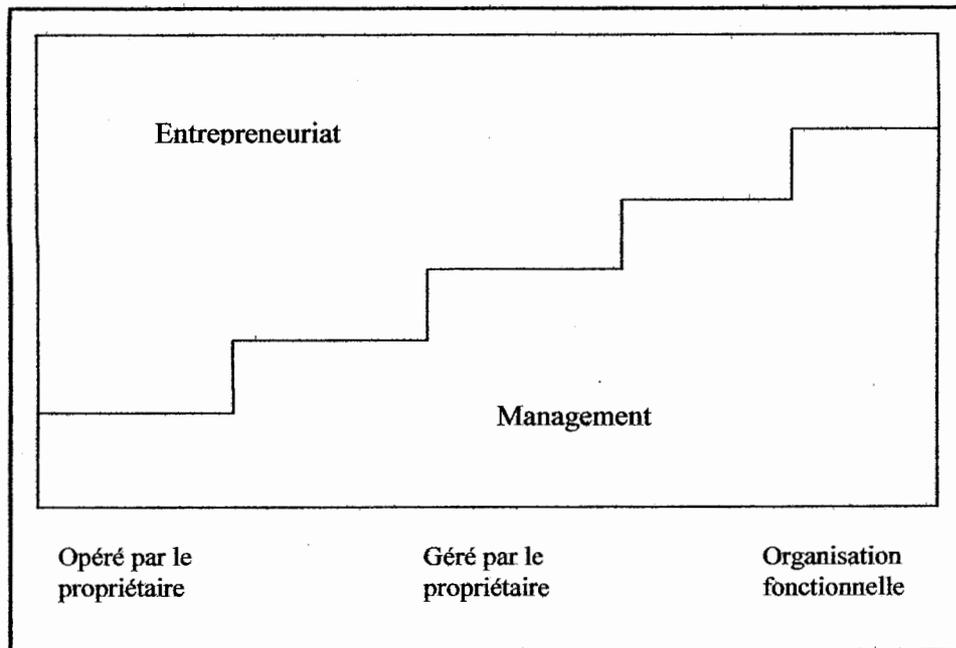


Figure 4.6 Distinction entrepreneuriat et Management

Source : Forsyth, Mount, Zinger (1991, p.7)

4.6 Prétest

Dans l'optique de bien cerner les réalités régionales que vivent les entrepreneurs témiscabitiens et de valider le questionnaire utilisé pour cette recherche, un prétest a été réalisé. Ainsi, une démarche exploratoire auprès des agents de développement économique de la MRC de la Vallée-de-l'Or a été faite. Ce processus a permis de clarifier et de préciser le questionnaire. En conséquence, après le pré-test, le questionnaire compte dorénavant 81 variables au lieu des 93 à l'origine et six autres ont été revues.

4.7 Taille de l'échantillon

Selon les répertoires d'entreprises reçus, l'échantillon de cette recherche comporte un nombre total de 471 entreprises. Le taux de réponse³⁸ se situe à 22.3 % (105/471). Certains facteurs incluent dans les messages d'envois peuvent expliquer en partie ce résultats. D'abord, l'adresse d'envoi se terminait par uqat.ca. Évitant ainsi la confusion avec un pourriel. Aussi, le titre du message, « Entrepreneuriat en A.-T. », permettait au répondant de s'identifier à cette étude. Ensuite, l'entrepreneur qui ouvrait le message voyait en haut de page le sigle de l'UQAT de même qu'une note de présentation. La notoriété de l'université à travers l'Abitibi-Témiscamingue n'est plus à faire. Finalement, l'option qu'avait le répondant de recevoir une copie des résultats a été une offre fortement appréciée (83/105).

4.8 Collecte de données

La méthode de collecte de données se fera par l'entremise des 471 questionnaires distribués, car le but de ce mémoire est de décrire un phénomène. Ainsi, par l'identification de facteurs de motivation, cette étude établira une relation avec le démarrage d'entreprise. Le chercheur s'occupera lui-même de recueillir les données directement par l'entremise du site Web. Une journée avant les premiers envois, les administrateurs ont testé le logiciel. Aucun problème n'est survenu lors de ce test. Les répondants complètent le questionnaire à la suite de l'envoi d'un premier courriel reçu la journée du 8 mars 2005. Or, lors du premier acheminement, un bogue informatique s'est produit. D'une durée approximative de deux heures, un champ de réponse problématique empêcha le répondant de compléter le questionnaire, et de ce fait, de l'expédier. Ainsi, pour solutionner le problème, à la cinquième question de la dernière section, le choix de réponse « aucune de ces réponses » a été enlevé. Pour récupérer les entrepreneurs qui ont subi le bogue, une lettre expliquant les raisons de cette panne a été expédiée dès le lendemain. En conséquence, seulement cinq entrepreneurs sur 31 répondants affectés ont bien voulu répondre au questionnaire une seconde fois. Un seul rappel (annexe 14) été fait aux récalcitrants la semaine suivante, soit le 17 mars 2005. Le

³⁸ Le taux de réponse est calculé de la façon suivante : total des questionnaires complétés/total des questionnaires conformes.

30 mars 2005 est la date déterminant la fin de la phase de la cueillette de données. La réception des questionnaires s'étendit donc sur une période de trois semaines.

4.9 Traitement des données

Le logiciel SPSS a été utilisé pour traiter les informations recueillies. Les données recueillies sont analysées à l'aide de l'analyse factorielle. La régression et la méthode statistique seront des analyses complémentaires si les résultats le permettent. Bearden, Netemeyer, Mobley (1993) prétendent qu'il existe deux façons de tester la fiabilité : test et retest et par corrélation statistique. Pour ce qui est de cette dernière, la littérature n'est pas très claire en ce qui a trait à l'alpha de Cronbach, le seuil minimal de cette mesure passant de 0,6 (Robinson et coll., 1991) à 0,7 pour Nunnally (1979). La fidélité des variables, si elles démontrent une cohérence interne, sera testée par l'alpha de Cronbach. Seulement les coefficients de validité supérieurs à 0,7, à savoir si l'énoncé mesure la bonne chose, seront analysés. Quant à la validité des énoncés, elle a été confirmée lors du pré-test par des professionnels du développement régional, tel que le suggère d'Astous (2000).

4.10 Résumé du 4^e chapitre

De méthodologie quantitative, cette étude interroge par l'entremise d'un questionnaire électronique administré sur le Web, 105 entrepreneurs témiscabitiens provenant des cinq MRC de l'Abitibi-Témiscamingue dans l'intérêt de découvrir l'origine des motivations à vouloir démarrer dans la région 08. La taille de l'entreprise, son type d'activité et la possession d'un courriel ont été des éléments discriminant le choix des entreprises. Un nouveau cadre théorique est proposé. Ce dernier, basé sur le modèle de Davidsson (1995) comporte quatre hypothèses. Les énoncés le composant, sous la forme d'une échelle de Likert en sept points, ont permis d'évaluer le cadre théorique. Un prétest auprès d'agents de développement de la région valide le questionnaire. Malgré une défaillance technique au début de la collecte de données, un taux de réponse satisfaisant de 22,3 % a été obtenu. Enfin, l'analyse des données se fera avec le logiciel SPSS. Bref, le questionnaire électrique auto administré démontre l'efficacité d'Internet pour rejoindre les entrepreneurs témiscabitiens.

CHAPITRE V

Présentation et analyse des résultats

Le cinquième chapitre de ce mémoire consiste à présenter et à interpréter les résultats. Dans un premier temps, l'analyse univariée sera présentée. Dans un deuxième temps, une interprétation des traitements statistiques bivariées sera élaborée. Enfin, l'analyse factorielle permettra d'identifier les principaux facteurs qui composent les dimensions de l'environnement étudié. Ces facteurs seront par la suite analysés à l'aide des corrélations et des analyses de régression afin de déterminer les relations potentielles entre les principaux facteurs.

5.1 Présentation des résultats

Une interprétation du profil des répondants, de même que du profil des entreprises, permettra de présenter l'échantillon.

5.1.1 Profil des répondants

5.1.1.1 Genre et Âge

La très grande majorité des répondants sont des hommes (89,5 %). De ce fait, la proportion de répondants masculins est quelque peu supérieure à la moyenne régionale, notée à 77,4 % conformément à l'annexe 7. Par ailleurs, selon les données recueillies, l'âge moyen est de 46 ans, alors qu'il se situe à 44 ans pour l'ensemble des entrepreneurs interrogés de l'Abitibi-Témiscamingue. Le plus jeune entrepreneur questionné a 26 ans et le plus vieux 67 ans. Le tableau 5.1 à la page 72 répartit l'âge des entrepreneurs en strate. L'échantillon de cette étude est conforme à la répartition des genres des entrepreneurs sur le territoire de l'Abitibi-Témiscamingue.

Tableau 5.1 Répartition de l'âge des entrepreneurs

Groupe d'âge (ans)	Pourcentage (%)
25-34	8,6
35-44	31,5
45-54	40,2
55-64	19,2
65 et plus	0,5

5.1.1.2 Expérience

Une question cherchait à connaître l'expérience en gestion des entrepreneurs. Selon les réponses reçues, on constate qu'un nombre important d'entrepreneurs (30,5 %) affirment avoir plus de dix années d'expérience en matière de gestion avant de démarrer leur entreprise. Par contre, une proportion égale de répondants ont pris la tête d'une entreprise sans posséder d'expérience en gestion. Ainsi, les deux tiers entrepreneurs de l'échantillon sont bien expérimentés sur le plan de la gestion.

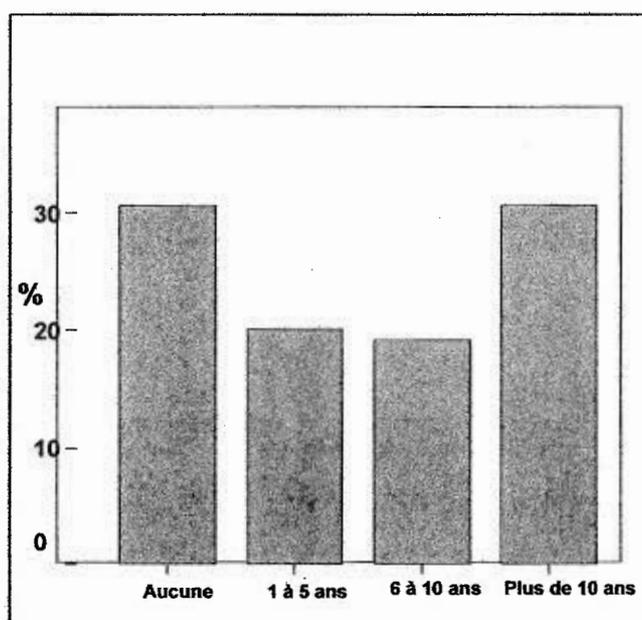


Figure 5.1 Années d'expérience en gestion

Une autre question vérifiait le nombre d'années depuis que l'entrepreneur était à la tête de son entreprise. À la lumière des résultats, on constate une fois de plus que l'échantillon observé est expérimenté. Bien que 39 % des répondants mentionnent avoir plus de 15 ans d'expérience en tant qu'entrepreneur, la moyenne se situe autour de 5 à 9 ans. Ces résultats additionnés à l'expérience en gestion des entrepreneurs avant la prise en charge de leur entreprise, démontrent bien la compétence préalablement acquise des personnes sondées.

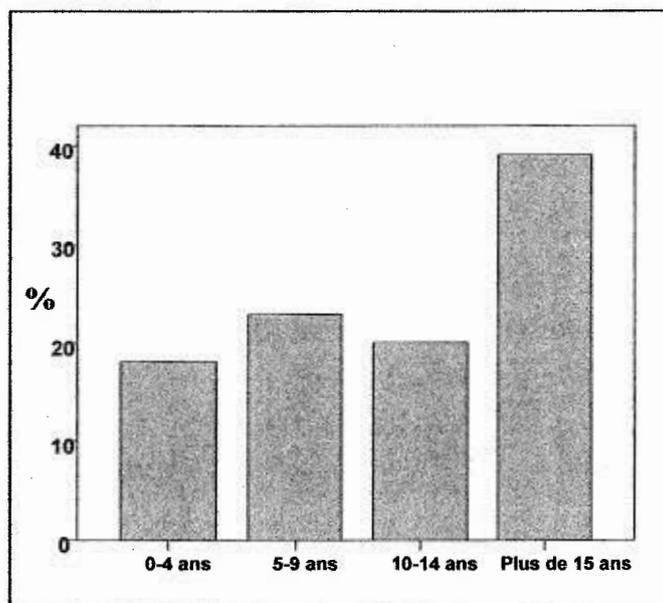


Figure 5.2 Expérience comme propriétaire-dirigeant

5.1.1.3 Scolarité

Le plus haut niveau de scolarité atteint, et ce par la majorité des répondants avec 42/105 répondants est l'universitaire. Ainsi, un total de 39 % d'entrepreneurs possèdent un diplôme universitaire, ce qui constitue un échantillon hautement scolarisé. En effet, selon statistique Canada, en 2001 seulement 8,6 % des 15 ans et plus de l'Abitibi-Témiscamingue possèdent un niveau universitaire.

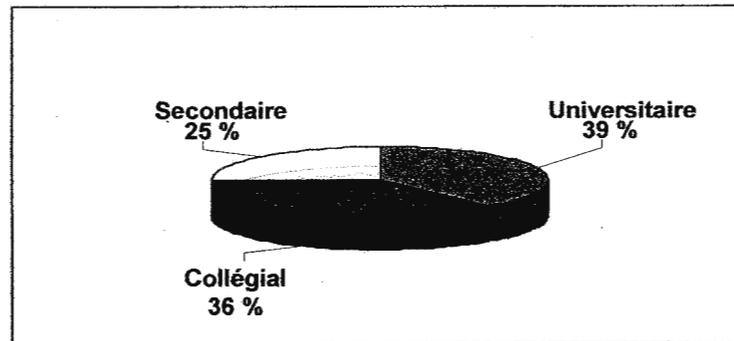


Figure 5.3 Sclolarité des entrepreneurs

5.1.1.4 Création

Cette section démystifie le moyens entrepris par les répondants afin de devenir propriétaires-dirigeants. Premier constat, dans 54,3 % des cas, l'entrepreneur devient propriétaire-dirigeant car il crée lui-même son entreprise. La seconde option la plus courante fait suite au rachat de l'entreprise (17,1 %). Ensuite, 12,4 % des répondants affirment que l'acquisition d'une entreprise par relève familiale a été l'événement déclencheur. D'autres, 11,4 % des répondants, mentionnent qu'il s'agit d'une réponse à une invitation à codiriger une entreprise. Enfin, la catégorie « autres » cumule 4,8 %. Selon toute vraisemblance, la majorité des répondants sont devenus entrepreneur par leurs propres moyens.

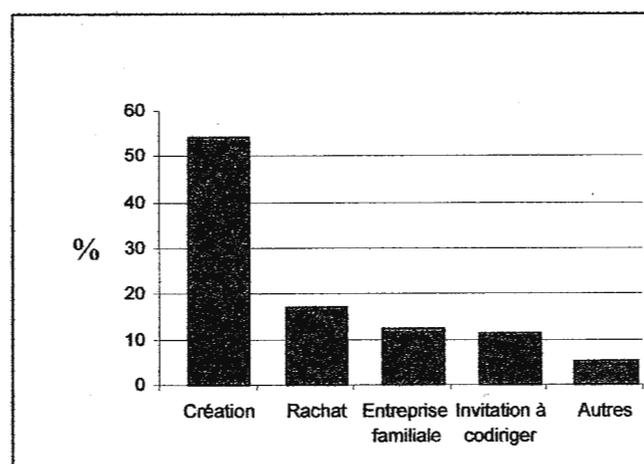


Figure 5.4 Événements entrepreneuriaux

5.1.1.5 Provenance des répondants

Les entrepreneurs sondés proviennent des cinq MRC de l'Abitibi-Témiscamingue et, de ce fait, la totalité du territoire témiscabitién. Les deux MRC en importance, soit celle de la Vallée-de-l'Or et de Rouyn-Noranda, cumulent quelques 64 % des répondants. Ainsi, la provenance des répondants respecte assez fidèlement la proportion d'habitants par MRC de l'A.-T. tel qu'explicité au chapitre 1 section 1.2.

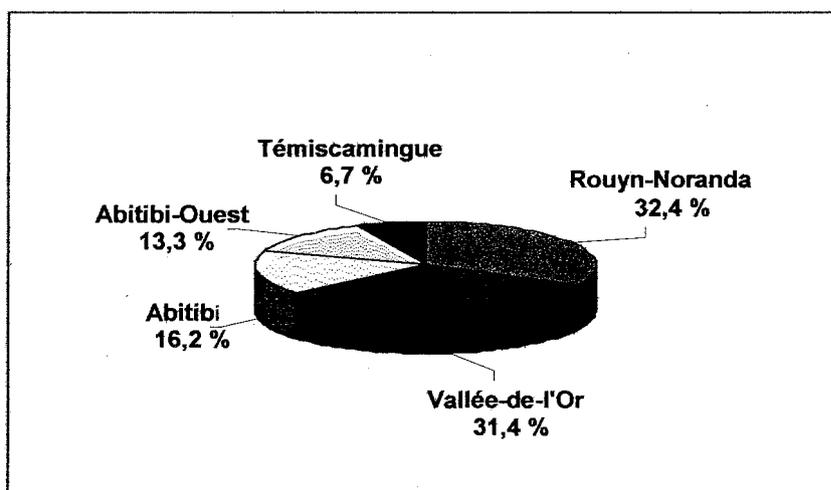


Figure 5.5 Provenance des entrepreneurs par MRC

5.1.2 Profil des PME

5.1.2.1 Année d'opération

L'année de fondation médiane se situe en 1988. L'entreprise la plus âgée de l'échantillon a été fondée en 1935 et les plus récentes en 2002. Malgré, la jeunesse de la région et ses fluctuations économiques, force est d'admettre que les entreprises qui composent l'échantillon sont aguerries et, qu'en général, elles ont passé l'étape fatidique des cinq premières années.

5.1.2.2 Temps nécessaire à la fondation

Cette section vérifie le temps utilisé par l'entrepreneur pour démarrer son entreprise, de l'idée jusqu'à la mise en opération. Exactement 60 % des répondants affirment avoir fondé leur entreprise en moins d'une année. Ce court intervalle de temps démontre la rapidité par laquelle l'intention devient concrétisation en Abitibi-Témiscamingue. La strate d'un an à deux ans obtient pratiquement deux fois moins de réponses avec un résultat de 33,3 %. Finalement, 6,7 % des entrepreneurs ont pris plus de deux ans pour fonder leur entreprise. Ces résultats confirment la présence de ressources (humaines et financières) nécessaires à la fondation. Qui plus est, ces résultats valident au moins une des trois prémisses de Julien (1985) nécessaire au développement régional en sol témiscabitié, soit l'existence d'un marché.

5.1.2.3 Secteur d'activité

La répartition des entreprises selon les secteurs économiques s'établit comme suit : une majorité avec 71,9 % provienne du secteur des services. En second, arrive le secteur forestier avec quelques 12,5 %. Ensuite, 4,8 % des entreprises proviennent du secteur minier, 1,9 % évoluent dans l'agroalimentaire et enfin, il est important de souligner que la catégorie « autres » regroupe 8,9 %. Ainsi, ces résultats coïncident quasi exactement avec la segmentation de l'économie témiscabitié divisée comme suit : 72 % pour le secteur des services, 14 % pour le secteur primaire et 14 % pour le secteur secondaire. Donc la diversité de l'échantillon corrobore fidèlement la réalité régionale.

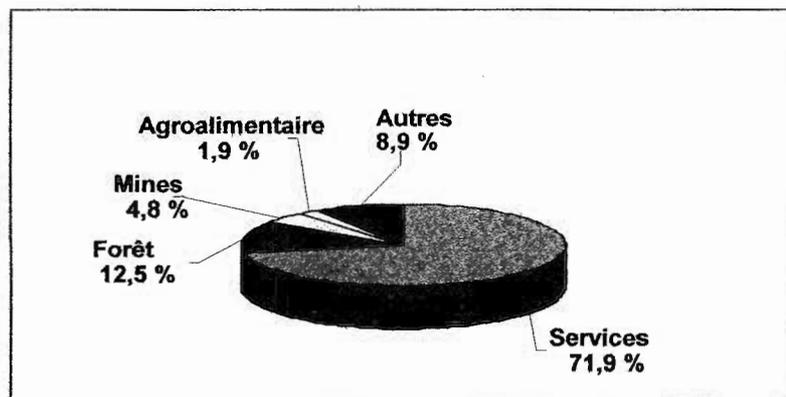


Figure 5.6 Secteur d'activité des entreprises étudiées

5.1.2.4 Nombre d'employés

Étant donné que la très petite entreprise (TPE³⁹) a été écartée de l'échantillon, les données proviennent massivement de la petite entreprise et un nombre restreint provient de la moyenne entreprise.

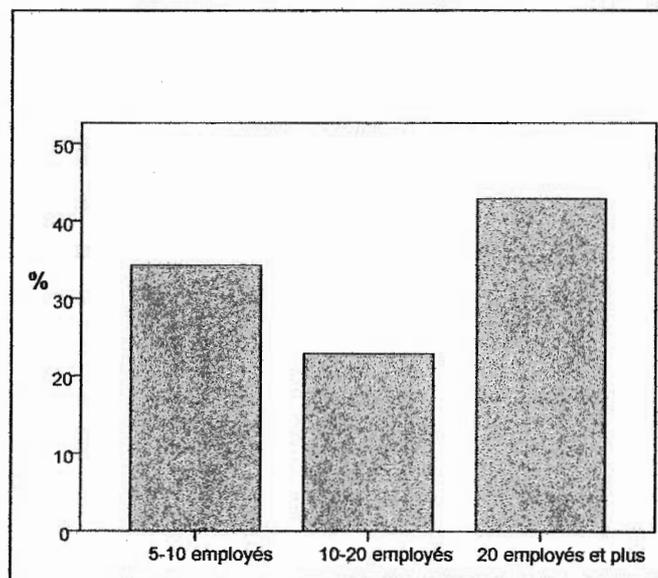


Figure 5.7 Nombre d'employés

³⁹ Pour le territoire de l'Abitibi-Témiscamingue, sera considéré comme TPE toute entreprise employant moins de 5 employés.

5.1.2.5 Chiffre d'affaires

Près de 70 % de l'échantillon est composé d'entreprises ayant plus de 1 million de dollars en chiffre d'affaires. Par ailleurs, environ 13 % des répondants affirment avoir moins de 500 000 \$ en chiffre d'affaires. Ces résultats corroborent les réponses obtenues en ce qui concerne le nombre d'employés qu'engagent les entreprises questionnées.

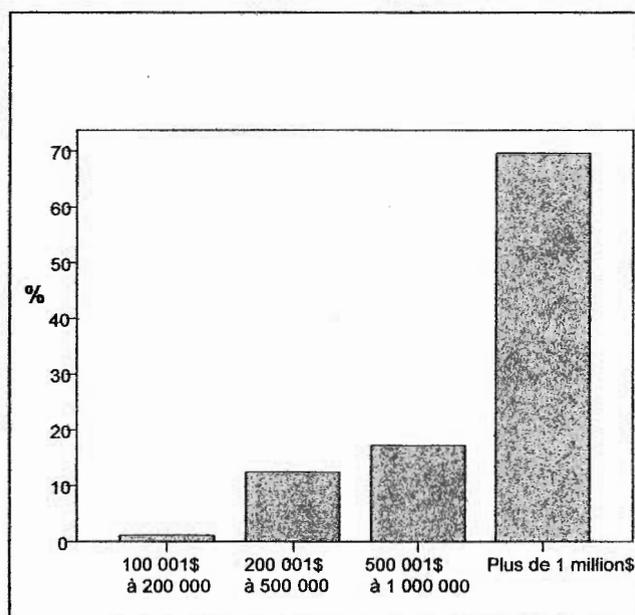


Figure 5.8 Chiffre d'affaires des entreprises

En conclusion, l'entrepreneur type de cette étude est un homme de 46 ans détenant un diplôme universitaire, ayant cinq années d'expérience en gestion et une dizaine d'années à titre de dirigeant d'entreprise. L'entreprise qu'il dirige évolue dans le secteur des services, a été fondée en moins d'un an, emploie plus de 20 employés et à un chiffre d'affaires de plus de un million de dollars.

5.2 L'analyse univariée

D'abord, tel que l'isole le cadre théorique de cette étude, la motivation des entrepreneurs à démarrer une entreprise provient d'un nombre restreint de facteurs. De ce fait, une analyse descriptive sera reprise pour chacune des dimensions du cadre théorique en plus de la section générale du questionnaire. Au cours de cette section, l'analyse des fréquences se divisera en cinq sections. Ainsi, la moyenne et l'écart type de chacun des énoncés seront présentés à travers des tableaux. Les réponses des répondants, considérées un comme entièrement en désaccord à sept entièrement en accord, seront brièvement observées et commentées.

5.2.1 Général

Concernant la première section, c'est-à-dire la partie générale du questionnaire, les entrepreneurs soutiennent que l'Abitibi-Témiscamingue possède les atouts nécessaires à son développement intrinsèque. D'abord, les entrepreneurs affirment avoir fondé leur entreprise en A.-T. par passion pour le territoire (5,68/7). Ce résultat confirme les avantages distinctifs de l'A.-T. par rapport aux grands centres et du sentiment d'appartenance de l'entrepreneur pour sa région. Ensuite, concernant la création d'une entreprise, une majorité (5,41/7) des répondants trouvent qu'il est aussi risqué qu'ailleurs de créer une entreprise en A.-T. Ce qui signifie que non seulement l'A.-T. semble posséder les services essentiels au développement socioéconomique, mais l'impact de la distance avec les grands centres est minime. Également, les entrepreneurs s'entendent pour dire que l'Abitibi-Témiscamingue possède les conditions requises pour favoriser l'entrepreneuriat à l'intérieur de son territoire. En effet, les répondants, dans une moyenne de 5,13 sur 7, croient que l'A.-T. est une région propice au développement de l'entrepreneuriat. À l'opposé, quelques réponses recueillies identifient des endroits en A.-T. où il y a place à amélioration en rapport avec l'entrepreneuriat sur son territoire. De surcroît, les établissements d'enseignement de la région ne répondent que partiellement aux besoins de formation nécessaires à la création d'une entreprise (4,10/7). Bien que présents partout sur le territoire, l'UQAT et les centres d'études professionnels devront trouver un moyen de participer davantage à l'essor entrepreneurial témiscabibien.

Enfin, les entrepreneurs sont légèrement d'accord pour affirmer qu'une personnalité régionale ayant réussi les a motivé à créer leur entreprise puisque noté à 4,23 sur 7. Force est d'admettre que l'actualité économique occupe une place discrète dans les nouvelles régionales.

Tableau 5.2 Fréquences de la dimension « général »

Énoncés	Moyenne ⁴⁰	Écart type
1.1 Selon vous, est-ce que l'Abitibi-Témiscamingue est une région propice au développement de l'entrepreneuriat?	5,13	1,428
1.2 Selon vous, est-ce que l'Abitibi-Témiscamingue a toutes les ressources nécessaires au développement de l'entrepreneuriat?	4,55	1,461
1.3 Selon vous, est-ce que l'Abitibi-Témiscamingue est une région qui supporte ses entrepreneurs?	4,41	1,306
1.4 Je considère que le dynamisme entrepreneurial témiscabibien favorise la création d'entreprise.	4,78	1,232
1.5 Je crois que la création d'une entreprise en Abitibi-Témiscamingue est aussi risquée qu'ailleurs.	5,41	1,680
1.6 Les divers programmes d'enseignement en Abitibi-Témiscamingue combleront suffisamment les besoins en formation pour démarrer une entreprise dans le domaine souhaité.	4,10	1,566
1.7 J'ai créé une entreprise en Abitibi-Témiscamingue parce que je désirais demeurer sur ce territoire.	5,68	1,724
1.8 La présence d'entrepreneurs ayant réussi a motivé la création de ma propre entreprise.	4,23	1,666

5.2.2 Champ d'expertise

La deuxième section mesure différentes expertises attribuées à l'entrepreneur. Ainsi, à l'intérieur de celle-ci on retrouve la « contribution à la société », le « savoir-faire » et la « rentabilité ».

⁴⁰ L'échelle étant 1 entièrement en désaccord allant jusqu'à 7 pour entièrement en accord.

5.2.2.1 Contribution à la société

La perception de l'entrepreneur vis-à-vis de sa « contribution à la société » est perçue comme bonne. D'abord, les répondants se considèrent à 5,29 sur 7 comme un acteur économique important. Il n'est pas surprenant de constater un tel résultat, car la ruralité en Abitibi-Témiscamingue est encore très présente et chaque création d'emplois a un impact considérable sur la communauté. Ensuite, le réseau de contact est un élément déclencheur à la création d'une entreprise, comme le démontre une moyenne de 4,86 sur 7. Les diverses tables de concertation de l'A.-T. et les efforts d'organismes tels le Chantier défi-emploi à Rouyn-Noranda, Amos 2025 ou encore Zone active à Val d'Or semblent porter fruit. De plus, les répondants s'accordent pour dire que la création de leur entreprise contribue au développement de leur communauté, puisque cet énoncé décroche une moyenne de 4,82 sur 7. Donc, l'entrepreneur témiscabibien est également conscient des répercussions sociales de son entreprise. Enfin, l'entrepreneur témiscabibien fait preuve de modestie. En effet, non seulement l'entrepreneur n'a pas créé son entreprise afin de rechercher un certain prestige (2,43/7), mais il se perçoit à peine comme un membre de l'élite sociale (4,06/7).

Tableau 5.3 Fréquences de la dimension « contribution à la société »

Énoncés	Moyenne ⁴¹	Écart type
2.2.1 Mon réseau de contacts a été l'un des éléments déclencheurs à la mise sur pied de mon entreprise.	4,86	1,734
2.2.2 J'ai créé mon entreprise pour répondre à un besoin de ma localité.	4,72	1,878
2.2.3 J'ai fondé une entreprise parce que je voulais contribuer à ma manière au développement de ma communauté.	4,82	1,697
2.2.4 Vouloir créer de nouveaux emplois en région a motivé la création de mon entreprise.	4,54	1,776
2.2.5 J'ai démarré mon entreprise parce que je voulais diversifier l'activité économique de ma localité.	4,21	1,685
2.2.6 Étant entrepreneur, je crée de l'emploi, et de ce fait, je suis important pour la société sur le plan économique.	5,29	1,604
2.2.7 Étant entrepreneur, je fais partie de l'élite de ma communauté.	4,06	1,692
2.2.8 La recherche de prestige a favorisé la création de mon entreprise.	2,43	1,518

⁴¹ L'échelle étant 1 entièrement en désaccord allant jusqu'à 7 pour entièrement en accord.

5.2.2.2 Savoir-faire

Le « savoir-faire » des entrepreneurs motive de toute évidence la fondation d'une entreprise. Posséder des habiletés en gestion est importante quant à la création d'une entreprise. En effet, l'expertise dans un domaine en particulier affecte particulièrement la motivation des entrepreneurs. Les répondants affirment être en accord avec cet énoncé (5,35/7). De plus, considéré à 5,21 sur 7, les répondants soutiennent exploiter davantage leur savoir-faire par le poste qu'ils occupent que de leur ancien emploi. Ainsi, la spécialisation serait-elle une clé du succès pour un entrepreneur? Par ailleurs, une majorité d'entre eux (5,30/7) considèrent que le choix de devenir entrepreneur a été un choix logique quant à leur carrière. Se pourrait-il que l'existence d'une fibre entrepreneuriale soit l'origine de leur orientation professionnel? La recherche d'aide tant au niveau monétaire (4,70/7) que professionnel (5,10/7) semble un « savoir-faire » moins utilisé par les entrepreneurs de l'Abitibi-Témiscamingue. Toutefois, s'ils en ressentent le besoin, les entrepreneurs témiscabitiens sont généralement d'accord pour affirmer qu'ils savent où et comment trouver de l'aide, afin de concrétiser leurs projets d'affaires. Des publicités informatives quant à l'existence d'organismes venant en aide aux entreprises locales sensibiliseraient les entrepreneurs de leur existence et, du coup, combleraient ces légères lacunes.

Tableau 5.4 Fréquences de la dimension « savoir-faire »

Énoncés	Moyenne ⁴²	Écart type
2.3.1 Mes habiletés de gestionnaire m'ont motivé à démarrer mon entreprise.	4,91	1,507
2.3.2 Mon expertise dans un domaine en particulier a motivé mon choix de créer une entreprise.	5,35	1,743
2.3.3 Mon cheminement de carrière m'a amené à démarrer mon entreprise.	5,30	1,646
2.3.4 J'ai fondé mon entreprise parce que je voulais utiliser davantage mon savoir-faire.	5,21	1,597
2.3.5 Je sais précisément comment trouver les fonds nécessaires pour concrétiser mon projet d'affaires.	4,70	1,653
2.3.6 Je sais précisément quel professionnel aller voir pour m'aider à concrétiser un nouveau projet d'affaires.	5,10	1,556

⁴² L'échelle étant 1 entièrement en désaccord allant jusqu'à 7 pour entièrement en accord.

5.2.2.3 Rentabilité

Les facteurs explicatifs de la dimension « rentabilité » sont éloquentes. D'abord, on retrouve la gestion du temps considérée à 6,10 sur 7, donc comme un élément capital pour atteindre le succès. Ensuite, venant confirmer le concept du « savoir-faire », noté à 5,98 sur 7, les répondants disent parvenir au succès en raison de leurs multiples habiletés. Puis, soutenant l'importance de la gestion du temps, un fort score (5,96/7) soutient qu'ils doivent investir un nombre d'heures plus grand qu'un simple employé pour réussir. Par ailleurs, les entrepreneurs affirment ne pas chercher l'appât du gain. En effet, ils considèrent être orientés vers le profit à seulement 3,92 sur 7. Cette position se confirme alors qu'un nombre restreint de répondants (3,93/7) créent une entreprise pour réaliser des bénéfices. La « rentabilité » fait donc partie des préoccupations quotidiennes de l'entrepreneur.

Tableau 5.5 Fréquences de la dimension « rentabilité »

Énoncés	Moyenne ⁴³	Écart type
2.4.1 J'ai fondé mon entreprise parce que je voulais être rémunéré en fonction de mes efforts.	4,66	1,720
2.4.2 Je savais qu'en démarrant ma propre entreprise, je serais en mesure de réaliser des profits.	5,01	1,604
2.4.3 Diriger une entreprise est avantageux pour sa position financière personnelle.	4,50	1,710
2.4.4 Étant entrepreneur, je pense à faire le plus d'argent possible.	3,93	1,766
2.4.5 Étant propriétaire-dirigeant, je peux très rarement prendre de congés.	4,69	1,820
2.4.6 Je suis entrepreneur parce que je veux gagner plus d'argent.	3,92	1,609
2.4.7 Étant propriétaire-dirigeant, mon revenu n'est pas si important considérant les heures de travail investies.	5,10	1,590
2.4.8 Étant propriétaire-dirigeant, je travaille un plus grand nombre d'heures qu'étant un simple employé.	5,96	1,640
2.4.9 Pour atteindre le succès, je dois agencer mon horaire aux exigences de mon emploi.	6,10	1,240
2.4.10 Je dois posséder de multiples habiletés pour parvenir au succès.	5,98	1,301
2.4.11 Je parviens difficilement à faire des bénéfices avec ma propre entreprise.	3,10	1,696
2.4.12 Je trouve qu'il est risqué financièrement de démarrer son entreprise en Abitibi-Témiscamingue.	3,95	1,661
2.4.13 Étant propriétaire-dirigeant de mon entreprise, je suis à l'aise financièrement.	4,30	1,570
2.4.14 Maximiser le profit est l'objectif le plus important que je me suis donné en créant mon entreprise.	4,30	1,681

⁴³ L'échelle étant 1 entièrement en désaccord allant jusqu'à 7 pour entièrement en accord.

5.2.3 Convictions

Comme le suggère le cadre théorique, les « convictions » des entrepreneurs proviennent de son « champ d'expertise ». D'entrée de jeu, noté à 6,04 sur 7, la famille de l'entrepreneur s'attend à ce qu'il travaille le soir et les fins de semaine. Puis, les entrepreneurs témiscabitiens respectent leur engagement d'affaires dans une proportion de 5,92 sur 7. Également, les répondants affirment suffisamment s'impliquer dans leur entreprise pour accomplir leurs projets (5,73/7). La dimension sociale affecte donc les responsabilités de l'entrepreneur et, de ce fait, définit les « convictions » soulignant ainsi l'importance du profil psychosociologique de l'entrepreneur. Fait paradoxal, même si les répondants reconnaissent l'importance de la gestion du temps, seulement une minorité travailleraient davantage dans leur entreprise (3,73/7). À cette dernière réponse, les entrepreneurs sont mitigés, car un écart type de 1,958 indique une certaine divergence dans la perception des répondants. Comme quoi il s'agit vraiment de la gestion du temps et non d'une volonté d'implication.

Tableau 5.6 Fréquences de la dimension « convictions »

Énoncés	Moyenne ⁴⁴	Écart type
3.1 Même si j'ai une nouvelle idée d'entreprise, je ne prendrai pas le risque de la concrétiser.	3,33	1,827
3.2 J'ai les qualités requises pour diriger une entreprise.	5,55	1,315
3.3 La création de ma propre entreprise m'a rendu heureux.	5,70	1,338
3.4 Diriger ma propre entreprise est probablement le meilleur moyen de me motiver chaque jour.	5,64	1,415
3.5 Diriger ma propre entreprise est probablement la meilleure avenue pour consolider ma position financière.	5,00	1,474
3.6 Si j'avais plus de temps, je travaillerais davantage dans mon entreprise.	3,73	1,958
3.7 Je mets plus d'efforts que le minimum requis pour accomplir ce que j'entreprends.	5,73	1,409
3.8 De façon générale, je m'intéresse à l'avenir des PME.	5,67	1,313
3.9 J'aime prendre des risques.	4,96	1,474
3.10 Je crois que toutes les entreprises peuvent faire de l'argent si elles sont organisées.	4,90	1,525

⁴⁴ L'échelle étant 1 entièrement en désaccord allant jusqu'à 7 pour entièrement en accord.

3.11 Mes plus grands accomplissements entrepreneuriaux restent à venir.	4,57	1,731
3.12 J'ai décidé de devenir entrepreneur pour satisfaire mes pulsions professionnelles.	4,66	1,634
3.13 Je pense que ma femme/mari croit que démarrer une entreprise est une bonne idée.	4,76	1,746
3.14 L'entrepreneuriat québécois me fascine.	4,30	1,401
3.15 En tant qu'entrepreneur-dirigeant je crois qu'il est important d'avoir du support de son entourage pour n'importe quel emploi, même s'il paie peu.	5,69	1,540
3.16 Mon entreprise respecte ses promesses.	5,92	1,269
3.17 Ma famille s'attend à ce que je travaille de temps à autre les fins de semaine et les soirs de semaine.	6,04	1,454

5.2.4 Étude du projet

Concept nouvellement apporté au modèle de Davidsson (1995), le plan d'affaires est un outil de gestion fortement recommandé par les répondants (5,94/7). De plus, le plan d'affaires est apprécié pour les renseignements qu'ils recueillent (5,70/7). Puis, l'une de ses grandes propriétés est d'organiser les idées, fait qui a été noté à 4,91 sur 7. Ainsi, le plan d'affaires, en plus d'être recommandé par les institutions financières pour obtenir du financement, ils procurent des avantages indéniables quant à la gestion d'une entreprise tel que souligné à la section 2.1.4. Par conséquent, il s'agit d'une étape importante quant au processus motivationnel. Cependant, il semble que le plan d'affaires offre un faible avantage concurrentiel, car les répondant octroient une note de 4,05 sur 7 à l'énoncé correspondant. Enfin, le plan d'affaires n'est pas vraiment perçu comme un outil de promotion vis-à-vis de la communauté d'affaires, car il obtient uniquement un score de 3,75 sur 7. En somme, le plan d'affaires semble supporter l'entrepreneur dans sa démarche.

Tableau 5.7 Fréquences de la dimension « étude du projet »

Énoncés	Moyenne ⁴⁵	Écart type
4.1 J'ai élaboré un plan d'affaires avant l'ouverture de mon entreprise.	5,05	2,177
4.2 J'ai consulté un professionnel pour m'accompagner dans la mise en oeuvre de mon plan d'affaires.	4,63	2,255
4.3 Mon plan d'affaires a facilité la recherche de financement.	4,71	2,077
4.4 Mon plan d'affaires me permet de diminuer les risques associés à la création d'entreprise.	4,55	2,202
4.5 L'élaboration d'un plan d'affaires permet de me faire connaître dans la communauté d'affaires.	3,75	1,932
4.6 Le plan d'affaires comble mes connaissances en gestion nécessaires pour démarrer mon entreprise.	4,46	2,068
4.7 La rédaction d'un plan d'affaires a permis de développer un avantage concurrentiel.	4,05	1,987
4.8 Mon plan d'affaires m'a permis d'organiser mes idées.	4,91	2,070
4.9 Mon plan d'affaires m'a convaincu de la viabilité de mon projet.	4,90	1,978
4.10 L'information sur l'étude de son marché est un atout majeur dans la création d'une entreprise.	5,70	1,749
4.11 Je conseille aux futurs entrepreneurs d'élaborer un plan d'affaires.	5,94	1,625

5.2.5 Intention

Cette section présente la dernière phase du modèle soit la décision ultime de se lancer en affaires. Les entrepreneurs témiscabitiens sont fiers de leur réalisation (6,09/7) et ainsi, ce sentiment d'accomplissement confirme que leur décision de devenir entrepreneur fut la bonne. Par ailleurs, toutes les décisions des entrepreneurs font suite à une longue réflexion, puisque à 5,83 sur 7, il est clair que ceux-ci essaient fréquemment les conséquences de leurs actes. Puis, les entrepreneurs ont peu de regrets vis-à-vis de l'évolution de leur entreprise (5,79/7). Dans la même veine que l'énoncé sur la fierté, ce dernier résultat démontre que la destinée de l'entrepreneur répond à ses attentes. À l'inverse, il semble que l'entrepreneur répond peu à ses désirs (3,71/7). Ce qui fait du sens puisque l'entrepreneur doit prendre en considération toutes les possibilités qui s'offrent à lui et pas seulement ses désirs. Enfin, les

⁴⁵ L'échelle étant 1 entièrement en désaccord allant jusqu'à 7 pour entièrement en accord.

répondants ne donnent pas une grande place à l'orgueil en ce qui concerne la création de leur entreprise, puisqu'elle récolte un score de 4,23 sur 7. Bien qu'il s'agisse de personnes fières, les entrepreneurs sont conséquents face à leurs attentes.

Tableau 5.8 Fréquences de la dimension « intention »

Énoncés	Moyenne ⁴⁶	Écart type
5.1 J'ai créé mon entreprise parce que je souhaitais avoir un emploi qui me permette de vivre des changements fréquents.	4,29	1,697
5.2 Si j'ai une idée nouvelle, je questionne mon réseau de contacts pour connaître son opinion.	5,00	1,401
5.3 J'aime prendre des décisions audacieuses pour mener à terme une idée.	5,03	1,417
5.4 Je conseillerais à un entrepreneur de créer son entreprise en Abitibi-Témiscamingue, car les conditions socioéconomiques sont favorables.	4,24	1,290
5.5 Je sens que je dois écouter mes intuitions pour atteindre les résultats escomptés.	5,30	1,272
5.6 J'aime un travail qui exige de maintenir ses connaissances à jour.	5,75	1,125
5.7 J'aime prévoir les conséquences de mes actes.	5,83	1,376
5.8 Je réalise le moindre de mes désirs.	3,71	1,536
5.9 Je ne me suis pas senti obligé de démarrer une entreprise.	4,93	1,903
5.10 Aller au bout de mes rêves est important.	5,76	1,275
5.11 Mon savoir-faire a été décisif dans la création de mon entreprise.	5,59	1,432
5.12 Mon intérêt pour le domaine que j'exerce a été crucial à la création de mon entreprise.	5,67	1,597
5.13 De façon générale, je suis fier de mes réalisations.	6,09	1,136
5.14 Je n'ai aucun regret quant à l'évolution de mon entreprise.	5,79	1,357
5.15 J'ai décidé de créer ma propre entreprise parce que je voulais avoir un contrôle sur ma carrière.	5,43	1,512
5.16 J'ai créé une entreprise pour prouver que je peux réussir ce que j'entreprends.	4,23	1,706
5.17 Dans cinq ans, je serai toujours propriétaire-dirigeant de mon entreprise.	5,64	1,693

⁴⁶ L'échelle étant 1 entièrement en désaccord allant jusqu'à 7 pour entièrement en accord.

5.2.6 Synthèse de l'analyse univariée

En somme, les entrepreneurs de l'Abitibi-Témiscamingue sont d'avis que l'entrepreneuriat se porte bien en A.-T. En ce qui concerne la section « champ d'expertise », il semble que l'entrepreneur attache une certaine importance à ce qu'apporte la création d'une entreprise au sein d'une localité. Également, il apparaît de plus en plus évident que le « savoir-faire » joue un rôle important dans les motivations de l'entrepreneur. Ensuite, les répondants affirment que la « rentabilité » s'obtient en bonne partie par une saine gestion des activités de l'entreprise, c'est-à-dire planifier, organiser, diriger et contrôler. De façon générale, les entrepreneurs de l'échantillon paraissent convaincus que la profession choisie est la bonne. Quoique certaines caractéristiques ne fassent pas l'unanimité, il n'en demeure pas moins que les entrepreneurs perçoivent malgré tout le plan d'affaires comme un outil de travail pratique et recommandable. Enfin, « l'intention » de démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue dépend de la volonté entrepreneuriale de la personne.

5.3 Analyse bivariée

La structure du questionnaire offre la possibilité de discriminer les observations par type de répondants. Une analyse qui apparaît pertinente est de comparer l'entrepreneur qui a créé l'entreprise qu'il dirige (fondateur) aux autres (non-fondateurs) sous chacune des dimensions du cadre théorique. Ainsi, seulement les dimensions reliées au cadre théorique feront l'objet de cette analyse comparative. L'analyse de la variance permet aussi de distinguer les différences entre les résultats pour ces deux groupes.

D'abord, comme le démontre le tableau 5.9, l'entrepreneur non-fondateur se distingue très peu de son homologue fondateur au niveau de son implication dans sa communauté. En effet, on remarque une seule différence significative quant à l'intention de vouloir créer de nouveaux emplois. Ironiquement, c'est l'entrepreneur non-fondateur qui soutient être davantage sensible à la création d'emplois, noté à 5,02 sur 7 pour le non fondateur contre 4,14 pour le fondateur. Étant justement propriétaire-dirigeant, donc agissant comme un gestionnaire, l'entrepreneur non-fondateur axe différemment ses relations de

travail avec ses employés et, de ce fait, il est davantage interpellé par l'importance de la création d'emplois pour la région.

Tableau 5.9 Analyse comparative : « contribution à la société »

Énoncés	Fondateurs	Moyenne	Non-fondateurs	Moyenne	F	Sig.
2.2.1 Mon réseau de contacts a été l'un des éléments déclencheurs à la mise sur pied de mon entreprise.	57	4,70	48	5,04	1,001	,319
2.2.2 J'ai créé mon entreprise pour répondre à un besoin de ma localité.	57	4,63	48	4,83	,299	,586
2.2.3 J'ai fondé une entreprise parce que je voulais contribuer à ma manière au développement de ma communauté.	57	4,54	48	5,15	3,352	,070
2.2.4 Vouloir créer de nouveaux emplois en région a motivé la création de mon entreprise.	57	4,14	48	5,02	6,759	,011*
2.2.5 J'ai démarré mon entreprise parce que je voulais diversifier l'activité économique de ma localité.	57	4,04	48	4,42	1,340	,250
2.2.6 Étant entrepreneur, je crée de l'emploi, et de ce fait, je suis important pour la société sur le plan économique.	57	5,23	48	5,35	,160	,690
2.2.7 Étant entrepreneur, je fais partie de l'élite de ma communauté.	57	3,95	48	4,19	,523	,471
2.2.8 La recherche de prestige a favorisé la création de mon entreprise.	57	2,30	48	2,58	,918	,340

* Différence significative entre les deux groupes (le seuil de signification étant établi à $\leq ,05$)

Tel qu'illustré par le tableau 5.10, deux éléments ressortent de la comparaison en ce qui concerne le « savoir-faire » des entrepreneurs. D'abord, les habiletés en gestion ont motivé davantage l'entrepreneur non-fondateur affichant une moyenne de 5,33 comparativement à l'entrepreneur fondateur noté à 4,56 sur 7. Le fondateur s'implique probablement plus dans la production et par conséquent réserve moins de temps à l'administration, tandis que l'entrepreneur non-fondateur agit habituellement davantage comme un propriétaire-dirigeant et est par conséquent plutôt attiré par la gestion. Ensuite, de toute évidence l'entrepreneur non-fondateur connaît mieux les rouages en ce qui concerne la consultation de professionnels. Avec une moyenne de 5,50 sur 7 comparativement à 4,77 sur

7 pour l'entrepreneur fondateur. Ainsi, l'entrepreneur non-fondateur serait-il plus impliqué dans le milieu des affaires, et de ce fait, ouvert à l'aide extérieure? Bref, à la lumière de ces résultats, le « savoir-faire » des différents types d'entrepreneurs n'est tout simplement pas utilisé de la même façon. L'entrepreneur non-fondateur apparaît posséder un « savoir-faire » davantage axé sur les relations et l'administration.

Tableau 5.10 Analyse comparative : « savoir-faire »

Énoncés	Fondateurs	Moyenne	Non-fondateurs	Moyenne	F	Sig.
2.3.1 Mes habiletés de gestionnaire m'ont motivé à démarrer mon entreprise.	57	4,56	48	5,33	7,246	,008*
2.3.2 Mon expertise dans un domaine en particulier a motivé mon choix de créer une entreprise.	57	5,28	48	5,44	,209	,648
2.3.3 Mon cheminement de carrière m'a amené à démarrer mon entreprise.	57	5,30	48	5,29	,000	,984
2.3.4 J'ai fondé mon entreprise parce que je voulais utiliser davantage mon savoir-faire.	57	5,26	48	5,15	,139	,710
2.3.5 Je sais précisément comment trouver les fonds nécessaires pour concrétiser mon projet d'affaires.	57	4,44	48	5,00	3,064	,083
2.3.6 Je sais précisément quel professionnel aller voir pour m'aider à concrétiser un nouveau projet d'affaires.	57	4,77	48	5,50	5,977	,016*

* Différence significative entre les deux groupes (le seuil de signification étant établi à $\leq ,05$)

Autant il existait des incertitudes dans les résultats généraux de la dimension « rentabilité », autant ils se précisent avec la comparaison établie au tableau 5.11. Un seul énoncé (2.4.10) affiche un seuil significatif inférieur à 0,05. En effet, l'entrepreneur non-fondateur note à 6,27 sur 7 que la possession de multiples habiletés aide à parvenir au succès. Tel que souligné à la section « savoir-faire », il semble que l'entrepreneur non-fondateur est davantage multidisciplinaire. En somme, l'entrepreneur non-fondateur semble plus optimiste face à la perspective d'atteindre la rentabilité par une entreprise en Abitibi-Témiscamingue.

D'un autre côté, il appert que les risques encourus par l'entrepreneur fondateur influent ce résultat.

Tableau 5.11 Analyse comparative : « rentabilité »

Énoncés	Fondateurs	Moyenne	Non-fondateurs	Moyenne	F	Sig.
2.4.1 J'ai fondé mon entreprise parce que je voulais être rémunéré en fonction de mes efforts.	57	4,61	48	4,71	,078	,781
2.4.2 Je savais qu'en démarrant ma propre entreprise, je serais en mesure de réaliser des profits.	57	4,86	48	5,19	1,076	,302
2.4.3 Diriger une entreprise est avantageux pour sa position financière personnelle.	57	4,30	48	4,73	1,665	,200
2.4.4 Étant entrepreneur, je pense à faire le plus d'argent possible.	57	3,79	48	4,10	,826	,366
2.4.5 Étant propriétaire-dirigeant, je peux très rarement prendre de congés.	57	4,95	48	4,37	2,616	,109
2.4.6 Je suis entrepreneur parce que je veux gagner plus d'argent.	57	3,84	48	4,02	,319	,573
2.4.7 Étant propriétaire-dirigeant, mon revenu n'est pas si important considérant les heures de travail investies.	57	5,33	48	4,81	2,844	,095
2.4.8 Étant propriétaire-dirigeant, je travaille un plus grand nombre d'heures qu'étant un simple employé.	57	5,89	48	6,04	,207	,650
2.4.9 Pour atteindre le succès, je dois agencer mon horaire aux exigences de mon emploi.	57	5,98	48	6,25	1,216	,273
2.4.10 Je dois posséder de multiples habiletés pour parvenir au succès.	57	5,74	48	6,27	4,541	,035*
2.4.11 Je parviens difficilement à faire des bénéfices avec ma propre entreprise.	57	3,23	48	2,94	,763	,384
2.4.12 Je trouve qu'il est risqué financièrement de démarrer son entreprise en Abitibi-Témiscamingue.	57	4,07	48	3,81	,625	,431
2.4.13 Étant propriétaire-dirigeant de mon entreprise, je suis à l'aise financièrement.	57	4,23	48	4,40	,296	,588
2.4.14 Maximiser le profit est l'objectif le plus important que je me suis donné en créant mon entreprise.	57	4,07	48	4,56	2,262	,136

* Différence significative entre les deux groupes (le seuil de signification étant établi à $\leq ,05$)

Le tableau 5.12 expose l'analyse comparative des « convictions » chez les entrepreneurs fondateurs et non-fondateurs. À la suite de cette étude, on constate trois résultats significatifs entre les deux groupes. Une première divergence marque la différence d'intérêt que porte l'entrepreneur aux PME, l'entrepreneur non-fondateur ayant répondu en moyenne à 6,02 sur 7 comparativement à 5,37 sur 7 pour le fondateur. Ce résultat confirme que l'entrepreneur non-fondateur est davantage concerné par les modes de gestion ainsi que par l'entrepreneuriat en général. Dans la même veine, la deuxième différence corrobore parfaitement avec la première. En effet, l'entrepreneur non-fondateur s'intéresse davantage à l'entrepreneuriat témiscabibien, obtenant une moyenne de 4,67 pour l'entrepreneur non-fondateur comparativement à 4,00 pour l'entrepreneur fondateur. Cette différence précise l'intérêt plus marqué de l'entrepreneur non-fondateur pour l'actualité régionale. Enfin, les entrepreneurs se distinguent par la perception qu'ils ont des attentes de leur famille. En fait, il semble que la famille de l'entrepreneur non-fondateur s'attend à ce qu'il s'absente plus souvent les soirs et les fins de semaine que la famille de l'entrepreneur fondateur. Les entrepreneurs non-fondateurs notent à 6,35 sur 7 cette impression comparativement à 5,77 sur 7 pour les fondateurs, confirmant ainsi des attentes familiales divergentes.

Tableau 5.12 Analyse comparative : « convictions »

Énoncés	Fondateurs	Moyenne	Non-fondateurs	Moyenne	F	Sig.
3.1 Même si j'ai une nouvelle idée d'entreprise, je ne prendrai pas le risque de la concrétiser.	57	3,58	48	3,04	2,280	,134
3.2 J'ai les qualités requises pour diriger une entreprise.	57	5,46	48	5,67	,665	,417
3.3 La création de ma propre entreprise m'a rendu heureux.	57	5,72	48	5,67	,040	,842
3.4 Diriger ma propre entreprise est probablement le meilleur moyen de me motiver chaque jour.	57	5,54	48	5,75	,551	,460
3.5 Diriger ma propre entreprise est probablement la meilleure avenue pour consolider ma position financière.	57	4,75	48	5,29	3,546	,063
3.6 Si j'avais plus de temps, je travaillerais davantage dans mon entreprise.	57	3,67	48	3,81	,143	,706

3.7 Je mets plus d'efforts que le minimum requis pour accomplir ce que j'entreprends.	57	5,65	48	5,83	,443	,507
3.8 De façon générale, je m'intéresse à l'avenir des PME.	57	5,37	48	6,02	6,790	,011*
3.9 J'aime prendre des risques.	57	5,09	48	4,81	,908	,343
3.10 Je crois que toutes les entreprises peuvent faire de l'argent si elles sont organisées.	57	4,65	48	5,19	3,320	,071
3.11 Mes plus grands accomplissements entrepreneuriaux restent à venir.	57	4,37	48	4,81	1,726	,192
3.12 J'ai décidé de devenir entrepreneur pour satisfaire mes pulsions professionnelles.	57	4,56	48	4,77	,426	,516
3.13 Je pense que ma femme/mari croit que démarrer une entreprise est une bonne idée.	57	4,65	48	4,90	,518	,473
3.14 L'entrepreneuriat témiscabibien me fascine.	57	4,00	48	4,67	6,191	,014*
3.15 En tant qu'entrepreneur-dirigeant je crois qu'il est important d'avoir du support de son entourage pour n'importe quel emploi, même s'il paie peu.	57	5,44	48	5,98	3,281	,073
3.16 Mon entreprise respecte ses promesses.	57	5,82	48	6,04	,761	,385
3.17 Ma famille s'attend à ce que je travaille de temps à autre les fins de semaine et les soirs de semaine.	57	5,77	48	6,35	4,312	,040*

* Différence significative entre les deux groupes (le seuil de signification étant établi à $\leq ,05$)

Le tableau 5.13 marque une seule différence significative au sujet du plan d'affaires entre les deux groupes. Les entrepreneurs non-fondateurs soutiennent davantage que le plan d'affaires comble leur connaissance en gestion afin de les aider à mettre sur pied une entreprise. Une moyenne de 4,97 sur 7 pour l'entrepreneur non-fondateur en juxtaposition à 4,02 sur 7 pour le fondateur explicite cet écart. Cette différence est probablement explicable par le niveau de motivation provenant des connaissances plus élevé par l'entrepreneur non-fondateur.

Tableau 5.13 Analyse comparative : « étude du projet »

Énoncés	Fondateurs	Moyenne	Non-fondateurs	Moyenne	F	Sig.
4.1 J'ai élaboré un plan d'affaires avant l'ouverture de mon entreprise.	46	5,20	36	4,86	,474	,493
4.2 J'ai consulté un professionnel pour m'accompagner dans la mise en oeuvre de mon plan d'affaires.	48	4,75	33	4,45	,333	,566
4.3 Mon plan d'affaires a facilité la recherche de financement.	44	4,86	32	4,50	,564	,455
4.4 Mon plan d'affaires me permet de diminuer les risques associés à la création d'entreprise.	45	4,38	33	4,79	,658	,420
4.5 L'élaboration d'un plan d'affaires permet de me faire connaître dans la communauté d'affaires.	42	3,45	38	4,08	2,127	,149
4.6 Le plan d'affaires comble mes connaissances en gestion nécessaires pour démarrer mon entreprise.	45	4,02	38	4,97	4,551	,036*
4.7 La rédaction d'un plan d'affaires a permis de développer un avantage concurrentiel.	45	3,69	39	4,46	3,243	,075
4.8 Mon plan d'affaires m'a permis d'organiser mes idées.	44	4,73	35	5,14	,783	,379
4.9 Mon plan d'affaires m'a convaincu de la viabilité de mon projet.	43	4,88	35	4,91	,005	,949
4.10 L'information sur l'étude de son marché est un atout majeur dans la création d'une entreprise.	49	5,73	37	5,65	,050	,823
4.11 Je conseille aux futurs entrepreneurs d'élaborer un plan d'affaires.	49	5,69	31	6,32	2,910	,092

* Différence significative entre les deux groupes (le seuil de signification étant établi à $\leq ,05$)

À la lumière des résultats du tableau 5.14, on constate que les créateurs d'entreprises et les non-fondateurs sont motivés par les mêmes intentions. Toutefois, les entrepreneurs non-fondateurs approuvent généralement davantage les énoncés. On relève une seule différence significative quant à la prévision des conséquences de leurs actes. Quoique d'accord avec l'énoncé, l'entrepreneur fondateur note son niveau d'anticipation à 5,56 sur 7 comparativement à 6,15 sur pour l'entrepreneur non-fondateur. L'intérêt marqué de l'entrepreneur non-fondateur pour la gestion noté lors des « convictions » supporte possiblement cette distinction avec l'entrepreneur fondateur.

Tableau 5.14 Analyse comparative : « intention »

Énoncés	Fondateurs	Moyenne	Non-fondateurs	Moyenne	F	Sig.
5.1 J'ai créé mon entreprise parce que je souhaitais avoir un emploi qui me permette de vivre des changements fréquents.	57	4,11	48	4,50	1,416	,237
5.2 Si j'ai une idée nouvelle, je questionne mon réseau de contacts pour connaître son opinion.	57	4,91	48	5,10	,487	,487
5.3 J'aime prendre des décisions audacieuses pour mener à terme une idée.	57	5,07	48	4,98	,107	,745
5.4 Je conseillerais à un entrepreneur de créer son entreprise en Abitibi-Témiscamingue, car les conditions socioéconomiques sont favorables.	57	4,09	48	4,42	1,706	,194
5.5 Je sens que je dois écouter mes intuitions pour atteindre les résultats escomptés.	57	5,25	48	5,38	,268	,606
5.6 J'aime un travail qui exige de maintenir ses connaissances à jour.	57	5,58	48	5,96	3,022	,085
5.7 J'aime prévoir les conséquences de mes actes.	57	5,56	48	6,15	4,876	,029*
5.8 Je réalise le moindre de mes désirs.	57	3,70	48	3,73	,008	,928
5.9 Je ne me suis pas senti obligé de démarrer une entreprise.	57	4,96	48	4,90	,034	,854
5.10 Aller au bout de mes rêves est important.	57	5,70	48	5,83	,276	,601
5.11 Mon savoir-faire a été décisif dans la création de mon entreprise.	57	5,53	48	5,67	,248	,619
5.12 Mon intérêt pour le domaine que j'exerce a été crucial à la création de mon entreprise.	57	5,70	48	5,63	,060	,808
5.13 De façon générale, je suis fier de mes réalisations.	57	6,09	48	6,08	,000	,984
5.14 Je n'ai aucun regret quant à l'évolution de mon entreprise.	57	5,67	48	5,94	1,039	,310
5.15 J'ai décidé de créer ma propre entreprise parce que je voulais avoir un contrôle sur ma carrière.	57	5,32	48	5,56	,692	,407
5.16 J'ai créé une entreprise pour prouver que je peux réussir ce que j'entreprends.	57	4,04	48	4,46	1,614	,207
5.17 Dans cinq ans, je serai toujours propriétaire-dirigeant de mon entreprise.	57	5,61	48	5,67	,025	,875

* Différence significative entre les deux groupes (le seuil de signification étant établi à $\leq ,05$)

5.3.1 Synthèse de l'analyse bivariée

Malgré le fait que les entrepreneurs non-fondateurs n'ont pas créé l'entreprise qu'ils dirigent, il y en a seulement neuf pour l'échantillon étudié qui obtiennent une différence significative entre les deux groupes. De façon générale, même si les moyennes des répondants suivent les mêmes tendances, elle sont dans la quasi totalité des cas plus élevées pour les entrepreneurs non-fondateurs, démontrant ainsi une motivation plus grande dans bien des cas. Par exemple, on retrouve des différences significatives au niveau des motivations liées à la création d'emplois, de ses habiletés de gestionnaire et de son intérêt pour l'entrepreneuriat.

5.4 Analyse factorielle

L'analyse factorielle permet d'illustrer les structures sous-jacentes formées par des groupes de variables afin de comparer la composition et le cadre théorique. Par cette méthode les variables d'une dimension sont regroupées pour composer des facteurs. Par conséquent, les dimensions sont simplifiées et elles identifient leur influence en fonction de la variance expliquée. Ainsi, des facteurs identifiés définissent un concept dénominateur davantage englobant. Évidemment, l'analyse factorielle doit respecter certains critères de bases. D'abord, tous les facteurs ont une valeur propre supérieure à un. Ensuite, une rotation Varimax à intégrations multiples a été utilisée afin de maximiser la définition des facteurs composant la dimension en question. De ce fait, les variables ayant une faible relation avec le facteur ont été supprimées, de même que les variables démontrant une certaine instabilité. Finalement, la fiabilité des dimensions a été mesurée par l'entremise de l'alpha de Cronbach. Un seuil minimal de 0,700 concernant les dimensions en lien avec le cadre théorique a été respecté (Nunnally, 1978).

5.4.1 Général

Servant d'introduction au questionnaire, la dimension « général » ne fait pas partie du cadre théorique. Toutefois, il appert intéressant d'analyser la perception des entrepreneurs à

propos du contexte régional. La dimension « général » se divise en deux facteurs une fois l'analyse factorielle complétée. Ces deux facteurs permettent d'expliquer 69,668 % de la variance totale, tel que présenté par le tableau 5.15. Pour parvenir à ce résultat trois énoncés ont été supprimés (tableau 5.16) ramenant ainsi l'alpha de Cronbach à 0,668.

Tableau 5.15 Analyse factorielle « général »

Modifications	Situation initiale	Situation finale
% de la variance expliquée	53,978 %	69,668 %
Nombre d'énoncés	8	5
Nombre de facteurs obtenus	2	2
Alpha de Cronbach	0,749	0,668

Tableau 5.16 Énoncés de la dimension « général » supprimés lors de l'analyse factorielle

Énoncés rejetés	Raison du rejet
1.1 Selon vous, est-ce que l'Abitibi-Témiscamingue est une région propice au développement de l'entrepreneuriat?	Statistiquement instable
1.5 Je crois que la création d'une entreprise en Abitibi-Témiscamingue est aussi risquée qu'ailleurs.	Statistiquement instable
1.6 Les divers programmes d'enseignement en Abitibi-Témiscamingue combrent suffisamment les besoins en formation pour démarrer une entreprise dans le domaine souhaité.	Statistiquement instable

Un premier facteur est formé de trois énoncés et explique 45,606 % de la variance totale. En effet, le développement de l'entrepreneuriat, le support offert aux entrepreneurs et le dynamisme entrepreneurial de la région sont les éléments clés qui forment le premier facteur. L'interprétation donnée à cet ensemble pourrait être la vitalité des ressources (agents de développement, etc.) reliées à l'entrepreneuriat en Abitibi-Témiscamingue. Un deuxième

facteur réunit trois énoncés et explique 24,082 % de la variance totale. Il s'agit de la désirabilité du territoire et la présence de modèles de réussite. Ces termes peuvent se réunir sous le concept que l'Abitibi-Témiscamingue apparaît être une région attrayante. Le tableau 5.17 joint les facteurs de la dimension avec les variables.

Tableau 5.17 Interprétation des facteurs de la dimension « général »

Facteurs	Variables	Poids des variables sur le facteur	% de la variance expliquée
Vitalité des ressources	1.2	0,753	45,606 %
	1.3	0,866	
	1.4	0,744	
Région attrayante	1.7	0,907	24,082 %
	1.8	0,740	

De façon générale, les répondants perçoivent positivement la santé de l'entrepreneuriat en Abitibi-Témiscamingue. Du fait que les développeurs dynamisent la région et que le territoire de l'A.-T. propose certains avantages, voire certains charmes, l'entrepreneuriat se développe progressivement.

5.4.2 Contribution à la société

Première dimension analysée et provenant du concept « champ d'expertise », la « contribution à la société » décrit la perception de l'entrepreneur dans le développement de sa communauté. L'analyse factorielle permet de regrouper la dimension « contribution à la société » sous deux facteurs. La suppression d'un seul énoncé (tableau 5.18) a été nécessaire, ramenant ainsi le facteur de fiabilité à 0,796. De plus, comme le présente le tableau 5.19, deux facteurs expliquent 63,263 % de la variance totale.

Tableau 5.18 Énoncé de la dimension « contribution à la société » supprimé lors de l'analyse factorielle

Énoncé rejeté	Raison du rejet
2.2.1 Mon réseau de contacts a été l'un des éléments déclencheurs à la mise sur pied de mon entreprise.	Fidélité douteuse

Tableau 5.19 Analyse factorielle « contribution à la société »

Modifications	Situation initiale	Situation finale
% de la variance expliquée	56,504 %	63,663 %
Nombre d'énoncés	8	7
Nombre de facteurs obtenus	2	2
Alpha de Cronbach	0,780	0,796

Ainsi, un premier facteur rassemble cinq énoncés et explique 46,281 % de la variance totale. De ce fait, les éléments essentiels de chacun des énoncés sont : répondre à un besoin de sa localité, développer sa communauté, créer de l'emploi, diversifier l'économie et le fait que l'entrepreneur est un acteur économique important. Une interprétation possible de ces éléments est que l'entrepreneur veut s'impliquer dans le développement de sa collectivité. Un second facteur réunit deux énoncés et explique 16,983 % de la variance totale. Par conséquent, la perception de sa propre importance pour la société et la recherche de prestige composent le deuxième facteur. Autrement dit, il s'agit de la valorisation de l'entrepreneur vis-à-vis de sa communauté.

Tableau 5.20 Interprétation des facteurs de la dimension « contribution à la société »

Facteurs	Variables	Poids des variables sur le facteur	% de la variance expliquée
Participer au développement de sa collectivité	2.2.2	0,603	46,281 %
	2.2.3	0,874	
	2.2.4	0,831	
	2.2.5	0,763	
	2.2.6	0,655	
Valorisation	2.2.7	0,873	16,983 %
	2.2.8	0,780	

En somme, la dimension « contribution à la société » s'explique en partie par la volonté de vouloir participer au développement de sa communauté et par la valorisation qu'éprouve l'entrepreneur à s'impliquer dans le développement de sa collectivité. D'influence raisonnable, ces deux derniers facteurs permettent de constater une dimension fondamentale à l'évolution de l'entrepreneuriat régional.

5.4.3 Savoir-faire

Deuxième dimension du champ d'expertise, le « savoir-faire » teste les connaissances de l'entrepreneur dans un domaine en particulier et qui affectent la création d'une entreprise. Cette dimension obtient un alpha de Cronbach de 0,741 après la suppression d'un seul énoncé (tableau 5.21). Tel qu'exposé au tableau 5.22, l'analyse factorielle identifie deux facteurs expliquant de ce fait 77,827 % de la variance.

Tableau 5.21 Énoncé de la dimension « savoir-faire » supprimé lors de l'analyse factorielle

Énoncé rejeté	Raison du rejet
2.3.1 Mes habiletés de gestionnaire m'ont motivé à démarrer mon entreprise.	Statistiquement instable

Tableau 5.22 Analyse factorielle « savoir-faire »

Modifications	Situation initiale	Situation finale
% de la variance expliquée	70,425 %	77,827 %
Nombre d'énoncés	6	5
Nombre de facteurs obtenus	2	2
Alpha de Cronbach	0,769	0,741

Réunissant trois énoncés, un premier facteur symbolise l'exploitation adéquate de la compétence de l'entrepreneur pour un domaine, expliquant 49,244 % de la variance totale. Cette déduction provient du fait que les énoncés abordent les sujets suivants : l'expertise, le cheminement de carrière et l'utilisation de son savoir-faire. Un autre facteur, formé des énoncés 2.3.5 et 2.3.6 explique 28,583 % de la variance totale. Ces énoncés ont pour sujet l'accessibilité financière et professionnelle. Donc, il est pertinent de les regrouper sous la connaissance de l'aide disponible.

Tableau 5.23 Interprétation des facteurs de la dimension « savoir-faire »

Facteurs	Variables	Poids des variables sur le facteur	% de la variance expliquée
Exploitation de sa compétence	2.3.2	0,825	49,244 %
	2.3.3	0,863	
	2.3.4	0,807	
Connaissance de l'aide disponible	2.3.5	0,930	28,583 %
	2.3.6	0,936	

En conclusion, l'entrepreneur doit être en mesure non seulement d'exploiter toutes ses compétences, mais aussi de savoir où trouver de l'aide pour exploiter toute son expertise dans un domaine précis.

5.4.4 Rentabilité

La « rentabilité » est la troisième et dernière dimension du concept « champ d'expertise ». À la suite de la suppression de cinq énoncés (tableau 5.24) sur 14, l'alpha de Cronbach passe de 0,775 à 0,739. Également, le tableau 5.25 explicite le fait que la dimension « rentabilité » regroupe trois facteurs, expliquant de ce fait 69,527 % de la variance totale.

Tableau 5.24 Énoncés de la dimension « rentabilité » supprimés lors de l'analyse factorielle

Énoncés rejetés	Raison du rejet
2.4.2 Je savais qu'en démarrant ma propre entreprise, je serais en mesure de réaliser des profits.	Statistiquement instable
2.4.3 Diriger une entreprise est avantageux pour sa position financière personnelle.	Statistiquement instable
2.4.5 Étant propriétaire-dirigeant, je peux très rarement prendre de congés.	Statistiquement instable
2.4.7 Étant propriétaire-dirigeant, mon revenu n'est pas si important considérant les heures de travail investies.	Fidélité douteuse
2.4.12 Je trouve qu'il est risqué financièrement de démarrer son entreprise en Abitibi-Témiscamingue.	Fidélité douteuse

Tableau 5.25 Analyse factorielle « rentabilité »

Modifications	Situation initiale	Situation finale
% de la variance expliquée	60,333 %	69,527 %
Nombre d'énoncés	14	9
Nombre de facteurs obtenus	3	3
Alpha de Cronbach	0,775	0,739

Un premier facteur est composé de quatre variables et explique à lui seul 39,055 % de la variance totale. Les termes abordés par chacun des énoncés sont : la rémunération proportionnelle aux efforts, les pensées orientées vers les bénéfices, vouloir s'enrichir et la maximisation du profit. Ainsi, l'élément évocateur des ces énoncés se trouve à être le salaire et est déterminé par la recherche du profit. Un autre facteur est constitué de trois variables et explique 17,505 % de la variance totale. Les concepts clés de ces énoncés se résument par : le nombre d'heures élevées consacrées au travail, la gestion du temps et la possession de multiples habiletés. De ce fait, la détermination de l'entrepreneur affecte la rentabilité. Finalement, un dernier facteur explique 12,968 % de la variance totale et regroupe les

variables 2.4.11 et 2.4.13. Il s'agit donc de l'atteinte de bénéfices et la santé financière de l'entrepreneur. Par conséquent, on retrouve la notion de revenu tiré de l'exploitation d'une entreprise.

Tableau 5.26 Interprétation des facteurs de la dimension « rentabilité »

Facteurs	Variables	Poids des variables sur le facteur	% de la variance expliquée
Recherche du profit	2.4.1	0,704	39,055 %
	2.4.4	0,851	
	2.4.6	0,837	
	2.4.14	0,644	
Détermination de l'entrepreneur	2.4.8	0,843	17,505 %
	2.4.9	0,907	
	2.4.10	0,889	
Revenu	2.4.11	-0,848	12,968 %
	2.4.13	0,718	

En terminant, trois variables décrivent la dimension « rentabilité ». Il s'agit en fait de la recherche du profit, la détermination de l'entrepreneur de même que le revenu. L'entrepreneur témiscabibien attache une importance certaine à la « rentabilité » des opérations de son entreprise.

5.4.5 Convictions

Suite à une épuration des données, la dimension « convictions » subit une transformation drastique. Le facteur de fiabilité des énoncés passe de 0,835 à 0,722.

Également, le tableau 5.27 mentionne les raisons de la suppression de sept des 17 variables à la suite d'une analyse des composantes factorielles. Par conséquent, tel que le présente le tableau 5.28, les trois facteurs constituant la dimension « convictions » expliquent dorénavant 66,545 % de la variance totale.

Tableau 5.27 Énoncés de la dimension « convictions » supprimés lors de l'analyse factorielle

Énoncés rejetés	Raison du rejet
3.4 Diriger ma propre entreprise est probablement le meilleur moyen de me motiver chaque jour.	Statistiquement instable
3.5 Diriger ma propre entreprise est probablement la meilleure avenue pour consolider ma position financière.	Statistiquement instable
3.6 Si j'avais plus de temps, je travaillerais davantage dans mon entreprise.	Seul facteur
3.8 De façon générale, je m'intéresse à l'avenir des PME.	Statistiquement instable
3.9 J'aime prendre des risques.	Statistiquement instable
3.11 Mes plus grands accomplissements entrepreneuriaux restent à venir.	Statistiquement instable
3.13 Je pense que ma femme/mari croit que démarrer une entreprise est une bonne idée.	Statistiquement instable

Tableau 5.28 Analyse factorielle « convictions »

Modifications	Situation initiale	Situation finale
% de la variance expliquée	68,403 %	66,545 %
Nombre d'énoncés	17	10
Nombre de facteurs obtenus	5	3
Alpha de Cronbach	0,835	0,722

Ainsi, un premier facteur regroupe six variables et explique 40,929 % de la variance totale. Elles abordent les énoncés suivants : posséder les qualités requises pour diriger; devenir heureux par la création d'une entreprise; donner plus d'efforts que le minimum;

détenir le support de son entourage; respecter ses promesses et le compromis familial. Ces concepts interpellent la notion de vocation pour l'entrepreneur. Un autre facteur réunit deux variables et explique 14,030 % de la variance totale. Comblé ses pulsions professionnelles et porter un grand intérêt pour l'entrepreneuriat témiscabitié rejoignent le concept de l'épanouissement pour un champ d'intérêt. Enfin, un dernier facteur est formé des variables 3.1 et 3.10 expliquant de ce fait 11,586 % de la variance totale. La concrétisation d'une idée entrepreneuriale et la croyance de la rentabilité d'une entreprise organisée sont les principaux propos des énoncés. La confiance en soi semble donc l'interprétation synthèse de ces deux dernières variables.

Tableau 5.29 Interprétation des facteurs de la dimension « convictions »

Facteurs	Variables	Poids des variables sur le facteur	% de la variance expliquée
Vocation pour l'entrepreneuriat	3.2	0,789	40,929 %
	3.3	0,833	
	3.7	0,668	
	3.15	0,718	
	3.16	0,888	
	3.17	0,823	
Épanouissement pour un champ d'intérêt	3.12	0,787	14,030 %
	3.14	0,816	
Confiance en soi	3.1	0,669	11,586 %
	3.10	0,721	

Dimension déterminante, les « convictions » des entrepreneurs s'expliquent à près de 67 % par ce qu'on considère être la vocation pour l'entrepreneuriat; l'épanouissement de l'entrepreneur pour un champ d'intérêt et la confiance en soi.

5.4.6 Étude du projet

La nouvelle dimension du cadre conceptuel se divise en deux facteurs. Le facteur de fiabilité passe à 0,903 dû à l'élimination de quatre énoncés (tableau 5.30). Ainsi, les énoncés restant expliquent quelques 75,968 % de la variance totale, tel que le suggère le tableau 5.31.

Tableau 5.30 Énoncés de la dimension « étude du projet » supprimés lors de l'analyse factorielle

Énoncés rejetés	Raison du rejet
4.2 J'ai consulté un professionnel pour m'accompagner dans la mise en oeuvre de mon plan d'affaires.	Statistiquement instable
4.4 Mon plan d'affaires me permet de diminuer les risques associés à la création d'entreprise.	Statistiquement instable
4.8 Mon plan d'affaires m'a permis d'organiser mes idées.	Statistiquement instable

Tableau 5.31 Analyse factorielle « étude du projet »

Modifications	Situation initiale	Situation finale
% de la variance expliquée	73,889 %	75,968 %
Nombre d'énoncés	11	8
Nombre de facteurs obtenus	2	2
Alpha de Cronbach	0,937	0,903

Le facteur déterminant de cette dimension explique 60,616 % de la variance totale et se compose de quatre énoncés. Un autre facteur regroupe trois énoncés et explique 15,352 % de la variance totale. Les concepts clés du premier facteur sont : l'élaboration du plan d'affaires; la recherche de financement; la viabilité du projet; la quête d'information et la recommandation de la conception du plan d'affaires. Il s'agit donc d'un outil de travail efficace. Par conséquent, il est avantageux, pour un entrepreneur d'élaborer un plan d'affaires. Un dernier facteur interpelle les notions d'intégration dans la communauté d'affaires, comble les connaissances en gestion de l'entrepreneur et permet de développer un avantage concurrentiel certain. Ainsi, une interprétation serait que le plan d'affaires est perçu comme partenaire d'affaires.

Tableau 5.32 Interprétation des facteurs de la dimension « étude du projet »

Facteurs	Variables	Poids des variables sur le facteur	% de la variance expliquée
Outil de travail efficace	4.1	0,832	60,616 %
	4.3	0,844	
	4,9	0,726	
	4.10	0,840	
	4.11	0,818	
Partenaire d'affaires	4.5	0,856	15,352 %
	4.6	0,811	
	4.7	0,783	

En résumé, deux facteurs expliquent près de 76 % de la dimension « étude de projet ». En effet, le plan d'affaires se définit comme un outil de travail efficace ainsi qu'un partenaire d'affaires complémentaire au savoir de l'entrepreneur.

5.4.7 Intention

« L'intention » a connu passablement de changements afin de clarifier la dimension finale du cadre théorique. Le tableau 5.33 présente la suppression de neuf variables sur 17 qui a été nécessaire afin de clarifier la dimension. De plus, comme le démontre le tableau 5.34, trois facteurs parviennent à expliquer 70,867 % de la variance totale avec un alpha de Cronbach de 0,767, et ce qui est considéré comme élevé.

Tableau 5.33 Énoncés de la dimension « intention » supprimés lors de l'analyse factorielle

Énoncés rejetés	Raison du rejet
5.4 Je conseillerais à un entrepreneur de créer son entreprise en Abitibi-Témiscamingue, car les conditions socioéconomiques sont favorables.	Statistiquement instable
5.5 Je sens que je dois écouter mes intuitions pour atteindre les résultats escomptés.	Fidélité douteuse
5.6 J'aime un travail qui exige de maintenir ses connaissances à jour.	Statistiquement instable
5.7 J'aime prévoir les conséquences de mes actes.	Fidélité douteuse
5.8 Je réalise le moindre de mes désirs.	Seul facteur
5.9 Je ne me suis pas senti obligé de démarrer une entreprise.	Fidélité douteuse
5.10 Aller au bout de mes rêves est important.	Statistiquement instable
5.15 J'ai décidé de créer ma propre entreprise parce que je voulais avoir un contrôle sur ma carrière	Fidélité douteuse
5.17 Dans cinq ans, je serai toujours propriétaire-dirigeant de mon entreprise.	Fidélité douteuse

Tableau 5.34 Analyse factorielle « intention »

Modifications	Situation initiale	Situation finale
% de la variance expliquée	60,582 %	70,867 %
Nombre d'énoncés	17	8
Nombre de facteurs obtenus	4	3
Alpha de Cronbach	0,856	0,767

Le facteur expliquant le plus de variance avec 41,445 % est composé de quatre variables. Il aborde les notions de savoir-faire; d'intérêt pour un domaine; de fierté et de regret quant à la création d'une entreprise. De ce fait, on peut interpréter ces concepts en les résumant par le degré d'accomplissement. Ensuite, le facteur réunissant les variables 5.2, 5.3 et qui est responsable de 16,753 % de la variance totale. La consultation et la prise de décision audacieuse s'interprète sous le processus décisionnel. Enfin, un troisième facteur éclaircissant 12,649 % de la variance totale regroupe deux variables. Vouloir vivre des changements fréquents et vouloir démontrer que l'entrepreneur réussit se qu'il entreprend sont les éléments clés de ces énoncés. Ainsi, ils révèlent que la création de leur entreprise provient d'un défi.

Tableau 5.35 Interprétation des facteurs de la dimension « intention »

Facteurs	Variables	Poids des variables sur le facteur	% de la variance expliquée
Accomplissement	5.11	0,832	41,445 %
	5.12	0,809	
	5.13	0,818	
	5.14	0,808	
Processus décisionnel	5.2	0,863	16,753 %
	5.3	0,783	
Défi	5.1	0,758	12,649 %
	5.16	0,784	

En somme, l'accomplissement de soi; le processus décisionnel et les défis que s'imposent l'entrepreneur expliquent ensemble près de 71 % la dimension de l'intention.

5.4.8 Synthèse de l'analyse factorielle

L'analyse factorielle a permis d'identifier 15 facteurs appartenant au cadre conceptuel. Le tableau 5.36 à la page 113 récapitule les résultats. Le modèle conceptuel suggère que la motivation entrepreneuriale découle d'un long processus. Les facteurs identifiés constituent une première description des origines des motivations des entrepreneurs témiscabitiens.

Tout d'abord, l'expertise se découpe en trois dimensions et sept facteurs. Une première dimension suppose qu'être entrepreneur est une façon de contribuer au développement de sa communauté. Certains entrepreneurs dirigent une entreprise pour se valoriser vis-à-vis de leurs pairs. Cependant, l'entrepreneur se motive davantage par l'implication en tant qu'intervenant socioéconomique. Une deuxième dimension suggère que

la motivation de l'entrepreneur se présente par la recherche d'un emploi leur permettant d'exploiter au maximum leurs compétences dans un domaine en particulier. Les aptitudes à trouver de l'aide professionnelle et financière s'ajoutent au savoir-faire des entrepreneurs. Enfin, la troisième dimension explique que l'argent incite à devenir entrepreneur dans une certaine mesure. D'abord, l'entrepreneur se motive par l'atteinte de bénéfices. Ensuite, la volonté de l'entrepreneur à rendre son entreprise rentable constitue une part de motivation. Puis, le salaire justifie le choix d'un individu à devenir propriétaire-dirigeant d'une entreprise.

Ensuite, les convictions des entrepreneurs s'expliquent par trois facteurs. D'abord, la confiance en soi affecte les convictions du futur entrepreneur. Puis, l'entrepreneur veut s'épanouir à l'intérieur d'un domaine dans lequel il excelle. En somme, les répondants semblent être devenus entrepreneurs afin d'atteindre un idéal professionnel.

Maintenant, deux facteurs suffisent pour décrire un peu plus que 75 % de la variance totale de la dimension « étude du projet ». Le premier identifie l'élaboration du plan d'affaires comme un outil de travail efficace. Le deuxième, décrit le plan d'affaires comme un partenaire complémentaire aux aptitudes de l'entrepreneur. Ainsi, étudier son projet avant de s'engager dans une direction influence très certainement la motivation des entrepreneurs.

En terminant, l'identification de trois facteurs décrit l'intention à la source du choix de carrière de devenir entrepreneur. D'abord, l'entrepreneur cherche ainsi à combler son besoin d'accomplissement. Ensuite, une partie de la décision de créer une entreprise provient de la réflexion de l'entrepreneur à vouloir atteindre un idéal professionnel. Finalement, l'entrepreneur désire relever de nouveaux défis. Après avoir énuméré les principales composantes de la motivation entrepreneuriale, voyons maintenant l'impact statistique de chacun des facteurs entre eux.

Tableau 5.36 Synthèse des facteurs du cadre théorique

Dimensions	Facteurs	Variance (%)	Variance totale (%)
Contribution à la société	S'impliquer dans le développement de sa collectivité	46,281 %	63,264 %
	Valorisation	16,983 %	
Savoir-faire	L'exploitation de sa compétence	49,244 %	77,827 %
	Connaissance de l'aide disponible	28,583 %	
Rentabilité	Recherche du profit	39,055 %	69,528 %
	Détermination de l'entrepreneur	17,505 %	
	Revenu	12,968 %	
Convictions	Vocation	40,929 %	66,545 %
	L'épanouissement pour un champ d'intérêt	14,030 %	
	Confiance en soi	11,586 %	
Étude du projet	Outil de travail efficace	60,616 %	75,968 %
	Partenaire d'affaires	15,352 %	
Intention	Accomplissement	41,445 %	70,847 %
	Processus décisionnel	16,753 %	
	Défi	12,649 %	

5.5 Corrélations

La corrélation se définit comme la détermination de relations entre deux variables. Ainsi, comme le précise d'Astous (2000 : 302), « lorsque les deux variables sont métriques, on cherche à établir si l'augmentation des valeurs d'une des variables est liée à l'augmentation ou à la diminution des valeurs de l'autre variable. » De ce fait, la présentation de corrélations les facteurs des dimensions du cadre théorique issues de l'analyse factorielle, va établir une relation non linéaire. Seuls ceux qui auront atteint un seuil significatif, c'est-à-dire un coefficient de Pearson égal ou supérieur à 0,200, seront interprétés.

Trois corrélations à l'intérieur du tableau 5.37 retiennent l'attention. En effet, il y a une relation significative entre le facteur implication et le facteur vocation. Avec un coefficient de Pearson de 0,412 et une marge d'erreur de 0,01, cette relation suppose un lien direct entre s'impliquer dans sa communauté et avoir pour vocation la profession d'entrepreneur. Le volet social occupant une part importante de la profession d'entrepreneur, il est logique de constater que l'orientation de carrière choisie affecte le développement de sa communauté. Également, l'implication détient une relation significative avec le facteur d'épanouissement. De toute évidence, il semble que l'entrepreneur s'épanouisse à travers ses diverses implications sociales. D'ailleurs, un coefficient de 0,203 confirme cette relation. Finalement, le facteur valorisation et le facteur épanouissement s'influencent l'un et l'autre puisqu'ils ont une corrélation de Pearson de 0,210. Ainsi, l'entrepreneur qui est convaincu d'avoir fait le bon choix de carrière est satisfait.

Tableau 5.37 Corrélations : « contribution à la société » vs « convictions »

Dimensions Contribution à la société / Convictions		Vocation	Épanouissement	Confiance
Implication	Corrélation de Pearson	,412(**)	,203(*)	,019
	Sig. (bilatérale)	,000	,037	,845
	N	105	105	105
Valorisation	Corrélation de Pearson	-,033	,210(*)	,059
	Sig. (bilatérale)	,736	0,031	,552
	N	105	105	105

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Une fois de plus, trois corrélations retiennent l'attention. Toutefois, toutes proposent une marge d'erreur de ,01. Ainsi, avec un coefficient de Pearson de 0,422 les facteurs de « compétence » et de « vocation » sont sans aucun doute bien reliés. À la lumière de ces résultats, on constate que les habiletés des entrepreneurs dictent en partie l'évolution de leur carrière. Ensuite, de relation moindre (0,283) mais tout à fait respectable, les facteurs « compétence » et « épanouissement » sont mutuellement liés. Par cette corrélation, on remarque que l'entrepreneur qui utilise ses attributs comble un besoin d'épanouissement. Enfin, le facteur « aide » et le facteur « vocation » ont une relation affichant un coefficient de Pearson de 0,318, ce qui indique qu'une personne qui pense devenir entrepreneur doit savoir où trouver de l'aide financière et professionnelle qui s'offre à lui lors de la création de son entreprise.

Tableau 5.38 Corrélations : « savoir-faire » vs « convictions »

Dimensions		Vocation	Épanouissement	Confiance
Savoir-faire / Convictions	Corrélation de Pearson	,422(**)	,283(**)	,038
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,697
	N	105	105	105
Aide	Corrélation de Pearson	,318(**)	,191	,001
	Sig. (bilatérale)	,001	,051	,991
	N	105	105	105

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Sous les dimensions « rentabilité » et « convictions », quatre corrélations surpassent le seuil significatif de 0,200. Le tableau 5.39 affiche une relation entre le facteur « profit » et « l'épanouissement ». Effectivement, un coefficient de Pearson de 0,221 persiste entre ces facteurs. L'épanouissement des entrepreneurs passe par l'atteinte de profits par le biais de leur entreprise. Ensuite, le facteur « détermination » obtient deux relations significatives. Une première, plus qu'appréciable de 0,560 avec le facteur « vocation » et un second tout juste significatif à 0,213 avec « l'épanouissement ». Donc, une personne qui perçoit la « rentabilité » comme une priorité va non seulement possiblement devenir entrepreneur, mais aussi parvenir à combler l'un de ses champs d'intérêt. Finalement, les facteurs « revenu » et

« vocation » décrochent un coefficient de Pearson de 0,381. Cela suppose que les attentes salariales de l'entrepreneur affectent son choix de carrière.

Tableau 5.39 Corrélations : « rentabilité » vs « convictions »

Dimensions		Vocation	Épanouissement	Confiance
Rentabilité / Convictions	Corrélation de Pearson	,048	,221(*)	,129
	Sig. (bilatérale)	,626	,024	,190
	N	105	105	105
Détermination	Corrélation de Pearson	,560(**)	,213(*)	,002
	Sig. (bilatérale)	,000	,029	,985
	N	105	105	105
Revenu	Corrélation de Pearson	,381(**)	,127	-,068
	Sig. (bilatérale)	,000	,197	,488
	N	105	105	105

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tous les facteurs des dimensions « convictions » et « étude du projet » sont interreliées. Une première corrélation, de l'ordre de 0,270 avec un seuil significatif de 0,05 interpelle les facteurs « vocation » et « outil ». Pas surprenant de voir que la profession d'entrepreneur et le plan d'affaires en tant qu'outil de travail sont intimement reliés. Par le plan d'affaires, l'entrepreneur apprend à se connaître et à maîtriser son projet. Une seconde corrélation notée à -0,266 concerne les facteurs « confiance » et « outil ». Or, cette relation négative indique qu'un entrepreneur ayant peu de confiance en soi élabore un plan d'affaires dans l'optique de s'en servir comme un outil de travail. Enfin, une dernière avec une faible marge d'erreur d'un pour cent propose un coefficient de Pearson de 0,348 pour les facteurs « épanouissement » et « partenaire ». Dès lors, le plan d'affaires en tant que partenaire d'affaires contribue à l'épanouissement de l'entrepreneur.

Tableau 5.40 Corrélations : « conviction » vs « étude du projet »

Dimensions Convictions / Étude du projet		Outil	Partenaire
Vocation	Corrélation de Pearson	,270(*)	-,059
	Sig. (bilatérale)	,044	,667
	N	56	56
Épanouissement	Corrélation de Pearson	-,126	,348(**)
	Sig. (bilatérale)	,355	,009
	N	56	56
Confiance	Corrélation de Pearson	-,266(*)	,157
	Sig. (bilatérale)	,048	,249
	N	56	56

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

La dimension « étude du projet » montre qu'il existe quatre corrélations significatives avec la dimension « intention », tel que présenté au tableau 5.41. Le facteur « outil » et le facteur « accomplissement » décrochent un coefficient de Pearson de 0,430 combiné à une marge d'erreur de 0,01. Il s'avère que le plan d'affaires en tant qu'outil de travail contribue dans une certaine mesure à la réalisation de l'entrepreneur. Ainsi, le plan d'affaires semble combler le besoin de réalisation, un état psychologique supérieur de l'être humain tel que proposé par à travers la pyramide de Maslow. La deuxième relation provient des facteurs « outil » et « décision ». En effet, affichant un coefficient de Pearson de 0,329 et une marge d'erreur de 0,05, cette corrélation laisse supposer qu'il existe un lien entre le plan d'affaires et la décision initiale de créer une entreprise. De ce fait, l'étape de « l'étude du projet » devient très importante dans l'acte d'entreprendre. La troisième relation interfère entre les facteurs « défi » et « outil ». En effet, l'obtention d'une corrélation négative de -,288 suppose que le plan d'affaires ne contribue pas à percevoir la création d'une entreprise comme un défi. Ce qui est tout à fait logique puisque le plan d'affaires a pour caractéristique de sécuriser un projet. Paradoxalement, étant un partenaire d'affaires privilégié, le plan d'affaires incite l'entrepreneur à relever de nouveaux défis.

Tableau 5.41 Corrélations : « étude du projet » vs « intention »

Dimensions		Accomplissement	Décision	Défi
Étude du projet / intention				
Outil	Corrélation de Pearson	,430(**)	,329(*)	-,288(*)
	Sig. (bilatérale)	,001	,013	,031
	N	56	56	56
Partenaire	Corrélation de Pearson	,072	-,017	,467(**)
	Sig. (bilatérale)	,600	,904	,000
	N	56	56	56

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

5.5.1 Synthèse de la section corrélation

En conclusion, les corrélations entre les facteurs confirment les liens unissant les différentes dimensions du cadre théorique. Maintenant, l'étude de la régression a pour but de vérifier si les corrélations proposées précédemment prennent une orientation pouvant faire preuve de continuité. De ce fait, ces analyses permettront d'infirmer ou de confirmer les hypothèses présentées au quatrième chapitre.

5.6 Régressions

La régression linéaire permet d'établir des liens entre les dimensions du modèle théorique. Ainsi, les régressions seront évaluées selon le R^2 qui dicte le pouvoir prédictif de la relation et du bêta (β) notant l'intensité de la relation. Tout comme les corrélations, seuls les R^2 supérieurs à 0,200 marquent une mesure prédictive suffisamment élevée pour valider ou invalider les hypothèses. L'analyse s'effectuera en quatre phases. Une première décrit la relation « champ d'expertise » avec la dimension « conviction ». Ensuite, un deuxième traitement mesure la jonction entre les « convictions » et « l'étude du projet ». Puis, une autre phase correspond à la liaison entre les dimensions « étude du projet » et « l'intention ». Enfin, une dernière établit une rétroaction entre « l'intention » et le « champ d'expertise ».

5.6.1 Régression entre « champ d'expertise » et « convictions »

La première hypothèse soulevée devrait confirmer un lien entre les dimensions « champ d'expertise » et « convictions ». Deux régressions démontrent un pouvoir explicatif suffisamment élevé pour ces dimensions. Pour parvenir à ce résultat, chacune des dimensions appartenant au « champ d'expertise » a été identifiée comme variable explicative et mise en relation avec une variable dépendante, c'est-à-dire avec les facteurs composant la dimension « conviction ». Les facteurs « compétence » et « aide » de la dimension « savoir-faire » affichent un pouvoir prédictif (R^2) de 0,279 avec le facteur « vocation » tel qu'affiché au tableau 5.42. Ainsi, il apparaît que les habiletés et les aptitudes pour un domaine en particulier convainquent un entrepreneur à devenir propriétaire-dirigeant d'une entreprise. Comme il a été présenté au tableau 2.1, on retrouve plusieurs caractéristiques reliées au « savoir-faire », telles : connaissance du marché, connaissance du processus de production, connaissance en gestion, habiletés à coopérer, habiletés en marketing et afin d'organiser ses ressources. De ce fait, le « savoir-faire » non seulement définit la personnalité même d'un entrepreneur, mais cette recherche démontre qu'il alimente les « convictions » d'une personne encline à devenir entrepreneur. En somme, chaque PME faisant l'objet en soi d'une spécialisation, il n'est pas surprenant d'établir un lien significatif entre ces facteurs. Une deuxième régression provenant des facteurs « profit », « détermination » et « revenu » de la

dimension « rentabilité » obtiennent une force de relation élevée avec le facteur « vocation » affichant un R^2 de 0,460 tel que présenté par le tableau 5.43. Toujours selon le tableau 2.1 une autre caractéristique rejoint la « rentabilité ». En effet, Timmons (1978) mentionne que l'entrepreneur mesure la performance par l'argent accumulé. Cette étude établit donc que la recherche de « rentabilité » est prise en considération lorsque l'entrepreneur choisit l'orientation qu'il veut donner à sa carrière. Par ailleurs, puisque l'une des raisons premières étant de faire des profits, il est logique d'établir une jonction entre la rentabilité et la vocation. Par conséquent, **les résultats obtenus confirment l'hypothèse H1**, c'est-à-dire que le champ d'expertise influence positivement les convictions de l'entrepreneur.

Tableau 5.42 Régression des dimensions « savoir-faire » vs « convictions »

Variables indépendantes	Variable dépendante	R^2	F	Sig	β	Bêta	T	Sig
Compétence	Vocation	,279	19,766	,000	,422	,422	5,025	,000
Aide					,318	,318	3,779	,000

Tableau 5.43 Régression des dimensions « rentabilité » vs « convictions »

Variables indépendantes	Variable dépendante	R^2	F	Sig	β	Bêta	T	Sig
Profit	Vocation	,460	28,727	,000	,48	,48	,659	,512
Détermination					,560	,560	7,658	,000
Revenu					,0381	,0381	5,207	,000

5.6.2 Régression entre « convictions » et « étude du projet »

Le deuxième à être démontré vise les dimensions « convictions » et « étude du projet ». Pour ce faire, les trois facteurs constituant la dimension « convictions » ont été identifiés comme variables indépendantes. Tour à tour, elles ont été mesurées avec le facteur « outil » et « partenaire » désignés comme variables dépendantes. Aucune mesure prédictive (R^2) n'est suffisamment élevée pour proclamer un pouvoir prédictif entre ces dimensions. Dans les deux cas, la force de la relation ne réussit pas à faire mieux que 0,147 (tableaux 5.44 et 5.45). À l'intérieur du tableau 5.45, on retrouve un seul lien significatif de 0,009 entre le facteur « épanouissement » de la dimension « convictions » et le facteur « partenaire » de la dimension « étude du projet ». La production d'un plan d'affaires ne dépend donc pas nécessairement des convictions de l'entrepreneur selon les standards établis initialement. Toutefois, l'existence de corrélations significatives laisse entrevoir toute l'importance de la présence du plan d'affaires dans un modèle motivationnel. De plus, quelques 78 % des répondants affirment avoir élaboré un plan d'affaires avant l'ouverture de leur entreprise. Il semble donc possible que la dimension « étude du projet » trouve son origine d'une autre dimension. Cependant, les résultats de la régression nous permettent de croire que les « convictions » n'influencent pas positivement « l'étude du projet ». **Par conséquent, l'hypothèse H2 est rejetée.**

Tableau 5.44 Régression des dimensions « convictions » vs « étude du projet »

Variables indépendantes	Variable dépendante	R^2	F	Sig	B	Bêta	T	Sig
Vocation	Outil	,147	2,986	,039	,272	,250	1,937	,058
Épanouissement					-,132	-,136	-1,058	,295
Confiance					-,222	-,234	-1,816	,075

Tableau 5.45 Régression des dimensions « convictions » vs « étude du projet »

Variables indépendantes	Variable dépendante	R ²	F	Sig	B	Bêta	T	Sig
Vocation	Partenaire	,147	2,994	,039	-0,67	-0,62	-,479	,634
Épanouissement					,338	,349	2,718	,009
Confiance					,135	,143	1,108	,273

5.6.3 Régression entre « l'étude du projet » et « l'intention »

Une troisième hypothèse proposait un lien entre les dimensions « étude du projet » et « l'intention ». Une seule relation dénotée au tableau 5.46 annonce une force de la relation statistiquement significative entre la dimension « étude du projet » et la dimension « intention ». En effet, les facteurs « outil » et « partenaire » (variables explicatives) affichent un R² de 0,301 en lien avec le facteur « défi » (variable dépendante) de la dimension « intention ». Il s'avère que le plan d'affaires soutient la motivation de l'entrepreneur en lui permettant de concrétiser un défi recherché. Parce que ces résultats permettent d'affirmer que le plan d'affaires influence positivement l'intention d'entreprendre, **la troisième hypothèse (H3) est acceptée.**

Tableau 5.46 Régression des dimensions « étude du projet » vs « intention »

Variables indépendantes	Variable dépendante	R ²	F	Sig	β	Bêta	T	Sig
Outil	Défi	,301	11,393	,000	,422	-,288	-2,506	,015
Partenaire					,318	,467	4,063	,000

5.6.4 Rétroaction

Une dernière relation soutient qu'il existe un lien entre « l'intention » et le « champ d'expertise ». Cette causalité précise le stade du processus motivationnel auquel l'entrepreneur doit recommencer à se remettre en question. Pour ce faire, les facteurs de la dimensions « intention » ont été considérés comme variables dépendantes et les facteurs de chacune des dimensions « contribution à la société », « savoir-faire » et « rentabilité » comme variables indépendantes. Tel que présenté aux tableaux 5.47, 5.48 et 5.49, trois régressions confirment l'existence d'une telle rétroaction. Qui plus est, elles touchent à un facteur de chacune des dimensions du concept « champ d'expertise ». **À la suite de ces résultats, l'hypothèse H4 est acceptée** puisque « l'intention » et le « champ d'expertise » obtiennent une mesure prédictive positive et supérieure à 0,200.

Tableau 5.47 Régression des dimensions « intention » vs « champ d'expertise »

Variables indépendantes	Variable dépendante	R ²	F	Sig	β	Bêta	T	Sig
Accomplissement	Implication	,302	14,567	,000	,409	,409	4,920	,000
Processus					,237	,237	2,856	,005
Défi					,280	,280	3,366	,001

Tableau 5.48 Régression des dimensions « intention » vs « champ d'expertise »

Variabiles indépendantes	Variable dépendante	R²	F	Sig	β	Bêta	T	Sig
Accomplissement	Compétence	,506	34,514	,000	,682	,682	9,752	,000
Processus					,060	,060	,8661	,392
Défi					,194	,194	2,773	,007

Tableau 5.49 Régression des dimensions « intention » vs « champ d'expertise »

Variabiles indépendantes	Variable dépendante	R²	F	Sig	β	Bêta	T	Sig
Accomplissement	Détermination	,486	31,846	,000	,608	,608	8,523	,000
Processus					,293	,293	4,105	,000
Défi					,175	,175	2,459	,016

5.6.5 Synthèse de la section régression

En somme, les régressions effectuées confirment l'existence de certaines relations intéressantes entre les dimensions mesurées, tel que le présente la figure 5.9. De ce fait, les entrepreneurs témiscabitiens confirment le modèle motivationnel développé par Davidsson (1995). Les relations établies entre les dimensions contribuent, à mieux comprendre le cheminement des sources de motivation pour un entrepreneur d'une région ressource. En somme, on constate que l'intention de créer une entreprise suit un processus motivationnel linéaire.

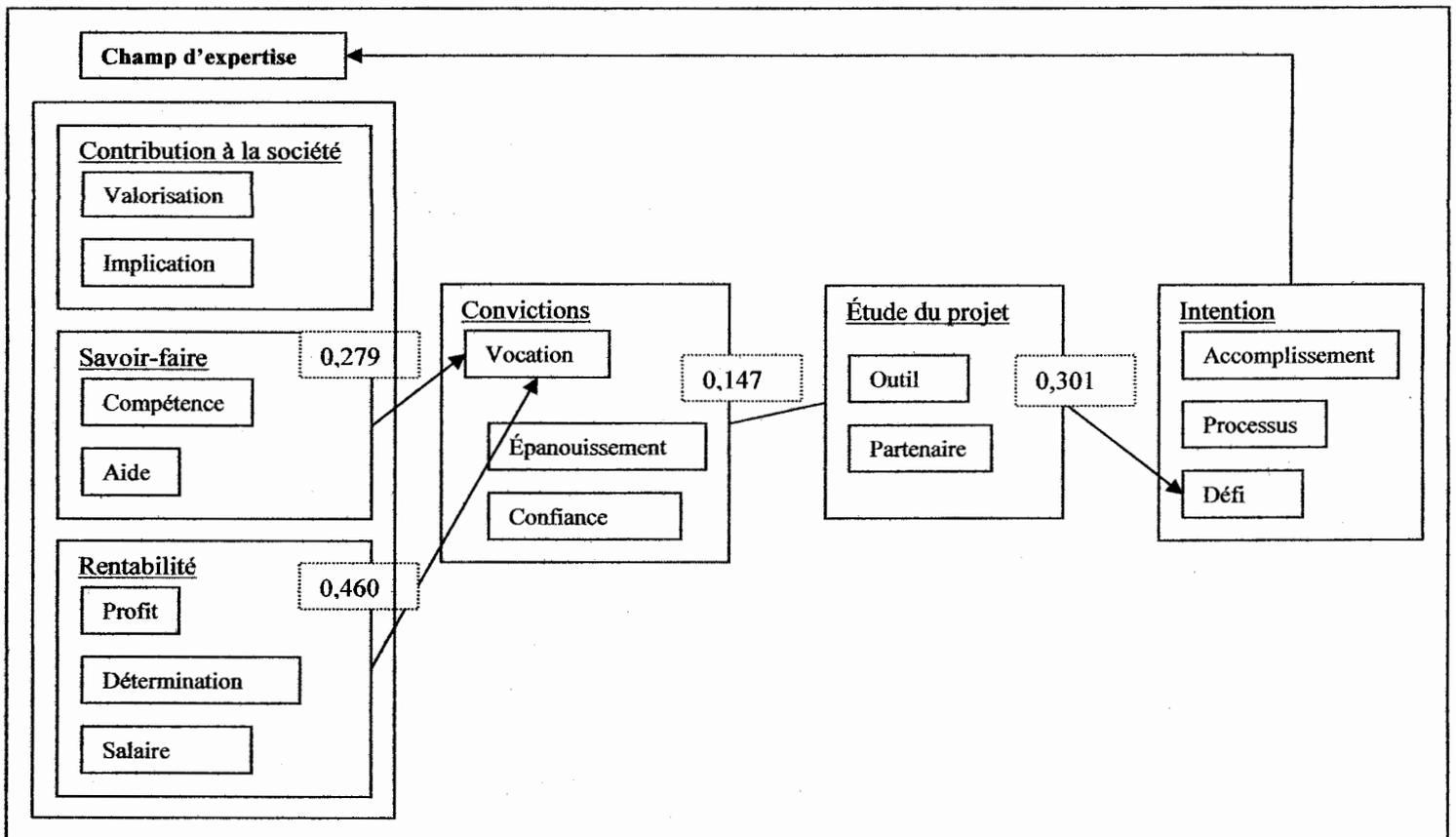


Figure 5.9 Synthèse des relations (R^2) significatives entre les facteurs et les dimensions

5.7 Résumé du 5^e chapitre

En conclusion, les analyses des applications du modèle théorique ont permis de clarifier les composantes du stade motivationnel exclusif aux entrepreneurs appartenant au processus entrepreneurial. D'abord, l'analyse univariée a révélé les moyennes et les étendues de chacune des réponses du questionnaire. De façon générale, les entrepreneurs approuvent favorablement l'existence des dimensions sous enquête. Ensuite, l'analyse bivariée a permis de distinguer les réponses des entrepreneurs fondateurs des non-fondateurs. Mesurée par l'analyse de la variance (ANOVA), au moins une différence significative a été observée, et ce, à chacune des dimensions du cadre conceptuel. Puis, l'analyse factorielle a identifié des facteurs communs à certains énoncés du questionnaire pour chacune des dimensions. L'identification de ces facteurs a non seulement permis de clarifier les composantes d'une

dimension du modèle, mais aussi de cibler les corrélations et régressions. Ayant pour objectif de démontrer les relations entre les facteurs et les dimensions, ces deux dernières méthodes d'analyse confirment trois des quatre hypothèses posées initialement. Enfin, par un traitement statistique robuste, la régression établit un pouvoir prédictif entre les dimensions du cadre théorique explicité à la figure 5.9. De ce fait, avec l'interprétation de facteurs, il est possible de cibler les motivations qui incitent les entrepreneurs à démarrer une entreprise en région ressource.

CHAPITRE VI

Recommandations et conclusion

À la suite de la présentation et de l'analyse des résultats, ce chapitre permettra de conclure cette recherche. Ainsi, une brève synthèse de chacune des étapes de l'étude sera présentée. Ensuite, les limites de la recherche de même que son apport à la science seront exhibées. Enfin, l'étude se termine par la recommandation d'un nouveau modèle théorique.

6.1 Résumé de la recherche

La problématique de ce mémoire dresse un portrait socioéconomique de l'Abitibi-Témiscamingue. On y apprend entre autres que l'Abitibi-Témiscamingue est une région ressource qui possède une économie primaire précaire et qu'elle est durement touchée par une migration négative de sa population. Malgré tout, l'entrepreneuriat témiscabitiien est en pleine mutation et continue de se développer à travers un environnement socioéconomique volatile mais créateur. Par ailleurs, l'inexistence d'étude précise au Québec définissant les facteurs de motivation, et ce, par un modèle motivationnel, justifie la réalisation de cette recherche. Dès lors, connaître les relations entre divers facteurs reliés aux motivations aidera les développeurs non seulement à mieux comprendre les entrepreneurs, mais aussi à mieux les accompagner. À cet effet, le prétest a été exécuté par des agents de développement économique de la région.

Puis, à la suite d'une description des termes formant la question de recherche, une recension des écrits dénote que la motivation de l'entrepreneur est influencée par des facteurs internes ou externes. Ainsi, plusieurs modèles ont été érigés. Cependant, on constate une redondance de certains concepts. Parmi les modèles théoriques présentés, le modèle de Davidsson (1995) correspondait nettement mieux aux intentions de cette étude et rejoint les principales dimensions accordées par la littérature. Testé sur des entrepreneurs suédois, il synthétise les concepts les plus fréquemment cités. De plus, un nouveau concept s'incorpore à l'intérieur du modèle : « l'étude du projet », devient l'accès direct à « l'intention ». Ainsi, le

modèle est dorénavant formé, dans l'ordre, du « champ d'expertise », des « convictions », de « l'étude du projet » et de « l'intention ».

Puis, pour en évaluer les concepts, un questionnaire électronique a été envoyé à 471 entrepreneurs de PME à travers les cinq MRC de l'Abitibi-Témiscamingue. Trois semaines ont suffies pour parvenir à récolter quelques 105 répondants.

L'analyse des données a permis de déceler les perceptions sous plusieurs angles. D'abord, par l'analyse bivariée on remarque qu'il y a peu de différences, neuf au total, entre l'entrepreneur fondateur et le non-fondateur. Bien qu'à chacune des dimensions on note une dissonance significative, on peut les regrouper sous trois termes. D'abord, trois énoncés rejoignent l'importance de la gestion. Ensuite, deux autres touchent l'intérêt des entrepreneurs pour l'entrepreneuriat. Puis, il y a un dernier volet concernant les conséquences socioéconomiques. Bref, dans ces trois domaines c'est l'entrepreneur non-fondateur qui priorise davantage ces termes.

Ensuite, par l'analyse factorielle, les six dimensions du cadre conceptuel se divisent en 15 facteurs. De plus, l'identification de ces facteurs a permis de préciser les dimensions, tel que présenté au tableau 6.1.

Tableau 6.1 Synthèse des facteurs du cadre conceptuel

Dimensions	Contribution à la société	Savoir-faire	Rentabilité	Convictions	Étude du projet	Intention
Facteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Implication • Valorisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Aide • Compétence 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche du profit • Détermination • Salaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Vocation • Épanouissement • Confiance en soi 	<ul style="list-style-type: none"> • Outil de travail efficace • Partenaire d'affaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Accomplissement • Processus décisionnel • Défi

Puis, par la corrélation, on constate que tous les facteurs sont liés. C'est donc dire que tous les facteurs mesurés sont dépendants. Toutefois, par la régression, on constate que la

valeur prédictive de certaines dimensions est fausse. Par conséquent, des quatre hypothèses de départ, seule la deuxième est rejetée.

6.2 Limite de la recherche

Bien qu'exploratoire, cette recherche discerne les facteurs de motivation d'un entrepreneur à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue. D'abord, plusieurs auteurs ont contribué afin d'élaborer cette recherche. Ainsi, un biais de traduction de l'anglais vers le français et un ajustement contextuel à la culture québécoise a été présent tout au long de cette recherche. L'identification de l'origine des motivations a été grandement inspirée du modèle de Davidsson (1995). Donc, seules les dimensions appartenant à ce modèle ont été mesurées. Ensuite, les résultats proviennent d'entrepreneurs de PME exploitant une entreprise dans une région ressource. Aussi, il est possible de croire que ces données sont exportables aux autres régions ressources. Toutefois, elles sont difficilement généralisables étant donné le contexte socioéconomique qui différencie les régions centrales et les périphériques. Enfin, l'échantillon de cette recherche visait des propriétaires-dirigeants de PME ayant un courrier électronique. De par cette discrimination, il serait possible de croire que les entrepreneurs non branchés auraient pu avoir un processus motivationnel différent.

Suite aux résultats obtenus par ce mémoire, une future recherche pourrait approfondir le second axe de recherche proposé par Toulouse (1996) c'est-à-dire qui est l'étude du projet en soi. Une autre alternative à propos des facteurs de motivation des entrepreneurs est d'effectuer une étude comparative. Ainsi, dresser un parallèle avec une région périphérique, centrale voire ressource, du Québec permettrait de comparer ou encore de généraliser les facteurs de motivation des entrepreneurs. Finalement, une recherche éventuelle associant la motivation entrepreneuriale et le succès financier permettrait de mieux comprendre la pérennité d'une entreprise. Bref, les possibilités de recherche abordant la motivation des entrepreneurs sont nombreuses.

6.3 L'apport de cette recherche à la science

Certes, cette recherche aide à comprendre l'entrepreneur évoluant en région ressource. Dès lors, tout comme anticipé au chapitre 1, ses contributions à la science sont multiples. D'abord, de contribution empirique, elle identifie 15 facteurs de motivation. D'une part, elle contribue à comprendre l'entrepreneur témiscabibien. D'autre part, les facteurs dévoilés par l'analyse factorielle et les corrélations/régressions, peuvent servir de base à la construction d'un outil de gestion axé sur la création d'entreprise. De ce fait, les résultats pourront servir de piste de réflexion en rapport à l'attraction d'un certain type d'entrepreneurs. Ensuite, de par sa contribution théorique, cette recherche a permis d'insérer une nouvelle dimension en « l'étude du projet » au modèle motivationnel. En effet, la présence de relations entre les dimensions du modèle de Davidsson (1995) permet de dresser un portrait plus exact de l'entrepreneur. Également, cette recherche fait une synthèse exhaustive des principaux modèles motivationnels. Elle confirme aussi les ressemblances avec la littérature et le modèle de Davidsson (1995). Effectivement, cette recherche obtient les mêmes liens qu'avait proposé Davidsson (1995). Suite aux analyses, les résultats permettent donc d'intégrer un nouveau concept (étude du projet) au processus. Finalement, en ce qui concerne sa contribution pratique à la gestion, elle est de nature sensibilisatrice puisque plusieurs agents de développement de la région recevront une copie et elle sera accessible à tous par l'entremise de la bibliothèque nationale.

De prime abord, les régressions effectuées dans le cadre de l'analyse des résultats ne confirment pas une mesure prédictive entre les dimensions « convictions » et « étude du projet ». Toutefois, l'introduction de la dimension de « l'étude du projet » enrichit le modèle de Davidsson (1995).

Un changement de la structure du modèle remédierait à cette lacune théorique. Supporté par la régression, ce modèle se veut davantage fidèle à la réflexion et aux comportements des entrepreneurs régionaux. La figure 6.1 présente le modèle final et à l'intérieur des encadrés on retrouve le R^2 (voir annexe 15 et 16). Ainsi, ce nouveau modèle conserve les liens originaux proposés par Davidsson (1995) et suggère une causalité concrète

avec l'intention d'entreprendre. Conformément à la pyramide de Maslow, l'entrepreneur a besoin d'être rassuré avant de démarrer une entreprise même si ce projet correspond à son désir d'accomplissement. Ainsi, le plan d'affaires comble en grande partie ce besoin ce qui motive l'entrepreneur à atteindre la finalité de sa vision. Donc, l'avènement de cette nouvelle dimension redéfinit le processus motivationnel des entrepreneurs.

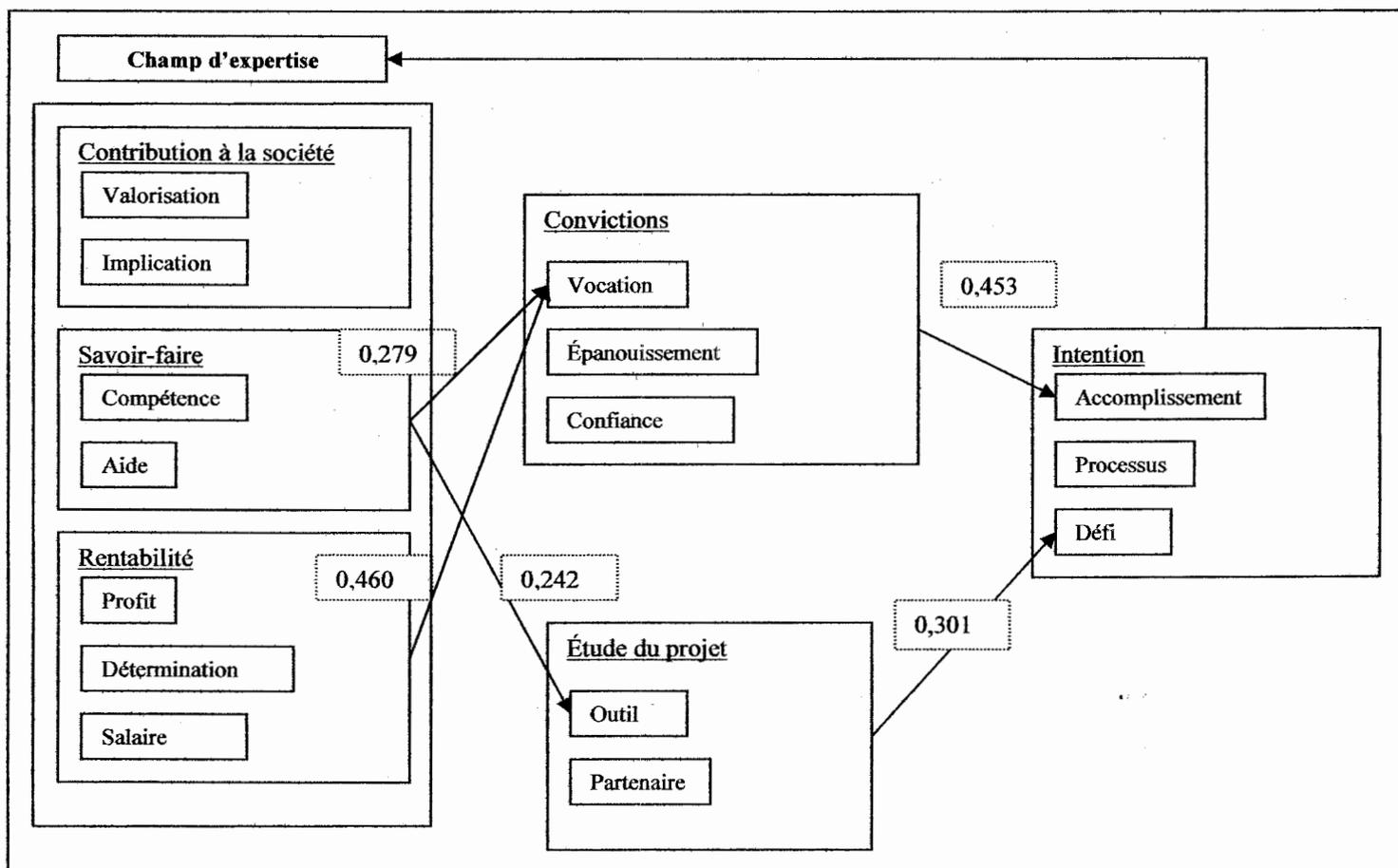


Figure 6.1 Proposition d'un nouveau modèle motivationnel

L'entrepreneur d'aujourd'hui doit réaliser toute son importance pour le développement économique d'une région ressource telle l'Abitibi-Témiscamingue. Quoique multifactorielle, cette étude a démontré que les motivations de l'entrepreneur proviennent principalement de trois sphères conceptuelles. D'abord, la « contribution à la société », le

« savoir-faire » et la « rentabilité » confirment la prépondérance du « champ d'expertise » de l'entrepreneur. Ensuite, les « convictions » soutenues par l'expertise de l'entrepreneur affecte « l'intention ». Également, « l'étude du projet » par l'entremise du plan d'affaires, supporte les « convictions » de l'entrepreneur dans son cheminement d'entreprendre. À la lumière de ces résultats, cette recherche peut donc définir l'entrepreneur comme un visionnaire qui cherche à satisfaire ses pulsions. Enfin, la parcellisation du profil psychologique des entrepreneurs témiscabitiens dresse un constat sur les réalités socioéconomiques des régions et ainsi apporte en soi un élément de solution pour tenter de prévoir l'évolution des développeurs.

Bibliographie

- Adam, James Daan. 2002. «Identifying factors influencing migrant and local entrepreneurial networking», Southern Cross University, 16 p.
- Angers, Maurice, 2000. *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, 3^e éd. les éditions CEC inc, 226p.
- Ajzen, I. 1991. «Theory of planned behaviour». *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, p. 179–211.
- Arsenault, Daniel. 2004. *Perception des dirigeants de PME face à leurs fournisseurs de services informatiques dans une perspective d'impartition*, Mémoire de maîtrise, Rouyn-Noranda, Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, 190 p.
- Bandura, Albert. 1982. «Self-efficacy mechanism in human agency», *American psychologist*, 37 (2) cognitive.
- Bandura, Albert. 1977. *Social Learning theory*, Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice-Hall, 247 p.
- Bandura, Albert. 1986. *Social foundation of thought and action : a social cognitive theory*, Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice-Hall, 617 p.
- Bearden, William O, Richard G, Netemeyer, Mary F, Mobley. 1993. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behaviour research*, Sage publications, 352 p.
- Bolduc, Claude. 1993. *Les modèles beaucerons d'entrepreneurship: un facteur explicatif de développement régional*. Mémoire de maîtrise, Chicoutimi, Université du Québec à Chicoutimi, 118 p.
- Brereton, Philip R. 1974. «The qualifications for entrepreneurship», *Journal of Small Business Management* (pre-1986); 12, 000004; ABI/INFORM Global, p. 3
- Brice, Jeff Jr. 2002. «The role of personality dimensions and occupational preferences on the formation of entrepreneurial intentions», Thèse de doctorat, Mississippi State University, 469 p.
- Brockhaus, R.H. Sr. 1982. «The psychology of the entrepreneur», in Kent, C.A., Sexton, D.L. and Vesper, K.H. (Eds), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, , Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice-Hall, p. 39-56.

- Bruyat, Christian. 1993. «Création d'entreprise : contribution épistémologiques et Modélisation», Thèse de doctorat, France, Université Pierre Mendès France (Grenoble II), 431 p.
- Bygrave, W.D, et C.W Hofer. 1991. «Theorizing about entrepreneurship». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, no 2, p. 13–21.
- Carland, J.W., F. Hoy, W.R. Boulton, et J.C. Carland. 1984. «Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization». *The academy of management review*, vol. 9, no 2, p. 354–359.
- Casson, Mark. 1982. *The Entrepreneur: an economic theory*, Martin Robertson, Oxford, Angleterre, 418 p.
- Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter. 1996. *Évolution de la recherche en entrepreneurship au Canada : perspective personnelle*, Jean-Marie Toulouse, Montréal, HEC, cahier de recherche no. 96-12-02, 9 p.
- Chartier, Mélanie. 2002. *Facteurs de stimulation de l'entrepreneurship en Abitibi-Témiscamingue*, Mémoire de maîtrise, Rouyn-Noranda, Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, 153 p.
- D'Astous, Alain. 2000. *Le projet de recherché en marketing*, 2^e édition, Montréal, Chenelière/McGraw-Hill, 436 p.
- Davidsson, Per. 1995. Determinants of entrepreneurial intentions, Jönköping International Business School (JIBS), Sweden, 31 p.
- Davidsson, P. L. Lindmark et C. Olofsson. 1995. «The Trend towards Smaller Scale during the 1980s: Empirical Evidence from Sweden», papier présenté au 40^e *ICSB World Conference*, Sydney, June 18-21.
- Delmar, Frederic, Shane, Scott. 2003. « Does business planning facilitate the development of new ventures? », *Strategic Management Journal*, Chichester, vol 24, no 12, p. 1165.
- Descartes, René. 1961. *Discours de la méthode*, Paris, Librairie J.Vrin, 138 p.
- Drucker, Peter Ferdiand. 1985. *Les entrepreneurs*, L'expansion, Hachette, J-C Lattès, 362 p.
- Dubini, P. 1989, «The Influence of motivations and environment on business start-ups: some hints for public policy», *Journal of Business Venturing*, New York, vol. 4, p. 11-26.
- Emin, Sandrine. 2003. «L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français», Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès-France, 453 p.

- Filion, Louis-Jacques. 1988. «The strategy of successful entrepreneurs in small business : vision, relationships and anticipatory learning», Thèse de doctorat, Lancaster, University of Lancaster, 695 p.
- Forsyth, George R, J. Mount, J.T. Zinger. 1991. *Entrepreneurship and small business development text and cases*, Prentice-Hall Canada inc, Scarborough, Ontario, 454 p.
- Gartner, William, B. 1985. «A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation». *The academy of management review*, vol. 10, no 4, p. 696–706.
- Gasse, Yvon, *Inventaire du profil entrepreneurial des chercheurs entrepreneurs*, Guide d'interprétation, Université Laval, 11 p.
- Global Entrepreneurship Monitor. 2004. *Votre région est-elle entrepreneuriale ?* Riverin, Nathaly, Fondation de l'entrepreneurship, 20 p.
- Hermendez, E.M. 2001. *L'entrepreneuriat : approche théorique*, Paris, L'Harmattan, 270 p.
- Hisrich, Robert, D. 1990. «Entrepreneurship/intrapreneurship». *The American Psychologist* vol. 45, no 2, p. 209–222.
- Hornoday, J.A. 1982, «Research about living entrepreneurs», in Kent et al, *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice-Hall, p. 20-34.
- Hull, Clark Leonard. 1943. *Principles of behavior*, New York : Appleton-Century-Crofts, 422 p.
- Irigoyen, Claudio. 2003. «Where do entrepreneurs come from ? », Thèse de doctorat, Chicago, University of Chicago, 98 p.
- Julien, Pierre-André. 1987. *Le développement micro-régional, la PME et la théorie micro-économique*. Groupe de recherche en économie et en gestion des petites et moyennes organisations et de leur environnement, Université du Québec à Trois-Rivières, 26 p.
- Katz, Daniel et Robert L. Kahn. 1966. *The social psychology of organizations*, New York: Willey, 498 p.
- Kirchoff, Bruce, A. 1993. *Entrepreneurship and dynamic capitalism*, The economics of business firm formation and growth, London, Praeger, 240 p.
- Krueger, Norris.F Jr, Michael D. Reilly et Allan L. Carsrud. 2000. «Competing models of entrepreneurial intentions», *Journal of business venturing*, Vol. 15, no 5-6 (septembre-octobre), p 411-432.

- Kuratko, Donal. F. Jeffrey, S. Hornsby et Douglas, W. Naffziger. 1997. «An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship», *Journal of small business management*, Milwaukee, vol. 35, no 1, p 24-34.
- Lamoureux, Andrée. 1992. *Une démarche scientifique en sciences humaines*, Laval : Études vivantes, 638 p.
- Marion, Stéphane, Xavier Noël, Sylvie Sammut et Patrick Senicourt. 2003. *Réflexion sur les outils et les méthodes à l'usage du créateur d'entreprise*, Les éditions de l'ADREG, avril, 106 p.
- Mace, Gordon. 1998. *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, Québec, Les presses de l'Université Laval, 119 p.
- Maslow, Abraham H. 1954. *Motivation and personality*, New York : Harper, 411 p.
- Mannheim, Karl. 1956. *Idéologie et utopie*, Paris : M.Rivière, 233 p.
- Marx, Karl. 1985. *Le capital*, livre 1, section 5 à 8, Paris, Flammarion, 274 p.
- McClelland, David Clarence. 1961. *The achieving society*, Van Nostrand, Toronto, 512 p.
- McClelland, D.C. 1971, *Entrepreneurship and economic development*, New York : Free press, 384 p.
- McGraw, Egbert et Yves Robichaud. 1996. *Vers le développement d'un questionnaire des motivations entrepreneuriales*, Actes du Colloque : Conseil Canadien de la petite entreprise et de l'entrepreneuriat, 16^e conférence annuelle, 26 p.
- McGuire, Joseph. 1964. *Theories of business behavior*, Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice-Hall, 269 p.
- Meredith, Geoffrey, G, Robert Nelson et Philip A. Neck. 1982. *The practice of entrepreneurship*, Geneva: International Labour office.
- Morrison, Alison. 2001. «Entrepreneurs transcends time : a biographical analysis», *Management decision*, vol. 39, no 9, p 784-791.
- Mueller, Stephan L et Anisya S. Thomas. 2001. «Culture an entrepreneurial potential : a nine country study of locus of control and innovativeness», *Journal of venturing*, vol. 16, no 1, p.51-75.
- Naffziger, Douglas. W, Jeffrey. S Hornsby et Donal. F. Kuratko. 1994. «A proposed research model of entrepreneurial motivation», *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 18, no 3, p. 29-42.

- Nunnally, Jum C. et al. 1978. *Introduction to statistics for psychology and education*. Éditions McGraw-Hill, New York, 342 p.
- Pendergast, William R. 2004. A morphology of entrepreneurial opportunity, 18th Annual United States Association for Small Business and Entrepreneurial National (USASBE) Conference Proceeding, January 15-18, Dallas, Texas.
- Québec, ministère de l'Emploi, de la Solidarité sociale et de la Famille. 2003. *Étude sur le vieillissement de la main-d'œuvre de l'Abitibi-Témiscamingue et d'une partie du Nord-du-Québec*, Blanchette, Luc, Perron, Guy et Dubois, Lynn, Rouyn-Noranda, Emploi-Québec, Direction régionale Abitibi-Témiscamingue, 33 p.
- Quivy, Raymond et Luc Van Campenhoudt. 1995. *Manuel de recherché en sciences sociales*, Dunod, Paris, 287 p.
- Roy, Gilles; Yvon Gasse et Jean-Marie Toulouse. 1994. Profil entrepreneurial du Québec, Cahier de recherche numéro 94-02-02, Chaire Mclean-Hunter, Montréal: Presse de l'École des Hautes Études Commerciale.
- Sage, Gary. 1993. Entrepreneurship as an economic development strategy, *Economic development review*, vol. 11, no 2 (printemps), p 66.
- Saint-Sernin, Bertrant. 1989. *Genèse et unité de l'action*, J.Vrin, Paris, Histoire des idées et doctrines, 189 p.
- Sammut, Sylvie. 1998. *Jeune entreprise : la phase cruciale du démarrage*, Paris, L'Harmattan, Collection économie et innovation, 188 p.
- Sauvé, Pierre. 2000. «Enquête sur l'implantation des nouvelles technologies de l'information et des communications en Abitibi-Témiscamingue», Centre des technologies en l'Abitibi-Témiscamingue, 58 p.
- Sauvé, Pierre. 2000. «*Perspectives de l'évolution économique de la MRC de Rouyn-Noranda*», Chaire Desjardins en développement des petites collectivités, 28 p.
- Sauvé, Pierre et Pierre Filiatrault. 1994. «Les prestataires de services aux entreprises: facteurs de développement entrepreneurial et économique», Cahier de recherche UQAM.
- Schere, J. 1982. «Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers», Proceedings of the academy of management conference, New York.
- Sénicourt, Patrick et Thierry Verstraete. 2000. «Apprendre à entreprendre : Typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif», *Reflets et Perspectives*, XXXIX, p.1-10.

- Shane, Scott, Edwin A Locke et Christopher J. Collins. 2003. «Entrepreneurial motivation», *Human resource management review*, vol. 13, no 2 (été), p 257-279.
- Shane, Scott et S. Venkataraman. 2000. «The promise of entrepreneurship as a field of research». *The academy of management review*, vol. 25, no 1, pp. 217-236.
- Shapiro, A et L. Sokol. 1982. «The social dimension of entrepreneurship», Kent et al, *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice-Hall, p 72-90.
- Schumpeter, Joseph Alois. 1961. *The theory of economic development : an inquiry into profits, capital credit, interest and the business cycle*, Cambridge, Harvard University press, c1934, 255 p.
- Snedecor, G.W et W.G Cochran. 1967. *Statistical methods*, 6e édition, Ames, IA, The Iowa State University Press, 593 p.
- Smith, Adam. 1982. *The Wealth of nation*, Markham : Penguin book, (c1776), 537 p.
- Timmons, J.A. 1978. «Characteristics and role demands of entrepreneurship», *American journal of small business*, vol. 3, no 1, p 5-17.
- Verstraete, Thierry. 2002. *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*, Les éditions de l'ADREG, janvier, 120 p.
- Verstraete, Thierry. 2003. *Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat : $PhE = f[(C*S*P) \text{ ou/et } (E*O)]$* , Les éditions de l'ADREG, décembre, 126 p.
- Vesper, K.H. 1983. *Entrepreneurship and national policy*, Heller Institute for Small Business Policy Papers, Chicago, IL.
- Weick, Karl E. 1979. *The social psychology of organizing*, 2e éd. New York : Random house, 294 p.
- Zhuplev, Anatoly, Alexander Kon'Kov et Fred Kiesner. 1998. «Russian and American small business : motivations and obstacles», *European management journal*, vol. 16, no 4, august, p 505-516.

ANNEXES

Annexe 1 : Évolution de la population de l'Abitibi-Témiscamingue de 1871 à 1971

Année	Abitibi	% par rapport à l'ensemble du Québec	Témiscamingue	% par rapport à l'ensemble du Québec	Total	% par rapport à l'ensemble du Québec
1871			1 024	0,08 %	1 024	0,08 %
1881			1 099	0,08 %	1 099	0,08 %
1891			1 903	0,12 %	1 903	0,12 %
1901	2 405	0,14 %	4 280	0,25 %	6 685	0,40 %
1911	2 063	0,10 %	8 293	0,41 %	10 356	0,51 %
1921	14 807	0,62 %	11 764	0,49 %	26 571	1,12 %
1931	23 692	0,82 %	20 609	0,71 %	44 301	1,54 %
1941	67 689	2,03 %	40 471	1,21 %	108 160	3,24 %
1951	86 356	2,12 %	55 102	1,35 %	141 458	3,48 %
1956	99 578	2,15 %	57 661	1,24 %	157 239	3,39 %
1961	108 313	2,05 %	60 288	1,14 %	168 601	3,20 %
1966	114 724	1,98 %	60 312	1,04 %	175 036	3,02 %
1971	112 244	1,86 %	54 656	0,90 %	166 900	2,76 %

Source : Perreault, Guy, 1975, Analyse socio-économique d'une région : le cas de l'Abitibi-Témiscamingue, Université de Sherbrooke, 163 p. (p. 31 de la thèse).

Annexe 2 : Population de l'Abitibi-Témiscamingue

Population et variation par territoire, Abitibi-Témiscamingue, 1996, 2001 à 2003p

Territoire	1996	2001	2002	2003p	Variation 1996-2001	Variation 2001-2003
Abitibi	25 624	25 090	24 743	24 521	-2,1 %	-2,3 %
Abitibi-Ouest	23 892	22 405	21 977	21 566	-6,2 %	-3,7 %
Rouyn-Noranda	43 219	40 395	39 950	39 512	-6,5 %	-2,2 %
Témiscamingue	18 272	17 838	17 707	17 573	-2,4 %	-1,5 %
Vallée-de-l'Or	44 993	43 206	42 844	42 792	-4,0 %	-1,0 %
Abitibi-Témiscamingue	156 000	148 934	147 221	145 964	-4,5 %	-2,0 %
Ensemble du Québec	7 246 896	7 396 990	7 443 491	7 487 169	2,1 %	1,2 %

p : Données provisoires.

Source: Statistique Canada. Estimations de la population, 9 mars 2003.

Compilation : Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue.

Annexe 3 : Nombre d'entreprises par secteur en Abitibi-Témiscamingue

Âge moyen des travailleurs autonomes dans les entreprises constituées ou non en société selon le sexe et les territoires, Abitibi-Témiscamingue, 2001

	Entreprise constituée en société			Entreprise non constituée en société		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
Abitibi	45	45	45	44	45	41
Abitibi-Ouest	43	45	41	47	48	45
Rouyn-Noranda	42	43	39	42	44	40
Témiscamingue	44	45	42	44	45	42
Vallée-de-l'Or	45	46	43	45	48	40

À cause des arrondissements, les totaux peuvent ne pas correspondre.

Source: Statistique Canada. Recensement de 2001.

Annexe 4 : Indicateurs économiques pour l'Abtibi-Témiscamingue

Principaux indicateurs du marché du travail, Abitibi-Témiscamingue, mai 2004, mai 2003 et moyenne annuelle 2003

Indicateurs	Période	Abitibi-Témiscamingue	Québec
Population adulte	Mai 2004	119 300	6 134 500
	Mai 2003	120 300	6 070 500
	année 2003 (moyenne)	120 000	6 083 500
Population active	Mai 2004	76 500	4 025 300
	Mai 2003	74 600	3 988 400
	année 2003 (moyenne)	75 400	4 016 500
Population en emploi (temps plein et temps partiel)	Mai 2004	67 400	3 676 000
	Mai 2003	67 000	3 605 600
	année 2003 (moyenne)	67 800	3 649 900
Population en emploi (temps plein)	Mai 2004	54 600	2 973 500
	Mai 2003	53 800	2 921 200
	année 2003 (moyenne)	55 200	2 978 100
Population en emploi (temps partiel)	Mai 2004	12 800	702 500
	Mai 2003	13 200	684 400
	année 2003 (moyenne)	12 700	671 800
Taux d'activité (%)	Mai 2004	64,1 %	65,6 %
	Mai 2003	62,1 %	65,7 %
	année 2003 (moyenne)	62,8 %	66,0 %
Taux de chômage (%)	Mai 2004	11,9 %	8,7 %
	Mai 2003	10,3 %	9,6 %
	année 2003 (moyenne)	10,0 %	9,1 %
Taux d'emploi (%)	Mai 2004	56,5 %	59,9 %
	Mai 2003	55,7 %	59,4 %
	année 2003 (moyenne)	56,5 %	60,0 %

Source : Emploi-Québec, Indicateurs globaux du marché du travail, Abitibi-Témiscamingue et ensemble du Québec.

Données provenant de l'Enquête sur la population active, Statistique Canada.

Annexe 5 : Fluctuation du taux de chômage

Survol de la situation économique, 2003, Desjardins, études économiques.

	Abitibi- Témiscamingue (%)	Québec (%)
1990	13,2	10,4
1991	13,9	12,1
1992	13,8	12,6
1993	14,0	13,3
1994	13,0	12,4
1995	11,5	11,5
1996	11,0	11,9
1997	14,4	11,4
1998	15,0	10,4
1999	13,4	9,3
2000	11,8	8,4
2001	12,3	8,7
2002	10,9	8,6
2003p	10,1	9,3

P : prévision

Annexe 6 : Classification des entreprises témiscabitiennes selon la taille et le groupe d'industrie par région pour décembre 2000 et 2003.

Année	Région visée	Secteur	TTE	Petite	Moyenne	Grande	Total	Variation
2000	Abitibi-Témiscamingue	Primaire	618	75	8	6	707	
		Secondaire	159	41	2	3	205	
		Tertiaire	3 690	692	48	14	4 444	
2000	Ensemble du Québec	Primaire	13 902	910	62	18	14 892	
		Secondaire	10 952	5 236	951	253	17 392	
		Tertiaire	161 550	35 953	3 051	943	201 497	
2003	Abitibi-Témiscamingue	Primaire	584	64	6	6	660	-7 %
		Secondaire	143	39	3	2	187	-9 %
		Tertiaire	3 406	607	49	9	4 071	-8 %
2003	Ensemble du Québec	Primaire	12 910	970	63	21	13 964	-6 %
		Secondaire	10 462	4 667	891	262	16 282	-6 %
		Tertiaire	157 396	33 313	2 813	931	194 453	-3 %

Source : statistique Canada, registre des entreprises
 Traitement par l'Institut de la statistique du Québec

Annexe 7 : Répartition par âge des entrepreneurs témiscabitiens

Nombre de travailleurs autonomes selon le sexe, le groupe d'âge et le type d'entreprise avec personnel rémunéré, Abitibi-Témiscamingue, 2001

	Entreprise constituée en société			Entreprise non constituée en société		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
Total	1 525	1 180	355	1 270	850	430
15-24 ans	25	10	10	25	30	0
15-19 ans	0	0	0	0	0	0
20-24 ans	20	10	10	35	35	0
25-34 ans	220	185	40	150	90	60
35-44 ans	455	345	105	460	270	190
45-54 ans	525	400	130	425	300	125
55-64 ans	260	195	70	175	120	50
65 ans et plus	30	30	0	40	30	20

A cause des arrondissements, les totaux peuvent ne pas correspondre.

Source: Statistique Canada. Recensement de 2001.

Annexe 8 : Nombre d'entreprises et d'emplois en Abitibi-Témiscamingue, 2002

	Nombre entreprises		Nombre emplois	
		%		%
Abitibi	1 007	15,3	7 778	12,8
Abitibi-Ouest	1 251	19,0	6 579	10,9
Rouyn-Noranda	1 340	20,3	18 772	31,0
Témiscamingue	1 059	16,1	6 913	11,4
Vallée-de-l'Or	1 940	29,4	20 572	33,9
Région	6 597	100,0	60 614	100,0

Source : L'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue.

Annexe 9 : Questionnaire

*** Il est à noter que seul le masculin est utilisé dans ce questionnaire dans le but d'alléger le texte.**

Section 1

Veillez répondre à toutes les affirmations suivantes, considérant 1 comme étant entièrement en désaccord et 7 entièrement en accord.

	Général	Entièrement en désaccord (-)				Entièrement en accord (+)			
		1	2	3	4	5	6	7	
Q.1.1	Selon vous, est-ce que l'Abitibi-Témiscamingue est une région propice au développement de l'entrepreneuriat?	1	2	3	4	5	6	7	
Q.1.2	Selon vous, est-ce que l'Abitibi-Témiscamingue a toutes les ressources nécessaires au développement de l'entrepreneuriat?	1	2	3	4	5	6	7	
Q.1.3	Selon vous, est-ce que l'Abitibi-Témiscamingue est une région qui supporte ses entrepreneurs?	1	2	3	4	5	6	7	
Q.1.4	Je considère que le dynamisme entrepreneurial témiscabibien favorise la création d'entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.1.5	Je crois que la création d'une entreprise en Abitibi-Témiscamingue est aussi risquée qu'ailleurs.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.1.6	Les divers programmes d'enseignement en Abitibi-Témiscamingue combleront suffisamment les besoins en formation pour démarrer une entreprise dans le domaine souhaité.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.1.7	J'ai créé une entreprise en Abitibi-Témiscamingue parce que je désirais demeurer sur ce territoire.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.1.8	La présence d'entrepreneurs ayant réussi a motivé la création de ma propre entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	

Section 2 : Champ d'expertise

Veillez répondre à toutes les affirmations suivantes, considérant 1 comme étant entièrement en désaccord et 7 entièrement en accord.

	Contribution à la société	Entièrement en désaccord (-)				Entièrement en accord (+)			
		1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.2.1	Mon réseau de contacts a été l'un des éléments déclencheurs à la mise sur pied de mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.2.2	J'ai créé mon entreprise pour répondre à un besoin de ma localité.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.2.3	J'ai fondé une entreprise parce que je voulais contribuer à ma manière au développement de ma communauté	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.2.4	Vouloir créer de nouveaux emplois en région a motivé la création de mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.2.5	J'ai démarré mon entreprise parce que je voulais diversifier l'activité économique de ma localité.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.2.6	Étant entrepreneur, je crée de l'emploi, et de ce fait, je suis important pour la société sur le plan économique.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.2.7	Étant entrepreneur, je fais partie de l'élite de ma communauté.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.2.8	La recherche de prestige a favorisé la création de mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	

	Savoir-faire	Entièrement en désaccord (-)				Entièrement en accord (+)			
		1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.3.1	Mes habiletés de gestionnaire m'ont motivé à démarrer mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.3.2	Mon expertise dans un domaine en particulier a motivé mon choix de créer une entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.3.3	Mon cheminement de carrière m'a amené à démarrer mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.3.4	J'ai fondé mon entreprise parce que je voulais utiliser davantage mon savoir-faire.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.3.5	Je sais précisément comment trouver les fonds nécessaires pour concrétiser mon projet d'affaires.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.3.6	Je sais précisément quel professionnel aller voir pour m'aider à concrétiser un nouveau projet d'affaires.	1	2	3	4	5	6	7	

	Rentabilité	Entièrement en désaccord				Entièrement en accord			
		(-)							(+)
Q.2.4.1	J'ai fondé mon entreprise parce que je voulais être rémunéré en fonction de mes efforts.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.2	Je savais qu'en démarrant ma propre entreprise, je serais en mesure de réaliser des profits.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.3	Diriger une entreprise est avantageux pour sa position financière personnelle.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.4	Étant entrepreneur, je pense à faire le plus d'argent possible.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.5	Étant propriétaire-dirigeant, je peux très rarement prendre de congés.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.6	Je suis entrepreneur parce que je veux gagner plus d'argent.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.7	Étant propriétaire-dirigeant, mon revenu n'est pas si important considérant les heures de travail investies.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.8	Étant propriétaire-dirigeant, je travaille un plus grand nombre d'heures qu'étant un simple employé.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.9	Pour atteindre le succès, je dois agencer mon horaire aux exigences de mon emploi.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.10	Je dois posséder de multiples habiletés pour parvenir au succès.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.11	Je parviens difficilement à faire des bénéfices avec ma propre entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.12	Je trouve qu'il est risqué financièrement de démarrer son entreprise en Abitibi-Témiscamingue.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.13	Étant propriétaire-dirigeant de mon entreprise, je suis à l'aise financièrement.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.2.4.14	Maximiser le profit est l'objectif le plus important que je me suis donné en créant mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	

Section 3 : Conviction

Veillez répondre à toutes les affirmations suivantes, considérant 1 comme étant entièrement en désaccord et 7 entièrement en accord.

	Conviction	Entièrement en désaccord (-)				Entièrement en accord (+)		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.3.1	Même si j'ai une nouvelle idée d'entreprise, je ne prendrai pas le risque de la concrétiser.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.2	J'ai les qualités requises pour diriger une entreprise.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.3	La création de ma propre entreprise m'a rendu heureux.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.4	Diriger ma propre entreprise est probablement le meilleur moyen de me motiver chaque jour.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.5	Diriger ma propre entreprise est probablement la meilleure avenue pour consolider ma position financière.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.6	Si j'avais plus de temps, je travaillerais davantage dans mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.7	Je mets plus d'efforts que le minimum requis pour accomplir ce que j'entreprends.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.8	De façon générale, je m'intéresse à l'avenir des PME.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.9	J'aime prendre des risques.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.10	Je crois que toutes les entreprises peuvent faire de l'argent si elles sont organisées.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.11	Mes plus grands accomplissements entrepreneuriaux restent à venir.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.12	J'ai décidé de devenir entrepreneur pour satisfaire mes pulsions professionnelles.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.13	Je pense que ma femme/mari croit que démarrer une entreprise est une bonne idée.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.14	L'entrepreneuriat témiscabibien me fascine.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.15	En tant qu'entrepreneur-dirigeant je crois qu'il est important d'avoir du support de son entourage pour n'importe quel emploi, même s'il paie peu.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.16	Mon entreprise respecte ses promesses.	1	2	3	4	5	6	7
Q.3.17	Ma famille s'attend à ce que je travaille de temps à autre les fins de semaine et les soirs de semaine.	1	2	3	4	5	6	7

Section 4 : Étude du projet

Veillez répondre à toutes les affirmations suivantes, considérant 1 comme étant entièrement en désaccord et 7 entièrement en accord, ou encore par sans objet (S/O).

	Plan d'affaires	Entièrement en désaccord (-) Entièrement en accord (+)							S/O
		1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.1	J'ai élaboré un plan d'affaires avant l'ouverture de mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.2	J'ai consulté un professionnel pour m'accompagner dans la mise en oeuvre de mon plan d'affaires.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.3	Mon plan d'affaires a facilité la recherche de financement.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.4	Mon plan d'affaires me permet de diminuer les risques associés à la création d'entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.5	L'élaboration d'un plan d'affaires permet de me faire connaître dans la communauté d'affaires.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.6	Le plan d'affaires comble mes connaissances en gestion nécessaires pour démarrer mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.7	La rédaction d'un plan d'affaires a permis de développer un avantage concurrentiel.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.8	Mon plan d'affaires m'a permis d'organiser mes idées.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.9	Mon plan d'affaires m'a convaincu de la viabilité de mon projet.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.10	L'information sur l'étude de son marché est un atout majeur dans la création d'une entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.4.11	Je conseille aux futurs entrepreneurs d'élaborer un plan d'affaires.	1	2	3	4	5	6	7	

Section 5 : Intention

Veillez répondre à toutes les affirmations suivantes, considérant 1 comme étant entièrement en désaccord et 7 entièrement en accord.

	Décision d'être entrepreneur	Entièrement en désaccord					Entièrement en accord		
		(-)					(+)		
Q.5.1	J'ai créé mon entreprise parce que je souhaitais avoir un emploi qui me permette de vivre des changements fréquents.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.2	Si j'ai une idée nouvelle, je questionne mon réseau de contacts pour connaître son opinion.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.3	J'aime prendre des décisions audacieuses pour mener à terme une idée.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.4	Je conseillerais à un entrepreneur de créer son entreprise en Abitibi-Témiscamingue, car les conditions socioéconomiques sont favorables.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.5	Je sens que je dois écouter mes intuitions pour atteindre les résultats escomptés.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.6	J'aime un travail qui exige de maintenir ses connaissances à jour.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.7	J'aime prévoir les conséquences de mes actes.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.8	Je réalise le moindre de mes désirs.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.9	Je ne me suis pas senti obligé de démarrer une entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.10	Aller au bout de mes rêves est important.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.11	Mon savoir-faire a été décisif dans la création de mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.12	Mon intérêt pour le domaine que j'exerce a été crucial à la création de mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.13	De façon générale, je suis fier de mes réalisations.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.14	Je n'ai aucun regret quant à l'évolution de mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.15	J'ai décidé de créer ma propre entreprise parce que je voulais avoir un contrôle sur ma carrière.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.16	J'ai créé une entreprise pour prouver que je peux réussir ce que j'entreprends.	1	2	3	4	5	6	7	
Q.5.17	Dans cinq ans, je serai toujours propriétaire-dirigeant de mon entreprise.	1	2	3	4	5	6	7	

Section 6: Entreprise

1. En quelle année l'entreprise que vous dirigez fut-elle créée? _____

2. Combien de temps avez-vous mis pour fonder votre entreprise? (de l'idée jusqu'à la mise en opération)
 - Moins de 1 an
 - Entre 1 an et 2 ans
 - Plus de 2 ans

3. Dans quel secteur d'activité se trouve votre entreprise?
 - Agroalimentaire
 - Forêt, pâtes et papiers
 - Mines
 - Services (préciser) _____
 - Autres (préciser) _____

4. Combien d'employés travaillent à l'intérieur de votre entreprise?
 - 5-10
 - 10-20
 - 20 et plus

5. Dans quelle MRC de l'Abitibi-Témiscamingue avez-vous démarré la présente entreprise?
 - D'Abitibi
 - D'Abitibi-Ouest
 - De Rouyn-Noranda
 - Du Témiscamingue
 - De la Vallée-de-l'Or

6. Quel est le chiffre d'affaires de votre entreprise?
 - Moins de 50 000 \$
 - 50 001 \$ à 100 000 \$
 - 100 001 \$ à 200 000 \$
 - 200 001 \$ à 500 000 \$
 - 500 001 \$ à 1 million de \$
 - Plus de 1 million de \$

Section 7: Personnel

1. Vous êtes propriétaire-dirigeant de votre entreprise depuis combien de temps?
 - 0-4 ans
 - 5-9 ans
 - 10-14 ans
 - Plus de 15 ans

2. Êtes-vous le créateur de l'entreprise que vous dirigez?
 - Oui (passer à la question 4)
 - Non

3. Si vous avez répondu non à la question n° 2, comment êtes-vous devenu propriétaire/dirigeant de cette entreprise?
 - un rachat
 - un legs
 - une invitation à codiriger
 - Relève de l'entreprise familiale
 - Autre (préciser) : _____

4. Veuillez préciser le nombre d'années d'expérience que vous possédez en matière de gestion d'une entreprise avant la création/direction de votre entreprise?
 - Aucune
 - 1 à 5 ans
 - 6 à 10 ans
 - Plus de 10 ans

5. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez atteint (diplôme obtenu)?
 - Universitaire
 - Collégial
 - Secondaire
 - Aucune de ces réponses

6. Sexe du répondant
 - Féminin
 - Masculin

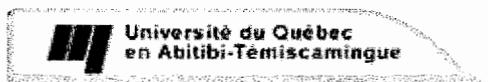
7. Quel âge avez-vous (années)? _____

Merci de votre participation!

Si vous désirez obtenir un sommaire de l'étude lorsqu'elle sera complétée, cochez cette case et je vous en ferai parvenir un exemplaire par courriel, aussitôt le mémoire terminé.

Annexe 10 : Message d'envoi

1^{er} message



Objet : Recherche sur l'entrepreneuriat régionale

Bonjour Madame X, Monsieur Y,

Pour l'entreprise xyz

Je suis étudiant à la maîtrise en gestion des organisations à l'UQAT. Je demande votre participation afin de réaliser mon projet de recherche dirigé par M. Pierre Sauvé. Cette étude servira à mesurer les facteurs de motivation menant au démarrage d'entreprises en Abitibi-Témiscamingue. Les résultats de cette recherche contribueront au développement de notre région. Compléter le questionnaire électronique nécessitera une vingtaine de minutes tout au plus. Il serait apprécier que vous répondiez avant le XX mars 2005.

Enfin, pour vous remercier de votre participation, il vous sera possible d'obtenir sans frais un exemplaire électronique de cette étude en cochant la case appropriée à la fin du questionnaire. Les renseignements obtenus dans le cadre de cette étude demeureront confidentiels et aucune information permettant d'identifier le répondant ou l'entreprise ne seront divulguée.

Pour accéder au sondage, cliquez sur le lien suivant :
<http://www.questionnaire.ca/index.php?sid=8>

Francis Brouillard
Chercheur principal
Étudiant à la maîtrise en gestion des organisations
UQAT
Renseignements :
(819) 824-1484
francisbrouillard@hotmail.com

Annexe 11 : Lettre de présentation

X février 2005

Madame, Monsieur,

Je vous sollicite pour participer à un projet de recherche qui porte sur les motivations des entrepreneurs à démarrer une entreprise en Abitibi-Témiscamingue. La recherche a pour objectif de cibler les facteurs qui contribuent à l'implantation d'une entreprise en région ressource.

Idéalement, les résultats de cette recherche serviront à développer un outil de gestion pouvant contribuer à la promotion de l'entrepreneuriat en Abitibi-Témiscamingue.

En tant que **fondateur ou propriétaire-dirigeant**, j'apprécierais que vous puissiez remplir un questionnaire électronique nécessitant au maximum une dizaine de minutes de votre temps.

Soyez assuré(e) que toutes les informations recueillies seront traitées de façon confidentielle. Aucune information permettant d'identifier vous ou votre entreprise ne sera divulguée lors de l'analyse des résultats.

Malgré votre emploi du temps, sûrement très chargé, je vous demande de m'aider à compléter cette recherche dans le cadre de la maîtrise en gestion des organisations (MGO) de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (UQAT). Si vous avez besoin de plus amples informations, n'hésitez pas à communiquer avec mon directeur de recherche, M. Pierre Sauvé, ou moi même, Francis Brouillard.

Francis Brouillard
Chercheur principal
Étudiant à la maîtrise
en gestion des organisations

UQAT
Renseignements :
(819) 824-1484
francisbrouillard@hotmail.com

Pierre Sauvé
Directeur de recherche
Directeur du programme
de maîtrise en gestion des
organisations
UQAT

Renseignements :
(819) 762-0971 poste 2290
Pierre.Sauve@uqat.ca

Annexe 12 : Indicateurs du cadre conceptuel

Concepts	Variables	Indicateurs	Inspiré des Auteurs	
Champ d'expertise	Contribution à la société	L'influence du réseau de contact	Emin (2003)	
		L'entreprise comble un besoin inexistant du territoire	Davidsson (1995)	
		Contribuer à sa manière au développement	Zhuplev, Kon'Kov et Kiesner (1998)	
		L'entrepreneur veut créer de l'emploi	Davidsson (1995)	
		La création d'une entreprise vient diversifier l'économie		
		Sa perception en tant qu'acteur économique	Davidsson (1995)	
		Stature face à sa communauté	Davidsson (1995)	
		La recherche de prestige favorise le démarrage d'une entreprise	Kuratko, Hornsby et Naffziger (1997)	
	Savoir-faire	La motivation provient de ses habiletés de gestionnaire	Emin (2003)	
		L'expertise dans un domaine favorise la création d'une entreprise		
		Démarrer une entreprise est une suite logique à son choix de carrière	Emin (2003)	
		L'entrepreneur utilise son savoir-faire	Zhuplev, Kon'Kov et Kiesner (1998)	
		L'entrepreneur sait où chercher des fonds	Davidsson (1995)	
		L'entrepreneur sait où chercher l'aide professionnelle	Davidsson (1995)	
	Rentabilité	Pouvoir se rémunérer en fonction de sa performance	Emin (2003)	
		Confiance de réaliser des profits	Davidsson (1995)	
		Agrémenter sa position financière personnelle	McGraw et Robichaud (1996)	
		Être confiant de réaliser un bénéfice	Davidsson (1995)	
		Implication au travail	Davidsson (1995)	
		Être orienter vers le profit		
		Revenu de l'entrepreneur	Kuratko, Hornsby et Naffziger (1997)	
		Nombre d'heures travaillées	Davidsson (1995)	
		Gestion du temps	Davidsson (1995)	
		Habilités = succès	Davidsson (1995)	
	Réussit à faire des bénéfices	McGraw et Robichaud (1996)		

		Économie québécoise	
		Santé financière de l'entrepreneur	Davidsson (1995)
		La priorité de l'entrepreneur est le profit	Davidsson (1995)
Conviction	Conviction	Concrétisation d'une idée entrepreneuriale	Davidsson (1995)
		Possède des qualités de gestionnaire	Davidsson (1995)
		La recherche du bonheur	Davidsson (1995)
		Fondation d'une entreprise est motivant	Davidsson (1995)
		La création d'une entreprise sécurise la position financière de l'entrepreneur	Kuratko, Hornsby et Naffziger (1997)
		Implication dans son projet	Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)
		Dépassement dans ses projets	Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)
		Intérêt pour la PME	Emin (2003)
		Goût du risque	
		Croyance au gain si volonté d'organisation	
		Optimiste sur l'avenir de ses réalisations	Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)
		Comblent un besoin professionnel	Emin (2003)
		Support familial	Emin (2003)
		Intérêt pour l'entrepreneuriat régional	
		Support de son entourage	Emin (2003)
		Respect de ses engagements	Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)
		Conciliation travail/famille	Emin (2003)
Étude du projet	Plan d'affaires	Élaboration d'un plan d'affaires	
		Consultation d'un professionnel	
		Recherche de financement	Marion, Noël, Sammut et Senicourt (2003)
		Diminution des risques	Marion, Noël, Sammut et Senicourt (2003)
		Publicité de son projet	Marion, Noël, Sammut et Senicourt (2003)
		Connaissances en gestion	

		Avantage concurrentiel	
		Organiser ses idées	Marion, Noël, Sammut et Senicourt (2003)
		Confirmation de la viabilité de la future entreprise	
		Étude de marché	Marion, Noël, Sammut et Senicourt (2003)
		Recommandation aux futurs entrepreneurs	
Intention	Intention	Recherche le sentiment de liberté	McGraw et Robichaud (1996)
		L'entrepreneur : un être altruiste	
		Goût du risque	
		Condition économique de la région	Emin (2003)
		Être à l'écoute de soi	Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)
		Ajournement de ses connaissances	Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)
		Anticipation des conséquences	Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)
		Satisfaire ses désirs	Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)
		Liberté de décision	Kuratko, Hornsby et Naffziger (1997)
		Réaliser ses idées	Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)
		Savoir-faire	Zhuplev, Kon'Kov et Kiesner (1998)
		Intérêt pour sa profession	Emin (2003)
		Fier de ses accomplissements	Zhuplev, Kon'Kov et Kiesner (1998)
		Remords sur ses actes	Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)
		Contrôle de sa carrière	Kuratko, Hornsby et Naffziger (1997)
		Démontrer que je suis capable	Kuratko, Hornsby et Naffziger (1997)
		Futur	Davidsson (1995)

Annexe 13 : Nombre de variables du cadre conceptuel inspirés par auteurs

Auteurs	Nombre de questions
Davidsson (1995)	19
Emin (2003)	10
Bearden, Netemeyer et Mobley (1993)	10
Kuratko, Hornsby et Naffziger (1997)	6
Marion, Noël, Sammut et Senicourt (2003)	5
Zhuplev, Kon'Kov et Kiesner (1998)	4
McGraw et Robichaud (1996)	3
Sans auteur	15
Total	72

Annexe 14 : Message d'envoi (rappel)



Objet : Rappel pour une étude sur l'entrepreneuriat en A-T

Bonjour Madame X, Monsieur Y,

Pour l'entreprise xyz

Le XX mars dernier, je vous ai demandé de compléter un questionnaire sur les motivations des entrepreneurs à démarrer une entreprise dans notre région. Je réitère cette invitation. Effectivement, votre opinion est précieuse pour moi et me permettra de dresser un portrait fidèle des motivations des entrepreneurs régionaux.

Cette recherche contribuera sans aucun doute au développement de l'Abitibi-Témiscamingue. Si vous le désirez, à la fin du questionnaire, vous avez une option vous permettant d'obtenir une copie gratuite de cette étude en guise de remerciement de votre collaboration. Soyez assuré que vos réponses demeureront confidentielles.

Vous pouvez répondre au questionnaire électronique en cliquant sur le lien suivant :
<http://www.questionnaire.ca/index.php?sid=8>

Francis Brouillard

Chercheur principal

Étudiant à la maîtrise en gestion des organisations

UQAT

Renseignements :

(819) 824-1484

francisbrouillard@hotmail.com

Annexe 15 : Régression des dimensions « savoir-faire » vs « étude du projet »

Variables indépendantes	Variable dépendante	R²	F	Sig	β	Bêta	T	Sig
Compétence	Outil	,242	8,438	,001	,548	,490	4,062	,000
Aide					-,013	-,013	-,107	,915

Annexe 16 : Régression des dimensions « convictions » vs « intention »

Variables indépendantes	Variable dépendante	R²	F	Sig	β	Bêta	T	Sig
Vocation	Accomplissement	,453	27,856	0,000	,663	,663	9,010	,000
Épanouissement					,104	,104	1,415	,160
Confiance					-,045	-,045	-,615	,540