

13^e Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME

MOTIVATIONS ET BARRIÈRES GÉNÉRATIONNELLES : LES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION NORD-PAS-DE-CALAIS



Résumé

Plusieurs travaux de recherche soulignent le fait que la manière de fonctionner, les attitudes et les façons d'entreprendre varient visiblement d'une génération à une autre (Martin 2005; Zemke, Raines, Filipczak, 2000, Eisner, 2005). Certains travaux soulignent également les différences générationnelles existant dans les motivations et les obstacles professionnels (Crampton, Hodge, 2007; Patota et al, 2007; Derrick, Walker 2006). Partant de ces considérations, nous allons, dans cette recherche, nous intéresser particulièrement aux motivations et aux barrières à l'entrepreneuriat des entrepreneurs de la génération Y par rapport à ceux de la génération X dans la région Nord-Pas-de-Calais. A l'aide d'un questionnaire administré auprès de 282 entrepreneurs, nous analyserons les éléments moteurs de leur activité entrepreneuriale et les barrières qu'ils rencontrent. En examinant la nature de ces éléments, nous tacherons de mesurer leur influence sur l'activité entrepreneuriale et de porter un éclairage sur les questions suivantes : Existe-t-il des spécificités pour chaque génération d'entrepreneurs déjà installés ? Quelle est la hiérarchie de ces facteurs par rapport à l'appartenance générationnelle des entrepreneurs du Nord-Pas-de-Calais?

Mots-clés : entrepreneuriat, générations (Y et X), barrières, obstacles, motivations

Natalia GUILLUY-SULIKASHVILI,
vice doyenne

Université Catholique de Lille
France
natalia.sulikashvili@univ-catholille.fr

Abdelouahid ASSAIDI, professeur

Université Laurentienne
Sudbury, Ontario
aassaidi@laurentian.ca

Godefroy KIZABA, maître de conférences

Université de Valenciennes
France
godefroy.kizaba@wanadoo.fr

MOTIVATIONS ET BARRIÈRES GÉNÉRATIONNELLES : LES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION NORD-PAS-DE-CALAIS

Introduction

Divers travaux de recherche suggèrent l'existence de différences générationnelles dans les motivations pour le travail (Crampton, Hodge, 2007; Moody, Pesut, 2007; Patota, Schwartz, Schwartz, 2007), ce qui peut entraîner des divergences en matière de réussite ainsi que des obstacles professionnels (Derrick, Walker 2006; Patota et al., 2007). Ces recherches soulignent que la manière de fonctionner, les attitudes, les comportements, les façons d'entreprendre et celles de demeurer entrepreneurs changent visiblement en fonction des générations. À titre d'exemple, les entrepreneurs Y semblent être plus enclins à utiliser de nouvelles technologies, à être plus soucieux de l'environnement, à s'engager dans l'entrepreneuriat solidaire, social et responsable, autrement dit, ils approchent l'entrepreneuriat de différentes manières (McDougle, Greenspan, Handy, 2011).

Malgré les suggestions selon lesquelles la génération Y est conceptuellement distincte des autres générations, il n'y a pas suffisamment de résultats empiriques validant de telles différences quant à l'esprit d'entreprise (Westerman, Yamamura, 2007), notamment dans la région Nord Pas de Calais. Pour commencer à combler ce vide, il nous paraît important de nous interroger sur ce qui distingue la génération Y de la génération X en matière de hiérarchie des motivations et en matière de barrières venant influencer leurs activités entrepreneuriales.

Nous allons particulièrement nous intéresser aux motivations et aux barrières à l'entrepreneuriat des entrepreneurs de la génération Y en rapport avec les X. La cohabitation des différentes générations d'entrepreneurs semble poser des questions sur la compréhension de modes de management des entreprises. Les valeurs et les attentes sont divergentes (Saba, 2009; Saba et al., 2010) les modes de gestion des entreprises sont de plus en plus imprévisibles et les trajectoires professionnelles et entrepreneuriales des créateurs ne sont plus linéaires qu'auparavant (Guillemard, 2007). C'est dans ce contexte global que la problématique de cette recherche se positionne. Plusieurs questions centrales animent cette recherche : qu'est – ce qui déterminent la création d'entreprise chez les entrepreneurs de la génération Y? En quoi cette génération d'entrepreneurs se distingue-t-elle des autres générations? Comment l'environnement socio-économique, le contexte familial et culturel influent-ils sur leurs activités entrepreneuriales ou, dans le cas contraire, créent des obstacles pour poursuivre leurs projets de création ?

L'étude des caractéristiques générationnelles des Y nous permettra de faire un lien entre l'âge et l'entrepreneuriat. La hiérarchisation des motivations et des obstacles contribuera ainsi à mieux appréhender les comportements, les aspirations et les difficultés des jeunes entrepreneurs et pourra servir de base à une réflexion plus large sur un dispositif régional d'encouragement à l'entrepreneuriat. Cette recherche permettra également de proposer aux pouvoirs publics un aperçu significatif de ce qui motive et freine les entrepreneurs et donner lieu à une élaboration ainsi qu'à une mise en place de meilleurs programmes d'allocation de ressources et d'accompagnement des jeunes entrepreneurs.

A l'aide d'un questionnaire administré auprès de 282 entrepreneurs déjà installés de la région Nord-Pas-de-Calais, nous analyserons le fondement de leur activité entrepreneuriale et les barrières qu'ils rencontrent dans leur activité entrepreneuriale. En examinant la nature des éléments qui constituent les motivations et les freins pour ces générations, nous tâcherons de mesurer leur influence sur l'activité entrepreneuriale. Existe-t-il des spécificités pour chaque génération ?

Afin de considérer au mieux ces questions, notre travail de recherche s'organise en trois parties : dans la première partie, nous cernerons par le biais d'une analyse de la littérature les contours des générations X et Y en mettant en évidence les caractéristiques entrepreneuriales de la génération Y, ainsi que les motivations et les barrières que les membres de cette génération rencontrent en exerçant leur activité. Notre deuxième partie sera consacrée à la méthodologie utilisée et, enfin, nous exposerons les résultats de notre recherche et la discussion dans la troisième partie.

1. Caractéristiques et facteurs influençant les entrepreneurs des générations X et Y.

1.1 Caractéristiques générationnelles

L'activité entrepreneuriale et notamment la distinction des comportements entre les différentes générations d'entrepreneurs est largement étudiée dans les travaux scientifiques (Brown, Davidsson, Wiklund, 2001; Gasse et al., 2009; Martin, 2005; Zemke, Raines, Filipczak, 2000). A travers ces travaux resurgit l'importance des caractéristiques sociales uniques générationnelles. Dans la théorie générationnelle, Strauss et Howe (1992) distinguent les Vétérans (1920 - 1945), les Baby-Boomers (1946 - 1964), la génération X (1965 - 1980) et la génération Y (1981 - 2000). Selon cette théorie une distinction des différences entre les générations est basée sur la perspective socio-culturelle des tranches de la population. Ainsi la forte influence des conditions socio-culturelles et des événements historiques dans lesquels les personnes grandissent et acquièrent une maturité créent des valeurs partagées et des attitudes communes pour une génération (Pendergast, 2009). Ces individus nés aux mêmes périodes partagent les mêmes expériences d'évènements historiques (Kupperschmidt, 2000). Ces expériences communes, propres à une tranche de génération peuvent influencer ses attitudes envers les organisations, les valeurs du travail, l'esprit d'entreprise et les choix managériaux (Westerman, Yamamura, 2007; Applebaum, Serena, Shapiro, 2004; Sayers, 2007; Petroulas, Brown, Sundin, 2010). Elles peuvent également déterminer les conditions de succès et les barrières à l'entrepreneuriat.

Dans la présente étude nous allons nous intéresser plus particulièrement aux spécificités de la génération Y qui possède de nombreuses dénominations : génération numérique (Martin, 2005; Shih, Allen, 2007), Echo Boomers (Arsenault, 2004; Eisner, 2005; Macky, Gardner, Forsyth, 2008), Génération 2001 (Patota et al, 2007), Generation-D (Shih, Allen, 2007), Génération E (Martin, 2005), Net Generation (Crumpacker, Crumpacker, 2007), Next Generation (Crumpacker, Crumpacker, 2007; Shih, Allen, 2007), Generation Why (Macky et al., 2008), Millennium Generation (Macky et al., 2008), N-Gens (Martin, 2005), Next Generation (Smola, Sutton, 2002), Nexters (Arsenault, 2004; Crampton, Hodge, 2007; Eisner, 2005; Martin, 2005) ou la génération Nintendo (Patota et al., 2007). Comme le montrent les différents travaux, l'identité de cette génération est formée non seulement par un ensemble unique de données démographiques, mais aussi par plusieurs événements sociaux et

culturels d'un nouveau millénaire tels le traumatisme du mardi 11 septembre 2001 et la révolution numérique.

Cependant, ces nombreuses descriptions s'accordent pour définir cette génération à partir de quelques traits marquants de leur expérience commune.

Aujourd'hui, les Y représentent la plus jeune population active sur le marché du travail. Ils considèrent l'éducation comme la clé essentielle du succès et sont prédisposés à étudier tout au long de leur vie (Khor, Mapunda, 2014; Martin, Tulgan, 2002). Les innovations technologiques et numériques font partie de leur quotidien. Leur conception du temps est quelque peu différente; ils attendent un résultat et des réponses immédiats à leurs questions et ont tendance à raisonner en utilisant le terme « nous » plutôt que « je » (Wojang, Soojin, 2013). Animés d'un désir de servir la communauté (Eisner, 2005; Jeffries, Hunte, 2004), les Y montrent un profond sentiment de responsabilité pour préserver la planète.

Décrits par plusieurs auteurs comme confiants et optimistes. Les Y aiment un travail intéressant et stimulant dans des organisations où les employés sont écoutés et reconnus pour leurs efforts; des organisations qui encouragent l'apprentissage et le perfectionnement professionnel. Exactement comme la génération X, les Y ont vu leurs parents « absorbés » par les entreprises et ne veulent pas revivre la même expérience. Leur philosophie concernant le travail est contraire à celle de leurs parents. Ils ne vivent pas pour travailler mais plutôt travaillent pour vivre car le travail permet d'accéder à la consommation et aux loisirs (Roberts 2005; McDougle, Greenspan, Handy, 2011). Smola et Sutton (2002) soulignent que les Y ont des prétentions salariales plus élevées, exigent la flexibilité des horaires et la stabilité financière plus importantes que les X.

Le comportement professionnel de cette génération peut être qualifié comme le prolongement de celui de « l'enfant roi » (Strauss, Howe, 1991). Elle clame à la fois son indépendance et l'impatience de progresser dans une organisation mais a besoin d'approbation et se montre déloyale vis-à-vis d'elle. Dejoux et Wechtler (2011) affirment que la génération Y interprète le mot « loyauté » à sa manière, en ce sens ou. Ainsi, elle est fidèle à l'entreprise et s'y implique pleinement que si elle estime que la transaction est à sa faveur. Autrement elle agira comme un consommateur mécontent et fera jouer la concurrence. En outre, elle apprécie les récompenses sous forme de formations payées, de congés supplémentaires, d'années sabbatiques (Southard, Lewis, 2004; Moddie, 2004). A titre d'exemple, 47% de Y affirment qu'il est important que la société où ils travaillent leur offre un congé sabbatique pour booster leur motivation et performance (Hewlett, Sherbin, Sumberg, 2009). Les caractéristiques générationnelles présentées précédemment nous permettront d'étudier les spécificités des motivations ainsi que les obstacles à l'activité entrepreneuriale des Y comparés aux X.

1.2 Motivations et barrières à l'entrepreneuriat générationnel

La motivation est ce qui amène l'individu à agir, penser et évoluer (Déci, Ryan, 2008). Elle constitue des forces internes et/ou externes produisant le déclenchement, la direction, la persistance et l'intensité du comportement (Vallerand, Thill, 1993). Pour un individu d'une génération donnée, elle traduit les aspects dynamiques de sa conduite et diffère dans sa volonté et sa capacité à agir sur des

opportunités parce que les individus sont différents les uns des autres, et différents d'une génération à l'autre. La différence des volontés et des capacités d'agir semble avoir des effets importants sur le processus entrepreneurial, sur son évolution et ses résultats. La volonté de poursuivre des opportunités entrepreneuriales dépend aussi des facteurs tels que les coûts d'opportunité (Amit, Mueller, Cockburn, 1995), les ressources financières (Evans, Leighton, 1989), les relations sociales avec les investisseurs (Aldrich, Zimmer, 1986) et l'expérience professionnelle (Carroll, Mosakowski, 1987; Cooper, Woo, Dunkleberg, 1989). En tant que forces internes ou/et externes déclenchant et orientant l'action, la motivation encourage ou décourage ceux qui s'engagent dans la création d'entreprise. D'autres facteurs ont aussi un effet causal sur ce processus, notamment des variables environnementales telles que les facteurs politiques, les forces du marché (obstacles à l'entrée, la taille du marché), les ressources (le marché du travail, la disponibilité des compétences, les infrastructures). Ces facteurs influencent le processus entrepreneurial; orientent, sélectionnent et façonnent le comportement. Ils canalisent l'énergie vers des activités qui apportent du plaisir (Zahra et al., 2009).

Quant à la génération « Why », en France et selon APCE (Agence Pour la Création d'Entreprise), en 2015, près de 25 % des créateurs d'entreprise ont moins de 30 ans et leur nombre a triplé en 10 ans. Ces données confirment que les membres de cette génération affichent des valeurs et attitudes tout à fait distinctes de celles des X. Les Gen Y ont une capacité d'adaptation à leur environnement et pensent plutôt en terme de « nous » plutôt que de « je ». Ils ont envie d'entreprendre et raisonnent comme les entrepreneurs et les consommateurs en même temps. Tout de même ils se montrent naïfs vis-à-vis de l'entrepreneuriat (Cochran, 2007). Ils recherchent à se différencier de leurs prédécesseurs (les X) et à trouver un meilleur équilibre entre le travail et la vie privée. De ce fait, l'entrepreneuriat leur paraît comme un bon moyen d'atteindre cet équilibre. Ils envisagent de devenir leur propre patron pour, d'une part, combler leurs attentes professionnelles élevées que les employeurs n'arrivent pas à satisfaire et, d'autre part, pour gérer leurs horaires de travail. Les Y préfèrent travailler dans des petites structures dans lesquelles ils seront en mesure d'avoir un rôle pratique et un grand impact.

Sensibles aux problèmes environnementaux, les Y tiennent à accomplir une mission sociale ou responsable déjà au début de leur activité. L'impact social de cette mission prévaut sur les gains (Dees, 1998). Ils cherchent une approche innovante des problèmes sociaux, appliquent leurs aptitudes managériales pour assurer l'efficacité de cette mission. D'après Szamosi (2006) les Y présentent plusieurs caractéristiques entrepreneuriales. Multitâches et optimistes, ils ont un grand besoin d'accomplissement, d'indépendance, d'autonomie, de créativité, ainsi qu'une plus grande confiance en eux, dès lors qu'ils ont leur propre emploi afin de mieux gérer leur « bonne vie » quotidienne. Ils démontrent une grande capacité à résoudre des problèmes et sont ouverts au changement. Ils comprennent l'importance de la création d'un réseau très tôt pendant leur cursus scolaire. Plus de 67% de cette génération souhaiteraient entreprendre et l'entrepreneuriat incarne pour eux l'indépendance et signifie être acteur plutôt que spectateur de son activité.

Dans une étude sur les jeunes ingénieurs entrepreneurs français, Fayolle (2001) met en perspective les motivations suivantes : le besoin d'indépendance ou d'autonomie, le défi personnel, la découverte d'une opportunité intéressante, la rencontre avec des partenaires utiles, la perte

d'emploi, l'insatisfaction professionnelle, l'utilisation des connaissances accumulées, l'excitation liée à la prise de risque, l'argent, le jeu intellectuel, la reconnaissance sociale et le besoin de pouvoir.

Il va s'en dire que le succès de l'activité entrepreneuriale dépend de la combinaison de plusieurs facteurs. Storey (1994) suggère trois éléments parmi ceux-ci: les caractéristiques de l'organisation (les ressources, les capacités, les choix stratégiques, etc.), l'environnement (les facteurs externes et internes d'organisation) et l'entrepreneur (ses motivations, son comportement, le contexte, les caractéristiques psychologiques, les traits de sa personnalité). Sans être mutuellement exclusifs, ces trois éléments, de manière combinée, influencent la croissance et le succès de l'entreprise. Dans d'autres études, un ensemble des variables concourent au succès de l'activité entrepreneuriale telles que les caractéristiques personnelles ou psychologiques, l'expérience dans le métier, les objectifs fixés, les compétences spécifiques, la disponibilité des ressources nécessaires (Schräge, 1965; Vesper, 1979; Ronstadt, 1983). Ces créateurs sont motivés par des facteurs motivationnels intrinsèques et extrinsèques (Robichaud et al, 2013; Kizaba, Assaidi, Guilluy-Sulikashvili, 2014).

En ce qui concerne les obstacles, Kouriloff (2000), a défini 150 obstacles relevés, de façon disparate. Gould et Parzen (1990) en ont retenu sept: le manque de socialisation à l'entrepreneuriat dans la famille, à l'école et dans l'environnement le plus proche; l'exclusion des réseaux commerciaux traditionnels; le manque d'accès au capital et à l'information; les attitudes discriminatoires de prêteurs, le manque de confiance en soi, les stéréotypes sur les femmes, l'ambiguïté entre la concurrence et le profit.

Les valeurs culturelles jouent également un rôle important dans la perception des comportements entrepreneuriaux et varient d'un pays à l'autre. Plus précisément, les perceptions sociales et la légitimité de l'activité entrepreneuriale peuvent aider ou nuire aux comportements entrepreneuriaux des jeunes créateurs. Leur perception individuelle de l'entrepreneuriat dépend des trois facteurs : l'environnement personnel, la connaissance personnelle du concept d'entrepreneuriat et la réputation, l'acceptation et la crédibilité des entrepreneurs dans la société. (Wilken, 1979). Selon l'étude internationale Hiscox menée en 2010 la dimension culturelle dans l'entrepreneuriat français est d'une grande importance. Les dirigeants français sondés estiment ainsi que l'esprit d'entreprendre est peu ancré en France et que le système éducatif n'encourage guère pas les projets de création. Par ailleurs, l'aversion au risque est considérée comme une caractéristique culturelle nationale. Certains jeunes entrepreneurs avouent d'avoir été presque découragés en assistant aux réunions sur la création d'entreprise.

Les barrières communes rencontrées par les jeunes entrepreneurs sont donc de nature psychologique, sociale et institutionnelle. Les barrières psychologiques comprennent l'insécurité importante de l'emploi, la peur de l'échec, l'aversion pour le travail dur, l'aversion aux risques d'affaires, etc. (Chiles, Bluedom, Gupta, 2007). Les jeunes créateurs font aussi face aux obstacles institutionnels tels que le manque d'aide gouvernementale, le manque d'assistance financière de la part du pouvoir public ou du gouvernement, le manque d'infrastructures dans des régions données, une législation mal adaptée, le manque ou insuffisance d'éducation entrepreneuriale dans le système éducatif (Yvy, 1997; Kiggundu, 2002; Chu, Benzing, McGee, 2007). Néanmoins, nous pouvons constater que du point de vue de soutien administratif certains progrès doivent être mentionnés en France : création du statut d'étudiant-entrepreneur, L'ADIE (Association pour le Droit à l'Initiative

Economique spécialisée dans le micro-crédit avec un dispositif Créajeunes pour accompagner les 18-32 ans, les pépinières de start-up telle « The Family, programme Erasmus » pour les jeunes entrepreneurs qui leur permet d'avoir une expérience en gestion d'entreprise). La non-appartenance à un réseau, son absence ou son insuffisance est une barrière sociale dans l'établissement de relations d'affaires à long terme, tout comme l'aversion pour risque et la peur de l'échec en raison de l'incertitude de l'avenir.

D'autre part, certaines ressources sont indispensables et ont un impact sur le succès d'une entreprise dès son démarrage. Nous pouvons citer à titre d'exemples l'accès à l'information, aux relations d'affaires, aux capitaux et à des marchés. Le manque de capitaux et leur rassemblement est en effet la principale difficulté rencontrée par des jeunes entrepreneurs (Blanchflower, Oswald, 1998; Turnbull et al., 1998; Henderson, Robertson, 1999; Lane, 2002; Robertson et al., 2003; Li, 2007).

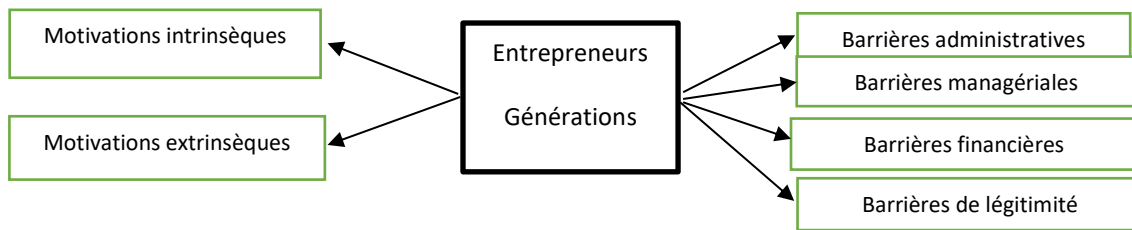
Quant au manque d'information sur la création d'entreprises et sur les partenaires, le financement, les compétences en marketing, l'expertise financière et de gestion sont d'autres obstacles décrits par Robertson et al. (2003). La perception de manque de compétences vient du manque de formation et du manque d'expérience dans un domaine approprié pour démarrer une nouvelle entreprise. La perception du risque de perdre son capital provient des facteurs économiques et politiques tels que la législation et la bureaucratie qui découragent l'esprit d'entreprendre.

Nous allons nous appuyer sur les catégories des barrières citées dans la revue de littérature pour déterminer celles qui sont conséquentes pour les générations X et Y et, par la suite, nous les hiérarchiserons.

Lorsqu'on observe le contexte global de l'entrepreneuriat, les motivations et les barrières sont des facteurs clés de ce processus. Une meilleure connaissance des barrières à entreprendre devient intéressante pour expliquer dans quelle mesure ces barrières freinent l'activité entrepreneuriale notamment pour les Y. Cette question est cruciale et plusieurs travaux de recherche nous apportent un éclairage à ce sujet.

2. Le cadre conceptuel et la méthodologie de la recherche

Ce travail de recherche a pour objectif d'apporter un éclairage sur les motivations et les barrières entrepreneuriales des entrepreneurs de la génération X et Y (particulièrement) dans le Nord Pas de Calais (France). En effet, les enquêtes sur le terrain, les échanges fréquents avec les entreprises du Nord dans le cadre du Conseil de Commerce Extérieur de France ont confirmé le fait que les entrepreneurs Y n'ont pas la même manière de fonctionner que leurs prédécesseurs (les X). Dans cette optique l'étude des motivations et des obstacles à l'entrepreneuriat de ces générations d'entrepreneurs s'avère intéressante et justifiée. Le cadre conceptuel définira donc les variables liées aux motivations et obstacles à l'entrepreneuriat en relation avec l'âge et l'appartenance générationnelle. Soulignons que des études empiriques ont déjà été menées pour chacune de ces variables. Néanmoins les corrélations entre les variables concernant les entrepreneurs X et Y n'ont jamais fait l'objet d'étude spécifique pour la région française Nord-Pas-de-Calais à notre connaissance.



2.1 Caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon est organisé selon les critères principaux suivants: l'âge de l'entreprise et de l'entrepreneur, le genre, le niveau d'étude, expérience de direction, les secteurs d'activité, les types de motivations et d'obstacles rencontrés, la taille de l'entreprise, etc. Le Tableau 1 décrit les caractéristiques de notre échantillon en fonction de ces critères.

Tableau 1 : Caractéristiques des répondants

Tableau 1 : Caractéristiques des répondants			
Caractéristiques des entrepreneurs (n=282)		Caractéristiques des entreprises (N=282)	
Sexe	Pourcentage	Personnel à temps plein	
Femme	48,6	5 employés et moins	85,7
Homme	51,4	6 à 10 employés	6,8
		11 employés et plus	7,8
Age		Chiffre d'affaires	
20 ans à 29 ans	19,1	20 000 et moins	22,7
30 ans à 39 ans	22,0	20 001 à 50000	15,1
40 ans à 49 ans	32,3	50 001 à 100 000	15,5
50 ans à 59 ans	21,6	100 001 à 150 000	6,4
60 ans et plus	5,0	150 001 à 200 000	11,3
		200 001 à 1 million	18,9
Scolarité		1 million et plus	10,2
Baccalauréat et moins	38,0	Taille de la ville (population)	
Bac +2 (DUT, BTS)	14,5	10 000 et moins	36,3
Licence à Master	29,8	10 001 à 24 999	11,2
Diplôme professionnel	11,7	25 000 à 39 999	12,9
Doctorat	4,3	40 001 à 64 999	6,1
Expérience de direction		65 000 à 99 999	10,1
Aucune expérience	38,7	100 000 à 250 000	9,8
1 à 5 ans	31,2	250 000 et plus	13,6
6 à 10 ans	16,2	Propriétaire d'entreprise depuis quand	
11 à 15 ans	7,6	1 à 5 ans	29,6
16 ans et plus	6,7	6 à 10 ans	23,2
Expérience – secteur d'activités		11 à 15 ans	13,0
Aucune expérience	24,0	16 et plus	25,0
1 à 5 ans	41,6	Secteur d'activité	
6 à 10 ans	18,6	Commerce de détail	31,2
11 à 15 ans	8,6	Commerce de gros	8,5
16 ans et plus	6,8	Services (transport, messageries, services à la personne)	40,1
Débuts dans l'entreprise		Fabrication	3,2
Entrepreneur par création	64,9	Construction	5,7
Entrepreneur par acquisition	23,4	Nouvelles technologies	3,2
Entrepreneur par héritage	8,2	Autres	8,2
Franchise	1,4	Nombre d'heures de travail par semaine	
Antécédents en affaires		35 heures et moins	13,1
Déjà possédé une entreprise	16,3	36 heures à 40 heures	17,6
Jamais possédé d'entreprise	83,3	41 heures à 50 heures	34,7
Aide financière de l'État		51 heures à 60 heures	21,4
Oui	38,7	Plus de 60 heures	13,7
Non	61,3	Nécessité	
Aide financière d'une organisation à but non lucratif		Oui	22,8
Oui	11,7	Non	77,2
Non	88,3		

2.2 Population de l'échantillon et questionnaire

Pour réaliser cette étude nous avons opté pour une étude par questionnaire. Celui-ci a été administré auprès de 282 entrepreneurs (137 femmes et 145 hommes), dirigeants de TPE, de PE, PME, ainsi qu'aux autoentrepreneurs exerçant leur activité dans la Région Nord Pas de Calais. Nous avons

élaboré un ensemble d'items en lien avec la revue de la littérature et du terrain. Il s'agit, plus précisément, de 12 items concernant les obstacles et 16 items concernant les motivations.

L'échelle de mesure choisie est l'échelle de Likert à 5 points (poste impair), qui d'après Evrard, Pras et Roux (2003) est une des plus connues dans les études d'opinion. Nous avons demandé aux différentes générations d'entrepreneurs de cocher un chiffre indiquant le degré d'importance (1= aucune importance, 5= une très grande importance). Au total, nous avons obtenu 282 réponses à notre questionnaire.

Ainsi, nous avons cherché dans un premier temps à faire ressortir les composantes principales (facteurs) pour chacun des critères (motivation) en menant une analyse en composantes principales pour les critères de motivation, dans un premier temps, et de barrières dans un second temps. Pour chacun des critères, trois types d'analyse ont été menées : analyse descriptive, analyse en composantes principales et une analyse du test-T de Levene.

2.2.1 Analyse en Composantes Principales

Sur le plan géométrique, toutes ces méthodes consistent à projeter un hyperplan à n dimensions sur un hyperplan de dimension beaucoup plus réduite, où peuvent s'exprimer de façon beaucoup plus claire les concepts principaux extraits de cette analyse (Usunier, Easterby-Smith, Thorpe, 2000).

Pour ce faire, nous avons, donc pour chaque question posée, étudié les interrelations entre les différentes variables, puis regroupé ces variables dans des composantes ou groupes limités, et établi ensuite entre ces groupes de variables une hiérarchie basée sur la valeur explicative de chacun des facteurs. Le principe de résolution est de trouver successivement un premier facteur résumant le mieux l'information contenue dans la matrice initiale, puis un second, indépendamment du premier, résumant le mieux l'information résiduelle et ainsi de suite. On obtient ainsi un certain nombre d'axes factoriels. La somme des valeurs propres associées à ces axes est égale à la variance totale. Certaines variables sont corrélées à deux, voire à plusieurs axes avec des coefficients de corrélation différents. Pour résoudre ce problème et mieux interpréter les facteurs, nous avons effectué une rotation Varimax dans l'espace factoriel de façon à augmenter la valeur des coefficients de corrélation de certaines variables en les rapprochant de l'un des axes. Pour valider la fiabilité de la cohérence interne, nous avons calculé l'alpha de Cronbach, pour vérifier si tous les éléments convergent vers la même intensité de réponse.

2.2.2 L'Alpha de Cronbach

Le coefficient alpha de Cronbach (1947, 1951) est une bonne mesure de la cohérence interne d'une variable latente; les valeurs acceptables sont normalement au-dessus 0,70 (Nunnally, 1978). Cependant, des valeurs proches de 0,60 peuvent être acceptées (Hair et al., 2006), surtout si la variable est mesurée avec peu d'items.

George et Mallery (2003), proposent les règles 'du pouce' suivantes pour interpréter le coefficient alpha de Cronbach: inacceptable <0,60; pauvres 0,60 à 0,69; acceptable de 0,70 à 0,79; bon 0,80 à 0,89; excellente > 0,89.

Il est possible que 2 variables observées mesurent une seule variable latente, mais cette situation peut conduire à des problèmes d'identification du modèle conceptuel par la suite (Brown, 2006; Kline, 2005). Il est alors conseillé de disposer d'un minimum de 3 items ou mieux encore de 4 items (Hair, et al., 2006).

L'interprétation du coefficient alpha est fonction du nombre d'items, plus il y a d'items, plus les coefficients alpha peuvent devenir élevés avec pourtant des corrélations inter-items plutôt moyennes (Cortina, 1993; Worthington, Whittaker, 2006).

3. Résultats et discussion

3.1 Critères de motivations

Tableau 2. Analyse factorielle des critères de motivation

Motivations	Motivations extrinsèques	Indépendance et autonomie	Sécurité et bien être de la famille	Motivation intrinsèques
• Créer une entreprise qui me permet de vivre confortablement	0,758			
• Épargner (compte épargne, fonds de pension) pour ma retraite	0,623			
• Maximiser la croissance de mon entreprise	0,658			
• Créer mon propre emploi	0,523			
• Augmenter les ventes et les profits de mon entreprise	0,750			
• Augmenter les sommes d'argent que je tire de mon entreprise	0,728			
ALPHA DE CRONBACH	0,782			
• Pouvoir décider ce que je veux faire		0,623		
• Être mon propre patron		0,662		
• Aider à mon développement personnel		0,610		
• Maintenir un sentiment de liberté et d'indépendance		0,666		
• Faire un travail que j'aime faire		0,674		
ALPHA DE CRONBACH		0,690		
• Procurer des emplois à mes enfants			0,861	
• Bâtir quelque chose pouvant bénéficier à mes enfants			0,814	
• Être plus près de mes enfants			0,766	
ALPHA DE CRONBACH			0,770	
• Relever un défi garantissant un emploi				0,889
• Prouver que je peux réussir ce que j'entreprends				0,818
ALPHA DE CRONBACH				0,742
VARIANCE EXPLIQUÉE	25,248	12,890	10,690	7,972

Nous obtenons au total 4 composantes : Motivations extrinsèques composées de 6 items, motivations liées à l'indépendance et à l'autonomie avec 5 items, motivations liées à la sécurité et au bien-être de la famille avec 3 items et enfin les motivations intrinsèques avec 2 items.

Le total de la variance expliquée est de 56,80%. Cela signifie qu'après épuration, 43,20% des facteurs de motivations restent inexplicables par les variables choisies. Dans ce cas, il aurait fallu ajouter de nouvelles variables, ce qui rend toutefois plus difficile la collecte des données sur le terrain.

La cohérence interne (alpha de Cronbach) entre les quatre composantes varie de 0,690 à 0,782, ce qui signifie une cohérence interne acceptable.

Tableau 3. Moyenne cumulative des facteurs de motivations

Axes	Moyennes	Écart-type
Indépendance et autonomie	4,00	0,94
Motivations extrinsèques	3,66	1,02
Motivation intrinsèques	3,53	1,19
Sécurité et bien être de la famille	2,92	1,31

Le traitement des données est effectué par une analyse factorielle en composantes principales (AFCP). C'est une technique multivariée dite d'interdépendance (il n'existe pas de variable dépendante et indépendante identifiée au préalable). La fonction première de l'analyse en composantes principales consiste à réduire les données.

D'un point de vue empirique, l'objectif est « la structuration des données » (Evrard et al., 2003). Autrement dit, c'est une approche qui vise à réduire un grand nombre d'informations sur un sujet donné à un petit nombre d'éléments plus facilement interprétables (Stafford, Bodson, 2006). Elle sert aussi à mettre en évidence des similarités ou des oppositions entre variables et à repérer les variables les plus corrélées entre elles. Une des caractéristiques de l'ACP est qu'aucune hypothèse n'est faite à priori ni sur la structure des données initiales, ni sur la signification des facteurs sortant de cette analyse. Elle permet de construire des cartes qui vont permettre de visualiser les données. On peut tout aussi extraire des facteurs latents à partir des variables observables de manière à restituer le maximum d'information (c'est-à-dire la variance expliquée). Ainsi la composante « motivations extrinsèques » explique 25,25% de la variance totale obtenue. Toutefois, lorsque nous calculons la moyenne des quatre composantes obtenues, la plus élevée est celle de la composante « indépendance et autonomie » (4,00), suivie de la composante « motivations extrinsèques » (3,66), la composante « motivations intrinsèques » (3,53) et enfin la composante « sécurité et bien être de la famille » avec une moyenne de 2,92.

Cela montre que la motivation d'entreprendre s'explique davantage par une des raisons d'indépendance et d'autonomie plutôt que pour des raisons de sécurité et du bien-être de la famille. Ce deuxième facteur comporte les variables « faire un travail que j'aime faire » (0,674); « maintenir un sentiment de liberté et d'indépendance » (0,666); « être mon propre patron » (0,662); « pouvoir décider ce que je veux faire » (0,623) et « aider à mon développement personnel » (0,610). L'indépendance et l'autonomie sont l'une des principales motivations évoquées par les

entrepreneurs. Ces deux éléments indiquent un ordre de priorité de la vie personnelle et professionnelle des entrepreneurs étudiés au cours de leur carrière entrepreneuriale qui est le besoin d'avoir la chance d'exercer des choix libres sur son mode de vie, de vouloir contrôler sa vie et avoir un sens d'importante responsabilité personnelle dans la prise de décision. Ils doivent être compris comme une volonté d'émancipation au et par le travail réalisé par soi-même. Cela consiste à faire ce qui est correct et exprime ce que l'entrepreneur a vécu et continu de vivre depuis l'enfance. A cet égard, nous appellerons ce facteur « besoin de continuité ».

La recherche de lien social, de reconnaissance, de bien-être au travail détermine l'esprit d'entreprendre. Des mauvaises conditions de travail, des managers non compétents, des perspectives peu encourageantes, un manque de reconnaissance expliquent le déclenchement de l'activité entrepreneuriale et les modes de gestion.

Quant au facteur « sécurité et bien-être familial », il arrive en dernière position, avec une valeur propre égale à 10,69 et une moyenne cumulative à 2,92. « Contribuer au bien-être de la famille » (0,861) entraîne un besoin de pouvoir institutionnel ou un désir d'avoir une influence sur les autres, en les servant, et un pouvoir personnel d'exercer son altruisme et se sentir important pour sa famille. Dans ce cas-ci, l'influence concerne le désir de gagner le respect et l'admiration familiale et sociale (« bâtir quelque chose pouvant bénéficier à mes enfants » (0,841)). L'entrepreneur espère créer une entreprise prospère qui va croître et aura une influence sur son environnement immédiat.

3.2 Test de Levene et test-t

Tableau 4. Moyennes et écarts-type des facteurs de motivation

	Génération X et Y	N	Mean	Std.Deviation	Std. Error Mean
Motivations extrinsèques	Génération Y	46	,1327	,91490	,13489
	Génération X	161	-,0082	1,02123	,08048
Indépendance et autonomie	Génération Y	46	,0321	,84283	,12427
	Génération X	161	,0527	1,01237	,07979
Sécurité et bien être de la famille	Génération Y	46	-,1665	1,23810	,18255
	Génération X	161	,0637	,92861	,07319
Motivations intrinsèques	Génération Y	46	,1695	1,03401	,15246
	Génération X	161	-,0081	,94399	,07440

Tableau 5. Test d'échantillons indépendants pour les composantes motivations extrinsèques, indépendance et autonomie, sécurité et bien être de la famille et motivations intrinsèques des générations Y et X

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2 tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Motivations extrinsèques	Equal variances assumed	.541	.463	.844	205	.400	.1409	.1670	-.1884	.4701
	Equal variances not assumed			.897	79.894	.372	.1409	.1571	-.1717	.4535
Indépendance et Autonomie	Equal variances assumed	3.322	.070	-.126	205	.900	-.0206	.1635	-.3428	.3017
	Equal variances not assumed			-.139	85.653	.889	-.0206	.1477	-.3142	.2730
Sécurité et Bien être de la famille	Equal variances assumed	14.855	.000	-1.370	205	.172	-.2301	.1680	-.5614	.1010
	Equal variances not assumed			-1.170	60.191	.246	-.2301	.1967	-.6236	.1632
Motivations intrinsèques	Equal variances assumed	1.196	.275	1.101	205	.272	.1775	.1612	-.1404	.4954
	Equal variances not assumed			1.046	67.901	.299	.1775	.1696	-.1610	.5160

Le tableau ci-dessus reproduit les résultats du test de Levene et du test-t pour les composantes « motivations » des entrepreneurs de générations Y et X.

La valeur du test de Levene sur l'égalité des variances est légèrement supérieure au seuil de 5%, soit 0,05 pour la composante « indépendance et autonomie » ($p = 0,070$) et bien supérieure pour les composantes « motivations extrinsèques » ($p = 0,463$) et « motivations intrinsèques » ($p = 0,275$). Par contre, le test-t est significatif pour la composante « sécurité et indépendance de la famille » ($p = 0,000$).

La valeur du test-t est insignifiant pour les quatre composantes, ce qui veut dire que la différence des moyennes n'est pas significative.

3.3 Les obstacles/barrières

Tableau 6. Analyse en Composantes Principales des barrières et obstacles des générations d'entrepreneurs

Objectifs	Barrières managériales	Barrières de Légitimité	Barrières financières	Barrières administratives
• Trop de compétition	0,571			
• Manque de formation en Management	0,734			
• Manque de formation en Marketing	0,844			
• Difficultés (Incapacités) en gestion financière	0,736			
• Emplacement non sécurisé	0,534			
ALPHA DE CRONBACH	0,812			
• Difficultés pour exporter nos produits		0,789		
• Système de transport/routes inadéquat		0,809		
• Problème de crédibilité (reconnaissance)		0,601		
ALPHA DE CRONBACH		0,684		
• Obtention de financement à court terme			0,916	
• Obtention de financement à long terme			0,905	
ALPHA DE CRONBACH			0,911	
• Lourdeur administrative				0,803
• Processus complexe d'enregistrement de l'entreprise				0,731
• Charges sociales élevées				0,575
ALPHA DE CRONBACH				0,627
VARIANCE EXPLIQUÉE	37,624	10,954	9,882	8,387

Concernant les barrières ou obstacles rencontrés par les entrepreneurs, nous obtenons 4 composantes : barrières managériales composées de 5 items, barrières de légitimité avec 3 items, barrières financières avec 2 items et enfin les barrières administratives avec 3 items.

Le total de la variance expliquée est de 66,60%. Cela signifie qu'après épuration, 33,40% des facteurs de motivations restent inexpliqués par les variables choisies. Dans ce cas, il aurait fallu ajouter de nouvelles variables, ce qui rend toutefois plus difficile la collecte des données sur le terrain. La cohérence interne (alpha de Cronbach) entre les quatre composantes varie de 0,627 à 0,911, ce qui signifie une cohérence interne acceptable.

Tableau 7. Moyenne cumulative des facteurs de barrières/obstacles

Axes	Moyennes	Écart-type
Barrières administratives	3,48	1,16
Barrières financières	2,89	1,14
Barrières managériales	2,82	1,20
Barrières de légitimité	2,22	1,29

Le tableau ci-dessus décrit les moyennes pour chacune des quatre composantes. On note que la composante avec la moyenne la plus élevée est la composante « barrières administratives » (3,48), suivie de « barrières financières » (2,89), « barrières managériales » (2,82) et enfin « barrières de légitimité » (2,22). Cela montre que les barrières pour entreprendre s'expliquent davantage par les barrières administratives plutôt que par les barrières de légitimité.

3.4 Test de Levene et test-t

Tableau 8. Moyennes et écarts-type des barrières

	Génération X et Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
barrières managériales	Génération Y	42	,0962	1,07900	,16649
	Génération X	159	-,0496	,94054	,07459
barrières de légitimité	Génération Y	42	-,0403	,81954	,12646
	Génération X	159	,0029	,94502	,07494
barrières financières	Génération Y	42	-,1936	1,24218	,19167
	Génération X	159	,0314	1,00427	,07964
barrières administratives	Génération Y	42	-,1720	1,21047	,18678
	Génération X	159	,1003	,97100	,07701

Tableau 9. Test d'échantillons indépendants pour les composantes Barrières managériales, de légitimité, financières et administratives des générations Y et X

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2 tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Barrières managériales	Equal variances assumed	.415	.520	.866	199	.388	.1458	.1684	-.1863	.4780
	Equal variances not assumed			.799	58.498	.427	.1458	.1824	-.2193	.5109
Barrières de légitimité	Equal variances assumed	1.462	.228	-.270	199	.787	-.0432	.1597	-.3581	.2718
	Equal variances not assumed			-.294	72.537	.770	-.0432	.1470	-.3362	.2498
Barrières financières	Equal variances assumed	2.663	.104	-1.226	199	.222	-.2250	.1845	-.5868	.1368
	Equal variances not assumed			-1.084	55.947	.283	-.2250	.2076	-.6408	.1908
Barrières administratives	Equal variances assumed	3.430	.066	-1.531	199	.127	-.2723	.1778	-.6229	.0784
	Equal variances not assumed			-1.348	55.705	.183	-.2723	.2020	-.6770	.1325

Le tableau ci-dessus présente les résultats du test de Levene et du test-t pour les composantes des barrières managériales, de légitimité, financières et administratives des entrepreneurs de générations Y et X.

La valeur du test de Levene sur l'égalité des variances est légèrement supérieure au seuil de 5% pour la composante « barrières administratives » ($p = 0,066$).

La valeur du test de Levene sur l'égalité des variances est légèrement supérieure au seuil de 10% pour la composante « barrières financières » ($p = 0,104$).

Pour les autres composantes (« barrières managériales », « barrières de légitimité », la valeur du test de Levene sur l'égalité des variances est supérieure au seuil de 10%, soit 0,10. De même, la valeur p du test-t est supérieure au seuil de 10% pour les quatre composantes, ce qui veut dire que la différence de moyennes n'est pas significative.

Nous avons voulu savoir si ces motivations et barrières étaient identiques ou variaient selon les deux générations. En comparant les motivations et les barrières entre la génération X et Y, les tests - t et de Levene nous révèlent les résultats suivants :

En ce qui concerne les facteurs de motivation, les résultats indiquent que le test-t n'est pas significatif, en ce sens que les moyennes ne sont significativement pas différentes pour la génération X et celle de Y. Le test de Levene sur l'égalité des variances montre un résultat significatif pour la composante « sécurité et bien être de la famille », ($p = 0,000$). En effet, au regard des écarts-type dans le tableau 4, il semble que l'écart -type de la génération X (0,92861) est plus homogène en terme de cette composante que la génération Y (1,23810), indiquant de par ce fait une motivation pour la sécurité et bien être de la famille pour les X;

De tels résultats mettent en exergue le fait que dans le premier cas (cadre familial) les entrepreneurs de la génération X ont davantage tendance à considérer la poursuite d'objectifs à caractères non économique et la sphère personnelle, influencée par éthique des affaires, a pris une place dominante dans la prise de certaines décisions;

Pour la composante « indépendance et autonomie », l'analyse des écart-types montrent qu'au seuil de 10%, la génération Y (0,84283) est plus homogène que celle des X (1,01237), en ce sens que les Y sont davantage motivés par une autonomie et indépendance plus prononcées;

Dans le cas de l'indépendance et l'autonomie, une telle motivation pour la génération Y s'explique sans doute par une volonté de se détacher de tout contrôle et supervision et travailler dans un environnement sans devoir rendre de compte à la hiérarchie. Les Y s'adaptent facilement aux changements, ont une vision plus rationnelle de l'entreprise et attache une grande importance à l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle. Leur vie professionnelle ne doit pas prendre le dessus sur la vie personnelle. De ce fait, ils sont sensibles à l'amélioration du bien-être au travail et de la qualité de vie au travail. Nous pouvons les qualifier des entrepreneurs hypermodernes. Aussi, dans un contexte de croissance économique ralentie, où le chômage - synonyme de perte de pouvoir d'achat - menace une grande partie de la population active, entreprendre devient une motivation de première importance pour se prémunir de la baisse du revenu et gérer la perception d'une bonne vie familiale et privée;

Pour ce qui est des barrières entrepreneuriales, le test-t ne montre pas non plus de différence de moyennes significatives. Le test de Levene montre une différence de variances significatives au seuil de 10% pour la composante « barrières administratives ». L'analyse des écarts-types montre une homogénéité pour la génération X (,97100), alors que celle des Y est plus hétérogène (1,21047), ce qui montre que la génération X est plus exposée aux barrières administratives que celle des Y.

Autrement dit, excepté les barrières administratives, qui constituent pour eux un frein à entreprendre, les deux générations semblent s'épanouir dans la conduite et le développement de leur activité. En effet, relativement jeunes, ces générations d'entrepreneurs, diplômées pour la plupart, maîtrisent les outils de l'environnement économique et son mode de fonctionnement, leur permettant ainsi de mener à bien leur projet entrepreneurial.

Conclusion

Cette étude basée sur une enquête par questionnaire a permis d'identifier les motivations des entrepreneurs et les barrières que ces derniers rencontrent tout au long de leur activité. L'analyse en Composantes Principales a mis en évidence des facteurs de motivations (motivations extrinsèques, intrinsèques, indépendance et autonomie, et enfin la sécurité et le bien être de la famille) et les barrières (managériales, de légitimité, financières et administratives) des générations X et Y.

Ces résultats sont intéressants à double titre :

- Ils permettent d'une part d'améliorer les connaissances au sujet des facteurs de motivations des entrepreneurs et des barrières auxquels ils sont confrontés;
- Ils permettent d'autre part de mettre en place des dispositifs adéquats d'accompagnement ainsi que des formations en management en fonction de l'âge des entrepreneurs.

Le cadre théorique de la recherche se base sur les corrélations entre les variables concernant les entrepreneurs X et Y, toute en mettant en évidence les motivations et les obstacles de la génération Y. Nous tenons à préciser que des études empiriques ont déjà été menées pour chacune de ces variables, en revanche, à notre connaissance, les corrélations entre elles concernant les entrepreneurs X et Y n'ont pas fait l'objet d'étude spécifique pour la région française Nord-Pas-de-Calais.

Les enjeux des résultats obtenus sont multiples notamment pour les décideurs publics dans la perspective d'un développement économique basé notamment sur la création et la promotion de l'entrepreneuriat. Les pouvoirs publics et les établissements universitaires pourront segmenter et adapter leurs offres de formation et d'accompagnement des créateurs d'entreprise dans les domaines de la communication, du management de projet, de la conduite des changements, du résistance au stress, de la stratégie d'entreprise et de la gestion commerciale et comptable. Ils pourront aussi développer des actions générationnelles de suivi individuel de jeunes créateurs, développer une politique régionale cohérente de prévention des difficultés des entreprises.

Certains dispositifs pourraient cibler et encourager la création des entreprises web 2.0. En effet, en s'appuyant sur le fait que les deux générations maîtrisent bien les nouvelles technologies, ce type de

création pourrait correspondre à leurs attentes d'autant plus que la génération Y aspire à travailler à son rythme et ne pas être contrainte par les horaires du bureau. Les programmes de formation sur les entreprises connectées que l'on peut gérer de son domicile et sans embauche du personnel, pourraient également aider à lever les freins à la création de l'entreprise de la génération X, qui, comme montrent nos résultats, est contrainte par les barrières administratives.

La notion du management innovant à travers de l'économie collaborative, solidaire et responsable peut faire objet des nouveaux dispositifs des pouvoirs publics en destination de la génération Y, sensible à ces phénomènes de la société. Les barrières rencontrées par ces entrepreneurs peuvent attirer certains jeunes entrepreneurs vers des types ou secteurs d'activité ayant vraisemblablement moins de contraintes.

Toutefois, ce travail de recherche comporte certaines limites, notamment le nombre d'entrepreneurs qui appartient à la génération Y s'élève à 60 sondés pour l'ensemble de l'échantillon. Il serait effectivement intéressant d'axer l'échantillon uniquement sur l'étude de cette population et observer l'impact de la taille sur les résultats. Dans un premier temps, un travail comparatif entre les régions françaises pourrait être envisagé. On pourrait se poser la question si les barrières et les motivations des entrepreneurs Y varient selon les régions et comment les particularités régionales démographiques, géographiques et socio-économiques peuvent influencer ces facteurs. Une comparaison internationale pourrait aussi être effectuée dans un second temps. Au même titre que la typologie des entrepreneurs Y pourrait être dégagée.

Références

- ALDRICH, H, ZIMMER, C, 1986, «Entrepreneurship Through Social Networks», in Sexton, D, Smilor, R, (dir.), *The art and science of entrepreneurship*, pp.-3-23, Cambridge, MA, Ballinger.
- AMIT, R, MUELLER, E, COCKBURN, I, 1995, «Opportunity Costs and Entrepreneurial activity», *Journal of Business Venturing*, n°10, pp.-95-106.
- APPLEBAUM, S.H, SERENA, M, SHAPIRO, B, 2004, «Generation X and the Boomers: Organizational Myths and Literary Realities», *Management Research News*, vol. 27, n°11/12, pp.-1-28.
- ARSENAULT, P. M, 2004, «Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue», *Leadership and Organization Development Journal*, vol. 25, n°1/2, pp.-124-141.
- BLANCHFLOWER, D.G, OSWALD, A.J, 1998, «What Makes an Entrepreneur? », *Journal of Labor Economics*, vol. 16, n°1, pp. -26-60.
- BROWN, T, DAVIDSSON, P, WIKLUND, J, 2001, «An Operationalization of Stevenson's Conceptualization of Entrepreneurship as Opportunity Based Firm Behavior», *Strategic Management Journal*, vol. 22, n°10, pp.-953-968.
- BROWN, T.A, 2006, *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford Press.
- CARROLL, G, MOSAKOWSKI, E, 1987, «The Career Dynamics of Self-employment», *Administrative Science Quarterly*, n° 32, pp.-570-589.
- CHILES, T.H, BLUEDORN, A.C, GUPTA, V.K, 2007, « Beyond Creative Destruction and Entrepreneurial Discovery: A Radical Austrian Approach to Entrepreneurship », *Organization Studies*, vol. 28, n° 4, p.-467.
- CHU, H.M, BENZING, C, McGEE, C, 2007, «Ghanaian and Kenyan Entrepreneurs: A Comparative Analysis of their Motivations, Success, Characteristics, and Problems », *Journal of Development Entrepreneurship*, vol. 12, n° 3, pp. -295-322.
- COCHRAN, J, 2007, « Generation Y Not Now? », *Franchising World*, vol.39, n°1, pp.-91-94.
- COOPER, A, WOO, C, DUNKLEBERG, W, 1989, « Entrepreneurship and the Initial Size of Firms», *Journal of Business Venturing*, n°3, pp.-97-108.

- CORTINA, J. M, 1993, « What is Coefficient Alpha: an Examination of Theory and Applications », *Journal of Applied Psychology*, n°78, pp.-98-104.
- CRONBACH, L. J, 1947, « Test "reliability": it's Meaning and Determination », *Psychometrika*, n°12, pp.-1-16.
- CRONBACH, L. J, 1951, « Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests », *Psychometrika*, n°16, pp.-297-334.
- CRUMPACKER, M, CRUMPACKER, J.M, 2007, « Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? », *Public Personnel Management*, vol. 36, n° 4, pp.-349-369.
- DECI, E.L, RYAN, R.M, 2008, «Facilitating Optimal Motivation and Psychological Well-being Across Life's Domains», *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, vol. 49, n°1, pp.-14-23.
- DEES, J.G, 1998, *The Meaning of Social Entrepreneurship*, Working paper, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- DEJOUX, C, WECHTLER, H, 2011, «Diversité générationnelle: implications, principes et outils de management», *Management & Avenir*, n°43, pp.-227-238.
- DERRICK, K. S, WALKER, K.H, 2006, «Talkin' 'bout my Generation», *Public Manager*, vol.35, n°2, pp.-63-66.
- EISNER, S, 2005, «Managing Generation Y's », *A.M. Advanced Management Journal*, vol. 70, n° 4, pp.-4-15.
- EVANS, D, LEIGHTON, L, 1980, «Some Empirical Aspects of Entrepreneurship», *American Economic Review*, n°79, pp.-519-535.
- EVARD, Y, PRAS, B, ROUX, E, 2003, *Market, études et recherches en marketing*, 3^eème édition, Dunod.
- FAYOLLE, A, 2001, « D'une approche typologique de l'entrepreneuriat chez les ingénieurs à la construction d'itinéraires d'ingénieurs entrepreneurs", vol. 1, n°1, pp.-77-98.
- GASSE, Y, AUDET, J, TREMBLAY, M, D'AMBOISE, G, SAINT-JEAN, E, 2009, «Comprendre les conceptions, caractéristiques et intentions entrepreneuriales des nouvelles générations: un projet de recherché», *Congrès International Francophone Entrepreneuriat et PME*, disponible sur <http://www5.fsa.ulaval.ca/sgc/documentsdetravail>, consulté le 10 octobre 2015.
- GEORGE, D, MALLERY, P, 2003, *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 update (4th ed.), Boston, Allyn & Bacon.
- GOULD, S.K, PARZEN, J, 1990, *Enterprising Women: Local Initiatives for Job Creation*, ERIC Documentation Reproduction Service No. ED335463.
- GUILLEMARD, A.M., 2007, « Vers un nouveau management des âges et des temps sociaux en réponse au vieillissement de la population. Une perspective internationale », in : Tremblay D.G., *D'une culture de la retraite à un nouveau management des âges et des temps sociaux*, Presses de l'Université du Québec, p. 15-31.
- HAIR, J, BLACK, B, BABIN, B, ANDERSON, R, TATHAM, R, 2006, *Multivariate Data Analysis* (6th edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- HENDERSON, R, ROBERTSON, M, 1999, «Who Wants to Be an Entrepreneur? Young Attitudes to Entrepreneurship as a Career », *Education and Training*, vol. 41, n° 5, pp.-236-245.
- HEWLETT, S.A, SHERBIN, L, SUMBERG, K, 2009, « How Gen Y & Boomers Will Reshape Your Agenda », *Harvard Business Review*, July-August, 2009.
- HISCOX, 2010, Etude internationale, «L'AND de l'entrepreneur», disponible sur <http://www.hiscox.fr/courtage/Default.aspx?tabid=608>, consulté le 16 décembre 2015.
- JEFFRIES, F.L, HUNT, T.L, « Generations and Motivation: A Connection Worth Making », *Journal of Behavioral and Applied Management*, September, 2004, <http://www.ibam.com/pubs/jbam/articles/vol6/JBAM%20September%202004.pdf>, pp.-37-58.
- KHOR, P, MAPUNDA, G, 2014, «A Phenomenological Study of the Lived Experiences of the Generation X and Y Entrepreneurs», *4th Annual International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour (Biz Strategy 2014)*, July, Singapore.
- KIGGUNDU, M.N, 2002, « Entrepreneurs and Entrepreneurship in Africa: What is Known and What Needs to Be Done », *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 7, n°3, pp.- 239-258.
- KIZABA, G, ASSAIDI, A, GUILLUY-SULIKASHVILI, N, 2014, « Influence positive de la motivation entrepreneuriale sur la performance de la PME », *12^eème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, 29-31 Octobre, Agadir.
- KLINE, R, 2005, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, (2nd ed.), New York, Guilford.

- KOURILOFF, M, 2000, « Exploring Perceptions of a Priori Barriers to Entrepreneurship: A Multidisciplinary Approach », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 25, n°2, pp.-59-79.
- KUPPERSCHMIDT, B.R, 2000, « Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management », *The Health Care Manager*, n°19, pp.-65-76.
- LANE, D, 2002, *Hopes and Aspirations of Young Achievers on the Young Enterprise Programme*, Working Paper, Bristol Business School, in SANDHU M.S, SIDIQUE S.F,
- MACKY, K, GARDNER, I.D, FORSYTH, S, 2008, « Generational Differences at Work: Introduction and Overview », *Journal of Managerial Psychology*, vol. 23, n°8, pp.-857-861.
- MARTIN, C.A, 2005, « From High Maintenance to High Productivity: What Managers Need to Know about Generation Y », *Industrial and Commercial Training*, vol. 37, n°1, pp.-39-44.
- MARTIN, C.A, TULGAN, B, 2002, *Managing the Generation Mix*, HRD Press, Harvard.
- McDOUGLE, L.M, GREENSPAN, I, HANDY, F, 2011, « Generation Green: Understanding the Motivations and Mechanisms Influencing Young Adults' Environmental Volunteering », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, n°16, pp.-325-341.
- MODDIE, A.M, 2004, « The New Loyalty: How to Handle Gen Y Values », *Management Today*, n°1, February, pp.-30-32.
- MOODY, R.C, PESUT, D. J, 2006, « The Motivation to Care: Application and Extension of Motivation Theory to Professional Nursing Work », *Journal of Health Organization and Management*, vol. 20, n°1, pp.-15-48.
- NUNNALLY, J.C, 1978, *Psychometric theory*, MC Graw-Hill, New York.
- PATOTA, N, SCHWARTZ, D, SCHWARTZ, T, 2007, « Leveraging Generational Differences for Productivity Gains », *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol. 11, n°2, pp.-1-10.
- PENDERGAST, D, 2009, « Generational Theory and Home Economics: Future Proofing the Profession », *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 37, n°4, pp.-504-522.
- PETROULAS, E, BROWN, D, SUNDIN, H, 2010, « Generational Characteristics and Their Impact on Preference for Management Control Systems », *Australian Accounting Review*, vol. 20, n°3, pp.-221-240.
- ROBERTS, A, 2005, « Generation Y: What it Means for Chartered Accountants' », *Chartered Accountants Journal of New Zeland*, vol. 84, n°11, p.-42.
- ROBERTSON, M, COLLINS, A, MEDEIRA, N, SLATER, J, 2003, « Barriers to Start-up and Their Effects on Aspirant Entrepreneurs », *Education and Training*, vol. 45, n°6, pp.-308-316.
- ROBICHAUD, Y, MCGRAW, E, CACHON, J. C, HAQ, R, 2013, « L'influence des motivations entrepreneuriales sur la performance des PME », *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 26, n°4.
- RONSTADT, R.C, 1983, « Initial Venture Goals, Age and Decision to Start an Entrepreneurial Career » (Mimeographed Paper), 43th Annual Meeting of the Academy of Management, August, 1983, in RONSTADT, R.C, 1984, *Entrepreneurship: Text, Cases and Notes*, Dover, Massachusetts, Lord Publishing.
- SABA, T., 2009, « Les différences intergénérationnelles au travail : faire la part des choses », *Revue internationale de gestion*, vol. 34, n°3, pp.-26-37.
- SABA, T., DUFOUR, M.E., GIRARD, S., 2010, « Différences intergénérationnelles au travail : Conditions de travail et comportements de citoyenneté organisationnelle », *6èmes rencontres internationales de la diversité*, IAE de Corse.
- SAYERS, R, 2007, « The Right Staff From X to Y », *Library Management*, vol. 28, n°8/9, pp.-474-487.
- SCHRÄGE, H, 1965, « The R & D Entrepreneur: Profile of Success », *Harvard Business Review*, vol. 43, n° 6, pp.-56-69.
- SHIH, W, ALLEN, M, 2007, « Working with Generation-d: Adopting and Adapting to Cultural Learning and Change », *Library Management*, vol. 28, n°1/2, pp.-89-100.
- SMOLA, K.W, SUTTON, C.D, 2002, « Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium », *Journal of Organizational Behavior*, vol. 23 n°4, pp.-363-382.
- SOUTHARD, G, LEWIS, J, 2004, « Building a Workplace that Recognizes Generational Diversity », *Public Management*, vol. 86, n° 3, pp.-8-12.
- STAFFORD, J, BODSON, P, 2006, *L'analyse multivariée avec SPSS*, Presse de l'Université de Québec, Québec.
- STOREY, D.J, 1994, *Understanding the Small Business Sector*, International Thomson Business Press, London.
- STRAUSS, W, HOWE, N, 1992, *Generations: The History of America's future 1584-2069*. Vintage Books, New York.

- SZAMOSI, L, 2006, «Just What Are Tomorrow's SME Employees Looking For? », *Education and Training*, vol. 48, n°8/9, pp.-654-665.
- TAPSCOTT, D, 2008, « How Digital Technology has Changed the Brain », *Business Week Online*, November 10th, p.-4.
- TURNBULL, A, WILLIAMS, S, PADDISON, A, FAHAD, G, 1998, « Entrepreneurship Education: Does it Work? », *Second Enterprise and Learning Conference organized by Centre for Entrepreneurship University of Aberdeen*, 10-11th September.
- USUNIER, J.C, EASTERBY-SMITH, M, THORPE, R, 2000, *Introduction à la recherche en gestion*, 2^{ème} édition, Economica.
- VALLERAND, R. J, THILL, E. E, 1993, *Introduction à la psychologie de la motivation*. Montréal, Éditions de la Chenelière inc.
- VESPER, K, 1979, « New Venture Ideas: Do not Overlook the Experience Factor », *Harvard Business Review*, vol. 57, n° 4, pp.-164-167.
- WESTERMAN J.W, YAMAMURA, J.H, 2007, « Generational Preferences for Work Environment Fit: Effects on Employee Outcomes », *Career Development International*, vol. 12, n°2, pp.-150-161.
- WILKEN, P, 1982, Reviewed Work: « Entrepreneurship: A Comparative and Historical Study », *American Journal of Sociology*, vol. 87, n°6, pp.-1404-1406.
- WOJANG, L, SOOJIN, L, 2013, « *Who are Gen Y'ers and What do They Want From Their Employers?* », Corneil University ILR School, disponible sur <http://digitalcommons.irl.cornell.edu/student/44/>, consulté le 30 novembre 2015.
- WORTHINGTON, R. I, WHITTAKER, T.A, 2006, « Scale Development Research: a Content Analysis and Recommendations for Best Practices », *The Counseling Psychologist*, n°34, pp.-806-838.
- YVY, R. L, 1997, « Entrepreneurship Strategies and Problems in Post-communist Europe: A Survey of SMEs in Slovakia », *Journal of Small Business Management*, vol. 35, n° 3, pp. 93-98.
- ZAHRA, S.A, GEDAJLOVIC, E, NEUBAUM, D.O, SHULMAN, J.M, 2009, «A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Process and Ethical Challenges», *Journal of Business Venturing*, vol. 24, n°5, pp.-519-532.
- ZEMKE, R, RAINES, C, FILIPCZAK, B, 2000, *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*, AMACOM, New York.