

Laura BRANCU⁶⁶, Tawfiq RKIBI⁶⁷

CULTURE ET INTENTION ENTREPRENEURIALE DES ETUDIANTS. UNE COMPARAISON ENTRE LE PORTUGAL ET LA ROUMANIE

Introduction

L'entrepreneuriat, comme facteur important de croissance économique et de développement, est de plus en plus consensuel et sa problématique a pris une place prépondérante dans la littérature. Simultanément, le champ d'analyse s'est diversifié et l'accent est mis sur une variété de sujets en rapport avec cette thématique (Richtermeyer, 2003). Néanmoins, si les variables liées aux motivations et aux caractéristiques personnelles des individus sont souvent prises en compte dans les analyses portant sur l'intention de création d'entreprises, les variables institutionnelles et, particulièrement, le contexte culturel sont moins souvent étudiés.

Le point de départ de cette communication repose sur l'hypothèse que l'entrepreneur est très sensible à son environnement et qu'il est, de ce fait, affecté par le contexte institutionnel et culturel de son pays. Même s'il est permis de dire que l'entrepreneur doit être doté de caractéristiques naturelles, il n'en demeure pas moins qu'il est le produit du dit environnement. Selon Pailot (2003), il s'agit d'un processus de socialisation entrepreneuriale, d'apprentissage, qui commence dans l'enfance et qui s'exprime, dans sa trajectoire, à travers les valeurs socioculturelles nationales.

On peut donc considérer qu'un système social qui accorde beaucoup d'importance à l'innovation, à la prise de risque et à l'autonomie a plus de chances de produire des entrepreneurs, par opposition à un système aux valeurs contrastées. Selon le modèle de Hofstede (1980), les pays qui présentent un niveau d'individualisme élevé, une faible réduction de l'incertitude et, dans une moindre mesure, un degré de masculinité et une faible distance hiérarchique, créent des conditions propices au développement de l'entrepreneuriat. On observe, toutefois, que ce profil culturel coïncide davantage avec celui des sociétés occidentales anglo-saxonnes. A travers cette contribution, on se concentrera sur le cas de deux pays latins: le Portugal et la Roumanie qui, selon le modèle de Hofstede, présentent un profil culturel presque similaire, différent de celui qui est décrit ci-dessus; il s'agit, en l'occurrence, de l'importance de la collectivité, de la forte réduction de l'incertitude, d'une masculinité moyenne et d'une distance hiérarchique assez importante

Plus précisément, ce papier présentera les résultats de deux enquêtes réalisées auprès d'étudiants portugais et roumains. Plusieurs variables de perception seront prises en compte: les motivations pour entreprendre, les obstacles individuels et institutionnels, le

⁶⁶ Contact : laurabranco@yahoo.co.uk

⁶⁷ Contact : tawfiq.rkibi@lx.isla.pt

type d'éducation reçue, les attentes en termes de formation, etc. La communication dressera, également, le profil entrepreneurial des jeunes étudiants en termes de valeurs culturelles, telles qu'elles sont orientées vers l'incitation à l'entrepreneuriat.

Ce travail s'inscrit, entre autres, dans le cadre de la problématique du management international comparé. Malgré l'intérêt croissant des approches comparatives, les recherches réalisées sur le sujet, du moins au Portugal et en Roumanie, sont peu nombreuses.

La communication est structurée en trois parties, respectivement, le rôle des variables culturelles par rapport à l'intention entrepreneuriale, le contexte culturel au Portugal et en Roumanie et, finalement, les résultats de l'enquête. Des considérations finales, sur les limites et les axes futurs de recherche, clôturent cette communication.

Cadre Conceptuel : variables culturelles et intentions entrepreneuriales

L'entrepreneuriat est, généralement, assimilé à la création et à la promotion d'affaires nouvelles, orientées vers la croissance et créatrices d'emplois. C'est le cas, également, des micro-entreprises qui offrent à leurs promoteurs la possibilité de créer leurs propres emplois. Pour sa part, la problématique du rapport entre culture et entrepreneuriat s'est développée, en tant que sujet de recherche, lors des dix dernières années (Hayton et al 2002).

La culture est un concept très large. Il peut être compris comme une programmation collective du «mental» qui permet de distinguer un groupe ou une catégorie de personnes d'une autre (Hofstede, 1993). La culture englobe, ainsi, des valeurs et des attitudes communes, un modèle commun de pensée, dont le respect est renforcé par la pression sociale.

Le contexte culturel offre le cadre général dans lequel se développe l'action entrepreneuriale. Ce cadre culturel concède une sorte de légitimité sociale, une approbation morale (*moral approval*) qui conditionne le développement des qualités d'entrepreneur et, par conséquent, l'activité entrepreneuriale (Etzioni, 1987). Dans cette logique, le dit contexte peut présenter des variables aussi bien attractives que dissuasives (Thurik et Dejardin, 2011) pour l'activité entrepreneuriale (variables dites *pull* et *push*).

Des études sur la relation entre culture et entrepreneuriat ont été réalisées par de nombreux auteurs (voir la synthèse de Licht et Siegel, 2006). Depuis Schumpeter déjà, l'entrepreneur a été vu comme un agent du changement, sensible à son environnement social. Selon Bayad et Bourguiba (2006), la littérature sur le sujet couvre deux grands courants de recherche: il s'agit de la culture nationale et des variables de mesure en entrepreneuriat d'une part, et de la culture nationale et des caractéristiques des entrepreneurs d'autre part.

En ce qui concerne le premier courant, le rôle de la culture en matière d'entrepreneuriat a été étudié, dans la plupart des cas, en utilisant le modèle de Hofstede (1980). Comme on l'a souligné plus haut, ce modèle offre une classification (quantifiable) de quatre dimensions culturelles: l'individualisme/collectivisme, la suppression de l'incertitude, la distance vis-à-vis du pouvoir et la masculinité/féminité.

Quant au deuxième courant, la littérature révèle aussi bien des approches descriptives (concentrées sur un seul pays) que des approches comparatives (effectuées dans deux ou plusieurs pays). Dans le premier cas, les résultats indiquent une interaction entre les

cultures, les motivations entrepreneuriales et la culture nationale. Les résultats des études comparatives, en revanche, mettent en évidence les différences et les similarités entre les pays étudiés en matière de motivations des entrepreneurs (McGrath et al, 1992 ; Begley et Tan, (2001); Mueller et Thomas (2000), Freytag et Thurik, (2007). Certains travaux ont permis d'identifier quelques groupes de pays aux caractéristiques similaires en termes d'entrepreneuriat, avec, d'un côté, les pays anglo-saxons, nordiques et germaniques et, d'un autre côté, les pays du Moyen-Orient, certains pays asiatiques et latins tels que l'Italie et le Portugal (Bayad et Bourguiba, 2006).

Cadre de référence: Les spécificités culturelles de la Roumanie et du Portugal

On abordera, dans un premier temps, les spécificités culturelles portugaises et roumaines face à l'entrepreneuriat afin de pouvoir les comparer, dans un deuxième temps, selon le modèle de Hofstede (op.cit.).

Les portugais face à l'entrepreneuriat

Malgré un taux de chômage en hausse (+ de 15%) et une économie en récession, le Portugal, selon l'Eurobaromètre, figure parmi les quatre pays européens où la volonté d'entreprendre est importante (Eurobaromètre, 2011). Ainsi, 62% des personnes interviewées ont manifesté leur volonté de travailler pour leur propre compte. La recherche d'autonomie et le faible taux d'embauche des jeunes (+ de 30% sont sans emploi) expliqueraient cette tendance. Il s'agit, dans ces conditions, d'un entrepreneuriat de besoin, souvent stimulé par la crainte du chômage (*Global Entrepreneurship Monitor*). Toutefois, lorsqu'on évalue le passage de l'intention vers l'acte, cette proportion est ramenée à 14% seulement. L'Eurobaromètre explique ce paradoxe par une certaine aversion au risque chez le citoyen portugais. La dynamique entrepreneuriale est donc faible. Pour l'AGEP (*Agência para o Empreendedorismo*), l'absence d'appuis financiers constitue un facteur explicatif supplémentaire. Il en est de même pour l'innovation qui est très peu stimulée dans les écoles secondaires portugaises par exemple. Pour sa part, la faible articulation entre les entreprises et les universités constitue une entrave à l'initiative (Rkibi, 2008).

Par ailleurs, la problématique de l'entrepreneuriat en milieu universitaire a suscité l'intérêt de la recherche. Plusieurs travaux ont été publiés au Portugal lors des dernières années. Dans le cas précis du spin off universitaire et de l'attitude des étudiants, des travaux ont été menés afin de mieux comprendre les motivations, le profil et la dimension culturelle de l'entrepreneuriat. Dans un article, les auteurs confirment l'hypothèse selon laquelle les caractéristiques et les compétences individuelles seraient à l'origine du potentiel entrepreneurial chez l'étudiant portugais (Correia e Al, 2010). Une deuxième étude vient rattacher l'attitude face à l'intention des étudiants de créer leurs propres entreprises aux caractéristiques familiales, puisque 50% des observations affirmatives correspondent à des répondants issus de familles d'entrepreneurs (Pinho et Gaspar, 2011). Alors que l'existence de disciplines en rapport avec l'entrepreneuriat représente un facteur additionnel, les questions financières et le risque associé à la création d'entreprises sont également perçus comme des entraves importantes (Pinho et Gaspar, 2011). D'un point de vue culturel, finalement, l'entrepreneur portugais présenterait un niveau de risque perçu important tout en étant, en revanche, moins vulnérable à l'incertitude (Silva et Al., 2008). La distance hiérarchique est relativement réduite, en raison de la satisfaction des revendications sociales lors des dernières décennies (Silva et Al., 2008). Finalement, l'entrepreneur

portugais aurait un profil moins compétitif en raison d'une attitude peu agressive (Silva et Al., 2008).

Réalité culturelle roumaine

Premièrement, il s'agit d'une culture à prédominance collectiviste, dans laquelle sont apparus des éléments d'individualisme, favorisés par la transition vers l'économie de marché. Le collectivisme roumain combine la mentalité communiste et une conception spécifique, souvent confondue avec le balkanisme. Ainsi, le niveau de collectivisme élevé s'exprime sous plusieurs formes: par les très fortes liaisons avec la famille - considérée comme une source de réconfort et de confiance -, par la crainte de prise de décision individuelle et par un esprit d'initiative et d'entreprise limité.

Deuxièmement, la distance par rapport au pouvoir est élevée. Cette variable peut s'expliquer tant par l'héritage communiste, que par le statut traditionnel de la culture roumaine, caractérisée par la concentration du pouvoir au sommet (que ce soit au niveau de la société, de l'organisation ou de celui de la famille). Cette réalité peut être imputée à la religion orthodoxe qui a développé un vrai culte pour la hiérarchie et l'obéissance. Le système communiste, qui a modelé les valeurs culturelles de la société roumaine, était naturellement très hiérarchisé, autoritaire, dictatorial et centralisé. Durant toute une période, l'initiative individuelle et l'esprit d'entreprise ont été pratiquement inhibés; les citoyens n'étant pas habitués à décider par eux-mêmes.

Troisièmement, l'indice de réduction de l'incertitude est également une caractéristique culturelle qui peut s'expliquer tant par la religion chrétienne orthodoxe, tolérante mais très peu impliquée socialement, que par le cadre législatif instable, à la fois permissif et restrictif, et qui est, de ce fait, fréquemment, incohérent. Sur le plan entrepreneurial, cette dimension s'exprime par la crainte de l'échec et de la faillite. En plus du collectivisme, il y a par ailleurs une attitude anti-entrepreneuriale, car un échec peut signifier "perdre la face" (*loosing face*) aussi bien pour soi que pour toute la famille.

Quatrièmement, la culture roumaine privilégie à la fois des éléments de masculinité et de féminité. Grâce à la féminité, les gens procurent un environnement plutôt collaboratif que stimulateur, la performance étant, dans ce cas, moins favorisée. La masculinité, en revanche, s'exprime à travers l'exhibition de signes extérieurs de richesse, du pouvoir par les objets et par des attitudes, souvent, ostentatoires.

Le Portugal et la Roumanie selon la perspective comparée de Hofstede

Dans les cas du Portugal et de la Roumanie, les indices enregistrés par l'enquête de Hofstede sont présentés comme suit:

On remarque, donc, que les deux pays étudiés se caractérisent par des dimensions culturelles assez voisines :

- une distance hiérarchique élevée ;
- une tendance vers la collectivité ;
- une masculinité moyenne ;
- une forte réduction de l'incertitude.

Tableau 1.
Les dimensions culturelles pour la Roumanie et le Portugal,
 selon le modèle de Hofstede

Pays	Indice de la distance vis-à-vis du pouvoir	Indice d'individualisme	Indice de masculinité	Indice de réduction de l'incertitude
Roumanie	90	30	42	90
Portugal	63	27	31	104
Minimum	11	6	5	8
Maximum	104	91	95	112

Source: Hofstede, Vivre dans un monde multiculturel, Les Editions d'Organisation, 1994 et Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organisations Across Nations, The Free Press, New York, 2001.

La différence la plus significative est enregistrée au niveau de la distance hiérarchique plus forte en Roumanie qu'au Portugal. Le score élevé, enregistré par cette variable, laisse entendre que, dans la culture roumaine, les inégalités entre les individus sont, plutôt tolérées. Il en est de même pour ce qui est des méthodes de gestion qui sont surtout autoritaires. Il ressort, selon ces résultats, que les individus au Portugal ont appris à mettre l'accent sur l'égalité des chances entre les personnes et sur des méthodes participatives en matière gestion.

On remarque, également, que les deux pays sont orientés vers les valeurs collectivistes. Le focus est mis sur la famille, sur l'intérêt du groupe, sur la recherche de protection offerte par le groupe et par la famille et, finalement, sur le besoin d'harmonie et de consensus. Dans les deux pays, on observe une coexistence de valeurs liées tant à la masculinité qu'à la féminité. Il s'agit, par conséquent, de pays dont les acteurs sont davantage motivés par la prospérité et la propriété que par la persévérance et l'intérêt qu'ils portent aux autres. En ce qui concerne le contrôle de l'incertitude, les deux pays ont enregistré un indice élevé, synonyme de cultures dont les individus ont tendance à craindre les changements imprévus, l'instabilité, etc.

Dimension culturelle et intention d'entreprendre : Analyses comparée des perceptions d'étudiants universitaires portugais et roumains

Méthodologie

Dans le cas présent, l'enquête avait pour objet de cerner la perception comparée, en matière d'entrepreneuriat, de deux échantillons constitués par des étudiants en Marketing et en Gestion de l'ISLA Campus de Lisbonne et de l'Université de Timisoara. Le questionnaire visait à mesurer quatre groupes de variables sur la base d'échelles nominales et d'attitude. La dite perception a été appréhendée à travers les facteurs de motivation, les obstacles, les besoins en formation et les voies de transmission des valeurs culturelles. Les quarante trois variables identifiées à partir des cadres conceptuel et de référence, une fois mesurées, ont fait l'objet d'une analyse univariée (tris à plat).

Les résultats

L'interprétation des résultats obtenus à l'issue de l'analyse susvisée a été effectuée selon une logique comparative pour chaque groupe de variables. Globalement, il convient de

souligner que les données collectées dans les deux pays révèlent, à quelques nuances près, des tendances similaires concernant les trois quarts des questions posées.

Les facteurs de motivation

Les facteurs de motivation à l'entrepreneuriat sont traduits par le tableau n° 2. La concordance d'opinion est de l'ordre de 86% chez les deux groupes d'étudiants interrogés.

Tableau 2.
Les facteurs de Motivation à l'entrepreneuriat

	Pas important (en%)		Peu important (en%)		Moyennement important (en%)		Important (en%)		Très important (en%)	
	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R
Eviter le chômage	0	6	10	7	14	12	36	26	40	49
Se mettre à l'épreuve	0	1	3	1	21	13	40	50	36	35
Gagner davantage	0	1	2	3	11	7	56	45	32	44
Mettre en pratique ses propres idées	0	1	0	1	9	11	41	44	50	43
Avoir le pouvoir de décision	0	1	2	3	34	21	47	44	17	31
Avoir un horaire flexible	3	3	22	10	33	21	26	38	16	28
Etre connu/reconnu	3	6	10	23	43	27	33	32	10	12

P= Portugal R= Roumanie

La prévention du chômage surgit comme un facteur de motivation très important. En revanche, les répondants n'attribuent pas un grand intérêt au statut social (être connu/reconnu), à la flexibilité des horaires ou au pouvoir de décision. La perspective de gain et la mise à l'épreuve ont, à peine un poids tendancielllement important. Les étudiants portugais semblent se distinguer par leur volonté de mettre en pratique leurs propres idées, ce qui laisse présager une perception de défi.

Les obstacles

Le tableau n° 3 révèle l'importance des obstacles à l'entrepreneuriat tels qu'ils sont perçus par les répondants. Le degré de concordance entre les deux pays est de l'ordre de 57%. Excepté le manque de moyens financiers, perçu avec la même intensité par les étudiants portugais et roumains, les autres variables présentent des tendances diverses. En tant qu'entrave possible, le facteur temps est pratiquement exclu; il en est de même pour l'absence éventuelle du soutien familial. Les portugais semblent se plaindre davantage du manque d'idée (constatation un peu contradictoire avec l'affirmation de mise en pratique des propres idées, telle qu'elle ressort du tableau n°2), alors que les roumains soulignent le manque d'information sur l'entrepreneuriat. Finalement, les portugais sont plus sensibles à la perspective engendrée par une perte hypothétique de leur investissement.

Tableau 3.
Les obstacles à l'entrepreneuriat

	Pas important (en%)		Peu important (en%)		Moyenne ment Important (en%)		Important (en%)		Très important (en%)	
	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R
Manque de moyens financiers	0	1	2	4	9	12	22	31	67	52
L'environnement économique/politique peu favorable	0	2	3	3	16	22	43	50	38	23
Manque d'informations sur l'entrepreneuriat	4	1	26	12	30	24	23	45	18	18
Législation peu favorable	0	3	5	10	23	24	46	43	25	20
Bureaucratie trop lourde	2	2	11	13	21	26	37	39	30	20
Manque d'idées	4	10	14	16	23	17	28	38	30	19
Manque de relations	3	14	5	17	14	30	45	32	33	7
Absence de formation en entrepreneuriat	4	9	26	16	30	30	23	31	18	14
Manque de partenaire	3	13	17	25	36	25	33	31	10	6
Crainte de perdre de l'argent	2	3	5	16	24	30	41	29	28	22
Aversion au risque	14	19	28	26	32	28	21	21	5	6
Peur de l'échec	2	11	19	32	34	20	31	25	14	12
Manque de soutien familial	12	20	28	24	33	20	22	20	5	16
Manque de temps de temps	19	37	24	26	24	19	14	12	19	4

P= Portugal R= Roumanie

Les besoins en formation

La lecture du tableau n° 4 permet d'observer une concordance d'opinion concernant 37% des variables seulement. Les étudiants portugais accordent, globalement, davantage d'intérêt pour la formation. L'expectative de contact via l'université, avec les milieux d'affaires est consensuelle chez les deux groupes. En contrepartie, la simulation de gestion (jeux) et les programmes intensifs de formation sur la thématique ne semblent pas mériter une valorisation exceptionnelle de la part des étudiants interrogés dans les deux établissements universitaires.

Transmission des valeurs culturelles

Tendanciellement, les répondants sont unanimes quant au rôle joué par la famille et par l'université concernant la transmission des valeurs culturelles susceptibles de développer ou d'affecter négativement les attitudes entrepreneuriales (87% des variables mesurées). Respecter la hiérarchie ou avoir une position positive vis-à-vis de l'entrepreneuriat sont, ainsi, imputables à l'université. Par ailleurs, l'esprit d'initiative, le sens des responsabilités, l'auto confiance, etc. sont vues comme des valeurs plutôt transmises par la famille. Les Portugais désignent la famille comme un milieu propice au développement du sens du risque, alors que les roumains attribuent cette prérogative à l'université. En revanche, les scores enregistrés par la société et les mass-médias, en tant que véhicules de transmission des valeurs, sont beaucoup moins importants, sauf lorsqu'il s'agit de porter la

responsabilité de la dissuasion sur la dite société (regard négatif et/ou sceptique sur l'entrepreneuriat).

Tableau 4.
Entrepreneuriat et besoins en formation

	Pas important (en%)		Peu important (en%)		Moyenne-ment Important (en%)		Important (en%)		Très important (en%)	
	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R
Plus de contacts avec l'environnement d'affaires	0	1	0	1	9	10	29	41	62	47
Formation intensive en entrepreneuriat	0	0	0	5	23	23	44	50	33	22
Conseils de la part de professeurs	0	3	0	3	12	20	40	46	48	28
Stimulation de la créativité des	0	1	2	1	14	11	38	44	47	43
Etude de faisabilité	0	0	2	3	12	21	41	44	45	32
Développement des aptitudes de communication	0	2	0	9	17	17	38	44	45	28
Simulation de gestion	7	3	14	8	34	20	28	39	17	30
Développement du leadership	0	6	0	23	14	27	24	32	34	12

P= Portugal R= Roumanie

Tableau 5
Transmission des valeurs culturelles

	Famille (en %)		Université (en %)		Société (en %)		Media (en %)	
	P	R	P	R	P	R	P	R
Assumer la responsabilité de ses actes	97	100	79	91	62	56	22	35
Se mettre en avant	47	47	52	62	45	47	33	41
Ecoute du supérieur	88	79	88	79	67	68	22	47
Avoir un regard négatif et/ou sceptique sur l'entrepreneuriat	16	18	14	21	41	24	27	15
Prendre l'initiative	90	85	83	82	59	62	52	56
Eviter les risques	69	82	31	50	57	38	43	29
Etre indépendant	90	79	74	74	78	62	48	56
Prendre l'initiative	93	62	78	71	59	50	53	62
Etre humble	97	88	67	41	48	32	38	24
Agir dans le sens de son intérêt	60	65	62	59	67	74	59	56
Affronter les risques	81	62	76	59	59	68	41	41
Accepter les hiérarchies établies	72	65	86	82	67	56	43	35
Faire preuve d'autoconfiance	91	91	71	76	60	53	57	50
Avoir une attitude positive vis-à-vis de l'entrepreneuriat	76	74	86	88	57	56	57	50

P= Portugal R= Roumanie

Considérations finales

A partir des résultats ci-dessus, il convient de formuler un ensemble de considérations :

- Les résultats reflètent à peine l'opinion des étudiants de deux institutions universitaires dans des filières bien précises (Marketing et Gestion).
- L'interprétation est basée sur une analyse univariée. Il n'a pas été possible, par conséquent, de détecter des différences d'attitudes selon des segments précis, tels que les tranches d'âge, le sexe, être étudiant à plein temps ou en formation continue etc. (tris croisés).
- En l'absence d'une analyse multivariée, on n'a pas pu affiner davantage la comparaison entre les deux pays en construisant des profils d'étudiants intra et intergroupes.
- "A plat" et à quelques nuances près, le profil d'étudiants dans les deux pays est quasi-identique.
- Les résultats de l'étude montrent un changement de la culture roumaine qui accuse, comparativement aux conclusions de Hofstede, une légère tendance vers l'individualisme. Ce changement est, probablement, une conséquence de la nature du groupe étudié chez qui l'éducation est une variable qui stimule et/ou permet un changement de "patterns" culturels.
- Pour les deux pays, le vecteur principal de transmission des valeurs est davantage ancré dans la famille que dans l'université.
- La faiblesse du rôle perçu des mass-médias, en matière de transmission des valeurs nécessaires à l'entrepreneuriat, surgit comme un axe à explorer dans le sens de l'incitation et de la mobilisation des jeunes en temps de crise.
- L'idée d'entrepreneuriat de besoin sort renforcée. Il y a donc tout un travail à réaliser en matière de changement de paradigme afin de cultiver des attitudes beaucoup plus volontariste et moins défensives.

BIBLIOGRAPHIE

ALSTETE, J. W. (2008) : *Aspects of entrepreneurial success*. In: Journal of Small Business and Enterprise Development, vol. 15(3), pp. 584-594.

BAYAD M., BOURGUIBA M. (2006) : *De l'universalisme à la contingence culturelle: réflexion sur l'intention entrepreneuriale*, In : Actes du 8eme Congres International Francophone en Entrepreneuriat et PME, CIFEPME, octobre 2006, Fribourg, Suisse.

BEGLEY TH., TAN W-L (2001) : *The Socio-Cultural Environment for Entrepreneurship: a Comparison Between East Asian and Anglo-Saxon Countries*, In: Journal of International Business Studies, 32, 3, p. 537-553.

BIBU, N., BRANCU, L. (2008) : *Convergences Of The Romanian Societal Culture With European Culture Clusters in the Process of European Integration. The Role of Intercultural Teams Management in Increasing European Cohesion*, MPRA Paper 9476, University Library of Munich, Germany.

BRANCU, L. (2008) : *Stratégies des firmes multinationales. Eléments de management comparé international. Le cas des firmes françaises en Roumanie*, Mirton, Timisoara.

CORREIA S., CAETANO, A., CURRAL, L., E SPAGNOLI, P., (2010): *How to assess the entrepreneurial potential?* International Council for Small Business: Entrepreneurship: Bridging Global Boundaries, Cincinnati, Ohio.

- CORREIA, S. E AL., (2010) : *Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo. Como identificar o potencial emreendedor?* In: Revista Portuguesa-Brasileira de Gestão.- V.9, nº 4.-
- CORREIA, S., CURRAL, L., E CAETANO, A., (2010) : *Cognitive maps in early entrepreneurship stages: from motivation to implementation.* International Journal of Entrepreneurship and Innovation, vol. 11(1), pp. 29-44.
- COUTO, J. P. A., TIAGO, M. T. B., (2009) : *Propensity for entrepreneurship among university students.* In: The Business Review, Cambrigde, vol. 12(1), pp. 308-316.
- ETZIONI, A. (1987) : *Entrepreneurship, adaptation and legitimation,* In: Journal of Economic Behaviour and Organisation, 8, 2, p. 175-189.
- FREYTAG, A., THURIK R., (2007), *Entrepreneurship and culture,* In: Journal of Evolutionary Economics, Vol. 17, No. 2, p. 117-131.
- HAYTON, J., GEORGE, G., ZAHRA, A. S., (2002) : *National Culture and entrepreneurship: A Review of Behavioral Research.* *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, p.33-49
- HOFSTEDE, G. H., (1980) : *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.* Thousand Oaks, CA: Sage
- HOFSTEDE, G.H., (1993) : *Cultural constraints in management theories,* In: Academy of Management Executive, vol. 7, 101, p. 8-94.
- HOFSTEDE, G.H., 1994): *Vivre dans un monde multiculturel,* Les Editions d'Organisation
- HOFSTEDE, G.H., (2001) : *Cultures Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organisations Across Nations,* The Free Press, New York, 2001.
- LICHT, A., SIEGEL, J. I. (2006) : *The social dimensions of entrepreneurship,* In Mark Casson and Bernard Yeung. Oxford Handbook of Entrepreneurship. Oxford: Oxford University Press.
- MCGRATH R. G., MACMILLAN IAN C., SCHEINBERG S., (1992) : Elitists, risk-takers, and rugged individualists? *An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs,* In: Journal of Business Venturing, Volume 7, Issue 2, March 1992, p.115–135
- MUELLER, S.L., THOMAS, A.S., (2000) : *A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture.* In: Journal of International Business Studies, 31, p.287-301.
- PAILOT, P., (2003) : *La socialisation entrepreneuriale du chercheur créateur.* Rapport du CLAREE pour la CNRS -contrat APN- Janvier 2003, 183-222.
- PINHO, L., GASPAS, F. (2011) : *Intenção Empreendedora dos estudantes no ensino superior politécnico em Portugal .-* Instituto Politécnico de Santarém.- 2011
- RAPOSO, M.; PAÇO A. E FERREIRA, J. (2009) : *Entrepreneur's profile: taxonomy of attributes and motivations of university students.* In: Journal of Small Business and Enterprise Development, vol.15 (2), pp. 405-418.
- RICHTERMEYER, G. (2003) : *Emerging Themes in Entrepreneurship Research,* BRIDG, University of Missouri, Lincoln University. Mimeo.

RKIBI, T., (2008) : *Management intercultural diferenciado e performance dos investimentos directos no estrangeiro*, In: Revista Portuguesa de Management, N.º 2, Ano 1, p.189-197

RKIBI, T., (2008) : *La maîtrise des distances culturelles constitue-t-elle un avantage concurrentiel?* In: Revista Portuguesa de Management, N.º 1, Ano 1, p73-99

SAMIT, M., (2005) : *Cultural Effects On Entrepreneurial Decision-Making: Why Ever Society Can't Be Entrepreneurial?* AIB-SE (USA) Annual Meeting, Charleston, SC.

SCHUMPETER. J. A., (1934) : *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

SILVA, MARCO E AL., (2008) : *Cultura nacional e orientação empreendedora: Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal*, In: Comportamento Organizacional e Gestão.- Vol. 14, n.º 1. Lisbonne.

THURIK, R., DEJARDIN, M., (2011) : *The Impact of Culture on Entrepreneurship*, European Business Review, www.europeanbusinessreview.com, January-February.

RESUME

Si les variables liées aux motivations et aux caractéristiques personnelles des individus sont souvent prises en compte dans les analyses sur l'intention de création d'une entreprise, les variables institutionnelles et, surtout, le contexte culturel sont moins souvent étudiés.

Cette article part de l'hypothèse que l'entrepreneur est influencé par son entourage et qu'il est, par conséquent, affecté par le contexte institutionnel et culturel de son pays. Même s'il est permis de dire que l'entrepreneur doit posséder certaines caractéristiques intrinsèques, il n'en demeure pas moins qu'il est aussi le produit de son environnement économique, institutionnel et culturel. Un système social qui accorde beaucoup d'importance à l'innovation, au sens du risque et à l'autonomie a, par conséquent, plus de chances pour produire des entrepreneurs. Ce papier présente les résultats de deux enquêtes réalisées auprès des étudiants portugais et roumains et met l'accent sur les différences et les similarités entre les réponses obtenues dans les deux contextes. Plusieurs variables de perception ont été prises en compte: les motivations, les obstacles individuels et institutionnels, l'éducation reçue, les attentes en termes de formation etc. Cette contribution dresse, finalement, le profil entrepreneurial des jeunes étudiants dans chacun des deux pays en termes de valeurs culturelles.