

SENSIBILISATION À L'ENTREPRENEURIAT : CONSTRUCTION ET VALIDATION EMPIRIQUE D'UN OUTIL PRATIQUE

YVON GASSE,
FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ADMINISTRATION
UNIVERSITÉ LAVAL, QUÉBEC, CANADA

RÉSUMÉ

L'objectif de cet article est de présenter les démarches d'élaboration et de validation d'un instrument de sensibilisation à l'entrepreneuriat, simple à administrer, accessible et adapté à différents groupes d'âge. Nous y décrivons l'opérationnalisation des variables, la détermination et la représentativité d'un échantillon (2000 sujets), ainsi que les résultats obtenus en fonction des caractéristiques socio-démographiques des répondants. Dans un deuxième temps, nous présenterons les données métrologiques de l'instrument, soit les principales mesures de validité et de fidélité. Enfin, nous concluons avec les analyses effectuées pour ramener l'instrument à une dimension facile à utiliser auprès de différents publics et avec des supports variés. L'instrument permet donc au répondant d'établir son profil personnel et de se comparer aux entrepreneurs. Le questionnaire évalue au total dix caractéristiques regroupées en trois dimensions : les motivations, les aptitudes et les attitudes.

INTRODUCTION

Le questionnaire « Ai-je un profil d'entrepreneur » a été développé pour les besoins des nombreuses personnes qui songent à créer leur entreprise. Afin de mieux répondre à ces intéressés, on souhaitait pouvoir mettre à leur disposition un instrument à jour et scientifiquement valide. L'instrument ainsi développé permet au répondant d'établir son profil personnel et de se comparer aux entrepreneurs établis. Le questionnaire évalue au total dix caractéristiques regroupées en trois dimensions : les motivations, les aptitudes et les attitudes. Cet article présente le modèle sur lequel la structure du questionnaire est fondée ainsi que les étapes principales de son développement et de sa validation.

1 LE MODÈLE CONCEPTUEL

1.1 Le profil entrepreneurial

Les raisons de créer son entreprise sont nombreuses. Elles dépendent de chacun. Tout le monde n'a pas le même goût de se lancer en affaires et certains croient qu'ils n'ont pas ce qu'il faut pour

démarrer un projet. Parmi la population, à peine une personne sur dix posséderait un profil entrepreneurial (Timmons, Smollen et Dingee, 1977). Un grand nombre d'individus pourraient ainsi devenir entrepreneurs ; ils présentent les mêmes caractéristiques que les entrepreneurs et pourraient réaliser leur potentiel. Le questionnaire d'auto-évaluation « Ai-je un Profil d'Entrepreneur? » peut aider ces personnes à se situer par rapport à une éventuelle décision de créer leur entreprise. Il consiste en un inventaire de caractéristiques entrepreneuriales basé sur les principaux aspects qui distinguent les entrepreneurs, d'après de nombreuses études effectuées sur eux (Pour une présentation détaillée des principales études portant sur les caractéristiques entrepreneuriales voir Gasse et D'Amours, 2000).

Qu'une personne possède ou non la plupart des caractéristiques que présentent les entrepreneurs en général n'a pas de valeur en soi et ne concerne qu'une fraction de la personnalité. Les entrepreneurs sont souvent aussi très différents les uns des autres, même s'ils manifestent plus fréquemment certaines particularités par rapport à la moyenne de la population. Chacun peut, en fait, être distinct sur des aspects et présenter les mêmes dispositions que les entrepreneurs sur d'autres aspects. Les résultats obtenus peuvent aussi changer dans le temps et avec les expériences vécues, ou selon des dispositions particulières ou des circonstances qui affectent la personne (Solomon, G.T. et Winslow, E.K., 1988). On peut cependant dire que celui ou celle qui présente un profil comparable à celui des entrepreneurs aura normalement une plus forte motivation à se lancer en affaires, et que des aptitudes semblables et un comportement adapté devraient lui faciliter les choses. Les antécédents jouent cependant un rôle primordial dans la décision de créer son entreprise et certains déclencheurs vont inciter à passer plus rapidement à l'action (Gough, 1988).

Ce questionnaire aide donc à sensibiliser et à apprécier certaines caractéristiques de la personne dans une perspective de création d'entreprise ou de développement de projet. Ces résultats peuvent évoluer dans le temps et au gré de ce que vit la personne, en particulier en ce qui concerne la perception de ses aptitudes ou attitudes. Rappelons aussi que l'instrument ne couvre pas l'ensemble de la personnalité, mais certains aspects reliés à une éventuelle orientation entrepreneuriale.

Aucun spécialiste ne dira qu'un instrument peut prédire le futur. De même, ce questionnaire ne peut être considéré que comme un indicateur de création d'entreprise (Palmer, 1971). Trop d'éléments factuels (antécédents, déclencheurs, ressources, etc.) peuvent intervenir. Les résultats obtenus fournissent plutôt une base à la sensibilisation et à la réflexion personnelle. Advenant qu'une personne veuille créer son entreprise, il est bon qu'elle puisse identifier ses points forts et ses points faibles, qu'elle considère les aspects de sa personnalité qui pourront la favoriser et sur lesquels elle pourra miser, et qu'elle prenne aussi en compte les autres éléments qu'elle pourrait améliorer. Les antécédents personnels et les facteurs incitant à démarrer un projet, dont certains sont inclus dans le questionnaire, doivent nécessairement être pris en compte. Le modèle et ses différentes dimensions ont été représenté à la figure 1. Chacune des composantes du modèle est détaillée dans la section suivante.

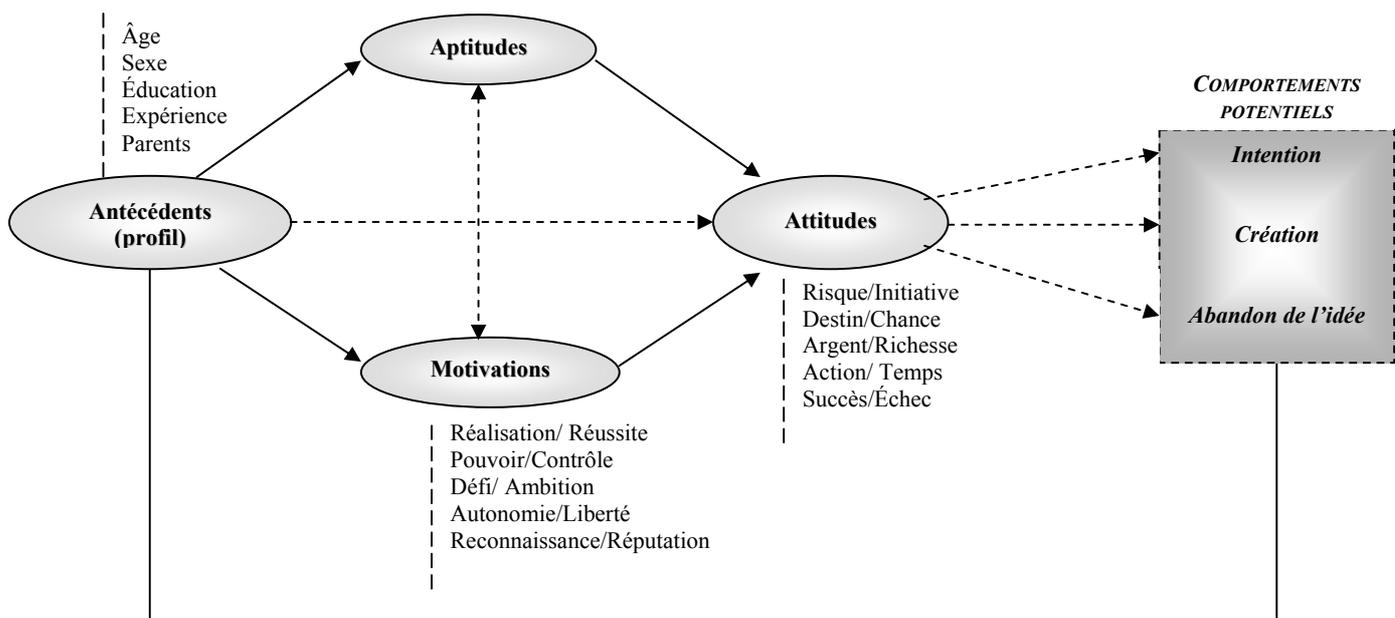


Figure 1 : Le modèle conceptuel

1.2 Les dimensions principales

1.2.1 Antécédents

Des antécédents prédisposent à l'entrepreneuship: avoir un parent qui possède une entreprise ou qui travaille à son propre compte, voir des proches démarrer un projet ou posséder, soi-même, une expérience de travail dans les PME, etc. (Collins, Moore et Unwalla, 1964). Il est plus facile

de se lancer à son compte lorsqu'on a pu démystifier ce qu'est le milieu des affaires, qu'on connaît le fonctionnement des petites entreprises et que l'on dispose déjà d'un réseau de relations. La compétence technique est le plus souvent développée en entreprise et la connaissance du secteur se révèle être un autre atout non négligeable. D'autre part, l'éducation reçue peut avoir favorisé l'esprit créatif et la capacité d'autonomie (Rejskind, 1980).

Certaines cultures valorisent plus fortement la réussite financière et les activités d'affaires (McClelland, 1961). Ces dernières sont davantage coutumières ou peuvent être perçues comme le seul moyen d'agir en vue de son autosuffisance économique et de sa progression sociale.

1.2.2 Motivations

Ce qui pousse à créer son entreprise, c'est le plus souvent le besoin d'accomplissement, de réalisation de soi. Le besoin de pouvoir est aussi présent, mais il est généralement moins pressant (McClelland, 1965). Et le besoin d'autonomie et de créativité sont toujours à la base du développement de son propre projet d'entreprise. Il existe de nombreuses motivations qui peuvent être associées à l'esprit entrepreneurial.

Relever les défis. Aimer faire des choses difficiles et se confronter à des projets exigeants. Se fixer ses propres objectifs. Avoir ses propres critères d'excellence. Vouloir exploiter tout son potentiel et progresser. Être axé sur l'efficacité et sur les résultats. Rechercher le contrôle des ressources liées à la réalisation des projets et tendre à la propriété des résultats. Aimer travailler avec des experts et chercher à améliorer constamment sa performance (Hornaday et Aboud, 1971).

Vouloir être le patron et ne pas avoir à suivre les directives des autres. Aimer diriger et influencer les personnes pour les amener à faire selon ses plans. Tenir à mobiliser les ressources et les gens au service de ses propres objectifs. Prendre charge des responsabilités et des personnes. Aimer être en compétition et l'emporter. Chercher à se distinguer et à occuper l'avant-scène. Vouloir accéder à un statut et asseoir sa réputation (McClelland et Winter, 1969).

Aimer être indépendant des personnes, des contraintes et des restrictions. Ne pas accepter la conformité. Écarter les contraintes et les directives préétablies. Vouloir décider seul et agir à sa guise. Ne pas être dépendant du soutien affectif ou social des autres. Tenir à être libre de choisir ses dépendances en fonction des besoins et du prix à payer. Rechercher les situations qui laissent une grande marge de manœuvre et qui permettent d'exercer sa pleine initiative et toute sa créativité (Stoner et Fry, 1982).

Aimer les idées originales. Vouloir faire les choses différemment. Imaginer des façons nouvelles d'utiliser les objets ou les procédés d'usage courant. Chercher des méthodes plus efficaces pour faire le travail. Aimer avoir des idées créatives et aimer les concrétiser. Rechercher les nouveaux produits (Lessem, 1983).

1.2.3 Aptitudes

Les aptitudes sont une combinaison de caractéristiques supposant la capacité à développer des réponses organisées par rapport aux situations. Ce sont en quelque sorte des compétences latentes, qui se sont développées au fil des expériences et des réussites et auxquelles l'individu peut faire appel selon les circonstances. Encore une fois, de différentes aptitudes sont favorables au potentiel entrepreneurial.

Être confiant en soi et en son potentiel. Se fier à soi-même. Croire en sa capacité de réussir ce que l'on entreprend. Se sentir à la hauteur de sa tâche et des décisions à prendre. Être confiant d'obtenir de bons résultats. Avoir une vision positive de soi et de ses capacités. S'attribuer une valeur personnelle élevée (Brockhaus, 1980).

Dégager énergie et vitalité. Avoir une grande puissance de travail et une longue endurance. Aimer être constamment occupé et avoir mille et une choses à faire. Adopter un rythme de travail intense et en exiger autant de son entourage. Aimer s'activer et produire. S'investir totalement dans ce que l'on fait, au moment où on le fait (Kets de Vries, 1977).

Aller au bout de ce que l'on entreprend. Se montrer tenace dans la poursuite de ses buts. Persévérer dans la résolution des problèmes. Ne pas se laisser intimider par les difficultés ou les

obstacles. Ne pas craindre de travailler fort et sur de longues périodes, pour obtenir ce à quoi l'on tient. Mettre tous ses efforts sur la réussite et écarter l'échec (Panday et Tewary, 1979).

Pouvoir supporter un niveau de stress élevé avant d'atteindre ses limites d'endurance. Être capable de travailler dans des conditions de travail difficiles ou inhabituelles sans que sa performance n'en soit affectée. Être tolérant à l'incertitude. Pouvoir s'adapter facilement à des situations diverses et ne pas craindre le changement. Voir le stress comme un stimulant positif, un incitatif à l'action, un signal à redoubler d'effort, un excitant... Rechercher les sensations que le stress procure (Kets de Vries, 1977).

Être capable de se représenter les situations, d'identifier les éléments importants et leurs interrelations. Se doter d'une vision personnalisée des choses. Démontrer de l'habileté à dénouer les problèmes complexes. Avoir une capacité de jugement englobant. Être intuitif dans l'application de faits ou de principes aux situations nouvelles. Se donner rapidement une vision nette des résultats à atteindre. Considérer plusieurs alternatives à la fois pour la résolution d'un problème. Emprunter facilement à d'autres champs d'activité. Pouvoir s'ajuster dans un environnement de compétences multiples (Deeks, 1976).

Démontrer des aptitudes au leadership, à entraîner les autres à sa suite, être capable de planifier, organiser, mobiliser et contrôler.

1.2.4 Attitudes

Les attitudes sont influencées par les perceptions. Ce sont des prises de position conscientes ou non par rapport à des situations hypothétiques ou réelles. Si elles ne déclenchent pas en soi l'intention ou l'action, elles influenceront leur orientation et leur déroulement. Plusieurs de ces perceptions peuvent avoir un impact sur l'entrepreneuriat.

Voir la concurrence comme un facteur d'efficacité des entreprises. Aimer se mesurer à des adversaires à sa taille. Voir l'occasion d'être en compétition comme un stimulant à la performance. Combativité stratégique. Aimer évaluer et déjouer la concurrence en affaires (Bruno et Tyebjee, 1982).

Croire en la nécessité du changement pour parvenir au succès. Être prêt à s'adapter, à changer. Créer les occasions de changement. Aimer s'ajuster à la diversité. Être ouvert aux opportunités qu'entraînent les changements sont autant d'attitudes qui peuvent prédisposer à la création d'entreprises (Walden, 1979).

1.3 La définition des caractéristiques

Le tableau suivant présente la définition de chacune des caractéristiques sur lesquelles repose le questionnaire. Elles sont regroupées en fonction des dimensions principales, soit les motivations, les aptitudes et les attitudes.

Tableau 1 : Définitions des caractéristiques

LES MOTIVATIONS	Les motivations sont des facteurs qui déterminent le comportement. Les motivations sont considérées comme les raisons profondes qui amènent quelqu'un à agir.
	<i>Réalisation/ Réussite</i> Le besoin de réalisation se traduit par le désir de progresser, d'exceller et de performer. La personne qui possède cette caractéristique aime se fixer des objectifs et obtenir des commentaires sur ce qu'elle fait dans le but de se surpasser. Ces personnes ont souvent un fort esprit de compétition, surtout envers elles-mêmes.
	<i>Défi/Ambition</i> Le défi et l'ambition sont de près liés au besoin de réalisation. Il s'agit ici de personnes cherchant constamment à se lancer dans des projets difficiles, à réaliser leurs rêves. Elles ont un constant besoin d'apprendre.
	<i>Autonomie/liberté</i> Les personnes en recherche d'autonomie et de liberté ont le désir d'être leur propre patron; elles veulent ainsi pouvoir faire leurs propres choix, fixer elles-mêmes leurs contraintes, bref, d'avoir une autonomie décisionnelle.
	<i>Pouvoir/Contrôle</i> Ceux qui aiment le pouvoir et le contrôle sont souvent animés par le désir de diriger et d'influencer. Concrètement, ces personnes ont une volonté d'organiser et de coordonner les actions et de mobiliser les ressources. Elles aiment aussi susciter l'admiration et acquérir un statut social.
	<i>Reconnaissance/Réputation</i> Les personnes qui ont un fort besoin de reconnaissance aime être reconnues publiquement pour ce qu'elles font. Elles ont le désir d'être une autorité dans leur domaine, une personnalité dans leur milieu.
LES APTITUDES	Les aptitudes sont des dispositions naturelles, des habiletés, des capacités. Certaines aptitudes prédisposent à l'entrepreneuriat.
	<i>Confiance en soi/ enthousiasme</i> La confiance en soi amène à croire en ses moyens et ses capacités, à être fier de soi-même. Quelqu'un qui a confiance en lui-même connaît sa valeur, il est optimiste quant à ses capacités de réalisation.

	<p><i>Persévérance/détermination</i> La persévérance se traduit par la persistance dans les efforts, par la détermination constante dans la recherche de solution aux problèmes. Les personnes persévérantes et déterminées font preuve de ténacité et ont une bonne capacité de rebondissement.</p>
	<p><i>Tolérance à l'ambiguïté/gestion du stress</i> Cette caractéristique est importante dans le profil d'un entrepreneur. Les personnes tolérantes à l'ambiguïté ont la faculté de supporter et de gérer le stress généré par l'incertitude. Ces personnes ont une forte capacité d'adaptation.</p>
	<p><i>Intuition/flair</i> Il est plus difficile de décrire l'intuition. Il s'agit du sens du timing, de sa capacité à identifier des occasions. Les personnes qui ont de l'intuition et du flair accordent généralement beaucoup d'importance à leur instinct dans les décisions qu'elles prennent.</p>
	<p><i>Créativité/imagination</i> La créativité se voit souvent dans le fait d'être curieux, fouineur, d'avoir la capacité d'anticiper les choses, et aussi de concevoir plusieurs solutions à un problème.</p>
	<p>Les attitudes sont constituées des perceptions, des dispositions que nous avons à l'égard de quelque chose. Ces sont des jugements que nous portons, les façons que nous avons de voir les choses.</p>
LES ATTITUDES	<p><i>Attitude envers le risque/initiative</i> L'attitude envers le risque amène une personne à considérer de façon positive ou non le fait de prendre des initiatives. En général, les entrepreneurs acceptent de prendre des risques qui les impliquent personnellement, mais de façon calculée. En ce sens, ils s'assurent de prendre des initiatives qu'ils considèrent pouvoir contrôler et gérer de manière efficace.</p>
	<p><i>Attitude envers le destin/chance</i> Certains attribuent le bénéfice de leur succès à la chance et d'autres à leurs efforts. Ceux dont le profil est entrepreneurial ont tendance à croire qu'ils ont le pouvoir d'influencer les événements par les actions qu'ils posent.</p>
	<p><i>Attitude envers l'argent/la richesse</i> La perception de l'argent et de la richesse peut être plus ou moins favorable à la création d'entreprise. En général, l'entrepreneur ne cherche pas la richesse à tout prix. Il est cependant conscient que le chiffre d'affaires généré par l'entreprise est indicateur de réussite pour l'entreprise et l'entrepreneur. L'argent et la richesse font donc partie de l'environnement des affaires, et en ce sens, l'entrepreneur sait qu'il doit en tenir compte.</p>
	<p><i>Attitude envers le succès/l'échec</i> Personne ne peut avoir que des succès dans sa vie. Cependant, celui qui peut tirer des leçons de ses échecs à une longueur d'avance sur les autres. Les entrepreneurs ont habituellement cette capacité de se relever et de tirer avantage des situations qu'ils vivent, autant les échecs que les succès.</p>
	<p><i>Attitude envers l'action/le temps</i> Une caractéristique fondamentale de l'entrepreneur est d'être orienté vers l'action. L'empressement de passer à l'acte et la diligence sont des traits assez fréquents chez les entrepreneurs. Pour eux, il faut agir pour réussir.</p>

2 LE DÉVELOPPEMENT

2.1 La recension des travaux

Il existe à ce jour bon nombre de tests et de questionnaires sur le potentiel entrepreneurial. En général, les variables étudiées dans les tests tournent autour des thèmes suivants : réalisation, confiance en soi, créativité, persévérance, intuition, risque, destin, action, autonomie, tolérance à l'ambiguïté, défi, succès, leadership. La structure et les composantes de ces tests sont cependant assez variées. Certains sont plus complets, d'autres plus scientifiques; certains utilisent des échelles de mesure (entre 1 et 5 par exemple), d'autres optent plutôt pour des échelles dichotomiques (oui/non, vrai/faux); Quoiqu'il en soit, nous avons passé en revue ces questionnaires afin de faire la recension des variables utilisées par ces outils et vérifier leur validité statistique.

2.1.1 Les tests courts

Plusieurs des tests que l'on retrouve sont de courts questionnaires qui se basent sur les principales caractéristiques généralement attribuées aux entrepreneurs. Ils couvrent en très peu de questions quelques concepts, donnant ensuite un aperçu du profil des gens y ayant répondu. Beaucoup de ces tests sont utilisés comme objet de sensibilisation auprès des jeunes. Évidemment, compte tenu de leur simplicité, aucune de ces échelles de mesure n'a été validée statistiquement.

2.1.2 Les tests longs

Certains tests sont beaucoup plus longs et complets. En général, le nombre d'énoncés dans ces questionnaires varie de 50 à 70. Les questionnaires utilisés sont plus structurés et couvrent un plus large éventail de variables que les précédents.

Ces questionnaires reposent sur un plus grand nombre d'énoncés, ce qui les rend plus complets : cependant, la plupart n'ont pas été validés scientifiquement.

2.1.3 Les questionnaires validés scientifiquement

Cette dernière catégorie de tests regroupe des tests qui ont eux aussi une certaine longueur, donc plus complets, mais qui, en plus, ont été validés par des analyses statistiques plus ou moins poussées.

Par exemple, « L'évaluation de mes qualités entrepreneuriales », développé par le Centre de recherche interuniversitaire sur l'éducation et la vie au travail (CRIEVAT) de l'Université de Sherbrooke a été soumis à des test d'alpha de Cronbach qui ont démontré la bonne cohésion interne de l'instrument. Par contre, bien que les énoncés et les dimensions qui composent le questionnaire soient tirés de la littérature scientifique, aucun test n'a été effectué pour démontrer sa validité scientifique quant à sa capacité de discrimination, c'est-à-dire de faire ressortir le profil des entrepreneurs du reste de la population.

Parmi les différents outils recensés, seuls l'ICE (Inventaire des Caractéristiques Entrepreneuriales), édité par la Fondation de l'Entrepreneurship et l'IPECE (Inventaire du Profil Entrepreneurial des Chercheurs-Entrepreneurs), développé par Yvon Gasse, ont été soumis à une série d'analyses statistiques (alpha de Cronbach, Test en t, corrélations, etc.) qui ont permis de démontrer à la fois leur validité interne et externe.

Nous pouvons donc constater qu'il existe plusieurs instruments de mesure mesurant sensiblement les mêmes caractéristiques, dimensions ou variables, mais que bien peu d'entre eux sont appuyés sur une validité scientifique.

2.2 La version préliminaire du questionnaire

Suite à la recension des travaux, nous avons réalisé une première version de questionnaire¹, contenant 90 énoncés. Ainsi, tel que présenté dans le modèle, le questionnaire est structuré en trois sous-échelles ou dimensions (motivations, aptitudes et attitudes), chacune étant divisée en cinq caractéristiques. Finalement, chacune de ces caractéristiques est mesurée par six énoncés. En plus des 90 énoncés, la première version du questionnaire incluait les éléments suivants : âge, scolarité complétée, sexe, lieu de résidence, occupation professionnelle, occupation des parents, expérience en affaires et dans une PME, descendance autochtone. Ces données permettaient de s'assurer de la représentativité de l'échantillon par rapport à la population canadienne, notamment quant à la répartition géographique et la représentation de la communauté autochtone.

¹ La version préliminaire du questionnaire est disponible auprès des auteurs.

2.3 Le prétest

Un premier pré-test a été réalisé avec le questionnaire. Une version imprimée du questionnaire a été administrée à un groupe de 30 personnes. Ce pré-test a permis de s'assurer que la compréhension des différents énoncés ne posait pas problème. Une fois cet exercice réalisé, nous avons procédé à un pré-test plus important avec une version électronique du questionnaire. En effet, le questionnaire a été transposé dans un format électronique qui a été rendu accessible sur le site Internet de la Banque de Développement du Canada.

Au total, nous avons compilé les données tirées sur plus de 2000 questionnaires, remplis via Internet par des répondants provenant d'un peu partout à travers le Canada et même de l'étranger. Pour les analyses statistiques, nous avons dû retrancher 15 questionnaires dont les réponses à certaines questions étaient loufoques et remettaient en cause la validité de l'ensemble de leur questionnaire. Ainsi, nous avons travaillé sur un échantillon de 1996 questionnaires pour réaliser les tests de fidélité et de validité interne et externe du questionnaire.

2.4 Le profil des répondants

Le tableau suivant présente le profil des 1996 répondants qui ont répondu au questionnaire dans la phase de pré- test. Ces données sont tirées des réponses obtenues aux questions socio-démographiques dans la dernière section du questionnaire.

Tableau 2 : Données sociodémographiques de l'échantillon

Âge	Moyenne	32 ans
Sexe	Hommes	62.5%
	Femmes	37.5%
Lieu de résidence	Extérieur du Canada	8.1%
	Ontario	39.0%
	Québec	22.8%
	Provinces de l'Atlantique	4.7%
	Provinces de l'Ouest	25.0%
	Territoires	0.4%
Langue	Anglais	68.5%
	Français	21.9%
	Autre	9.7%
Autochtone	Oui	7.1%
	Non	92.9%
Scolarité	Aucune scolarité	0.8%

	Études primaires	0.5%
	Études secondaires	30.7%
	Études collégiales	28.7%
	Études universitaires de 1 ^{er} cycle	24.5%
	Études universitaires de 2 ^e cycle	8.8%
	Études universitaires de 3 ^e cycle	1.1%
	Études post-doctorales	0.1%
	Diplôme technique ou professionnel	2.5%
	Certificat ou Universitaire partiel	1.6%
	Présentement aux études	0.7%
Occupation/ Profession	Étudiant	27.5%
	Cadre moyen ou intermédiaire	7.2%
	Gestionnaire ou cadre supérieur	9.5%
	Travailleur salarié temps plein	16.3%
	Travailleur salarié temps partiel	4.7%
	Travailleur indépendant	10.9%
	Propriétaire-dirigeant d'entreprise	12.7%
	Agriculteur	0.8%
	Professionnel	10.6%
Expérience à son compte	Oui	12.7%
	Non	87.3%
Expérience au sein d'une PME	Oui	52.0%
	Non	48.0%
Parents entrepreneurs	Au moins un des deux parents	40.0%
	Aucun parent	60.0%

Les données sur le profil des répondants nous indiquent que la répartition géographique de l'échantillon est relativement conforme à celle de la population canadienne. Seules les provinces de l'Atlantique semblent légèrement sous-représentées. Il en est de même pour la représentativité en terme de langue et de la descendance autochtone. On note cependant une proportion de femmes moindre que dans la population.

2.5 Les qualités métrologiques

Le but d'évaluer les qualités métrologiques du questionnaire est de vérifier sa performance comme instrument de mesure. Les problèmes de mesure surviennent à cause des imperfections des instruments; ils produisent des erreurs. L'évaluation des qualités des instruments nous permet de connaître l'ampleur et le positionnement des erreurs. La conséquence des erreurs est d'atténuer la valeur des relations entre les variables principales. En fait, les résultats apparents sont plus faibles qu'ils devraient l'être en réalité (Jacobwitz et Vilder, 1962)

2.5.1 Les mesures de fidélité

La fidélité d'un instrument est sa capacité à reproduire les mêmes résultats ou des résultats semblables d'une fois à l'autre. Le meilleur indicateur de la fidélité est le coefficient de consistance interne Alpha; c'est le test moderne de la fidélité. Cette approche vérifie la covariance parmi tous les énoncés d'un instrument de façon simultanée. Afin de vérifier la fidélité du questionnaire, les coefficients de consistance interne Alpha (Cronbach, 1951) ont été calculés à la fois pour le total, les sous-échelles et les dimensions du questionnaire. Le détail de ces résultats est présenté dans le tableau 3. Les mêmes calculs ont été réalisés sur la version finale du questionnaire. La série de coefficients alpha de l'échelle de 50 énoncés est aussi présentée pour des fins de comparaison. Les coefficients se sont avérés satisfaisants pour l'ensemble de ces composantes. Pour la version finale du questionnaire, tous les coefficients sont supérieurs à .50, ce qui est considéré comme très satisfaisant pour ce type d'instrument. Les coefficients alpha pour les trois sous-échelles, ainsi que pour l'échelle globale sont très élevés. On peut voir aussi que la consistance interne a été améliorée pour la majorité des caractéristiques dans la version finale.

Tableau 3: Valeurs des coefficients Alpha (Cronbach) pour le total, les caractéristiques et les dimensions utilisées dans la version de 90 énoncés et celle de 50 énoncés.

<i>Dimensions</i>	<i>Version initiale (90 énoncés)</i>	<i>Version finale (50 énoncés)*</i>
<i>Dimension : Motivations</i>	<i>.8442</i>	<i>.8212</i>
Réalisation / Réussite	.3190	.6214
Pouvoir / Contrôle	.6630	.6610
Défi / Ambition	.4869	.5229
Autonomie / liberté	.5290	.5073
Reconnaissance / Réputation	.6461	-
<i>Dimension : Aptitudes</i>	<i>.8682</i>	<i>.8709</i>
Persévérance / Détermination	.5641	.6290
Confiance en soi / Enthousiasme	.6523	.5443
Tolérance à l'ambiguïté / Gestion du stress	.6085	.6194
Créativité / Imagination	.7343	.7428
Intuition / Flair	.3867	-
<i>Dimension : Attitudes</i>	<i>.7199</i>	<i>.6991</i>
Risque / Initiative	.3098	-
Destin / Chance	.5278	.5672

Argent / richesse	-.0478	-
Action / Temps	.4596	.6365
Succès/ Échec	.4289	-
TOTAL	.9269	.9277

* Les caractéristiques pour lesquelles la valeur de alpha est manquante sont des caractéristiques qui ont été retranchées dans la version finale du questionnaire.

2.5.2 Les mesures de validité

Le concept de validité fait référence à la capacité d'un instrument de mesurer les éléments qu'il est censé mesurer. Cependant, la validité ne peut pas s'exprimer par un seul chiffre. Par ailleurs, plusieurs précautions peuvent être prises pour assurer un niveau satisfaisant de validité aux instruments (Gough, 1988).

Dans un premier temps, le concept global d'entrepreneuriat doit être éclaté dans ses composantes principales, soit les dimensions et les caractéristiques. Ainsi, chacune des 15 caractéristiques a été évaluée par six énoncés différents, représentant autant de facettes possibles de la définition du concept de chacune d'elle. La démarche de validation nous permet de bien vérifier si les énoncés appartiennent effectivement au concept qu'ils prétendent cerner. Par la même occasion, on peut, par des analyses statistiques appropriées réduire le nombre d'énoncés pour certaines caractéristiques ou encore replacer certains énoncés dans une autre caractéristique où ils semblent mieux appartenir. La même procédure est aussi appliquée pour les caractéristiques elles-mêmes faisant partie des trois dimensions principales. En d'autres termes, la validation nous permet non seulement de vérifier la justesse des concepts mais de raffiner l'instrument en le réduisant à sa forme la plus simple.

Une des préoccupations dans l'élaboration d'un questionnaire de la sorte est de s'assurer que les dimensions retenues discriminent effectivement les répondants. Des hypothèses sont alors énoncées, et la procédure de validation permet de voir si celles-ci sont vérifiées. Ici, il fallait donc que les dimensions étudiées fassent ressortir les entrepreneurs et propriétaires-dirigeants. Au départ, nous avons fait l'hypothèse que les entrepreneurs (propriétaires-dirigeants d'entreprise) auraient des résultats supérieurs au reste de la population sur l'ensemble des caractéristiques, des dimensions et de l'échelle globale (Gasse, 1983).

Dans un premier temps, nous avons observé les résultats obtenus par les répondants en fonction de leur occupation professionnelle. Nous avons pu constater que certains groupes de répondants obtenaient des résultats similaires. Suite à cette constatation, nous avons regroupé les catégories de la manière suivante :

- 1 *Propriétaire-dirigeant d'entreprise + Cadre supérieur*
- 2 *Travailleur indépendant + Agriculteur*
- 3 *Cadre moyen + professionnel*
- 4 *Travailleurs temps plein + travailleurs temps partiel*
- 5 *Étudiants*

Le tableau 4 présente les résultats moyens de chacune des catégories dont nous venons de faire mention. Comme nous pouvons le constater, le groupe 1 (propriétaires-dirigeants et cadres supérieurs) obtient dans la grande majorité des caractéristiques, des scores plus élevés que les autres catégories de répondants; ces différences sont en général statistiquement significatives.

Tableau 4: Résultats moyens obtenus pour les caractéristiques, dimensions et score total pour les questionnaires de 90 et de 50 énoncés, en fonction des catégories de répondants

<i>Caractéristiques</i>	<i>1</i>		<i>2</i>		<i>3</i>		<i>4</i>		<i>5</i>	
	<i>90</i>	<i>50</i>								
<i>Motivations</i>	96,4102	62,9636	96,0114	62,4872	95,6193	62,0846	93,5499	59,9309	91,6458	57,4932
<i>Réalisation / Réussite</i>	18,6286	16,7961	18,4217	16,3932	18,2659	16,6073	18,0742	16,0409	17,3659	14,9785
<i>Pouvoir / Contrôle</i>	20,5825	17,3859	20,2707	17,1624	20,5529	17,3414	20,5529	16,5652	19,2231	16,0998
<i>Défi / Ambition</i>	19,0874	16,6311	19,3732	16,6268	19,1390	16,4864	18,7673	16,0588	18,4521	15,5675
<i>Autonomie / liberté</i>	19,0874	12,1505	19,3732	12,3048	18,6798	11,6495	18,2276	11,2660	17,7241	10,8474
<i>Reconnaissance / Réputation</i>	18,9515	-	18,7635	-	18,9819	-	18,8210	-	18,8806	-

Aptitudes	97,7888	67,8252	96,6011	66,7037	96,4230	66,9577	93,5422	64,5882	91,0117	61,9335
<i>Persévérance / Détermination</i>	19,6529	14,1845	19,5470	14,0855	19,3112	14,0121	19,0230	13,6522	18,6693	13,0646
<i>Confiance en soi / Enthousiasme</i>	20,5534	13,4320	20,3647	13,1425	20,2266	13,1118	19,6803	12,6522	19,1311	12,1703
<i>Tolérance à l'ambiguïté / Gestion du stress</i>	18,7476	19,2524	18,1510	18,6638	18,3505	19,0483	17,4604	18,1969	16,7750	17,4266
<i>Créativité / Imagination</i>	20,9563	20,9563	20,8120	20,8120	20,7855	20,7855	20,0870	20,0870	19,2720	19,2720
<i>Intuition / Flair</i>	17,8786	-	17,7265	-	17,7492	-	17,2916	-	17,1644	-
Attitudes	93,8398	36,9248	93,4473	36,6724	93,9124	36,9668	91,9872	35,6215	89,1996	34,0431
<i>Risque / Initiative</i>	19,0267	-	18,8291	-	18,8066	-	18,1944	-	17,4247	-
<i>Destin / Chance</i>	20,3859	20,0291	20,3447	19,8803	20,5347	20,0393	20,1483	19,2481	19,3953	18,2192
<i>Argent / richesse</i>	16,2670	-	16,1595	-	16,5076	-	16,0409	-	15,3112	-
<i>Action / Temps</i>	18,3131	16,8956	18,2023	16,7920	18,2417	16,9275	17,8056	16,3734	17,4168	15,8239
<i>Succès/ Échec</i>	19,8471	-	19,9117	-	19,8218	-	19,7980	-	19,6517	-
TOTAL	288,039	167,714	286,060	165,863	285,955	166,009	279,079	160,141	271,857	153,470

Cependant, cette simple observation ne suffit pas à démontrer de façon définitive que le questionnaire a une valeur discriminante sur l'ensemble au complet et les dimensions. Pour vérifier cette démonstration, nous avons procédé à des analyses de variances pour évaluer la force de discrimination de l'ensemble du questionnaire. Dans le tableau 5 nous retrouvons les résultats obtenus à ces analyses de variances, lesquels sont tout à fait concluants quant à la force de discrimination.

Tableau 5 : Résultats des analyses de variances de la version 50 énoncés

	<i>Carrés moyens inter.</i>	<i>Carrés moyen intra</i>	<i>F</i>	<i>Prob.>F</i>
Motivations	9349,890	106342,639	43,763	,000***
Aptitudes	10214,518	134192,454	37,888	,000***
Attitudes	2811,039	36429,656	38,408	,000***
TOTAL	62542,641	643127,156	48,405	,000***

*** $p < 0,001$

2.5.3 Les analyse des énoncés et des dimensions

Pour en arriver à la version finale du questionnaire, nous avons retranché au total 40 énoncés. Certains tests et procédures nous ont permis de déterminer les énoncés à éliminer.

En tout premier lieu, les énoncés présentant des coefficients alpha à valeur négative et dont la corrélation était trop faible ou non significative étaient automatiquement mis de côté. À la suite d'observations faites quant à la performance des échelles (alpha de Cronbach), nous avons convenu d'éliminer certaines dimensions ou sous-échelles non performantes et de déplacer certains énoncés vers d'autres dimensions ou sous-échelles parce qu'ils y performaient mieux. Nous avons aussi utilisé la corrélation inter-item (énoncé) moyenne de chacune des caractéristiques pour en analyser la performance.

Tableau 6 : Corrélations moyennes des dimensions du questionnaire pour les versions de 90 énoncés et de 50 énoncés.

Échelles		Moyennes de Corrélations de Pearson	
		90 items	50 items
Motivations	Réalisation/réussite	0,416	0,625
	Pouvoir/Contrôle	0,610	0,651
	Défi/Ambition	0,518	0,580
	Autonomie /Liberté	0,508	0,631
	Reconnaissance/Réputation	0,596	-
Aptitudes	Persévérance/Détermination	0,557	0,684
	Tolérance à l'ambiguïté	0,599	0,586
	Confiance en soi/Enthousiasme	0,581	0,645
	Créativité/Imagination	0,654	0,660
	Intuition/Flair	0,470	-
Attitudes	Risque/initiative	0,366	-
	Destin/Chance	0,543	0,561
	Argent/Richesse	0,256	-
	Action/Temps	0,492	0,635
	Succès/échec	0,501	-

Tel que présenté dans le tableau 6, les modifications qui ont été apportées à l'instrument de mesure ont permis dans presque toutes les caractéristiques d'augmenter le coefficient de corrélation de Pearson entre les items. De plus, une comparaison entre les valeurs représentées dans le tableau 6 pour l'échelle de 50 énoncés et celles représentées au tableau 7 nous indique que les corrélations moyennes pour chacune des caractéristiques (tableau 6) sont toutes supérieures aux corrélations entre les caractéristiques (tableau 7). En d'autres termes, ceci indique que les énoncés mesurant chaque caractéristique appartiennent bien à cette caractéristique, et non à une autre caractéristique.

Tableau 7 : Corrélations entre les caractéristiques, les sous-échelles et les échelles globales du questionnaire de 50 énoncés

	REA	POU	DEFI	AUT	MOTI	PERSÉ	CONF	TOL	CREA	APTI	DEST	ACT	ATTI	TOTAL
REA	1,000													
POU	0,442	1,000												
DEFI	0,529	0,532	1,000											
AUT	0,398	0,360	0,383	1,000										
MOTI	0,787	0,775	0,797	0,687	1,000									
PERSÉ	0,593	0,527	0,575	0,392	0,688	1,000								
CONF	0,531	0,427	0,515	0,425	0,623	0,583	1,000							
TOL	0,521	0,436	0,482	0,418	0,610	0,585	0,521	1,000						
CREA	0,538	0,555	0,565	0,448	0,692	0,681	0,581	0,562	1,000					
APTI	0,653	0,584	0,639	0,509	0,784	0,834	0,788	0,832	0,859	1,000				
DEST	0,477	0,364	0,421	0,392	0,543	0,482	0,416	0,458	0,500	0,560	1,000			
ACT	0,538	0,518	0,574	0,309	0,640	0,635	0,501	0,452	0,588	0,646	0,382	1,000		
ATTI	0,607	0,523	0,590	0,425	0,706	0,664	0,547	0,547	0,547	0,721	0,858	0,803	1,000	
TOTAL	0,757	0,702	0,751	0,608	0,926	0,812	0,738	0,752	0,822	0,940	0,675	0,741	0,848	1,000

L'analyse de la performance des énoncés dans chacune des caractéristiques a été aussi vérifiée par une matrice de corrélations de 50 X 50. Les valeurs nous indiquent que les énoncés ont des valeurs de corrélations supérieures avec le score total de la caractéristique dans laquelle est situé l'énoncé qu'avec le score total de chacune des autres caractéristiques qui composent la dimension. Nous tenions, encore une fois, par cet exercice à nous assurer que chacun des énoncés était bien placé dans l'échelle où il performait le mieux .

Une procédure similaire a été suivie pour vérifier à la fois les corrélations entre les caractéristiques et les corrélations entre les dimensions. La matrice de corrélations du tableau 7 nous montre des valeurs de corrélations statistiquement significatives entre d'une part les caractéristiques, et d'autre part les dimensions, ce qui indique que l'ensemble forme bien une échelle globale cohérente et dont la validité est confirmée.

Enfin, le test d'Edward² a permis de vérifier le niveau de discrimination du questionnaire. Ce test consiste à sélectionner 27% de l'échantillon dont les scores sont les plus élevés et 27% dont les scores sont les plus faibles, et à réaliser des tests en T sur les moyennes des scores obtenus à chacun des énoncés pour vérifier si la différence des moyennes entre ces deux groupes est significative. Les résultats du test d'Edward sont tous statistiquement significatifs à un niveau inférieur à .01. En d'autres mots, les énoncés discriminent effectivement les groupes de répondants comme prévu.

2.5.4 Les mesures d'équivalence

De façon à connaître le niveau d'équivalence entre la version originale du questionnaire à 90 énoncés et celle à 50 énoncés, nous avons calculé les corrélations entre les sous-échelles et les échelles globales. Comme on peut le voir dans le tableau 8, ces corrélations sont très élevées, ce qui veut dire que la version finale de 50 énoncés est très près de celle de 90 énoncés. En d'autres termes, les analyses statistiques que nous avons menées ont permis de réduire substantiellement la longueur du questionnaire avec très peu de pertes d'information.

Tableau 8 : Corrélations entre les sous-échelles et les échelles globales du questionnaire de 90 énoncés et de celui de 50 énoncés.

	MOTI 90	APTI 90	ATTI 90	TOTAL 90	MOTI 50	APTI 50	ATTI 50	TOTAL 50
MOTI 90	<i>1,000</i>							
APTI 90	<i>0,741</i>	<i>1,000</i>						
ATTI 90	<i>0,667</i>	<i>0,739</i>	<i>1,000</i>					
TOTAL 90	<i>0,898</i>	<i>0,927</i>	<i>0,873</i>	<i>1,000</i>				
MOTI 50	<i>0,916</i>	<i>0,785</i>	<i>0,728</i>	<i>0,903</i>	<i>1,000</i>			
APTI 50	<i>0,730</i>	<i>0,967</i>	<i>0,737</i>	<i>0,909</i>	<i>0,784</i>	<i>1,000</i>		
ATTI 50	<i>0,675</i>	<i>0,720</i>	<i>0,868</i>	<i>0,828</i>	<i>0,706</i>	<i>0,721</i>	<i>1,000</i>	
TOTAL 50	<i>0,861</i>	<i>0,925</i>	<i>0,833</i>	<i>0,972</i>	<i>0,926</i>	<i>0,940</i>	<i>0,848</i>	<i>1,000</i>

L'ensemble de ces procédures a été répété à quelques reprises pour en arriver à la version finale de l'instrument³. Le questionnaire final compte 10 caractéristiques et 50 énoncés.

² Edward personal preference scale, 1960.

Pour la version finale, nous n'avons conservé que ce qui nous paraissait pertinent en terme de données socio-démographiques. Ainsi, des questions relatives au genre, à l'âge, à la scolarité et à l'expérience de démarrage ou de travail en PME terminent la dernière version de ce questionnaire.

CONCLUSION

Par le développement du questionnaire d'auto-évaluation « Ai-je un profil d'entrepreneur? », on obtient un outil d'évaluation permettant à l'intéressé d'amorcer une réflexion sur son potentiel en tant qu'entrepreneur.

Le développement du questionnaire d'auto-évaluation « Ai-je un profil d'entrepreneur? » a été fait suivant une méthodologie rigoureuse. Le modèle, basé sur la littérature, a prouvé sa validité dans les différentes analyses effectuées. L'instrument évalue certaines motivations, aptitudes et attitudes généralement associées au profil des entrepreneurs.

L'objectif d'un test comme celui-ci est de sensibiliser les répondants à l'importance des caractéristiques personnelles dans le choix de devenir entrepreneur. Aucun instrument ne peut cependant prétendre prédire l'avenir. En ce sens, les résultats de ce test ne constituent pas un « diagnostic » mais plutôt une analyse des caractéristiques des répondants. L'auto-évaluation permettra peut-être de faire des choix plus éclairés quant à la décision de partir en affaires; par exemple, développer certains aspects, chercher un partenaire dont le profil est complémentaire, opter pour un projet qui est plus à notre image...

Démarrer son entreprise est un projet d'envergure, qui a sa part de joies et de frustrations. Être entrepreneur est un style de vie qui peut convenir ou non à certaines personnes. En ce sens, l'auto-évaluation est une étape importante qui ne se veut pas décourageante mais au contraire stimulante parce qu'elle permet de faire des choix plus éclairés!

BIBLIOGRAPHIE

- Brockhaus, R. (1980). Risk-Taking Propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509-520.
- Bruno, A. et Tyebjee, T. (1982). The environment for entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship*. N.J. : Prentice-Hall, Englewood Cliffs, p.288.
- Collins, O., Moore, D. et Unwalla, D. (1964). *The enterprising man*. Bureau of Business and Economic Research, Graduate school of Business Administration, Michigan state University.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the internal Structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 279-331.
- Deeks, J. (1976). *The small firm owner-manager, entrepreneurial behavior and management practice*. New-York: Praeger Publications.
- Gasse, Y. et D'Amours, A. (2000). *Profession :Entrepreneur : Avez-vous le profil de l'emploi?* Montréal : Les Éditions Transcontinental inc. Et la Fondation de l'Entrepreneurship.
- Gasse, Y. (1983). *Identification and developement of potential entrepreneurs*. Document de travail No. 263, Faculté des sciences de l'administration, Université Laval.
- Gough (1988). *A practical guide to CPI Interpretation (2nd Edition)*. USA: Lee Langhammer Law.
- Hornaday, J. et Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneur. *Personal psychology*, 14(2), 141-152.
- Jacobwitz, A. et Vilder, D. (1962). Characteristics of entrepreneurs Implication for vocational guidance. *Vocational guidance quaterly*, 30(3), 252-257.
- Kets de Vries, M.F. (1977). The entrepreneurial personality: a person at the crossroads. *Journal of management Studies*, 14(1), 34-57.
- Lessem, R. (1983). The act of entrepreneurship. *Journal of general management*, 8(3), 39-49.
- McClelland, D. (1965). Achievement Motivation can be developped. *Harvard Business Review*, 43(6), 178.
- McClelland, D. et Winter, D. (1969). *Motivating economic achievement*. New-York: The Free Press.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princeton: D.Van Nostrand.

- Palmer, M. (1971). The application of psychological testing the entrepreneurship potential. *California management review*, 13(3), 32-38.
- Panday, J. et Tewary, N.B. (1979). Locus of control and achievement values of entrepreneur. *Journal of occupational psychology*, 52(2), 107-111.
- Rejskind, G.F. (1980). Autonomy and creativity in children. *Journal of creative behavior*, 12(2), 410-414.
- Solomon, G.T. et Winslow, E.K. (1988). Toward a descriptive Profile of the Entrepreneur. *Journal of Creative Behavior*, 22(3), 162-170.
- Stoner, C. et Fry, F.L. (1982). The entrepreneurial decision : dissatisfaction or opportunity. *Journal of Social Business Management*, 20(2), 39-44.
- Timmons, Smollen et Dingee. (1977). *New Venture Creation*. Homewood, Illinois: Irwin.
- Walden, J. (1979). Entrepreneurship: it takes more than a dream. *Business Education Forum*, 37(7), 25-27.