

Influence du capital social sur la promotion des attributs psychologiques des femmes entrepreneures dans les zones rurales en difficulté au Bénin

Zinsou Daniel NAKOU¹, Apata Christian CODJO², Sévérin Sèhouénou COUTON³, Serge Francis SIMEN⁴, Judith Baï Monique GLIDJA⁵

Mots clés:

Capital social
Promotion
Attributs psychologiques
Femmes entrepreneures
Zones rurales en
difficulté

RÉSUMÉ

Cette recherche consiste à fournir un cadre conceptuel indiquant les effets causaux des dimensions du capital social sur la promotion des attributs psychologiques des femmes entrepreneures dans les zones rurales en difficulté au Bénin. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons procédé à une recherche quantitative basée sur un questionnaire auprès de 265 femmes entrepreneures de cinq (05) zones rurales (Tchoutchoubou, Madjatou, Kokabo, dakou et iko) respectivement dans les communes de Tanguiéta, Ouaké, Bembéréké et Segbana (départements de l'Atacora, Donga, Borgou et Alibori respectivement) dont les données ont été présentées et traitées selon SPSS-AMOS 24.0. Ainsi, l'interprétation de nos résultats a révélé que le capital social joue effectivement un rôle important en encourageant les femmes rurales à mener des activités entrepreneuriales générales et à forte valeur ajoutée. Les programmes de développement de l'esprit d'entrepreneurial destinés aux femmes rurales devraient donc tenir compte de ce facteur. Les fortes relations statistiquement significatives entre l'entrepreneuriat des femmes rurales et le capital social suggèrent que l'amélioration des facteurs de capital social, à savoir le capital social structurel, relationnel et cognitif, serait une mesure efficace pour promouvoir l'entrepreneuriat des femmes rurales.

© 2024 RAG – Tout droit réservé.

Adresses de correspondance des auteurs :

1. Docteur en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop (UCAD), Dakar, Sénégal - Laboratoire de recherche Entreprise et Développement (LAED), Dakar, Sénégal - nakou.daniel@gmail.com/zinsoudanielnakou@gmail.com
2. Maître Assistant de Conférences en Sciences de Gestion - Université Protestante de l'Afrique de l'Ouest (UPAO), Porto-Novo, Bénin - Institut des Sciences de Gestion et de Management (ISGM), Porto-Novo, Bénin - Laboratoire de Recherche en Gouvernance des Organisations (LARGO), Bénin
3. Doctorant en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop (UCAD), Dakar, Sénégal - Laboratoire de recherche Entreprise et Développement (LAED), Dakar, Sénégal - Laboratoire de Recherche en Gouvernance des Organisations (LARGO), Bénin, sehouenouseverin@yahoo.fr
4. Professeur Titulaire, Agrégé des Universités en Sciences de gestion, Université Cheikh Anta Diop (UCAD), Ecole Supérieure Polytechnique (ESP), Laboratoire de recherche Entreprise et Développement (LAED), Equipe de recherche en GRH, Organisation et Stratégies, Entreprenariat, PME et Développement Local, serge.simen@gmail.com/fsnana@yahoo.fr
5. Professeure Titulaire, Agrégée en Sciences de Gestion, Université d'Abomey-Calavi (UAC), Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG), Laboratoire de Recherche en Gouvernance des Organisations (LARGO), Bénin, judithglid@yahoo.fr

INTRODUCTION

De plus en plus, les praticiens de l'entrepreneuriat et les décideurs politiques s'intéressent aux facteurs contextuels dans lesquels se déroulent les activités entrepreneuriales (Thornton et al., 2021). Les communautés ont besoin d'un contexte approprié pour soutenir les activités entrepreneuriales au sein de la communauté et d'un cadre de système social pour comprendre le processus de l'entrepreneuriat (Lina et al., 2016). Le capital social a été considéré comme un élément majeur permettant de mobiliser les ressources environnementales pour surmonter les obstacles et les menaces au cours du processus entrepreneurial (Davidsson & Honig, 2013). Le fondement de la théorie du capital social repose sur l'idée que les réseaux sociaux constituent une ressource fondamentale pour faire des affaires (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Malgré l'intérêt théorique pour la relation entre le capital social et les activités entrepreneuriales, peu de contributions ont explicitement examiné le lien entre le capital social et l'esprit d'entreprise (Kim & Aldrich, 2005 ; Ruef, 2010). Le capital social est souvent divisé en trois dimensions distinctes : structurelle, relationnelle et cognitive (Nahapiet & Ghoshal, 1998). En outre, on peut s'attendre à ce que les entrepreneurs possèdent souvent certains attributs psychologiques distincts, notamment la réussite, l'innovation, le contrôle personnel, l'estime de soi, l'opportunisme, l'autonomie/l'indépendance et le risque/l'incertitude, qui définissent leurs comportements/actions (Lumpkin & Dess, 1996 ; Shanthakumar, 1992 ; Duchesneau & Gartner, 1990 ; Solomon & Winslow, 1988 ; Sexton et Bowman, 1986 ; McClelland, 1961). Ces attributs sont également des valeurs/croyances formées et jouent un rôle important dans la prise de décision entrepreneuriale (Lina et al., 2016). Ainsi, les attributs psychologiques peuvent affecter les intentions et la manière dont l'individu agit. Par conséquent, les dimensions du capital social peuvent influencer ces attributs psychologiques critiques de l'entrepreneur. Or, la plupart des études sur l'esprit d'entreprise se concentrent sur les actions qui appartiennent au domaine masculin. La création et la gestion d'une entreprise exigent des efforts supplémentaires de la part des femmes qui tentent de réussir dans des environnements de travail dominés par les hommes. Par conséquent, les femmes devront acquérir davantage d'actifs par le biais de leurs réseaux sociaux et de leurs relations. Les études sur la question soulignent que les femmes ont tendance à utiliser davantage leurs réseaux sociaux comme source de capital social (Aldrich,

1999 ; Greve et Salaff, 2013). En outre, d'autres études soulignent le manque d'études sur l'entrepreneuriat dans les régions rurales, mais observent également que ces régions sont généralement riches en capital social (Ring et al., 2020). Les atouts territoriaux sous forme de capital social peuvent être mobilisés comme moteurs régionaux à des fins entrepreneuriales en aidant les entrepreneurs à surmonter les contraintes de ressources limitées (Bauernschuster et al., 2020). Pourtant, l'effet du capital social sur l'entrepreneuriat féminin dans les zones périphériques est mal compris (Stathopoulou et al., 2014 ; Poon et al., 2022 ; Aramand, 2023). Les zones rurales en difficulté souffrent de deux désavantages géographiques principaux. Tout d'abord, l'isolement spatial accroît la difficulté de mettre en place des infrastructures de transport de manière efficiente. Deuxièmement, le manque d'infrastructures de transport réduit l'accès aux centres urbains et aux marchés. Malgré leur situation défavorable, le capital social des zones en difficulté peut être potentiellement exploité pour le développement régional par le biais de l'entrepreneuriat. C'est pourquoi nous nous posons la question suivante : Comment le capital social affecte-t-il la promotion des attributs psychologiques des femmes entrepreneures dans les zones rurales en difficulté au Bénin ?

Cette question principale appelle les questions de recherche suivante : Le capital social structurel affecte-t-il les attributs psychologiques des femmes entrepreneures ? Comment le capital social relationnel influence-t-il les attributs psychologiques des femmes entrepreneures ? Quel est l'effet du capital social cognitif sur les attributs psychologiques des femmes entrepreneures ?

Toutefois, l'objectif de cet article est de fournir un cadre conceptuel indiquant les effets causaux des dimensions du capital social sur la promotion des attributs psychologiques des femmes entrepreneures dans les zones rurales en difficulté au Bénin.

En effet, l'accent mis sur le capital social dans les zones rurales en difficulté au nord du Bénin est pertinent pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les villages des zones étudiées sont parmi les plus défavorisés du pays sur le plan géographique. Cependant, l'économie villageoise est historiquement ancrée dans les réseaux familiaux qui ont soutenu les économies rurales. La famille est l'une des organisations sociales les plus stables du Bénin. Une forte tradition familiale se traduit par un niveau élevé de confiance entre les membres et donc de capital social (Rothstein & Stolle, 2012). Cela signifie que les réseaux sociaux peuvent être exploités

pour obtenir des informations et des ressources qui soutiennent les nouvelles entreprises. D'autre part, les zones rurales étudiées sont également beaucoup plus profondément ancrées dans la collectivisation que leurs homologues du sud. Contrairement à l'Occident où le capital social est principalement constitué d'organisations civiques et bénévoles, la vie civique béninoise dans les zones rurales est encore fortement façonnée par la logique institutionnelle socialiste (Putnam, 1995). Une grande partie de la vie associative des béninois ruraux en dehors de la famille s'articule autour d'organisations de masse (Zezza et al, 2019). La vie associative participative est largement réalisée par une participation mobilisée, et les sphères publiques et privées sont floues (Dalton & Ong, 2015).

Cette recherche contribue à l'accroissement des connaissances et de la compréhension de l'entrepreneuriat féminin et du rôle du capital social sur la motivation entrepreneuriale. À notre connaissance, il n'existe pas d'analyse de l'influence de chaque dimension du capital social (structurel, relationnel et cognitif) sur divers attributs psychologiques des femmes entrepreneurs (réussite, innovation, contrôle personnel, estime de soi, opportunisme, autonomie/indépendance et risque/incertitude) dans les zones rurales.

Afin de répondre à notre problématique, nous synthétisons les résultats des travaux antérieurs traitant notre problématique (1). La démarche méthodologique adoptée pour la réalisation de la recherche est ensuite abordée (2). Enfin, les résultats sont exposés (3) et discutés au regard de la littérature antérieure (4).

1. Revue de littérature et formulation des hypothèses

Après avoir clarifié quelques concepts, nous abordons successivement les relations entre les différentes variables de la recherche afin de développer les hypothèses de base.

1.1. Entrepreneuriat féminin et ruralité

Dans une société, l'émergence des femmes entrepreneures dépend dans une large mesure des facteurs économiques, sociaux, religieux, culturels et psychologiques qui prévalent dans la société. Au cours de la dernière décennie, les contraintes économiques ont poussé de plus en plus de jeunes femmes à prendre un emploi. Étant donné que ce changement dans l'environnement est un processus lent et qu'il est lié à la croissance économique, qui est elle-

même lente, il convient de veiller à ne pas élaborer de plans ambitieux pour développer les femmes entrepreneures. Les femmes ont toujours eu un impact visible et durable de leur participation économique dans les ménages ruraux. Un nombre croissant de femmes créent des entreprises dans le secteur formel afin de générer des revenus. Pour beaucoup de ces femmes, en particulier celles qui sont pauvres, les entreprises qu'elles créent resteront des micro-entreprises. Qu'il s'agisse des femmes pauvres qui dirigent ces entreprises et qui doivent simplement être entreprenantes pour survivre, ou des femmes entrepreneures qui dirigent avec succès des industries à petite échelle, on constate que la ténacité, le dynamisme et les capacités des femmes sont reconnus, ce qui les met sur un pied d'égalité avec leurs homologues masculins. Ce faisant, les femmes entrepreneures rurales ont réussi à faire sentir leur présence et à faire reconnaître leurs contributions, malgré les adversités et la myriade de problèmes auxquels elles sont confrontées (Yetim, 2018). Les approches contemporaines définissent la ruralité comme une ressource entrepreneuriale dynamique (Bryant, 1989) ou comme une « représentation sociale » abstraite, un ensemble de règles et de ressources existant dans l'espace et le temps et s'appuyant sur des actions discursives et non discursives (Halfacree, 1995). Camagni (1995) a utilisé le terme « milieu innovant » pour décrire les zones qui ont un environnement propice à l'innovation et les a définies comme ayant, avant tout, de forts éléments d'entrepreneuriat rural (Camagni, 1995, p.318). Lorsque le niveau combiné d'esprit d'entreprise et d'innovation est élevé, le développement rural s'en trouve fortement stimulé. Les éléments de la ruralité considérés comme un environnement physique et socio-économique externe sont d'importants vecteurs d'opportunités et de faiblesses pour l'esprit d'entreprise et l'innovation des femmes rurales.

1.2 Attributs psychologiques de l'entrepreneur

Il n'existe pas de définition acceptée de l'esprit d'entreprise, mais un accord général a été trouvé sur l'essence de l'esprit d'entreprise, l'initiation du changement par la création ou l'innovation qui comporte généralement un risque (Yang et Wall, 2008). L'esprit d'entreprise consiste à découvrir et à exploiter des opportunités (Shane, 2010). Il est suggéré que la recherche sur l'entrepreneuriat traite des phénomènes d'émergence, tels que la manière dont les opportunités sont détectées et exploitées, ou la manière dont de nouvelles organisations

voient le jour (Gartner, 1985). L'étude de la fonction entrepreneuriale et de la création de nouvelles entreprises peut être abordée selon différentes perspectives théoriques (économique, psychologique, institutionnelle et managériale (Tableau 1) (Veciana, 1999).

Tableau 1 : Approches théoriques pour l'étude de l'entrepreneuriat

	Approches			
	Economique	Psychologique	Socioculturel	Managériale
Micro (niveau individuel)	-La fonction entrepreneuriale comme quatrième usine de production - Théorie du profit entrepreneurial - Théorie du choix professionnel dans l'incertitude	-Théorie des attributs -Théorie psychodynamique	-Théorie de marginalisation - Théorie du rôle Théorie du réseau	- Théorie de l'efficience de Leibenslein - Théorie du comportement de l'entrepreneur - Modèles de création d'entreprise - Modèles pour devenir entrepreneur
Meso (au niveau de l'entreprise)	- Théorie des coûts de transaction	X	- Théorie des réseaux - Théorie des incubations Théorie de l'évolution	- Modèles de réussite et d'échec des nouvelles entreprises - Entrepreneuriat d'entreprise
Macro (niveau mondial – niveau national)	-Théorie du développement économique de Schumpeter -Théorie du développement endogène régional	-Théorie de l'entrepreneur de Kirzner	-Théorie du développement économique de Weberster - Théorie du changement social - Théorie de l'écologie des populations - Théorie institutionnelle	X

Source : Adapté de Veciana (1999)

La présente recherche est ancrée dans l'approche psychologique, dimensionnellement proche du niveau micro ou individuel, c'est-à-dire du point de vue de l'entrepreneur. Selon Veciana

(1999), le noyau dur de la théorie des traits psychologiques de l'entrepreneur est constitué des présomptions de base suivantes : i) l'entrepreneur, c'est-à-dire la personne qui décide de créer une nouvelle entreprise, a un profil psychologique différent du reste de la population ; et 2) les entrepreneurs qui réussissent ont un profil psychologique différent de ceux qui réussissent moins bien. Sur la base de ces présomptions, la recherche empirique s'est attachée à déterminer quels sont les traits ou attributs psychologiques qui distinguent les entrepreneurs des non-entrepreneurs et les entrepreneurs qui réussissent de ceux qui réussissent moins bien. Le but ultime de cette approche est d'identifier les personnes ayant un profil entrepreneurial ou les entrepreneurs qui réussissent afin de pouvoir mettre en place des politiques visant à encourager l'esprit d'entreprise et la création de nouveaux emplois. Nombreuses sont des études Les nombreuses études empiriques ont montré que les principaux traits psychologiques et motivations de l'entrepreneur sont les suivants (Veciana, 1989) : a) besoin d'indépendance ; b) besoin d'accomplissement ; c) locus de contrôle interne ; d) propension à prendre des risques ; e) personne insatisfaite ou marginale ; f) intuition ; et g) tolérance à l'ambiguïté.

Des preuves empiriques accablantes confirment les traits mentionnés ci-dessus, en particulier le besoin d'indépendance, le besoin d'accomplissement, le locus de contrôle interne et la tolérance à l'ambiguïté. Par exemple, les tests empiriques de McClelland (1961) dans plusieurs pays ont mis en évidence une relation entre les tendances entrepreneuriales et un fort besoin d'accomplissement. Cela a conduit à un examen systématique d'autres caractéristiques qui avaient été théorisées par les premiers économistes et qui pouvaient être associées au comportement entrepreneurial. Il en est résulté une pléthore de facteurs connexes (Brockhaus & Nord, 1979), notamment le locus de contrôle interne, la conviction que l'issue des événements sera influencée par l'effort de l'individu (Rotter, 1966), l'intentionnalité, c'est-à-dire l'objectif pratique de l'individu ; la finalité pratique des actions de l'individu (Bird, 1988), la propension à prendre des risques (Slevin & Covin, 1992), l'efficacité, la croyance en la capacité de l'individu à accomplir une tâche (Boyd & Vozikis, 1994), et la proactivité/l'agressivité (Crant, 1996). Plusieurs chercheurs ont tenté de regrouper les traits en profils complets (Sexton & Bowman, 1986 ; Solomon & Winslow, 1988). Par exemple, Sexton & Bowman (1986) ont pu distinguer les entrepreneurs des étudiants ou des managers sur la base d'une combinaison de neuf (09) caractéristiques de personnalité. Solomon &

Winslow (1988) ont pu différencier les entrepreneurs sur la base de la confiance et de l'optimisme, de l'absence de témérité, de l'indépendance et de l'autonomie. Shanthakumar (1992) a développé un cadre comprenant des mesures de réalisation, de contrôle personnel, d'innovation, d'estime de soi et d'opportunisme.

L'accomplissement est défini comme « une orientation individuelle, une volonté et un élan vers la satisfaction ou le sentiment d'accomplissement, tels que démontrés par l'expérience, satisfaction ou un sentiment d'accomplissement, démontrés par des efforts intenses, prolongés et répétés pour accomplir quelque chose de difficile, que ce soit par la compétence, la pratique ou la persévérance, accompagnés d'un dévouement à la tâche orienté vers l'avenir, impliquant d'accorder une grande priorité à l'accomplissement de la tâche, en sacrifiant fréquemment d'autres activités et du temps personnel ». L'innovation dans l'entreprise consiste à percevoir et à agir sur les activités de l'entreprise d'une manière nouvelle et unique. Le contrôle personnel a été décrit comme « la tendance d'une personne à croire que l'issue des événements est à sa portée, ce qui l'amène à attribuer la responsabilité personnelle des résultats à ses capacités et à son expertise, plutôt que d'attribuer la cause des événements à la sérendipité, à la chance ou au hasard » (Shanthakumar, 1992). L'estime de soi peut être définie comme « l'estime de soi perçue se rapporte à la confiance en soi et à la compétence perçue d'un individu en relation avec ses affaires » (Shanthakumar, 1992). L'opportunisme est « une orientation agressive visant à profiter, poursuivre ou manipuler des opportunités afin d'atteindre le(s) objectif(s) souhaité(s), souvent accompagnée d'un mépris des conséquences pour les autres, de la satisfaction d'atteindre la supériorité sur les autres, ou de l'incapacité à considérer les effets que les actions ont sur les autres" (Shanthakumar, 1992). La gestion de l'incertitude (risque) et de l'indépendance est au cœur des fondements théoriques de la littérature sur l'entrepreneuriat. L'autonomie/indépendance peut être définie comme « une tendance à se libérer de l'influence, de l'autorité et du contrôle des autres, qu'il s'agisse de structures organisationnelles autoritaires, de dépendance personnelle ou de contraintes procédurales.

La présence de l'autonomie s'accompagne de la volonté de l'individu d'accepter les risques et les responsabilités qui découlent de ses actions » (Lumpkin & Dess, 1996). Ces derniers proposent que les dimensions nécessaires à l'esprit d'entreprise soient l'agressivité

compétitive, l'autonomie, l'esprit d'innovation et le fait d'être actif. Le risque/incertitude fait référence à la disposition d'un individu à s'exposer à des pertes ou dommages personnels ou financiers potentiels lorsqu'il est confronté à des circonstances ou des conditions incertaines (Duchesneau & Gartner, 1990). Par conséquent, les mesures de prise de risque calculée/évitement de l'incertitude (Duchesneau & Gartner, 1990 ; McClelland, 1961) et d'indépendance/autonomie (Lumpkin & Dess, 1996) devraient être incluses pour fournir un cadre plus significatif à cette recherche.

1.3. Capital social

Au cœur de la théorie du capital social se trouve l'idée que l'information et les ressources peuvent être obtenues grâce à la bonne volonté et à la confiance dans les transactions relationnelles. Les échanges relationnels sont considérés comme du capital dans le sens où la connaissance peut être appropriée à partir de la structure du réseau social d'une région, ce qui se traduit par des ressources, des compétences et des externalités de réseau positives pour les individus. Le capital social peut donc encadrer la nature des relations de marché d'une région (Adler & Kwon, 2012). Dans la littérature, les réseaux sociaux comportent deux dimensions spatiales importantes. Premièrement, ils peuvent s'articuler à différentes échelles géographiques, du niveau du ménage ou de la firme au niveau national. Deuxièmement, ils ont tendance à se regrouper autour de nœuds, ce qui reflète l'inégalité spatiale des flux d'information (Bathelt & Zeng, 2022 ; Upton, 2022).

Alors que Putnam (1995) relie le capital social aux acteurs de l'échelle méso, c'est-à-dire aux organisations civiques, industrielles et professionnelles en Occident (Cooke et al., 2020 ; Malecki, 2011), une telle échelle est moins appropriée dans des pays comme le Bénin. Les organisations civiques à méso-échelle prospèrent dans des contextes politiques démocratiques où la vie associative est constituée d'une participation volontaire. Une telle approche décrit mal l'économie politique du Bénin rural où la vie associative en dehors de la famille est encore fortement institutionnalisée, façonnée par la logique socialiste. Au contraire, les espaces de la vie associative sont occupés par deux (02) agents économiques principaux : la famille et les para-institutions. Par conséquent, le capital social opère à deux (02) niveaux, à savoir le niveau micro (famille) et le niveau macro (para-institution).

Au niveau microéconomique, les entreprises rurales sont presque exclusivement issues d'entreprises familiales au Bénin (Walder & Nguyen, 2018). La structure familiale joue un rôle central dans la vie économique béninoise. Hanson (2009) note que les réseaux personnels des femmes entrepreneures, par le biais de la communauté et de la famille, permettent d'accéder aux ressources, d'établir une réputation et d'acquérir une expérience du marché du travail. Au Bénin, les membres de la famille et les voisins immédiats sont particulièrement appréciés par les ménages pauvres, et les agricultrices ont tendance à discuter des questions agricoles avec leurs proches et les membres de leur famille. Des réseaux familiaux solides contribuent à la construction d'un capital social d'attachement. Sanders & Nee (1996) démontrent que la famille, en tant que capital social, soutient l'emploi indépendant en fournissant de la main-d'œuvre. La cohabitation avec les frères et sœurs, les parents, les proches et les beaux-parents réduit le coût de la vie et augmente le revenu du ménage. Comme les membres de la famille sont investis dans l'entreprise, ils sont plus susceptibles d'être productifs, en offrant des prêts ainsi que du temps et du travail non rémunérés dans la production économique.

Au niveau macroéconomique, Hooghe & Stolle (2013) suggèrent que les institutions politiques influencent les interactions quotidiennes des individus par le biais de règles formelles et informelles. Les institutions contribuent à créer donc des environnements dans lesquels les entrepreneurs naissants peuvent accéder à des connaissances dispersées en encourageant les interactions entre des individus qui, autrement, ne le feraient pas. Meyer, Schiller & Revilla-Diez (2022) observent que les institutions jouent un rôle important dans la formation des relations de marché dans les pays en transition comme la Chine.

Toutefois, le capital social peut également avoir un effet négatif sur l'esprit d'entrepreneurial. Egbert (2019) constate que le capital social de liaison n'a pas toujours un effet positif sur le succès commercial des entrepreneurs. Son étude des entrepreneurs tanzaniens révèle que les réseaux familiaux exigent également des obligations familiales qui conduisent les entrepreneurs à donner la priorité aux besoins de la famille élargie plutôt qu'à la mobilisation des ressources. Lui et d'autres concluent que l'éducation joue un rôle plus important dans la capacité des entrepreneurs à rassembler et à utiliser les informations et les ressources de manière innovante (Witt, 2014). Les externalités négatives du réseau peuvent également

résulter d'un capital social trop bien ancré. Burt (2021) note que la qualité de l'information et des ressources se détériore lorsque les réseaux sont fermés. Les réseaux fermés empêchent les entreprises et les individus de développer des chaînes d'approvisionnement et des marchés régionaux et internationaux. Des connexions locales trop enracinées créent également des blocages organisationnels et de l'inertie, ce qui se traduit par un niveau d'innovation plus faible. La plus grande dépendance des femmes rurales béninoises à l'égard des réseaux familiaux et du capital social peut limiter leur identification des opportunités entrepreneuriales (Hanson & Blake, 2019). Dans ce sens, Eklinder-Frick et al. (2021) suggèrent que des liens personnels trop forts empêchent les individus d'être ouverts à de nouvelles idées et à l'établissement de nouvelles relations. Par conséquent, les réseaux fermés ont un effet négatif sur les niveaux d'entrepreneuriat.

En raison de leur situation périphérique, les avantages du capital social dans les zones rurales en difficulté peuvent ne pas être aussi évidents. Dans leur analyse des zones rurales en difficulté du Canada, Polese & Shearmur (2016) affirment que leur éloignement ou leur distance par rapport aux grands centres urbains constitue un désavantage géographique si important qu'aucune quantité de capital social ne peut surmonter la barrière spatiale. Ce point de vue est partagé par la Banque Mondiale (2009), qui a également conclu que l'isolement spatial des régions en difficulté affecte négativement le développement économique national. Comme Polese & Shearmur (2016), ils soulignent que la distance par rapport aux centres urbains est une source majeure de désavantage géographique parce qu'elle réduit l'accès aux marchés. À son tour, le manque d'accès au marché entrave la formation de nouvelles entreprises (Renski, 2019). Cependant, Castella et al. (2015) ont constaté qu'il existe une forte corrélation entre le potentiel de développement et l'emplacement des villages par rapport au réseau routier national au Bénin. Contrairement à leurs homologues urbains, les entrepreneurs naissants des régions en difficulté ne sont pas en mesure de profiter des avantages des économies qui leur permettent d'exploiter à la fois la demande et les retombées des connaissances. La géographie même des zones rurales en difficulté suggère que l'accès au marché est une variable importante qui devrait être prise en compte dans la relation entre l'entrepreneuriat et le capital social.

Enfin, Les femmes entrepreneures naissantes dans les zones rurales en difficulté sont

confrontées à des coûts de transaction plus élevés parce que leur situation périphérique limite l'accès aux ressources financières. Le manque de capitaux s'est avéré être la contrainte la plus importante à laquelle sont confrontés les entrepreneurs au Bénin (Ronnas, 1996). L'âge et le statut du ménage influencent l'esprit d'entrepreneurial. Le capital humain augmente avec l'âge parce qu'à mesure que les individus vieillissent, le capital humain s'accroît.

1.3. Capital social et esprit d'entrepreneurial

Dans la conceptualisation du capital social, d'importantes différences persistent entre les chercheurs. Par exemple, McGehee et al. (2020) estiment que le concept « capital social » est difficile à opérationnaliser dans les recherches qui incluent le capital social, la position du capital social comme variable dépendante ou indépendante ainsi que la direction de la causalité ne sont pas toujours fermement établies. Quant au niveau d'analyse, il a été situé au niveau de l'individu, du groupe social informel, de l'organisation formelle, de la communauté, du groupe ethnique et même de la nation (Adler & Kwon, 2002). Bien que peu de gens nient le caractère multidimensionnel du capital social, les dimensions employées diffèrent grandement d'une discipline à l'autre et d'un contexte de recherche à l'autre. La présente recherche étant axée sur la prise de décision personnelle concernant l'entrepreneuriat féminin dans les zones rurales, le niveau d'analyse se situe au niveau individuel et le cadre tridimensionnel proposé par Nahapiet & Ghoshal (1998) est adopté, ce qui est bien accepté dans la littérature sur l'entrepreneuriat. Nahapiet & Ghoshal (1998, p.243) définissent le capital social comme « la somme des ressources réelles et potentielles intégrées dans le réseau de relations d'un individu ou d'une unité sociale, disponibles grâce à ce réseau et dérivées de celui-ci ». Sur la base de cette définition, ils décomposent le capital social en trois (03) dimensions, à savoir structurelle, relationnelle et cognitive. La dimension structurelle du capital social décrit la structure physique ou les liens entre les personnes dans les réseaux, en d'autres termes, qui vous atteignent et comment vous les atteignez. Les facettes les plus importantes de cette dimension sont la présence ou l'absence de liens dans le réseau et la configuration du réseau. Les liens dans un réseau social sont la source de l'interaction sociale ou de l'échange social qui est associé au flux d'informations et de ressources. Ainsi, l'étendue et la diversité des relations sociales d'une personne sont considérées comme équivalentes à

l'étendue et à la diversité des ressources potentiellement utilisables intégrées dans ces relations sociales (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Les avantages de l'information découlant de la dimension structurelle peuvent être l'accès, l'opportunité, la pertinence et les références (Burt, 1992). La dimension structurelle du capital social a également un impact évident sur la disponibilité de ressources précieuses, telles que le capital, l'espace, les installations, l'équipement et la main-d'œuvre. La dimension relationnelle du capital social fait référence à la qualité ou à la force des liens sociaux, qui reflète généralement la durée de la relation en cours, l'étendue de l'intimité émotionnelle et la fréquence des comportements réciproques (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Le capital social relationnel est important pour l'entrepreneuriat car l'expérience personnelle et la qualité des interactions passées peuvent profondément influencer les personnes que l'entrepreneur est susceptible d'approcher et avec lesquelles il peut s'engager avec succès. Parmi les nombreux facteurs qui font qu'un lien social est fort ou faible, la confiance relationnelle joue un rôle central. La confiance et la fiabilité atténuent la nécessité de se prémunir contre les risques moraux et l'opportunisme, facilitant ainsi le flux de ressources et d'informations et l'engagement dans des comportements coopératifs (Davidsson & Honig, 2013).

La dimension cognitive du capital social fait référence aux ressources qui fournissent une représentation partagée, des interprétations et un système de signification entre les parties (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Cela se traduit par des codes et un langage partagés au sein d'un réseau d'acteurs. En outre, les récits et les histoires partagés favorisent la compréhension entre les membres et fournissent un retour d'informations sur les codes et le langage utilisés, ce qui renforce encore l'élément cognitif du réseau (Krishnan et al., 2016). Le développement d'une relation productive exige non seulement du temps et un engagement émotionnel, mais dépend aussi largement du fait que les deux parties partagent mentalement quelque chose en commun, comme des valeurs, des attitudes, des croyances et une vision. La congruence de ces attributs cognitifs facilite la compréhension des processus de pensée de l'autre, active la diffusion des informations et des connaissances puis favorise le soutien de certaines actions sociales (De Carolis & Saporito, 2016). Liao & Welsch (2015) ont spécifié deux (02) mécanismes par lesquels la dimension cognitive exerce une influence sur l'esprit d'entreprise, à savoir la légitimité organisationnelle et la culture entrepreneuriale. La première signifie que l'entreprise

doit être généralement reconnue et acceptée par la société, faute de quoi elle risque de susciter un large antagonisme et des pressions sociales, ce qui réduit considérablement la possibilité d'obtenir des informations et des ressources externes. En ce qui concerne la culture entrepreneuriale, de nombreuses recherches ont indiqué que dans les communautés où elle est répandue, les gens sont plus susceptibles de comprendre les comportements de prise de risque, de tolérer l'échec, d'encourager l'indépendance financière des jeunes générations et de prôner l'auto-emploi, fournissant ainsi un environnement favorable à l'accès et à l'échange de ressources pour le développement d'entreprises privées (Karlsson, 2015). Dans son étude portant sur 304 femmes entrepreneures à Mersin, en Turquie, Yetim (2018) a constaté que le capital social le plus élevé est prédit par les caractéristiques de la personnalité entrepreneuriale, notamment la prise de risque, l'esprit d'innovation, la créativité, l'indépendance, la compétitivité et la confiance en soi. Kwon et al. (2023) ont indiqué que les personnes vivant dans des communautés où le capital social est élevé sont plus susceptibles d'être des travailleurs indépendants que les personnes vivant dans des communautés où le capital social est plus faible. Fuller & Tian (2016) ont révélé que les dimensions du capital social, à savoir le capital structurel, le capital cognitif et le capital structurel, sont associées de manière significative à l'entrepreneuriat responsable dans le contexte des petites et moyennes entreprises. Les résultats de l'étude de Koe et al. (2020) ont révélé que les cinq grands traits de personnalité, à savoir l'ouverture, l'extraversion, l'agréabilité, la conscience et le neuroticisme, exercent une influence positive sur cinq dimensions de l'entrepreneuriat social, à savoir la vision sociale, la durabilité, le réseautage social, la capacité d'innovation et les rendements financiers. Poon et al. (2022) ont examiné le rôle du capital social sur l'entrepreneuriat féminin (mesuré par l'emploi indépendant) dans deux régions rurales du nord du Viêt Nam. Ils ont montré que le capital social familial augmente la probabilité que les femmes deviennent entrepreneurs, mais que le capital social institutionnel a l'effet inverse. Bauernschuster et al. (2020) ont étudié l'effet de l'accès au capital social sur l'entrepreneuriat. Ils ont constaté que le capital social aide les entrepreneurs à surmonter les contraintes de ressources. Westlund & Bolton (2013) estiment que le capital social lié à l'espace joue un rôle essentiel dans l'entrepreneuriat local/régional. Les chercheurs ont examiné certaines approches de modélisation économique formelle de la relation théorique entre le capital social et l'esprit

d'entreprise. La discussion ci-dessus indique un lien significatif entre le capital social et l'esprit d'entreprise. Nous nous attendons à ce qu'il y ait une relation positive entre les trois dimensions du capital social (structurel, relationnel et cognitif) et les sept (07) traits psychologiques des femmes entrepreneurs dans les zones rurales. Ces relations fonctionnelles sont illustrées à travers la figure 1.

Une analyse empirique de ces facteurs peut nous aider à expliquer l'esprit d'entrepreneurial des femmes rurales. Par conséquent, les hypothèses suivantes sont proposées :

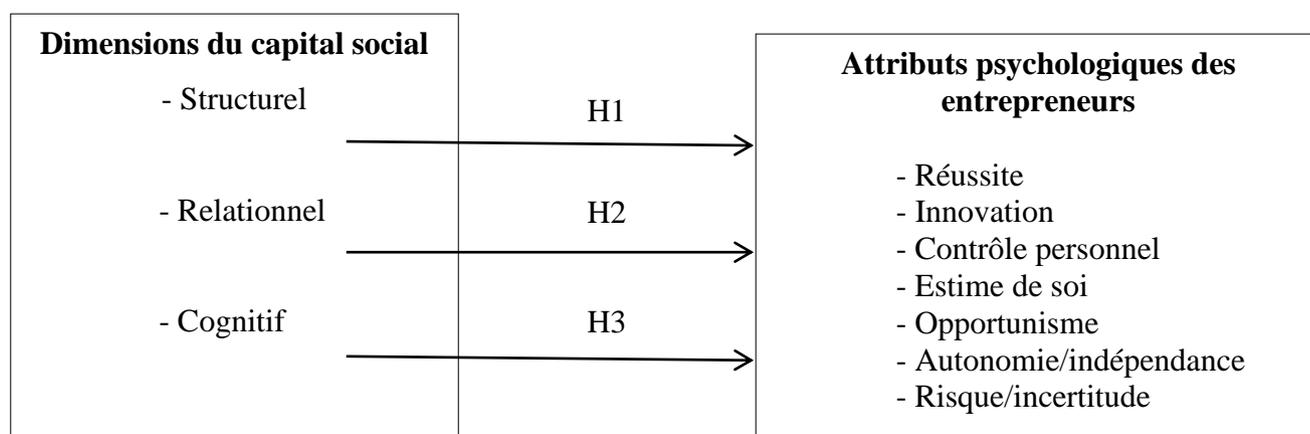
H1. Le capital social structurel affecte positivement les attributs psychologiques des femmes entrepreneures (réussite, innovation, contrôle personnel, estime de soi, opportunisme, autonomie/indépendance et risque/incertitude).

H2. Le capital social relationnel influence positivement les attributs psychologiques des femmes entrepreneures (réussite, innovation, contrôle personnel, estime de soi, opportunisme, autonomie/indépendance et risque/incertitude).

H3. Le capital social cognitif a un effet positif sur les attributs psychologiques des femmes entrepreneures (réussite, innovation, contrôle personnel, estime de soi, opportunisme, autonomie/indépendance et risque/incertitude).

Les relations hypothétiques sont illustrées dans la figure 1 suivante.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteurs et adapté à Nahapiet & Ghoshal (1998), Shanthakumar (1992), Duchesneau & Gartner (1990), Lumpkin & Dess (1996)

2. Choix méthodologiques et justifications

Dans cette partie, nous présentons la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de cette recherche.

2.1. Échantillon

Les cinq zones concernées, Tchoutchoubou (Commune de Tanguiéta, Département de l'Atacora), Madjatoum (Commune de Ouakè, Département de la Donga), Kokabo (Commune de Bembéréké, Département de Borgou), Dakou et Iko (Commune de Segbana, Département d'Alibori) sont essentiellement agraires et relativement pauvres au sein de leur département, et les cinq zones sont situées au Nord du Bénin. Ces zones rurales ont été sélectionnées en raison de leur éloignement relatif. Les données de cette recherche ont été collectées en interrogeant des femmes rurales engagées dans des activités entrepreneuriales dans ces zones. Des questionnaires, rédigés dans les langues parlées de chaque zone de la recherche et transcrits en français. Ces questionnaires contenant des éléments mesurant les dimensions susmentionnées, ont été distribués à 300 femmes entrepreneurs des cinq (05) zones rurales. Au total, 265 personnes ont renvoyé des questionnaires utilisables, soit un taux de réponse de 88,3%.

Entre autres, le profil des répondants est résumé dans le tableau 2. La plus grande partie de l'échantillon appartenait à la catégorie des 25-34 ans (36,98%), suivie des 35-44 ans (28,68%), des 18-24 ans (16,23%), des 45-54 ans (13,21%) et des 55 ans et plus (4,9%). En termes de niveau d'éducation, la grande majorité des personnes interrogées n'avaient pas atteint le niveau intermédiaire (28,67%) et avaient atteint le niveau intermédiaire (23,39%). La grande majorité des personnes interrogées étaient pauvres (37,36) et très pauvres (33,58). Tchoutchoubou (24,53%), Kokabo (20,76%), Dakou (20%), Iko (17,74%) et Madjatoum (16,98%) sont les principales zones de résidence des personnes interrogées.

Tableau 2 : Profil des répondants

Caractéristiques démographiques	Effectifs	%
Âge		
18-24	43	16,23
25-34	98	36,98
35-44	76	28,68
45-54	35	13,21
55 ou plus	13	4,9
Niveau d'instruction		
Analphabète	21	7,92
Lire et écrire	41	15,47
Moins qu'un niveau intermédiaire	76	28,67
Intermédiaire	62	23,39
Supérieur au niveau intermédiaire	42	15,85
Universitaire	23	8,67
Situation de famille		
Célibataire	70	26,42
Marié	195	73,58
Richesse du ménage	89	33,58
Très pauvre	99	37,36
Pauvre	47	17,74
Moyen	21	7,92
Riche	9	3,39
Très riche		
Zones de résidence		
Tchoutchoubou	65	24,53

Madjatoum	45	16,98
Kokabo	55	20,76
Dakou	53	20
Iko	47	17,74

Source : Auteurs, adapté à la littérature et SPSS

2.2. Procédures

Un test pilote a été réalisé pour évaluer dans quelle mesure l'instrument d'enquête reflétait les concepts qu'il était censé mesurer et pour tester la cohérence interne et la fiabilité des éléments du questionnaire. La première version de l'instrument d'enquête a été distribuée à 30 femmes entrepreneures rurales sélectionnées au hasard et installées dans la commune de Tanguiéta. Au total, 20 questionnaires ont été recueillis sur le site. Les résultats des tests de fiabilité pour chaque dimension ont montré que les coefficients α de Cronbach étaient supérieurs à la valeur minimale de 0,70 (Tableau 4), ce qui est considéré comme une bonne indication de fiabilité (Hair et al., 1995). Sur la base des résultats du test pilote, la version finale a été modifiée en ce qui concerne la conception du questionnaire, la formulation et l'échelle de mesure.

2.3. Procédures analytiques

L'analyse des structures des moments (SPSS-AMOS, version 24.0) a été utilisée pour l'analyse factorielle (modèle de mesure) et pour l'analyse de régression (modèle de cheminement). Dans les travaux antérieurs utilisant SPSS-AMOS, les chercheurs tentant de modéliser les relations entre un grand nombre de variables ont constaté qu'il était difficile d'intégrer les variables dans les modèles parce qu'il devait y avoir au moins cinq (05) cas pour chaque variable latente testée dans le modèle (Bagozzi & Yi, 1988). Des mesures ont donc été prises pour réduire le nombre de mesures dans le modèle théorique présenté (Joreskog & Sorbom, 1989). Suivant les recommandations de Sommer et al. (1995), un modèle de mesure a été développé, puis un modèle structurel.

La validité factorielle du modèle de mesure a été évaluée à l'aide d'une analyse factorielle

confirmatoire (AFC). Les coefficients de validité de ces mesures étant adéquats, le nombre d'indicateurs dans le modèle a été réduit en créant une échelle composite pour chaque variable latente.

Pour tester les modèles de mesure et de cheminement, une combinaison d'indices d'adéquation a été utilisée pour évaluer l'adéquation du modèle. Le rapport entre χ^2 et les degrés de liberté (χ^2/df) a été calculé, les rapports inférieurs à 2,0 indiquant une bonne adéquation. Toutefois, comme les indices absolus peuvent être affectés par la taille de l'échantillon (Loehlin, 1992), quatre (04) autres indices relatifs, l'indice de qualité d'ajustement (GFI), l'indice de qualité d'ajustement ajusté (AGFI), l'indice d'ajustement comparatif (CFI) et l'indice de Tucker et Lewis (TLI) ont été calculés pour fournir une évaluation plus solide de l'ajustement du modèle (Tucker et Lewis, 1973). Pour le GFI, l'AGFI, le CFI et le TLI, des coefficients plus proches de l'unité indiquent une bonne adéquation, les niveaux d'adéquation acceptables étant supérieurs à 0,90 (Marsh et al., 1988). Pour la racine carrée du résidu (RMR) et l'approximation de l'erreur quadratique moyenne (RMSEA), on considère que les valeurs supérieures à 0,05 sont la preuve d'un bon ajustement ; les valeurs comprises entre 0,05 et 0,10 indiquent un ajustement modéré et les valeurs de 0,10 sont considérées comme la preuve d'un modèle mal ajusté (Browne & Cudeck, 1993).

2.4 Modèles de mesure

Comme le montre la figure 1, les catégories de variables que nous avons mesurées dans l'enquête sont les dimensions du capital social et les attributs psychologiques des entrepreneurs qui sont essentiels pour l'entrepreneuriat féminin.

2.4.1. Variables indépendantes

Cette recherche a opérationnalisé le capital social en utilisant le cadre de Nahapiet & Ghoshal (1998) : capital social structurel, relationnel et cognitif. Le capital social de Nahapiet & Ghoshal (1998) a été mesuré à l'aide d'une version modifiée des échelles de capital social de Fornoni et al. (2012) (c'est-à-dire 11 éléments). Les répondants ont été invités à évaluer leur perception du capital social sur une échelle de sept (07) points, 1 signifiant fortement en désaccord et 7 fortement en accord. Nous avons procédé à l'AFC des éléments du capital

social (c'est-à-dire 11 éléments) afin de vérifier l'indépendance du construit. D'après les résultats de l'AFC, les données confirment l'indépendance de trois (03) facteurs, à savoir le capital social structurel (quatre items, $\alpha = 0,78$), le capital social relationnel (quatre items, $\alpha = 0,73$) et le capital social cognitif (trois items, $\alpha = 0,82$) (Tableau 3).

Tableau 3 : Chargement des facteurs

Facteur/éléments	Auteurs	Items	Chargement des facteurs
Dimension structurelle	Fornoni et al. (2012)	Je me considère comme une personne ayant un grand nombre de contacts et de connaissances	0,812
		En ce qui concerne la possibilité d'avoir un meilleur accès au financement,	0,830
		J'ai des contacts ou des relations qui, d'une manière ou d'une autre, m'ont permis d'y accéder	0,867
		En ce qui concerne la possibilité d'avoir un meilleur accès aux marchés,	0,870
Dimension relationnelle	Fornoni et al. (2012)	J'ai des contacts ou des relations qui m'ont permis d'y accéder d'une manière ou d'une autre	0,746
		En ce qui concerne la possibilité d'avoir un meilleur accès aux informations importantes pour la mise en œuvre du projet, j'ai des contacts ou des relations qui, d'une manière ou d'une autre, m'ont permis d'y accéder	0,714
		Je suis prêt à échanger des informations sur l'emploi et l'investissement	0,842
		Je suis prêt à échanger de l'argent et d'autres biens	0,878
Dimension cognitive	Fornoni et al. (2012)	Je fais confiance à ma famille et à mes amis pour obtenir un soutien solide en cas de crise	0,833
		Je fais confiance à ma famille et à mes amis	0,825
		J'encourage les jeunes à devenir indépendants en exploitant une entreprise	0,851
Réalisation	Shanthakumar (1992)	J'ai une attitude positive à l'égard des activités entrepreneuriales	0,857
		Je suis attentif aux entrepreneurs qui réussissent et je les admire	0,910
		Je pense qu'il est plus important de penser aux possibilités futures qu'aux réalisations passées	0,845
Innovation	Shanthakumar (1992)	J'éprouve un sentiment d'accomplissement dans la poursuite de mes opportunités d'affaires	0,925
		Je fais souvent des sacrifices pour profiter des opportunités commerciales	0,833
		J'aime pouvoir utiliser d'anciens concepts commerciaux d'une manière nouvelle	0,941
		Il est important de chercher continuellement de nouvelles façons de faire les choses dans l'entreprise	

		J'aime être le catalyseur du changement dans les affaires de l'entreprise	
Contrôle personnel	Shanthakumar (1992)	Je suis responsable en dernier ressort de la réussite de mon entreprise J'ai souvent créé les opportunités commerciales dont j'ai profité Mon talent pour les relations humaines m'a permis de créer bon nombre de mes opportunités d'affaires	0,766 0,839 0,800
Estime de soi	Shanthakumar (1992)	Je me sens très gêné(e) lorsque je fais des propositions commerciales Je me sens gêné(e) lorsque je suis en compagnie de gens d'affaires très prospères Je pense que ma réussite dans les affaires est principalement due à mon expertise	0,703 0,750 0,811
Opportunisme	Shanthakumar (1992)	Dans les affaires, j'aime tourner les circonstances à mon avantage Dans les affaires, j'aime intimider les autres Les hommes d'affaires qui réussissent font ce qu'ils doivent faire pour survivre	0,961 0,910 0,893
Autonomie/indépendance	Lumpkin & Dess (1996)	Je suis assez indépendant des opinions des autres Je pense que je peux mieux réfléchir lorsque je suis guidé et conseillé par d'autres J'aime un travail dans lequel je n'ai de comptes à rendre à personne	0,830 0,858 0,812
Risque/incertitude	Duchesneau & Gartner (1990)	Je suis prêt à risquer mon bien-être matériel et celui de ma famille pour le bien de l'entreprise J'apprécie les incertitudes et les risques de l'entreprise car ils me dynamisent plus que les circonstances où les résultats sont prévisibles J'ai besoin de savoir que cela a déjà été fait avant d'être prêt à l'essayer	0,900 0,859 0,840

Source : Auteurs, adapté à la littérature et SPSS

2.4.2. Variables dépendantes

Les attributs ou traits psychologiques de l'entrepreneur se composent des sous-catégories suivantes : accomplissement, innovation, contrôle personnel, estime de soi, opportunisme, autonomie/indépendance et risque/incertitude, qui ont été élaborées sur la base d'un cadre tiré des théories pertinentes et des recherches antérieures. À l'instar de Shanthakumar (1992), nous avons mesuré les dimensions de l'accomplissement, de l'innovation, du contrôle personnel, de l'estime de soi et de l'opportunisme à l'aide de 15 éléments. L'autonomie/indépendance a été mesurée par l'échelle de Lumpkin & Dess (1996). Nous avons adapté trois (03) éléments de leur étude. Enfin, pour mesurer le risque/l'incertitude, nous avons modifié et utilisé une

échelle de trois (03) items développée par Duchesneau & Gartner (1990). Les répondants ont été invités à évaluer leurs attributs psychologiques pour l'acquisition de connaissances sur une échelle de réponse en sept points : 1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord. Les résultats de l'AFC ont confirmé l'indépendance de sept (07) facteurs. Les éléments de ces facteurs ont été utilisés pour créer sept échelles composites : réalisation (trois éléments, $\alpha = 0,86$) ; innovation (trois éléments, $\alpha = 0,78$) ; contrôle personnel (trois éléments, $\alpha = 0,89$) ; estime de soi (trois éléments, $\alpha = 0,81$) ; opportunisme (trois éléments, $\alpha = 0,73$) ; autonomie/indépendance (trois éléments, $\alpha = 0,77$) ; et risque/incertitude (trois éléments, $\alpha = 0,88$).

Étant donné la validité adéquate des mesures ci-dessus, nous avons réduit le nombre d'indicateurs en créant une échelle composite pour chaque variable latente. Les moyennes, les écarts types et les corrélations entre les variables du capital social et les variables de l'entrepreneuriat sont présentés dans le tableau 4.

3. Résultats

Dans cette recherche, nous nous intéressons aux femmes entrepreneures dans les zones rurales en difficulté.

3.1. Résultats préliminaires

Les moyennes, les écarts types et les corrélations entre toutes les variables incluses dans les analyses et plusieurs observations importantes se dégagent (Tableau 4). Tout d'abord, on peut noter que toutes les sous-échelles présentent des fiabilités acceptables, celles-ci étant de l'ordre de la valeur généralement acceptée de 0,70 (Hair et al., 1995). Deuxièmement, les corrélations entre les construits utilisés dans cette recherche sont généralement inférieures à leurs estimations de fiabilité, ce qui indique une bonne validité discriminante pour ces facteurs (Hair et al., 1995).

3.2. Modélisation du cheminement

Après avoir exposé les formules associées aux calculs de λ_1 et θ_1 , les paramètres du modèle de cheminement ont été calculés. Le tableau 3 présente les moyennes, les écarts types, les

estimations de fiabilité et les estimations de λ_1 et θ_1 pour l'analyse. Une fois que ces coefficients de régression (λ_1) et ces variances des erreurs de mesure (θ_1) ont été calculés, ces informations ont été introduites dans le modèle de cheminement afin d'examiner les relations entre les variables latentes. L'analyse des résultats du modèle d'équations structurelles révèle que le modèle structurel s'ajuste raisonnablement bien aux données, avec $\chi^2 = 55,8$; $df = 42$; $\chi^2/df = 1,328$; $\rho = 0,05$; $GFI = 0,93$; $AGFI = 0,90$; $CFI = 0,95$; $TLI = 0,97$; $RMR = 0,043$; et $RMSEA = 0,072$: les estimations de cheminement normalisées sont fournies pour faciliter la comparaison des coefficients de régression (Tableau 3).

Tableau 4 : Moyennes, écarts types, estimations λ et θ et corrélations du capital social et des traits psychologiques de l'entrepreneur

	Variable latente	Mo y.	σ	λ	θ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dimensions du capital social	Structurel	5,28	1,14	1,92	1,26	0,78									
	Relationnel	5,16	9	1,58	0	^b	0,73								
	Cognitif	4,87	1,17	1,40	0,81	0,32	0,26	0,82							
			8		6	*	*								
			1,32		0,47	0,43									
			6		8	*									
Attributs psychologiques de l'entrepreneur	Réalisation	5,11	1,22	1,86	0,48	0,38	0,58	0,65	0,86						
	Innovation	5,19	6	1,75	5	*	*	*	0,41	0,78					
	Contrôle	5,22	1,11	1,44	1,07	0,41	0,75		*	0,24	0,89				
	personnel	5,35	3	0,88	0	*	*	0,52	0,50	*	0,40	0,81			
	Estime de soi	4,66	1,11	1,09	0,68	0,27	0,45	*	*	0,32	*	0,49	0,73		
	Opportunisme	5,61	5	0,97	8	*	*	0,36	0,44	*	0,33	*	0,32	0,77	
	Autonomie/indépendance	5,55	1,12	1,17	0,09	0,26	0,64	*	*	0,19	*	0,27	*	0,45	0,88
	Risque/incertitude		2		2	*	*	0,33	0,25	**	0,26	*	0,24	*	
		1,08		0,29	0,21	0,23	*	*	0,20	*	0,23	*			
		1		8	*	*	0,28	0,39	*	0,16	*				
		1,13		0,15	0,16	0,11	*	*	0,13	**					
		0		3	**	**	0,43	0,22	**						
		1,27		0,20	0,14	0,26	*	*							
		2		9	**	*	0,19								

								**							
--	--	--	--	--	--	--	--	----	--	--	--	--	--	--	--

Moy. : Moyenne ; σ : Ecart-type ; λ : Coefficients de regression ; 1 : Structurel ; 2 : Relationnel ; 3. Cognitif ; 4. Réalisation ; 5. Innovation ; 6. Contrôle personnel ; 7. Estime de soi ; 8. Opportunisme ; 9. Autonomie/indépendance ; 10 : Risque/incertitude ; N = 265 ; coefficient sont situés sur la diagonale ; coefficient de régression $\lambda = \sigma\sqrt{\alpha}$ a été arrondi à deux décimales ; variance d'erreur, $\theta = \sigma^2(1-\alpha)$.

***La corrélation est significative au niveau de 0,01 et 0,05, respectivement.

Coefficient de cheminement normalisé. Toutes les corrélations des variables exogènes étaient statistiquement significatives au niveau 0,001 ; *p < 0,05 ; **p < 0,01.

Source : Auteurs, adapté à la littérature et SPSS-AMOS

3.3. Tests d'hypothèses

Les coefficients de cheminement estimés (valeurs g) sont obtenus à partir de l'analyse AMOS ainsi que les niveaux de signification associés pour chaque cheminement. Comme prévu, les données de la présente recherche ont largement étayé la thèse H1, en ce sens que le capital social structurel est positivement et significativement lié à la réussite ($\gamma_1 = 0,22$; p < 0,01), à l'innovation ($\gamma_2 = 0,19$; p < 0,05), au contrôle personnel ($\gamma_3 = 0,28$; p < 0,01), à l'estime de soi ($\gamma_4 = 0,20$; p < 0,05), à l'opportunisme ($\gamma_5 = 0,31$; p < 0,01), à l'autonomie/indépendance ($\gamma_6 = 0,42$; p < 0,01) et au risque/incertitude ($\gamma_7 = 0,63$; p < 0,01). De même, il existe des relations positives significatives entre le capital social relationnel et les sept dimensions de l'entrepreneuriat. Plus précisément, le capital social relationnel était positivement lié à l'accomplissement ($\gamma_8 = 0,52$; p < 0,01), à l'innovation ($\gamma_9 = 0,28$; p < 0,01), au contrôle personnel ($\gamma_{10} = 0,46$; p < 0,01), l'estime de soi ($\gamma_{11} = 0,20$; p < 0,05), l'opportunisme ($\gamma_{12} = 0,19$; p < 0,01), l'autonomie/l'indépendance ($\gamma_{13} = 0,17$; p < 0,05) et le risque/l'incertitude ($\gamma_{14} = 0,38$; p < 0,01). Par ailleurs, le capital social cognitif était positivement et significativement lié aux dimensions de l'accomplissement ($\gamma_{15} = 0,23$; p < 0,01), de l'innovation ($\gamma_{16} = 0,33$; p < 0,01), du contrôle personnel $\gamma_{17} = 0,27$; p < 0,01), l'estime de soi ($\gamma_{18} = 0,24$; p < 0,01), l'opportunisme ($\gamma_{19} = 0,28$; p < 0,01), l'autonomie/l'indépendance ($\gamma_{20} = 0,29$, p < 0,01) et le risque/l'incertitude ($\gamma_{21} = 0,36$; p < 0,01). Par conséquent, les résultats confirment l'hypothèse H3.

4. Discussion

La présente recherche nous a aidés à mieux comprendre le rôle du contexte social dans la promotion de l'esprit d'entrepreneurial des femmes rurales. Ses preuves empiriques soutiennent l'argument croissant (Welter, 2021 ; Thornton et al., 2021) selon lequel les chercheurs doivent tenir compte des facteurs sociaux lorsqu'ils expliquent les variations dans l'entrepreneuriat. Elle est conforme à l'argument de Stephan & Uhlaner (2020) selon lequel un environnement socialement favorable est essentiel à l'esprit d'entrepreneurial. Sa contribution théorique ne consiste pas seulement à fournir une meilleure compréhension de l'aspect humain de l'entrepreneuriat, mais aussi à confirmer la pertinence des théories du capital social dans la recherche sur l'entrepreneuriat. Putnam (1993) a également affirmé qu'il est important de comprendre le capital social car il semble y avoir une relation entre le niveau de capital social dans une communauté et le niveau d'esprit d'entrepreneurial. Dans les zones où le capital social est élevé, les liens entre les individus sont censés être plus étroits, tout comme les attitudes et les croyances partagées au sein de la communauté. Une proposition fondamentale de la théorie du capital social est qu'un réseau permet d'accéder aux ressources. En outre, le capital social accroît l'avantage concurrentiel et doit donc être considéré comme un atout pour les entreprises (Koka & Prescott, 2012). Les programmes et services d'aide aux entreprises destinés aux femmes rurales ont manifestement été utiles, comme en témoignent le nombre croissant de femmes rurales qui ont créé leur propre entreprise au cours des dernières décennies et le fait que le taux d'échec des femmes est inférieur à celui des hommes. Les résultats de cette recherche peuvent avoir des implications pour le développement de stratégies et de politiques visant à encourager l'esprit d'entrepreneurial chez les femmes dans les zones rurales comme moyen de créer des emplois et de surmonter l'inégalité entre les hommes et les femmes. Cette recherche a cherché à améliorer notre compréhension des moteurs de l'entrepreneuriat féminin en milieu rural d'un point de vue social. Les résultats de notre analyse indiquent que trois composantes du capital social à savoir structurel, relationnel et cognitif encouragent de manière significative les femmes rurales à s'engager dans des activités entrepreneuriales. Le capital social est une caractéristique des communautés rurales qui facilite ou inhibe le type de comportement innovant et risqué qui fait partie intégrante de l'esprit d'entrepreneurial. Par conséquent, les programmes axés sur le renforcement de ces

facteurs seraient efficaces. En fait, les relations statistiquement significatives entre les dimensions du capital social proposées par Nahapiet & Ghoshal (1998) et les attributs psychologiques des femmes entrepreneures suggèrent que l'amélioration de ces facteurs de capital social serait une mesure efficace pour promouvoir l'esprit d'entrepreneurial chez les femmes rurales. Les entreprises détenues ou gérées par des femmes sont devenues un pouvoir économique significatif ainsi qu'un instrument économique majeur pour le développement durable. Alors, les politiques visant à développer les entreprises appartenant à des femmes dans les zones rurales devraient envisager des moyens d'améliorer le capital social de ces femmes. Il peut s'agir d'encourager ces femmes à s'impliquer dans des réseaux d'entreprises intersexes dans les zones rurales. En outre, les femmes chefs d'entreprise en milieu rural présentent des attributs psychologiques très importants qui sont susceptibles d'assurer leur réussite. Certains de ces attributs psychologiques essentiels, tels que l'estime de soi, le contrôle personnel, sont innés, tandis que d'autres (tels que l'autonomie/indépendance et le risque/incertitude) s'apprennent. Ainsi, lors du développement de vagues entrepreneuriales dans les zones rurales, il serait essentiel de trouver les personnes qui possèdent les attributs innés et de leur enseigner les autres attributs acquis. Enfin, il va sans dire que dans de nombreuses cultures, le capital social renforce les forces culturelles générales qui inhibent l'esprit d'entrepreneuriales chez les femmes rurales. Par conséquent, la possession de capital social est un élément important pour générer un avantage concurrentiel qui permet aux femmes rurales de donner forme à des activités entrepreneuriales.

Cette recherche a des implications théoriques et managériales. Sur le plan théorique, l'intention de renforcer les activités entrepreneuriales a été largement débattue dans la littérature. Même si le capital social est un facteur essentiel, Ma et al. (2018) affirment qu'ils n'ont pas été étudiés en profondeur. Par conséquent, la présente recherche apporte des contributions significatives dans des domaines où la littérature n'est pas concluante. Cette recherche contribue à l'étude actuelle de l'influence du capital social (structurel, relationnel et cognitif) sur la promotion des attributs psychologiques (réussite, innovation, contrôle personnel, estime de soi, opportunisme, autonomie/indépendance et risque/incertitude) des femmes entrepreneures dans les zones rurales en difficulté.

La recherche a révélé que les capitaux sociaux structurels, relationnels et cognitifs ont affecté

positivement les attributs psychologiques des femmes entrepreneures, notamment la réussite, l'innovation, le contrôle personnel, l'estime de soi, l'opportunisme, l'autonomie/l'indépendance et le risque/l'incertitude. Ces résultats confirment les recherches antérieures de Digan et al. (2019) et de Jalil et al. (2023), qui ont montré que le capital social positif (structurel, relationnel et cognitif) avait un impact substantiel sur l'intention d'entreprendre. En outre, il a été noté que pour développer avec succès des activités commerciales, une forte intention entrepreneuriale est nécessaire, ainsi qu'une forte volonté de réussir. Ces résultats empiriques confirment la théorie antérieure de Shapero et Sokol (1982) selon laquelle "la désirabilité et la faisabilité d'une stratégie d'entreprise influencent l'intention d'entreprendre".

L'investissement dans le capital social aide les entreprises à développer des opportunités entrepreneuriales, des marchés compétitifs et l'accès aux ressources. Cette recherche indique que le capital social a un impact direct sur les attributs psychologiques des femmes entrepreneures. Ces résultats montrent que lorsque l'environnement sociétal des femmes soutient pleinement leurs activités entrepreneuriales, leurs interactions sociales sont principalement cognitives, structurelles et relationnelles. Des recherches antérieures (telles que Neumeyer et al., 2019 ; Ali et Yousuf, 2019) ont montré que l'intention entrepreneuriale est plus susceptible d'être favorisée si l'entrepreneur obtient le soutien de sa famille et de ses amis, une attitude positive de la part de la communauté et la confiance des propriétaires de l'entreprise. Par conséquent, les entrepreneurs devraient considérer le capital social comme un élément essentiel de la promotion et du renforcement des capacités entrepreneuriales des femmes. Le fait que les femmes entrepreneures ont besoin d'un soutien social accru pour établir leur intention d'expansion de leurs activités commerciales, comme le montrent des études antérieures, certains chercheurs tels que Montiel-Campos, 2019 ; Villanueva-Flores et al., 2021) estiment que ces facteurs sont essentiels à l'esprit d'entreprise des femmes.

Les entreprises sont traditionnellement dominées par des entreprises masculines. Les initiatives entrepreneuriales des femmes se heurtent à de nombreux obstacles dans l'environnement institutionnel actuel, qui soutient généralement les entrepreneurs masculins. Les femmes étant plus sensibles et empathiques que les hommes, elles identifient les opportunités commerciales. Notre culture stéréotypée perpétue souvent les préjugés et les

partis pris, empêchant les femmes de créer des entreprises profitables. Pour éliminer les disparités entre les sexes et promouvoir les vertus entrepreneuriales des femmes, il est essentiel de mettre en lumière le rôle du capital social dans les activités entrepreneuriales des femmes. Cela permettra d'accroître leur confiance en soi, d'améliorer les opérations commerciales et de renverser les mentalités entrepreneuriales centrées sur les hommes. Pour que les praticiens atteignent cet objectif, cette recherche a des implications managériales, en particulier pour les femmes passionnées par l'entrepreneuriat. Les hommes peuvent tirer parti des caractéristiques agressives de la masculinité sur le marché. Les femmes entrepreneures peuvent avoir une perspective inhabituelle sur les idées commerciales en raison de leur empathie, de leur affection et de leurs caractéristiques nourricières. Il est possible de devenir la prochaine femme chef d'entreprise à succès en prenant des initiatives dans le domaine des affaires. En outre, les femmes entrepreneures doivent être aidées à développer leur capital social afin d'améliorer leurs activités commerciales. En plus de capitaliser sur les capacités des femmes entrepreneures à étendre leurs activités commerciales et à développer leurs domaines d'expertise, les praticiens doivent leur inculquer un capital psychologique positif. Ces femmes doivent également créer des réseaux sociaux avec d'autres entrepreneurs et inculquer aux femmes des attitudes entrepreneuriales. A ce titre, les effets conjugués du capital social, du capital psychologique et des attitudes entrepreneuriales pourraient améliorer le contrôle du comportement perçu et la confiance en soi, et promouvoir l'entrepreneuriat en donnant aux femmes un sentiment de libération et d'autosuffisance.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif de fournir un cadre conceptuel indiquant les effets causaux des dimensions du capital social sur la promotion des attributs psychologiques des femmes entrepreneures dans les zones rurales en difficulté au Bénin. Les résultats obtenus ont révélé que le capital social joue effectivement un rôle important en encourageant les femmes rurales à mener des activités entrepreneuriales générales et à forte valeur ajoutée. Les programmes de développement de l'esprit d'entrepreneurial destinés aux femmes rurales devraient donc tenir compte de ce facteur. Les fortes relations statistiquement significatives entre l'entrepreneuriat des femmes rurales et le capital social suggèrent que l'amélioration des facteurs de capital

social, à savoir le capital social structurel, relationnel et cognitif, serait une mesure efficace pour promouvoir l'entrepreneuriat des femmes rurales. La robustesse de notre analyse nous a donné confiance dans le pouvoir explicatif des théories du capital social pour comprendre les motivations des femmes rurales à devenir entrepreneurs dans leur zone de résidence.

Cette recherche comporte certaines limites et suggestions pour les recherches futures. L'approche transversale de cette recherche limite l'analyse des liens de causalité entre le capital social et les attributs psychologiques des femmes entrepreneures. Par conséquent, l'identification des relations de causalité devrait être abordée dans le cadre d'une étude longitudinale. Cette recherche s'est limitée à cinq (05) zones rurales (Tchoutchoubou, Madjatou, Kokabo, dakou et iko) respectivement dans les communes de Tanguiéta, Ouaké, Bembéréké et Segbana (départements de l'Atacora, Donga, Borgou et Alibori respectivement) alors qu'elle aurait été étendue à d'autres zones rurales au nord du Bénin.

Les recherches futures devraient comparer l'impact du capital social et du capital psychologique sur les intentions des femmes entrepreneurs rurales et urbaines. De même, les recherches sur les femmes entrepreneurs sont encore rares, étant donné que les recherches précédentes avaient utilisé le sexe comme variable de contrôle ; nous suggérons de poursuivre ces recherches.

Le champ d'application de cette recherche est limité aux femmes entrepreneures des zones rurales du Bénin. La méthode d'enquête quantitative peut également manquer de profondeur dans l'explication des dilemmes et des défis auxquels les femmes chefs d'entreprise sont confrontées dans la réalité. Il est donc suggéré de mener une recherche qualitative distincte sur les points de vue des femmes chefs d'entreprise sur le capital social dans les zones rurales. En outre, d'autres recherches devraient être menées pour vérifier les résultats de cette recherche empirique. Les études futures devraient se concentrer sur la réalisation d'études empiriques interculturelles et/ou transnationales dans différentes zones rurales en difficultés et examiner les similitudes ainsi que les caractéristiques distinctives des femmes chefs d'entreprise de diverses zones géographiques. Les études futures devront également contrôler l'effet des facteurs socio-économiques et démographiques, au-delà des attributs de personnalité des femmes rurales, sur l'intention de s'engager dans des activités entrepreneuriales.

Bibliographie

- A.M. and Chrisman, J.J. (2020), “Business networks and economic development in rural communities in the United States”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 34, No. 1, pp. 171-195.
- Adler, P. and Kwon, S. (2012), “Social capital: prospects for a new concept”, *Academy of Management Review*, Vol. 37, No. 1, pp. 17-38.
- Aldrich, H. (1999), *Organizations Evolving*, Sage, London.
- Ali, A., Yousuf, S., (2019). Social capital and entrepreneurial intention : empirical evidence from rural community of Pakistan. *J Glob Entrep Res*. 9(1) : 1-13.
- Aramand, M. (2023), “Women entrepreneurship in Mongolia: the role of culture on entrepreneurial motivation”, *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, Vol. 32 No. 1, pp. 68-82.
- Bagozzi, R.R. and Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equations models”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Bathelt, H., & Zeng, G. (2012). Strong growth in weakly-developed networks: producer-user interaction and knowledge brokers in the Greater Shanghai chemical industry. *Applied Geography*, 32, 158-170.
- Bauernschuster, S., Falck, O. and Heblich, S. (2020), “Social capital access and entrepreneurship”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 76 No. 3, pp. 821-833.
- Bian, Y. (1997), “Bringing strong ties back in: indirect ties, network bridges and job searches in China”, *American Sociological Review*, Vol. 62 No. 3, pp. 366-385.
- Bird, B. (1988), “Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention”, *Academy of Management Review*, Vol. 13, No. 1, pp. 44-55.
- Bourdieu, P. (1985), “The form of capital”, in Richardson, J.G. (Ed.), *The Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood, New York, NY, pp. 241-258.
- Boyd, N.G. and Vozikis, G.S. (1994), “The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18 No. 6, pp. 547-560.
- Brockhaus, R.H. and Nord, W.R. (1979), “An exploration of factors affecting the entrepreneurial decision: personal characteristics vs environmental conditions”, *Proceeding of the Thirty Ninth Annual Meeting of the Academy of Management*, pp. 364-368.
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993), “Alternative ways of assessing model fit”, in Bollen, K.A. and Scott Long, J. (Eds), *Testing Structural Equations Models*, Sage, Newbury Park, CA, pp. 136-162.
- Bryant, C. (1989), “Entrepreneurs in the rural environment”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 5 No. 4, pp. 381-391.

pp. 337-348.

- Burt, R.S. (2021), “Structural holes versus network closure as social capital”, in Lin, N., Cook, K. and Burt, R.S. (Eds), *Social Capital: Theory and Research*, De Gruyter, New York, NY, pp. 31-56.
- Castella, J. C., Manh, P. H., Kam, S. P., Villano, L., & Tronche, N. R. (2005). Analysis of village accessibility and its impact on land use dynamics in a mountainous province in Northern Vietnam. *Applied Geography*, 25, 308-326.
- Cooke, P., Clifton, N., & Oleaga, M. (2010). Social capital, firm embeddedness and regional development. *Regional Studies*, 39, 1065-1077.
- Crant, M.J. (1996), “The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 42-49.
- Dalton, R., & Ong, N. N. (2015). Civil society and social capital in Vietnam. In G. Mutz, & R. Klump (Eds.), *Modernisation and social transformation in Vietnam: Social capital formation and institution building*. Hamburg : Institut für Asienkunde.
- Davidsson, P. and Honig, B. (2013), “The role of social and human capital among nascent entrepreneurs”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, pp. 301-331.
- De Carolis, D. and Saporito, P. (2006), “Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: a theoretical framework”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30 No. 1, pp. 41-56.
- Digan, S., P., Sahi, G., K., Mantok, S., Patel, P., C., (2019). Women’s perceived empowerment in entrepreneurial efforts : the role of bricolage and psychological capital. *J Small Bus Manag* 57(1) : 206–229.
- Duchesneau, D.A. and Gartner, B.G. (1990), “A profile of new venture success and failure in an emerging industry”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 5 No. 5, pp. 297-312.
- Egbert, H. (2009). Business success through social networks? A comment on social. *Democracy*, 61, 65-98.
- Eklinder-Frick, J., Eriksson, L. T., & Hallén, L. (2011). Bridging and bonding forms of social capital in a regional strategic network. *Industrial Marketing Management*, 40, 994-1003.
- European lagging regions”, *Papers in Regional Science*, Vol. 74 No. 4, pp. 317-340.
- Fornoni, M., Arribas, I. and Vila, J.E. (2022), “An entrepreneur’s social capital and performance: the role of access to information in the Argentinean case”, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 682-698.
- Fuller, T. and Tian, Y. (2016), “Social and symbolic capital and responsible entrepreneurship: an empirical investigation of SME narratives”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 3, pp. 287-

304.

- Gartner, W.B. (1985), “A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation”, *Academy of Management Review*, Vol. 10 No. 4, pp. 696-706.
- Getz, D. and Carlsen, J. (2020), “Characteristics and goals of family and owner operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors”, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 63-77.
- Green, G., Grimsley, M., Suokas, A., Prescott, M., Jowitt, T. and Linacre, R. (2020), *Social Capital, Health and Economy in South Yorkshire Coalfield Communities*, Sheffield Hallam University, Sheffield. *Organization Science*, Vol. 11 No. 4, pp. 448-469
- Greve, A. and Salaff, J.W. (2013), “Social networks and entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 28 No. 1, pp. 1-22.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tathan, R.L. and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. *Management Review*, Vol. 13 No. 3, pp. 442-453.
- Halfacree, K. (1995), “Talking about rurality: social representations of the rural as expressed by residents of six English parishes”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 11 No. 1, pp. 1-20.
- Hanson, S. (2019). Changing places through women’s entrepreneurship. *Economic Geography*, 85, 245-267.
- Hanson, S., & Blake, M. (2019). Gender and entrepreneurial networks. *Regional Studies*, 43, 135-149.
- Hooghe, M., & Stolle, D. (2023). *Generating social capital: Civil societies and institutions in comparative perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Huff, L. and Kelly, L. (2023), “Levels of organizational trust in individualistic versus collectivist societies: a seven-nation study”, *Organization Science*, Vol. 14 No. 1, pp. 81-90.
- Jalil, M., F., Tariq, B., Zaheer, M., A., Ahmed, Z., (2023). Responses to COVID-19, small and medium enterprises’ corporate social responsibility and psychological capital of employees : from the mediating perspective of affective commitment. *Heliyon* 9(4) :1-16.
- Joreskog, K.G. and Sorbom, D. (1989), *LISREL7, Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods*, University of Uppsala, Uppsala. *Journal of Creative Behavior*, Vol. 22 No. 3, pp. 162-171.
- Karlsson, S.E. (2015), “The social and the cultural capital of a place and their influence on the production of tourism: a theoretical reflection based on an illustrative case study”,

Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 5 No. 2, pp. 102-115.

- Kim, P.H. and Aldrich, H.E. (2015), *Social Capital and Entrepreneurship*, Now, Boston, MA.
- Koe, J., Nga, H. and Shamuganathan, G. (2020), “The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95 No. 2, pp. 259-282.
- Koka, B.R. and Prescott, J.E. (2012), “Strategic alliances as social capital: a multidimensional view”, *Strategic Management Journal*, Vol. 23 No. 9, pp. 795-816.
- Krishnan, R., Martin, X. and Noorderhaven, N.G. (2016), “When does trust matter to alliance performance?”, *Academy of Management Journal*, Vol. 49 No. 5, pp. 894-917.
- Kwon, S.W., Heflin, C. and Ruef, M. (2013), “Community social capital and entrepreneurship”, *American Sociological Review*, Vol. 78 No. 6, pp. 980-1008.
- Li, P.P. (2017), “Social tie, social capital and social behavior: toward an integrative model of informal exchange”, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 227-246.
- Liao, J. and Welsch, H. (2015), “Roles of social capital in venture creation: key dimensions and research implications”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 No. 4, pp. 345-362.
- Lina, B.W., Lib, P.C. and Chenb, J.S. (2016), “Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: a study of Taiwanese high-tech new ventures”, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 73 No. 2, pp. 168-181.
- Loehlin, J. (1992), *Latent Variables Model*, Erlbaum, Hillside, NJ. *Management Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 17-40.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996), “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 135-172.
- Ma, H., Topolansky Barbe, F., Zhang, Y., C., (2018) Can social capital and psychological capital improve the entrepreneurial performance of the new generation of migrant workers in China. *Sustainability* 10(11) : 39-64.
- Malecki, E. J. (2021). Regional social capital: why it matters. *Regional Studies*, 40, 1-17.
- Marsh, H.W., Balla, J.R. and McDonald, R.P. (1988), “Goodness-of-fit indexes confirmatory factor analysis: the effect of sample size”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 391-410.
- McClelland, D.C. (1961), *The Achieving Society*, Van Nostrand, New York, NY. *Prospect*, Vol. 13 No. 1, pp. 35-42.
- McGehee, N.G., Lee, S., O’Bannon, T.L. and Perdue, R.R. (2020), “Tourism-related social capital and its relationship with other forms of capital: an exploratory study”, *Journal of Travel*

- Research, Vol. 49 No. 4, pp. 486-500.
- Meyer, S., Schiller, D., & Revilla Diez, J. (2022). The localization of electronics manufacturing in the Greater Pearl River Delta, China: do global implants put down local routes? *Applied Geography*, 32, 119-129.
- Montiel-Campos, H., (2019). Capitalizing on women's entrepreneurial alertness: the role of human, social and psychological capital. *Int J Gend Entrep*. 11(3) : 248–272.
- Munck, I.M.E. (1979), "Model building in comparative education. Applications of the LISREL method to cross-national survey data", International Association for the Evaluation Achievement Monograph Series No. 10, Almqvist and Wiksell, Stockholm.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998), "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 242-266.
- networks and business success. *American Journal of Economics and Sociology*, 68, 665-677.
- Neumeyer, X., Santos, S., C., Caetano, A., Kalbfleisch, P., (2019). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs : a social capital and network approach. *Small Bus Econ* 53(2) : 475–489.
- Polese, M., & Shearmur, R. (2016). Why some regions will decline: a Canadian case study with thoughts on local development strategies. *Papers in Regional Science*, 85, 23-46.
- Poon, J.P.H., Thai, D.T. and Naybor, D. (2022), "Social capital and female entrepreneurship in rural regions: evidence from Vietnam", *Applied Geography*, Vol. 35 Nos 1/2, pp. 308-315.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of*
- Renski, H. (2019). New firm entry, survival, and growth in the United States: a comparison of urban, suburban, and rural areas. *Journal of the American Planning Association*, 75, 60-77.
- Ring, J. K., Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2010). Business networks and economic development in rural communities in the United States. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34, 171-195.
- Ronnas, P. (1996). Private entrepreneurship in the nascent market economy of Vietnam: markets and linkages. In J. McMillen, & B. Naughton (Eds.), *Reforming Asian socialism: The growth of market institutions*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Rothstein, B. & Stolle, D. (2012). How Political Institutions Create and Destroy Social Capital: An Institutional Theory of Generalized Trust. Paper presented at the 98th Meeting of the American Political Science Association, Boston, 29th Auguste 2nd September.
- Rotter, J.B. (1966), "Generalized experiences for internal versus external control of reinforcement", *Psychological Monographs*, Vol. 801 No. 1, pp. 1-28.

- Ruef, M. (2020), *The Entrepreneurial Group: Social Identities, Relations, and Collective Action*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Sanders, J., & Nee, V. (1996). Immigrant self-employment: the family as social capital and the value of human capital. *American Sociological Review*, 61, 231-249.
- Sexton, D.L. and Bowman, N. (1986), "Validation of a personality index: comparative psychological characteristics analysis of female entrepreneurs, managers, entrepreneurship studies, and business students", in Ronstadt, R., Hornaday, J., Peterson, R. and Vesper, K. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Boston, MA, pp. 40-51.
- Shane, S. (2000), "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities",
- Shanthakumar, D.K. (1992), "Attitudinal characteristics of male and female entrepreneurs", unpublished doctoral dissertation, Brigham Young University, Provo, UT.
- Shapero, A., Sokol, L., (1982). *The social dimensions of entrepreneurship*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Slevin, D.P. and Covin, J.G. (1992), "Creating and maintaining high performance teams", in Sexton, D. and Kasarda, J. (Eds), *The State of the Art of Entrepreneurship*, Coleman Foundation, PWS-Kent, Boston, MA, pp. 358-386.
- Solomon, G.T. and Winslow, E.K. (1988), "Toward a descriptive profile of the entrepreneur",
- Sommer, S., Bae, S.-H. and Luthans, F. (1995), "The structure-climate relationship in Korean organisations", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 23-36.
- Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D. and Skuras, D. (2014), "Rural entrepreneurship in Europe: a research framework and agenda", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 10 No. 6, pp. 404-425.
- Stephan, U. and Uhlaner, L.M. (2020), "Performance-based vs socially supportive culture: a cross-national study of descriptive norms and entrepreneurship", *Journal of International Business Studies*, Vol. 41 No. 8, pp. 1347-1364.
- Thornton, P.H. and Flynn, K.H. (2023), "Entrepreneurship, networks, and geographies", in Acs, Z.J. and Audretsch, D.B. (Eds), *Handbook of Entrepreneurship – An Interdisciplinary Survey and Introduction*, Kluwer Academic, Boston, MA, pp. 401-433.
- Thornton, P.H., Ribeiro-Soriano, D. and Urbano, D. (2021), "Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: an overview", *International Small Business Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 105-118.

- Tucker, L.R. and Lewis, C. (1973), “The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis”, *Psychometrika*, Vol. 38 No. 1, pp. 1-10.
- Upton, C. (2012). Adaptive capacity and institutional evolution in contemporary pastoral societies. *Applied Geography*, 33, 135-141.
- Veciana, J. (1999), “Creación de empresas como programa de investigación científica”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8 No. 3, pp. 11-36.
- Veciana, J.M. (1989), “Características del Empresario en España”, *Papeles de Economía Española*, Vol. 39 No. 1, pp. 19-36.
- Villanueva-Flores, M., Diaz-Fernandez, M., Hernandez-Roque, D., van Engen, M., (2021). Psychological capital and entrepreneurship : gender differences. *Gend Manag* 36(3) : 410-429.
- Villanueva-Flores, M., Hernández-Roque, D., Fernández-Alles M, Diaz-Fernandez, M., (2022). The international orientation of academic entrepreneurship : the role of relational, human and psychological capital. *J Intellect Cap*.
- Walder, A., & Nguyen, G. H. (2008). Ownership, organization, and income inequality: market transition in rural Vietnam. *American Sociological Review*, 73, 251-269.
- Welter, F. (2021), “Contextualizing entrepreneurship – conceptual challenges and ways forward”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 35 No. 1, pp. 165-184.
- Westlund, H. and Bolton, R. (2003), “Local social capital and entrepreneurship”, *Small Business Economics*, Vol. 21 No. 2, pp. 77-113.
- Witt, P. (2004). Entrepreneurs’ networks and the success of start-up. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16, 391-412.
- Wolz, A. (1997). The transformation of rural finance system in Vietnam. Kiel: *Bib-*
- World Bank. (2009). *World development report: Reshaping economic geography*. Washington, D.C.: World Bank.
- Wu, J. and Laws, D. (2013), “Trust and other-anxiety in negotiations: dynamics across boundaries of self and culture”, *Negotiation Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 329-367.
- Yang, L. and Wall, G. (2018), “Ethnic tourism and entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China”, *Tourism Geographies*, Vol. 10 No. 4, pp. 522-544.
- Yetim, N. (2018), “Social capital in female entrepreneurship”, *International Sociology*, Vol. 23, No. 6, pp. 864-885.