HAL
open science

La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone

Pape Madické Diop

To cite this version:

Pape Madické Diop. La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone. Gestion et management. Conservatoire national des arts et metiers - CNAM, 2012. Français. NNT : 2012CNAM0816 . tel-00764110

HAL Id: tel-00764110

https://theses.hal.science/tel-00764110

Submitted on 12 Dec 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

le cnam

LIRSA
Laboratoire interdisciplinaire de recherche en sciences de l'action
EA 4603 ED "Abbé Grégoire"

THÈSE

présentée par

Pape Madické Diop

soutenue le 6 septembre 2012

pour obtenir le grade de :

Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers

Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion

La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone

THÈSE dirigée par :

Christophe ESTAY, Directeur de la recherche à BEM Bordeaux Management School, Habilité à Diriger des Recherches

RAPPORTEURS :

Emile-Michel HERNANDEZ, Professeur à l'Université de Reims Champagne Ardenne

Zahir YANAT, Professeur à Bordeaux Ecole de Management, Habilité à Diriger des Recherches

SUFFRAGANTS :

Didier CHABAUD, Professeur à l'Université d'Avignon

Yvon PESQUEUX, Professeur au Conservatoire National des Arts et Métiers

Le CNAM n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

A mon épouse, pour son amour, son soutien de tous les instants et pour la sérénité qu'elle donne à notre famille,

A nos enfants, pour le bonheur qu'ils nous procurent et pour qu'ils comprennent qu'il n'est jamais trop tard pour entreprendre,

A ma mère, qui n'a jamais été « à l'école française » mais qui croyait si profondément en elle ; je salue sa mémoire, sa sobriété, son humilité, et son amour infini pour sa famille,

A mon père pour sa contribution décisive à la construction et la consolidation de la démocratie sénégalaise et pour son infatigable action militante,

A mon beau-père, pour ses conseils, sa confiance et son soutien permanent.

« Il suffit de nommer la chose pour qu’apparaisse le sens sous le signe»,

Léopold Senghor.

« Il n’y a que deux conduites avec la vie : ou on la rêve ou on l’accomplit »,

René Char.

Remerciements

Je tiens tout d’abord à remercier chaleureusement mon directeur de recherche, le Professeur Christophe ESTAY, pour sa confiance et pour son soutien.

J’exprime ma profonde gratitude au Professeur François DURRIEU pour ses conseils éclairés.

Je remercie vivement les Professeurs Emile-Michel HERNANDEZ et Zahir YANAT qui ont accepté d'être les rapporteurs de ce travail.

Je tiens à témoigner ma grande gratitude au Professeur Yvon PESQUEUX pour ses commentaires avisés lors de nos rencontres à Dakar.

Je suis honoré de la participation à mon jury de thèse du Professeur Didier CHABAUD.

Ce travail a également bénéficié de l’éclairage de mes collègues dans ma fonction de dirigeant mais aussi de la richesse des discussions avec mes collègues de BEM.

Résumé et mots clés

L'importance du phénomène entrepreneurial, et plus largement de la place des TPE, dans le développement durable des économies, conduit à s'interroger sur les éléments qui peuvent amener un individu à créer une entreprise. Les recherches indiquent clairement que certaines personnes réussissent mieux que d'autres à identifier et à exploiter des opportunités d'affaires qui se présentent. De nombreuses explications sont avancées : la perception que les individus peuvent avoir des ressources disponibles, l'accessibilité des ressources, la valeur attendue de l'exploitation des ressources, les coûts d'opportunité associés à différents choix, l'optimisme, l'orientation vers l'action et une grande variété de dispositions personnelles comme la tolérance de l'ambiguïté ou le besoin d'accomplissement. De ce foisonnement d'études, deux principaux ensembles d'explications permettent de comprendre l'acte d'entreprendre : d'une part, la création d'entreprise répond à des logiques individuelles qui s'organisent autour du concept central de motivation ; d'autre part, les dynamiques personnelles s'inscrivent dans des environnements particuliers, qui peuvent faciliter ou parfois limiter les actions des porteurs de projet.

La recherche que nous nous proposons de mener a pour but de montrer que la motivation entrepreneuriale a pour origine un ensemble de besoins dont l'intensité varie d'un entrepreneur à un autre. L'intensité du besoin s'explique par des antécédents personnels et professionnels. Le modèle d'affaires à la base du projet (innovation, reproduction, etc.) est en partie déterminé par les caractéristiques de la motivation entrepreneuriale.

La thèse s'appuie sur une grande variété de références bibliographiques afin de repérer les besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale, les antécédents et l'impact de ces variables sur les caractéristiques du modèle d'affaires du porteur de projet. Notre intention est de tester les relations à partir d'un échantillon d'entrepreneurs présents au Sénégal et au Mali, et de confronter nos résultats aux études antérieures sur le sujet.

Mots clés : Afrique, Sénégal, Mali, motivation, besoins, logique d'action, antécédents, entrepreneuriat, développement, échelles de mesure.

Summary and keywords

The importance of entrepreneurial phenomena and, more generally, of the place occupied by VSBs in the sustainable development of economies, leads us to consider the factors that lead an individual to create a business. Research clearly illustrates that some people are more successful than others when it comes to identifying and exploiting the business opportunities that present themselves. Many explanations have been put forward for this: the way individuals may perceive the resources available, the accessibility of these resources, the value expected from exploiting these resources, the opportunity costs related to the various choices made, optimism, the move towards action and the level of personal propensity towards factors such as tolerating ambiguity or the need for accomplishment. This profusion of studies has brought two main sets of explanations to light that help us better understand the act of creating business: first of all, creating a business is based on individual considerations, organized around the core concept of motivation; secondly, personal dynamics fall within specific environments, which may make the actions of project owners easier or, may occasionally limit them.

The aim of the research that we propose to undertake is to illustrate that the origin of entrepreneurial motivation is a range of needs with an intensity that varies from one entrepreneur to another. This intensity is explained through personal and professional antecedents. The business model established as the base of the project (innovation, reproduction, etc.) is determined in part by entrepreneurial motivation characteristics.

The argument is supported by a wide range of bibliographic references, used to identify the needs that underlie this entrepreneurial motivation, the antecedents and the impact of these variables on the specificities of the project owner's business model. We wish to test the links (relationships) from a sample group of entrepreneurs located in Senegal and Mali, and to compare our results with previous studies on the subject.

Keywords: Africa, Senegal, Mali, motivation, needs, action consideration, antecedents, entrepreneurship, development, appraisal scales.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE **25**

PREMIERE PARTIE LE CADRE THEORIQUE **49**

CHAPITRE 1. LA NATURE ET LE FONCTIONNEMENT DE L'ENTREPRENEUR **55**

Section 1. Les approches économiques de l'entrepreneur *57*

Section 2. L'environnement socio-économique *60*

Section 3. L'approche par les traits *66*

Section 4. Les approches par les comportements *72*

Section 5. L'intention d'entreprendre *78*

Section 6. Les approches de la personnalité : interactionnisme et cognitivisme *83*

Rappel des points-clés du chapitre 1 ..... *94*

CHAPITRE 2. LE CADRE CONCEPTUEL **97**

Section 1. La motivation entrepreneuriale *100*

Section 2. Les antécédents et les facteurs modérateurs *121*

Section 3. Les logiques d'action *140*

Section 4. Le cadre d'analyse *148*

DEUXIEME PARTIE LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE **151**

CHAPITRE 1. LES CHOIX METHODOLOGIQUES **155**

Section 1. Les approches qualitatives alternatives *157*

Section 2. Les approches quantitatives *163*

CHAPITRE 2. LA METHODE DE RECHERCHE **171**

Section 1. Les variables et leurs mesures *173*

Section 2. L'échantillon *198*

Section 3. La méthodologie d'analyse des données *210*

TROISIEME PARTIE : L'ANALYSE EMPIRIQUE DE LA MOTIVATION ENTREPRENEURIALE 213

CHAPITRE 1. L'ANALYSE DES DIMENSIONS DES ECHELLES..... 217

Section 1. Les dimensions de l'échelle de la motivation entrepreneuriale..... 219

Section 2. Les dimensions de l'échelle mesurant les antécédents 232

Section 3. Les dimensions de l'échelle mesurant les logiques d'action..... 235

CHAPITRE 2. L'IMPACT DES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON SUR LES DIMENSIONS DE LA MOTIVATION, LES ANTECEDENTS ET LES LOGIQUES D'ACTION..... 239

Section 1. L'influence des caractéristiques de l'échantillon sur la motivation 240

Section 2. L'influence des caractéristiques sur les logiques d'action 264

CHAPITRE 3. LA VALIDATION DU CADRE CONCEPTUEL 277

Section 1. La motivation entrepreneuriale, antécédents et les logiques d'action 278

Section 2. L'analyse comparée du cadre conceptuel avec les résultats sur l'échantillon français..... 284

CHAPITRE 4. LES CHEMINS DE LA MOTIVATION..... 287

Section 1. Aux origines des logiques d'action en Afrique..... 288

Section 2. Aux origines du besoin de maîtrise..... 294

CONCLUSION..... 297

BIBLIOGRAPHIE 307

ANNEXE..... 339

TABLE DES MATIÈRES 359

Liste des figures

Figure 1 : La schématisation du plan de thèse 47

Figure 2 : Un modèle de formation d'une organisation 74

Figure 3 : Les contextes d'intentionnalité 78

Figure 4 : Les causalités 80

Figure 5 : Les compétences entrepreneuriales chez les étudiants : origines et influences 81

Figure 6 : Les intentions conditionnelles et inconditionnelles 82

Figure 7 : Les croyances, l'intention et le comportement 86

Figure 8 : Le modèle de Bird (1988) revisité. 88

Figure 9 : Le modèle théorique du rôle de la dimension affective sur l'entrepreneuriat 91

Figure 10 : Trois variables inter-reliées 105

Figure 11 : Modèle de lancement d'entreprise 122

Figure 12 : Le modèle de motivation entrepreneuriale 123

Figure 13 : Les liens entre les récompenses, les efforts et la performance 124

Figure 14 : Un modèle interactif d'intrapreneurship 129

Figure 15 : Les logiques d'action du créateur 144

Figure 16 : La motivation entrepreneuriale, antécédents et les logiques d'action 148

Figure 17 : La définition du besoin d'accomplissement 178

Figure 18 : Les logiques d'action 195

Figure 19 : La motivation entrepreneuriale, antécédents et les logiques d'action - Le cadre Sub-saharien 238

Figure 20 : L'influence de l'origine nationale sur le besoin de maitrise 241

Figure 21 : L'influence du sexe sur le besoin d'appropriation 243

Figure 22 : L'influence du sexe sur l'attentisme 244

Figure 23 : L'influence du sexe sur l'importance du destin 245

Figure 24 : L'influence du sexe sur le besoin de maitrise 246

Figure 25 : L'influence de l'âge sur le besoin d'appui sur le passé 248

Figure 26 : L'influence du statut marital sur le besoin d'appropriation 250

Figure 27 : L'influence du statut professionnel sur l'orientation vers le passé 252

Figure 28 : L'influence du statut professionnel sur l'attentisme 253

Figure 29 : L'influence du statut professionnel sur la prise de risques 254

Figure 30 : L'influence du niveau d'étude sur le besoin de dynamique collective 256

Figure 31 : L'influence du niveau d'étude sur l'attentisme 257

Figure 32 : L'influence du niveau d'étude sur l'importance du destin 257

Figure 33 : L'influence du niveau d'étude sur l'attitude consistant à chercher à saisir les opportunités 258

Figure 34 : L'influence du niveau d'étude sur la prise de risques 258

Figure 35 : L'influence du nombre d'enfants sur le besoin de saisir les opportunités 260

Figure 36 : L'influence de l'origine nationale sur la logique de reproduction 265

Figure 37 : L'influence de l'âge sur la logique d'innovation - aventure 266

Figure 38 : L'influence de la situation maritale sur la logique de reproduction 268

Figure 39 : L'influence du niveau d'études sur la logique d'innovation - aventure 269

Figure 40 : L'influence des années d'expérience sur la logique d'innovation - aventure 271

Figure 41 : L'influence du nombre d'enfants sur la logique de reproduction 272

Figure 42 : L'influence du nombre d'enfant sur la logique d'innovation - aventure 273

Figure 43 : La motivation entrepreneuriale, les antécédents et les logiques d'action 278

Figure 44 : La motivation entrepreneuriale, les antécédents et les logiques d'action : l'échantillon français 284

Figure 45 : Aux origines de la logique d'imitation 288

Figure 46 : Aux origines de la logique de reproduction 290

Figure 47 : Aux origines de la logique d'innovation - aventure 292

Figure 48 : Aux origines du besoin de maîtrise 295

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les indicateurs du *doing business* au Sénégal (2007 – 2008) 29

Tableau 2 : L'entrepreneur dans la pensée économique 57

Tableau 3 : Définitions et caractéristique des entrepreneurs 67

Tableau 4 : Synthèse : recherches passées et enjeux de la recherche en entrepreneurship 70

Tableau 5 : Résumé des approches décrivant l'entrepreneur 72

Tableau 6 : Les conséquences d'un fort ou d'un faible sentiment d'efficacité personnelle 84

Tableau 7 : Les raisons pouvant conduire à entreprendre 103

Tableau 8 : Scores EPPS sur différents échantillons 108

Tableau 9 : Les motivations à créer chez les femmes 109

Tableau 10 : Ecole traditionnelle vs école nouvelle de l'entrepreneuriat 127

Tableau 11 : Les critères d'échantillonnage 158

Tableau 12 : La validité du construit de la motivation entrepreneuriale 184

Tableau 13 : La notation du questionnaire 187

Tableau 14 : Tableau de fréquences - Age 198

Tableau 15 : Tableau de fréquences – Situation maritale 199

Tableau 16 : Tableau de fréquences – Sexe 199

Tableau 17 : Tableau de fréquences – Niveau d'études 200

Tableau 18 : Tableau de fréquences – Secteur d'activité 200

Tableau 19 : Tableau de fréquences – Expérience dans le secteur dans lequel est créé l'entreprise 201

Tableau 20 : Tableau de fréquences – Expérience professionnelle 202

Tableau 21 : Tableau de fréquences – Nombre d'enfants 202

Tableau 22 : Tableau de fréquences – Statut professionnel 203

Tableau 23 : Tableau de fréquences – Famille d'entrepreneurs 203

Tableau 24 : Tri croisé – Age 204

Tableau 25 : Tests du Khi-deux - Age 204

Tableau 26 : Tri croisé – Statut professionnel..... 204

Tableau 27 : Tests du Khi-deux - Statut professionnel 205

Tableau 28 : Tri croisé – Sexe..... 205

Tableau 29 : Tests du Khi-deux - Sexe 206

Tableau 30 : Tri croisé – Niveau d'études 206

Tableau 31 : Tests du Khi-deux - Niveau d'études..... 207

Tableau 32 : Tri croisé – Secteur de création..... 207

Tableau 33 : Tests du Khi-deux - Secteur de création 207

Tableau 34 : Tri croisé – Expérience dans le secteur 208

Tableau 35 : Tests du Khi-deux - Expérience dans le secteur..... 208

Tableau 36 : Tri croisé – Expérience professionnelle 208

Tableau 37 : Tests du Khi-deux - Expérience professionnelle..... 209

Tableau 38 : Tri croisé – Nombre d'enfants 209

Tableau 39 : Tests du Khi-deux - Nombre d'enfants..... 209

Tableau 40 : Matrice type – L'accomplissement..... 220

Tableau 41 : Matrice type – L'accomplissement (second ordre)..... 220

Tableau 42 : Matrice type – L'autonomie..... 221

Tableau 43 : Matrice type – L'autonomie (second ordre) 221

Tableau 44 : Matrice type – La créativité 222

Tableau 45 : Matrice type – La créativité (second ordre) 222

Tableau 46 : Matrice type – La prise de risques 223

Tableau 47 : Matrice type – La prise de risques (second ordre) 224

Tableau 48 : Matrice type – Le contrôle 225

Tableau 49 : Matrice type – Le contrôle (second ordre) 225

Tableau 50 : Les dimensions de l'échelle du besoin d'accomplissement (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX) 226

Tableau 51 : Les dimensions de l'échelle du besoin d'accomplissement (second ordre) 226

Tableau 52 : Les dimensions de l'échelle du besoin d'autonomie (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX) 227

Tableau 53 : Les dimensions de l'échelle du besoin d'autonomie (second ordre) 227

Tableau 54 : Les dimensions de l'échelle du besoin de créativité (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX) 228

Tableau 55 : Les dimensions de l'échelle du besoin de créativité (second ordre) 228

Tableau 56 : Les dimensions de l'échelle du besoin de prise de risques (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX) 228

Tableau 57 : Les dimensions de l'échelle du besoin de prise de risques (second ordre) 229

Tableau 58 : Les dimensions de l'échelle du besoin de contrôle (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX) 229

Tableau 59 : Les dimensions de l'échelle du besoin de prise de risques (second ordre) 229

Tableau 60 : Matrice type – L'antécédent attentes / résultats 232

Tableau 61 : Matrice type – L'antécédent actions / résultats 233

Tableau 62 : Les dimensions de l'échelle attentes / résultats (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX) 233

Tableau 63 : Les dimensions de l'échelle actions / résultats (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX) 234

Tableau 64 : Matrice type – Les logiques d'action 236

Tableau 65 : Les dimensions des logiques d'action (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX) 236

Tableau 66 : Test d'homogénéité des variances – Origine nationale 240

Tableau 67 : ANOVA - Origine nationale 240

Tableau 68 : Test d'homogénéité des variances - Sexe 242

Tableau 69 : ANOVA - Sexe 242

Tableau 70 : Test d'homogénéité des variances - Age 247

Tableau 71 : ANOVA - Age 247

Tableau 72 : Test d'homogénéité des variances – Situation maritale..... 249

Tableau 73 : ANOVA - Situation maritale..... 249

Tableau 74 : Test d'homogénéité des variances – Statut professionnel 251

Tableau 75 : ANOVA – Statut professionnel..... 251

Tableau 76 : Test d'homogénéité des variances – Niveau d'études..... 255

Tableau 77 : ANOVA – Niveau d'études 255

Tableau 78 : Test d'homogénéité des variances – Nombre d'enfants..... 259

Tableau 79 : ANOVA – Nombre d'enfants 260

Tableau 80 : Test multivarié – Perception de l'entrepreneur dans la société 261

Tableau 81 : Test inter-sujets – Perception de l'entrepreneur dans la société 261

Tableau 82 : Test multivarié – L'environnement économique..... 262

Tableau 83 : Test inter-sujets – L'environnement économique..... 263

Tableau 84 : Test d'homogénéité des variances – Origine nationale 264

Tableau 85 : ANOVA - Origine nationale 264

Tableau 86 : Test d'homogénéité des variances - Age 265

Tableau 87 : ANOVA – Age..... 266

Tableau 88 : Test d'homogénéité des variances – Situation maritale..... 267

Tableau 89 : ANOVA – Situation maritale..... 267

Tableau 90 : Test d'homogénéité des variances – Niveau d'études..... 268

Tableau 91 : ANOVA – Niveau d'études 269

Tableau 92 : Test d'homogénéité des variances – Expérience dans le secteur..... 270

Tableau 93 : ANOVA – Expérience dans le secteur..... 270

Tableau 94 : Test d'homogénéité des variances – Nombre d'enfants..... 271

Tableau 95 : ANOVA – Nombre d'enfants 272

Tableau 96 : Test multivarié – Perception de l'entrepreneur dans la société 273

Tableau 97 : Test inter-sujets – Perception de l'entrepreneur dans la société 274

Tableau 98 : Test multivarié – L'environnement économique 274

Tableau 99 : Test inter-sujets – L'environnement économique..... 275

Tableau 100 : La validité du construit de la motivation entrepreneuriale..... 279

Tableau 101 : La validité du construit de la motivation entrepreneuriale..... 294

Liste des annexes

Annexe 1 : Questionnaire - La motivation entrepreneuriale

Introduction Générale

Après une période de plus de trente ans de stagnation, le début du 21ème siècle s'est illustré par un regain de croissance en Afrique (Guillaumont, 2007). Pendant près d'une décennie, et jusqu'en 2008, suite aux politiques de réforme, au maintien de l'aide internationale et au prix élevé des matières premières, la plupart des économies sub-sahariennes ont connu des taux de croissance relativement élevés pendant près d'une décennie. La pauvreté s'est réduite, la santé et l'éducation se sont améliorées (Okonjo-Iweala, 2009).

En 2008, l'ensemble du continent africain est confronté à trois crises successives : la hausse de plus de 50 % des prix des denrées alimentaires, le prix du baril de pétrole culmine à 140 dollars et la crise financière mondiale n'épargne aucune région du monde. Le résultat de ces chocs fut catastrophique, illustré par les émeutes de la faim dans plusieurs pays. Toutefois, les réactions des Etats et l'aide internationale ont été rapides. Elles ont permis de ne pas laisser sombrer les pays les plus fragiles et de limiter l'euphorie dans les régions pouvant profiter de l'accroissement conjoncturel du prix des ressources naturelles.[1]

Après un taux de croissance moyen de 5,5 % de 1995 à 2005, le développement de la zone sub-saharienne s'est accélérée à 5,7 % en 2006, 6,1 % en 2007. Sur la période 1997 – 2007, un pays comme le Sénégal a connu un taux de croissance du PIB de 4,5 %, le Mali de 5,7 %, le Burkina Faso de 5,9 %, le Bénin de 4,4 % et le Tchad de 8,1 %.[2] La croissance s'est accompagnée d'une réduction de la pauvreté. Depuis 1995, le pourcentage des africains vivants avec moins de 1,5 dollar par jour est passé de 57 à 50. Parallèlement, les taux de scolarisation ont progressé rapidement et la lutte contre les épidémies a connu des progrès significatifs.[3]

---

[1] International Monetary Fund, Regional Economic Outlook, Sub-Saharan Africa, (Washington, DC: International Monetary Eund, 2008) ; The World Bank, Clobal Economic Prospects, Commodities at a Crossroads, (Washington, DC: The World Bank, 2009) ; The World Bank, "Double Jeopardy: Responding to High Food and Fuel Prices," (working paper produced for the G-8 Hokkaido-Tokyo Summit, 2 July 2008); and International Monetary Fund, World Economic Outlook Update (Washington, DC: International Monetary Fund, 28 January 2009).

[2] Avant 2007 : World Bank World Development Indicators (WDI). A partir de 2007 : International Monetary Fund Africa Regional World Economic Outlook 2008.

[3] UNICEF Press Release, "Achievements Offer New Prospects for Success in Global Efforts to Help Africa's Children" (28 May 2008). Report on the Global AIDS Epidemic, UNAIDS (2008).

Trois ensembles d'explications macroéconomiques sont avancés pour comprendre ce développement. D'abord, après des années de sacrifices liés aux politiques d'ajustements structurels, les indicateurs macroéconomiques ont connu des améliorations significatives. Les taux d'inflation se sont fortement réduits pour représenter en 2007 la moitié de ce qu'ils étaient en 1995. Le « *World Bank's Country Policy and Institutional Assessment* » est un autre indicateur qui témoigne de l'amélioration économique de la zone Afrique avec des niveaux de performance passant de 3,1 en 2001 à 3,25 au milieu des années 2000. Ensuite, l'augmentation du prix des matières premières au début des années 2000 a fortement contribué au développement des pays exportateurs. Enfin, l'aide extérieure s'est accrue pendant la période pour atteindre 40 milliards de dollars en 2006, principalement dû aux initiatives d'allègements de la dette qui ont permis une utilisation plus efficace des recettes fiscales.

Le développement économique de la dernière décennie ne doit cependant pas masquer des faiblesses structurelles persistantes. Guillaumont (2007) montre en quoi la croissance sur le continent reste vulnérable aux crises exogènes. Il indique d'abord la persistance de la vulnérabilité des économies africaines en utilisant l'« indice de vulnérabilité économique des Nations unies (EVI) ». Ensuite, faisant référence à des études récentes, il montre l'importance de la « vulnérabilité structurelle » pour la croissance et le développement. Enfin, l'auteur s'intéresse au financement international comme élément de réponse à la vulnérabilité des économies africaines, et suggère d'utiliser l'aide extérieure dans un processus d'assurance (garanties de prêts, par exemple).

Dans le contexte fortement concurrentiel de la mondialisation, Dramani & Laye (2008) indiquent que « l'attrait des capitaux et des investisseurs étrangers constitue un défi majeur pour les nations en compétition et particulièrement pour le Sénégal. Les enjeux associés à ce défi sont nombreux. Il s'agit fondamentalement d'insuffler une dynamique de développement en stimulant l'initiative privée, l'entrepreneuriat, etc. par une amélioration du cadre des affaires notamment. La stratégie à adopter devrait reposer sur l'assainissement des cadres macroéconomique, juridique et sociopolitique. » (17)

Plusieurs mesures ont été développées par la Banque Mondiale afin d'apprécier le niveau de bonne gouvernance des pays. Le tableau suivant présente la situation du Sénégal entre 2007 et 2008.

Tableau 1 : Les indicateurs du *doing business* au Sénégal (2007 – 2008)[4]

Facilité de	*Doing business* Rang 2007	*Doing business* Rang 2008	Variation
Doing buisiness	162	158	- 4
Création d'entreprises	159	153	- 6
Octroi de licences	64	62	- 2
Embauche de salariés	160	163	3
Transfert de propriété	155	152	- 3
Obtention de prêts	135	132	- 3
Protection des investisseurs	158	158	0
Paiement des impôts	164	164	0
Commerce transfrontalier	136	127	- 9
Exécution des contrats	148	147	- 1
Fermeture d'entreprise	73	75	2

Source : Banque mondiale (2008)

Le Sénégal connait une période de recul sur la plupart des indicateurs du Doing Business entre 2007 et 2008. Ce constat montre la fragilité du développement. Ces contre performances contrastent avec les réformes structurelles entreprises au cours des dernières années : allégement des procédures de création d'entreprise, « guichet unique », preuve juridique électronique, etc. Ces indicateurs permettent de mieux apprécier la situation du Sénégal par rapport aux progrès dans les autres pays, et indiquent la nécessité pour le gouvernement de poursuivre les efforts.

Parallèlement aux explications macroéconomiques, la création de très petites entreprises est une explication souvent avancée pour expliquer le développement durable des économies.

[4] IEG – Banque Mondiale – 2008 – "Doing Business : une évaluation indépendante – http://www.worldbank.org/ieg

Au début des années 90, le Bureau de la Statistique du Travail soulignait que plus de 50 % des emplois nouvellement créés aux USA était le fait d'entreprises de moins de 100 salariés. Trois ans plutôt, une étude très approfondie menée aux USA au cours des années 80 indique que les petites entreprises sont les entités économiques les plus dynamiques dans le processus de création d'emplois (Birch, 1987). Le phénomène s'est confirmé au cours de la dernière décennie, montrant clairement le poids des entreprises nouvellement créées dans le développement économique américain et dans la création d'emplois (Sage, 1993). La mise en évidence du lien entre la création d'entreprises et le niveau de l'emploi a conduit à multiplier les actions de soutien à l'entrepreneuriat. Ainsi, Sage (1993) note que la plupart des études dans les pays développés retient six principaux facteurs pouvant influencer positivement la création de nouvelles entités et leur développement : le support apporté par la communauté, l'incubation du projet, la capacité managériale, le niveau d'instruction, les ressources financières et le capital social de l'entrepreneur.

Un phénomène similaire est également constaté dans les pays en développement. Au cours des deux dernières décennies, le nombre de très petites entreprises (TPE) a considérablement augmenté, à la fois dans les secteurs officiels, mais également de façon importante dans l'économie informelle (Woodworth, 2000). L'accroissement constant du nombre de TPE a conduit les organisations internationales, puis les gouvernements, à s'intéresser davantage aux organisations privées de petite taille. Ce phénomène s'est traduit par une réorientation des aides des bailleurs de fonds et la mise en place de politiques plus favorables aux TPE. Pourtant, la place de plus en plus importante que prennent ces organisations dans la vie économique des pays en développement n'apparaît pas aux yeux de tous les observateurs comme une évolution positive. Biggs & al. (1988) concluent leurs travaux en rappelant qu'en tant qu'agents de développement économique, les TPE sont, pour parler sans détour, de peu d'intérêt. Peu vont grandir, la plupart sont créées selon des stratégies de survie pour les plus pauvres. Malgré la rhétorique couramment entendue, les efforts pour les assister relèvent plus d'une cause humanitaire que d'une véritable politique de développement. De même, Weeks (2002) montre, en étudiant les relations entre la taille des unités de production et l'efficience, que les petites entreprises, comparées aux moyennes et grandes structures, ne génèrent pas davantage d'emploi et ne sont pas une réponse plus efficiente aux conditions du marché.

Ces opinions ne sont cependant pas partagées par l'ensemble de la communauté académique. Certains chercheurs soulignent l'importance des TPE dans un processus de développement durable. Le rôle moteur de ces entités dans la croissance des pays développés invite à penser

que la TPE n’est pas seulement une question de survie individuelle, mais qu’elle est également l’un des fondements du développement d’une région (Pyke & Sengenburger, 1992). L'étude récente menée au Sénégal par Dramani & Laye (2008) montre le rôle déterminant des petites et moyennes entreprises dans le développement de l'économie du pays : « Aujourd'hui, l'investissement est essentiellement le fait du secteur tertiaire des services et des transports. Proportionnellement à leur chiffre d'affaires, les petites et moyennes entreprises investissent plus que les grandes. Les entreprises de moins de 20 salariés, qui représentent 21,8 % du chiffre d'affaires total des entreprises sénégalaises, investissent pour plus de 31 % de l'effort total d'investissement des entreprises. Une politique de soutien à l'investissement doit donc tenir compte du rôle important des PME » (25).

L'importance du phénomène entrepreneurial, et plus largement de la place des TPE, dans le développement durable des économies, conduit à s'interroger sur les éléments qui peuvent conduire un individu à créer une entreprise.

Les recherches indiquent clairement que certaines personnes réussissent mieux que d’autres à identifier et à exploiter des opportunités d’affaires qui se présentent (Shane & Vankataraman, 2000 ; Vankataraman, 1997 ; Shaver & Scott, 1991 ; Low & MacMillan, 1988 ; Kirzner, 1973 ; McClelland, 1961 ; Schumpeter, 1934). De nombreuses explications sont avancées : la perception que les individus peuvent avoir des ressources disponibles (Schumpeter, 1934), l’accessibilité des ressources (Evans & Leighton, 1989), la valeur attendue de l’exploitation des ressources (Kirzner, 1973), les coûts d’opportunité associés à différents choix (Amit & al., 1995), l’optimisme (Kahneman & Lovallo, 1994 ; Cooper & al., 1988), l’orientation vers l’action (Busenitz & Barney, 1997), et une grande variété de dispositions personnelles comme la tolérance de l’ambiguïté (Begley & Boyd, 1987) ou le besoin d’accomplissement (Johnson, 1990 ; McClelland, 1961).

De ce foisonnement d’études, deux principaux ensembles d’explications permettent de comprendre l’acte d’entreprendre : d’une part, la création d’entreprise répond à des logiques individuelles qui s’organisent autour du concept central de motivation ; d’autre part, les dynamiques personnelles s’inscrivent dans des environnements particuliers, qui peuvent faciliter ou parfois limiter les actions des porteurs de projet.

Cette double perspective est présente dans la définition que Verstraete (2000) donne de l'entrepreneuriat, résumé par l'Office Québecois de la langue française de la façon suivante[5] : « l'entrepreneuriat est un phénomène combinant un individu et une organisation. L'un se définit par rapport à l'autre et vice versa. Ainsi, le terme entrepreneuriat décrit une relation symbiotique entre un entrepreneur et une organisation : l'entrepreneur agit, structure et engage son environnement à des fins socio-économiques. Son action induit du changement et conduit à une modification partielle d'un ordre existant. L'entrepreneur construit son ordre. Celui-ci ne lui est profitable (pas seulement économiquement) que si l'ordre socio-économique dans lequel il s'insère y trouve également un intérêt et en tire de la valeur. Le terme entrepreneuriat est parfois utilisé, dans les revues spécialisées, pour désigner la notion de « création d'entreprises ». De fait, l'entrepreneuriat résulte de plusieurs facteurs plus ou moins complémentaires, l'esprit d'entreprise, la création d'entreprise et l'action d'entreprendre ou de conduire une entreprise en étant entrepreneur. La création d'entreprise est l'acte fondateur de l'entrepreneuriat. »

Bien que nous retenions cette définition dans le cadre de nos travaux, soulignons qu'elle ne peut pas être considérée comme définitive. En effet, Carland & al. (1988) notent qu'il n'existe pas de définition de l'entrepreneur uniformément acceptée dans la littérature. Shumpeter (1934) attribue à Mill (1848) d'avoir généralisé l'utilisation du concept au sein des économistes, mais le mot fut introduit bien avant cette date. Cantillon au 18ème siècle décrit l'entrepreneur comme un décideur rationnel qui assume le risque et développe un style de management au sein de son organisation (Kilby, 1971).

Le terme «entrepreneur » (utilisée dans la littérature française et anglo-saxonne) vient du verbe « entreprendre » qui signifie « commencer à exécuter » (Le petit Larousse, 2007). Mill (1848) s'intéresse au risque comme élément différenciant l'entrepreneur et le manager. Dans ce contexte, on n'est pas surpris de la définition de l'entrepreneur proposée par le Webster's New Worl Dictionary (1988) : celui qui organise et qui gère une affaire et qui prend un risque dans l'espoir de retirer un profit. Malgré ces tentatives de définitions, le monde académique reste en désaccord sur ce qu'est un entrepreneur (Carland & al. 1984).

---

[5] http://www.olf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/officialisation/terminologique/fiches/1298933.html (2005)

Carland & al. (1984) s'interrogent sur le manque de précision dans la littérature sur l'entrepreneuriat. Les auteurs oublient souvent de définir les termes qu'ils emploient et recueillent des données de populations très hétérogènes : start-up, petites entreprises, entreprises moyennes, indépendants, voire des cadres au sein d'une structure ou des chefs de projets. Comme Carland & al. (1984), on peut se questionner sur l'équivalence des termes comme patron de petite entreprise et entrepreneur souvent présentée dans les études. Par ailleurs, que pensez de l'intrapreneur, c'est-à-dire l'entrepreneur au sein d'une organisation existante. Clairement, Carland & al. (1984) considèrent que chacun de termes recouvre une réalité différente. Ils indiquent que l'entrepreneur se distingue du propriétaire d'une petite entreprise dans la mesure où le premier recherche avant tout la croissance et l'innovation. Ils développent une recherche à partir d'échantillons différents d'entrepreneurs et de patrons de petites entreprises. Ils montrent que les deux populations se distinguent à la fois sur leurs stratégies, leurs traits de personnalité et leurs comportements (Carland, & al. 1988).

En s'interrogeant sur la pertinence de la question de recherche « Qui est un entrepreneur ? », Gartner (1988) remet en question la conception de Carland & al. (1988) sur deux points principaux : il indique que ces derniers ont tort de s'intéresser à l'intentionnalité alors qu'il est plus pertinent de se centrer sur la création ; il considère qu'il est plus adéquat de s'attacher à la compréhension de l'acte d'entreprendre plutôt qu'à celui qui entreprend.

Carland & al. (1988) rappellent que les mots sont simplement des représentations des concepts et sont donc souvent ambigus. Dans le même sens, ils rappellent la fable d'Aesop sur les aveugles et l'éléphant. Dans le cadre de la littérature sur l'entrepreneuriat, ce qui est perdu n'est pas la vue, mais l'aptitude à percevoir les causes et les processus cognitifs. Dans une conception si limitée de l'entrepreneuriat, peut-on être surpris que certains perçoivent une corde, d'autres un serpent, voire d'autres un arbre ? Le désaccord doit-il conduire à abandonner la recherche d'une définition ? Si oui, chaque chercheur peut alors donner sa propre conception du phénomène et interdit alors l'avancée de la discipline.

A l'image de Carland & al. (1988), comme nous l'avons mentionné précédemment, nous retenons la définition de l'entrepreneuriat de Verstraete (2000). Cette dernière conduit à s’interroger sur les motivations qui peuvent pousser un individu à entreprendre.

Les premières recherches sur la motivation se sont orientées vers l’étude des caractéristiques personnelles des individus. Toutefois, les enquêtes les plus récentes s’accordent sur le fait

qu'il n'existe pas de traits de personnalité capables de prévoir si un individu est capable ou non d'avoir une idée de projet d'entreprise ou d'exploiter une opportunité d'affaires. Dès 1980, Van de Ven met en garde les chercheurs dans leurs efforts d'analyses des traits et des caractéristiques des entrepreneurs. Pour se faire, il établit un parallèle entre les études sur le leadership et celles sur l'entrepreneuriat, indiquant que les premières ont abandonné toute investigation sur les traits de personnalité des leaders. C'est ainsi que la définition de l'entrepreneur est souvent repoussée par les chercheurs (Gartner, 1988[6] ; Fayolle & al. 2004[7]). Ils préfèrent une approche comportementaliste du phénomène entrepreneurial défini comme « la création d'organisation » (Vesper, 1982), l'entrepreneur étant identifié par un ensemble de comportements liés à la création d'une entreprise.

Louart (1997) rappelle que le « concept de motivation sert à traduire les aspects dynamiques de la conduite humaine. Il explique les liens entre l'activation de l'énergie interne et son orientation vers des buts particuliers. L'homme agit selon des directions qu'on peut interpréter de façon causale ou projective. Dans le premier sens, la motivation est le fruit de déterminations plus ou moins conscientes. Dans le second, elle mobilise le sujet vers des finalités construites à partir de représentations et des enjeux qu'il y voit pour lui-même. Les deux façons de voir sont complémentaires » (2095).

Cette définition fait percevoir les notions de désir et d'image de soi abordées dans l'approche de la motivation entrepreneuriale. Deux premiers axes de recherche peuvent ainsi être retenus :

---

[6] « … un animal plutôt imposant. Il a été chassé par beaucoup qui ont utilisé des pièges multiples, mais personne jusqu'ici n'a réussi à le capturer. Tous ceux qui affirment l'avoir vu indiquent qu'il est énorme, mais ne s'accordent pas sur ses spécificités. » Voici comment Milne parle de « Heffalump » dans Winnie-the-Pooh. La difficulté pour décrire Heffalump s'apparentant étonnamment aux problèmes que l'on rencontre quand on tente de définir l'entrepreneur. L'étude de Gartner (1990) rassemble pas moins de 90 définitions associées au terme entrepreneur concluant que les différences entre entrepreneurs et entre leurs entreprises sont aussi grandes que les différences entre des entrepreneurs et des non-entrepreneurs et entre les nouvelles et les entreprises déjà établies.

[7] Ces auteurs évoquent les difficultés de la théorisation dans le champ de l'entrepreneuriat. « La première est la complexité du processus entrepreneurial. La deuxième est sa dimension contingente. La création d'une entreprise étant le résultat de l'action d'un entrepreneur dans un environnement, les facteurs de contingence y sont multiples. La troisième est le statut de l'entrepreneuriat dans les sciences de gestion. Une caractéristique de la recherche en gestion est d'être largement dominée par l'approche fonctionnelle ; or, l'entrepreneuriat est le prototype même de l'approche transversale. La quatrième difficulté tient au caractère pluridisciplinaire du champ » (2004, 38).

- Un questionnement autour des désirs à l'origine de la motivation entrepreneuriale.
- Une réflexion sur l'intensité de la motivation entrepreneuriale des porteurs de projets.

Notre recherche s'appuient sur des études antérieures qui tentent d'identifier les désirs à l'origine de l'acte entrepreneurial. La plupart des études sont centrées sur le besoin d'accomplissement, le besoin d'indépendance et la propension à prendre des risques. Le modèle présenté par Gartner (1985) reprend ces trois variables, pas seulement pour différencier les entrepreneurs des non-entrepreneurs, mais pour rappeler qu'elles sont essentielles pour comprendre le processus conduisant à la réalisation du projet. D'autres variables complètent le modèle : le niveau d'énergie, la conformité et le besoin d'autonomie (Sexton & Bowman, 1986) ; la persévérance et la domination (Neider, 1987), le désir de contrôle (Greenberger & Sexton, 1988) et de construire (Knight, 1987). Greenberger & Sexton (1988) suggèrent également que l'image que se fait l'individu de lui-même influence sa décision d'entreprendre.

Nous définissons donc la motivation entrepreneuriale de la façon suivante : elle traduit les liens entre l'activation de l'énergie interne et son orientation vers la création d'une entreprise. Elle est le résultat de déterminants personnels et environnementaux plus ou moins conscients. Elle mobilise le sujet vers la création d'une entreprise, dont le contour se construit à partir de représentations et des enjeux qu’il y voit pour lui-même. L'individu agit selon des directions qu’on peut interpréter de façon causale ou projective. L'énergie interne prend sa source dans l'existence de besoins non satisfaits.

1. La problématique et les objectifs de la recherche

La motivation apporte un double éclairage sur l'action humaine : d'une part, elle est le résultat d'une construction psychologique débutée dans l'enfance et continuée tout au long de l'existence ; d'autre part, elle représente un facteur explicatif profond de la mobilisation de l'individu autour de buts plus ou moins explicites.

Dans ce cadre, la motivation entrepreneuriale doit se comprendre comme l'expression d'une attitude particulière, résultat de la rencontre entre l'image que se font les individus d'eux-mêmes et leurs besoins d'accomplissement, d'autonomie, de créativité, de contrôle et de prendre des risques (Cromie, 2000). La motivation entrepreneuriale s'explique par un parcours personnel au cours duquel les besoins tendent à être satisfaits.

Bien que la motivation trouve son origine au plus profond de la psychologie des personnes, le porteur de projet se situe dans un contexte culturel, économique et social qui lui est propre. La motivation entrepreneuriale rencontre des lieux d'expression plus ou moins favorables qu'il est important d'identifier afin de comprendre les raisons qui peuvent conduire un individu à entreprendre. Deux ensembles de variables semblent susceptibles d'influencer le porteur de projet : d'une part, ses caractéristiques personnelles et environnementales directement mesurables (âge du créateur, revenu, région, etc.) et, d'autre part, sa perception que ses actions conduiront à des résultats (Porter & Lawler, 1968) et que ses résultats atteindront, voire dépasseront, ses attentes (Ronstadt, 1984). A l'ensemble de ces facteurs, plusieurs auteurs ajoutent la tolérance à l'ambigüité (Koh, 1996 ; Mitton, 1989 ; Schere, 1982 ; Sexton & Bowman, 1985) et l'estime de soi (Koh, 1996).

Notre recherche a donc pour but de déterminer en quoi la motivation entrepreneuriale (son intensité et son origine) est un facteur explicatif de la décision de créer une entreprise dans le contexte sub-saharien. Par ailleurs, l'expression de la motivation entrepreneuriale peut être plus ou moins favorisée par des facteurs environnementaux (environnement personnel, des affaires, etc.). Dans ce cadre, la recherche a également pour objectif d'identifier les éléments contingents jouant un rôle dans la décision de créer une entreprise.

La motivation entrepreneuriale doit se comprendre comme l'expression d'une motivation chez certains individus. La motivation peut en effet s'exprimer selon des manières bien différentes de celles de créer une entreprise : motivation artistique, motivation politique, motivation sportive, etc. Nous n'avons pas tous les mêmes motivations, dans la mesure où nous n'avons pas les mêmes histoires personnelles. La motivation trouve son essence dans les vécus plus ou moins anciens des individus. L'origine de la motivation se situe dans la rencontre entre l'image que se font les individus d'eux-mêmes et leurs désirs. Ces derniers sont divers et variés : affiliation, pouvoir, réalisation, etc. La motivation entrepreneuriale correspond à des désirs spécifiques et la plupart des études indiquent que sa source est le désir (encore appelé

besoin) de réalisation. Des enquêtes moins nombreuses insistent sur des problématiques d'autonomie, de pouvoir ou de reconnaissance.

Créer son entreprise correspond donc à un comportement qui révèle un besoin de réalisation, d'autonomie, etc. La problématique de notre thèse peut donc être formulée de la façon suivante :

Quels sont les besoins et leur intensité à l'origine de la motivation à créer une entreprise dans le contexte sub-saharien africain, et dans quelle mesure, d'une part, l'environnement peut-il influencer la motivation entrepreneuriale et, d'autre part, cette attitude peut-elle expliquer les projets entrepreneuriaux ? Nous tentons d'identifier les liens entre les besoins et les logiques d'action des entrepreneurs africains (imitation, innovation-aventure, reproduction et innovation-valorisation) et nous comparons nos résultats avec les études menées en France.

Afin d’apporter des éléments de réponses, ce travail vise plusieurs objectifs.

1. Le premier objectif est d'identifier les besoins à l'origine de l'attitude de motivation entrepreneuriale. La revue de la littérature nous indique que la motivation entrepreneuriale doit se comprendre comme l'expression d'une attitude particulière, résultat de la rencontre entre l'image que se font les individus d'eux-mêmes et leurs besoins d'accomplissement, d'autonomie, de créativité, de contrôle et de prendre des risques (Cromie, 2000). La motivation entrepreneuriale s'explique par un parcours personnel au cours duquel les besoins tendent à être satisfaits. On cherchera si ces besoins se retrouvent dans un contexte africain sub-saharien et si des différences peuvent être constatées dans d'autres contextes.

2. Le second objectif consiste à appréhender les antécédents de la motivation entrepreneuriale. Deux facteurs principaux sont retenus dans les études antérieures : la perception de l'entrepreneur que ses actions conduiront à des résultats (Porter & Lawler, 1968) et que ses résultats atteindront, voire dépasseront, ses attentes (Ronstadt, 1984).

3. Le troisième objectif cherche à examiner les variables de contingence pouvant impacter les besoins à l'origine de la motivation. L'âge de l'entrepreneur, sa formation, sa situation familiale, etc. peuvent exercer une pression sur la motivation de telle sorte que cette dernière ne joue plus qu'un rôle relativement modéré dans l'acte d'entreprendre.

4. Le quatrième objectif s'intéresse aux liens entre les besoins explicatifs de la motivation et les logiques d'action dans lesquelles les entrepreneurs africains peuvent s'orienter. On tente de repérer des chemins de causalité entre les antécédents de la motivation, les besoins à la source de cette attitude et les logiques entrepreneuriales dans lesquelles les individus se situent (imitation, innovation-aventure, reproduction et innovation-valorisation).

2. La démarche de la recherche

La démarche de la recherche s'organise autour de deux principaux développements : une réflexion sur la démarche méthodologique de l'analyse de la motivation entrepreneuriale et sur la présentation de la méthodologie de la recherche.

2.1. Le choix de la démarche méthodologique

La démarche méthodologique s'articule en deux phases principales. D'abord, un rappel des approches qualitatives et quantitatives permet d'apprécier la pertinence des dernières dans l'étude de la motivation entrepreneuriale et des logiques d'action. Ensuite, la présentation du cadre d'analyse conduit à identifier l'ensemble des relations que nous nous proposons de tester.

Le cadre de recherche retenu invite à s'interroger sur les méthodologies d'analyse les plus pertinentes. Soulignons d'abord la nécessité de pénétrer des univers sociaux doublement particuliers : porteurs de projets spécifiques et un contexte national singulier. La force des approches qualitatives se situe dans la tentative de réconcilier la complexité, le détail et le contexte. Parallèlement, les approches quantitatives sont souvent choisies dans les recherches sur les attitudes, les auteurs utilisant des techniques paramétriques ou non-paramétriques en fonction des distributions statistiques et des caractéristiques des échantillons retenus.

Suite à la présentation des principales approches méthodologiques, et au regard des développements théoriques et des études empiriques antérieures, nous verrons que la démarche méthodologique de l'analyse de la motivation entrepreneuriale la plus appropriée est une démarche hypothético-déductive. Notons que notre intention n'est pas de dresser une collection d'hypothèses que l'on testerait de façon systématique. L'analyse de la motivation entrepreneuriale n'a pas fait l'objet d'études suffisantes pour soutenir chaque hypothèse par

des éléments théoriques. Nous ne testons pas un modèle mais plutôt un cadre d'analyse : schéma de relations possibles entre trois blocs de variables - les besoins à l'origine de la motivation, les antécédents et les logiques d'action. Les variables personnelles (âge, situation familiale, etc.) sont introduites comme éléments modérateurs. L'approche quantitative est privilégiée dans la mesure où nous pouvons clairement définir les variables et approcher un échantillon de créateurs d'entreprise suffisamment important (250).

2.2. La méthodologie de la recherche

Le cadre d'analyse retenu réunit la motivation, ses antécédents et les logiques d'actions. La motivation est appréciée à l'aide du questionnaire GET2 (*General measure of Enterprising Tendency Version 2*) qui réunit les besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale (accomplissement, autonomie et contrôle), ainsi que la propension de l'entrepreneur à prendre des risques et son aptitude créative. Ce questionnaire a été choisi du fait de son caractère récent, et parce qu'il s'appuie sur les principaux travaux ayant cherché à mesurer la motivation. Les questionnaires développés à partir du modèle de Bruyat (1993) permettent d'identifier les logiques d'actions. Par ailleurs, deux antécédents et des variables modératrices complètent le cadre d'analyse.

Une analyse factorielle exploratoire (Analyse en Composantes Principales) est réalisée sur chaque dimension de la motivation entrepreneuriale : l'autonomie, l'accomplissement, la créativité, la prise de risques et le contrôle. La validité de construit est validée (Fornell & Laker 1981), puis l'échelle à 5 dimensions est confirmée par un modèle d'équations structurelles sous EQS (Bentler & Wu, 2002).

Une analyse factorielle est menée sur les logiques d'action et sur chaque antécédent (perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats ; perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats extrinsèques et intrinsèques). Une rotation Promax est également réalisée sur les logiques d'actions.

Le cadre d'analyse mettant en relation les antécédents de la motivation entrepreneuriale aux logiques d'action est validé en utilisant une *Path Analysis* sous EQS (Bentler & Wu, 2002) en reprenant les scores factoriels issus des précédentes analyses. Au regard de la taille d'échantillon, une *Path Analysis*, mettant en relation des variables observables (une généralisation de la régression multiple avec plusieurs variables à expliquer), est utilisée pour

que le nombre de paramètres à estimer n'excède pas les nombre de variables à expliquer et de variables explicatives (fonction aussi de la taille d'échantillon). L'objectif est de déterminer des cheminements à travers la motivation entre les antécédents et les logiques d'action.

3. Les contributions de la recherche

La recherche que nous proposons a pour ambition de contribuer à compléter les connaissances à la fois théoriques, méthodologiques et managériales sur la motivation entrepreneuriale, ses antécédents et ses relations avec les projets des entrepreneurs (logiques d'action).

3.1. Les contributions théoriques

L'objet de cette recherche est de faire émerger les ressorts de la motivation entrepreneuriale, de repérer les logiques d'action des créateurs d'entreprise et d'apprécier les éléments contextuels. Plus spécifiquement, l'étude conduit à répondre à la question suivante :

Quels sont les besoins et leur intensité à l'origine de la création d'entreprise dans le contexte sub-saharien africain, et dans quelle mesure l'environnement peut-il influencer la motivation entrepreneuriale ? Nous tenterons d'identifier les liens entre les besoins et les logiques d'action des entrepreneurs africains (imitation, innovation-aventure, reproduction et innovation-valorisation) et nous comparerons nos résultats avec les études menées en France.

3.2. Les contributions méthodologiques

Le cadre d'analyse s'appuie sur une mesure originale de la motivation entrepreneuriale. Nous nous sommes inspirés des travaux de Caird (2006) qui proposent un questionnaire (GET2) recouvrant cinq principales dimensions : accomplissement, autonomie, contrôle, risque et créativité.

Comme dans le cas de l'étude de Estay & al. (2011), la mesure GET fait l'objet d'une analyse confirmatoire (soulignons que les autres instruments d'appréciation des besoins - Koh, 1996 ; Brockhaus & Horwitz, 1986 - n'ont pas été validés sur des échantillons multiples). Notre analyse confirmatoire n'a pas permis de faire émerger la structure d'origine de la mesure (5

dimensions), mais l'analyse en composante principale fait apparaître sept dimensions, dérivées des cinq définies à l'origine (excepté la créativité).

Notre étude est un pas supplémentaire vers la validation d'une échelle de mesure de la motivation entrepreneuriale. Les travaux de Caird (2006) permettent de disposer d'un questionnaire qui a pour principale vocation d'identifier les besoins à l'origine de la création d'entreprise. Outre les analyses menées par cet auteur, Cromie & al. (1992) utilisent le questionnaire GET afin d'apprécier les attitudes des managers-entrepreneurs par rapport aux managers-gestionnaires (échantillon de 194 personnes). Ces auteurs rappellent l'étude de Cromie & O'Donoghue (1991) qui montre l'intérêt statistique de cette échelle dans le cadre d'une analyse tentant de différencier les entrepreneurs, les managers et les étudiants.

Seuls Caird (2006), et plus récemment Estay et al. (2011), ont tenté de valider le questionnaire comme un instrument mesurant une attitude (la motivation entrepreneuriale) composée de multiples dimensions (les besoins). Si notre analyse menée à partir d'un échantillon de porteurs de projets africains n'a pas permis de confirmer la structure de l'échelle de mesure, elle permet d'apporter un éclairage complémentaire sur un instrument qui demande à être testé à nouveau afin de valider ses dimensions.

Par ailleurs, les logiques d'action dans lesquelles les créateurs s'inscrivent ont été approchées à l'aide du modèle de Bruyat (1993) : innovation, reproduction, innovation-aventure et innovation-valorisation. Les antécédents retenus sont de deux ordres : d'une part, la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats et, d'autre part, la perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats (Naffziger & al., 1994).

3.3. Les contributions managériales

Les implications pratiques de l'étude sont nombreuses. D'abord, connaître les origines motivationnelles d'une logique d'action permet d'orienter les aides publiques ou privées vers des profils cibles d'entrepreneurs. Par exemple, une pépinière spécialisée dans l'innovation peut sélectionner ses candidats à l'accompagnement de façon plus précise en évaluant leur motivation.

Ensuite, lors d'une transmission ou d'une reprise d'entreprise, les défis internes et externes à relever sont souvent différents d'un projet à l'autre. Une entreprise peut avoir besoin de

changements radicaux, ou plutôt d'une certaine continuité. Connaître les liens entre la motivation entrepreneuriale et les logiques d'action conduit à une meilleure adéquation homme / projet (ou femme / projet).

Par ailleurs, soulignons la problématique de la formation à l'entrepreneuriat, en particulier la difficulté de faire correspondre les attentes des participants et les objectifs des formateurs. Loucks (1980) souligne la difficulté de former les entrepreneurs qui développent réellement leurs projets. Si les professeurs proposent facilement des modules de sensibilisation auprès d'étudiants au sein des universités, l'accès aux professionnels de la création est beaucoup plus difficile. Les créateurs s'éloignent d'un contenu pédagogique centré sur l'explication du phénomène entrepreneurial et son impact économique et social. Bien que confrontés aux mêmes enjeux que les entreprises déjà existantes, les entrepreneurs sont davantage préoccupés par leurs ressources souvent limitées, une nécessité de générer de la valeur sur des périodes de temps plus courtes et se retrouve souvent seul à décider, là où des cadres de direction sont épaulés par de nombreux spécialistes ou consultants. La présente étude permet aux formateurs de mieux comprendre les motivations qui poussent les entrepreneurs et ainsi mieux adapter leur contenu pédagogique aux préoccupations des participants.

Au sein même d'une entreprise, le choix de l'intrapreneur (ou responsable de projet) peut être facilité par une compréhension de sa motivation dans le cadre d'une stratégie d'organisation, laquelle peut apparaître sous la forme d'une logique d'action (imitation, innovation-aventure, reproduction et innovation-valorisation).

Les contributions managériales s'articulent autour de l'identification des besoins à l'origine d'une motivation spécifique menant l'entrepreneur vers une catégorie particulière de projets. Les chemins de la motivation nous conduisent sur des logiques d'action liées à des projets innovants. A l'origine, on identifie des objectifs de développement et d'engagement. Dans le premier cas, le créateur espère que son entreprise lui apportera des résultats tangibles en termes financier et matériel. Dans le second cas, l'entrepreneur est conscient que son projet lui demandera de s'investir dans une gestion parfois routinière et des démarches commerciales souvent difficiles.

4. Le plan de la thèse

L'objet de la thèse est d'apporter des éléments d'explication à la problématique suivante : Quels sont les besoins et leur intensité à l'origine de la création d'entreprise dans le contexte sub-saharien africain, et dans quelle mesure, d'une part, l'environnement peut-il influencer la motivation entrepreneuriale et, d'autre part, cette attitude peut-elle expliquer les projets entrepreneuriaux ? Nous tentons d'identifier les liens entre les besoins et les logiques d'action des entrepreneurs africains (imitation, innovation-aventure, reproduction et innovation-valorisation) et nous comparons nos résultats avec les études menées en France. La thèse est organisée en trois parties : le cadre théorique (Partie 1), la démarche méthodologique (Partie 2), et les analyses et les résultats (Partie 3).

1. La première partie a pour vocation de cerner le corpus théorique nécessaire à notre raisonnement et propose une approche de la problématique par une revue de la littérature. Elle est composée de deux chapitres. Le chapitre 1 porte sur la nature et le fonctionnement de l'entrepreneur et le chapitre 2 présente le cadre conceptuel de la recherche.

a. Le but du premier chapitre est de rappeler les contributions de chaque champ de recherche et de faire émerger une approche plus globale du phénomène entrepreneurial. Nous adoptons une logique chronologique, sachant que les apports des différentes écoles sont complémentaires. Les approches économiques de l'entrepreneur représentent les premières tentatives pour comprendre la création d'entreprise (Section 1). Ce champ d'investigation fut rapidement complété par la dimension sociale du phénomène entrepreneurial (Section 2). Les psychologues ont alors cherché à comprendre l'entrepreneur en s'intéressant à leurs traits personnels (Section 3). Ces dernières études ayant rapidement montré leurs limites, les auteurs ont centré leurs analyses sur les besoins et les comportements des porteurs de projets (Section 4), ainsi que sur l'intention d'entreprendre (Section 5). Plus récemment, les théories de la personnalité ont apporté des contributions significatives à la compréhension de l'entrepreneuriat (Section 6).

b. Le second chapitre a pour objet la présentation du cadre conceptuel de la thèse. La motivation entrepreneuriale est définie avec précision à l'aide des recherches récentes sur la motivation individuelle. Les besoins sont à l'origine de cette attitude, l'entrepreneuriat est perçu comme un espace privilégié pour satisfaire les besoins d'accomplissement, d'autonomie,

de créativité, de contrôle et de risque (Section 1). La motivation entrepreneuriale n'est cependant pas isolée. Elle est influencée par les perceptions des entrepreneurs que leurs actions conduiront à des résultats et que ses résultats atteindront, voire dépasseront, leurs attentes. Par ailleurs, des variables modératrices (liées à l'entrepreneur ou à son environnement) sont susceptibles de modifier l'intensité des besoins définissant la motivation entrepreneuriale (Section 2). La motivation entrepreneuriale peut avoir un impact sur le type de projet que le créateur cherche à développer. Plusieurs logiques d'action peuvent apparaître : innovation, reproduction, innovation-aventure et innovation-valorisation (Section 3). L'ensemble du cadre conceptuel peut être résumé par un graphique (Section 4).

2. La seconde partie précise la démarche méthodologique adoptée dans ce travail doctoral. Notre but n'est pas de proposer un modèle théorique complet et de tenter de le valider. En effet, les recherches sur la motivation entrepreneuriale restent encore limitées et ne conduisent pas à soutenir l'ensemble des relations d'un modèle. Nous établissons un cadre d'analyse à partir d'études théoriques et empiriques issues de champs disciplinaires variés, et nous analysons les possibles relations entre variables et groupes de variables. Le chapitre 1 explicite les choix méthodologiques et le chapitre 2 présente notre méthode de recherche.

a. Deux types d'approches méthodologiques se présentent pour mener à bien notre travail d'investigation au cours du chapitre premier. Les approches qualitatives (Section 1) sont souvent utilisées dans le cas de problématiques nouvelles où les recherches sont encore émergentes. On retrouve également ce type de démarches dans le cas d'échantillons réduits. Ces méthodes, respectant des procédures rigoureuses, apportent de précieux détails sur des questions encore mal définies et permettent de poser de premières hypothèses. La motivation entrepreneuriale, champ d'investigation encore récent, dispose cependant d'un référentiel théorique et empirique riche. De nombreux travaux issus de la psychologie et des sciences de gestion permettent de poser de les premières hypothèses ou relations. Par ailleurs, l'entrepreneuriat reste un univers accessible aux chercheurs en raison du dynamisme de la création d'entreprise et de l'accessibilité des porteurs de projet. Nous avons donc orienté notre travail vers les méthodes quantitatives (Section 2). Ces dernières s'organisent souvent autour de la définition d'échelles de mesure et d'une analyse statistique précise.

b. Le second chapitre s'intéresse, d'abord, à la définition des variables et leurs mesures. En effet, si les recherches théoriques suggèrent un cadre analytique, l'approche empirique réclame une définition précise des variables retenues et de la façon de les apprécier

quantitativement (Section 1). Ensuite, des précisions doivent être apportées sur l'échantillon choisi. Le présent travail doctoral s'appuie sur des observations dans deux pays de la zone sub-saharienne, le Sénégal et le Mali (Section 2). Enfin, nous décrivons de façon précise la méthodologie d'analyse de données (Section 3).

3. La troisième partie s'attache à l'analyse empirique de la motivation entrepreneuriale. L'étude a pour objectifs d'apprécier la qualité des échelles de mesure, de déterminer l'influence des caractéristiques de l'échantillon sur les dimensions de la motivation, sur les antécédents et sur les logiques d'action, de valider le cadre conceptuel retenu et d'identifier les principales origines des projets entrepreneuriaux dans la zone sub-saharienne francophone.

a. Le premier chapitre présente l'étude des dimensions de chaque questionnaire. L'instrument de mesure de la motivation entrepreneuriale, élaboré à partir du questionnaire GET2, conduit à une réduction du nombre d'items et à mettre en évidence des sous-dimensions (Section 1). Deux variables ont été retenues comme antécédents à la motivation entrepreneuriale : d'une part, la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats et, d'autre part, la perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats. Les résultats de l'analyse en composantes principales indiquent la présence d'une dimension pour la première variable (attentes) et deux dimensions pour la seconde (actions) (Section 2). Les projets s'articulent autour de deux variables : intensité du changement pour le créateur et intensité de changement de l'environnement. Seules trois logiques d'action sur quatre sont retenues sur l'échantillon africain (Section 3).

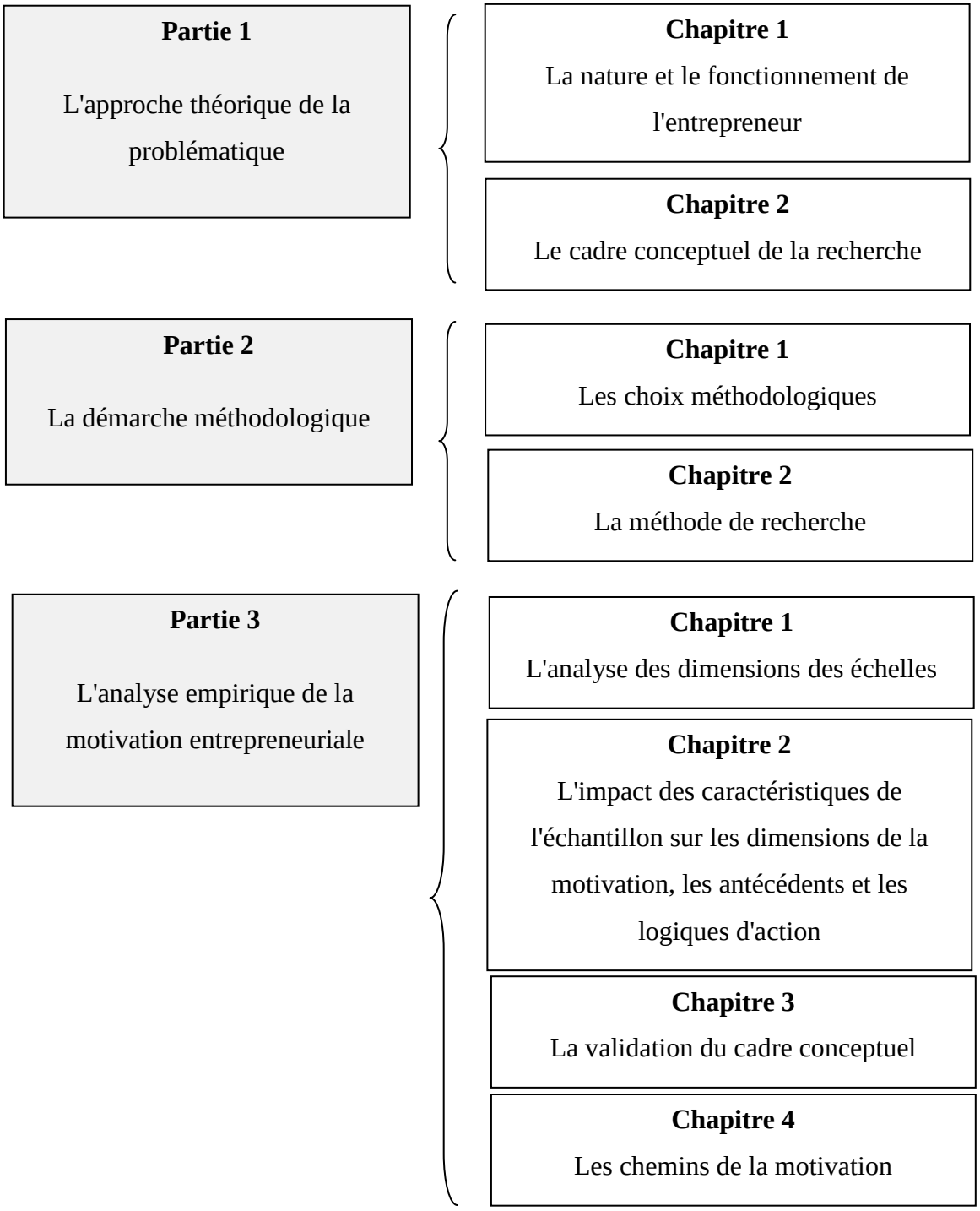
b. Le second chapitre s'intéresse à l'impact des caractéristiques de l'échantillon sur les dimensions de la motivation, les antécédents et les logiques d'action. L'analyse porte, d'une part, sur l'influence des caractéristiques de l'échantillon sur la motivation : origine nationale ; sexe ; âge ; situation maritale ; statut professionnel ; niveau d'études ; nombre d'enfants ; perception de l'entrepreneur dans la société ; environnement économique (Section 1) et, d'autre part, sur l'impact des caractéristiques sur les logiques d'action : origine nationale ; âge ; situation maritale ; niveau d'études ; nombre d'années d'expérience dans le secteur ; nombre d'enfants ; perception de l'entrepreneur dans la société ; environnement économique (Section 2).

c. La validation du cadre conceptuel est réalisée au troisième chapitre. L'étude exploratoire a pour but d'analyser les relations entre la motivation entrepreneuriale, ses antécédents et les

logiques d'action de l'entrepreneur. La méthode d'analyse retenue est une *path analysis* dont les résultats sont discutés en deux étapes : l'analyse du cadre théorique défini précédemment (Section 1) et l'étude comparée avec les résultats issus de l'échantillon français (Section 2)

d. Le quatrième chapitre est dédié à l'analyse des chemins de la motivation et conduit à une étude plus spécifique tentant d'identifier l'origine de certains phénomènes et l'enchaînement causal. Les premiers chemins présentent les origines des logiques d'action imitation, de reproduction et d'innovation – aventure (Section 1). Nous analysons ensuite les origines du besoin de maîtrise (Section 2).

Figure 1 : La schématisation du plan de thèse



Première partie

Le cadre théorique

Richard Cantillon fut le premier à introduire le terme d'« entrepreneur » parmi les économistes du 18ème siècle. Un siècle plus tard, J.S. Mill (1848) approfondit les caractéristiques du porteur de projet en s'intéressant à ses fonctions de direction, de supervision, de contrôle et de prise de risque. A la même époque, plusieurs auteurs s'approprient la notion dans le cadre de leurs propres approches théoriques (Walras, 1860 ; Menger, 1881).

Plus proche de nous, Schumpeter (1934) insiste sur le rôle d'innovation de l'entrepreneur, élément principal le distinguant du manager (les deux catégories d'acteurs faisant face au risque). Le défi du porteur de projet est de trouver l'idée et de la valoriser : développer de nouveaux produits ou services, proposer de nouvelles méthodes de production, identifier de nouveaux marchés, découvrir de nouvelles sources d'approvisionnement et créer de nouvelles formes d'organisation. Cette théorie fut reprise par Kirzner (1973, 1980) qui considère que l'identification de nouvelles opportunités est le rôle fondamental de l'entrepreneur.

L'approche de Penrose (1959) s'organise autour de la recherche des différences entre les entrepreneurs et les managers. Il affirme que l'essentiel du travail du porteur de projet est d'identifier et d'exploiter les idées dans le but de développer une entreprise de petite taille. McClelland (1961) étend la définition en indiquant qu'un manager innovant qui a la latitude de décider est autant un entrepreneur que celui qui se lance seul dans les affaires. Soulignons les apports de Brockaus & Horwitz (1986) dans le débat. Ils concluent leur étude sur la psychologie de l'entrepreneur en indiquant que la revue de la littérature ne permet pas de faire émerger une définition générale de l'entrepreneur et que nous ne disposons pas encore d'instruments psychologiques pour découvrir complètement le phénomène. La plupart des tentatives ayant cherché à distinguer les entrepreneurs des responsables de petites entreprises ou de managers ne montre pas de différences significatives entre les caractéristiques de chaque groupe.

Pourtant, et jusqu'à aujourd'hui, beaucoup d'auteurs continuent à s'interroger sur la définition de l'entrepreneur. L'étude de la plupart des définitions fait apparaître trois thèmes récurrents : l'entrepreneur évolue dans un environnement incertain et risqué ; il utilise des compétences managériales ; il se crée des opportunités. Les définitions évoluent au gré de l'évolution des concepts liés aux affaires et des formes de propriétés. Il fut un temps admis que pour être entrepreneur on se devait de posséder une entreprise. Cette conception n'est plus

unanimement partagée, et de nombreux auteurs pensent que l'on peut exister comme entrepreneur au sein même d'une entreprise. Ainsi, est né le concept d'« intrapreneur ».

Indiquons la tentative de Carland & al. (1984) de distinguer l'entrepreneur du responsable de petite ou moyenne entreprise. Un entrepreneur est un individu qui crée et gère une affaire dans les buts principaux de faire du profit et de se développer. L'entrepreneur est principalement caractérisé par son comportement d'innovation et l'utilisation d'un management stratégique dans son affaire. Le propriétaire d'une petite entreprise est un individu qui crée et gère une affaire dans l'optique d'atteindre ses buts personnels. Son entreprise est sa principale source de revenu. Le propriétaire perçoit l'entreprise comme une extension de sa propre personnalité, liée indissociablement à sa famille et à ses désirs. Toutefois, même cette tentative de fixer les frontières connaît de nombreux réfractaires (Gartner, 1988). Dans ces conditions d'absence de consensus sur les définitions et les approches de l'entrepreneur, il est nécessaire de présenter de façon ordonnée l'ensemble des points de vue pouvant contribuer à une meilleure compréhension du phénomène. Il est important de s'interroger sur la nature et le fonctionnement de l'entrepreneur (Chapitre 1)

Parallèlement, on peut s'interroger sur ce qui conduit un individu, plutôt qu'un autre, à créer une entreprise (voire à porter des projets au sein d'une entreprise existante). De nombreux travaux théoriques et empiriques se sont intéressés à la logique entrepreneuriale : l'intention d'entreprendre (Obschonka & al. 2010), les compétences entrepreneuriales (Schmitt-Rodermund, 2004), la décion entrepreneuriale (Learned, 1992), l'acte d'entreprendre (Shapero, 1975, 1984). Peu d'auteurs (Estay & al. 2011 ; Morris & al. 2006) ont tenté de percer le mystère des origines de l'entrepreneuriat, les motivations à l'origine du processus, la motivation entrepreneuriale qui traduit les liens entre l'activation de l'énergie interne et son orientation vers la création d'entreprise. Nous nous proposons donc d'aborder plus précisément la motivation entrepreneuriale, ses antécédents et les logiques d'action pouvant en découler (Chapitre 2).

Partie 1

L'approche théorique de la problématique

Chapitre 1

La nature et le fonctionnement de l'entrepreneur

Chapitre 2

Le cadre conceptuel

Chapitre 1. La nature et le fonctionnement de l'entrepreneur

Aucune discipline ne peut embrasser à elle seule la nature et le fonctionnement d'un entrepreneur. Les tentatives disciplinaires pour appréhender le phénomène entrepreneurial rencontrent toutes des limites importantes : les économistes ont une approche très superficielle de l'entrepreneuriat ; les sociologues ont oublié l'entrepreneur dans leurs analyses ; les psychologues ne reconnaissent pas suffisamment l'importance du contexte pouvant influencer les actions de créateur des entrepreneurs. Afin de mieux comprendre le phénomène, une approche interdisciplinaire est incontournable. L'objet de ce développement est de rappeler les contributions de chaque champ de recherche et de faire émerger une approche plus globale du phénomène entrepreneurial.

Au cours de ce premier chapitre, on prend soin de rappeler les approches économiques de l'entrepreneur (Section 1), de cerner les différentes dimensions socio-économique du phénomène entrepreneurial (Section 2), de souligner les limites de l'approche par les traits (Section 3), de montrer l'intérêt des développements centrés sur les comportements (Section 4), d'évoquer l'importance de l'intentionnalité (Section 5) et d'indiquer les apports des théories de la personnalité (Section 6).

Chapitre 1

La nature et le fonctionnement de l'entrepreneur

Section 1

Les approches économiques de l'entrepreneur

Section 2

L'environnement socio-économique

Section 3

L'approche par les traits

Section 4

Les approches par les besoins et les comportements

Section 5

L'intention d'entreprendre

Section 6

Les approches de la personnalité : interactionnisme et cognitivisme

Section 1. Les approches économiques de l'entrepreneur

Jusqu'au 20ème siècle, les économistes ont largement ignoré l'entrepreneur dans leurs développements théoriques, à quelques exceptions notables près. Les économistes classiques étaient à la recherche des sources de la richesse des nations (terre, travail, capital), et les néo-classiques s'intéressaient aux questions de la valeur, de l'utilité marginale et des décisions rationnels quant à l'allocation optimale des ressources dans un monde de concurrence pure et parfaite. Ces approches laissaient peu d'espace à l'entrepreneur, et il fallut attendre les critiques importantes des hypothèses à la base de la théorie de l'équilibre, pour que le rôle de l'entrepreneur dans le processus de décision soit pris en compte (Casson, 1982 ; Kirzner, 1973 ; Schumpeter, 1934).

Chell (2008) dresse un panorama des principales écoles de la pensée qui ont abordé, de près ou de loin, le rôle de l'entrepreneur dans l'économie. Le tableau suivant propose une synthèse des principales contributions des économistes à la compréhension de l'entrepreneuriat.

Tableau 2 : L'entrepreneur dans la pensée économique

Noms	Dates	Commentaires
Richard Cantillon	1680 - 1734	Il introduit le rôle de l'entrepreneur dans l'économie de marché.
Adam Smith	1723 - 1790	Il s'intéresse à l'ensemble des éléments à l'origine de la richesse des nations (pas seulement au Roi, aux terres ou aux commerçants).
Anne Robert Jacques Turgot Nicolas Baudeau	1727 - 1781 1730 - 1792	Physiocrates qui conçoivent l'entrepreneur comme un inventeur (milieu rural).
Jeremy Bentham	1748 - 1832	Moraliste anglais qui met en lumière l'imagination des individus et leur capacité d'innovation dans le progrès des nations.
Jean-Baptiste Say	1767 - 1832	Il place l'entrepreneur au cœur du système de production, ce dernier agissant comme intermédiaire entre les différents agents de production.

David Ricardo	1772 - 1832	Le rôle du marché et du capitaliste dans le fonctionnement de l'économie est privilégié. L'entrepreneur n'apparait uniquement que comme apporteur de capitaux.
Johann von Thunen	1785 - 1850	L'entrepreneur prend des risques et innove.
Amasa Walker	1799 - 1875	Il distingue l'entrepreneur du capitaliste, le premier étant un créateur de richesse avec des compétences particulières (intuition, organisation, etc.)
John Stuart Mill	1806 - 1873	L'entrepreneur ne se distingue pas de n'importe quel autre capitaliste.
Hans Karl Friedrich Von Mangoldt	1824 - 1868	Il suggère de différencier l'entrepreneur innovant et orienté vers le long terme, de celui ayant une approche opportuniste du marché.
Léon Walras	1834 - 1910	Le capitaliste et l'entrepreneur ont des rôles différents. Le dernier a un rôle majeur dans l'atteinte de l'équilibre économique, alors que le premier s'inscrit dans une simple routine (coordination et supervision).
Carl Menger	1840 - 1921	La croissance économique conduit au développement de l'entrepreneuriat.
Francis A. Walker	1840 - 1897	Il propose une catégorisation des entrepreneurs en fonction de leurs talents.
Alfred Marshall	1842 - 1924	L'entrepreneur est réduit à l'individu qui cherche l'efficience de sa production.
Ludwig Von Mises	1881 - 1972	L'entrepreneur a pour rôle de prendre des décisions, innovantes ou non, mais qui ont pour but d'accroître les profits.
Joseph A. Schumpeter	1883 - 1950	Au sein de sa théorie du développement, l'entrepreneur joue un rôle central via l'innovation qui remet en cause le statu quo.
Frank H. Knight	1885 - 1972	L'entrepreneur est celui qui est capable d'identifier les risques et d'accepter l'incertain ; en échange il reçoit un profit incertain.
George I.S. Shackle	1903 - 1992	Il développe une approche subjectiviste radicale de l'économie. L'entrepreneur utilise son imagination pour prendre des décisions. La connaissance ne suffit pas, on doit prendre en compte la personnalité, les désirs, etc.

T.W. Schultz	1902 -1998	Un des pionniers de la théorie du capital humain : le comportement entrepreneurial doit être considéré comme une forme de capital. Le profit de l'entrepreneur ne vient pas du risque qu'il prend mais de ses compétences.
Israel M. Kirzner	1930 -	L'entrepreneur poursuit des opportunités qui existent mais qu'il est le seul à identifier. Son action améliore l'allocation des ressources.
Marc C. Casson	1945 -	L'entrepreneur est celui qui prend des décisions basées sur un jugement qui diffère des autres et permet une meilleure coordination de ressources rares.

Source : d'après Chell (2008)

La synthèse des principales contributions des économistes à la compréhension de l'entrepreneuriat montre la prise de conscience progressive du rôle joué par les créateurs d'entreprises dans la croissance économique. Les approches théoriques précédentes expliquent la motivation de l'entrepreneur principalement dans la recherche du profit : exploiter les meilleures opportunités et intégrer les nouveaux développements technologiques dans le but de réduire les coûts ou d'acquérir un avantage compétitif.

Les économistes considèrent que l'entrepreneur agit sur un marché, mais les auteurs s'éloignent les uns des autres dans leurs approches de la théorie de l'équilibre et dans les hypothèses qu'ils posent. Les théories économiques traditionnelles sont déterministes, s'intéressent aux comportements rationnels et suggèrent que les productions sont prévisibles. Ces hypothèses sont progressivement remises en question : par exemple, le concept de destruction créative de Schumpeter (1961) indique qu'à certains moments les prévisions sont impossibles à établir. Shackle (1972 ; 1979) s'oppose à Kirzner (1980) en montrant que les entrepreneurs agissent en fonction de leur imagination, lieu où se situent les opportunités. Les jugements des entrepreneurs dépendent de leurs expériences, de leur personnalité, ambitions, aspirations et savoir.

Il y a une reconnaissance de la part de nombreux économistes de l'importance des variables psychologiques et comportementales qui permettent de distinguer les entrepreneurs des autres acteurs économiques.

Section 2. L'environnement socio-économique

L'environnement affecte les comportements individuels : l'entrepreneur est libre d'agir au sein d'un cadre social contraignant, dans un contexte culturel spécifique et avec des règles financières préétablies. Les opportunités et les limites auxquelles le créateur d'entreprise doit faire face sont présentes à des niveaux socio-économiques différents. Au plan macro-environnemental, le cadre institutionnel rend possible ou limite les capacités d'action des acteurs. Au niveau méso, l'entreprise est un lieu où les opportunités se créent ou disparaissent. D'un point de vue micro, les interactions entre les individus et au sein d'une équipe peuvent être à la source de dynamiques entrepreneuriales.

1. Les opportunités et les limites au niveau macro-environnemental

Le macro-environnement traditionnel s'organise autour d'hypothèses déterministes en liens avec le contexte national et international qui encadre les comportements compétitifs. Les conditions de la concurrence sont considérées comme immuables et influencent les décisions des entreprises (Casson, 2005 ; Miller, 1983 ; Burns & Stalker, 1961). L'environnement est constitué de sous-systèmes socio-économiques, politiques et légaux, eux-mêmes rendus plus complexes par les environnements physiques, technologiques et religieux.

Il y a l'idée que l'environnement est ailleurs ou qu'il est internalisé, produit et reproduit par les acteurs et les agents (Craib, 1992 ; Giddens, 1984). Dans ce contexte, on peut s'interroger sur le processus par lequel le comportement entrepreneurial se forge ou se trouve limité. Giddens développe une théorie de la structuration au sein de laquelle il existe un jeu de réciprocité entre la structure et les agents, ces derniers produisant et reproduisant la structure. La structure est constituée socialement autour des concepts de « signification » (production d'un sens), « légitimation » (les règles et les normes, le légal et l'illégal) et « domination » (l'exercice du pouvoir).

Analytiquement, la structure, les agents et leurs interactions (structuration) sont des notions séparées. En effet, l'environnement crée des situations dont la plupart sont identifiées dans les actions routinières des agents. On peut ainsi anticiper les comportements et les schémas d'action à l'aide d'expériences passées. Le comportement prend du sens lors de la rencontre d'une situation connue et reconnue par les pairs comme appropriée. A l'inverse, l'environnement peut faire apparaître de nouvelles situations pour lesquelles les individus

n'ont pas d'expériences passées. On se retrouve alors dans un contexte de liberté d'action dans lequel l'agent peut développer de nouvelles façons de travailler, de nouvelles procédures et de nouvelles règles.

Les structures sont les institutions qui font les sociétés et les nations dans lesquelles les entrepreneurs et les entreprises se développent. Les institutions comprennent le mariage, la famille, la religion, les banques ou la finance. Alors que la connaissance du fonctionnement de ces institutions varie, ces différences de savoir sont des facteurs qui distingue les agents entre eux, et plus spécifiquement les dirigeants et les entrepreneurs. Le statut ontologique de ces institutions et les systèmes qu'elles développent de part leur fonctionnement peuvent être questionnés. D'une part, elles sont considérées comme des structures concrètes produisant des résultats tangibles et, d'autre part, on leur attribue un caractère phénoménologique (Giddens, 1984). En fait, on peut considérer qu'elles sont les deux en même temps : les institutions ne sont pas seulement le résultat d'un discours, elles ont une existence attestée par l'information publique autour d'elles. Par exemple, la famille est une réalité tangible que l'on peut vivre au quotidien. Elle véhicule également des aspects normatifs et communicationnels plus intangibles.

Les structures institutionnelles forgent le comportement des agents mais ne les déterminent pas. Les règles développent des contraintes aux comportements individuels, mais elles laissent des espaces de liberté et de choix aux individus. Les règles ne sont pas des lois naturelles et elles peuvent être violées pour de multiples raisons : culturelles, mouvements sociaux, etc. Soulignons que la théorie de la structuration de Giddens suppose que les agents agissent dans un univers où les règles sociales sont établies. La routine guide les actions et ne favorise en rien l'entrepreneuriat et l'innovation. Cette vision est critiquable dans un contexte de globalisation, de changement technologique rapide, de développement des connaissances, d'abandon des repères moraux, etc. Ce monde complexe et peu unifié conduit les individus à chercher du sens à leur situation. Dans cet environnement, les comportements d'entrepreneurs prennent une réelle importance.

2. Le méso-environnement : l'industrie et la firme

A ce niveau d'analyse, il y a une opposition entre les économistes plutôt traditionnels qui ont une vision transactionnelle des rapports entre individus, et ceux qui ont développé des

approches fondées sur la nature subjective de la prise de décision des entrepreneurs en cherchant à répondre à la question : pourquoi les entreprises se créent et comment ?

L'approche transactionnelle suppose que l'entreprise existe afin de combler les écarts sur le marché, les décisions concernent essentiellement l'efficience et le management a pour rôle de réduire les comportements opportunistes. Plusieurs critiques sont avancées face à cette vision restrictive des échanges. D'abord, cette théorie n'explique pas comment les entreprises se créent ; pour expliquer ce phénomène, il est nécessaire de comprendre comment les ressources de l'environnement sont organisées afin de permettre d'exploiter des opportunités. La théorie des ressources s'intéresse à cette problématique (Penrose, 1959). L'entrepreneur a une vision subjective de l'environnement et son imagination crée les opportunités. Ces dernières ne sont pas cachées dans l'environnement ; elles sont forgées via un processus interactif dans lequel l'entrepreneur réalise qu'une opportunité peut apparaître en interprétant l'environnement économique. Ensuite, il est important de comprendre le facteur comportemental de la création d'une entreprise. Les entrepreneurs travaillent dans un contexte de connaissance limitée, dans l'incertitude et prennent des décisions basées sur une appréciation subjective des opportunités du marché et des capacités des concurrents. Les entreprises sont très diverses et seulement une partie d'entre elles a la capacité d'exploiter systématiquement les opportunités et de se donner un avantage compétitif à long terme.

Les entrepreneurs qui développent un large réseau, dont les liens avec l'environnement socio-économique sont flexibles, se placent dans une situation favorable pour identifier et accéder aux ressources nécessaires pour exploiter les opportunités. Le développement d'un réseau personnel est un élément essentiel de la stratégie de l'entrepreneur. Witt (1998) indique qu'une entreprise est avant tout une vision fondée sur l'imagination de l'entrepreneur et deux questions essentielles : est-ce que les idées des entrepreneurs sont convaincantes ? Est-ce que l'entrepreneur est suffisamment persuasif pour faire adhérer les parties prenantes dans son projet ? Ceci accentue le rôle de l'entrepreneur comme leader, créant un milieu socio-cognitif au travers d’une communication informelle et intensive. Cette approche est basée sur une compréhension partagée et une connaissance tacite qui limite les risques d'imitation de la part des concurrents.

L'entrepreneur et l'entreprise sont liés au milieu socio-économique au travers de plusieurs approches. Eisenhardt & Schoonhoven (1996) s'intéressent à l'exploitation d'opportunités via

la création d'alliance stratégique et montre l'importance de la coopération et des facteurs sociaux dans la formation des alliances.

Casson (2005) voit l'environnement économique comme instable, faisant émerger des opportunités mais également affectant les décisions de l'entrepreneur. Il s'approprie également l'approche institutionnelle et classe les entrepreneurs dans la catégorie de manager de l'information, ce qui influence la personnalité du créateur.

3. Le micro-environnement : l'entrepreneur et le contexte socio-économique

Chiasson & Saunders (2005), reprenant le cadre d'analyse de Giddens, proposent une théorie générale du comportement de l'entrepreneur en lien avec son environnement socio-économique. Au départ, l'entrepreneur appréhende une configuration particulière de trois facteurs clés que sont la connaissance, l'information et les ressources. Son interprétation le conduit à identifier un potentiel, valorisable, qui répond à certaines attentes et qui le conduit à agir. L'opportunité est le résultat de l'expérience et de la connaissance de l'entrepreneur, lequel va alors s'interroger sur la mise en œuvre de son projet : création d'un nouveau modèle. En développant son affaire et selon un processus itératif, le créateur teste son modèle et le modifie pour mieux l'adapter à l'environnement.

Sarason & al. (2006) conçoivent le processus entrepreneurial en trois étapes : découverte, évaluation et exploitation. Au sein d'un environnement donné, ils expliquent que le processus de découverte concerne l'interprétation de l'opportunité en lui donnant un sens, l'évaluation s'entend comme la mesure de l'opportunité qui émerge de la découverte et l'exploitation est liée au pouvoir de contrôle et de transformation des ressources. Cette approche peut être explorée via l'utilisation d'études de cas qui permet d'apprécier l'impact du contexte socio-économique sur la structuration du projet.

L'entrepreneur crée et ne découvre pas seulement les opportunités et les projets ne sont pas des conséquences déterminées par le marché. Cette approche reconnait pleinement la nature subjective du processus entrepreneurial. Le processus est à la fois subjectif et réflexif : l'entrepreneur a la capacité non seulement de répondre à l'environnement mais également de changer ce qu'il observe. La théorie reconnait que le système socio-économique est dynamique et sujet au changement, créateur de dynamiques d'opportunités basées sur des interprétations subjectives.

Aldrich & Zimmer (1986) placent l'entrepreneuriat au sein d'un réseau de relations sociales continues. Au sein d'un réseau complexe de relations, l'entrepreneuriat est facilité ou limité par les liens entre les aspirations des créateurs, les ressources et les opportunités. S'inspirant de la théorie de l'évolution, les deux auteurs suggèrent que les changements dans la population des entreprises provient de quatre processus particuliers : la variation, la sélection, la rétention et la diffusion ; l'ensemble des acteurs luttant pour leur survie. Le processus de création d'entreprise dépend uniquement de la survenance de variations (dont les sources sont multiples) et non des ambitions, de l'intuition ou de la connaissance des individus. Plus importantes sont les variations (environnementales, modes de pensées, etc.), plus grandes sont les possibilités de voir émerger de nouvelles entreprises. Les critères de sélection sont fonction des forces en présence sur le marché, de la pression concurrentielle, des logiques organisationnelles et de tout autre facteur hors de contrôle de l'entrepreneur. Les entreprises les moins bien adaptées au changement seront celles qui subiront le plus de dommages. Celles pourvues des caractéristiques les plus adaptées aux variations survivront. Le processus de rétention consiste en la capacité de certaines de conserver les facteurs qui les rendent adaptables aux changements. Par exemple, les entreprises incapables de retenir leur personnel compétent sont alors confrontées à l'apparition de nouvelles entités crées par leur ancien personnel et souvent mieux adaptées. Les liens entre les entreprises facilitent la diffusion des variations positives. Toutefois, l'ensemble des variations n'est pas transmis de façon homogène à tous les acteurs, ce qui introduit un phénomène important d'incertitude dans l'ensemble du processus d'évolution. La lutte pour le contrôle des ressources et des opportunités alimente le processus. Dans un contexte de ressources abondantes et d'opportunités multiples, une forte proportion des entrepreneurs connaîtra le succès et la population de nouvelles entreprises augmentera (croissance du e-business par exemple). La théorie de l'évolution transposée au processus entrepreneurial doit être complétée par une analyse des caractéristiques du réseau social.

Le point de départ pour étudier l'entrepreneuriat via le réseau social est la relation ou la transaction entre deux personnes. Les relations peuvent être approchées suivant une triple analyse : le contenu communicationnel, ou l'information transmise ; le contenu de l'échange, ou les biens et services échangés ; le contenu normatif, à savoir les attentes des acteurs. L'intensité des liens dépend du niveau, de la fréquence et de la réciprocité des relations entre les personnes. Théoriquement, les relations entre les individus – entrepreneurs, clients, fournisseurs, inventeurs, etc. – peuvent se développer et les acteurs impliqués peuvent croître

à l'infini. Pourtant les limites existent et plusieurs concepts peuvent les expliquer : la définition des rôles, la catégorie d'actions et le réseau. La définition des rôles focalise l'analyse sur un individu au centre des relations et qui occupe un statut social particulier. Les intervenants se définissent par rapport au centre et se placent à une distance plus ou moins éloignée de ce dernier. L'entrepreneur est le noyau autour duquel s'organisent les partenaires, les clients, les investisseurs, etc. Entre autres choses, il a pour activité de résoudre les conflits entre les acteurs. La catégorie d'actions s'entend comme un groupe de personnes qui s'unit temporairement en vue d'un objectif précis. La limite du nombre de relations ne s'explique pas par la présence d'un individu autour duquel s'organise l'activité, mais par une agrégation particulière des personnes animées par des intérêts convergents. Enfin, le réseau est défini par l'ensemble des personnes concernées par un certain type de relation et il est construit en identifiant les liens entre les individus d'une population étudiée au regard de la définition des rôles et de la catégorie d'actions. Le réseau est davantage que la somme des relations individuelles.

L'approche par le réseau social doit être complétée en rappelant ses trois principales dimensions : densité, accessibilité et centralité. La densité d'un réseau s'intéresse au nombre de relations entre les individus et est mesurée en comparant le nombre de liens existant au nombre de relations potentielles si l'ensemble des personnes est interconnecté. L'accessibilité rend compte du chemin entre deux personnes, quelle que soit la distance. La mesure peut s'effectuer en comptabilisant le nombre d'intermédiaires entre deux acteurs. La centralité d'une personne dans un réseau est déterminée par deux facteurs : la distance totale d'un personne considérée par rapport à l'ensemble des autres personnes, et le nombre de personnes que l'individu étudié peut atteindre.

Section 3. L'approche par les traits

L'étude de la création d'entreprise est née autour d'hypothèses sur les caractéristiques des entrepreneurs. L'approche par les traits de la personnalité repose sur l'idée que certains traits psychologiques prédisposent certains individus à des activités entrepreneuriales (les différenciant ainsi des non entrepreneurs).

L'entrepreneur est supposé avoir un certain type de personnalité, relativement stable dans le temps, une espèce que l'on peut décrire et dont on peut dresser le portrait. Les recherches en entrepreneuriat consistent à énumérer un ensemble de caractéristiques décrivant ce phénomène connu sous le nom d'entrepreneur. Cette approche fait l'objet de nombreuses études dans lesquelles les entrepreneurs sont décrits selon des traits de personnalité bien définis. Collins & Moore (1970) montrent l'importance des activités professionnelles des parents, de l'éducation, de la satisfaction au travail lors des précédents emplois et des attitudes sociales. Plus tard, Cooper & Dunkelberg (1981) rappellent la place que tiennent les parents, la situation d'immigrants, l'éducation, l'expérience professionnelle et l'âge dans la décision d'entreprendre. Bien que retenant des facteurs plus comportementalistes comme le besoin de contrôle et l'attrait du risque, Welsch & Young (1982) conservent des variables relatifs aux traits des entrepreneurs : machiavélisme, estime de soi, rigidité ou optimisme économique.

Le tableau suivant présente un résumé des principaux travaux consacrés à l'étude de l'entrepreneuriat jusque dans les années 1980, période qui voit le nombre de publication sur les traits se tarir. Il montre clairement la tentation de nombreux auteurs de réduire l'entrepreneur à certains trais de personnalité récurrents.

Tableau 3 : Définitions et caractéristique des entrepreneurs

Auteur	Définition de l'entrepreneur	Caractéristiques
Brockhaus (1980)	Un entrepreneur est défini comme le propriétaire et le dirigeant d'une entreprise n'ayant pas un autre emploi.	Propension à la prise de risques.
Collins & Moore (1970)	Distinction entre les créateurs organisationnels qui créent des entreprises nouvelles et indépendantes de ceux qui assurent des fonctions entrepreneuriales dans des organisations déjà existantes.	Profession des parents, éducation, satisfaction dans l'emploi précédent, attitudes sociales.
Cooper & Dunkelberg (1981)	Propriétaires/dirigeants.	Parents, immigrés, éducation, nombre d'emplois précédents, âge.
Davids (1963)	Fondateurs de nouvelles entreprises.	Éducation, nombre d'enfants, religions, sports et affiliations aux clubs.
DeCarlo & Lyons (1979)	Non spécifiée	Age, mariage, éducation, antécédents entrepreneuriaux, discipline, ressources de départ, accomplissement, autonomie, indépendance, leadership, support.
Draheim (1972)	Entrepreneuriat se définit comme étant la création d'une nouvelle compagnie qui n'a pas d'équivalent.	Crédibilité, crainte du chômage, expérience professionnelle, degré de maturité technologique.
Durand (1975)	Non spécifiée	Motivation de réussite, *locus of control*, formation.
Gomolka (1977)	Non spécifiée	Sexe, âge, appartenance ethnique, éducation, profession des parents et milieu social.
Gould (1969)	Non spécifiée	Classe sociale, motivation de réussite.
Hisrich & O'Brien (1981)	Non spécifiée	Autodiscipline et persévérance, envie de réussite, orientation d'action, orientation des objectifs, niveau d'énergie.
Hornaday & Aboud (1971)	Homme ou une femme qui fonde une nouvelle entreprise première dans son genre.	Besoin d'accomplissement, autonomie, agression, reconnaissance, indépendance, leadership, antécédents familiaux, tendances innovatrices.

Hornaday & Bunker (1970)	L'entrepreneur est un individu qui fonde une entreprise nouvelle dans son genre.	Besoin d'accomplissement, intelligence, créativité, niveau d'énergie, prise d'initiative, autonomie, leadership, orientation, profit, besoin de reconnaissance, puissance, affiliation, preneur de risque .
Howell (1972)	Entrepreneuriat - l'acte de création d'une nouvelle compagnie qui n'existait pas auparavant.	Age, activités extérieures, niveau d'éducation, expérience passée, influences.
Hull, Bosley & Udell (1980)	Une personne qui organise et dirige une entreprise prenant des risques afin de dégager des profits.	Intérêt pour « l'argent ou réputation », désir de plaire, *locus of control*, prise de risque, créativité, accomplissement.
Lachman (1980)	L'entrepreneur est perçu en tant qu'un individu qui innove en faisant appel à une nouvelle combinaison des facteurs de production.	Age, éducation, profession des parents, motivation d'accomplissement.
Litzinger (1965)	Distinction entre les « entrepreneurs » qui sont intéressés par l'action et par les objectifs, et les « managers » qui suivent des politiques et des procédures afin d'atteindre des buts.	Prise de risque, indépendance, leadership, reconnaissance, support, bienveillance, considération.
McClelland (1961)	Un individu qui exerce un certain contrôle sur les moyens de production.	Accomplissement, optimisme, affiliation, puissance, conscience, ascétisme, réalisations.
Mescon & Montanari (1981)	Les entrepreneurs sont des fondateurs de nouvelles entreprises.	Accomplissement, autonomie, dominance, endurance, ordre, locus of control.
Palmer (1971)	L'entrepreneuriat implique principalement la prise de risque et son évaluation.	
Schrage (1965)	Non spécifiée	Accomplissement, puissance.
Thorne & Ball (1981)	Non spécifiée	Age, nombre d'entreprises précédentes, éducation, antécédent familial.

Wainer & Rubin (1969)	L'entrepreneur est un individu qui organise une entreprise (et/ou augmente sa capacité de production).	Accomplissement, puissance, affiliation.
Welsh & Young (1982)	Non spécifiée	Locus of control, machiavélisme, estime de soi, prise de risques, innovation, rigidité, optimisme économique.

Source : Gartner, 1988

Le tableau précédent permet de comprendre en quoi l'approche par les traits est réductrice. Premièrement, les définitions de l'entrepreneur n'apparaissent pas toujours dans les recherches et, quand elles sont mentionnées, elles sont souvent très vagues. Deuxièmement, il y a peu d'études utilisant la même définition. Troisièmement, le manque de consensus autour de ce qu'un entrepreneur conduit à une sélection d'exemples peu homogènes en terme de nombre d'années d'activité, d'indépendant, etc. Quatrièmement, la succession des traits de personnalité décrits par les auteurs permet de dresser le portrait d'un individu plein de contradictions et dans lequel chacun peut tenter de se reconnaitre.

Au cours des dernières décennies, la vision sur les traits de personnalité a été abandonnée, les chercheurs ayant rencontré des limites dans les tentatives de validations empiriques. Brockhaus & Horwitz (1986) insistent sur la difficulté de classer les entrepreneurs selon leurs traits de personnalité. Par ailleurs, Gartner (1988) montre l'impossibilité de définir, a priori, les caractéristiques permettant de discriminer les entrepreneurs dans une population. Ce résultat vient renforcer les recherches indiquant qu'il existerait plus de différences entre entrepreneurs qu'entre entrepreneurs et non-entrepreneurs (Low & MacMillan, 1988 ; Gartner, 1985 ; Brockhaus, 1982 ; Gasse, 1982).

Low & MacMillan (1988) proposent un état des lieux de la recherche en entrepreneurship et dessinent les enjeux. Bien que datant de plus de vingt ans, un grand nombre des problématiques soulevées restent d'actualité. Six dimensions principales de la recherche en entrepreneurship sont analysées, présentant les principales limites des études et rappelant les défis à relever.

Tableau 4 : Synthèse : recherches passées et enjeux de la recherche en entrepreneurship

Décisions sur les axes de recherche	Recherches passées	Modèles de recherche et futurs enjeux
Spécification du but.	Peu clair, descriptif, manque d'unité.	Clairement présenté, explicatif, plus orienté vers le progrès économique.
Spécification des perspectives théoriques.	Faibles développements théoriques, choix stratégiques implicites.	Théoriquement soutenu, hypothèses claires, diversité des champs théoriques.
Spécification du champ d'analyse.	Orienté vers la personnalité et les déterminants culturels.	Orienté vers le processus entrepreneurial dans le contexte social.
Spécification du niveau d'analyse.	Niveau d'analyse simple.	Niveaux d'analyse multiple.
Spécification temporelle.	Cadre temporel étroit.	Cadre temporel étendu.
Spécification méthodologique.	Etudes de cas, méthode simple et descriptive.	Basée sur la théorie, poser des hypothèses, méthodes multiples, explicatif.

Source : Low & MacMillan (1988)

Les études des deux dernières décennies ont souvent fait écho à ces recommandations.

- Le but : Low & MacMillan (1988) encouragent les futurs programmes de recherche à expliquer et faciliter le rôle des entreprises nouvelles dans le progrès économique, et se faisant, à unifier les activités de recherche.

- Les perspectives théoriques : les auteurs soulignent l'orientation de la littérature en entrepreneurship vers une perspective de stratégie d'adaptation. Ils suggèrent de poser des hypothèses théoriques et d'enrichir le champ d'analyse de nouvelles théories.

- Le champ d'analyse : le recherches doivent délaisser les approches documentaires du phénomène entrepreneurial, pour s'intéresser davantage au processus dans le contexte social.

- Le niveau d'analyse : les études se sont éloignées de façon positive de l'analyse d'un individu, d'un groupe, d'une organisation, d'une industrie ou d'une société.

Les approches multi-niveaux permettent une meilleure compréhension du phénomène entrepreneurial.

- Le cadre temporel : les études longitudinales sont également encouragées afin de prendre en considération les différentes stratégies, éléments importants dans le développement de l'entreprise.

- La méthodologie : les problématiques de causalité doivent être plus souvent étudiées, de même que l'adoption de démarches hypothético-déductives.

Section 4. Les approches par les comportements

Les limites de l'approche par les traits ont conduit à des recherches sur des comportements à adopter dans le cadre de la création d'entreprise ou du développement d'un projet au sein d'une organisation.

Cunningham & Lischeron (1991) proposent une typologie des différentes écoles de pensées sur l'entrepreneuriat. Ils retiennent six principaux courants contribuant à une meilleure compréhension du phénomène : l'école du personnage charismatique, l'école des caractéristiques psychologiques, l'école classique, l'école managériale, l'école du leadership et l'école entrepreneuriale. Le tableau suivant résume les principales spécificités de ces approches.

Tableau 5 : Résumé des approches décrivant l'entrepreneur

Modèle entrepreneurial	Principale idée	Proposition	Comportements et qualités	Situation
Courant de 'Great Person'	L'entrepreneur a une capacité intuitive - un sixième sens - et des traits et des instincts qu'il a depuis la naissance.	Sans cette intuition « innée », l'individu serait comme le reste des mortels qui « n'ont pas ce qu'il faut pour réussir ».	Intuition, vigueur, énergie, persistance, et estime de soi.	Démarrage
Courant des caractéristiques psychologiques	Les entrepreneurs ont des valeurs, des attitudes, et des besoins uniques qui les motivent.	Les gens se comportent selon leurs valeurs ; le comportement est le résultat des tentatives de satisfaire les besoins.	Valeurs personnelles, prise de risque, besoin d'accomplissement, et autres.	Démarrage
Courant classique	La caractéristique centrale du comportement entrepreneurial est l'innovation.	L'aspect critique de l'entrepreneuriat réside dans l'action plutôt que dans le fait d'être propriétaire.	Innovation, créativité, et découverte.	Démarrage et croissance précoce

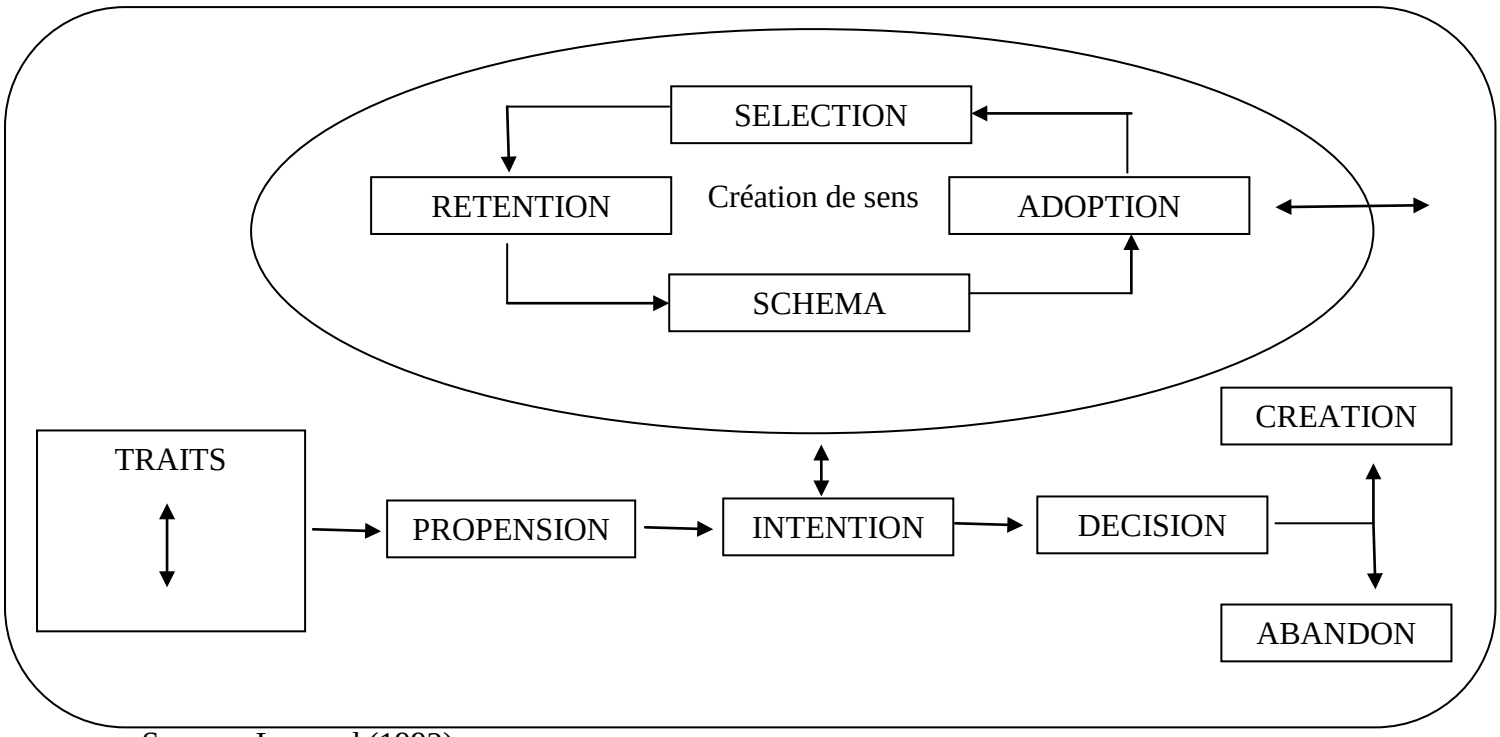
Courant de management	Les entrepreneurs sont les organisateurs d'une entreprise économique ; ils sont les gens qui organisent, possèdent, contrôlent, et assument le risque.	Des entrepreneurs peuvent être développés ou formés aux fonctions techniques de la gestion.	Planification de la production, organisation du personnel, capitalisation, et établissement des budgets.	Croissance et maturité précoces
Courant de Leadership	Les entrepreneurs dirigent des personnes ; ils ont la capacité de s'adapter aux besoins des personnes.	Un entrepreneur ne peut pas accomplir seul ces buts, il dépend des autres.	Motiver, diriger, et gouverner	Croissance et maturité précoces
Courant d'intrapreneuriat	Les qualités entrepreneuriales peuvent être utiles dans des organismes complexes ; l'intrapreneuriat est le développement des unités indépendantes pour créer, lancer sur le marché, et élargir des services.	Les organismes doivent s'adapter pour survivre ; l'activité entrepreneuriale mène à la construction organisationnelle et transforme les entrepreneurs en dirigeants.	Vigilance aux opportunités, décisions optimales.	Maturité et changement

Source : Cunningham & Lischeron, 1991

L'approche comportementale considère la création d'une organisation comme un événement contextuel, le résultat d'influences multiples. Les recherches sur l'entrepreneur sont orientées vers ce qu'il fait et non sur ce qu'il est (voir la controverse entre Gartner (1988) et Carland & al. (1988)). L'approche comportementale est prometteuse du point de vue de la recherche en raison de son caractère très opérationnel. Deux modèles méritent d'être rappelés : modèle de Learned (1992) et de Shapero (1975, 1984).

Le schéma suivant présente les variables retenues par Learned (1992) pour expliquer la concrétisation ou l'abandon d'un projet de création d'entreprise.

Figure 2 : Un modèle de formation d'une organisation



Source : Learned (1992)

Le modèle de formation organisationnelle de Learned (1992) retient trois facteurs principaux conduisant à l'acte d'entreprendre :

- La propension à créer : certains individus ont une combinaison de caractéristiques psychologiques et un passé qui les rendent plus susceptibles de créer une entreprise que d'autres.
- L'intention de créer : parmi les créateurs potentiels, certains rencontrent des situations qui augmentent leur probabilité de création.
- La structure des informations : recherche dans l'environnement des informations pertinentes (confirmatoires ou non).

La décision d'entreprendre peut s'expliquer par un évènement ou une accumulation d'informations. Si l'environnement semble favorable au créateur (marché, financement, etc.), il décidera effectivement de se lancer dans son projet. Soulignons que l'approche de Learned (1992) reste peu précise quant aux facteurs de contingence liés à la décision du porteur de projet.

L'approche de l'avènement entrepreneurial de Shapero (1975, 1984) explique pourquoi certains tentent l'aventure entrepreneuriale alors que d'autres choisissent des carrières plus traditionnelles (salariés ou fonctionnaires par exemple). L'acte d'entreprendre est le résultat de la combinaison de quatre variables

- Une situation précipitant l'acte entrepreneurial : déplacements négatifs, positifs ou intermédiaires.
- Les perceptions de désirabilité de l'acte (valeurs individuelles).
- La faisabilité de l'acte (ressources nécessaires).
- La disposition psychologique.

Le modèle est multidimensionnel, aucune variable prise isolément ne pouvant expliquer l'acte d'entreprendre. Ce modèle a été repris par Krueger (1993) dans sa formulation de l'événement entrepreneurial en intégrant le concept d'intention.

Mitton (1989), avec un souci appuyé de ne pas proposer une définition de l'entrepreneur ou de l'entrepreneuriat, repère les principaux comportements qui peuvent révéler l'entrepreneur. Selon lui, l'entrepreneur appréhende l'ensemble du contexte, voyant « la forêt aussi bien que les arbres » (11). Il donne du sens dans la rencontre de l'environnement, des personnes, des évènements, des informations et des technologies. Il ne s'intéresse pas seulement à savoir comment le système fonctionne, mais fonctionne avec le système. Intégrant les implications sociales et commerciales, il conçoit l'innovation pas uniquement comme une invention, mais s'intéresse à son utilité pour le plus grand nombre. Mitton (1989) rappelle l'histoire de grands entrepreneurs comme Thomas A. Edison, Henry Ford, Walt Disney ou Ted Turner.

Les entrepreneurs proposent de nouvelles combinaisons de ressources et d'informations. Ils ne voient pas seulement le système comme il est, mais comme il devrait être. Ils ont la capacité de regarder l'ordinaire, et de voir en lui ce qui est extraordinaire. Ils voient clairement ce que les autres n'aperçoivent pas. De cette façon, ils découvrent des opportunités et transforment un contexte commun en une rencontre unique et inattendue. Ils construisent un avantage durable en adoptant des postures de changement. Ils recherchent la créativité en rapprochant, mélangeant et mêlant des idées et des perceptions issues de sources multiples.

Mitton (1989) observe l'implication complète des entrepreneurs dans leur projet. Ils ne cherchent pas seulement l'opportunité, mais sont conscients que l'opportunité réclame également l'action. Ils s'attachent donc à leur projet avec conviction et tentent de dépasser les limites. Impatients, ils ont également soif de compétition et ne craignent pas l'échec. Ils affrontent les obstacles sans plier en vue de la réalisation de leur mission.

Les entrepreneurs veulent maîtriser l'ensemble des dimensions de leur projet. Ils se placent dans une position de contrôle du flux d'information, des récompenses et des sanctions. Ils allouent les ressources stratégiques. Ils veulent un entourage loyal qui les accompagne dans leurs décisions. Collins & Moore (1964) notent que les entrepreneurs ont un besoin de domination si fort (souvent inconscient) qu'ils se retrouvent souvent seuls et entretiennent des relations ambiguës avec leurs partenaires (compromis entre la nécessité de composer avec des investisseurs et le besoin de domination).

Les dimensions morales de l'entrepreneur s'estompent parfois au profit des objectifs que ce dernier se fixe. Il ne suit pas toujours les règles morales traditionnelles car il a avant tout comme priorité son propre projet, les autres préoccupations étant reléguées au second plan (principes, amitié, législation). En négociation, il est aussi bien à l'aise dans le conflit que dans la collaboration, et s'il accepte une stratégie gagnant-gagnant, un contexte gagnant-perdant est possible s'il est en situation favorable. Il crée un environnement avec davantage de liberté, il teste les limites et joue dans l'ambigüité. Il a un sens de la justice, du bien et du mal, qui est flexible. Il amène les autres à accepter ses idées.

Les entrepreneurs affrontent l'incertitude de façon positive et tentent de la gérer. Ils se sentent capables d'initier et de manager des actions risquées. Ils acceptent le risque, mais sont persuadés qu'il est possible d'engager un risque sans réellement le prendre. Ainsi, ils fixent des objectifs, des stratégies et allouent les ressources de façon à limiter le risque. Ensuite, ils gèrent le risque résiduel en le faisant peser sur les autres acteurs. De ce fait, les entrepreneurs ne sont pas réellement des preneurs de risque, comme le sens commun tend à le montrer, mais plutôt cherchent à l'éviter

A la recherche des meilleures compétences, l'entrepreneur tentent d'attirer les personnes les plus aptes et de les retenir. Ils recrutent, licencient, et ajustent leur personnel au regard des exigences de l'environnement et de la croissance de leur entreprise. Ils évitent cependant de

ne pas se faire prendre leur place par des personnes qui se verraient bien aux commandes de leur affaire.

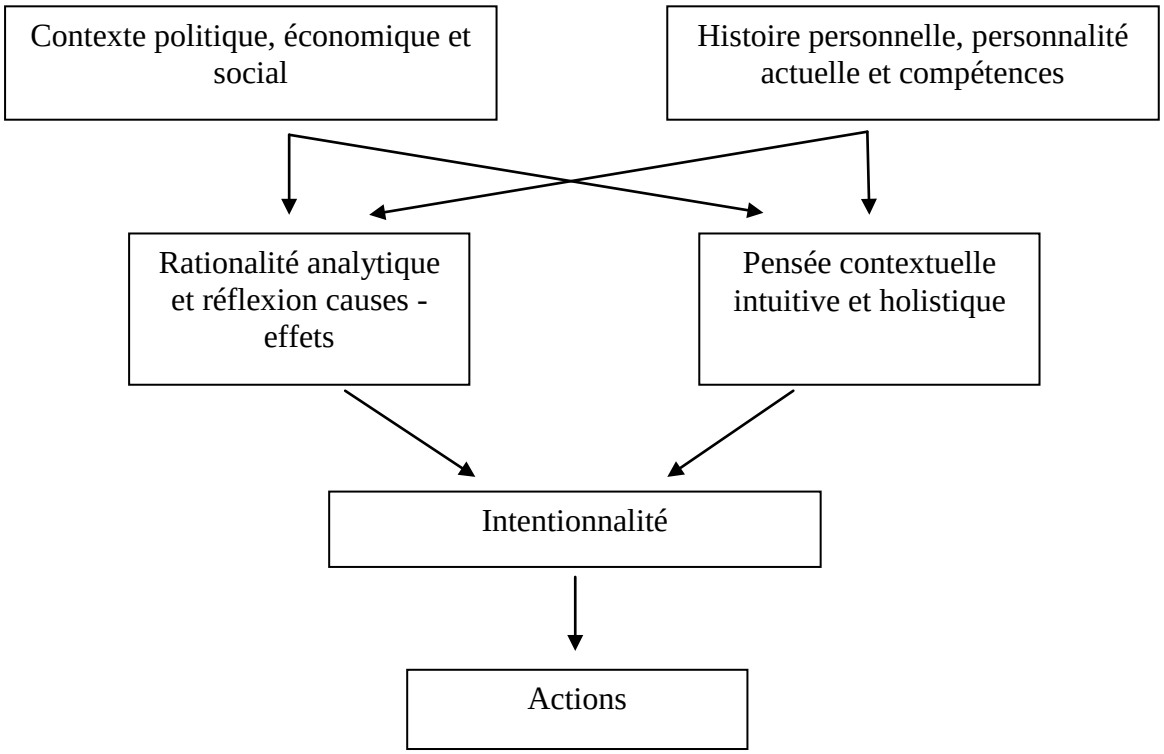
Mitton (1989) finalise son approche comportementaliste de l'entrepreneur en notant que ce dernier possède un certain savoir-faire. Il possède des capacités personnelles spécifiques et des connaissances techniques sur les processus, les produits, les marchés et les systèmes. Il a accumulé les expériences et les rencontres. Il associe les évènements, les ressources, les personnes qui lui permettent une approche souvent intuitive des problèmes et le mettent en confiance dans ces décisions.

Section 5. L'intention d'entreprendre

Bird (1988) note que « l'intentionnalité est un état d'esprit guidant l'attention d'un individu (et donc ses expériences et ses actions) vers un objet spécifique (but) ou un chemin conduisant à accomplir quelle que chose (moyens) » (442).

Les intentions entrepreneuriales se rencontrent à la fois dans le cadre de la création d'une entreprise et dans le contexte d'une organisation existante. Katz & Gartner (1986) intègrent les dimensions de locus interne (intention de l'entrepreneur) et externe (intention des autres acteurs comme les partenaires, les fournisseurs, etc.). A cela, Bird (1988) ajoute la distinction entre les facteurs rationnels et d'intuition. Elle résume à l'aide du schéma suivant le processus de formation des intentions entrepreneuriales.

Figure 3 : Les contextes d'intentionnalité



Source : Bird (1988)

Les facteurs historiques personnels, la personnalité des individus, des besoins psychologiques spécifiques (contrôle (McClelland, 1961), accomplissement (Brockhaus, 1982) ou les

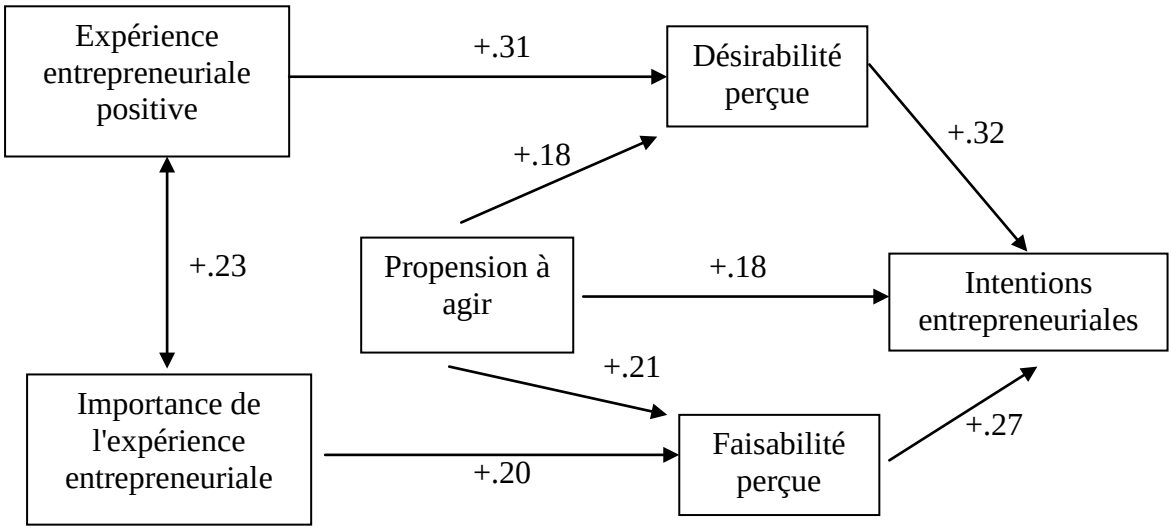
compétences prédisposent les individus face à l'intention d'entreprendre. L'environnement a d'ores et déjà était présenté comme un ensemble de facteurs qui pèse sur le créateur, et donc sur ses intentions. La pensée rationnelle est importante dans le développement du plan d'affaires et dans la capacité du porteur de projet à déterminer des buts et à les évaluer (Latham & Yukl, 1975 ; Lock, 1968). Bird (1988) introduit dans le schéma des éléments moins mesurables comme l'intuition, l'approche globale des situations et la structure de pensée. Au schéma précédent, Emin (2003) ajoute deux facteurs expliquant l'intention de créer une entreprise : la désirabilité de l'acte (attitude) traduisant l'attrait de la personne et sa faisabilité (Emin, 2003).

Les intentions entrepreneuriales ont un impact sur toutes les organisations. Dans les entreprises existantes, les valeurs personnelles des managers affectent les stratégies (Guth & Taguiri, 1965). L'intuition joue un rôle important dans la recherche de la résolution de problèmes et de la planification (Isenberg, 1984 ; McGinnis, 1984). Les croyances et les perceptions des cadres sont présentes dans les décisions qui concernent la marche globale de l'entreprise (Hambrick & Mason, 1984 ; Walsh & Fahey, 1984).

On peut ainsi penser que l'impact des intentions du responsable à la naissance de l'entreprise sera déterminant. En effet, dans cette phase initiale, le contexte n'est pas encore complètement défini (structure, parties prenantes, etc.). Les ambitions et les compétences du créateur déterminent la taille et le potentiel de croissance (Birley, 1985 ; Hambrick & Crozier, 1985 ; Carland & al, 1984 ; Filley & House, 1969).

Krueger (1993) présente des résultats (issu d'un échantillon de 126 étudiants) venant renforcer le modèle de Shapero (1975 ; 1982) relatif aux antécédents des intentions entrepreneuriales. Le schéma ci-dessous expose les liens de causalité principaux.

Figure 4 : Les causalités

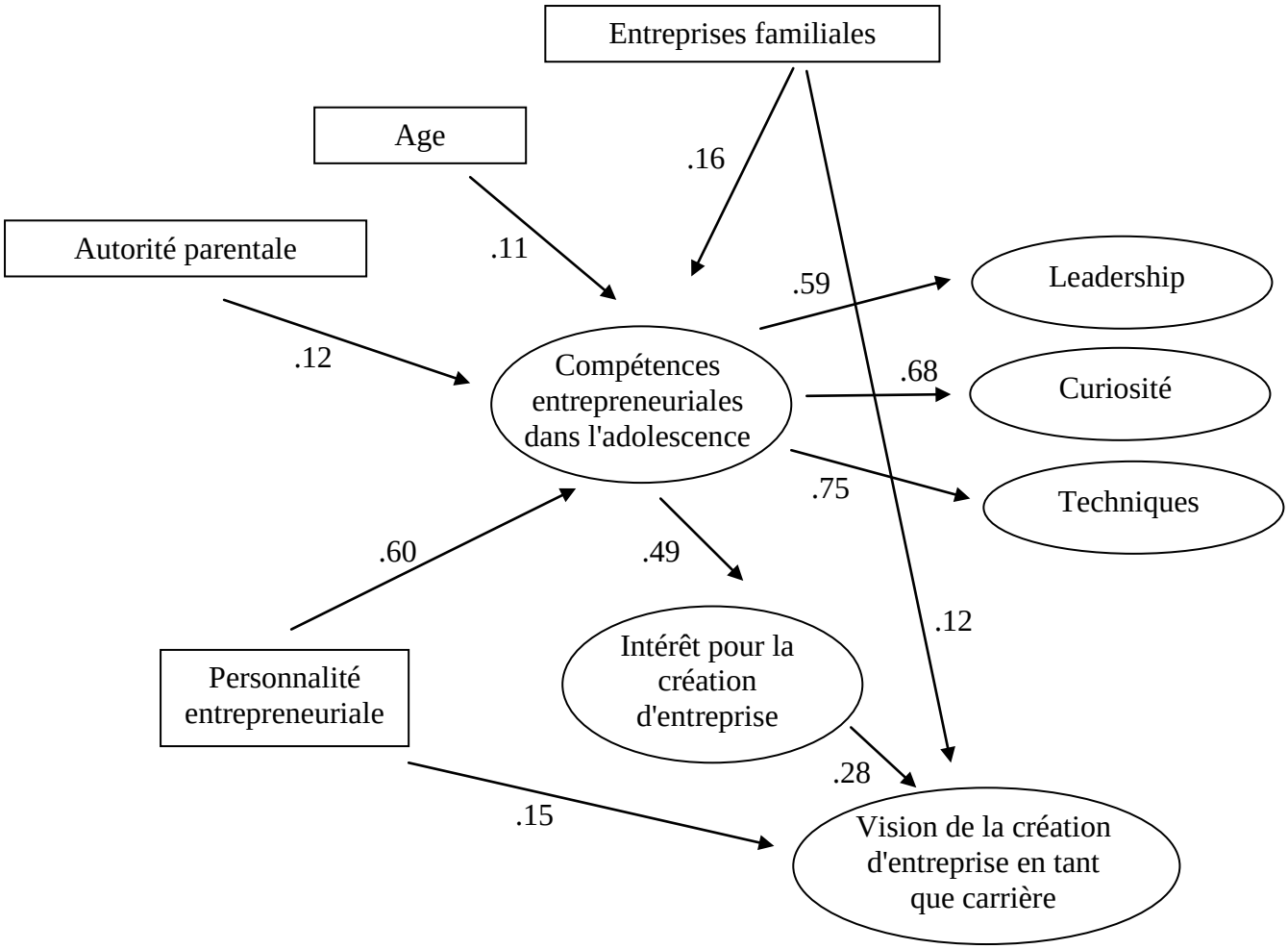


Source : Krueger (1993)

Comme le suggère le modèle de Shapero, la désirabilité et la faisabilité du projet ont un impact important sur les intentions entrepreneuriales. Ces variables sont elles-mêmes influencée par l'expérience entrepreneuriale (familiale, d'un ami, d'un référent, etc.). La propension à agir joue ici un rôle direct dans la construction des intentions entrepreneuriales, de façon équivalente à celle proposée par Shapero. Toutefois, cette variable agit également indirectement sur la faisabilité et la désirabilité.

Schmitt-Rodermund (2004) analyse les relations entre, d'une part, les traits de personnalité et les relations avec les parents et, d'autre part, les compétences entrepreneuriales dès l'adolescence et l'intérêt pour la création d'entreprise. L'échantillon se compose à la fois de 320 étudiants et 139 créateurs de petites entreprises (enquête menée en Allemagne). Les résultats indiquent que la personnalité de l'entrepreneur et les relations entretenues avec les parents sont liées aux compétences entrepreneuriales dans les deux échantillons. Par ailleurs, les compétences entrepreneuriales impactent sur l'intérêt pour la création d'entreprise. Le schéma suivant résume l'ensemble des relations (échantillon étudiants).

Figure 5 : Les compétences entrepreneuriales chez les étudiants : origines et influences



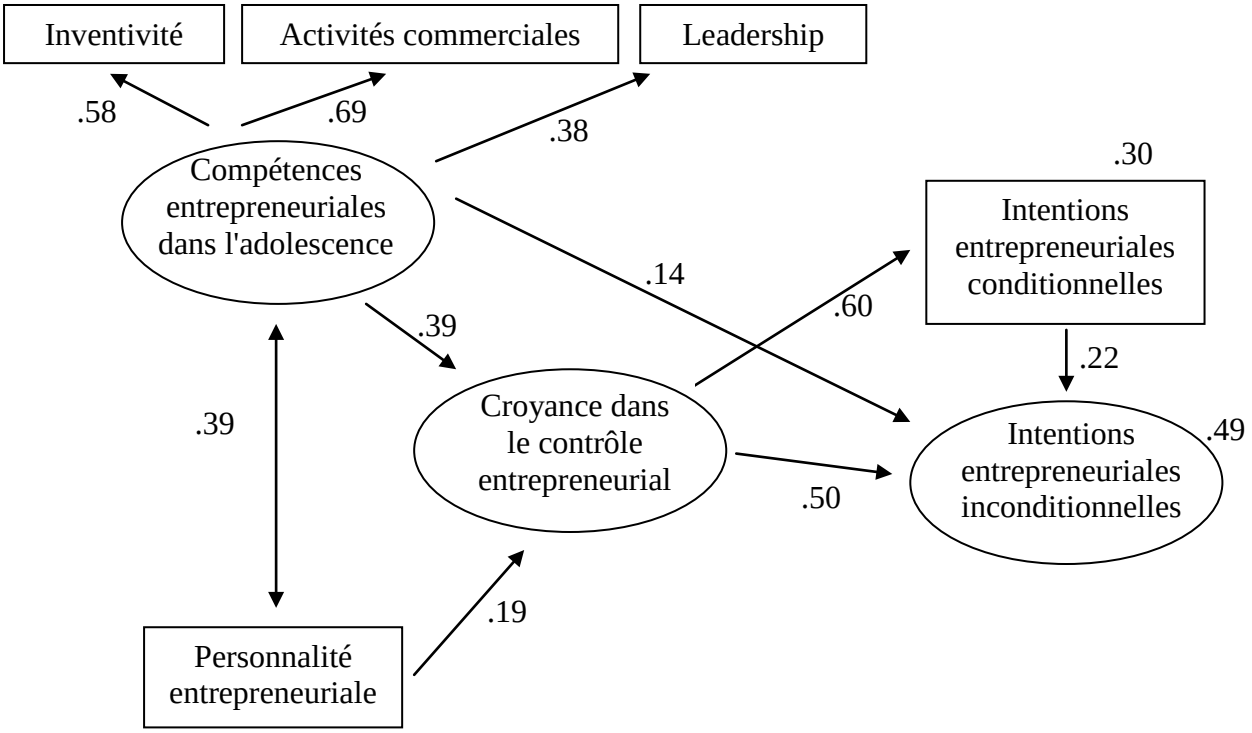
Source : d'après Schmitt-Rodermund (2004)

L'approche de Liñán (2008) cherche à relier les perceptions des porteurs de projets et leurs intentions de créer. Prenant comme base théorique les travaux d'Ajzen du comportement planifié, il teste le rôle de différentes perceptions. A partir d'une enquête auprès de 248 étudiants, et à l'aide d'un modèle d'équations structurelles, Liñán (2008) confirme les hypothèses de liens entre, d'une part, les valeurs conférées à l'entrepreneuriat et les compétences perçues et, d'autre part, les intentions de créer. Le schéma d'analyse est complété à l'aide de plusieurs autres variables : l'attirance personnelle pour la création, les normes subjectives et l'impression de contrôle sur l'environnement.

Plus récemment, Obschonka & al. (2010) ont proposé un cadre d'analyse développé de l'intention d'entreprendre chez les adultes. A l'aide d'un échantillon de 496 personnes (allemands), ils proposent une analyse de l'impact de la personnalité entrepreneuriale (*Big*

Five Profil), de la croyance dans le contrôle et des compétences entrepreneuriales acquises dans l'adolescence (inventivité, leadership, activités commerciales) sur deux types d'intentions entrepreneuriales (conditionnelles et inconditionnelles).

Figure 6 : Les intentions conditionnelles et inconditionnelles



Source : d'après Obschonka & al. (2010)

La personnalité entrepreneuriale (Ostendorf, 1990) et les compétences entrepreneuriales développées dans l'adolescence sont reliées aux deux types d'intentions entrepreneuriales. Les résultats du modèle d'équations structurelles indiquent des effets indirects via la croyance dans le contrôle. Les résultats montrent l'importance de l'étude dans le temps du phénomène entrepreneurial et renforcent l'idée de promotion de l'entrepreneuriat très tôt dans la vie.

Section 6. Les approches de la personnalité : interactionnisme et cognitivisme

La théorie de la personnalité, dans une perspective interactionniste, stipule que les comportements ne peuvent pas être expliqués uniquement par examen des traits de personnalité. Elle indique que les interactions entre la personnalité et le contexte doivent être nécessairement pris en compte. Une alternative à l'approche par les traits est suggérée en introduisant des variables personnelles appréciant la capacité socio-cognitive d'apprentissage (Mischel, 1973). Ce cadre d'analyse fut appliqué dans un contexte entrepreneurial et un modèle décrivant le processus entrepreneurial fut développé (Chell, 1985). Le modèle insiste sur l'importance de l'apprentissage et de la connaissance. Il souligne le rôle des compétences sociales (Baron, 2000).

L'approche cognitiviste a connu un réel succès avec l'introduction par Bandura (1977, 1995) du « sentiment d'efficacité personnelle ». Il définit ce concept comme "la croyance d'une personne dans sa capacité à organiser et mener une action requise afin de gérer une situation à venir" (1995, 2). Ainsi, le sentiment d'efficacité personnelle est la croyance d'un individu dans ses capacités à réussir dans une situation donnée. Ces croyances sont les déterminants de la façon de penser, d'agir et de percevoir (Bandura, 1994). Dans ce cadre, le sentiment d'efficacité personnel peut jouer un rôle important pour expliquer la démarche entrepreneuriale au travers des croyances des porteurs de projets.

La plupart des personnes a des buts, aimerait changer certaines choses et en accomplir d'autres. Toutefois, la réalisation de ces objectifs à l'épreuve du principe de réalité n'est souvent pas simple. Le sentiment d'efficacité personnelle joue un rôle positif décisif quant à l'engagement dans l'action. Ce phénomène est très fort en entrepreneuriat où le nombre de personnes intéressées par l'idée de créer une entreprise est très élevé, mais le passage à l'acte ne concerne qu'une petite partie d'entre eux[8]. Le tableau suivant résume les conséquences d'un fort ou d'un faible sentiment d'efficacité personnelle.

---

[8] Selon un récent sondage (sondage CSA-Franchise expo réalisé par téléphone les 7 et 14 janvier 2010, auprès de 1 505 personnes âgées de 20 à 65 ans), un tiers des Français a envie de se mettre à son compte. 19 % envisagent même de franchir le pas dans les années proches. 40 % des non salariés sont également prêts à créer une nouvelle entreprise.

Tableau 6 : **Les conséquences d'un fort ou d'un faible sentiment d'efficacité personnelle**

Individus avec un fort sentiment d'efficacité personnelle	Individus avec un faible sentiment d'efficacité personnelle
- Voient les problèmes comme des tâches à maîtriser. - Développent un grand intérêt dans leurs activités. - Importante implication dans leurs activités. - Au niveau de résilience.	- Evitent les tâches difficiles. - Pensent que les situations difficiles sont en dehors de leurs compétences. - Se focalisent sur leurs échecs. - Perdent rapidement confiance dans les compétences personnelles.

Le sentiment d'efficacité personnelle prend sa source dans les expériences infantiles et dans la façon dont l'enfant est confronté aux situations plus ou moins complexes. Toutefois, ce sentiment n'est pas définitivement acquis et subit des modifications tout au long de la vie. Bandura (1992) identifie quatre sources principales du sentiment d'efficacité personnelle.

- La maîtrise des expériences : réaliser une tâche avec succès renforce le sentiment d'efficacité. Soulignons les différences culturelles concernant cet aspect. En effet, la culture ouest-africaine part du principe « de qui peut le plus, peut le moins ». Ainsi, une bonne éducation est souvent synonyme d'objectif élevés fixés aux enfants avec des résultats souvent moyens, voire mauvais (impossibilité de se conformer à des attentes démesurées). Dans ce contexte, l'enfant est plus souvent confronté à l'échec, et son sentiment d'efficacité s'affaiblit. Dans la vie d'adulte, face à une problématique de création d'entreprise ou de salariat, les individus choisiront souvent la pseudo-sécurité de l'entreprise existante.

- Le modèle social : être témoin du succès des autres dans la réalisation de leurs tâches est également un élément important de développement du sentiment d'efficacité. L'individu se projette et estime alors que la situation peut être surmontée. Les formations à l'entrepreneuriat sont des lieux privilégiés de rencontres avec des entrepreneurs dont les affaires sont florissantes.

- La persuasion sociale : les individus peuvent également être conduits à croire qu'ils ont les compétences pour réussir. L'encouragement et les attitudes positives envers les personnes les aident à atteindre leurs buts.

- Les réponses psychologiques : les réactions psychologiques (émotions, stress, etc.) face à des situations particulières (rencontre avec des personnes étrangères, répondre au téléphone, etc.) ont un impact sur le sentiment d'efficacité personnelle. Un travail sur soi-même pour maîtriser ces réactions peuvent améliorer la confiance.

La théorie s'est enrichie avec l'introduction d'aspects cognitifs et affectifs (pensée et sensation) dans les comportements. Le « cognitif-affective personality system » (CAPS) présente des schémas de réponse à des aspects psychologiques de situations particulières – « signature comportementale » (Mischel & Shoda, 1995). Le CAPS explique les variations comportementales trans-situationnelles ; la dynamique du système cognitive-affective relative à un individu est stable, et la lecture des situations suggère des réponses typiques de l'individu. Les personnes répondent aux situations en fonction de leurs expériences passées, mais les comportements et les décisions sont également influencés par leur état d'esprit et leur santé.

A l'origine des approches cognitivistes, les aspects affectifs n'ont pas été pris en compte. Plutôt focalisées sur le jugement, les intentions et les éléments de cause à effet, elles tentaient d'expliquer les réussites et les échecs. La théorie a été enrichie avec l'introduction de la notion de choix et de liberté : les comportements ne sont pas déterminés et la personne peut ne pas connaître l'ensemble des facteurs affectant son jugement (Shaver & Scott, 1991).

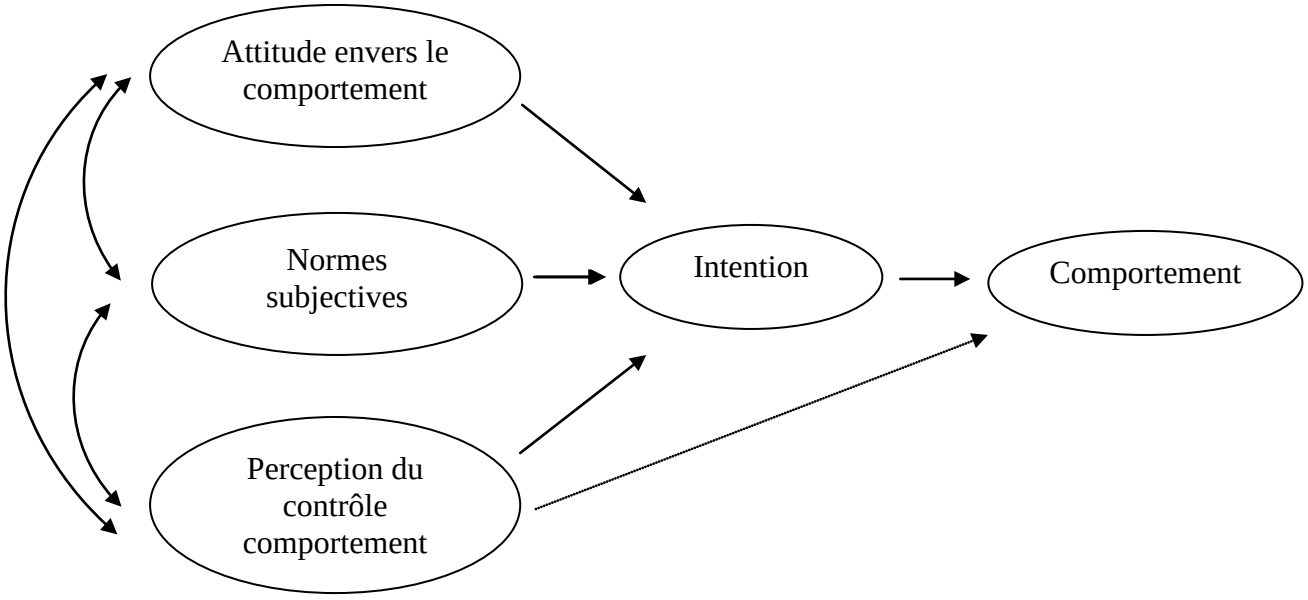
Les porteurs de projets entrepreneuriaux doivent avoir le potentiel et l'intention d'agir mais ces facteurs nécessaires ne sont pas suffisants (Krueger & Brazeal, 1994). Agir en entrepreneur suppose le désir que les choses se fassent, non seulement pour elles mêmes, mais également en comparaison avec les autres possibilités d'action. Le projet doit être perçu comme faisable et la personne doit se sentir capable de mener à bien les tâches liées à l'entreprise. Soulignons que ce potentiel est souvent latent, et qu'un déclencheur est nécessaire pour rompre l'inertie. Le déclencheur est souvent un changement dans la vie personnelle (héritage, par exemple) qui soulève l'énergie nécessaire pour réaliser l'intention. Krueger (2000) et Shepherd & Krueger (2002) suggèrent que les situations peuvent être perçues soit

comme des opportunités ou des risques en fonction des modèles mentaux d'interprétation des individus. Le modèle d'auto-conviction (*self-belief*) – l'idée que poursuivre une opportunité doit être désirable et faisable – et qu'il y a un besoin de dépasser l'inertie de la situation sont les fondements de la théorie.

La théorie du comportement introduit la notion de croyances à l'origine de tout comportement. Les individus ont de nombreuses croyances reliées à leurs comportements, mais elles se retrouvent en un nombre limité à un moment donné pour un comportement particulier (Miller, 1965). Ces croyances « saillantes » sont déterminantes dans les intentions et les actions des personnes. Ajzen (1991) identifie trois sortes de croyances :

- Croyances comportementales : influence des attitudes sur les comportements ;
- Croyances normatives : les déterminants liés aux normes subjectives ;
- Croyances dans le contrôle : la perception du contrôle du comportement.

Figure 7 : Les croyances, l'intention et le comportement



Source : Ajzen, 1991

L'étude empirique menée vient confirmer que les intentions de développer des comportements (dans quelle mesure les personnes désirent essayer et sont prêtes à faire des efforts) peuvent être anticipées par les attitudes envers ces comportements (degrés où se situe une personne

quand à l'appréciation positive ou négative d'un comportement), par les normes subjectives (pression sociale liée au caractère positif ou négatif du comportement) et la perception de contrôle (facilité ou non perçue de développer un comportement). L'étude de Doll & Ajzen (1992) complète la théorie. Elle indique que plusieurs facteurs personnels et motivationnels viennent influencer le lien entre attitudes et comportements. L'expérience directe conduit à des corrélations relativement plus élevées entre ces deux variables, par rapport aux expériences indirectes. Les liens sont également plus forts quand la présentation des situations est volontairement distrayante plutôt que strictement orientée vers les compétences et des éléments professionnels.

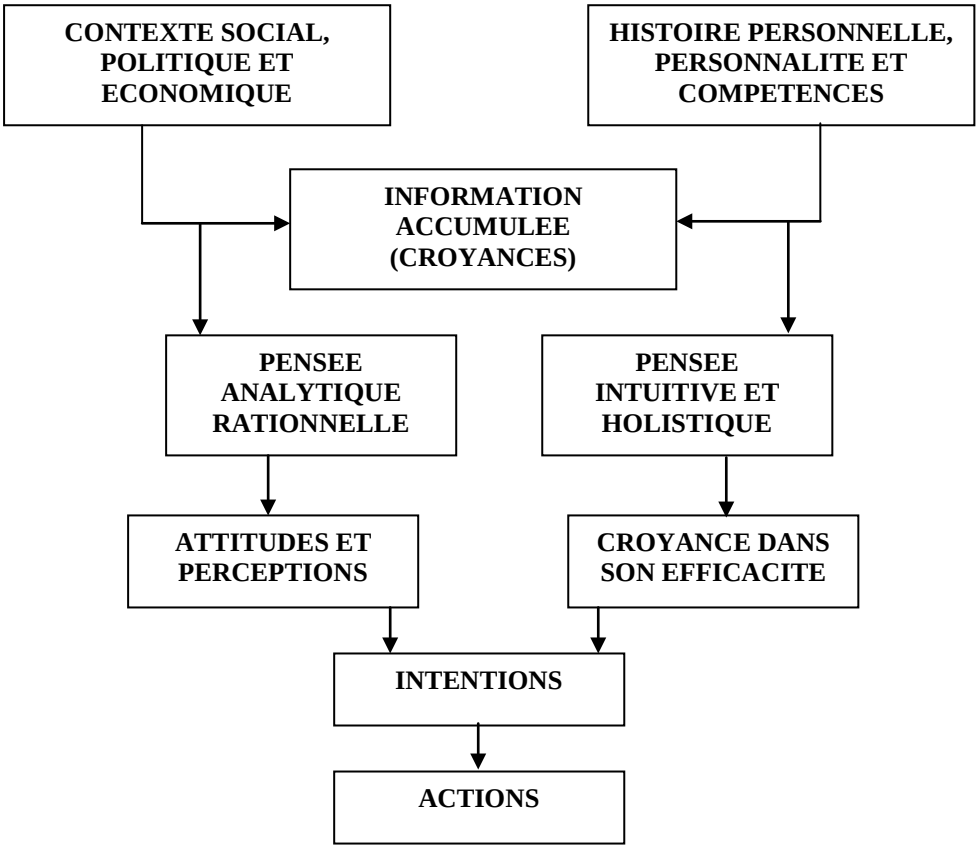
Ces apports sont utiles dans la recherche du passage de l'intention et l'acte d'entreprendre. D'une part, la création d'entreprise se réalise plus facilement chez un individu ayant déjà expérimenté directement cette situation (réflexion autour d'un enseignement fondé sur des projets concrets). D'autre part, l'entrepreneuriat doit être approché non seulement sous l'angle professionnel, mais aussi en cherchant les éléments ludiques qui peuvent accompagner un tel comportement. Le plaisir d'entreprendre doit être cultivé à partir de la satisfaction des besoins à l'origine de la motivation des individus.

La théorie du comportement planifiée permet une approche particulière de l'acte d'entreprendre. En effet, si l'on suppose un lien important entre l'intention et l'acte d'entreprendre (Emin, 2003), on peut retenir que les interactions entre les trois variables perceptuelles que sont les attitudes, les normes et le contrôle, et leur impact sur les intentions, sont déterminantes dans la décision de créer. Ce modèle conjugue les éléments environnementaux et cognitifs en s'intéressant plus particulièrement à la perception des éléments plutôt qu'à leur existence propre.

Boyd & Vozikis (1994) notent l'importance de la croyance de l'entrepreneur dans sa propre efficacité (*self-efficacy*). Ils indiquent qu'une forte croyance est essentielle pour initier et renforcer la performance dans tous les aspects du développement humain (Lent & Hackett, 1987). Ainsi, le modèle de Bird (1988), décrivant les contextes d'intentionnalité entrepreneuriale, peut être adapté en incluant le concept de *self-efficacy* comme élément d'explication des intentions entrepreneuriales et des conditions au sein desquelles ces intentions peuvent se transformer en actions. Premièrement, les activités et l'environnement sont sélectionnés par les individus sur la base de leurs jugements et de leurs perceptions de leur propre efficacité. Les activités et les situations qui sont appréciées comme dépassant les

compétences sont évitées en faveur de situations jugées plus gérables (Wood & Bandura, 1989). La croyance dans sa propre efficacité affecte également l'acquisition de compétences et le niveau d'effort face aux obstacles (Gist, 1987 ; Bandura, 1982). Deuxièmement, cette croyance est renforcée au travers de l'expérience et de la récurrence des situations (Gist, 1987).

Figure 8 : Le modèle de Bird (1988) revisité.



Source : Boyd et Vozikis (1994)

Le concept de *self-efficacy* permet également d'approcher les niveaux de motivation et d'effort que l'individu est prêt à consentir et son aptitude à persévérer. Les personnes ayant des croyances fortes dans leurs capacités sont plus persévérantes et développent des efforts plus importants face aux défis. Ceux avec une confiance plus réduite dans leurs capacités sont plus stressés et dépressifs (Wood & Bandura, 1989).

La croyance en sa propre efficacité peut être utile pour déterminer les niveaux futurs de performance des porteurs de projets, car la conviction de maitriser de nouvelles situations impacte la performance à venir (Gist, 1987). Ceux qui ont vécu des succès dans leurs emplois

peuvent développer une confiance en eux-mêmes qui les rend plus apte à affronter des situations nouvelles. Ces individus peuvent se fixer des buts plus élevés, se confronter aux obstacles et être plus performants sur le long terme.

Sur un plan pratique, la théorie du développement de carrière donne un cadre intéressant pour étudier le processus entrepreneurial comme un choix de carrière. Kanter (1989) suggère que l'examen des transitions dans les carrières individuelles peut être étendu au passage d'une forme de carrière à une autre. Peu d'études ont en effet tenté d'appréhender les différences de performances lors du passage d'une carrière managériale ou professionnelle à une création d'entreprise. L'intégration du concept de *self-efficacy* (Boyd & Vozikis, 1994) au sein d'une étude sur l'entrepreneuriat apporte une nouvelle perspective qui dépasse une simple recherche descriptive en s'intéressant au développement de nouvelles entreprises. Au lieu de se limiter simplement à l'identification de facteurs contextuels et des caractéristiques des individus influençant le comportement entrepreneurial, le concept de *self-efficacy* conduit à une approche dynamique contribuant à une meilleure compréhension du processus qui mène à la décision d'entreprendre. Par exemple, Hisrich & Bowen (1986) montrent que le manque de croyance en sa propre efficacité est un obstacle majeur dans le développement d'une carrière de potentielles entrepreneuses. Par ailleurs, plutôt que de rechercher la confiance en soi comme un trait de personnalité, l'examen de la perception dans la croyance dans ses capacités est plus riche pour comprendre le processus cognitif en jeu dans la formation des intentions et des actions des entrepreneurs.

Les études empiriques ont indiqué la présence récurrente de ce facteur *self-efficacy.* Chen & al. (1998) présentent une étude à partir de deux échantillons, l'un composé d'étudiants, l'autre de dirigeants ayant créé leur entreprise. Un premier résultat montre un effet positif sur les deux populations entre la croyance dans sa propre efficacité et la probabilité de créer une entreprise. L'« *entrepreneurial self-efficacy* » (ESE) est définie par la croyance d'une personne dans ses capacités à relever les défis liés à la création d'une affaire. Cette conclusion vient renforcer l'étude de Boyd & Vozikis (1994) qui montre une relation forte entre « *self-efficacy* » et la volonté de s'orienter vers une carrière entrepreneuriale. Le second résultat de l'étude de Chen & al. (1998) confirme le lien entre ESE et un « *internal locus of control* », situation où les individus expliquent leur réussite ou leur échec par des facteurs internes. Une troisième série de conclusions concerne les spécificités de ESE. La croyance d'une personne dans ses capacités d'innovation et de prise de risques différencie les entrepreneurs des

managers. Ce résultat renforce les développements de Long (1983) indiquant que les compétences décisives des entrepreneurs sont l'innovation et /ou la prise de risque.

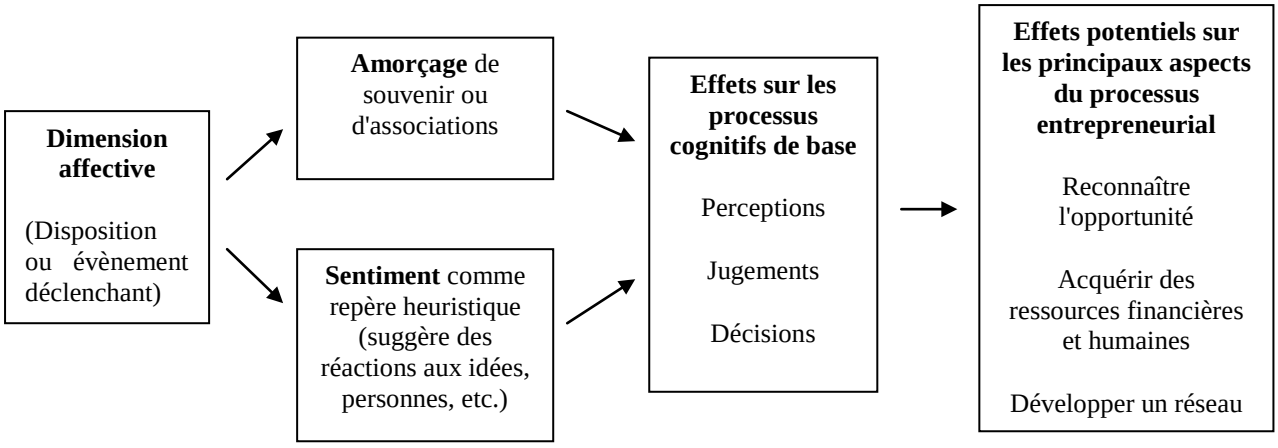
Baron (1998, 2000), Busenitz & Barney (1997) et Schwenk (1986) s'intéressent aux phénomènes de confiance en soi démesurée, d'erreurs de décisions et de précipitation. Ces problèmes s'expliquent souvent par une trop grande assurance dans ses expériences passées, la pression des évènements et le stress. Markman & al. (2002) indiquent que les entrepreneurs sont plus persévérants que les non-entrepreneurs, ce qui conduit à des regrets et des déceptions beaucoup plus fortes quand les résultats ne sont pas au rendez-vous.

Mitchell & al. (2000) mènent une étude interculturelle qui suggère que les entrepreneurs doivent avoir un savoir-faire et un savoir-qui dans le développement de leur projet : qui, quoi et où dois-je commencer mon business ? Par ailleurs, les entrepreneurs doivent s'impliquer dans l'idée de créer (volonté). Enfin, ils doivent avoir les compétences nécessaires pour mener les tâches à bien.

Une grande partie des études sur la personnalité est dédiée à l'identification des différences entre les entrepreneurs et non-entrepreneurs. Gaglio (2004) et Gaglio & Katz (2001) montrent que les entrepreneurs utilisent des simulations mentales afin de visualiser le processus de développement de l'opportunité. En raison de leurs capacités perceptuelles relatives aux opportunités d'affaires, les entrepreneurs sont en avance sur les non-entrepreneurs. Ils utilisent cette avance afin d'imaginer les solutions les plus innovatrices.

Une étude récente a tenté d'apprécier le rôle de la dimension affective au sein du processus entrepreneurial. Baron (2008) présente le cadre d'analyse suivant :

Figure 9 : Le modèle théorique du rôle de la dimension affective sur l'entrepreneuriat



Source : d'après Baron, 2008.

La logique du modèle s'organise autour de trois ensembles d'influences :

- L'affect influence de nombreux aspects cognitifs et comportementaux.
- Les états affectifs sont particulièrement importants dans le domaine de l'entrepreneuriat car les environnements dans lesquels les porteurs de projets travaillent sont difficilement prévisibles et incertains. Par ailleurs, les éléments affectifs impactent de nombreuses tâches associées à la création d'une entreprise.
- De par l'influence qu'opère l'affect sur les processus cognitifs, les appréciations de l'entrepreneur peuvent être modifiées : perceptions, décisions, etc. Ces éléments cognitifs impactent fortement le processus entrepreneurial (identification des opportunités, stress, etc.).

La prise en compte de l'ensemble de ces phénomènes est utile pour une meilleure compréhension du processus entrepreneurial et un meilleur accompagnement des créateurs. Les éléments affectifs apparaissent comme des variables médiatrices entre des facteurs individuels (compétence, âge, etc.) et des éléments plus globaux comme la performance de l'entreprise (Baum & Locke, 2004).

Baron & Ward (2004) militent pour une utilisation plus importante des outils développés au sein des sciences cognitives afin d'apporter des réponses à des questions encore en suspend en entrepreneuriat. Les auteurs rappellent les questions dont les réponses sont encore très partielles dans la littérature :

- Est-ce que les entrepreneurs préfèrent une pensée heuristique ou systématique ?
- Est-ce que les entrepreneurs ont des structures de connaissances plus fortes que celles des autres personnes (plus riches, mieux reliées, etc.) et utilisent-ils ses connaissances dans des situations plus variées ?
- Est-ce que les entrepreneurs ont des capacités plus grandes à focaliser leur attention sur l'information pertinente ?
- Est-ce que les entrepreneurs raisonnent et décident de façons différentes des autres ?
- Est-ce que les entrepreneurs sont meilleurs pour comprendre les situations complexes et mettre en relation des éléments qui ne le sont pas a priori ?

Afin de répondre à ces questions, Baron & Ward (2004) proposent d'utiliser des outils issus des sciences cognitives : temps de réaction, amorçage, mesures de la mémoire - travail et mesures de la créativité cognitive. Plusieurs exemples illustrent l'utilité de ces instruments dans un contexte entrepreneurial. La question de savoir pourquoi un individu décide de créer une entreprise est liée à la problématique de l'intentionnalité (Krueger, 2000, 2003). La plupart des études s'intéresse à un unique facteur : la perception du risque (Stewart & Roth, 2001). Pourtant, l'utilisation de la boite à outils cognitiviste suggère d'autres éléments pouvant jouer un rôle et qui pourraient être étudiés. Ainsi, les personnes qui décident de devenir des entrepreneurs peuvent avoir davantage d'associations positives avec ce rôle que les autres et avoir des structures de connaissances plus développées. Un autre exemple vient de la place occupée par la reconnaissance des opportunités. Cette composante importante d'un projet d'entreprise peut avoir pour origine une plus grande capacité à mettre en relation des éléments a priori éloignés.

C'est de la richesse des approches centrées sur les comportements et la personnalité, et des développements récents issus des sciences cognitives, que notre recherche sur la motivation entrepreneuriale prend sa source théorique. Toutefois, les travaux sur la motivation entrepreneuriale tentent d'expliquer non pas le processus entrepreneurial (comme peut le faire les approches sur l'intentionnalité), mais de comprendre les sources de la mobilisation d'un individu autour d'un projet de création d'entreprise. Il ne s'agit pas d'identifier des traits de

personnalité, mais plutôt des besoins à l'origine des comportements associés et d'une personnalité à l'origine d'une motivation orientée vers la réalisation d'un projet de création d'entreprise.

Rappel des points-clés du chapitre 1

Les objectifs du chapitre 1 étaient d'apprécier la nature de l'entrepreneur et de comprendre son fonctionnement. Les approches économiques de l'entrepreneur posent les premiers jalons de la compréhension du phénomène entrepreneurial, sans tenter de cerner l'entrepreneur. Soulignons l'intérêt des apports de Walras, l'un des premiers auteurs à distinguer l'entrepreneur du capitaliste, de Schumpeter avec le concept de destruction créatrice ou de Kirzner qui voit dans l'entrepreneur celui qui perçoit des opportunités là ou d'autres ne voient que des évènements.

La perspective économique est enrichie avec la prise en compte du contexte de l'entreprise. La dynamique entrepreneuriale est déterminée par le contexte national et international qui encadre les comportements compétitifs. La contribution de Giddens est ici incontournable et sa théorie de la structuration permet de comprendre le jeu entre les acteurs et la structure. L'entrepreneur se plie autant qu'il agit sur l'environnement. Par ailleurs, les économistes expliquent l'existence de la firme par les limites du marché dans l'allocation optimale des ressources. Les théories de la firme rappellent le rôle important de l'entrepreneur dans la recherche des opportunités d'affaires et du jeu de la concurrence. Au niveau micro-environnemental, l'entrepreneur prend toute sa place. Il découvre, évalue et exploite les opportunités d'affaires. Il tisse un réseau social qui participe à son projet. Le créateur émerge dans un contexte politique, social et économique dans lequel il aperçoit les espaces de liberté.

Un pas nouveau est franchi dans la compréhension de l'entrepreneur, au-delà du processus entrepreneurial, avec la contribution de la psychologie dans l'explication des phénomènes. L'approche par les traits a connu des développements importants jusqu'au milieu des années 80. Le défi majeur est alors de repérer les traits psychologiques prédisant certains individus à des activités entrepreneuriales. Les critères d'âge, de milieu social, de religion, d'éducation, de leadership, etc. sont analysés par de nombreux auteurs. Malgré l'insistance des auteurs, force est de constater l'absence de conclusions définitives sur les facteurs étudiés. Gartner montre l'impossibilité de définir, a priori, les caractéristiques permettant de discriminer les entrepreneurs dans une population.

Ce constat d'échec n'a cependant pas condamné la recherche sur l'entrepreneur. Il a ouvert de nouveaux champs d'investigations centrés sur les comportements. L'approche

comportementale considère la création d'une organisation comme un évènement contextuel, le résultat d'influences multiples. Les recherches sont orientées vers ce qu'il fait et non ce qu'il est. L'entrepreneur est celui qui voit « la forêt aussi bien que les arbres », il donne du sens aux changements, il cherche à maîtriser son environnement, il affronte l'incertitude de façon positive, il tente de satisfaire des besoins profonds, etc. Du courant comportementaliste va émerger les recherches sur l'intention d'entreprendre.

L'intention se situe à proximité de l'acte d'entreprendre. Il s'agit de contribuer à expliquer la création par l'attention d'un individu vers son projet ou un parcours qui l'amène à créer. L'intentionnalité précède l'action et trouve son origine à la fois dans la réflexion (par exemple, l'établissement du plan d'affaires) et dans une pensée contextuelle intuitive et holistique. Les auteurs ont identifié des facteurs spécifiques permettant de comprendre l'intention de certains et la passivité des autres : traits de personnalité, les besoins, relations avec les parents, compétences, etc.

Les approches de la personnalité sont une tentative de réunir les diverses théories autour de la compréhension de l'entrepreneur. La théorie de la personnalité, dans une perspective interactionniste, stipule que les comportements ne peuvent pas être expliqués uniquement par l’examen des traits de personnalité. Elle indique que les interactions entre la personnalité et le contexte doivent être nécessairement pris en compte. Une alternative à l'approche par les traits est suggérée en introduisant des variables personnelles appréciant la capacité socio-cognitive d'apprentissage. Le concept de « *self-efficacy* » prend une place importante dans la construction théorique. Plutôt que de rechercher la confiance en soi comme un trait de personnalité, l'examen de la perception dans la croyance dans ses capacités est plus riche pour comprendre le processus cognitif en jeu dans la formation des intentions et des actions des entrepreneurs.

Chapitre 2. Le cadre conceptuel

La problématique de la thèse se situe autour de l'identification des besoins et de leur intensité à l'origine de la motivation à créer une entreprise dans le contexte sub-saharien africain. Par ailleurs, nous cherchons à apprécier, d'une part, en quoi l'environnement peut influencer la motivation entrepreneuriale et, d'autre part, dans quelle mesure cette attitude peut expliquer les projets entrepreneuriaux. Nous tentons d'identifier les liens entre les besoins et les logiques d'action des entrepreneurs africains (imitation, innovation-aventure, reproduction et innovation-valorisation) et nous comparons nos résultats avec les études menées en France.

Afin d'apporter des éléments de réponses, plusieurs objectifs ont été fixés :

1. Le premier objectif est d'identifier les besoins à l'origine de l'attitude de motivation entrepreneuriale. La revue de la littérature nous indique que la motivation entrepreneuriale doit se comprendre comme l'expression d'une attitude particulière, résultat de la rencontre entre l'image que se font les individus d'eux-mêmes et leurs besoins d'accomplissement, d'autonomie, de créativité, de contrôle et de prendre des risques (Cromie, 2000). La motivation entrepreneuriale s'explique par un parcours personnel au cours duquel les besoins tendent à être satisfaits. On cherchera si ces besoins se retrouvent dans un contexte africain sub-saharien et si des différences peuvent être constatées dans d'autres contextes.

2. Le second objectif consiste à appréhender les antécédents de la motivation entrepreneuriale. Deux facteurs principaux sont retenus dans les études antérieures : la perception de l'entrepreneur que ses actions conduiront à des résultats (Porter & Lawler, 1968) et que ses résultats atteindront, voire dépasseront, ses attentes (Ronstadt, 1984).

3. Le troisième objectif cherche à examiner les variables de contingence pouvant impacter les besoins à l'origine de la motivation. L'âge de l'entrepreneur, sa formation, sa situation familiale, etc. peuvent exercer une pression sur la motivation de telle sorte que cette dernière ne joue plus qu'un rôle relativement modéré dans l'acte d'entreprendre.

4. Le quatrième objectif s'intéresse aux liens entre les besoins explicatifs de la motivation et les logiques d'action dans lesquelles les entrepreneurs africains peuvent s'orienter. On tente de

repérer des chemins de causalité entre les antécédents de la motivation, les besoins à la source de cette attitude et les logiques entrepreneuriales dans lesquelles les individus se situent (imitation, innovation-aventure, reproduction et innovation-valorisation).

Deux premiers axes de recherche peuvent ainsi être retenus : un questionnement autour des besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale et une réflexion sur l'intensité de la motivation entrepreneuriale des porteurs de projets. Dans le cadre de notre étude, nous retenons les besoins les plus souvent testés par les auteurs (Cromie, 2000) : accomplissement, autonomie, créativité, contrôle et prise de risques. Notre premier travail d'analyse consiste à vérifier l'existence de ces facteurs dans le cadre de notre échantillon de créateurs d'entreprise (Section 1).

En s'inspirant du modèle de Naffziger, Hornsby et Kuratko (1994), deux variables sont retenues comme éléments de contingence de l'expression de la motivation : la perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats ; la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats. Par ailleurs, deux ensembles de variables modératrices sont introduites : éléments relatifs à l'environnement personnel et des affaires (Section 2). Les caractéristiques qui ne sont pas liées aux traits de personnalité, comme le statut familial, le sexe ou le fait d'avoir grandi dans une entreprise familiale, influencent également la décision d'agir en entrepreneur - variables modératrices (Section 3).

Le cadre d'analyse est complété par l'introduction des logiques d'action des créateurs, Bruyat (1993) propose une typologie à deux dimensions des logiques d'action du créateur : une dimension mesurant l'intensité du changement pour le créateur et une autre évaluant le niveau de la nouveauté pour l'environnement. Dans la logique de reproduction, le créateur cherche à faire pour son propre compte ce qu'il faisait déjà dans son activité précédente. Dans celle d'imitation, il tente de monter une affaire selon une formule déjà bien établie mais ne dispose par encore des compétences et des ressources nécessaires. La logique d'innovation-valorisation s'adresse à des individus voulant créer leur entreprise à partir d'un procédé ou d'un produit dont ils possèdent déjà le savoir-faire, la difficulté étant sa mise au point éventuelle et surtout son acceptation par l'environnement socio-économique. Enfin, l'innovation-aventure s'inscrit dans un contexte incertain, dans lequel le créateur n'a qu'une maîtrise partielle des compétences nécessaires à son projet.

Le cadre conceptuel s'appuie sur une définition précise de la motivation, sur un modèle rassemblant les facteurs environnementaux pouvant favoriser ou non son expression et sur les logiques d'action du créateur (Section 4).

Chapitre 2

Le cadre conceptuel

Section 1

La motivation entrepreneuriale

Section 2

Les antécédents et les facteurs modérateurs de la motivation entrepreneuriale

Section 3

Les logiques d'action

Section 4

Le cadre d'analyse

Section 1. La motivation entrepreneuriale

La motivation entrepreneuriale se définit en référence aux théories de la motivation enrichies progressivement par les psychologues et les chercheurs en gestion. De ces développements, nous pouvons proposer une première définition de la motivation entrepreneuriale fondée sur le désir de satisfaire certains besoins spécifiques.

1. Des théories de la motivation à la motivation entrepreneuriale

Parmi les théories tentant d'expliquer le phénomène entrepreneurial, l'école des caractéristiques psychologiques permet de mieux comprendre l'idée de motivation entrepreneuriale. L'identification des besoins proposée par McClelland (1961) est l'approche la plus communément citée parmi les recherches sur le contenu de la motivation, en particulier avec l'apparition du besoin d'accomplissement comme facteur explicatif de la motivation. D'autres facteurs ont été étudiés comme le besoin de contrôle, d'autonomie, de création, la propension à la prise de risque, la tolérance à l'ambigüité et l'estime de soi.

Les travaux de McClelland (1961) ont intéressé de nombreux chercheurs qui ont étudié le besoin d'accomplissement comme caractéristique psychologique spécifique de l'entrepreneur. La validation empirique de la proposition de McClelland est toutefois entachée de certaines limites : diversité des échantillons d'entrepreneurs, hétérogénéité dans l'opérationnalisation du concept d'accomplissement et manque de consistance dans les mesures. Malgré cela, sur 33 ensembles de résultats (Johnson, 1990), la relation entre le besoin d'accomplissement et l'inclinaison à entreprendre a été constatée dans 20 études. Il semble réaliste de penser que les travaux empiriques renforcent l'hypothèse de McClelland, même si aucune conclusion définitive ne peut être tirée[9].

Fineman (1977) indique que les mesures du besoin d'accomplissement ne recouvrent pas toujours le même construit, ce qui réduit fortement toute tentative de généralisation des résultats. L'auteur montre que la variable est un construit souvent étudié, ayant fait l'objet de nombreux instruments de mesure. Toutefois, l'examen de chacun des outils fait ressortir une

[9] Hull, Bosley et Udell (1980) ont, par exemple, étudié un échantillon de 307 diplômés d'une business school et n'ont pas pu établir de lien prédictif entre besoin d'accomplissement et création d'entreprise.

faible validité convergente. Les raisons de ce résultat sont expliquées par les caractéristiques psychométriques des instruments (consistance interne, stabilité dans le temps et validité) et le fait de savoir si l'accomplissement est une variable consciente ou inconsciente.

Par ailleurs, les études tentent souvent de différencier l'entrepreneur du non-entrepreneur, faisant l'hypothèse que chacun de ces groupes est homogène. Gartner (1985) rappelle la grande diversité entre les entrepreneurs et les entreprises nouvellement créées. L'auteur définit le cadre décrivant la création d'une nouvelle entreprise en retenant quatre groupes de variables : l'environnement, l'organisation, le processus et l'individu. Dans l'analyse de la littérature que Gartner (1985) présente, il montre la diversité des visions de l'entrepreneur. On l'appréhende parfois comme un capitaine d'industrie (Mill, 1848) ou comme un preneur de risque (Palmer, 1971). Il semble pour certains animé par un besoin d'accomplissement (McClelland, 1961), pour d'autres par ses capacités d'innovation (Schumpeter, 1934). On le considère par moment comme un adolescent déviant (Gould, 1969) ou comme un homme à part (Liles, 1974). On lui confère la capacité de clairvoyance (Schrage, 1965) et un don d'artiste (Hill, 1982). Il se métamorphose en animal politique qui rassemble autour de lui une communauté (Schell & Davig, 1981). L'entrepreneur est souvent perçu comme différent du non-entrepreneur, sa spécificité provenant à la fois de son expérience et de sa personnalité. Gartner (1985) rappelle également que la recherche du profil psychologique de l'entrepreneur se heurte à des résultats contradictoires d'études. Par exemple, la place du besoin d'accomplissement est soulignée par de nombreux auteurs (DeCarlo & Lyons, 1979 ; Schwartz, 1976 ; Hornaday & Aboud, 1971 ; McClelland & Winter, 1969 ; McClelland, 1961). D'autres recherches indiquent la place réduite du besoin d'accomplissement dans la description de l'entrepreneur (Brockhaus, 1980 ; Litzinger, 1965 ; Schrage, 1965). De façon plus radicale, plusieurs auteurs s'interrogent sur l'utilité de définir les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs (Brockhaus, 1982 ; McCain & Smith, 1981 ; Glueck & Mescon, 1980 ; Van de Ven, 1980 ; Kilby, 1971). Toutefois, et malgré ces controverses, Gartner (1985) rappelle la présence répétée de plusieurs caractéristiques psychologiques dans de nombreuses études et estime que ces éléments ont une certaine validité : le besoin d'accomplissement, le « *locus of control* » et la propension à prendre des risques.

L'étude de Cromie (1987) s'intéresse aux motivations qui poussent les individus à créer leur entreprise. Plus particulièrement, le but de cette recherche est d'examiner si les entrepreneurs ont des motivations multiples en s'installant, si les motifs non économiques prédominent sur

la recherche de gains financiers et si les hommes et les femmes expriment des raisons similaires lors des créations d'entreprises.

L'analyse porte sur 35 hommes et 34 femmes et montre que, quel que soit le sexe considéré, les raisons pour développer un projet sont diverses et que les motivations principales sont l'autonomie, l'accomplissement, la satisfaction au travail et d'autres éléments non économiques (*locus of control* ou confiance). Le désir de faire de l'argent n'apparait cependant pas comme marginal.

Certaines différences entre sexes sont mises en évidence. Les femmes sont moins concernées par les gains financiers et choisissent l'entrepreneuriat comme substitut à une insatisfaction dans leur carrière salariale. Elles voient également la création d'entreprise comme un moyen de conjuguer leurs vies professionnelle et familiale.

A la suite de ces premières recherches, Birley & Westhead (1994) mènent une étude empirique importante pour tenter d'identifier les besoins des créateurs d'entreprises britanniques. Le but de la recherche est d'explorer les façons dont les propriétaires – managers au Royaume Uni expriment leurs raisons de créer leurs entreprises et de déterminer si elles différent de celles présentées par leurs collègues d'autres pays. Au sein des diverses raisons pouvant conduire à entreprendre (voir tableau suivant), l'analyse en composantes principales menée permet de faire émerger certains facteurs dominants. Cinq des sept facteurs identifiés par Scheinberg & MacMillan (1988) dans une étude couvrant sept pays se retrouvent dans la recherche de Birley & Westhead (1994) : « besoin d'approbation », « besoin d'indépendance », « besoin de développement personnel », « besoin de considération » et « perception d'un enrichissement » (Dubini, 1988). Deux autres éléments apparaissent également : « avantages fiscaux et autres exonérations » et « identification à des modèles sociaux » (Shapero & Sokol, 1982). La première conclusion importante de cette étude est que les entrepreneurs de Grande Bretagne s'engagent dans les affaires pour des raisons similaires à celles de leurs collègues d'autres pays. Cette recherche conduit également à dégager certains types d'entrepreneurs réunissant des motivations spécifiques. On trouve ainsi les entrepreneurs « dans le doute » avec un fort besoin d'approbation ; les « suiveurs » guidés par des besoins d'identification à des modèles, de développement personnel et d'indépendance ; ceux qui « évitent le statut » avec besoin d'indépendance ; les responsables « confus » focalisés à la fois sur des besoins d'approbation, de considération, d'avantage fiscaux et d'identification à des modèles ; les porteurs de projets qui cherchent à réduire les impôts et

taxes ; la dernière catégorie concerne les entrepreneurs « communautaires » dont le besoin prédominant est celui de considération.

Tableau 7 : Les raisons pouvant conduire à entreprendre

	Moyenne[10]	Ecart-type
Avoir la liberté d'appliquer mes propres approches à mon travail	3,74*	1,22
Tirer les avantages d'une opportunité qui apparaît	3,67*	1,21
Maitriser mon temps	3,60*	1,29
Se rapproprier son temps	3,52*	1,33
Apporter la sécurité à moi et à ma famille	3,44*	1,42
Accroître la flexibilité dans ma vie	3,37*	1,33
Rechercher des revenus élevés	3,12	1,34
Relever les défis liés à la création et au développement de l'entreprise	3,11	1,36
Réaliser quelle chose et être reconnu	2,93	1,31
Continuer à apprendre	2,89	1,26
Contribuer au bien être de ma famille	2,44*	1,37
Atteindre un statut social plus élevé	2,27*	1,23
Etre au plus proche des innovations	2,26*	1,34
Développer une idée autour d'un produit	2,24*	1,42
Bénéficier d'avantages fiscaux	1,91*	1,12
Accroître le statut social de ma famille	1,87*	1,14
Contribuer au bien être de la communauté dans laquelle je vis	1,75*	1,01
Etre respecté parmi mes amis	1,67*	1,03
Contribuer au bien être des personnes issues du même milieu que le mien	1,47*	0,89

[10] Statistiquement significatif à 0,01.

Limiter les taxes	1,45*	0,95
Etre davantage influent dans ma communauté	1,45*	0,84
Suivre l'exemple d'une personne que j'admire	1,37*	0,86
Continuer la tradition familiale	1,29*	0,79

Source : Birley & Westhead, 1994

Un autre enseignement important issu des recherches de Birley & Westhead (1994) réside dans le caractère non prédictif quant à la capacité de survie et de croissance d'une affaire en fonction de la motivation ou de la catégorie d'entrepreneurs précédemment identifiées. Ces résultats viennent renforcer les apports de Milne & Thompson (1982) et Hjern & al. (1980). Ces derniers indiquent que, bien que les entreprises soient créées pour des raisons différentes les unes des autres, une fois que celles-ci existent les raisons invoquées au départ ont peu d'influence sur la croissance et le développement de l'emploi au sein de chaque entité.

En résumé, Birley & Westhead (1994) retiennent trois types de facteurs principaux : « need for approval », « need for independance » et « need for personal development ». L'entrepreneur tente de combler son besoin d'être reconnu via les avantages financiers et affectifs que son entreprise peut lui apporter (image que peut lui renvoyer son entourage). Créer une entreprise est également un moyen de mieux contrôler son environnement et de maîtriser une plus grande partie de son temps (besoin d'indépendance). Enfin, le besoin de développement personnel se trouve satisfait par les multiples situations que rencontre l'entrepreneur et qui lui permettent d'exprimer son imagination et sa capacité d'innovation.

Ces résultats relativisent l'importance de l'approche de la motivation des entrepreneurs par les besoins et militent pour la prise en compte d'autres facteurs retenus dans les approches comportementales et cognitives.

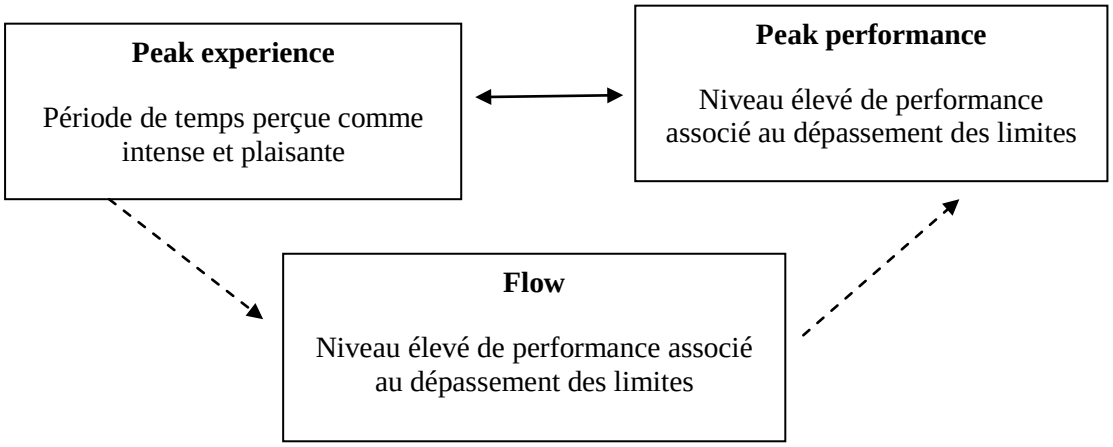
Complétant les théories liées aux besoins et précisant notre définition, les approches comportementales et cognitivistes considèrent la création d'une organisation comme un événement contextuel, le résultat d'influences multiples (Shapero, 1975, 1984 ; Krueger, 1993). L'entrepreneur est un élément d'un processus complexe de la création d'une nouvelle entité (Learned, 1992). L'organisation est conçue en tant que premier niveau d'analyse, et l'individu est perçu sur le plan d'activités à mener afin qu'émerge l'organisation (Gartner, 1985). Les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur sont inféodées à ses

comportements. Les recherches sur l'entrepreneur sont orientées vers ce qu'il fait et non sur ce qu'il est. Boyd & Vozikis (1994) intègrent les apports socio-cognitifs de Bandura (1977), le modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991) et de Krueger (1993). Ils proposent un modèle recouvrant une combinaison de facteurs personnels et contextuels qui prédisposent les individus à avoir l'intention de créer une entreprise (expériences, traits de personnalité, etc.) (Emin, 2003). Les éléments de contingence sont les variables sociales, économiques et politiques.

Les travaux de Man, Lau & Chan (2002 et 2008) s'articulent autour d'une approche comportementaliste qui s'intéresse plus au processus entrepreneurial qu'à son contenu. La recherche s'organise autour de l'identification des compétences de l'entrepreneur et des liens entre ce dernier et la création, la survie et le développement de l'entreprise.

Schindehutte & al. (2006) prennent en compte le contexte entrepreneurial et étudient plus précisément le processus de création d'entreprise. La recherche est originale car elle introduit des éléments contextuels peu étudiés (*peak experience*, *peak performance and flow*).

Figure 10 : Trois variables inter-reliées



Source : Schindehutte & al. (2006)

Les résultats indiquent que les variables de perception et d'émotion jouent un rôle important dans le processus entrepreneurial. Les auteurs établissent un lien entre les motivations des entrepreneurs et les chances de succès. Ainsi, dans un contexte très dynamique (*peak*

experience), une motivation avec un besoin d'accomplissement à son origine peut-elle être particulièrement adaptée pour répondre aux défis qui se présentent (Shane & al., 2003).

Cherchant à dépasser les conceptions souvent isolées de la motivation, les psychologues commencent à proposer des approches qui ont pour ambition d'unifier les théories. Steel & König (2006) introduisent une approche originale de la motivation, sans s'intéresser spécifiquement à l'entrepreneur. Ils présentent une nouvelle théorie de la motivation qui se veut une synthèse des approches développées au cours des dernières décennies. La Temporal Motivational Theory (TMT) s'organise autour de quatre composantes clés des théories de la motivation : la valeur, les attentes, le temps et les perceptions en termes de bénéfices et de pertes.

Reprenant the Cumulative Prospect Theory (Tversky & Kahneman, 1992) et la théorie des besoins (Dollar & Miller, 1950), Steel & König (2006) indiquent que la valeur représente le niveau de satisfaction associé à un résultat que l'on pense réalisable. L'intérêt pour un évènement dépend de la situation et des différences individuelles. Un résultat peut satisfaire des besoins de façons différentes. Les individus diffèrent quant à la relation qu'ils entretiennent face à un besoin déterminé (accomplissement, etc.). Les auteurs donnent l'exemple d'une personne qui a faim et qui de ce fait est plus motivée par la nourriture qu'une autre ayant déjà mangé. Pour déterminer la valeur concernant une personne et un choix, il est nécessaire d'apprécier le besoin et de mesurer la satisfaction perçue relative au choix effectué.

Les attentes sont alors à intégrer dans l'analyse. Elles représentent la probabilité perçue qu'un résultat sera atteint. Comme précédemment, les attentes sont influencées à la fois par le contexte et des différences individuelles. Steel & König (2006) indiquent cependant qu'il existe des constantes dans l'évaluation des attentes. Nous avons tendance à surestimer l'apparition d'évènements peu probables et à sous-estimer la survenance d'évènements hautement probables. Quelques attributs personnels peuvent influencer directement les attentes comme *self-efficacy* (Bandura, 1997) et l'optimisme (Carver & Scheier, 2002).

La dimension temporelle apparaît dans l'approche « *picoeconomic* » (Ainslie, 1992 ; Ainslie & Haslam, 1992) et au sein de la théorie des besoins. Selon ces développements, plus proche apparaît un évènement, plus grand son influence est. La TMT identifie trois facteurs pouvant rendre compte du temps : I, qui est la sensibilité d'une personne au temps (impulsion) ; (T – t),

qui est le délai avant que le résultat apparaisse ; Z, une constante qui supprime le cas d'un besoin infini quand le délai est proche de zéro.

Enfin, les bénéfices et les pertes sont calculés en référence à la Cumulative Prospect Theory (CPT) et à la théorie des besoins. Cette dichotomie montre que pour chaque composante précédemment présentée (valeur, attente et sensibilité au temps), il y a des différences individuelles selon que le résultat est perçu positivement ou négativement.

La Temporal Motivational Theory (TMT) n'a pas pour ambition de remplacer les théories précédentes ; elle se positionne comme l'approche la plus complète dans des situations où les attentes, la valeur, le temps et les besoins sont en jeu. Chaque théorie qui compose la TMT a son rôle dans l'explication de la motivation. Suivant le contexte, la théorie des attentes associées à la CPT peut suffire pour expliquer les forces en présence.

Soulignons que, quelle que soit la situation, la TMT indique que la théorie des besoins contribue à mieux connaitre la motivation à l'origine d'un résultat. C'est ce constat qui nous a conduit à privilégier les besoins comme source principale de la motivation entrepreneuriale.

Neider (1987) a mené une des premières études empiriques sur la motivation entrepreneuriale chez les femmes. A partir d'un échantillon de 52 femmes créatrices d'entreprises, l'auteur utilise deux tests psychologiques afin d'identifier les ressorts de la motivation entrepreneuriale. Plusieurs résultats sont remarquables :

- Le besoin de contrôle (*internal locus of control*) est relativement plus faible dans l'échantillon d'entrepreneurs femmes, par rapport aux résultats d'autres études sur les femmes en général (Rotter, 1966) et les femmes à la tête d'agences immobilières (Mescon & Stevens, 1982).

- Neider (1987) retrouve 5 principaux besoins à l'origine de la motivation : accomplissement, autonomie, *intraception* (besoin d'analyser les comportements et les émotions des autres - Edwards, A.L. (1959) Edwards Personal Preferences Manual. London: The Psychological Corporation), domination (besoin de diriger les autres) et endurance (implication dans sa tâche jusqu'à sa réalisation).

Le tableau suivant présente les principaux résultats de l'étude de Neider (1987), comparant les données issues de l'échantillon, avec celle de populations de femmes et d'hommes en général.

Tableau 8 : **Scores EPPS sur différents échantillons**

Besoins	**Hommes : population générale N = 4031**	**Femmes : population générale N = 4932**	**Femmes entrepreneurs N = 40**
Accomplissement	14,79	13,58	15,80
Autonomie	14,02	12,10	15,00
Intraception	14,18	15,28	15,76
Domination	14,50	10,24	16,20
Endurance	16,97	16,50	17,21

Source : Neider (1987)

Le profil de la femme entrepreneur qui se dessine montre une personne très indépendante, avec un niveau élevé de besoin d'accomplissement et de contrôle, orientée vers l'action et persévérante.

L'étude de Morris & al. (2006) s'intéresse également à l'entrepreneuriat féminin et tente de comprendre pourquoi, malgré la progression du nombre de créatrices d'entreprises, les femmes restent encore proportionnellement sous-représentées dans les firmes en forte croissance. Les auteurs retiennent 13 principaux éléments pour expliquer les motivations à créer auprès de 103 entrepreneurs féminins. Sur une échelle à 4 niveaux, les premiers résultats sont les suivants :

Tableau 9 : Les motivations à créer chez les femmes

	Moyenne	Ecart-type
Liberté	3,75	0,608
Expression	3,50	0,730
Gagner sa vie	3,35	0,801
Flexibilité	3,31	0,856
Aide	3,06	0,904
Défis	2,99	1,052
Sécurité	2,75	0,892
Manque d'opportunité	2,33	1,159
Influence	2,06	1,008
Partage d'expérience	1,95	1,106
Devenir riche	1,70	0,782
Discrimination	1,70	0,969
Plafond de glace	1,51	0,929

Source : Morris & al. (2006)

Basée sur le calcul de la moyenne, la principale raison pour ces femmes de créer leur entreprise est la possibilité de faire ce qu'elles désirent accomplir (liberté). Suivent la capacité de s'exprimer personnellement, gagner sa vie, la flexibilité professionnelle et l'aptitude à aider les autres.

L'utilisation des régressions permet d'identifier les variables déterminantes dans l'orientation vers la croissance. On retrouve le désir de sécurité financière (corrélation négative avec la croissance), le besoin de relever un défi (corrélation négative) et le désir de devenir riche. Seul ce dernier élément impacte positivement l'orientation vers la croissance de l'entreprise.

L'intérêt des approches précédentes réside dans la prise en compte d'éléments individuels et contextuels. Elles indiquent la place centrale qu'occupent toujours les besoins dans l'indentification des sources de la motivation. Nous nous proposons donc dans les

développements suivants de définir la motivation entrepreneuriale et d'identifier les principaux facteurs de contingence.

Louart (1997) rappelle que le « concept de motivation sert à traduire les aspects dynamiques de la conduite humaine. Il explique les liens entre l'activation de l'énergie interne et son orientation vers des buts particuliers. L'homme agit selon des directions qu'on peut interpréter de façon causale ou projective. Dans le premier sens, la motivation est le fruit de déterminations plus ou moins conscientes. Dans le second, elle mobilise le sujet vers des finalités construites à partir de représentations et des enjeux qu'il y voit pour lui-même. Les deux façons de voir sont complémentaires » (2095). Cette définition fait percevoir les notions de besoins et d'image de soi abordées dans l'approche de la motivation entrepreneuriale.

Deux premiers axes de recherche peuvent ainsi être retenus : un questionnement autour des besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale et une réflexion sur l'intensité de la motivation entrepreneuriale des porteurs de projets.

Ces orientations de recherche s'appuient sur des études antérieures qui tentent d'identifier les besoins à l'origine de l'acte entrepreneurial. La plupart des études sont centrées sur le besoin d'accomplissement, le besoin de contrôle et la propension à prendre des risques. Le modèle présenté par Gartner (1985) reprend ces trois variables, pas seulement pour différencier les entrepreneurs des non-entrepreneurs, mais pour rappeler qu'elles sont essentielles pour comprendre le processus conduisant à la réalisation du projet. D'autres variables complètent le modèle : besoin d'autonomie, de créer et la propension à prendre des risques.

Nous définissons donc la motivation entrepreneuriale suivant la formulation suivante :

La motivation entrepreneuriale traduit les liens entre l'activation de l'énergie interne et son orientation vers la création d'une entreprise. Elle est le résultat de déterminants personnels et environnementaux plus ou moins conscients. Elle mobilise le sujet vers la création d'une entreprise, dont le contour se construit à partir de représentations et des enjeux qu'il y voit pour lui-même. L'individu agit selon des directions qu'on peut interpréter de façon causale ou projective. L'énergie interne prend sa source dans l'existence de besoins non satisfaits.

2. Les besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale

Les besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale ont été présentés dans plusieurs études, mais ce n'est que récemment que les auteurs ont tenté de valider leurs approches.

Brockhaus & Horwitz (1986) proposent trois catégories de facteurs susceptibles d'influencer la décision de créer une entreprise : les facteurs psychologiques individuels, les expériences antérieurs et les caractéristiques personnelles du porteur de projet. Ils retiennent cinq facteurs psychologiques principaux : le besoin d'accomplissement, la croyance en la maîtrise de sa destinée (*locus of control*), la propension à prendre des risques, la créativité et les valeurs. A ces facteurs, Cromie (2000) ajoute la tolérance à l'ambiguïté, l'autonomie et la confiance en soi.

2.1. Le besoin d'accomplissement

Les premiers travaux sur le besoin d'accomplissement sont attribués à McClelland (1961). Il caractérise les individus avec un niveau élevé de besoin d'accomplissement comme ayant un désir important de réussite. Ces personnes rassemblent des attributs suivants : aiment prendre la responsabilité des décisions prises, sont prêts à prendre des risques calculés en fonction de leurs compétences et sont intéressés par les résultats de leurs décisions (par exemple, l'argent en tant que réalisation du succès). McClelland note que le besoin d'accomplissement conduit à devenir entrepreneur. Brockhaus & Horwitz (1986) indiquent que les facteurs environnementaux influencent fortement les parcours des entrepreneurs (et des responsables d'entreprises en général). Ils s'interrogent sur les liens de causalité et notent que le succès conduit également à un niveau élevé de besoin d'accomplissement (lien inversé).

Les résultats sont parfois ambigus quant aux liens entre le besoin d'accomplissement et la création d'entreprise. Par exemple, Koh (1996), Cromie, Callaghan & Jansen (1992), DUBS (1988) et Cromie & Johns (1983) montrent que les entrepreneurs ont un besoin d'accomplissement plus élevé que les étudiants, les militaires et les personnels administratifs, mais que les managers et les professeurs d'université ont des besoins similaires aux créateurs d'entreprise. Des résultats équivalents sont apportés par Begley & Boyd (1986) qui indiquent que les porteurs de projet ont des besoins plus forts que la population en général.

Pourtant, Hull & al. (1980) montrent que le lien entre ses besoins et la propension à créer une affaire est faible. L'étude rappelle également les conclusions de plusieurs autres recherches. Hull & al. (1980) rappellent que les résultats de l'*Oregon Alumni Survey* s'éloignent de ceux de l'étude de Borland (1974) concernant l'*internal locus of control*. Toutefois, ces deux analyses se rejoignent sur la dimension accomplissement et montrent que cette dernière n'est pas la variable la plus déterminante dans la l'explication de la probabilité de créer un affaire.

Par ailleurs, Hull & al. (1980) montrent que le risque et la créativité anticipent mieux la création d'entreprise que l'*internal locus of control* et l'accomplissement. L'étude de l'Université de l'Oregon indique que plusieurs caractéristiques personnelles sont importantes dans l'identification des types d'entrepreneurs :

- Les préférences pour les tâches fonctionnelles.
- Les construits de personnalité :
    - Créativité, risque, flexibilité.
    - Tolérance à la frustration, persévérance.
    - Résistance aux procédures routinières, leadership.

Il y a un certain nombre de problèmes à une approche réductrice du lien entre le besoin d'accomplissement et l'entrepreneuriat. Il semble que, bien que les personnes avec un besoin élevé puissent agir en entrepreneur, il soit sommaire de considérer le besoin d'accomplissement comme élément central dans la démarche entrepreneuriale. Les individus créent une entreprise pour des raisons multiples et, souvent, le besoin d'accomplissement conduit les personnes vers des fonctions de managers. Par ailleurs, Chell & al. (1991) indiquent que la dimension interculturelle peut être également importante. Suivant les cultures ou les pays, les activités synonymes d'accomplissement peuvent varier fortement. La question de la causalité doit donc être étudiée : est-ce le besoin d'accomplissement qui conduit à créer une affaire, ou l'entrepreneuriat dans sa complexité de mise en œuvre accroit-il le besoin d'accomplissement de la personne ?

2.2. Internal locus of control

Les individus qui ne pensent pas être capables d'influencer l'environnement par leurs actions seront plus frileux face à la création d'une entreprise. D'après la théorie de Rotter (1966), un individu perçoit un évènement soit comme étant sous sa maitrise personnelle, soit hors de son contrôle. Rotter (1966) pense que le besoin d'accomplissement est lié à la croyance de contrôle interne. Il suggère que les personnes qui pensent maîtriser leur environnement recherchent davantage la réalisation que les autres. Berlew (1975) vient renforcer cette idée en montrant que les entrepreneurs qui réussissent attribuent leur succès à leur propres actions (*internal locus of control*). L'étude de Borland (1974), auprès d'étudiants américains, montre

une différence significative d'« *internal locus of control* » entre les individus qui prévoient de créer leur entreprise et ceux qui n'y pensent pas. Soulignons le résultat particulier de l'étude de Brockhaus & Nord (1979) qui ne trouvent aucune différence significative entre les entrepreneurs et les managers du point de vue de ce facteur.

Brockhaus (1982) rappelle également l'importance de l'« *internal locus of control* » dans le phénomène entrepreneurial. Un niveau élevé de cette variable indique qu'une personne pense qu'elle contrôle son environnement et que la chance ou le destin n'influent pas sur les évènements. Elle contrôle le contexte par les actions qu'elle prend. Il est commun de dire que le créateur d'entreprise a un niveau élevé sur le *LOC*, sachant que le porteur de projet agit de façon proactive pour identifier les opportunités et rassembler les ressources, et ces activités peuvent difficilement être menées à bien si on n'est pas convaincu de pouvoir agir sur l'environnement. Néanmoins, on s'interroge sur les liens entre le *LOC* et le besoin d'accomplissement, sans savoir quelle variable est la plus déterminante (Chen, Greene & Crick, 1998 ; Hull & al, 1980).

Il existe d'autres problématiques entourant le *LOC*. L'instrument original développé par Rotter (1966) est unidimensionnel quant à la perception du contrôle de l'environnement par l'individu. Plus tard, Levenson (1973) a développé une échelle multidimensionnelle pour mesurer le contrôle sur soi, sur les autres et le facteur chance, alors que Paulhus (1983) s'intéresse davantage aux éléments sociaux et politiques. Par ailleurs, l'échelle n'a pas été testée auprès d'entrepreneurs. On peut penser que les personnes perçoivent un certain contrôle quand ils possèdent la connaissance et les compétences pour exercer une activité, et qu'il existe de nombreuses forces (politiques, économiques, sociales) qui renforcent ou diminuent le contrôle (Cromie, 2000). Les individus peuvent ressentir un certain pouvoir sur les autres mais se sentir désarmés devant des forces économiques et sociales. La perception du contrôle est également influencée par l'expérience. Chell & al (1991) notent que le sentiment de contrôle dépend de la tâche et par les expériences récemment vécues. Le succès renforce la perception de contrôle, alors que l'échec peut le réduire.

Précisons que des études importantes n'ont pas montré de résultats définitifs sur différentes populations d'entrepreneurs. Cromie (1987) et Cromie & Johns (1983) montrent des différences significatives entre les entrepreneurs et les managers quant aux niveaux *LOC*. Cromie & O'Donoghue (1992) et Caird (1991) utilisant le test GET montrent que les entrepreneurs ont des niveaux significativement plus élevés de *LOC* que les managers ou les

enseignants. Toutefois, certaines études n'ont pas révélé de différence entre les entrepreneurs et les managers sur la variable contrôle (Cromie & al. 1992 ; Brockhaus & Nord, 1979). Koh (1996), utilisant cependant un échantillon de petite taille, ne trouve pas de différence entre les entrepreneurs et les non entrepreneurs.

2.3. La prise de risque

Les managers et les entrepreneurs cherchent et développent des opportunités d'affaires dans des contextes incertains. Dans ces conditions, ils ne doivent pas être averses au risque. Mitchell & Larson (1987) indiquent que les individus ont des styles cognitifs différents face à la prise de risque, et le sens commun porte à penser que les créateurs d'entreprise ne rejettent pas le risque.

McClelland (1961) note que les personnes avec un niveau élevé de besoin d'accomplissement ont une propension modérée à prendre des risques. On retrouve ce résultat modéré quant à la prise de risque chez les individus avec un « *internal locus of control* » important. Pourtant il est souvent fait référence au risque dans le cadre d'une création d'entreprise. L'explication de l'écart entre les résultats de McClelland et l'idée communément admise se trouve dans la double origine du concept de risque : le niveau de risque perçu lors de la création d'une entreprise et la possibilité envisagée par le créateur d'échouer dans son projet. L'apparente contradiction s'explique par le fait que l'entrepreneur à des niveaux élevés de besoin d'accomplissement et d'« *internal locus of control* », et ne perçoit donc pas le risque de la même façon que dans la population moyenne qui anticipe davantage de problèmes. L'étude de Colton & Udell (1976) s'éloigne des conclusions de McClelland (1961). Ils montrent que la propension à prendre des risques et la créativité sont des facteurs qui expliquent davantage la probabilité de créer que le besoin d'accomplissement ou le niveau de « *internal locus of control* ». Cependant, Brockhaus (1980) ne parvient pas aux résultats de cette dernière étude. Il ne trouve pas de différence statistique significative entre les entrepreneurs et les managers quant à la propension à prendre des risques (risque d'échec). Dans les deux cas, il fait face à des individus avec une propension modérée à prendre des risques (Kogan & Wallach, 1964). L'étude de Brockhaus rejoint celle de Sexton & Bowman (1983) auprès d'étudiants. Soulignons que cette conclusion peut s'expliquer par la conscience modérée des étudiants quant aux risques encourus lors d'une création d'entreprise.

Remarquons qu'il y a un écart entre ne pas être averse au risque et chercher activement le risque (Cromie, 2000). Les entrepreneurs ne peuvent pas éviter le risque et certains sont prêts à accepter un niveau de risque compatible avec ce qu'ils pensent être nécessaire (Liles, 1974), mais de nombreuses recherches indiquent qu'ils mesurent méticuleusement la prise de risque et sont plus souvent modérés face à cette variable (Caird, 1991 ; Cunningham & Lischeron, 1991 ; Timmons, 1989 ; Drucker, 1985). Ils tendent à ne pas être des joueurs et cherchent à prendre des risques calculés (Timmons, 1989). Ils sont soucieux de s'entourer des partenaires comme des financeurs, des clients, des fournisseurs prêts à partager le risque. En fait, Miner (1990) pense que l'activité principale de l'entrepreneur est d'éviter le risque.

Malgré le manque de consensus sur la nature de la prise de risque entrepreneuriale, il existe certains éléments qui peuvent faire penser que les créateurs d'entreprises ont une propension plus forte à prendre des risques par rapport aux managers. Koh (1996) montre que les personnes avec un profil entrepreneurial ont tendance à prendre plus de risque que celles avec des profils autres. Cunningham & O'Donoghue (1992) et Caird (1991) notent que les entrepreneurs sont plus prompts à prendre des risques calculés que les salariés avec des responsabilités, les enseignants et les administratifs, et Chen & al. (1998) indiquent que la prise de risque est l'élément clé de la croyance de l'entrepreneur en sa propre efficacité (*self-efficacy*). Les auteurs notent que les définitions de comportement risqué ne sont pas homogènes. Un entrepreneur avec une bonne connaissance de ses compétences et de l'environnement peut prendre un risque qu'il considère réduit, alors que d'autres, moins informés, considéreront la décision comme fortement risquée.

2.4. La tolérance à l'ambigüité

Le risque et l'incertitude font partie de l'univers de l'entrepreneur avec comme conséquence que les décisions sont souvent prises dans un contexte d'information limitée. Ce manque de clarté crée souvent de l'ambigüité et Koh (1996), citant Mitton (1989), Sexton & Bowman (1985) et Schere (1982), suggère que les entrepreneurs doivent avoir un niveau élevé de tolérance à l'ambigüité. Son étude montre que ce facteur est essentiel pour différencier les entrepreneurs des autres.

Schere (1982) propose une étude fondée sur un échantillon de 52 entrepreneurs et 65 managers. Il montre que l'hypothèse générale est validée : les entrepreneurs montrent une plus grande tolérance à l'ambigüité que les managers. L'auteur teste son hypothèse sur un troisième

groupe : les porteurs de projets (entreprises pas encore créées). Dans ce cas, la tolérance à l'ambiguïté se situe à mi-chemin des deux autres groupes. Il explique ce résultat en indiquant que les répondants sont souvent encore des managers qui ont l'idée de créer une affaire. Schere (1982) explique la plus forte tolérance à l'ambiguïté des entrepreneurs par leur attitude face à la nouveauté et le changement. Les créateurs d'entreprise pensent qu'ils ont la capacité à faire face aux défis nouveaux et à gérer le changement.

2.5. La créativité

L'enquête de Hoy & Hellriegel (1982) étudie l'hypothèse selon laquelle les entrepreneurs ont, plus que les autres, des capacités cognitives pour percevoir l'information pertinente et émettre des jugements (Kilmann & Herden, 1976). Ils indiquent que les responsables d'entreprises sont orientées fortement sur la résolution de problèmes et privilégient la réflexion à court terme. Parallèlement, les nombreux défis à relever lors de la création d'une entreprise conduisent les entrepreneurs à être innovants (Winslow, 1984 ; Schumpeter, 1934). Brockhaus & Horwitz (1986) indiquent que l'innovation entrepreneuriale s'éloigne de la créativité littéraire ou artistique. L'entrepreneur n'innove pas en proposant de nouvelles idées, mais en explorant la valeur des idées. Les auteurs indiquent que ce résultat se retrouve à la fois chez les entrepreneurs et les managers (pas de différence significative entre les deux groupes).

Les créateurs d'entreprise développent de nouvelles idées, identifient des opportunités d'affaires ou combinent des idées et des ressources de façon à créer de la valeur. Ces résultats sont difficilement atteignables si les individus ne se libèrent pas de procédures routinières (Biemans, 1991). L'expérimentation, les essais, les erreurs et la créativité sont nécessaires, et les recherches indiquent que les entrepreneurs sont plus créatifs que la moyenne de la population (Kuratko & Hodgetts, 1995 ; Timmons, 1989 ; Whiting, 1988 ; Long, 1983). La créativité est un processus par étape comprenant l'accumulation de connaissance, la réflexion, le développement et l'évaluation de l'idée, et les créatifs tendent à réunir certaines caractéristiques (Cromie, 2000). Ils pensent de façon non conventionnelle, mettent en doute certaines hypothèses, ils sont flexibles et s'adaptent (Solomon & Winslow, 1988 ; Kirton, 1976).

La créativité est importante, mais certains auteurs font la différence entre inventer quelque chose et l'adopter ou l'utiliser (Holt, 1989 ; Rogers, 1983). Le second est souvent associé à

l'innovation et est considéré par Druker (1985) au cœur de l'entrepreneuriat. Il pense que l'innovation est moins liée à la création ou à l'utilisation d'idées nouvelles qu'à une exploitation systématique des changements dans les entreprises et l'environnement afin d'identifier des opportunités. Pour lui, l'accès au crédit est sans doute plus important pour la création de nouvelles affaires que des inventions technologiques.

Cromie & O'Donoghue (1992), Cromie & al. (1992) et Caird (1991), utilisant le test GET, montrent que les propriétaires – managers ont une créativité plus grande que les infirmières et les administratifs, mais ne sont pas significativement différents des enseignants ou des formateurs (soulignons que l'étude ne porte pas spécifiquement sur les créateurs d'entreprises).

2.6. Le besoin d'autonomie

Le besoin d'accomplissement, l'*internal locus of control*, le risque calculé et la créativité sont les caractéristiques souvent mises en avant chez les entrepreneurs. Certaines recherches mettent également en avant l'indépendance. Les créateurs d'entreprise veulent contrôler et certains trouvent cela difficile dans un environnement contraint (salarial, par exemple). Un tel contexte réduit la créativité et n'apporte que peu de récompenses intrinsèques, lesquelles sont importantes si le besoin d'accomplissement guide l'individu (Cromie, 2000).

Les entrepreneurs préfèrent souvent éviter les contraintes imposées par des règles, des procédures et des normes sociales, et ils sont parfois considérés comme des individus déviants (Collins & Moore, 1970). En écho à l'idée d'un besoin d'autonomie important chez l'entrepreneur, Cromie (1987) indique que cet élément est l'une des principales raisons avancée par les entrepreneurs interrogés dans son étude, et Kuratko & Hodgetts (1995) considèrent l'indépendance comme un facteur clé lié à l'entrepreneuriat. Cromie & O'Donoghue (1992) et Caird (1991) montrent, tour à tour, que les créateurs d'entreprise ont un besoin d'autonomie plus fort que le reste de la population.

2.7. La confiance en soi

Les managers et les entrepreneurs recherchent et accomplissent des activités difficiles, et il est peu probable qu'ils puissent réussir leurs entreprises avec une faible confiance en eux-mêmes. Etonnamment, DUBS (1988) ne considère pas la confiance en soi séparément et l'associe au *locus of control*. Par contre, Ho & Koh (1992) indiquent que cet élément est lié à la tolérance, à l'ambigüité et à la créativité. Bien que la confiance en soi puisse être liée à d'autres attributs

et que le succès conduise également à la renforcer, Koh (1996) pense que c'est un facteur fondamental pour expliquer la réussite entrepreneuriale. Cependant, ces études ne parviennent pas à confirmer que les porteurs de projets ont une plus grande confiance en eux que les autres. Peut-être que la confiance en soi est-elle un résultat plutôt qu'un déterminant de l'entrepreneuriat ?

2.8. Les valeurs

Hornaday & Aboud (1971) proposent l'une des premières études sur les valeurs personnelles des entrepreneurs (conception de la place de l'homme dans le monde, idées sur les individus et les choses, etc.). A l'aide de plusieurs tests de personnalité, (Kuder Occupational Interest Survey (OIS), Gordon's Survey of Interpersonal Values, Edward's Personal Preference Scale (EPPS)), ils démontrent que les scores des entrepreneurs varient selon les échelles (pas d'homogénéité culturelle). Toutefois, les résultats soutiennent la présence d'un fort besoin d'accomplissement et un niveau élevé d'« *internal locus of control* ».

Gasse (1977, 1978) fait apparaître des différences entre les valeurs des entrepreneurs et celles des dirigeants de grandes entreprises : aspect managérial vs intuition entrepreneuriale. Quelques années plus tard, Gasse (1986) propose une approche plus complète du développement de nouveaux entrepreneurs fondée sur les croyances. Il s'appuie sur une analyse de la littérature pour identifier les croyances les plus souvent citées par les entrepreneurs récents (il ne limite pas l'emploi de ce terme au seul créateur d'entreprise mais aborde également l'intrapreneur). Il retient les éléments suivants :

1. Les croyances sur l'entreprise et l'homme d'affaires : la vision de l'entrepreneur sur son entreprise et de son rôle.

2. La croyance vis-à-vis du risque : la volonté de courir des risques calculés.

3. Les croyances sur la richesse et les gains matériels : la perception du profit, de l'investissement, des intérêts et de la sécurité économique.

4. Les croyances par rapport aux subordonnés : l'évaluation de la confiance de l'entrepreneur en ses subordonnés.

5. Les croyances face à la croissance de l'entreprise : perception de l'entrepreneur sur les limites de son expansion.

6. Les croyances dans les méthodes scientifiques et les pratiques : ceci renvoie à la perception de l'entrepreneur face à l'analyse logique des problèmes techniques et liés aux sciences sociales.

7. La croyance dans la compétition : la conception de la compétition et de l'agressivité concurrentielle.

8. Les croyances face aux changements et à l'incertitude : l'ouverture au changement de l'entrepreneur.

9. La croyance dans la délégation d'autorité : la volonté de l'entrepreneur de déléguer une partie de ses prérogatives.

10. La croyance dans la maitrise de son destin : la perception de l'influence sur le monde des affaires et la part de chance que l'on s'accorde.

Bien entendu, ces croyances s'organisent entre elles et de façon spécifique au sein d'un même individu (idéologie des affaires). Gasse (1986) imagine une échelle que l'on peut déduire de l'ensemble des croyances, chaque personne se positionnant sur un continuum sur chacun des items. Utilisant un échantillon d'entreprises canadiennes, il montre qu'il existe des différences de niveaux de croyances entre les entrepreneurs et les managers.

Baum & Locke (2004) proposent une étude sur 229 entrepreneurs et tentent d'appréhender les variables pouvant influencer le développement d'une entreprise. Le résultat le plus significatif se situe dans l'appréciation des liens entre les traits des individus, leurs compétences et plusieurs variables motivationnelles (passion, ténacité, self-efficacy). Les auteurs montrent qu'il existe une grande diversité d'éléments agissant en parallèle pour expliquer la performance. La passion, la fixation de buts, la croyance en sa propre efficacité, sont positivement reliées à la croissance d'une organisation. A l'instar de Knigh & al. (2001), l'étude montre que la prise de risque est un facteur de performance, mais l'excès de risque conduit à la catastrophe. De même, la croyance en sa propre efficacité est un facteur de développement si ce sentiment reste raisonnable (Audia & al. 2000). Une seconde conclusion de la recherche de Baum & Locke (2004) concerne l'impact sur le développement d'une vision partagée. Les relations sont à la fois directes et indirectes via la fixation de buts. Un troisième apport aborde les variables passion et ténacité. L'étude suggère l'existence de liens indirects avec le développement. L'impact s'opère par l'intermédiaire des variables médiatrices que sont

self-efficacy, les buts et le partage de la vision. La place des compétences de l'entrepreneur dans le succès de son organisation est également abordée (les liens sont à la fois directs et indirects, une fois encore via les mêmes variables médiatrices). L'ensemble des liens identifiés par Baum et Locke (2004) militent pour une approche multivariable de la motivation entrepreneuriale. Soulignons que l'étude portait sur les déterminants de la croissance des organisations, les éléments motivationnelles étant introduits comme variables explicatives. Notre analyse a pour ambition d'apprécier la motivation entrepreneuriale, et nous cherchons à évaluer ses liens avec le type d'entreprise créé (appelé logique d'action). Toutefois, cette attitude, bien que trouvant ses origines dans les besoins profonds des individus, peut être influencée par des variables pouvant concerner tout à la fois les perceptions des individus, leurs caractéristiques personnelles et l'environnement des affaires

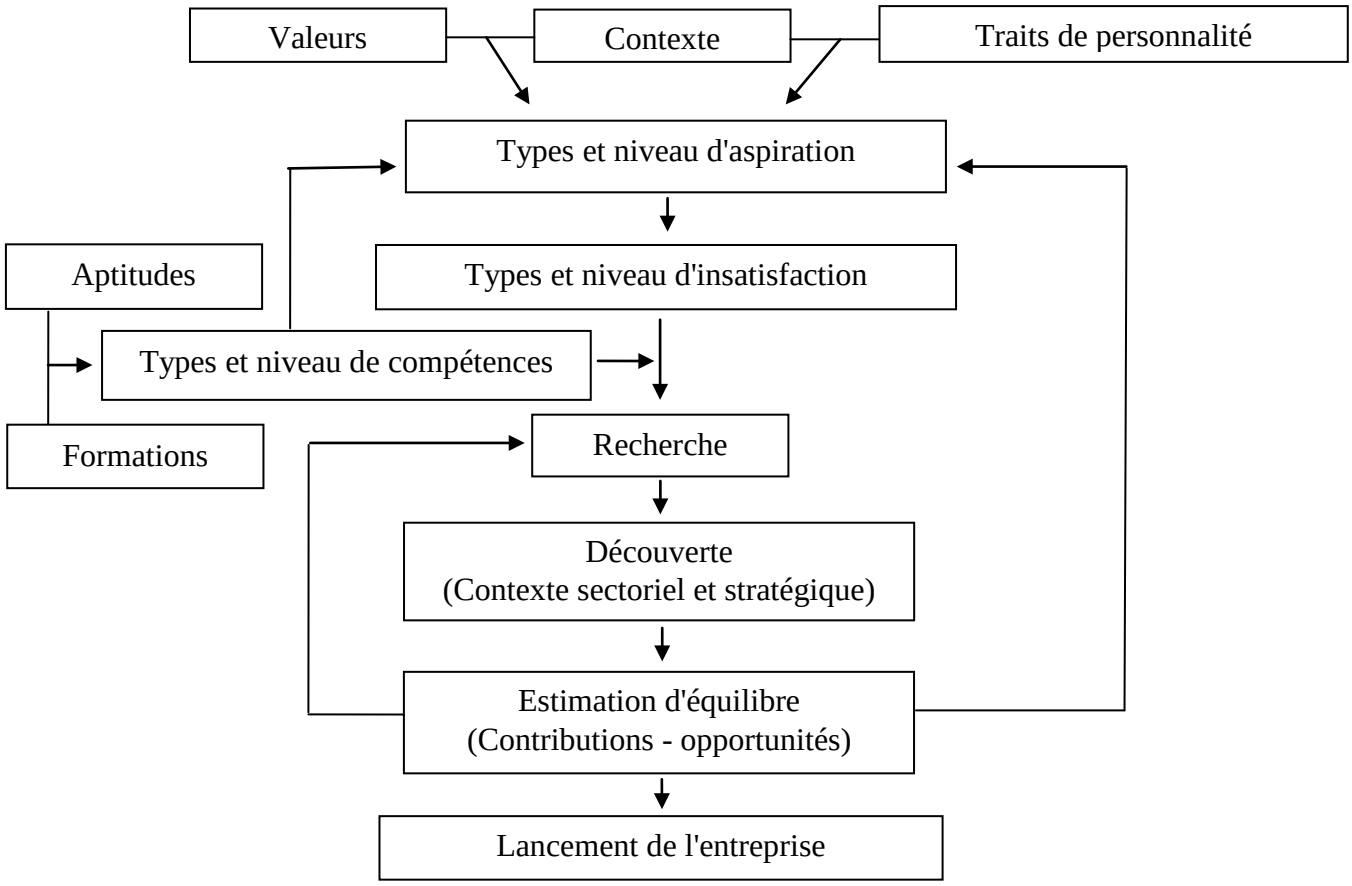
Section 2. Les antécédents et les facteurs modérateurs

Il est souvent difficile de classer les variables suivant ces deux catégories : antécédents et facteurs modérateurs. En effet, les développements ci-dessous indiquent que certains auteurs qualifient des variables comme modératrices, alors que d'autres présentent ces mêmes variables de facteurs modérateurs. Ces différences proviennent du fait que les chercheurs ne s'intéressent pas aux mêmes construits (créations d'entreprises, intentions, etc.). La présentation est toutefois utile afin d'organiser nos propres variables en fonction de la problématique de cette thèse.

1. Les antécédents repérés dans la littérature

Herron et Sapienza (1992) présentent un modèle structurel tentant de réunir l'ensemble des antécédents permettant de comprendre le lancement d'une entreprise. Il rassemble les aspects psychologiques et comportementaux en s'appuyant sur la théorie des organisations.

Figure 11 : Modèle de lancement d'entreprise



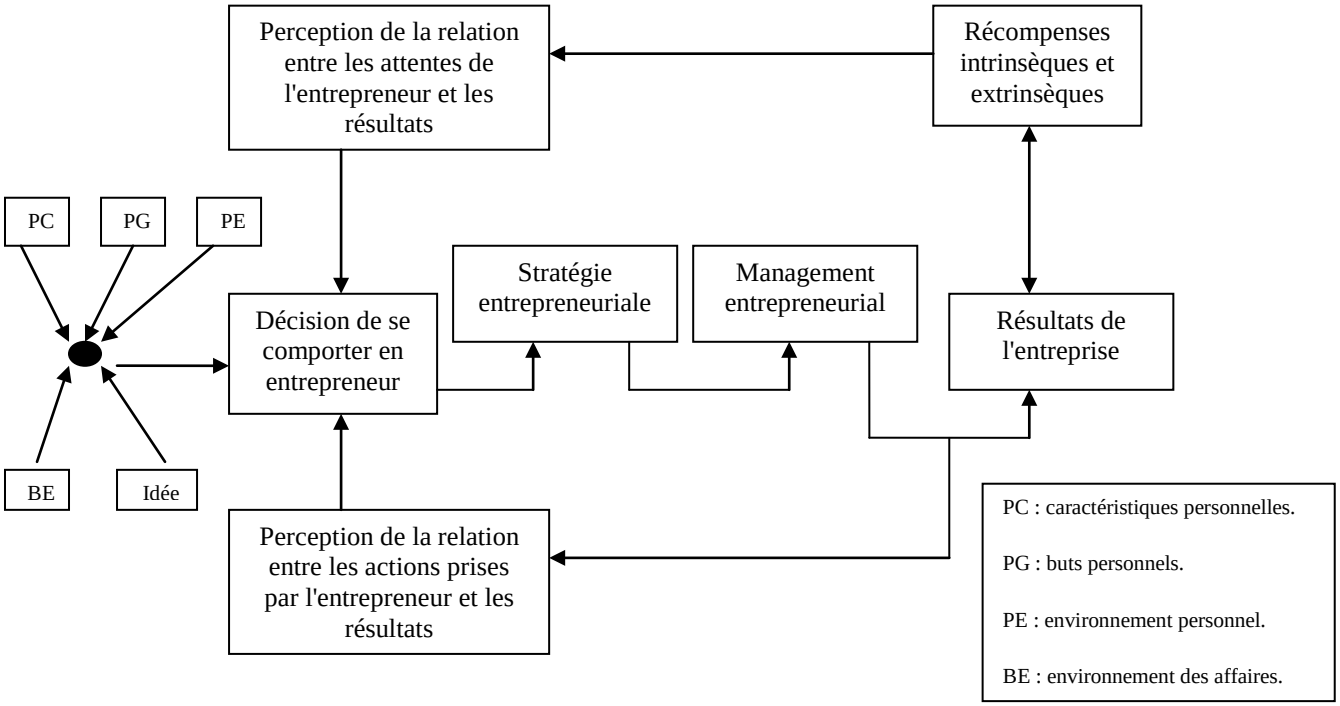
Source : d'après Herron et Sapienza (1992)

Herron & Sapienza (1992) analysent chacun des liens au regard de la littérature. Ils rappellent les travaux de Stevenson & al. (1985) sur l'importance des éléments situationnels (valeurs, contexte et traits de personnalité) comme antécédents au type et niveau d'aspirations de l'entrepreneur. Ces dernières ont un impact sur le niveau et le type d'insatisfaction ressenti par le porteur de projets (March & Simon, 1958). March & Simon (1958) introduisent le concept de « recherche », suscité par le niveau de satisfaction et d'insatisfaction (par exemple, un salaire insuffisant). Cette recherche est conduite en relation étroite avec le type et le niveau de compétences (Hollenbeck & Whitener, 1988), ces derniers étant déterminés par les aptitudes et la formation (Maier, 1965). Soulignons l'effet des compétences sur le niveau d'aspiration (Bandura, 1982). Quand la recherche de l'opportunité est engagée, la découverte de l'opportunité met en jeux l'environnement compétitif et la stratégie (Kirzner, 1985). Le processus de découverte fait l'objet d'un débat entre psychologues et théoriciens de

l'information, et sa mise en œuvre implique un mécanisme en partie inconscient. Mais une fois l'opportunité révélée, une évaluation consciente se met en place (March & Simon, 1958). Simon (1945) et Barnard (1938) suggèrent que l'estimation se fait en comparant les apports des parties prenantes par rapport aux opportunités promises par le projet. Cette évaluation peut déboucher sur le lancement de l'entreprise, mais également sur une nouvelle recherche, voire un retour sur les aspirations du porteur de projet.

Naffziger & al. (1994) proposent un modèle explicatif de l'expérience entrepreneuriale qui intègre leurs premiers travaux sur la performance de la petite entreprise.

Figure 12 : Le modèle de motivation entrepreneuriale



Source : Naffziger & al. (1994)

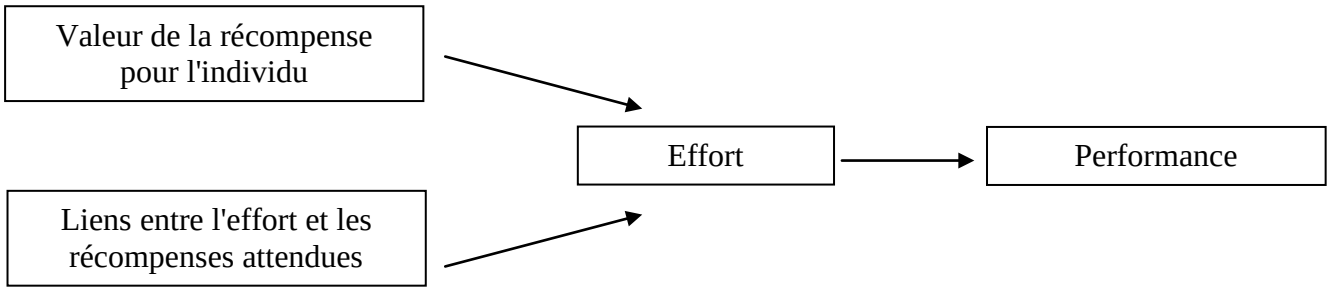
La relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats

Comme l'illustre le modèle de Porter & Lawler (1968), les interprétations perceptuelles faites par les entrepreneurs jouent un rôle-clé au sein du processus motivationnel. Une des principales relations perçues est celle existant entre les stratégies des entrepreneurs et les résultats de l'entreprise. L'entrepreneur doit être convaincu que les stratégies et les actions

managériales qu'il initie conduiront à des résultats spécifiques pour l'organisation (comme l'accroissement des ventes, du profit ou des parts de marché). Du moment où il prend la direction de l'entreprise, il doit essayer d'associer ses actions aux résultats. Le modèle de motivation entrepreneuriale montre que plus la relation perçue entre ces deux éléments est importante, plus la motivation à continuer à agir en tant qu'entrepreneur est forte, que ce soit dans la perspective d'un développement ou d'une création d'entreprise. On peut également imaginer que ces perceptions ont un effet de retour sur les stratégies à venir, leurs mises en œuvre et le management de l'organisation.

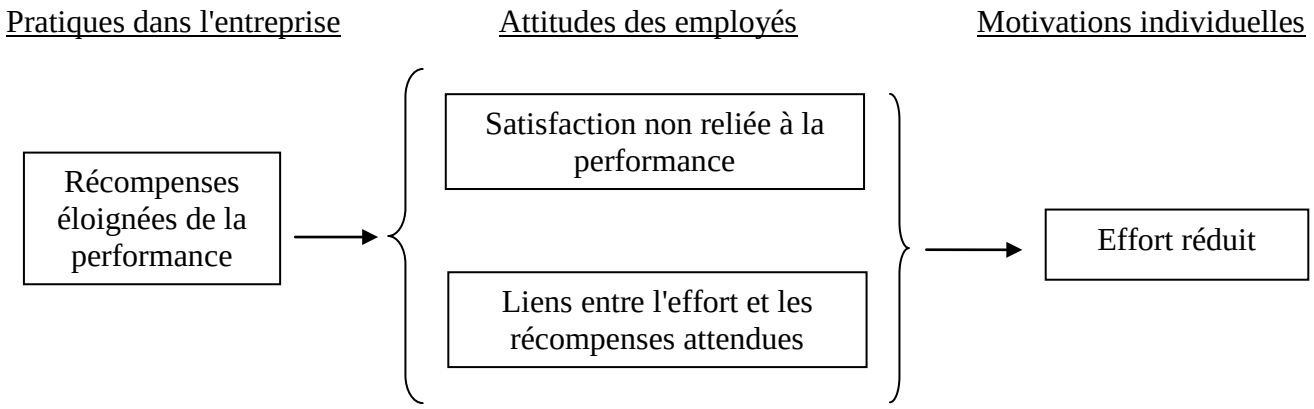
Porter & Lawler (1968) résument les liens entre les récompenses, les efforts et la performance de la façon suivante :

Figure 13 : Les liens entre les récompenses, les efforts et la performance



Source : Porter & Lawler (1968)

Par contre, si les récompenses ne sont pas clairement liées à la performance, les efforts se trouvent réduits.



Source : d'après Porter & Lawler (1968)

La perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats

Un autre facteur qui explique la motivation à agir en tant qu'entrepreneur est la perception que le résultat de l'entreprise va atteindre ou dépasser les attentes. Il est suggéré que l'entrepreneur s'engage dans le processus avec des attentes en termes de récompenses intrinsèques et extrinsèques, qui résultent de l'activité de l'entreprise. Les attentes varient d'un individu à l'autre. Elles évoluent avec l'arrivée de nouvelles opportunités ou/et en fonction de la réalité des opérations et de la compétition. Par exemple, Ronstadt (1984) présente une typologie de création d'entreprise comprenant les « entreprises traditionnelles », les « petites entreprises dynamiques », « les entreprises à forte croissance », etc. Respectivement, les résultats attendus sont : indépendance, autonomie et contrôle ; considérations financières ; croissance du chiffre d'affaires et des profits.

Les caractéristiques et les buts personnels du porteur de projet

Les entrepreneurs ont un ensemble de buts qu'ils cherchent à atteindre quand ils décident de s'engager dans un projet. Ces buts peuvent varier selon les individus. Certains peuvent chercher une croissance rapide de leur activité, d'autres attendent une récompense financière importante et se retirent de l'affaire ; ou encore certains sont intéressés par le fait d'être simplement leur propre patron (Knight, 1987). On peut également rencontrer des personnes qui travaillent pour atteindre une sécurité financière pour eux et leur famille. Bird (1988) commente ces attentes de la façon suivante : « les intentions des fondateurs déterminent la forme et la direction des organisations. Le succès de ces dernières, mais également leur développement et leur changement, s'expliquent souvent par ces intentions, lesquelles sont

modifiées, élaborées, renforcées ou transformées » (444). Katz & Gartner (1988) complètent leur modèle en introduisant l'intentionnalité. Ils notent que « l'intentionnalité organisationnelle au moment de la création d'une structure reflète les buts des fondateurs » (431). Greenberger & Sexton (1988) présentent la vision de l'entrepreneur comme une force significative qui oriente le développement d'une entreprise nouvellement créée.

L'environnement personnel du porteur de projet

Les caractéristiques qui ne sont pas liées aux traits de personnalité, comme le statut familial, le sexe ou le fait d'avoir grandi dans une entreprise familiale, influencent également la décision d'agir en entrepreneur.

Smeltzer & Fann (1989) proposent une étude originale tentant d'identifier les différences entre hommes et femmes dans l'approche du réseau. Dans un monde des affaires dominé par les hommes, les femmes entrepreneurs privilégient les contacts avec d'autres femmes dans leurs relations professionnelles (elles font un effort pour identifier parfois les rares ressources féminines dans un champs d'expertise). Toutefois, le souci de compétence l'emporte généralement sur le sexe. Dans les relations d'affaires mettant en jeu des femmes, ces dernières mentionnent les aspects d'assistance, d'encouragement et d'accompagnement moral. Ces éléments se rencontrent rarement dans le cadre de relations professionnelles entre hommes et femmes. Soulignons que l'étude ne montre aucune différence significative entre sexes sur les aspects suivants : planification, nombre d'employés, chiffre d'affaires, nombre d'années d'expérience et taux de croissance.

Ronstadt (1985) propose un plaidoyer pour le développement de la formation à l'entrepreneuriat. Il est conscient que la formation ne garantit pas le succès du porteur de projet. Il rappelle cependant que ce constat est vrai pour toutes les disciplines. L'obtention d'un master en marketing ou en finance ne permet pas de garantir le succès pour un jeune cadre recruté dans un département commercial ou financier. On peut supposer que le développement de formations adaptées conduise à produire davantage d'entrepreneurs de qualité que dans le passé. A cet égard, il propose de distinguer le modèle ancien de formation à l'entrepreneuriat, d'une approche plus moderne. Le tableau suivant présente les caractéristiques des deux modèles.

Tableau 10 : **Ecole traditionnelle vs école nouvelle de l'entrepreneuriat**

Ecole traditionnelle	Ecole nouvelle
Ne pas trop réfléchir au projet. Le réaliser.	Les entrepreneurs qui réussissent ont un sens critique, et sont guidés par l'action.
Trouver n'importe quelle opportunité. Aucune importance du contenu. Juste la faire émerger et la réaliser.	Construire et compter sur son expérience, personnelle, professionnelle ou technique. Mesurer le besoin de vivre une expérience entrepreneuriale.
Attendre ses 35 ans.	Tout âge peut être le bon âge. L'idée de carrière entrepreneuriale milite pour un début fin vingtaine, début de la trentaine.
Faire d'abord un plan d'affaires.	Perdre trop de temps est souvent peu approprié lors d'une création d'entreprise. Etablir « une analyse créative de la faisabilité du projet » et éviter d'être prisonnier des concepts dès le départ.
Se focaliser surtout sur le début de l'entreprise.	L'entrepreneuriat est une carrière, composée souvent de plusieurs créations d'entreprises. Dans ce cadre, il existe d'autres problématiques que d'ouvrir sa première affaire.
Faire confiance à des intervenants extérieurs et aux histoires de guerre pour le contenu de la formation.	Les entrepreneurs au sein des enseignements illustrent le cours mais ne constituent pas le cours en lui-même.
Peu de choses à dire sur l'aspect éthique. Il s'agit d'un élément de réflexion mais pas d'une composante principale du programme.	L'aspect éthique est fondamental pour le succès à long terme d'un entrepreneur.
Le succès entrepreneurial est fonction d'un seul et unique élément : les bons traits et les bonnes caractéristiques humaines.	Le succès de l'entrepreneur est fonction de la bonne combinaison entre des ressources humaines, un projet et un environnement. Il ne s'agit pas uniquement de savoir faire, mais également de réseaux.

Source : Ronstadt (1985)

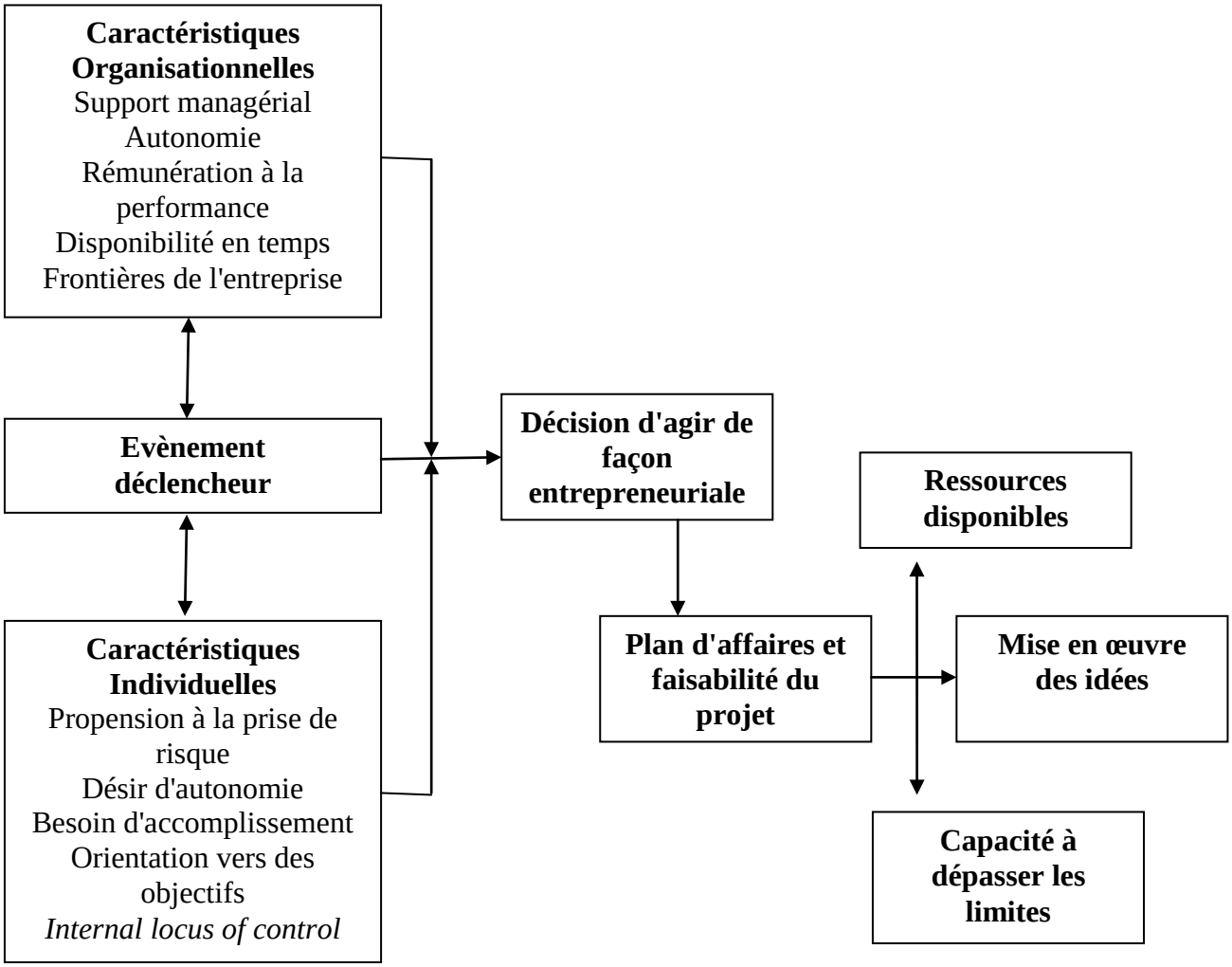
L'étude récente de Walter & Dohse (2009) s'intéresse à l'impact de la formation à l'entrepreneuriat des étudiants sur l'intention à créer. Les résultats montrent que la formation-action à la création d'entreprise augmente les intentions et les attitudes, alors que les formations plus traditionnelles ont un effet qui dépend des contextes régionaux (par exemple, zones avec des niveaux élevés de créations d'entreprise). Deux autres éléments sont susceptibles d'accroitre l'intention d'entreprendre : le modèle parental positif face à la création d'entreprise et l'expérience professionnelle passée du porteur de projet.

L'environnement des affaires

L'entrepreneur crée une affaire pour exister et se confronter à la compétition qui anime son secteur, concurrence qui peut être locale, nationale, voire internationale. Ce contexte joue un rôle important dans la décision d'agir en entrepreneur. Shapero (1984) mentionne des facteurs comme la perception de l'entrepreneur dans la société, et plus généralement la perception du monde des affaires, le climat économique ou l'accessibilité aux sources de financement. Plusieurs auteurs rappellent l'importance d'appartenir à un réseau professionnel (Reynolds, 1992 ; Carsrud & Johnson, 1987 ; Carsrud & al., 1987 ;Aldrich & Zimmer, 1986).

Le modèle Naffziger & al. (1994) est utilisé dans un cadre plus général et permet d'apporter un éclairage nouveau sur les comportements des intrapreneurs (Kuratko& & al., 2005). Par ailleurs, le modèle de Naffziger & al. (1994) et les résultats empiriques sont souvent cités dans des études récentes sur les motivations entrepreneuriales (Edelman & al., 2010 ; Wiklund & al., 2009 ; Runyan & al., 2008 ; Goss, 2008 ; Krueger, 2007). Naffziger & al. (1994) proposent un cadre explicatif de l'expérience entrepreneuriale qui intègre leurs premiers travaux sur la performance de la petite entreprise et les dimensions retenues par Gartner (1985), Greenberger & Sexton (1988), Learned (1992) et Herron & Sapienza (1992). Par ailleurs, ils s'appuient sur les approches théoriques de la motivation développées par Porter & Lawler (1968) et les idées d'Adams (1965). Le schéma ci-dessous présente une synthèse des travaux.

Figure 14 : Un modèle interactif d'intrapreneurship



Source : d'après Hornsby & al. (1993)

Les caractéristiques organisationnelles

Kuratko & al. (1990) développent une échelle multidimensionnelle (the Intrapreneurial Assessment Instrument – IAI) regroupant cinq facteurs résumant les sous-dimensions du concept d'entrepreneurship. Ces dimensions sont : le support managérial ; l'autonomie ; la rémunération à la performance ; la disponibilité en temps ; les frontières de l'entreprise.

Le support managérial. Il s'agit d'apprécier en quoi la structure managériale encourage les salariés à penser que l'innovation est une partie du travail de chacun. Plusieurs conditions spécifiques reflètent ce support : adoption rapide de nouvelles idées, reconnaissance de ceux

qui poussent les idées, accompagnement de projets expérimentaux et investissements pour voir les projets apparaître.

L'autonomie. Les salariés ont la possibilité d'exécuter leurs tâches de la façon qu'ils pensent la plus adaptée et la plus performante. L'organisation laisse les personnes décider de leur processus de travail et évite les critiques en cas d'erreurs consécutives à des innovations.

La rémunération à la performance. Les récompenses et la reconnaissance encouragent l'engagement des individus dans des comportements innovants. Les organisations se caractérisent en proposant des récompenses liées à la performance, développent les défis, accroissent les responsabilités et font que les personnes à l'origine d'idées nouvelles soient connues de leur hiérarchie.

La disponibilité en temps. Encourager les nouvelles idées et les innovations réclament que les individus aient du temps pour incuber leurs idées. Les organisations doivent être attentives aux charges de travail, évitent de poser des contraintes de temps trop rigides et permettent aux personnes de travailler avec d'autres sur la résolution de problèmes à long terme.

Les frontières de l'organisation. Ces limites, réelles ou imaginaires, empêchent les individus d'apprécier les problèmes hors de leur propre activité. Les personnes doivent être encouragées à voir leur organisation dans des perspectives larges. Les organisations doivent éviter d'avoir des procédures pour tous les aspects du travail, réduire la dépendance à une description de poste et éliminer les standards rigides de performance.

Les caractéristiques individuelles

Bien que la plupart des entreprises ne mesure pas objectivement les caractéristiques personnelles de chacun de leurs salariés, il est important de reconnaître l'influence des différences individuelles sur les comportements innovants.

Les recherches concernant le rôle des caractéristiques individuelles dans la création d'entreprise se sont intéressées, d'une part, aux différences entre les entrepreneurs et les managers et, d'autre part, aux différences entre les entrepreneurs et la population moyenne. Plusieurs méta-analyses existent sur le sujet (Gartner, 1988. Wortman, 1986 ; Brockhaus & Horwitz, 1986 ; Brockhaus, 1982). Brockhaus & Horwitz (1986) suggèrent qu'il existe un nombre limité de différences entre les entrepreneurs et les managers. Les facteurs décisifs dans la création d'entreprise sont : *locus of control*, propension à prendre des risques et

accomplissement. D'autres études ajoutent le niveau d'énergie, la conformité et le besoin d'autonomie (Sexton & Bowman-Upton, 1986) ; le besoin d'accomplissement, le besoin d'autonomie, la domination et la persévérance (Neider, 1987) ; le désir de contrôle personnel (Greenberger & Sexton, 1988) ; et le désir de construire par soi-même (Knight, 1987).

Hornsby & al. (1993) retiennent les facteurs les plus souvent cités, sans volonté d'être exhaustif : propension à prendre des risques, désir d'autonomie, désir d'accomplissement, orientation vers des objectifs et *internal locus of control*. La raison principale de cette sélection réside dans la recherche des liens entre les caractéristiques personnelles et les caractéristiques organisationnelles intrapreneuriales, les relations se faisant au travers d'un évènement déclencheur.

L'évènement déclencheur

La décision d'agir en intrapreneur résulte des interactions entre les caractéristiques personnelles, organisationnelles et une sorte d'évènement déclencheur. Ce dernier apporte la raison de se comporter intrapreneuriallement quand toutes les autres conditions sont réunies. Greenberger & Sexton (1988) suggèrent qu'un évènement saillant doit exister pour qu'un individu décide de commencer une nouvelle affaire. Zahra (1991) identifie plusieurs facteurs qui peuvent être vus comme évènements déclencheurs : hostilité (forte compétition), dynamisme (changements dans l'environnement) et hétérogénéité (nouveaux marchés). Il ajoute la structure et les valeurs managériales.

La décision d'agir de façon entrepreneuriale

La décision d'agir de façon entrepreneuriale résulte des interactions entre trois ensembles de facteurs : les caractéristiques personnelles, organisationnelles et l'évènement déclencheur. Les liens de causalité ne sont pas définitivement établis entre les facteurs retenus.

Le plan d'affaires et la faisabilité du projet

Le plan doit contenir toutes les étapes afin de clarifier les opérations au sein de la nouvelle organisation. Kuratko & al. (1987) proposent une synthèse des éléments nécessaires pour développer un plan d'affaires. Par exemple, les caractéristiques du secteur, les études de marché, l'analyse compétitive, les estimations financières, les opérations, le management, les innovations applicables, les facteurs de risque et l'agenda.

Il est reconnu que la formalisation d'un plan augmente les chances de succès d'une nouvelle entreprise. Bruno & al. (1987) montrent que de nombreux échecs peuvent être évités grâce à un plan d'affaires. Il ne s'agit cependant pas d'un simple document financier. Il représente une analyse approfondie de la faisabilité d'un projet (Kuratko & Montagno, 1989 ; Timmons, 1980).

Les ressources et la capacité à dépasser les limites

Kanter (1988), Fry (1987) et Hisrich & Peters (1986) suggèrent que les disponibilités en ressources sont une caractéristique organisationnelle essentielle pour mettre en œuvre une idée entrepreneuriale. Hornsby & al. (1990) et Kuratko& & al. (1990) démontrent de manière empirique l'existence de ce facteur dans le processus intrapreneurial. La possibilité d'une organisation de financer et de supporter de nouveaux projets est cruciale dans la réussite de la mise en œuvre d'un business plan.

La décision de se comporter en entrepreneur ne trouve pas son origine seulement dans les caractéristiques personnelles et dans les différences individuelles. Les liens entre ces caractéristiques et d'autres facteurs de perception situationnelle sont importants à prendre en compte. Le modèle retient cinq ensembles de variables : les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur, l'environnement personnel, le contexte des affaires, l'idée à la base du projet et les buts de l'entrepreneur. L'hypothèse est formulée selon laquelle l'entrepreneur prend en considération son habileté à développer et mettre en œuvre une stratégie. De même, le porteur de projet est capable d'apprécier les relations entre, d'une part, ses actions et les résultats et, d'autre part, ses attentes et les résultats. La motivation est appréhendée sous ses différentes origines. Les éléments de récompense intrinsèques et extrinsèques rappellent la théorie de Herzberg différenciant les facteurs d'hygiène des éléments motivationnels. La théorie des attentes, introduisant la perception des individus dans leur capacité à atteindre des objectifs, apparaît dans le schéma au sein de la composante : perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats. De même, les idées d'instrumentalité et de valence émergent dans le cadre de la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats. Par ailleurs, les caractéristiques et les buts personnels permettent d'ajouter des variables retenues dans les travaux sur les besoins et les comportements.

Les individus amenés à prendre des décisions afin d'agir en entrepreneur doivent mettre en œuvre des comportements afin de voir naître l'entreprise. Ils s'engagent dans le management

de l'entreprise nouvelle. L'entrepreneur, maintenant propriétaire-manager, doit être capable d'accompagner l'entreprise dans ces différents stades de développement. Il est alors nécessaire d'adopter de nouveaux comportements managériaux, en plus de ceux indispensables dans la phase de création, afin que l'entreprise parvienne à des résultats jugés performants. Cette modification des centres d'intérêt de l'entrepreneur est décrite comme « probablement la plus difficile à faire et peut être la plus importante pour le développement organisationnel » (Hofer & Charan, 1984, 3). La transition vers un management plus professionnel se fait schématiquement en sept étapes (Hofer & Charan, 1984).

1. L'entrepreneur doit vouloir changer et le vouloir suffisamment fort pour faire les changements majeurs dans ses comportements.

2. Les processus de décisions quotidiennes doivent changer. Plus particulièrement, la participation dans les processus de décision doit être étendue et un processus consultatif initié. L'attention doit être portée aux techniques formelles de décision.

3. Les deux ou trois facteurs clés de succès doivent être institutionnalisés. Cela suppose la sélection de nouvelles personnes pour accompagner les individus à l'origine du succès.

4. Le management intermédiaire doit être développé. Les spécialistes doivent apprendre à devenir des responsables fonctionnels, et les managers fonctionnels se muer en cadre supérieur.

5. La stratégie de l'entreprise doit être évaluée et modifiée si nécessaire afin de répondre à l'exigence de croissance.

6. L'organisation de l'entreprise, le système de management et les procédures doivent progressivement être modifiés afin de mieux répondre à la stratégie choisie.

7. L'entreprise doit constituer un comité de direction professionnel.

Les résultats de l'entreprise peuvent être de nature intrinsèque ou extrinsèque. Les résultats extrinsèques comprennent les éléments financiers ou tout autre produit rendu possible par l'activité de l'organisation. Les composantes intrinsèques regroupent, par exemple, la

satisfaction de l'entrepreneur d'être son propre patron, les besoins satisfaits en relations humaines, etc. Soulignons que chaque individu possède sa propre échelle et valorise les résultats de façon spécifique. Il compare également ses résultats à des situations qui lui paraissent comparables (théorie de l'équité).

Steel & König (2006) insistent sur les perceptions en termes de bénéfices et de pertes. La perception des bénéfices et des pertes est calculée en référence à la Cumulative Prospect Theory (CPT) et à la théorie des besoins. Cette double approche permet de comprendre que pour chaque composante retenue dans le modèle (valeur, attente et sensibilité au temps), il existe des différences individuelles selon que le résultat est perçu positivement ou négativement.

Les interprétations perceptuelles faites par les entrepreneurs jouent un rôle-clé au sein du processus motivationnel. Une des principales relations perçues est celle existant entre les stratégies des entrepreneurs et les résultats de l'entreprise. L'entrepreneur doit être convaincu que les stratégies et les actions managériales qu'il initie conduiront à des résultats tangibles (comme l'accroissement des ventes, du profit, de sa richesse personnelle ou des parts de marché). Du moment où il prend la direction de l'entreprise, il doit essayer d'associer ses actions aux résultats. Le modèle de motivation entrepreneuriale montre que, plus la relation perçue entre ces deux éléments est importante, plus la motivation à continuer à agir en tant qu'entrepreneur est forte, que ce soit dans la perspective d'un développement ou d'une création d'entreprise.

Un autre facteur qui agit sur la motivation à agir en tant qu'entrepreneur est la perception que le résultat de l'entreprise va atteindre ou dépasser les attentes. Il est suggéré que l'entrepreneur s'engage dans le processus avec des attentes en termes de récompenses intrinsèques et extrinsèques, qui résultent de l'activité de l'entreprise. Les attentes varient d'un individu à l'autre. Elles évoluent avec l'arrivée de nouvelles opportunités et/ou en fonction de la réalité des opérations et de la compétition.

Dans le cadre de notre recherche, s'inspirant du modèle de Naffziger & al. (1994)[11], mais également des recherches de Schindehutte & al. (2006) et de Steel & König (2006), deux

[11] Il est important de noter que le modèle présenté par Naffziger & al. (1994) n'a pas été testé empiriquement dans sa totalité. Des tentatives ont été présentées (Robichaud, McGraw et Roger, 2001 ; Mishra, 2005) mais aucune validation définitive n'a été établie.

variables sont retenues comme éléments de contingence de l'expression de la motivation : la perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats ; la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats. Soulignons que nous ne retenons pas comme antécédents plusieurs variables précédemment présentées. En effet, les caractéristiques personnelles, organisationnelles, etc. sont alternativement présentées dans les recherches antérieurs comme antécédents ou variables modératrices. Nous les renvoyons au développement suivant consacré aux facteurs modérateurs.

2. Les facteurs modérateurs repérés par les auteurs

Dans une revue de la littérature importante, Gartner (1985) indique que les chercheurs intègrent souvent dans leur analyse de l'entrepreneur sa formation, ses expériences et ses attitudes. L'auteur indique les caractéristiques individuelles qui peuvent être intéressantes à retenir pour décrire un entrepreneur :

1. La satisfaction au travail (Komives, 1972 ; Collins & Moore, 1970).
2. Les expériences de travail passées (Lamont, 1972 ; Susbauer, 1972 ; Cooper, 1970).
3. Des parents entrepreneurs (Secrest, 1975 ; Schrier, 1975 ; Shapero, 1972 ; Collins & Moore, 1970 ; Susbauer, 1972 ; Roberts & Wainer, 1968).
4. L'âge (Thorne & Ball, 1981 ; Secrest, 1975 ; Liles, 1974 ; Komives, 1972 ; Roberts & Wainer, 1968).
5. La formation (Brockhaus & Nord, 1979; Howell, 1972 ; Susbauer, 1972 ; Roberts, 1969 ; Collins & Moore, 1964).

Bruno & Tyebjee (1982) s'intéressent à l'environnement de l'entrepreneur en proposant une synthèse de près d'une vingtaine d'études sur le sujet. Ils retiennent 12 facteurs qu'ils pensent susceptibles de stimuler l'entrepreneuriat :

1. La disponibilité de financement.
2. L'existence d'entrepreneurs expérimentés.
3. Une main d'œuvre avec des compétences techniques.

4. Des fournisseurs accessibles.

5. Des clients disponibles ou de nouveaux marchés.

6. Un gouvernement qui facilite les affaires.

7. La proximité d'universités.

8. La disponibilité de terrains et de locaux.

9. Des moyens de transport.

10. Une attitude positive des riverains.

11. Des services d'accompagnement.

12. Des conditions de vie correctes.

Martin (1984) indique que les individus entrent dans une période de choix qui résulte de l'interaction entre cinq dimensions principales : l'environnement social, les dispositions physiques et psychologiques, les effets d'expérience, les facteurs familiaux et les évènements déclenchant. Greenberger & Sexton (1988) nuancent la recherche de Martin et pensent que, même dans le cas où il y a des opportunités, les entrepreneurs peuvent avoir besoin de personnes ou/et d'évènements pour les pousser à agir. Ils complètent leur modèle avec la variable « support social ».

Plus généralement, Greenberger & Sexton (1988) identifient quatre principaux facteurs qui participent à s'engager dans la création d'entreprise. Premièrement, les individus sont confrontés à de nombreux évènements, mais seulement une partie d'entre eux est significative. La plupart des évènements est traité de façon routinière par les personnes. Ainsi, seules des situations très particulières sont consciemment prises en compte et sont susceptibles d'impacter la décision de créer une entreprise. Par exemple, il est possible qu'un individu qui a fait l'expérience d'une succession rapide d'emplois différents (confiance dans le marché de l'emploi) soit moins tenté de s'engager dans le lancement d'une affaire personnelle qu'un salarié venant de se faire licencier. Deuxièmement, pour créer une entreprise, les individus ne doivent pas seulement posséder des caractéristiques personnelles spécifiques, mais percevoir ces dernières comme des attributs d'un entrepreneur. La théorie de la perception de soi-même (Bem, 1972) suggère que l'individu forme ses attitudes à propos de lui-même et ses

comportements à partir des réactions des autres et des évènements qui surgissent dans son environnement, formant ainsi ses croyances. Alors que le processus de création commence, tous les individus sont supposés analyser leurs propres actions et leurs effets sur l'environnement afin de clarifier leurs attitudes. Les informations comportementales et environnementales disponibles, et la façon dont elles sont sélectionnées et analysées, est fonction des situations et des expériences de chacun. Il est important pour un porteur de projet de croire que ses comportements sont ceux d'un entrepreneur pour espérer concrétiser son intention. Troisièmement, l'entrepreneur potentiel a besoin d'un support social. L'accompagnement par les autres lors de la création d'entreprise montre que les objectifs et les croyances du porteur de projet sont crédibles. Plus les autres manifestent leur intérêt dans le projet et dans les compétences du créateur, plus l'entrepreneur potentiel, malgré l'incertitude, sera renforcé dans ses choix. Par ailleurs, l'un des moyens importants de changement des comportements et des attitudes réside dans l'utilisation de statuts. Si les amis et la famille commencent à qualifier une personne d'entrepreneur, la personne est attendue à agir en accord avec le statut qu'on lui confère. Egalement, la rencontre d'entrepreneurs contribue à renforcer les rôles et participe à transformer des visions en des objectifs plus tangibles. Quatrièmement, parce que les porteurs de projet sont à la recherche d'un meilleur contrôle sur leur environnement, ils peuvent voir dans la création d'entreprise un moyen efficace d'y parvenir. Les amis et le contexte social peuvent accroitre la croyance de l'individu dans le lien entre ses actions et l'envie de réussir.

Shapero (1984) complète l'analyse des facteurs modérateurs qui rassemblent selon lui les collègues de l'entrepreneur, la famille, les modèles de référence, les enseignants, les personnages publics respectés et les artistes dans les déterminants de la perception que peut avoir un individu vis-à-vis d'une idée réalisable ou non.

Cooper & Dunkelberg (1987) présentent une enquête dans laquelle ils montrent que sur 890 entrepreneurs, 50 % a au moins un parent qui est patron, 36 % a un diplôme universitaire de premier cycle, alors que seulement 15 % a un parcours d'étude plus avancé. Ils indiquent également que le nombre médian d'années passées au sein d'entreprises par les entrepreneurs est de 8, ce qui suggère que les créateurs ne sont pas averses au salariat. D'autres facteurs relatifs à l'environnement personnel sont mentionnés pour expliquer la décision d'agir en entrepreneur : l'environnement et le réseau social (Reynolds, 1992 ; Smeltzer & Fann, 1989 ; Carsrud & Johnson, 1987 ; Carsrud & al. 1987 ; Aldrich & Zimmer, 1986), de même que le parcours scolaire (Ronstadt, 1985). En résumé, Cooper & Dunkelberg (1987) montrent que les

entrepreneurs différent du reste de la population dans la mesure où ils sont plus souvent issus de familles d'entrepreneurs avec un niveau de formation relativement plus élevé. Ils indiquent également qu'ils ne sont pas aussi différents que certaines études tendent à le montrer. Il n'y a pas plus d'entrepreneurs d'origine étrangère que dans la moyenne nationale et ils n'abandonnent pas plus tôt leurs études. L'enquête montre par ailleurs que les créateurs s'orientent souvent vers des secteurs ou des compétences qu'ils maitrisent ; de même ils créent dans des lieux où ils vivent ou travaillent déjà. Soulignons également que les auteurs insistent sur la diversité comme élément central permettant de définir les entrepreneurs. En effet, on trouve des porteurs de projet sans formation qui se retrouvent dans des secteurs qu'ils ne connaissent pas !

Fry (1987) insiste sur la place des incubateurs dans le succès des entreprises, en raison de l'accompagnement dont bénéficient les entrepreneurs dans l'élaboration de leurs prévisions. L'étude montre l'intérêt de ces structures d'accompagnement qui permettent un partage des services administratifs, la constitution de réseaux, une aide managériale et des loyers moins coûteux. Par ailleurs, la littérature autour de l'utilité de la planification et de la formalisation (Robinson & al., 1986 ; Orpen, 1985) montre de façon unanime que les chances de succès d'une entreprise sont positivement corrélées avec le niveau de réflexion avant sa création. Cependant, Fry (1987) note que l'effort de planification ne peut pas être accru facilement parmi les porteurs de projets. Ces derniers considèrent que la formalisation est sans doute utile mais ne peut être entreprise que si le temps nécessaire est disponible. Parfois, l'absence de planification peut également se comprendre par le manque de savoir-faire dans ce domaine. Soulignons que la formalisation ne se décrète pas et qu'un simple module de formation sur les méthodes de planification ne suffira pas pour voir les créateurs adopter ces outils. L'étude de Fry (1987) indique clairement que les responsables d'incubateurs doivent accompagner activement les entrepreneurs dans leurs efforts de formalisation. Plus précisément, six principales actions au sein d'un incubateur doivent être menées afin d'accompagner le créateur.

1. Au minimum, les porteurs de projets doivent compléter un plan d'affaires avant d'être accepté au sein d'un incubateur. Ce document les conduit à se projeter dans le futur et à se fixer des buts.

2. Le responsable de l'incubateur doit être un modèle de planification et en ce sens développer son propre projet. Il doit être perçu comme un expert en la matière.

3. L'incubateur doit promouvoir un environnement où formalisation et planification sont les maîtres mots. Les moments de socialisation au sein de l'incubateur (par exemple la pause café) doivent être mis à profit pour échanger sur les objectifs de chacun, et promouvoir les publications et journaux, accessibles aux créateurs.

4. Chaque porteur de projet doit être reçu pour un rendez-vous consacré à l'évolution de son entreprise au moins tous les semestres.

5. L'actualisation du plan d'affaires et des buts doit être fait par le créateur et non par le personnel de l'incubateur. Le responsable de l'incubateur n'a pas pour tâche la réalisation du plan d'affaires mais se doit d'accompagner l'entrepreneur dans sa démarche de formalisation (rencontres, conseil, etc.).

6. Les activités du créateur doivent être suivies. Les responsables d'incubateurs ne doivent pas se considérer uniquement comme des agences immobilières ou des supports administratifs. Au contraire, leur raison d'être est d'accompagner les porteurs de projet dans le lancement et le développement de leur entreprise.

L'étude de Carsrud & al. (1987), portant sur un échantillon de 246 femmes entrepreneures situées au Texas (USA), parvient à des conclusions peu communes. Ils montrent que les individus avec un mentor clairement identifié réussissent moins bien que ceux n'ayant pas de relations privilégiées. Contrairement à l'étude de Missirian (1982), le mentor agit comme un inhibiteur dans le développement du porteur de projet. Une seconde conclusion surprenante de l'enquête indique l'absence de lien significatif entre l'existence d'un réseau de relations et les chances de succès. Contrairement à l'étude de Aldrich & Zimmer (1986), sur 29 entrepreneures ayant échoué dans leur projet, 21 admettent avoir bénéficié d'un réseau de relations.

Section 3. Les logiques d'action

Higgins & Kruglanski (2000) proposent une approche relativement aboutie de la motivation. Dans leur recherche d'une définition, ils rappellent le lien étroit entre la motivation et le verbe « vouloir ». Ce terme à des significations multiples : avoir ou ressentir un besoin ; être nécessaire ; réclamer ; désirer aller, venir, être ; avoir un désir profond ; manquer de quelque chose ; rechercher. La motivation s'intéresse donc à la nature et aux fonctions de « vouloir » et à ses relations avec les idées de connaître, de sentir et de faire.

Les questions suivantes sont donc au cœur de l'étude de la motivation : quels sont les besoins des individus ? Quelles sont les relations entre les facteurs biologiques et sociaux dans la détermination des besoins ? A quel moment les individus veulent-ils modifier leurs besoins ? Comment les besoins s'organisent-ils entre eux ? Comment s'articulent-ils avec le savoir pour expliquer les comportements ? Les personnes savent-elles ce qu'elles veulent et le fait de savoir influence-t-il les besoins ?

« Vouloir » n'est pas seulement un processus mais également une structure largement déterminée par les expériences dont chacune mérite d'être explorée. Par ailleurs, différents types de besoins conduisent à des expériences particulières. Les expériences sont différentes dans la façon dont chacun a d'obtenir ce qu'il cherche. Obtenir ou non ce que l'on veut produit des sentiments hétérogènes. L'approche de la motivation n'est pas uniquement orientée vers les comportements mais également vers les expériences (Weiner, 1986)

Le questionnement précédent permet de comprendre l'intérêt de s'intéresser à la fois aux besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale et aux expériences dans lesquelles les individus se lancent. L'approche centrée sur l'action complète donc l'analyse fondée sur la motivation individuelle et le contexte dans lequel l'entrepreneur intervient.

Amblard & al. (1996) mentionnent que l'acteur n'existe pas en soi mais il est construit et défini comme tel par son action et il est historiquement et culturellement constitué. L'acteur est défini comme non seulement stratégique, identitaire et culturel mais aussi social-historique, groupal et pulsionnel. Arocéna & al. (1983) ont entrepris d'appliquer le phénomène d'action au processus entrepreneurial. Ils considèrent la création d'entreprise comme la mise en mouvement d'acteurs sociaux divers dans un contexte particulier, global ou local. Malgré l'hétérogénéité des créateurs d'entreprise, les auteurs parviennent à identifier

trois pôles constituant un système d'action provoquant l'apparition ou la disparition du projet de création.

- Le pôle personnel réunit les dimensions motivationnelles et biographiques de l'entrepreneur : histoire personnelle, pays et région d'origine, expérience professionnelle, formations, mobilité, etc.

- Le pôle relationnel rassemble les relations de proximité que le créateur a su tisser. Le réseau peut être familial, professionnel et social. L'appartenance à des associations, à un parti politique, de même que les contacts pris lors d'activités privées, sont autant d'opportunités pour se constituer un environnement social propice à la réussite entrepreneuriale.

- Le pôle professionnel décrit l'ensemble de la carrière de l'individu. Les compétences techniques, de gestion ou managériales se conjuguent à un savoir-être adapté au secteur investi par le créateur.

Les trois pôles sont indissociables mais le poids de chacun n'est pas constant. Il n'est pas possible de trouver la présence isolée de l'un d'entre eux ; toute création réussie – au moins dans une certaine mesure – prend nécessairement appui sur ces trois pôles. Ce ne sont pas trois domaines séparés, ayant chacune leur propre dynamique. Les caractéristiques attribuées à l'un des pôles vont nécessairement entraîner des modifications et une structuration spécifique des autres, et réciproquement (Arocéna et al. 1983). Fayolle (2003) reprend également les trois pôles pour expliquer les systèmes d'action entrepreneuriale : l'acteur et ses motivations, ses besoins, ses croyances, ses valeurs et son histoire (pôle personnel) ; les ressources matérielles et immatérielles (pôle relationnel) ; l'espace d'opportunités professionnelles (pôle professionnel).

Les modèles précédemment présentés sont utiles dans la recherche des principales dimensions environnementales susceptibles de créer un espace pour l'expression de la motivation entrepreneuriale. La réalité de ces espaces varie selon les zones géographiques dans lesquelles les entrepreneurs développent leurs activités. S'inspirant des travaux précédents, Bruyat (1993) propose une typologie des approches centrées sur l'action selon deux axes principaux : l'intensité du changement pour le créateur et l'intensité de la nouveauté pour l'environnement.

Notons qu'il existe de nombreuses typologies d'entrepreneurs et Filion (1997) en fait une synthèse dans un article important qui tente de définir le champ de l'entrepreneuriat. Il s'intéresse à l'ensemble des approches catégorisant les créateurs d'entreprises, et plus généralement les entreprises. Il note que l'on ne peut pas s'intéresser à la recherche en entrepreneuriat sans prendre en compte les typologies d'entrepreneurs. Les chercheurs et les spécialistes de la pédagogie manifestent un grand intérêt pour les typologies. Ces dernières sont particulièrement utiles dans les approches par étude de cas des porteurs de projets. Dans un environnement où l'hétérogénéité entre entrepreneurs est souvent soulignée, les typologies permettent d'étudier des facteurs de cohérence pour chacun des cas.

Dès la fin des années cinquante, Cole (1959) identifie trois modèles permettant de comprendre l'émergence d'une affaire : innovation, imitation et répétition. Plus tard, une distinction est apportée entre le manager et l'entrepreneur (Collins & Moore, 1970 ; Collins, Moore & Unwalla, 1966). Parallèlement, Smith (1967) propose une catégorisation entre entrepreneur artisan, entrepreneur opportuniste et entrepreneur technologique. L'étude a été approfondie, d'une part, en tentant d'identifier les modèles d'entreprises aux différents types de créateurs (Smith & Miner, 1983) et, d'autre part, en analysant les comportements et en montrant que les entrepreneurs opportunistes ont une gestion plus équilibrée. Quant à Laufer (1974), il montre les différences entre : le manager ou l'innovateur, l'entrepreneur-propriétaire orienté vers la croissance, l'entrepreneur refusant la croissance mais à la recherche de l'efficacité, l'entrepreneur artisan. Glueck (1977) distingue trois types de personnes autonomes : l'entrepreneur, le dirigeant d'entreprise familiale et le propriétaire-dirigeant de petite ou moyenne entreprise. Gasse (1978) s'intéresse à deux types d'idéologies entrepreneuriales : l'entrepreneur artisan et l'entrepreneur d'affaires. Schollhammer (1980) caractérise cinq ensembles d'entrepreneurs : administratif, opportuniste, acquisitif, incubatif et imitatif. Une autre typologie est introduite par Miner (1990) : l'entrepreneur, l'entrepreneur axé sur la croissance et le manager.

Pour Vesper (1980), on peut identifier « au moins 11 types d'entrepreneurs » (145) :

- Les travailleurs autonomes travaillant seuls.
- Les bâtisseurs d'équipes.
- Les innovateurs indépendants.

- Les multiplicateurs de modèles existants.
- Les exploitants d'économie d'échelle.
- Les rassembleurs de capitaux.
- Les acquéreurs.
- Les artistes qui achètent et vendent.
- Les constructeurs de conglomérats.
- Les spéculateurs.
- Les manipulateurs de valeurs apparentes.

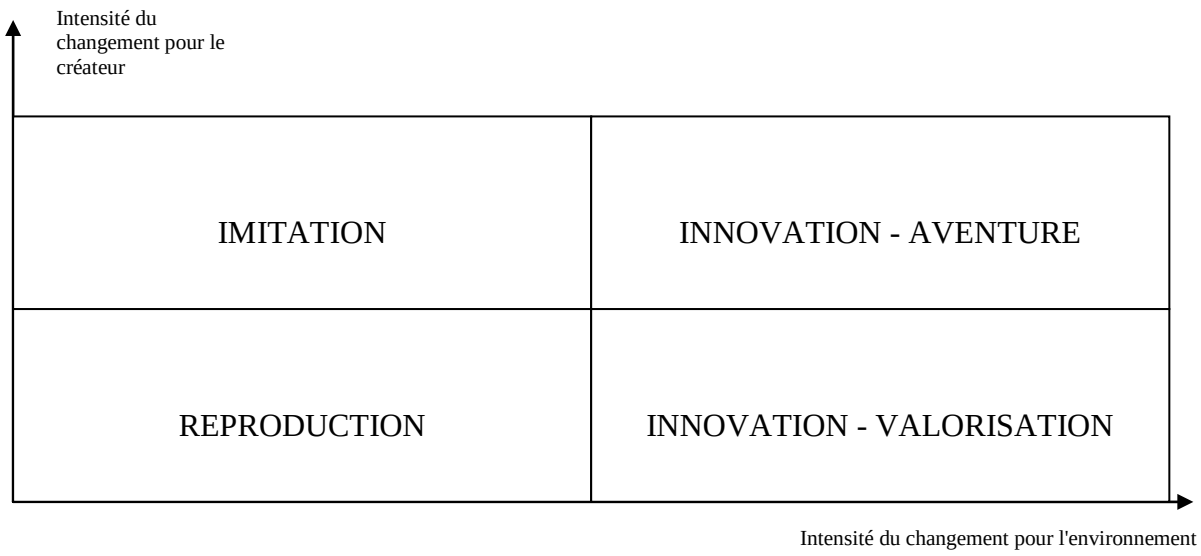
Filion (1997) suggère deux catégories de PME : La classique et la comète. Il présente sa propre typologie : « six types de propriétaires-dirigeants de PME » (145) : le bûcheron, le séducteur, le sportif, le vacancier, le converti, le missionnaire (Filion, 1988). Il conçoit également deux types d'entrepreneurs : l'opérateur et le visionnaire. A partir des travaux de Miles & Snow (1978), Julien & Marchesnay (1996) décrivent quatre types d'entrepreneurs se distinguant par l'innovation : le prospecteur, l'innovateur, le suiveur et le réacteur.

Julien (1990) suggère une typologie multicritère des PME. Les critères retenus sont qualitatifs et quantitatifs : la taille, le secteur, le marché, le niveau d'indépendance et de centralisation, le type de stratégie et de technologie.

A l'ensemble de ces typologies, nous avons préféré celle de Bruyat (1993), plus récente que celle de Filion (1988) et davantage focalisée sur le créateur d'entreprise, et non sur le propriétaire-dirigeant de PME (ayant parfois créé depuis longtemps et donc dans un cadre pouvant être différent du créateur qui s'installe). Soulignons également que Bruyat (1993) présente les logiques d'action après une analyse approfondie des typologies d'entrepreneurs.

Le schéma ci-dessous résume les logiques d’action du créateur retenues dans notre étude.

Figure 15 : Les logiques d'action du créateur



Source : Bruyat (1993)

Bruyat (1993) définit les logiques d'action de la façon suivante :

La reproduction : le créateur va faire « pour son compte » ce qu'il faisait déjà, à peu de choses près, dans son emploi précédent. Dans ce cas, la transformation sera de faible ampleur. Le processus peut être très rapide, le créateur possédant déjà les savoir-faire et le réseau relationnel pertinents avec son projet.

> Bruyat (1993) donne l'exemple suivant : « Après avoir acquis une première expérience, HD avait intégré une entreprise qui connût des difficultés. L'entreprise déposa son bilan et le secteur dont il s'occupait fut repris par un groupe familial européen. Il devint le dirigeant d'une petite filiale dont il avait l'entière responsabilité. Ingénieur de formation, il apprit peu à peu sur le terrain son métier de dirigeant de PMI. Cette situation dura plus de dix ans. La quarantaine approchant, HD qui s'était perfectionné en gestion, se sentait de plus en plus mal à l'aise. D'une part, il pensait n'avoir pas beaucoup de chance de trouver un autre emploi satisfaisant au vu de son parcours, d'autre part, il percevait une menace : l'intention du groupe d'abandonner cette activité considérée comme marginale. Il décida de créer sa propre entreprise en reprenant à son compte des activités qu'il avait déjà développées dans son précédent emploi. Dans un métier où les marges sont restreintes, il réussit à assurer l'équilibre financier de sa jeune entreprise qui demeurait de petite taille.

> Quelque temps après, il saisit une opportunité de sous-traitance dans le domaine du textile qui l'éloignait de son métier initial. Après cinq ans d'existence, l'entreprise est une PMI (plus de 50 employés) qui réussit dans ce secteur particulièrement difficile » (288).

L'imitation : le créateur tente de monter une entreprise selon une formule déjà bien établie, mais il ne dispose pas (encore) des compétences et des ressources nécessaires. Il lui faudra faire évoluer sa CSIP (configuration stratégique instantanée perçue)[12], de manière plus ou moins importante (en fonction de la complexité du métier et des savoir-faire nécessaires), de façon à ce qu'elle devienne cohérente avec le projet. L'incertitude a trait aux capacités de l'entrepreneur à acquérir, suffisamment vite, les compétences et les ressources nécessaires.

> Bruyat (1993) rappelle : « Il est particulièrement important de pouvoir lancer l'entreprise de manière incrémentale, en réduisant les coûts irréversibles, de façon à minimiser les coûts des erreurs. La recherche de formules minimisant les réorganisations de la CSIP, utilisant les éléments de la CSIP qui seraient une source d'avantages concurrentiels, évitant la confrontation directe avec les concurrents..., seront recherchées. Le système de la franchise et les formules analogues sont des moyens classiques permettant une plus grande sécurité. Disposer du temps nécessaire pour l'apprentissage est particulièrement critique pour la survie à court terme de la jeune entreprise. » (289)

L'innovation – valorisation : le créateur va créer son entreprise à partir d'une manière de faire ou d'un produit nouveau dont il possède déjà les savoir-faire. La CSIP du créateur lui donne un avantage compétitif au regard de cette opportunité qu'il est un des seuls à pouvoir percevoir et/ou mettre en œuvre. L'incertitude réside, classiquement en ce qui concerne l'innovation, dans l'adoption et la valorisation de la nouveauté par l'environnement (vitesse de pénétration) et dans les aléas de la mise au point technique et industrielle du projet.

---

[12] Dans sa thèse, Bruyat définit la CSIP comme un cadre des représentations de l'individu. Ainsi, il pose que la CSIP est « La matrice des décisions/actions du créateur » et que « seules les représentations sont accessibles dans une relation d'accompagnement » (Bruyat 1993, 240). Les représentations sont issues d'histoires personnelles ayant chacune leurs propres contextes, et qu'elles sont par conséquent variables. Ainsi, le concept de CSIP développé par Bruyat pose un cadre général des représentations articulées autour des aspirations, compétences et ressources perçues, et des possibilités de l'environnement. (Bruyat 1993, 248). Tout projet de création d'entreprise se construit autour des représentations que se fait un individu donné dans un contexte déterminé, de situations précises.

Reprenons l'exemple de Bruyat (1993) : « Né dans un milieu d'artisans, ingénieur des Arts et Métiers, diplômé de gestion, JCM avait suivi un parcours classique dans une grande entreprise. Après avoir occupé des responsabilités techniques, il s'était orienté vers le marketing en occupant successivement, durant quelques années, les fonctions de responsable des produits nouveaux et de directeur du marketing dans une filiale de la grande entreprise industrielle qui l'employait. Lassé et, peut-être, déçu par les vicissitudes habituellement présentes dans les grandes entreprises (bureaucratie, changement d'appartenance de la filiale...), JCM décida de créer son entreprise, aidé en cela par une petite équipe d'amis. Pour ce faire, il utilisa une idée de produit nouveau développée, puis abandonnée, par la grande entreprise dans laquelle il travaillait. Après avoir soigneusement étudié la valeur de l'opportunité, négocié son départ avec son employeur (rachat de brevets), réuni quelques maigres fonds (moins de 300 000 F), JCM se lança dans l'aventure avec la petite équipe qu'il avait su mobiliser. Le succès fut pratiquement immédiat du fait de la valeur du produit, du professionnalisme de l'équipe et de son ardeur au travail. En moins de dix ans, l'entreprise est devenue l'un des leaders mondiaux dans son secteur, elle emploie plus de mille personnes à travers le monde, ne cesse de se développer en exploitant sa technologie, en la faisant évoluer et en lui trouvant de nouvelles applications. » (86)

L'innovation – aventure : cette configuration cumule les incertitudes liées à l'apprentissage et à l'innovation. Tout doit bouger et évoluer : le projet doit se construire en même temps que le créateur fera évoluer sa CSIP (apprentissages de savoir-faire, constitution d'un nouveau réseau relationnel, etc.). Là, plus qu'ailleurs, le créateur crée en même temps qu'il se crée lui même. Il s'agit d'une situation très dynamique. Le processus sera fortement chaotique, les imprévus seront fréquents, tout peut arriver. La persévérance du créateur, ses capacités d'adaptation, sa capacité de vivre dans des situations ambiguës et émergentes, son aptitude à mobiliser des partenaires à partir d'un projet ou d'un rêve seront fondamentaux pour que le processus puisse continuer. Une forte valeur potentielle du projet ou de l'idée est aussi particulièrement nécessaire.

Bruyat (1993) illustre ainsi : « Pour des raisons de santé, PC avait été conduit à abandonner ses études de médecine. Avec son frère, il avait alors « monté » une petite affaire dans un domaine en plein expansion : une salle

d'entraînement et de musculation. Au bout de quelques années, l'entreprise vivotait, essentiellement du fait de son implantation, le marché local ayant un faible potentiel. Cette expérience avait, peu à peu, conduit PC à penser que des opportunités existaient dans le domaine du matériel équipant ces salles d'entraînement et de mise en forme. Il conçut alors l'idée d'un matériel de « haut de gamme » qui pouvait avoir aussi des applications dans le domaine médical. Il s'inscrivit dans un programme d'accompagnement à la création d'entreprise, tout en continuant à exploiter son affaire qui périclita et qu'il dut abandonner. Il déposa des brevets et créa sa société, après avoir consacré deux ans à mettre au point un premier prototype. Du fait de son inexpérience technique, le projet n'avançait pas vite. Il fallut encore plus de trois ans d'efforts pour arriver, enfin, à la mise au point d'un produit. Aucun chiffre d'affaires n'avait été réalisé, l'entreprise fit appel à toutes les solutions disponibles pour financer ses activités, et le créateur dut faire appel à sa famille pour survivre. L'entreprise fut contrainte de déposer son bilan et fut liquidée près de quatre ans après sa création, sans avoir vendu un seul produit. » (105)

Les logiques d'action attirent notre attention sur la diversité des processus de création au regard de l'incertitude et de l'ampleur du changement, et, donc, sur la diversité des situations au regard de l'apprentissage, de l'imprévu et du hasard. Deux remarques sont nécessaires :

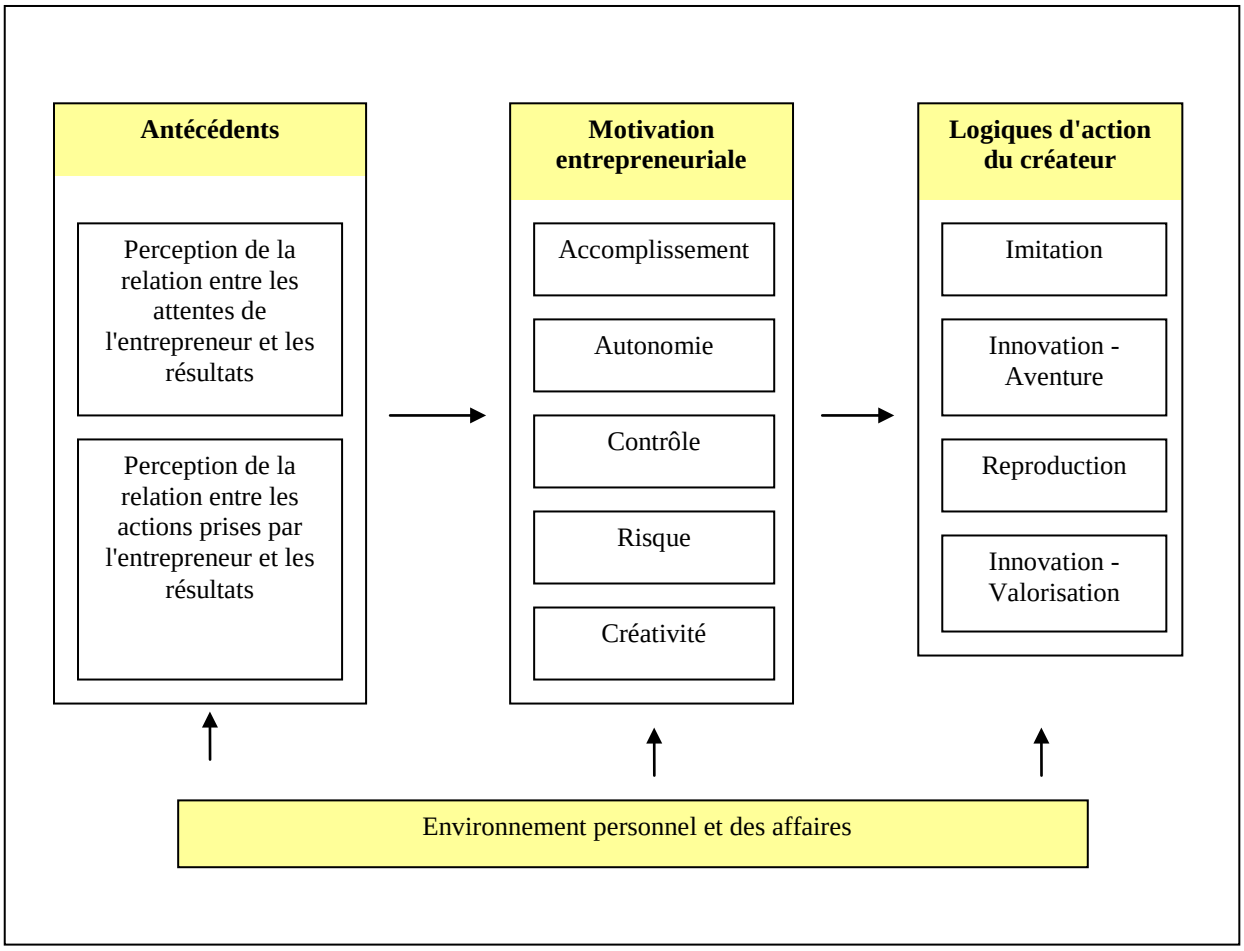
- Au cours du temps, un cas particulier peut se déplacer de manière significative à l'intérieur du schéma.

- Il s'agit en fait de la perception qu'ont le créateur et ses partenaires (accompagnateur...) de la situation. Ces perceptions peuvent se révéler éloignées de la réalité.

Section 4. Le cadre d'analyse

Le cadre d'analyse complet de la motivation entrepreneuriale peut être représenté à l'aide de la figure suivante :

Figure 16 : La motivation entrepreneuriale, antécédents et les logiques d'action



Source : d'après Estay & al. (2011)

Rappel des points-clés du chapitre 2

Le chapitre 2 présente le cadre conceptuel de la recherche, soutenu par une série d'études empiriques et théoriques. L'objectif n'est pas de définir un modèle théorique que l'on se proposerait de tester. Notre intention est de cerner la motivation entrepreneuriale et d'apprécier ses liens avec les logiques d'action du créateur, tout en cherchant à repérer les antécédents et les variables modératrices.

Définir la motivation entrepreneuriale est difficile et certains auteurs proposent de faire l'impasse sur cet exercice (débat Gartner vs Carland). Toutefois, les définitions de la motivation proposées par les spécialistes de la gestion des ressources humaines, en particulier celle de Louart, nous éclairent sur le concept de motivation entrepreneuriale et nous en proposons une : elle traduit les liens entre l'activation de l'énergie interne et son orientation vers la création d'une entreprise. Elle est le résultat de déterminants personnels et environnementaux plus ou moins conscients. Elle mobilise le sujet vers la création d'une entreprise, dont le contour se construit à partir de représentations et des enjeux qu'il y voit pour lui-même. L'individu agit selon des directions qu'on peut interpréter de façon causale ou projective. L'énergie interne prend sa source dans l'existence de besoins non satisfaits. Les besoins (ou désirs) de l'entrepreneur tiennent une place privilégiée dans cette vision de la motivation entrepreneuriale. Les auteurs ont tenté de repérer les besoins les plus souvent évoqués par les porteurs de projets. Ils retiennent cinq facteurs psychologiques principaux : le besoin d'accomplissement, la croyance en la maîtrise de sa destinée (*locus of control*), la propension à prendre des risques, la créativité et les valeurs. A ces facteurs, Cromie ajoute la tolérance à l'ambiguïté, l'autonomie et la confiance en soi.

La motivation entrepreneuriale, et donc les désirs à son origine peuvent être influencés par deux types de variables spécifiques : antécédents et facteurs modérateurs. Il est souvent difficile de classer les variables suivant ces deux catégories. En effet, la littérature indique que certains auteurs qualifient des variables comme modératrices, alors que d'autres présentent ces mêmes variables de facteurs modérateurs. Ces différences proviennent du fait que les chercheurs ne s'intéressent pas aux mêmes construits (créations d'entreprises, intentions, etc.). Dans le cadre de notre thèse, nous avons retenu deux types d'antécédents : d'une part, la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats et, d'autre part, la perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats. Par ailleurs,

les variables modératrices concernent l'environnement personnel du créateur et le contexte des affaires.

Higgins & Kruglanski (2000) proposent une approche relativement aboutie de la motivation. Dans leur recherche d'une définition, ils rappellent le lien étroit entre la motivation et le verbe « vouloir ». Ce terme a des significations multiples : avoir ou ressentir un besoin ; être nécessaire ; réclamer ; désirer aller, venir, être ; avoir un désir profond ; manquer de quelque chose ; rechercher. La motivation s'intéresse donc à la nature et aux fonctions de « vouloir » et à ses relations avec les idées de connaître, de sentir et de faire. S'intéresser à la motivation entrepreneuriale suppose donc d'apprécier les conséquences praxéologiques d'une telle attitude. Notre travail consiste à rechercher les logiques entrepreneuriales découlant de motivations des créateurs. De la même façon que nous avons défini des besoins particuliers permettant de définir la motivation, nous avons retenu la typologie de Bruyat repérant les logiques d'action auxquelles les entrepreneurs peuvent s'identifier : imitation, reproduction, innovation-aventure et innovation-valorisation.

Deuxième partie

La démarche méthodologique

Dépelteau (2010) rappelle les trois grandes démarches scientifiques : l'induction, la déduction et la démarche hypothético-déductive.

L'induction (la démarche inductive) conduit à inférer des énoncés généraux à l'aide d'expériences, rigoureuses et méthodiques. Le chercheur observe les évènements, sans idée préconçue, en cherchant à utiliser tout ses sens pour construire des concepts, des hypothèses, des théories ou des lois. La démarche est résolument empirique.

La déduction (la démarche déductive) se développe sur la raison plutôt que sur les sens et l'expérience. A partir de ses intuitions (nées de la connaissance), le chercheur déduit d'autres affirmations qui en sont la conséquence. La déduction se fonde sur le raisonnement et s'oppose à l'empirisme comme source de savoir.

La démarche hypothético-déductive est celle la plus couramment utilisée par les chercheurs, c'est la démarche classique de la science moderne. Elle se compose des étapes suivantes :

1. Le chercheur pose la question de départ.
2. Il formule des déductions ou des inductions en fonction des connaissances empiriques qu'il possède sur le sujet.
3. Il adopte ou construit une théorie, formule une ou plusieurs hypothèses de recherche (réponse provisoire à la question de recherche).
4. Il procède à des tests empiriques pour vérifier ou infirmer "la ou les hypothèses".
5. Si "la ou les hypothèses" sont vérifiées, la recherche s'arrête là, il lui faut communiquer les résultats.

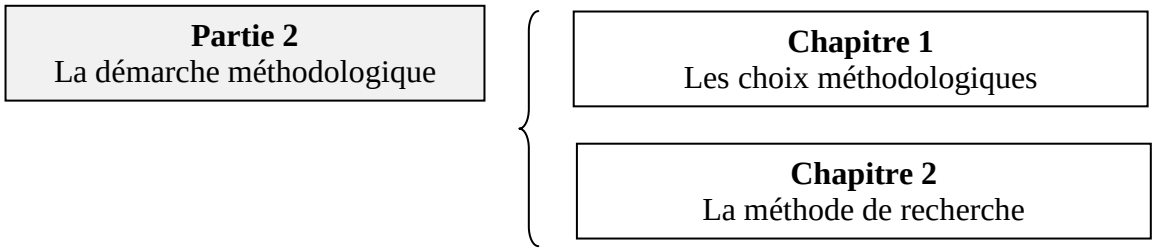
Si "la ou les hypothèses" sont infirmées par les faits, le chercheur peut délaisser sa théorie et "son et ses" hypothèses en tenant compte des nouveaux faits. Dans un cas comme dans l'autre, la recherche recommence (ou se poursuit) : le chercheur procède à de nouvelles déductions et/ou inductions, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'il découvre la vérité, c'est-à-dire la théorie et l'hypothèse qui correspondent aux faits.

Clairement, notre problématique et l'examen des recherches passées nous orientent vers une démarche hypothético-déductive. Premièrement, nous avons une question de départ : Quels

sont les besoins et leur intensité à l'origine de la motivation à créer une entreprise dans le contexte sub-saharien africain, et dans quelle mesure, d'une part, l'environnement peut-il influencer la motivation entrepreneuriale et, d'autre part, cette attitude peut-elle expliquer les projets entrepreneuriaux ? Deuxièmement, la revue de la littérature indique un corpus de connaissances sur les différents concepts relativement étendus (besoins, logiques d'actions, etc.). Troisièmement, nous pouvons formuler des hypothèses sur les construits et les relations qu'ils peuvent entretenir entre eux.

Toutefois, le cadre d'analyse retenu n'a pas pour ambition de présenter un modèle théorique complet que l'on pourrait tenter de valider. En effet, si notre cadre analytique s'appuie sur une littérature étendue, il n'en demeure pas moins que toutes les relations que nous cherchons à appréhender ne s'appuient pas sur des références théoriques abouties. Chacun des blocs de variables fait l'objet d'un corpus théorique et empirique développé, et le choix des variables est expliqué dans le cadre de notre recherche. Par contre, les relations entre blocs, et entre variables, n'ont pas tous fait l'objet d'investigations approfondies au sein de la littérature. Nous nous proposons d'investiguer un cadre d'analyse défini et tentons d'identifier le contenu de chacun des blocs et les relations entre eux (entre blocs et entre variables).

La démarche méthodologique s'articule en deux phases principales. D'abord, un rappel des approches qualitatives et quantitatives permet d'apprécier la pertinence des dernières dans l'étude de la motivation entrepreneuriale et des logiques d'action (Chapitre 1). Ensuite, la présentation du cadre d'analyse conduit à identifier l'ensemble des relations que nous nous proposons de tester dans la partie suivante (Chapitre 2).



Chapitre 1. Les choix méthodologiques

Deux approches méthodologiques apparaissent en concurrence quand on aborde l'idée de tester des hypothèses dans le cadre de la démarche hypothético-déductive choisie : l'approche quantitative ou qualitative.

Les partisans de l'approche quantitative soutiennent que la recherche doit être objective, exempte de biais et généralisable dans tout contexte. Quant aux adeptes de l'approche qualitative, ils ont rejeté ce souhait d'objectiver de façon sine qua non la recherche en sciences sociales. Pour les adeptes de cette approche, l'objectivation et la généralisation dans les sciences sociales sont à la fois impossibles et non souhaitables. La recherche qualitative est plutôt caractérisée par l'importance accordée à l'induction, aux descriptions riches, etc. Ces deux positions, épistémologiquement contraires, appellent la thèse de l'incompatibilité qui soutient que la recherche qualitative et la recherche quantitative, de même que les méthodes de collecte de données inhérentes à ces deux approches, ne pouvaient pas être alliées. L'idée de devoir choisir entre la recherche qualitative et la recherche quantitative a ainsi caractérisé la grande partie des recherches pendant ces 15 dernières années. Il existe cependant des approches plus récentes tentant de concilier les deux démarches à l'aide de recherches souvent en deux temps : d'abord qualitatives et plutôt inductives, ensuite quantitatives.

Le cadre de recherche retenu invite à s'interroger sur les méthodologies d'analyse les plus pertinentes. Soulignons d'abord la nécessité de pénétrer des univers sociaux doublement particuliers : porteurs de projets spécifiques et un contexte national singulier. La force des approches qualitatives se situe dans la tentative de réconcilier la complexité, le détail et le contexte (Section 1). Parallèlement, les approches quantitatives sont souvent choisies dans les recherches sur les attitudes, les auteurs utilisant des techniques paramétriques ou non-paramétriques en fonction des distributions statistiques et des caractéristiques des échantillons retenus (Section 2). L'analyse approfondie des deux démarches nous conduit à adopter une approche purement quantitative. L'approche mixte n'est pas retenue en raison de recherches empiriques récentes apportant une connaissance déjà avancée du domaine d'investigation.

Chapitre 1
Les choix méthodologiques

Section 1
Les approches qualitatives alternatives

Section 2
Les approches quantitatives

Section 1. Les approches qualitatives alternatives

Les études qualitatives ne se caractérisent pas simplement par l'absence de données numériques. Leur intérêt principal se situe dans leur capacité à pénétrer les univers sociaux à travers l'expression orale ou écrite. Strauss & Corbin (1990) défendent que le discours individuel est à l'origine de la théorie : dans l'analyse des processus sociaux, ce qui compte, c'est le point de vue de l'individu. Cette prise de position, en particulier pour les recherches multiculturelles, permet de s'émanciper de la « culture de la fragmentation » (Coffey & Atkinson, 1996) qui caractérise les analyses issues de données pré-codées et catégorisées.

Ce qui est essentiel pour les personnes interrogées, c'est la capacité des analystes à prendre en compte leurs actions et leur rôle dans le processus de recherche. Mason (1996), par exemple, insiste sur l'idée que les stratégies de recherche doivent être séquentielles : le questionnaire doit être construit au regard d'analyses documentaires préalables. La flexibilité est ainsi liée au sens pratique de l'analyste et à la méthode de triangularisation. Toutefois, Silverman (1993) rappelle que les interprétations des individus, mêmes dits « experts », ne doivent pas être considérées comme des explications raisonnées. Bryman (1988) préconise d'éviter les structures de recherches prédéterminées et conseille de confronter chaque hypothèse à des critères explicites.

Les études qualitatives impliquent une attitude pragmatique. Au début de la recherche, la méthode « safari » est à privilégier (Mangen, 1999). Elle est particulièrement utile dans le cas de problématiques spécifiques qui ont fait l'objet d'études dans les différentes régions retenues. Les enquêtes et les données nationales sont disponibles pour des analyses secondaires, lesquelles peuvent être appréciées à la lumière d'observations personnelles et d'interviews d'experts.

Nous étudions dans les paragraphes suivants les spécificités des approches qualitatives. Puis nous nous intéressons aux difficultés liées aux démarches multiculturelles. En effet, notre ambition est une étude de la zone sub-saharienne avec l'examen de deux pays spécifiques (Sénégal et Mali). Par ailleurs, nos résultats sont interprétés au regard des travaux menés en France et aux USA.

1. Le panorama des méthodes qualitatives

Communément, plusieurs méthodes qualitatives sont utilisées et l'analyste a souvent recours à des rapprochements entre études ou situations parfois éloignées, mais qui peuvent éclairer sa problématique. Quatre méthodes d'investigation sont présentées ci-dessous, présentation non exhaustive mais recouvrant les principales pratiques utilisées dans les investigations : la méthode des cas, l'enquête, l'étude documentaire et la méthode ethnographique[13].

1.1. La méthode des cas

La méthode par études de cas est privilégiée pour répondre à trois objectifs mis en évidence par Wacheux (1996) et rappelés plus récemment par Hlady Rispal (2002) : une visée compréhensive, une analyse de processus et la découverte de causalités récursives.

La constitution de l'échantillon permet de répondre aux exigences de la méthode des cas. Hlady Rispal (2002) rappellent les critères d'échantillonnage théoriques.

Tableau 11 : Les critères d'échantillonnage

Critères d'échantillonnage théorique	Degré d'exigence
Représentativité théorique	Indispensable
Variété	Indispensable si étude de cas multi-sites a une visée de génération de théorie
Equilibre	Souhaitable
Potentiel de découverte	Indispensable
Prise en compte de l'objectif de recherche	Logique

Source : d'après Hlady Rispal (2002).

Afin de renforcer la qualité d'une étude, on peut opter pour une collecte des données triangularisée, à savoir qu'une donnée est prise en compte lorsqu'elle est confirmée par au moins une autre source. Dans le cas où il n'y a pas convergence, une troisième source est

[13] L'ouvrage de Wacheux, F. (1996), « Méthodes qualitatives et recherche en gestion » chez Economica propose une présentation plus complète des méthodes qualitatives.

nécessaire afin de clarifier la situation. Trois méthodes sont retenues : l'observation, l'étude documentaire et les entretiens.

1.2. Les enquêtes

En dehors des études de cas, les enquêtes uniques représentent l'approche qualitative la plus utilisée par les chercheurs individuels. Les enquêtes régulières, comme celles menées par Eurostat, sont également des sources d'information précieuses dans les investigations touchant différents pays. Comme mentionné précédemment, le problème réside dans la vérification des équivalences de perception des concepts utilisés. Le danger permanent des enquêtes réside dans la construction d'un modèle issu de la culture dominante ou de la langue de travail utilisée (Harkness, 1998). Le risque est d'autant plus grand que les mêmes questionnaires sont utilisés pour mesurer des phénomènes qui ne recouvrent pas des sens similaires dans les différentes cultures considérées (May, 1993).

L'intérêt des enquêtes diminue lorsque l'on utilise des questionnaires avec des personnes qui ne sont pas familiarisées à cette méthode. Bowler (1997), par exemple, mentionne les problèmes qu'elle a rencontré en tentant d'administrer un questionnaire sur les pratiques sexuelles des minorités présentes en Grande-Bretagne. Le niveau élevé de précautions dans la passation du document a réduit la spontanéité des réponses.

Plusieurs chercheurs ont proposé des solutions à ces problèmes de méthode. Malgré le coût qui peut apparaître prohibitif, Hantrais (1989) recommande l'utilisation d'une batterie de questions, au lieu de n'utiliser qu'un item, particulièrement dans les situations où l'on recherche un construit à partir d'indicateurs qui intègrent des éléments objectifs et subjectifs. Une autre méthode consiste en une désagrégation des données. Roy (1989) s'émancipe des définitions trop rigides du questionnaire EU Labour Force en administrant des questionnaires semi-directifs afin d'intégrer les éléments culturels des répondants.

Dans la plupart des études multiculturelles, le recueil de données est plus coûteux en raison de la plus grande difficulté à organiser des interviews et du caractère non-réplicable des instruments. A moins que le champ d'investigation ait fait l'objet de recherches antérieures ou que l'analyste ait des compétences linguistiques importantes, les interviews non-structurées sont recommandées, bien que très consommatrices en temps.

En général, les interviewers étrangers optent pour des méthodes non-directives et sont plus passifs que les natifs. De possibles « effets de halo » peuvent se développer qui doivent être contrôlés. Ces problèmes peuvent être réduits en enregistrant les réponses et en retranscrivant les échanges à l'aide d'un natif. Cette technique permet de limiter les risques de distraction au cours de la rencontre. Néanmoins, l'enregistrement peut conduire certains individus à refuser de participer à l'enquête, en particulier dans les cultures dans lesquels on craint d'être « sous surveillance ».

1.3. L'étude documentaire

Les méthodes documentaires comportent un risque évident lié à un matériel rédigé et structuré pour des objectifs différents de ceux d'une recherche académique. Sachant que les documents sont produits au sein de cultures et de sous-cultures spécifiques, il semble d'autant plus difficile à un chercheur d'interpréter correctement les données auxquelles il a accès. L'origine des informations est également très sensible : il peut s'agir de rapports commandés par des groupes de pression, pour soutenir ou critiquer une décision gouvernementale ; les données ainsi recueillies peuvent s'avérer de peu d'utilité (Cicourel, 1964).

Toutefois, un avantage à retenir de cette méthode est son coût comparativement faible, laissant à l'analyste du temps pour l'interprétation et une grande latitude dans la manipulation de l'information. A cette flexibilité s'ajoute la possibilité de re-consultation, de nouvelles analyses et de désagrégation de l'ensemble des éléments collectés (analyse de texte, catégorisation, etc.).

Les rapports officiels sont plus accessibles que la « littérature grise » qui par définition est connue d'une audience relativement réduite. L'accès à ces données est souvent difficile pour un analyste étranger, ce qui encourage la constitution d'équipes de chercheurs transnationales, comme celle que nous nous proposons de constituer.

1.4. La méthode ethnographique

L'ethnographie est un style de recherche plus qu'une simple méthode ou une utilisation de techniques de collecte de données (Brewer, 2004). Ce style peut être défini ainsi : étude des personnes dans leurs milieux naturels ou « champs » par des méthodes qui appréhendent leurs aspects sociaux et leurs activités quotidiennes, impliquant le chercheur à participer directement dans le milieu, si ce n'est dans l'activité, dans le but de recueillir des données

d'une manière systématique mais sans rien imposer de l'extérieur (Atkinson & al., 2007 ; Brewer, 2000 ; Davies, 1999 ; Fetterman, 1998).

Les méthodes utilisées doivent permettre d'accéder aux milieux naturels et aux activités des individus, et réclament de l'ethnologue une implication personnelle. Ceci ne signifie pas nécessairement une participation directe aux activités des personnes étudiées. L'ethnographe peut pratiquer par questionnaires approfondis (King, 2004), analyses de discours (Dick, 2004), études de documents personnels (Barter & Renold, 1999) et observations participantes (Yanat, 2005 ; Waddington, 2004). Des approches visuelles, comme la vidéo, la photographie et le film (Pink, 2001) et l'Internet (Hine, 2000) sont accessibles également.

2. Les problèmes de langage et d'échantillonnage

Les problèmes de compétences linguistiques tendent à être sous-estimés dans les recherches transnationales. Pourtant la tâche est immense : interprétation des discours, métaphores, euphémismes, etc. sans mentionner les différents dialectes et expressions non-verbales. Van de Vijver & Leung (1997) préconisent d'utiliser des analogies et des définitions concrètes afin de résoudre les biais liés aux divers « construits » et « items ».

Travailler dans plus d'une langue conduit à des difficultés particulièrement importantes dans le cas de recherches interpersonnelles impliquant des réponses émotionnelles. Lors d'un projet sur une problématique anglaise et indienne mentionné par Leff (1985), l'équipe anticipait des problèmes de compréhension des contextes dus aux différences lexicales relatives aux émotions. Au cours d'une expérience, l'un des chercheurs, indien bilingue, était chargé d'enregistrer alors que ses collègues devaient interviewer. Au moment de l'étude des réponses, les analystes constatèrent que le troisième intervenant donnait des interprétations relativement proches de ses compatriotes indiens.

La connaissance d'une langue est une condition nécessaire mais pas suffisante pour apprécier une culture et parvenir à des équivalences fonctionnelles et conceptuelles. Les recherches cross-culturelles posent de sérieux problèmes lors de l'étude de phénomènes généraux comme l'aide de l'Etat à la création d'entreprise ou les subventions. Lawrence (1988) mentionne les dangers liés à l'attribution d'une même définition à des phénomènes disparates.

Il n'y a également aucun doute que l'utilisation d'une seule langue, dans des environnements multi-langages, est entachée de nombreuses limites. La recherche est essentiellement un acte

social – et politique – et de nombreux projets internationaux, élaborés hors du champ scientifique, sont fragiles du point de vue méthodologique en raison de la langue qui est imposée aux analystes. Afin de sortir de l'impasse, Harding (1996) propose de limiter les études à des ensembles homogènes de pays (ce qui réduit parfois les capacités de réponse aux appels d'offres).

Les recherches ethnologiques tendent à éviter l'échantillonnage et analysent l'ensemble du discours comme un objet unique. De même, dans les études qualitatives et cross-culturelles menées à petite échelle, les problèmes d'échantillonnage ne se posent pas. Dans d'autres champs d'investigation, les chercheurs utilisent des typologies théoriques qui, cependant, ne permettent pas de généraliser facilement.

Par ailleurs, le choix des variables endogènes et exogènes est difficile, la solution réside dans un équilibre entre « l'extension » empirique et « l'intension » théorique (Sartori, 1978). Pour sa part, Manning (1993) critique l'utilisation des catégorisations, qui souvent ont été définies de façon étroite et qui éliminent des variables qui se situent hors du champ prédéfini.

Section 2. Les approches quantitatives

Les attitudes ont la particularité de ne pas être observables. On ne peut pas dire directement si une personne présente ou non une motivation pour entreprendre, c'est à partir de ses comportements que l'on pourra apprécier cette attitude. Traditionnellement, la mesure d'une attitude est réalisée à l'aide d'échelles de mesure construites selon une méthodologie précise. Les échelles sont alors considérées comme des variables, au même titre que l'âge, l'activité ou l'expérience des personnes, et l'étude des corrélations est réalisable.

1. Les tests sur les échelles de mesure

Le problème est de montrer en quoi l'indicateur empirique peut permettre de mesurer une attitude donnée. Comment expliquer dans quelle mesure un certain nombre d'items peut évaluer la motivation d'une personne pour créer sa propre entreprise (Carmines & Zeller, 1983) ? D'une manière générale, il existe trois propriétés de base pour les mesures empiriques : la consistance interne, la validité externe et la stabilité.

La première concerne le fait qu'une mesure donne toujours le même résultat quel que soit le champ étudié. Cependant, la mesure d'un phénomène contient toujours une certaine part d'erreur. Il est nécessaire de tendre vers une certaine consistance d'une mesure à l'autre. Cette tendance vers la consistance, quand on répète les mesures d'un même phénomène, correspond à la fidélité. Plus les résultats donnés pour une mesure répétée sont consistants, plus grande est la fidélité de la procédure de mesure[14]. Mais pour que l'on accepte un indicateur comme une représentation d'un concept abstrait, il doit aussi être valide. De manière générale, un dispositif de mesure est valide s'il mesure ce qu'il est censé mesurer. Enfin, une échelle stable conduit à des résultats statistiquement non-différents lorsqu'elle est soumise à des échantillons issus d'une même population.

Afin de comprendre l'importance de la consistance interne, de la validité externe et de la stabilité d'une échelle, il est nécessaire de se référer aux erreurs de mesures. Il en existe deux types qui peuvent affecter une mesure empirique, l'erreur aléatoire et l'erreur non aléatoire. La

[14] La fidélité réside dans la concordance des résultats obtenus par les mêmes sujets, quels que soient les opérateurs (stabilité des résultats). La vérification de la fidélité consiste à vérifier si les corrélations entre les résultats sont élevées.

première est le terme utilisé pour désigner tout phénomène se référant au hasard dans la mesure. Le niveau d'erreur aléatoire est inversement proportionnel au degré de fidélité de l'instrument de mesure. Cependant, quel que soit l'indicateur, il existe toujours un degré plus ou moins important d'erreur aléatoire. De plus, les effets de l'erreur aléatoire sont totalement non systématiques. Ainsi, une échelle accordera certaines fois un poids plus important à différents objets, et un poids plus faible à d'autres. Les origines des erreurs aléatoires sont diverses. Elles peuvent provenir du codage, des instructions ambiguës, d'une perception hétérogène des mots, de la fatigue, etc. Précisons cependant que l'erreur aléatoire est de toute manière endémique aux recherches en sciences sociales. Le second type d'erreurs qui affecte les mesures empiriques sont les erreurs non aléatoires. Contrairement aux erreurs aléatoires, elles ont un biais systématique, et ce type d'erreur est au centre de la validité.

1.1. La fiabilité et la validité des échelles de mesures

Les méthodologies permettant l'étude de la fiabilité et de la validité des échelles de mesures sont maintenant présentées.

1.1.1. La fiabilité des échelles de mesures

Il serait inadéquat de n'utiliser qu'un seul indicateur (item) pour mesurer un concept. Churchill (1979) recommande alors l'exercice d'instruments composites. Au moins trois énoncés sont utilisés pour révéler les dimensions distinctes d'un concept, il est recommandé d'asseoir la fiabilité et la validité de l'instrument. Vernette (1991) décrit la fiabilité comme « le degré de reproductibilité des résultats lorsque l'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques, alors que la validité permet de s'assurer que ce qui est mesuré est bien le concept étudié » (Pichon, 2006, 583). Elle explique selon Peter (1979) le degré selon lequel des mesures sont exemptes d'erreur et produisent des résultats robustes. Une échelle de mesure est fiable quand on peut mesurer plusieurs fois le même évènement avec le même outil et conclure à des résultats aussi proches que possible. Seuls les instruments fiables peuvent être reconnus. Plusieurs méthodes offrent la possibilité d'évaluer la fiabilité d'un instrument de mesure : la technique du test/retest, les formes alternatives et la cohérence interne. L'instrument le plus répandu pour ce genre de test est le coefficient alpha (a) de Cronbach. Il dépend du nombre d'items et d'échelons de l'échelle (Peterson, 1994).

Le coefficient alpha varie entre 0 et 1. Un coefficient de 0 indique une fiabilité nulle et un coefficient 1 signifie une fiabilité parfaite. « Peterson (1994) dans une méta-analyse montre

que l'examen de 4286 coefficients aboutit à un alpha moyen de 0,77 et que 75% des coefficients sont supérieurs à 0,7 » (Pichon, 2006, 584). L'alpha de Cronbach peut être complété par un autre indicateur de cohérence interne, le rhô de Jöreskog (ou rhô de ksi ou ρ). Il est indépendant du nombre d'items qui constitue le facteur (Roehrich, 1994). Il s'analyse comme l'alpha de Cronbach. Sa fiabilité est considérée comme bonne pour une valeur de ρ supérieure à 0,7 (Fornell & Larker, 1981 ; Valette-Florence, 1998). Les deux coefficients a et ρ sont utiles pour estimer la fiabilité des échelles de mesure.

1.1.2. La validité des échelles de mesures

Avant de réaliser le test des hypothèses, il est nécessaire d'établir que les mesures utilisées présentent un niveau satisfaisant de validité et de fiabilité (Fornell & Larcker, 1981). Alors que la fiabilité se focalise sur la cohérence entre les différents items de l'échelle, la validité s'illustre par la précision de la mesure de l'échelle. Selon Roussel & al. (2002, 55), formaliser la validité d'un construit offre des réponses satisfaisantes à la question ci-après : les items permettent-ils de saisir l'ensemble du construit tel qu'il a été défini et seulement lui ? La validité d'une échelle de mesure se qualifie le plus souvent sur quatre niveaux (Evrard & al., 2003 ; Peter, 1979).

La validité de contenu ou la validité faciale

Elle se concentre sur la capacité de l'instrument de mesure à appréhender les différentes dimensions du construit étudié. La validité de contenu a pour but d'estimer si l'échelle mesure bien le construit qu'on cherche à calibrer. Contrairement aux autres types de validité, l'appréciation de la validité de contenu ne se valorise pas sur des méthodes statistiques mais s'estime d'un point de vue qualitatif et est spécialement garantie par le soin apporté à la revue de la littérature, par les interviews individuelles, par la production des items et par les échanges avec des experts. Toutefois, Roehrich (1993) préconise en outre l'emploi d'une analyse factorielle exploratoire permettant de révéler un facteur inattendu ou une corrélation inhabituelle entre un item et un facteur (Pichon, 2006).

La validité de trait ou de construit

Elle permet d'évaluer la capacité des indicateurs à mesurer spécifiquement et entièrement le phénomène étudié relativement à d'autres phénomènes proches ou différents (Roehrich, 1993). Concrètement, elle est réalisée lorsqu'on peut joindre à chaque facteur du concept

uniquement les items qui sont fortement corrélés entre eux et qui contribuent fortement à la construction du facteur (Pichon, 2006).

La validité nomologique

La validité nomologique se réfère à la capacité d'une mesure à se concevoir comme le construit doit le faire en théorie (Roehrich, 1993). Elle permet de qualifier si l'instrument de mesure d'un construit se comporte par rapport à d'autres construits conformément à la littérature. Pour développer la validité nomologique, Roehrich (1993) l'illustre par l'exemple suivant : « si la théorie prévoit une forte relation entre les traits A et B, les mesures de A et B doivent être fortement corrélées » (Pichon, 2006, 588).

La validité prédictive

Pour finir, la validité prédictive interprète la capacité d'un instrument de mesure à prédire un évènement futur : « le terme de prédiction doit être utilisé dans un sens général, en faisant référence à des relations fonctionnelles entre un instrument et des évènements qui peuvent survenir avant, pendant ou après que l'instrument soit utilisé » (Roehrich, 1993, cité par Pichon, 2006, 588).

1.2. L'analyse factorielle confirmatoire

La troisième étape a pour vocation de confirmer la structure factorielle des différentes échelles. Selon Gerbing & Hamilton (1996) l'analyse factorielle confirmatoire prolonge l'analyse factorielle exploratoire par une estimation de vraisemblance plus approfondie puisqu'elle propose de tester rigoureusement un modèle qui doit être spécifié a priori. Poursuivant les travaux de Churchill (1979) et de Peter (1979), ils proposent un paradigme renouvelé pour le développement d'échelles de mesure : l'analyse factorielle confirmatoire. Dans ce cadre, ils fournissent une meilleure compréhension au concept de mesure unidimensionnelle et à la façon de l'apprécier. Ils démontrent plus spécifiquement qu'une évaluation explicite de l'unidimensionnalité est réalisée à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire des mesures individuelles, comme spécifié au sein d'un modèle de mesure contenant des indicateurs multiples. Le coefficient alpha est important pour mesurer la fidélité, mais il n'apprécie pas la dimensionnalité. A l'aide des corrélations sur l'ensemble des items et une analyse factorielle exploratoire nous obtenons les prémisses d'une étude, en particulier quand la théorie fait défaut, mais ces approches ne mesurent pas directement

l'unidimensionnalité. L'analyse factorielle confirmatoire rend possible une appréciation de la consistance interne et externe du critère d'unidimensionnalité supposée par un modèle de mesure retenant des indicateurs multiples.

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est une technique statistique située dans la continuité de l'analyse factorielle exploratoire. Elle permet de tester le degré auquel une structure factorielle hypothétique issue de l'analyse exploratoire est conciliable avec les données recueillies sur l'échantillon. Autrement dit, elle permet de tester un modèle de mesure. Son évaluation se réalise par l'appréciation de la qualité de l'ajustement théorique aux données empiriques (Roussel & al., 2002). Les indices permettent d'évaluer la qualité d'ajustement global du modèle (Didellon & Valette-Florence, 1996). Ils sont classifiés en trois groupes, les indices absolus d'ajustement au modèle qui indiquent la qualité de reproduction des données collectées, les indices incrémentaux qui mesurent l'amélioration de l'ajustement et les indices de parcimonie qui relativisent l'estimation du modèle (Roussel & al., 2002).

Le but d'une recherche comme la nôtre n'est pas seulement de développer une échelle de mesure, mais également de tester un schéma d'analyse. Il est donc nécessaire de mesurer la validité du construit. Un construit prend du sens de deux façons (Anderson, 1987 ; Cronbach & Meehl, 1955) : d'abord, au travers d'indicateurs observés pour lesquels nous pouvons trouver (ou non) des liens de causalité en tant qu'antécédents. Ensuite, au travers d'un ensemble de relations entre le construit et d'autres construits comme peut le spécifier une théorie. L'unidimensionnalité est alors nécessaire mais pas suffisante pour la validité du construit. Les indicateurs de l'échelle ne doivent pas seulement estimer exactement un facteur, la signification du facteur doit également correspondre au construit retenu. L'analyse peut être alors poursuivie à l'aide d'un modèle d'équation structurel complet. Gerbing & Anderson (1988) proposent une approche en deux étapes (« *two step* » *approach*) : analyse factoriel confirmatoire et modèle structurel.

2. L'analyse statistique

Suite à la présentation des principales approches méthodologiques, et au regard des développements théoriques et des études empiriques antérieures, la démarche méthodologique de l'analyse de la motivation entrepreneuriale la plus appropriée semble être une démarche hypothético-déductive. Soulignons que notre étude ne présente pas une batterie d'hypothèses à

tester. L'analyse de la motivation entrepreneuriale n'a pas fait l'objet d'études suffisantes pour soutenir chaque hypothèse par des éléments théoriques. Nous ne testons pas un modèle mais plutôt un cadre d'analyse : schéma de relations possibles entre trois bloques de variables - les besoins à l'origine de la motivation, les antécédents et les logiques d'action. Les variables personnelles (âge, situation familiale, etc.) sont introduites comme éléments modérateurs. L'approche quantitative est privilégiée dans la mesure où nous pouvons clairement définir les variables et approcher un échantillon de créateurs d'entreprise suffisamment important (200).

Rappel des points-clés du chapitre 1

La démarche qualitative est caractérisée par sa nature exploratoire. Elle est utilisée pour l'étude d'un domaine inconnu et permet de dégrossir un problème en identifiant et en recensant ses différents composants. Elle se fonde sur l'interrogation d'individus, l'analyse de leur discours et de leur comportement. L'échantillon n'est en général pas représentatif et la taille de l'échantillon est réduite (inférieure à 20 personnes). La collecte d'information se fait soit par des entretiens individuels soit par l'observation des comportements. Ces méthodes partent du postulat que les comportements des individus sont influencés par des éléments que l'individu ne maîtrise pas lui-même (pulsions, inhibitions, refoulements, a priori et jugements affectifs). Elles se basent par sur des théories telles que la psychanalyse, l'analyse transactionnelle, mais également sur l'analyse de la syntaxe, du vocabulaire, des thèmes abordés. Plutôt que d'être interrogé, un individu peut être observé et suivi grâce à diverses méthodes. Les méthodes d'observation ont cependant pour inconvénient d'être difficiles à interpréter car elles sont très subjectives. Par ailleurs, ces techniques d'observation ont un coût très élevé à cause du temps nécessaire à mener ces études et de la formation importante des observateurs. Dans la même lignée, il existe des techniques d'observation spécifiques à l'observation de groupes, réunis au sein d'une même pièce.

La démarche quantitative, parfois appelée sondage, respecte les exigences statistiques et la représentativité de la population étudiée. Les lois statistiques sur lesquelles repose l'approche quantitative conduisent à des tailles d'échantillon importantes, variant entre 200 et 2000 personnes. Le choix des échantillons est très strictement défini à travers diverses méthodes d'échantillonnage plus ou moins aléatoires et plus ou moins empiriques ; la taille de l'échantillon est calculée au mieux pour répondre à une question donnée. Les méthodes d'analyse utilisent des outils mathématiques tels que les analyses de régression, les calculs de coefficient de corrélation, les analyses multivariées, etc. Les personnes sont sondées par des questionnaires standardisés et fermés, c'est-à-dire avec des réponses prédéfinies.

Notre recherche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive, même si notre ambition n'est pas de tester un modèle complet explicatif de la motivation entrepreneuriale. Premièrement, nous avons une question de départ : Quels sont les besoins et leur intensité à l'origine de la motivation à créer une entreprise dans le contexte sub-saharien africain, et dans quelle mesure, d'une part, l'environnement peut-il influencer la motivation entrepreneuriale et,

d'autre part, cette attitude peut-elle expliquer les projets entrepreneuriaux ? Deuxièmement, la revue de la littérature indique un corpus de connaissances sur les différents concepts relativement étendu (besoins, logiques d'actions, etc.). Troisièmement, nous pouvons formuler des hypothèses sur les construits et les relations qu'ils peuvent entretenir entre eux.

Nous adoptons une approche quantitative. En effet, le champ d'investigation rassemble une littérature importante permettant de spécifier les variables du cadre d'analyse. Les études précédentes proposent des instruments de mesure des variables retenues ayant fait l'objet de tests de validation plus ou moins importants. Par ailleurs, l'objectif de la recherche est de réunir un échantillon d'environ 200 entrepreneurs.

Chapitre 2. La méthode de recherche

Dans le cadre d'une démarche hypothético-déductive et quantitative, la définition des variables et leurs mesures sont des étapes importantes. Les études empiriques réalisées jusqu'à présent apportent les outils nécessaires à une démarche rigoureuse d'analyse. La majorité des variables retenues ont déjà fait l'objet d'analyses et les mesures associées ont été testées. Bien entendu, les champs d'investigations n'ont pas toujours été dans le domaine de l'entrepreneuriat. Les tests sur les instruments de mesures sont donc utiles pour un échantillon d'entrepreneurs situés dans la zone sub-saharienne. Les mesures des variables retenues dans la recherche concernent l'appréciation de la motivation, l'évaluation des éléments pouvant influencer cette attitude et les logiques d'action des créateurs. La motivation entrepreneuriale fait l'objet d'une attention particulière. En effet, il existe de nombreux tests psychologiques développés pour découvrir la nature de l'entrepreneur. Très orientés vers l'appréciation de la personnalité, ils ne s'intéressent que peu aux compétences et attitudes. Lorsqu'ils cherchent à mesurer les besoins à l'origine de la motivation, l'évaluation porte sur des besoins spécifiques et souvent uniques (accomplissement, innovation, etc.). Plus fondamentalement, les tests psychologiques ont rarement fait l'objet de travaux de validation. Ces limites nous orientent vers le choix d'un instrument particulier de mesure de la motivation entrepreneuriale (General Enterprising Tendency (GET)), échelle de mesure spécialement élaborée pour mesurer la motivation entrepreneuriale dans le cadre d'une étude quantitative (Section1).

Un large échantillon est nécessaire afin de réaliser l'ensemble des tests de façon optimale. L'étude porte sur deux pays de la zone sub-saharienne, le Sénégal et le Mali. Les questionnaires ont été remplis par des porteurs de projets et des jeunes créateurs d'entreprises à l'occasion de forum et de manifestations dédiées au développement et à l'entrepreneuriat. Les questionnaires ont été complétés sur place et en présence d'un assistant de recherche rémunéré pour assurer le soutien aux personnes acceptant de répondre. Soulignons qu'aucune sollicitation n'a connu de refus (Section 2).

Enfin, les méthodes statistiques retenues permettent de tester l'échelle de mesure de la motivation et d'apprécier l'ensemble des relations entre les variables (Section 3).

Chapitre 2
La méthode de recherche

Section 1
Les variables et leurs mesures

Section 2
L'échantillon

Section 3
La méthodologie d'analyse des données

Section 1. Les variables et leurs mesures

Le cadre d'analyse réunit la motivation, ses antécédents et les logiques d'actions. La motivation est appréciée à l'aide du questionnaire GET2 (General measure of Enterprising Tendency Version 2) qui réunit les besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale (accomplissement, autonomie et contrôle), ainsi que la propension de l'entrepreneur à prendre des risques et son aptitude créative. Ce questionnaire a été choisi du fait de son caractère récent, et parce qu'il s'appuie sur les principaux travaux ayant cherché à mesurer la motivation. Les questionnaires développés à partir du modèle de Bruyat (1993) permettent d'identifier les logiques d'actions. Par ailleurs, deux antécédents et des variables modératrices complètent le cadre d'analyse.

1. La mesure de la motivation

Plusieurs recherches ont tenté d'approcher la motivation entrepreneuriale par des mesures du besoin d'accomplissement, de contrôle et d'autonomie (retenons parmi les travaux les plus récents : Chen & al., 1998 ; Koh, 1996 ; Kuratko & Hodgetts, 1995 ; Cromie & al., 1992 ; Chell & al., 1991 ; Caird, 1991 ; Rotter, 1966). Les autres dimensions de la motivation recouvrent la propension à prendre des risques mesurée selon des approches multiples (en particulier repris par Koh, 1996 ; Cromie & O'Donoghue, 1992 ; Chell & al.,1991 ; Caird, 1991 ; Cunningham & Lischeron, 1991), l'aptitude créatrice (avec Chen & al, 1998 ; Koh, 1996 ; Cromie & O'Donoghue, 1992 ; Cromie & al., 1992 ; Caird, 1991), la tolérance à l'ambiguïté (Koh, 1996 ; Mitton, 1989) et l'assurance de l'entrepreneur (Koh, 1996 ; Ho & Koh, 1992). Korunka & al. (2003) tentent d'apprécier différents types d'entrepreneurs selon leurs caractéristiques personnelles, les ressources dont ils disposent, l'environnement dans lequel ils exercent leurs activités et les spécificités organisationnelles. Concernant les caractéristiques personnelles, ils retiennent les besoins d'accomplissement, de contrôle, de risque, d'initiative, de sécurité et de réalisation personnelle. Notons que les auteurs ne cherchent pas à construire une échelle de mesure de la motivation et que les analyses ne permettent pas d'apprécier les dimensions retenues.

Afin d'apprécier la meilleure façon de mesurer la motivation entrepreneuriale, nous rappelons d'abord les principales conclusions de l'étude de Caird (1993) sur les avantages et les limites des tests psychologiques les plus courants appliqués aux porteurs de projet. Ensuite, nous

expliquons pourquoi nous avons opté pour le questionnaire GET2, développé en 2006 par ce même auteur.

1.1. Les tests psychologiques à l'épreuve des entrepreneurs

Caird (1993) propose une analyse des résultats de plusieurs tests psychologiques appliqués à des populations d'entrepreneurs. L'intérêt de ces tests réside dans la tentative d'accéder à la nature des entrepreneurs, et de contribuer à une meilleure sélection de ces derniers pour des propositions de formations, de conseils et d'aides financières.

Soulignons que des recherches précédentes se sont intéressées à la question des tests psychologiques en se heurtant principalement à la définition de l'entrepreneur (Palmer, 1971). Le terme « entrepreneur » fait généralement référence à des propriétaires – managers innovants et aimant le risque. Toutefois, les définitions de l'entrepreneur peuvent s'éloigner de cette conception classique, en s'intéressant aux caractéristiques psychologiques associées aux comportements de l'entrepreneur. Le concept d'entrepreneur peut alors s'apprécier plus largement comme toute personne, quel que soit son statut qui fait preuve d'initiatives entrepreneuriales (par exemple, les intrapreneurs).

La population d'entrepreneurs n'est pas homogène et il existe différents types de porteurs de projet que l'on peut classer en plusieurs catégories : orientés vers le développement, types d'entreprises, implication dans des technologies nouvelles, etc. Les problèmes principaux dans l'utilisation des tests psychologiques auprès des entrepreneurs se situent dans la définition de ces derniers et dans les caractéristiques qui leur sont associées. L'analyse des travaux sur ces tests est rendue difficile en raison du manque de clarté des caractéristiques des entrepreneurs composant les échantillons. Toutefois, l'approche par les tests permet une meilleure identification des types d'entrepreneurs se distinguant les uns des autres par leurs différences psychologiques (sans considération des statuts).

1.2. Des tests pour découvrir la nature de l'entrepreneur

Deux approches sont à l'origine du développement des tests psychologiques. Une première école s'est intéressée à l'utilisation de mesures projectives, comme le TAT, qui mesure la motivation en demandant aux personnes d'inventer des histoires à l'aide d'images. La limite de cette approche réside dans la difficulté de proposer des échelles de mesure. L'approche psychométrique représente la seconde école, laquelle utilise des tests « objectifs » qui

réclament du répondant d'évaluer sur une échelle des séries d'items représentant des attitudes et des préférences.

La majorité des tests utilisés auprès des entrepreneurs sont des approches de la personnalité, davantage que des mesures des compétences ou des aptitudes. Cinq types de tests ont été étudiés: le Thematic Apperception Test (TAT) ; Edwards' Personal Preference Schedule ; Honey and Mumford Measure of Learning Styles ; Jackson's Personality Inventory(JPI) ; Myers-Briggs Type Indicator (MBTI).

Le Thematic Apperception Test (TAT)

Issu des travaux de McClelland (1968, 1962), le TAT tente d'apprécier les besoins d'accomplissement, de pouvoir et d'affiliation en présentant des images qui suggèrent des histoires sur des problèmes à résoudre dans le cadre de relations subordonnés / hiérarchiques, familial et de liens amicaux. Cette étude montre que les entrepreneurs ont des besoins élevés d'accomplissement et de pouvoir, mais des niveaux faibles d'affiliation (besoins d'être apprécié des autres). Des résultats similaires apparaissent dans les interviews menés par Collins & al. (1966) à l'aide du TAT et montrent des porteurs de projets avec des besoins importants d'accomplissement et d'autonomie.

Les tests indiquent également certains types d'entrepreneurs. Par exemple, à l'occasion d'une étude menée auprès d'entrepreneurs à dominante ingénieur, il a été remarqué des niveaux modérés sur les besoins d'accomplissement et de pouvoir, et un faible besoin d'affiliation (Roberts, 1989). D'autres enquêtes montrent que ces mêmes porteurs de projets sont principalement guidés par les besoins d'indépendance, et le désir de relever des défis plutôt que d'atteindre des performances financières.

Edwards' Personal Preference Schedule (EPPS)

L'EPPS est un test de personnalité « objectif » qui demande aux sujets de classer par ordre d'importance leurs besoins. Cet outil suggère que les besoins sont ordonnés, non pas en termes absolus comme le laisse supposer l'approche de Maslow, mais en fonction des priorités de chaque individu. Dans ce cadre, quand les individus sont amenés à choisir entre la satisfaction de différents besoins, celui avec le pouvoir motivationnel le plus fort est choisi.

Ce test montre des entrepreneurs avec un niveau élevé de besoin d'accomplissement, d'autonomie, de domination et de changement, avec des niveaux faibles de besoin de respect,

d'ordre et d'affiliation (Watkins, 1976). Le besoin d'autonomie apparaît comme la raison principale de créer une entreprise.

Plusieurs études ont utilisées des modèles simplifiés du EPPS, ne conservant que les items relatifs aux besoins des entrepreneurs. Hornaday & Aboud (1970) retiennent les besoins d'accomplissement, d'autonomie et de domination. Ils montrent qu'il n'existe pas de différences significatives entre les origines motivationnelles des entrepreneurs blancs et noirs.

Mumford Measure of Learning Styles

Ce test permet d'apprécier les dispositions d'un individu face à l'apprentissage. (Honey & Mumford, 1986). Ce test identifie les préférences des personnes quant au processus d'apprentissage : réflexion, théorisation, expérimentation ou action.

Les résultats des recherches sur des propriétaires – managers au sein d'entreprises en phase de croissance montrent que les entrepreneurs apprennent dans l'action et l'expérimentation, plutôt que via la réflexion et la théorie (Thorpe & Dyson, 1988).

Jackson's Personality Inventory (JPI)

Le JPI a fait l'objet de nombreuses validations empiriques. Il mesure de multiples caractéristiques comme l'innovation, la conformité, l'organisation, la responsabilité et la prise de risque (Jackson, 1976).

Les études comparatives entre entrepreneurs et managers indiquent des entrepreneurs avec les scores suivants : peu élevés sur les aspects de conformité et de relations interpersonnelles ; élevés sur l'énergie, la prise de risque, l'autonomie, la réaction au changement et le savoir-faire social (Sexton & Bosman, 1986).

Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)

Le MBTI propose d'explorer la nature des entrepreneurs en identifiant le style avec lequel un individu est prêt à agir. Le test analyse le modes de perception et de jugement sur quatre principales dimensions : introversion-extraversion, intuition-sensation, penser-ressentir, juger-percevoir (Myers & Briggs, 1976).

Les études explorant les profils des managers et des entrepreneurs indiquent que ces derniers sont plus intuitifs, réfléchis et dans la perception, alors que les premiers sont dans la

sensation, le ressenti et le jugement (Hoy & Carland, 1983). Aucune différence significative n'est trouvée sur l'aspect introversion-extraversion.

Roberts (1989) étudie les différences entre les entrepreneurs et les intrapreneurs. Les premiers sont plus introvertis, intuitifs, réfléchis et promptes à juger, alors que les derniers sont extravertis, intuitifs, réfléchis et dans la perception.

1.3. Des tests pour découvrir les caractéristiques entrepreneuriales

L'utilisation des tests psychologiques pour découvrir la nature de entrepreneurs montre que les porteurs de projets ont les caractéristiques suivantes : des hauts niveaux de besoins d'accomplissement, d'autonomie, de changement et de domination ; des besoins peu développés en termes de recherche du respect, de lien social et d'ordre.

Ces résultats ne donnent pas d'indication sur les caractéristiques nécessaires pour agir en tant qu'entrepreneurs. Soulignons que peu d'études ont tenté d'apprécier les résultats des tests aux comportements des porteurs de projets. La littérature fait ressortir quatre caractéristiques présentées par les chercheurs comme essentielles pour un entrepreneur : l'accomplissement, le contrôle de sa vie, la créativité et la prise de risque.

L'accomplissement

McClelland (1968) indique que le besoin d'accomplissement est associé à l'entrepreneuriat et à la croissance économique, et détermine le potentiel entrepreneurial de l'individu. Toutefois, bien que ces liens n'aient pas été validés empiriquement, les travaux de McClelland ont conduit au développement de nouveaux tests tentant d'apprécier le besoin d'accomplissement (Lachman, 1980 ; Mehrabian & Bank, 1978 ; Smith, 1973).

Un niveau élevé du besoin d'accomplissement est considéré comme ayant un impact positif dans des situations de compétition nécessitant l'excellence. Ce besoin est associé à d'autres caractéristiques comme la conscience de soi, la capacité à anticiper, l'initiative, la compétence à résoudre des problèmes, l'innovation, la motivation, la prise de risque et l'aptitude à décider (McClelland, 1968).

Une mesure relativement aboutie du besoin d'accomplissement est développée par Tziner & Elizur (1985). Les auteurs retiennent une définition multidimensionnelle de l'accomplissement, dont le schéma suivant synthétise les principaux aspects.

Figure 17 : La définition du besoin d'accomplissement

A. Modalités comportementales

a. Instrumentalité (assumer)
b. Affectif (être satisfait de)
c. Cognitif (préférence)

} Se confronter

B. Type de confrontation

a. Lui-même
b. Une réponse

} Face à un défi associé à l'étape

C. Perspective temporelle

a. Avant
b. Pendant
c. Après

} Performance dans la tâche

Fort
.
.
.
Faible

Source : d'après Tziner & Elizur (1985)

Tziner & Elizur (1985) proposent une échelle de mesure associée à la définition du besoin d'accomplissement. Le questionnaire fut administré auprès de 190 managers au sein de grandes entreprises israéliennes. Les résultats des tests statistiques indiquent la présence des trois principaux facteurs : type de confrontation, perspective temporelle et modalités comportementales. Malgré la qualité de l'approche méthodologique, soulignons la difficulté de transposer un tel instrument dans l'univers des entrepreneurs. En effet, Tziner & Elizur (1985) ont travaillé à la mesure du besoin d'accomplissement de cadres.

Internal locus of control

Une personne avec un « *internal locus of control* » prend ses responsabilités autant en temps de réussite que d'échec, attribuant les résultats à ses propres compétences et efforts ; contrairement à un individu avec un « *external locus of control* » qui associe un résultat à la facilité ou la difficulté d'une tâche, à la chance, au pouvoir des autres ou au fait d'être au bon moment à la bonne place. Les mesures de l'« *internal locus of control* » décrivent en quoi un individu pense que le dépassement est dépendant de son propre comportement (Levenson, 1972 ; Rotter, 1966).

Ce construit est étroitement associé aux orientations entrepreneuriales (Cachon & Cotton, 1987). Plusieurs études montrent qu'il permet de distinguer les entrepreneurs des managers (Cromie & Johns, 1984), alors que d'autres recherches ne valident pas le lien (Begley & Boyd, 1987). L'« *internal locus of control* » est également lié aux caractéristiques suivantes, souvent associées à un comportement entrepreneurial : intuition, initiative, tolérance, accomplissement, bien être, affirmation, indépendance, affectivité, socialisation et efficacité intellectuelle (Joe, 1971).

La tendance à créer

Le Kirton Adaptation-Innovation Inventory (KAI) est un des rares tests de créativité appliqués aux entrepreneurs. Bien qu'utilisé principalement au sein des organisations (Cross, 1982), ce test s'intéresse au style davantage qu'à la capacité créative. Il suggère qu'un style créatif peut être caractérisé par un mode adaptatif et innovant de résolution de problèmes. Le style « adaptateur » consiste à améliorer les structures existantes, alors que l'« innovateur » cherche à changer les structures et prend des risques. Ces conclusions suggèrent que les personnes avec des scores élevés au test devraient s'orienter vers des activités entrepreneuriales.

Une étude a cherché à apprécier la capacité du test à sélectionner des entrepreneurs à partir d'un échantillon de managers privés d'emplois. Cross (1982) ne trouve pas de liens entre des managers innovants au chômage et une volonté de création d'entreprise. L'explication se situerait dans le fait que ces managers cherchent avant tout à trouver un travail dans des entreprises innovantes.

La prise de risques

La mesure de Kogan & Wallach (1964) du comportement de prise de risque a été utilisée auprès des entrepreneurs, et des corrélations significatives ont été trouvées avec des orientations entrepreneuriales sur un échantillon d'étudiants (Cachon & Cotton, 1987). Cette mesure présente 11 zones d'incertitudes sur lesquelles les répondants doivent estimer le niveau de risque qu'ils sont prêts à prendre dans le travail, le mariage, la santé, l'argent, le sport, l'éducation, etc.

Toutefois, il peut être inapproprié de mesurer la prise de risque en dehors du contexte des affaires. MacCrimmon & Wehrung (1985) indiquent qu'il est exceptionnel de trouver une homogénéité de prise de risque chez les managers dans des situations différentes.

1.4. De la validité des tests

L'hypothèse de base concernant les tests est que les caractéristiques psychologiques peuvent être mesurées et que des outils de mesure peuvent être développés. Si cela peut être accepté, l'étape suivante est de développer, évaluer et utiliser des mesures valides, fidèles et pratiques. Dans ce cadre, l'application aux entrepreneurs des tests psychologiques soulève plusieurs questions.

Les tests appliqués aux entrepreneurs sont-ils valides ?

Un nombre limité de travaux de validation ont été menés sur les tests cherchant à mesurer les caractéristiques des entrepreneurs (Johnson & Caird, 1988 ; Freeley, 1986 ; King, 1985 ; Vicars & al., 1980 ; Boyatzis & Winter, 1978). Les tests ne sont pas homogènes, et peu d'entre eux suivent des procédures de validation rigoureuse[15]. En fait, certaines mesures consistent en de simples quizz (Boyatzis & Winter, 1978).

Quand des tests faiblement validés sont administrés, il devient difficile d'apprécier les résultats. Si on ne peut pas compter sur la validité du test, on ne peut pas non plus espérer une validité des résultats.

Les hypothèses sur la nature humaine et la personnalité sont-elles valides et testables ?

L'ensemble des tests psychologiques sont basés sur des théories et des hypothèses sur la nature humaine généralement pas prouvées. Par exemple, l'hypothèse sous-jacente au TAT est qu'imagination et comportement sont liés. La validité prédictive de l'outil dépend de l'idée que l'imagination (qui est mesurée) représente des comportements (qui ne sont pas mesurés). Toutefois, on peut penser que l'imagination ne représente pas la personnalité de l'individu. Elle agit comme un substitut au comportement plus que comme un indicateur de ce dernier.

Il y a une tendance dans les tests à simplifier la mesure de la personnalité en utilisant des formats qui rendent artificielles les distinctions entre les caractéristiques de la personnalité. Dans certaines approches, les tests sont développés pour mesurer, parfois de manière détournée, les caractéristiques de personnalité en tant qu'opposées. Par exemple, Mehrabian & Bank (1975) présentent un outil qui conduit les participants à choisir suivant l'importance du

---

[15] Professional Affairs Board, "Technical Recommendations for Psychological Tests", Bulletin of the British Psychological Society, Vol. 33, 1980, pp 161-165.

besoin à satisfaire, ce qui suppose des bipolarités quant aux besoins : le besoin de réalisation / éviter l'échec ; accomplissement / affiliation ; challenge / sécurité. Par ailleurs, la KAI mesure l'adaptation, définie comme l'inclinaison à faire mieux les choses, et l'innovation, définie comme le fait de faire les choses différemment, plaçant ces comportements sur un continuum. Dans les deux tests il n'est pas démontré que la polarisation est valide.

Les tests mesurent-ils ce qu'ils sont censés mesurer ?

La validité d'une mesure d'une caractéristique psychologique dépend de la définition du concept. Par exemple, avec le besoin d'accomplissement, il y a des confusions parce que le construit peut être identifié de façon erronée à la motivation ordinaire d'atteindre un but et évaluer celle-ci (Erwee & Pottas, 1982). A l'origine, le construit d'accomplissement représentait l'effort d'un individu pour atteindre un but particulièrement élevé (McClelland, 1968). Les conceptions très diverses de ce construit au travers les études ne permettent pas de juger de sa validité au sein de chacun des études (Weinstein, 1969).

La validité des construits reflète-t-elle la complexité de la caractéristique psychologique mesurée ?

Le développement d'un test est limité par le niveau de connaissance de la nature de la personnalité. Pourtant, certains tests ne tentent pas de refléter ce qui est connu à propos des caractéristiques psychologiques. Par exemple, les mesures d'un unique besoin, comme le besoin d'accomplissement, sont simplistes quand on pense à la complexité des théories sur la motivation et à la diversité des études (Smith, 1973). Le problème avec les mesures d'un besoin unique réside dans le fait que même si un individu présente des scores élevés sur un besoin, rien ne dit qu'il ne sera pas davantage motivé sur un autre besoin. Par exemple, sur l'échelle de Smith, un sujet peut penser qu'il est plus vrai que faux de dire « que sentir un travail bien fait est une grande satisfaction », mais il peut avoir un besoin encore plus fort de changement ou d'affiliation. La complexité des caractéristiques personnelles est rarement contenue dans les tests psychologiques.

Est-ce que la structure du test conduit à une réponse valide capable de différencier les sujets ?

La structure du test est importante afin de faire en sorte de différencier les individus les uns des autres. La plupart des tests appliqués aux entrepreneurs préfère un format de réponse

limité, comme le choix entre « d'accord » / « pas d'accord » ou « vrai » / « faux ». Ce format peut produire des réponses fiables et facilite la mesure, mais peut ne pas être suffisamment sensible ou discriminant. L'équilibre doit être recherché entre fiabilité et sensibilité. Une certaine flexibilité dans les réponses est importante afin d'éviter de mettre le répondant dans un moule préétabli. Les tests avec des choix de réponses limités ne laisse pas d'opportunité au sujet d'exprimer leur créativité, élément incontournable de l'individualité. Les résultats de ces tests peuvent être superficiels et ne pas contribuer fortement à une meilleure connaissance de la nature de l'entrepreneur. Les questionnaires fermés peuvent se trouver moins valides et sensibles que des enquêtes basées sur des réponses plus ouvertes. Les échelles de Likert encouragent le sujet à indiquer à quel point il est d'accord ou non avec des items censés représentés une attitude.

Les items sont-ils transparents au regard de réponses socialement acceptables ?

La transparence des items est un problème supplémentaire présent dans de nombreux tests appliqués aux entrepreneurs. Par exemple, la mesure de Lynn sur le besoin d'accomplissement demande au sujet de répondre par « oui » ou « non » à la question suivante : Avez-vous toujours travaillé dur afin d'être parmi les meilleurs ?" Le répondant n'a pas à réfléchir longtemps à propos de la réponse qu'il désire donner. Par ailleurs, les items peuvent parfois être si obscures que le test ne parvient pas à mesurer ce qu'il est sensé mesurer. Par exemple, in « *Testing The Entrepreneurial You* », il n'est pas évident qu'il est plus entrepreneurial de rêver éveillé à propos d'être « un détective qui a résolu une affaire difficile » que d'être « un millionnaire aux commandes de son yacht » (Boyatzis & Winter, 1978). Or, le test considère le premier item comme synonyme d'un comportement plus entrepreneurial que le second !

1.5. Le choix du questionnaire GET2

Korunka & al. (2003) analysent la personnalité entrepreneuriale dans le contexte de création d'entreprise et à l'aide d'une approche contextualisée (disponibilité en ressources, environnement). Ils retiennent plusieurs caractéristiques personnelles et rappellent les instruments de mesure qu'ils retiennent

- besoin d'accomplissement : Modick (1977), échelle en 7 items ;
- *internal locus of control* : Krampen (1991), échelle en 8 items ;
- propension à la prise de risque : Frese (1998), échelle en 8 items ;

- Initiative personnelle : Frese (1997), échelle en 7 items ;

A ces quatre variables, ils complètent leur modèle à l'aide de deux éléments complémentaires (sécurité et réalisation personnelle), chacun mesuré par respectivement 3 et 4 items choisis par le soin des auteurs.

A cette approche relativement dispersée, Robichaud &al. (2001) proposent une mesure plus homogène. Ils partent des limites de l'échelle proposée par Kuratko & al. (1997) : instrument non validé par une enquête qualitative et absence de certaines variables importantes (entre autres, le réseau familial). A l'aide de deux études qualitatives (28 puis 599 entrepreneurs), Robichaud & al. (2001) tentent de construire une échelle de mesure de la motivation entrepreneuriale. Ils retiennent quatre facteurs principaux :

- Autonomie et indépendance (5 items).
- Eléments extrinsèques (4 items).
- Sécurité et bien être de la famille (4 items).
- Eléments intrinsèques (4 items).

La limite principale de ces approches reste l'absence d'explication sur les besoins retenus ou délaissés. Même l'approche qualitative de Robichaud & al. (2001) n'explique pas l'absence de variables comme la créativité ou le contrôle.

S'appuyant sur l'ensemble des travaux précédemment cités, Caird (2006) propose un questionnaire (GET2) qui recouvre cinq principales dimensions de la motivation : accomplissement, autonomie, contrôle, risque et créativité. Les dimensions de tolérance à l'ambigüité et d'assurance ne sont pas retenues en raison de leur proximité trop grande avec les autres facteurs. Nous avons retenu cet instrument dans notre étude de la motivation entrepreneuriale.

C'est dans les années 1987 – 1988 que le premier test GET a été développé, après une recherche théorique approfondie sur les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs (Caird, 1989). La validité et la fidélité de la mesure furent établies à l'aide de tests auprès d'échantillons de populations appartenant à des professions très diverses (entrepreneurs, enseignants, infirmières, formateurs, cadres administratifs). Notons que les résultats des

enquêtes indiquent une absence de différence significative entre les professions (caractéristiques psychologiques homogènes), montrant ainsi que les créateurs d'entreprise n'ont pas le monopole de l'entrepreneuriat (Caird, 1991). Le questionnaire (voir annexe 1) a pour ambition de repérer les spécificités entrepreneuriales qui peuvent se cacher chez chacun d'entre nous.

Le questionnaire a été étudié dans le contexte français (Estay & al., 2011). L'instrument de mesure de la motivation entrepreneuriale, élaboré à partir du questionnaire GET2, a fait l'objet d'une Analyse en Composantes Principales afin d'apprécier la qualité des représentations sur chacune des dimensions : accomplissement, autonomie, contrôle, risque et créativité. La validité du construit de la motivation entrepreneuriale fut vérifiée (voir tableau suivant). Les coefficients de validité convergente sont proches de 0,5 ou supérieurs. Le construit vérifie le critère de validité convergente. Les corrélations élevées au carré entre deux dimensions sont inférieures aux deux critères de validité convergente de ces mêmes dimensions. Le construit vérifie le critère de validité discriminante. Les coefficients de cohérence interne sont supérieurs à 0,8. L'étude montre que la motivation entrepreneuriale est un construit fiable.

Tableau 12 : La validité du construit de la motivation entrepreneuriale

	rho de Joreskog	Validité convergente	Accomplissement	Autonomie	Créativité	Prise de risques	Contrôle
Accomplissement	0,85	0,51	1				
Autonomie	0,88	0,67	0,01	1			
Créativité	0,83	0,49	0,14	0,01	1		
Prise de risques	0,82	0,47	0,07	0,00	0,05	1	
Contrôle	0,87	0,56	0,11	0,01	0,03	0,16	1

Source : Estay & al. (2011).

L'analyse permet de retrouver les 5 dimensions accomplissement, autonomie, créativité, prise de risques et contrôle. Cependant, la dimension autonomie est faiblement liée à l'ensemble des autres dimensions. Elle ne sera pas utilisée pour confirmer l'échelle. Quatre dimensions sont confirmées par un modèle d'équations structurelles et la qualité d'ajustement est satisfaisante (chi^2 = 67,92 p= 0,05; GFI=0,94; AGFI=0,91; CFI=0,98; RMSEA=0,02).

Bien que l'étude française ne retienne pas la dimension autonomie, nous avons décidé de conserver cette dimension et de la tester sur notre propre échantillon. Soulignons que le questionnaire français a été légèrement modifié dans la formulation de plusieurs items aux fins d'une meilleure acceptation par les entrepreneurs africains (souvent musulmans). Le questionnaire complet est en annexe 1.

Item 9 de l'échelle de motivation :

- Item 9 original : Je préfère acheter un billet de loterie plutôt que d'aller me batailler pour réussir.
- Item 9 modifié : Je préfère faire confiance en la chance plutôt que d'aller me batailler pour réussir.

Le changement s'explique par l'acceptation relativement faible des jeux de hasard dans le contexte de l'Islam. La modification de l'item 20 de l'échelle de motivation connait la même explication.

- Item 20 original : Quand j'ai une bonne idée pour faire de l'argent, je m'investis dans la tâche et j'emprunte l'argent pour mettre en œuvre le projet.
- Item 20 modifié : Quand j'ai une bonne idée pour faire de l'argent, je m'investis dans la tâche et je trouve les moyens nécessaires pour mettre en œuvre le projet.

Trois autres items de l'échelle ont également été reformulés afin de les simplifier.

- Item 25 original : J'essaie d'accepter que les choses dans la vie arrivent pour certaines raisons.
- Item 25 modifié : Je pense que les choses dans la vie arrivent pour des raisons précises.
- Item 38 original : Je préfère saisir une opportunité qui peut conduire à une situation encore meilleure, plutôt que tenter une expérience que je suis certain d'apprécier.

- Item 38 modifié : Je préfère saisir une opportunité qui peut conduire à une situation encore meilleure, plutôt que de rester dans un confort prévisible.

- Item 50 original : Parfois, j'ai tant d'idées que cela me stresse.

- Item 50 modifié : Parfois, j'ai tant d'idées que je ne sais pas quoi choisir.

1.6. La lecture et les notations du questionnaire GET2

Le présent test mesure la tendance à entreprendre en mesurant 5 caractéristiques entrepreneuriales comme suit :

1. Accomplissement de soi – Mesuré aux rangées 1 et à la rangée 6 de la feuille de comptage. Questions 1, 10, 19, 28, 37, 46, 6, 15, 24, 33, 42, 51

2. Besoin d'autonomie – Mesuré à la rangée 3. Questions 3, 12, 21, 30, 39, 48

3. Tendance créative – Mesuré aux rangées 5 et 8. Questions 5, 14, 23, 32, 41, 50, 8, 17, 26, 35, 44, 53

4. Prise de risque – Mesuré aux rangées 2 et 9. Questions 2, 11, 20, 29, 38, 47, 9, 18, 27, 36, 45, 54

5. Locus de contrôle – Mesuré aux rangées 4 et 7. Questions 4, 13, 22, 31, 40, 49, 7, 16, 25, 34, 43, 52

Les chiffres pairs sur la feuille de comptage représentent des déclarations entrepreneuriales positives. Les chiffres impairs ombrés sur la feuille de comptage représentent des déclarations.

Tableau 13 : La notation du questionnaire

Colonne 1 ACH	46 A D	37 A D	28 A D	19 A D	10 A D	1 A D
Colonne 2 RIS	47 A D	38 A D	29 A D	20 A D	11 A D	2 A D
Colonne 3 AUT	48 A D	39 A D	30 A D	21 A D	12 A D	3 A D
Colonne 4 CON	49 A D	40 A D	31 A D	22 A D	13 A D	4 A D
Colonne 5 CRE	50 A D	41 A D	32 A D	23 A D	14 A D	5 A D
Colonne 6 ACH	51 A D	42 A D	33 A D	24 A D	15 A D	6 A D
Colonne 7 CON	52 A D	43 A D	34 A D	25 A D	16 A D	7 A D
Colonne 8 CRE	53 A D	44 A D	35 A D	26 A D	17 A D	8 A D
Colonne 9 RIS	54 A D	45 A D	36 A D	27 A D	18 A D	9 A D

1.7. L'interprétation du questionnaire GET2

Le résultat maximal (représentant la tendance à entreprendre générale) est 54.

- 44-54 –Ce résultat signifie que le répondant est très entreprenant (Élevé).
- 26-43 – Ce résultat signifie que le répondant possède quelques qualités d’entreprenant (Moyen).

- 0-26 – Ce résultat signifie que le répondant préfère sans doute travailler sous les conseils de supérieurs (Faible).

Si la tendance à entreprendre est élevée, cela signifie que le répondant possède les qualités suivantes :

Il

- recherche un fort accomplissement de lui-même ;
- aime être responsable ;
- recherche des opportunités et utilise des ressources pour accomplir des projets ;
- pense posséder les qualités pour réussir ;
- est innovateur et prêt à prendre un risque.

Si le potentiel entreprenant est faible alors :

Il préfère probablement travailler en tant que salarié. Si les circonstances de l'emploi actuel ne sont pas satisfaisantes, alors peut-être qu'il devrait réfléchir à une carrière de consultant.

Si le potentiel entreprenant est moyen et que les résultats pour l'accomplissement de soi, la tendance créative, la prise de risque ne sont pas élevés, alors :

Il souhaite sans doute s'orienter vers des idées « éprouvées et testées » que représentent les petites entreprises.

Si le potentiel entreprenant est moyen et que les résultats du besoin d'autonomie ne sont pas élevés, alors :

Démarrer une entreprise n'est pas la seule option pour le répondant. Il s'épanouira probablement à travailler en tant qu'employé dans une équipe ou sur ses propres projets.

Si le potentiel entreprenant est moyen et que les résultats du *Locus of control* ne sont pas élevés, alors :

Bien qu'il possède certaines qualités entrepreneuriales, s'il souhaite démarrer une entreprise, il peut avoir besoin de développer sa confiance en lui et ses compétences en affaire pour que l'entreprise soit un succès.

Qualités entrepreneuriales : Besoin d'accomplissement

Le résultat maximal est 12, le résultat le plus élevé est 10-12, le plus faible est 0-6.

Si le besoin de réussite est élevé, cela signifie que le répondant possède les qualités suivantes :

Il

- a une orientation vers le futur ;
- compte sur ses propres compétences ;
- a une vision optimiste plutôt que pessimiste ;
- a une forte centration sur la tâche ;
- gère efficacement le temps ;
- juge les gens sur les résultats ;
- est impatient et dynamique ;
- défend ses idées et ses opinions ;
- veille à ce que ses objectifs soient accomplis, même lorsque les difficultés surgissent ;
- prend des responsabilités et persiste à atteindre ses objectifs ;
- fixe des objectifs ambitieux mais réalistes ;
- travaille tard et dur lorsque nécessaire ;

Il doit peut-être faire attention à maintenir un équilibre travail-vie personnelle et en particulier en prenant soin de sa santé et des relations privées.

Si le besoin d'accomplissement est faible :

L’accomplissement ne doit pas être l’une des principales priorités. Peut-être que la mise en place et la gestion d’une entreprise représente une charge de travail trop dur.

Si l'accomplissement est élevé et que votre résultat GET est élevé, alors :

Le répondant est intéressé par l’examen des idées à fort potentiel de croissance, le développement sur les marchés mondiaux et locaux.

Si l'accomplissement est élevé et que votre résultat GET est faible, alors :

Il préfère peut-être un poste à grande responsabilité, comme directeur au sein d’une organisation existante, que mettre en place et gérer sa propre entreprise.

Si l'accomplissement n’est pas élevé et que votre résultat GET est élevé, alors :

Il peut être satisfait avec le travail indépendant ou la mise en place d’une petite entreprise au lieu de mettre beaucoup d’efforts dans la croissance de l’entreprise ou dans le développement mondial.

Qualités entrepreneuriales : Besoin d’autonomie/Indépendance

Le résultat maximal est 6, le résultat le plus élevé est entre 4 et 6, le plus faible est entre 0 et 2.

Si le besoin d’autonomie est élevé, cela signifie que le répondant possède les qualités suivantes :

Il

- préfère travailler seul ;
- a besoin de faire ses « propres affaires » ;
- a besoin de dire ce qu'il pense ;
- n’aime pas recevoir d’ordres ;
- aime faire des choses peu conventionnelles ;
- aime prendre les décisions lui-même ;
- n’est pas sensible à la pression du groupe ;
- est obstiné et déterminé.

Il aime prendre en charge les projets dans lesquels il est impliqué, même s'il n’aime pas toujours travailler avec d’autres personnes. Il doit peut-être travailler au développement de bonnes qualités relationnelles avec les clients, les employés, les fournisseurs et les autorités, car cela est important, même dans les très petites entreprises.

Si le besoin d’autonomie est faible :

Il préfère sans doute être conseillé. Il n’apprécie pas les responsabilités liées à la création d'une entreprise.

Si le besoin d’autonomie est élevé et que le résultat GET est faible :

Il est un peu solitaire ou un peu rebelle, ce qui le rend plus adapté au travail indépendant qu'au travail salarié. Il doit développer d'autres compétences entrepreneuriales s'il veut réussir dans les affaires.

Si le besoin d'autonomie n'est pas élevé et que le résultat GET est élevé, alors :

Il aime travailler comme porteur de projet au sein d'une équipe. S'il démarre sa propre entreprise, il doit peut-être cultiver de solides qualités de leadership.

Qualités entrepreneuriales : Tendance créative

Le résultat maximal est 12, le plus élevé est entre 10 et 12, le plus faible est entre 0 et 6.

Si la tendance créative est élevée, cela signifie que le répondant possède les qualités suivantes :

Il

- est créatif ;
- est intuitif ;
- est un bon visionnaire ;
- est innovateur ;
- est quelqu'un qui aime la nouveauté ;
- est polyvalent ;
- est curieux ;
- aime relever de nouveaux défis.

Si la tendance créative est faible :

Le répondant compte probablement sur les autres pour les idées entrepreneuriales. Elles sont sans doute liées à des approches commerciales traditionnelles.

Si la tendance créative est élevée et que le résultat GET est élevé, alors :

Il doit veiller à ne pas trop s'éparpiller et à suivre trop d'opportunités. Il peut être important de développer des compétences dans l'évaluation des idées pour aider aux décisions (investissement et développement).

Si la tendance créative est élevée et que le résultat GET est faible, alors :

Bien que le répondant soit créatif, il peut avoir du mal à concrétiser ses idées et peut même avoir eu des expériences avec d'autres personnes ayant plagié ses idées. Il se peut que l'entreprise ne soit pas le seul moyen, ou le moyen le plus approprié, pour son expression créative et il peut envisager d'autres professions scientifiques, artistiques ou techniques.

Si la tendance créative n'est pas élevée et que le résultat GET est élevé, alors :

Le répondant serait sans doute plus satisfait avec des idées d'entreprise éprouvées et testées, telles que les services de plomberie, la coiffure, etc. S'il souhaite établir une entreprise plus innovante, alors il peut envisager le développement de ses propres compétences créatives latentes ou trouver une entreprise partenaire innovante.

Qualités entrepreneuriales : Prise de risque

Le résultat maximal est 12, le plus élevé est entre 10 et 12, le plus faible entre 0 et 6.

Si le résultat est élevé sur la prise de risque, cela signifie que le répondant possède les qualités suivantes.

Il

- peut agir sur des informations incomplètes ;
- sait porter un jugement lorsque des informations sont incomplètes ;
- sait évaluer avec précision ses propres capacités ;
- évalue les avantages probables par rapport aux coûts des propositions ;
- fixe des objectifs ambitieux mais atteignables ;
- sait bien utiliser les informations pour calculer les probabilités relatives aux résultats.

Le répondant sait très bien estimer les opportunités et filtrer les informations pour aider à prendre des risques.

Si le besoin de prise de risque est faible :

Le répondant n'aime pas prendre des risques et il a peut-être trop de responsabilités ou trop peu de ressources personnelles pour lui permettre d'être à l'aise pour prendre des risques financiers ou commerciaux.

Si le résultat de prise de risque est élevé et que le résultat GET est faible, alors :

Il recherche probablement les sensations fortes ou il est joueur et aime gérer l'incertitude. S'il souhaite établir et diriger une entreprise avec succès, alors il doit développer des compétences supplémentaires pour l'aider à établir et à diriger une entreprise.

Qualités entrepreneuriales : Locus de contrôle interne

Le résultat maximal est 12, le plus élevé est entre 10 et 12, le plus faible est entre 0 et 6.

Si le répondant a obtenu un résultat élevé de *locus of control*, cela signifie qu'il posséde les qualités suivantes.

Il ● recherche et tire partie des opportunités ; ● ne croit pas au « destin » ; ● croit qu'il a le contrôle sur son propre sort et que la « chance » n'est due qu'à lui-même ; ● est proactif ; ● est confiant ; ● est déterminé et a beaucoup de volonté ; ● compare les résultats avec effort. Il croit fermement que ses qualités personnelles et ses efforts permettront d'atteindre ses objectifs dans la vie.

Si le résultat de *locus of control* est faible.

Le répondant a peut-être connu quelques failles dans la confiance en soi qui l'a conduit à douter du fait que ses qualités personnelles et ses efforts lui permettront d'atteindre ses objectifs dans la vie. Il croit que la chance et le destin détermineront ce qui lui arrivera dans la vie, et que la détermination et l'acharnement au travail n'y changeront pas grand chose.

Si le résultat de *locus of control* est élevé et que le résultat GET est faible, alors :

Il s'épanouira dans un poste de direction plutôt que de démarrer et de diriger sa propre entreprise. Il est probablement assez satisfait de ce qu'il a accompli.

Si le résultat de *locus of control* est faible et le résultat GET est élevé, alors :

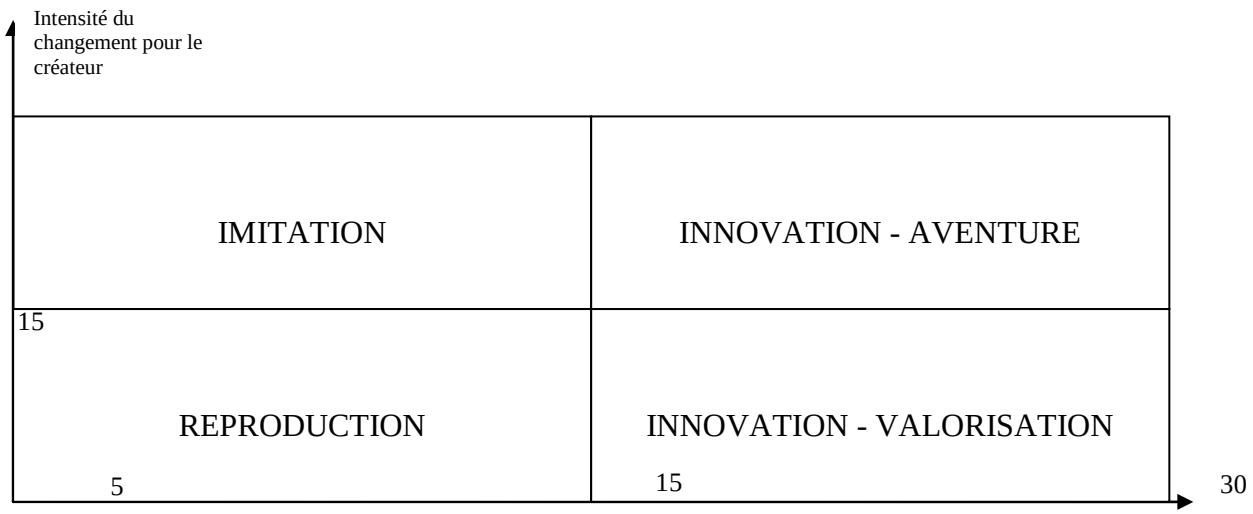
Il peut avoir besoin de développer sa confiance en lui et d'exercer un meilleur contrôle sur le développement de ses idées. La confiance en soi peut être renforcée en développant des compétences commerciales spécifiques dans des domaines qui, selon lui, pourraient être améliorés. Sans une grande confiance en lui, il peut compter sur les autres, par exemple les partenaires ou les clients, et cela peut engendrer un plus grand risque commercial.

2. Les mesures des logiques d'action

Un questionnaire (annexe 1, partie 6) composé de 10 items permet d'identifier la logique d'action dans laquelle l'entrepreneur s'inscrit. En fonction de l'intensité du changement auquel le créateur doit faire face (d'une situation où le créateur utilise dans son entreprise des connaissances, savoir-faire, etc. proches de ceux qu'il maîtrisait dans ses expériences passées, à une création lui demandant l'acquisition de nouvelles aptitudes, comportement, compétences, etc.) et de l'intensité de la nouveauté de l'environnement (d'un contexte relativement stable à un environnement en mouvement et risqué), quatre logiques d'action se dessinent : imitation, reproduction, innovation-aventure et innovation-valorisation.

Les cinq premiers items apprécient la dimension environnement et l'intensité du changement. Les cinq derniers mesurent l'intensité du changement pour le créateur. Sur une échelle en 6 points, nous avons le graphique suivant :

Figure 18 : Les logiques d'action



La lecture des résultats se fait de la façon suivante :

- Un répondant avec un score entre 16 et 30 sur l'axe vertical / 5 et 15 sur l'axe horizontal sera dans une logique d'imitation.
- Un répondant avec un score entre 16 et 30 sur l'axe vertical / 16 et 30 sur l'axe horizontal sera dans une logique d'innovation - aventure.
- Un répondant avec un score entre 5 et 15 sur l'axe vertical / 5 et 15 sur l'axe horizontal sera dans une logique de reproduction.
- Un répondant avec un score entre 5 et15 sur l'axe vertical / 16 et 30 sur l'axe horizontal sera dans une logique d'innovation - valorisation.

3. Les mesures des antécédents de la motivation

La mesure de la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats s'obtient à l'aide de 5 items recouvrant les principales dimensions de la performance d'une entreprise (annexe 1, partie 2) : vous vous engagez dans votre projet avec l'objectif de faire des bénéfices importants ; votre objectif est de développer rapidement votre affaire ; vous pensez pouvoir assumer vos emprunts sans difficultés ; votre but d'entrepreneur est d'obtenir une certaine indépendance ; votre entreprise est un moyen de mieux contrôler votre destin. L'échelle a donc un score minimum de 5 et maximum de 25 (la mesure des perceptions est

réalisée à l'aide d'une échelle en 5 points (tout à fait d'accord, moyennement d'accord, pas d'opinion, moyennement en désaccord, tout à fait en désaccord).

La perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats est également appréciée à l'aide de six items (annexe 1, partie 3) : passer du temps pour la vie de l'entreprise est une source de satisfaction en elle-même ; entretenir le contact avec les partenaires de l'entreprise (clients, fournisseur, etc.) renforce l'implication ; suivre régulièrement les résultats de l'entreprise est stimulant ; s'engager dans les démarches commerciales est important pour le développement de l'entreprise ; entretenir une bonne relation avec les banques est un bon moyen pour faciliter le passage de moments difficiles ; être rigoureux dans la gestion permet une meilleure performance de l'entreprise. L'échelle a donc un score minimum de 6 et maximum de 30 (la mesure des perceptions est réalisée à l'aide d'une échelle en 5 points (tout à fait d'accord, moyennement d'accord, pas d'opinion, moyennement en désaccord, tout à fait en désaccord).

4. Les mesures des modérateurs de la motivation

Les éléments de l'environnement personnel sont repérés à l'aide de questions fermées qui permettent de mieux connaître le passé du répondant (annexe 1, partie 4) : âge ; situation matrimoniale ; sexe ; niveau d'études ; secteur de création ; nombre d'années d'expérience dans le secteur de création ; nombre d'années d'expérience professionnelle (tous secteurs confondus) ; nombres d'enfants à charge ; statut professionnel avant la création ; issu d'une famille d'entrepreneurs (ascendants ou collatéraux) ; origine nationale.

La partie retraçant les caractéristiques personnelles est adaptée afin de mieux correspondre à un environnement en développement.

- Niveau d'étude (original)

Collège	Lycée	1er cycle universitaire, BTS, IUT	2nd cycle universitaire, master 1, maîtrise	3ème cycle universitaire, master 2, doctorat

- Niveau d'étude (modifié)

Autre	Collège Lycée	1er cycle universitaire, BTS, IUT	2nd cycle universitaire, master 1, maîtrise	3ème cycle universitaire, master 2, doctorat

- Statut professionnel avant la création (original)

Salarié non cadre	Cadre	Contremaître	Chef d'entreprise / Indépendant	Etudiant

- Statut professionnel avant la création (modifié)

Salarié non cadre	Cadre	Contremaître	Chef d'entreprise / Indépendant	Etudiant	Sans emploi

- Origine nationale (original)

Français
Autre

- Origine nationale (modifié)

Français
Sénégalais
Malien
Autre

L'environnement des affaires est repéré à l'aide de plusieurs items (annexe 1, partie 5) : la société perçoit de façon positive les entrepreneurs ; la situation économique dans la période de création de mon entreprise était favorable ; il est relativement facile de se faire financer ; la création d'entreprise permet de recevoir des aides publiques appréciables ; on se fait accompagner par des experts en créant son entreprise. La mesure des perceptions est réalisée à l'aide d'une échelle en 5 points (tout à fait d'accord, moyennement d'accord, pas d'opinion, moyennement en désaccord, tout à fait en désaccord).

Section 2. L'échantillon

L’échantillon est constitué de créateurs d'entreprises rencontrés lors des forums dédiés à l'entrepreneuriat à Dakar (Sénégal) et à Bamako (Mali). Les questionnaires ont été administrés directement auprès des porteurs de projets de création d'entreprise. Soulignons l'intérêt que les entrepreneurs portent à ce genre de manifestations, évènements suffisamment rares en Afrique pour réunir de nombreux acteurs de la vie économique des pays concernés..

L'échantillon réunit 289 observations (Sénégal, 138 et Mali, 151) et le questionnaire se compose de trois parties : la mesure de la motivation (54 items), l'appréciation des antécédents (11 items) et les logiques d'action (10 items).

L'étude de l'échantillon se décline en deux parties : les caractéristiques sur l'ensemble des répondants des deux pays et une analyse à l'aide de tris croisés pour comparer les caractéristiques du Sénégal et du Mali

1. L'analyse des fréquences sur chacune des caractéristiques

Les principales caractéristiques des répondants sont l'âge, la situation maritale, le sexe, le niveau d'étude, le secteur d'activité, l'expérience dans le secteur, l'expérience professionnelle, le nombre d'enfants, le statut professionnel et l'origine du créateur issu ou non d'une famille d'entrepreneurs.

Tableau 14 : Tableau de fréquences - Age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25 ans	53	18,3	18,5	18,5
	26-35 ans	108	37,4	37,8	56,3
	36-45 ans	66	22,8	23,1	79,4
	46-55 ans	45	15,6	15,7	95,1
	+ de 55 ans	14	4,8	4,9	100,0
	Total	286	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	1,0		
Total		289	100,0		

Plus de la moitié des personnes interrogées ont moins de 35 ans. L'échantillon retenu dans l'étude française (Estay & al., 2012) faisait apparaître un taux sensiblement inférieur (37 %). La jeunesse des pays de la présente étude explique la différence.

Tableau 15 : Tableau de fréquences – Situation maritale

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	célibataire	98	33,9	34,1	34,1
	marié	181	62,6	63,1	97,2
	union libre	8	2,8	2,8	100,0
	Total	287	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	0,7		
Total		289	100,0		

Les entrepreneurs africains s'engagent dans les affaires principalement une fois mariés (63,1 %), sachant que traditionnellement le mariage intervient relativement tôt dans la vie d'adulte. Ce résultat contraste avec les conclusions sur leurs homologues français, qui sont seulement 28,9 % à être mariés.

Tableau 16 : Tableau de fréquences – Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Féminin	61	21,1	21,4	21,4
	Masculin	224	77,5	78,6	100,0
	Total	285	98,6	100,0	
Manquante	Système manquant	4	1,4		
Total		289	100,0		

Près de 80 % des entrepreneurs sont des hommes. Ce résultat contraste avec l'idée d'un fort entrepreneuriat féminin en Afrique. L'ambigüité des résultats se comprend par le fait que les entrepreneurs interrogés sont insérés dans le secteur formel, alors que l'entrepreneuriat féminin est largement informel dans la zone sub-saharienne. L'étude française fait également apparaître davantage d'hommes mais avec un pourcentage relativement plus faible (60,3 %).

Tableau 17 : Tableau de fréquences – Niveau d'études

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	collège	73	25,3	26,7	26,7
	lycée	56	19,4	20,5	47,3
	1er cycle universitaire BTS IUT	69	23,9	25,3	72,5
	2ème cycle universitaire master 1 maitrise	49	17,0	17,9	90,5
	3ème cycle universitaire master 2 doctorat	26	9,0	9,5	100,0
	Total	273	94,5	100,0	
Manquante	Système manquant	16	5,5		
Total		289	100,0		

Les personnes n'ayant pas répondues (16) sont celles n'ayant pas été au-delà des études primaires, et elles ne représentent qu'un nombre limité. Près de la moitié des personnes interrogées (47,3 %) ont étudié au collège ou au lycée. Remarquons un taux non négligeable (26 %) d'entrepreneurs ayant fait des études supérieures. Dans le cas français, ce taux est de 63 %.

Tableau 18 : Tableau de fréquences – Secteur d'activité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Commerce	103	35,6	36,7	36,7
	Industrie	28	9,7	10,0	46,6
	Artisanat	36	12,5	12,8	59,4
	Agricoles	21	7,3	7,5	66,9
	Autres services	93	32,2	33,1	100,0
	Total	281	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	8	2,8		
Total		289	100,0		

Sans surprise, l'industrie connait un taux de seulement 9,7 %, le niveau d'industrialisation des pays concernés étant réduit. L'agriculture est également faiblement représentée pour une

raison différente : la place de l'informel dans ce secteur. Soulignons également la part de seulement de 12,5 % de l'artisanat que l'on peut également expliquer par l'absence d'existence formelle de toutes petites activités. Pour des raisons bien entendu différentes, nous retrouvons des taux réduits dans l'industrie, l'agriculture et l'artisanat en France (total des trois secteurs, moins de 10 %).

Tableau 19 : Tableau de fréquences – Expérience dans le secteur dans lequel est créé l'entreprise

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0 à 3 ans	98	33,9	35,4	35,4
	Pus de 3 ans à 5 ans	84	29,1	30,3	65,7
	Plus de 5 ans à 10 ans	45	15,6	16,2	81,9
	Plus de 10 ans à 15 ans	27	9,3	9,7	91,7
	Plus de 15 ans	23	8,0	8,3	100,0
	Total	277	95,8	100,0	
Manquante	Système manquant	12	4,2		
Total		289	100,0		

Une majorité d'entrepreneurs a une expérience de moins de 5 ans dans le secteur dans lequel ils s'engagent (65,7 %). Soulignons qu'un tiers connait le secteur depuis moins de 3 ans. Ce pourcentage est moins élevé que celui observé dans l'enquête menée en France (58,3 %, et 10,6 % pour moins de 5 ans). Les créateurs africains ont besoin d'une expérience plus importante dans le secteur avant de se lancer dans la création d'une entreprise.

Tableau 20 : Tableau de fréquences – Expérience professionnelle

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 0 à 3 ans	69	23,9	25,4	25,4
	Plus de trois ans à 5 ans	84	29,1	30,9	56,3
	Plus de 5 ans à 10 ans	52	18,0	19,1	75,4
	Plus de 10 ans à 15 ans	34	11,8	12,5	87,9
	Plus de 15 ans	33	11,4	12,1	100,0
	Total	272	94,1	100,0	
Manquante	Système manquant	17	5,9		
Total		289	100,0		

Si l'on considère l'ensemble de l'expérience professionnelle des personnes avant la création, et quel que soit le secteur, 56,3 % a moins de 5 ans d'activité. Ce résultat proche du pourcentage précédent relatif au secteur de la création indique une expérience peu diversifiée des entrepreneurs africains, résultat sensiblement différent en France où l'on trouve des pourcentages compris entre 11,5 et 28,1 suivant les tranches d'expérience analysées.

Tableau 21 : Tableau de fréquences – Nombre d'enfants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	96	33,2	33,4	33,4
	1	45	15,6	15,7	49,1
	2	41	14,2	14,3	63,4
	3	39	13,5	13,6	77,0
	4 et plus	66	22,8	23,0	100,0
	Total	287	99,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	0,7		
Total		289	100,0		

Un tiers des entrepreneurs n'a pas d'enfant, alors que l'étude auprès de créateurs français présentait un pourcentage de près de 50 %. Sans surprise, les porteurs de projets africains ont souvent une charge de famille plus importante que leurs homologues français. Cependant,

seulement 36,6 % ont trois enfants ou plus, dans un contexte où les taux de natalité sont élevés.

Tableau 22 : Tableau de fréquences – Statut professionnel

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Salarié non cadre	82	28,4	29,2	29,2
	Cadre	21	7,3	7,5	36,7
	Contremaitre	8	2,8	2,8	39,5
	Chef d'entreprise/ indépendant	90	31,1	32,0	71,5
	Etudiant	80	27,7	28,5	100,0
	Total	281	97,2	100,0	
Manquante	Système manquant	8	2,8		
Total		289	100,0		

Les créateurs se répartissent principalement entre des étudiants (27,7 %), des chefs d'entreprises (31,1 %) et des salariés non cadres (28,4 %). La population se distingue de celle retrouvée dans l'étude menée en France dans laquelle peu de chefs d'entreprises apparaissaient (4,4 %). Dans cette étude, les salariés non cadres dominaient (51,1 %) et les étudiants étaient peu représentés (9,4 %). L'entrepreneuriat par nécessité est plus fort en Afrique qu'en France, la création étant au Sénégal ou au Mali un moyen d'assurer aussi un minimum de subsistance.

Tableau 23 : Tableau de fréquences – Famille d'entrepreneurs

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	77	26,6	27,1	27,1
	Non	207	71,6	72,9	100,0
	Total	284	98,3	100,0	
Manquante	Système manquant	5	1,7		
Total		289	100,0		

Les pourcentages sont ici relativement proches de ceux trouvés en France. Nous relevons respectivement 72,9 % et 63 % de porteurs de projets n'étant pas issus de famille d'entrepreneurs. La différence pouvant s'expliquer par les reprises d'entreprises familiales en France plus importante qu'au Mali ou au Sénégal où les problèmes de succession entrainent parfois la disparition d'une affaire avec le décès de son créateur.

2. *La comparaison des caractéristiques Sénégal / Mali*

Les tris croisés concernent l'âge, le statut professionnel, le sexe, le niveau d'études,

Tableau 24 : Tri croisé – Age

		Age				Total
		18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46 et plus	
Pays	Sénégal	12,3%	31,2%	28,3%	28,3%	100,0%
	Mali	24,3%	43,9%	18,2%	13,5%	100,0%
Total		18,5%	37,8%	23,1%	20,6%	100,0%

Tableau 25 : Tests du Khi-deux - Age

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	19,267[a]	3	0,000
Rapport de vraisemblance	19,552	3	0,000
Association linéaire par linéaire	18,311	1	0,000
Nombre d'observations valides	286		
a. 0 cellules (0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 25,57.			

On trouve plus de 68 % des entrepreneurs maliens de moins de 35 ans, alors qu'ils sont seulement 43,5 % au Sénégal. Les entrepreneurs maliens sont plus jeunes que les entrepreneurs sénégalais.

Tableau 26 : Tri croisé – Statut professionnel

		Statut professionnel			Total
		Salarié non cadre	Cadre et chef d'entreprise	Etudiant	
Pays	Sénégal	45,7%	28,3%	26,1%	100,0%
	Mali	18,9%	50,3%	30,8%	100,0%
Total		32,0%	39,5%	28,5%	100,0%

Tableau 27 : Tests du Khi-deux - Statut professionnel

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24,930[a]	2	0,000
Rapport de vraisemblance	25,484	2	0,000
Association linéaire par linéaire	11,467	1	0,001
Nombre d'observations valides	281		
a. 0 cellules (0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 39,29.			

Dans les deux pays, les étudiants représentent entre 25 et 30 %. La différence se fait sur les deux autres statuts, les sénégalais étant des salariés non cadres alors que les maliens sont des cadres et chefs d'entreprise.

Tableau 28 : Tri croisé – Sexe

		Sexe		Total
		Féminin	Masculin	
Pays	Sénégal	36,3%	63,7%	100,0%
	Mali	8,0%	92,0%	100,0%
Total		21,4%	78,6%	100,0%

Tableau 29 : Tests du Khi-deux - Sexe

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	33,818[a]	1	0,000		
Correction pour la continuité[b]	32,157	1	0,000		
Rapport de vraisemblance	35,466	1	0,000		
Test exact de Fisher				0,000	0,000
Association linéaire par linéaire	33,700	1	0,000		
Nombre d'observations valides	285				
a. 0 cellules (0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 28,89.					
b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2					

Dans les deux pays, les hommes sont majoritaires parmi les personnes interrogées. Toutefois, les femmes maliennes paraissent particulièrement sous représentées (8 %) alors que leurs homologues sénégalaises représentent plus du tiers de l'échantillon.

Tableau 30 : Tri croisé – Niveau d'études

		Niveau d'études					Total
		Collège	Lycée	1er cycle universitaire BTS IUT	2ème cycle universitaire Master 1 Maitrise	3ème cycle universitaire Master 2 Doctorat	
Pays	Sénégal	9,3%	15,5%	29,5%	27,9%	17,8%	100,0%
	Mali	42,4%	25,0%	21,5%	9,0%	2,1%	100,0%
Total		26,7%	20,5%	25,3%	17,9%	9,5%	100,0%

Tableau 31 : Tests du Khi-deux - Niveau d'études

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	63,721[a]	4	0,000
Rapport de vraisemblance	69,158	4	0,000
Association linéaire par linéaire	63,361	1	0,000
Nombre d'observations valides	273		
a. 0 cellules (0 %) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,29.			

Globalement, le niveau d'études des entrepreneurs sénégalais est plus élevé que celui des maliens. Soulignons au Sénégal la faible part des personnes ayant fréquenté le collège ou ayant un niveau d'études inférieur. On retrouve 67,4 % des porteurs de projet malien avec un niveau lycée ou inférieur. Le pourcentage est inversé au Sénégal.

Tableau 32 : Tri croisé – Secteur de création

		Expérience dans le secteur					Total
		Commerce	Industrie	Artisanat	Agricoles	Autres services	
Pays	Sénégal	29,7%	12,3%	13,0%	12,3%	32,6%	100,0%
	Mali	43,4%	7,7%	12,6%	2,8%	33,6%	100,0%
Total		36,7%	10,0%	12,8%	7,5%	33,1%	100,0%

Tableau 33 : Tests du Khi-deux - Secteur de création

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,627[a]	4	0,009
Rapport de vraisemblance	14,277	4	0,006
Association linéaire par linéaire	2,170	1	0,141
Nombre d'observations valides	281		
a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10,31.			

La part des artisans est équivalente dans les deux pays (environ 13 %). Par contre, le Sénégal se distingue par une présence plus forte dans l'agriculture (12,3 %) par rapport au Mali

(2,8 %). Les commerçants sont au contraire plus nombreux dans ce dernier pays qu'au Sénégal. Les autres services représentent un tiers des effectifs dans les deux zones étudiées.

Tableau 34 : Tri croisé – Expérience dans le secteur

		Expérience dans le secteur					Total
		0 à 3 ans	Pus de 3 ans à 5 ans	Plus de 5 ans à 10 ans	Plus de 10 ans à 15 ans	Plus de 15 ans	
Pays	Sénégal	38,5%	30,4%	15,6%	11,9%	3,7%	100,0%
	Mali	32,4%	30,3%	16,9%	7,7%	12,7%	100,0%
Total		35,4%	30,3%	16,2%	9,7%	8,3%	100,0%

Tableau 35 : Tests du Khi-deux - Expérience dans le secteur

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,717[a]	4	0,069
Rapport de vraisemblance	9,170	4	0,057
Association linéaire par linéaire	2,972	1	0,085
Nombre d'observations valides	277		
a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11,21.			

Maliens et sénégalais ont des expériences plutôt moyennes dans le secteur auquel ils se destinent. Au Sénégal, 38,5 % des personnes ont une expérience inférieure ou égale à 3 ans, le pourcentage au Mali étant de 32,4 %.

Tableau 36 : Tri croisé – Expérience professionnelle

		Expérience professionelle					Total
		de 0 à 3 ans	Plus de trois ans à 5 ans	Plus de 5 ans à 10 ans	Plus de 10 ans à 15 ans	Plus de 15 ans	
Pays	Sénégal	26,3%	30,8%	19,5%	16,5%	6,8%	100,0%
	Mali	24,5%	30,9%	18,7%	8,6%	17,3%	100,0%
Total		25,4%	30,9%	19,1%	12,5%	12,1%	100,0%

Tableau 37 : Tests du Khi-deux - Expérience professionnelle

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,694[a]	4	0,046
Rapport de vraisemblance	9,990	4	0,041
Association linéaire par linéaire	1,089	1	0,297
Nombre d'observations valides	272		
a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 16,14.			

L'expérience professionnelle des acteurs est relativement modeste, avec plus de la moitié totalisant 5 ans ou moins d'ancienneté. Les deux pays se ressemblent fortement sur cette caractéristique.

Tableau 38 : Tri croisé – Nombre d'enfants

		Nombre d'enfants					Total
		0	1	2	3	4 et plus	
Pays	Sénégal	28,3%	13,8%	18,8%	20,3%	18,8%	100,0%
	Mali	38,3%	17,4%	10,1%	7,4%	26,8%	100,0%
Total		33,4%	15,7%	14,3%	13,6%	23,0%	100,0%

Tableau 39 : Tests du Khi-deux - Nombre d'enfants

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	17,399[a]	4	0,002
Rapport de vraisemblance	17,712	4	0,001
Association linéaire par linéaire	1,209	1	0,271
Nombre d'observations valides	287		
a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 18,75.			

Les deux échantillons ne présentent pas de différence importante quant au nombre d'enfant par entrepreneurs. Plus de 50 % des populations ont 1 enfant ou aucun.

Section 3. La méthodologie d'analyse des données

Afin de tester l'impact des caractéristiques de l'échantillon (âge, sexe, etc.), l'approche par l'analyse de la variance a été privilégiée. Rappelons que ce type d'analyse (souvent abrégé par le terme anglais ANOVA : ANalysis Of VAriance) est un test statistique permettant de vérifier que plusieurs échantillons sont issus d'une même population. Ce test s'applique lorsque l'on mesure une ou plusieurs variables explicatives catégorielles (appelées alors facteurs de variabilité, leurs différentes modalités étant parfois appelées « niveaux ») qui ont de l'influence sur la distribution d'une variable continue à expliquer. On parle d'analyse à un facteur, lorsque l'analyse porte sur un modèle décrit par un facteur de variabilité, d'analyse à deux facteurs ou d'analyse multifactorielle.

La forme générale de l'analyse de variance repose sur le test de Fisher et donc sur la normalité des distributions et l'indépendance des échantillons.

Normalité de la distribution : on suppose, sous l'hypothèse nulle, que les échantillons sont issus d'une même population et suivent une loi normale. Il est donc nécessaire de vérifier la normalité des distributions et l'homoscédasticité (homogénéité des variances, par des tests de Bartlett ou de Levene par exemple). Dans le cas contraire, on pourra utiliser les variantes non paramétriques de l'analyse de variance (ANOVA de Kruskal-Wallis ou ANOVA de Friedman).

Indépendance des échantillons : on suppose que chaque échantillon analysé est indépendant des autres échantillons. En pratique, c'est la problématique qui permet de supposer que les échantillons sont indépendants. Un exemple fréquent d'échantillons dépendants est le cas des mesures avec répétitions (chaque échantillon est analysé plusieurs fois). Pour les échantillons dépendants, on utilisera l'analyse de variance à mesures répétées ou l'ANOVA de Friedman pour les cas non paramétriques.

Une analyse factorielle exploratoire (Analyse en Composantes Principales) est réalisée sur chaque dimension de la motivation entrepreneuriale : l'autonomie, l'accomplissement, la créativité, la prise de risques et le contrôle. La validité de construit[16] est validée (Fornell &

[16] Pour valider le construit, il s'agit de vérifier la validité convergente, discriminante et la fiabilité du construit. La validité convergente est vérifiée par la condition suivante : chaque indicateur doit partager plus de variance avec son construit, qu'avec l'erreur. La validité discriminante a pour but de vérifier qu'une dimension du construit

Lacker 1981), puis l'échelle à 5 dimensions est confirmée par un modèle d'équations structurelles sous EQS (Bentler & Wu, 2002).

Une analyse factorielle est menée sur les logiques d'action et sur chaque antécédent (perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats ; perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats extrinsèques et intrinsèques). Une rotation Promax est également réalisée sur les logiques d'actions.

Le cadre d'analyse mettant en relation les antécédents de la motivation entrepreneuriale aux logiques d'action est validé en utilisant une *Path Analysis* sous EQS (Bentler & Wu, 2002) en reprenant les scores factoriels issus des précédentes analyses. Au regard de la taille d'échantillon, une *Path Analysis*, mettant en relation des variables observables (une généralisation de la régression multiple avec plusieurs variables à expliquer), est utilisée pour que le nombre de paramètres à estimer n'excède pas les nombre de variables à expliquer et de variables explicatives (fonction aussi de la taille d'échantillon). L'objectif est de déterminer des cheminements à travers la motivation entre les antécédents et les logiques d'action.

---

ne définit pas un autre construit. Ainsi, la variance partagée entre les variables théoriques doit être inférieure à celle partagée entre les variables théoriques et leurs indicateurs. La cohérence interne ou fiabilité d'une mesure est assurée quand tous les indicateurs mesurent bien la même variable théorique et chacun doit avoir le même niveau de contribution.

Rappel des points-clés du chapitre 2

Notre recherche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive et quantitative. Nous analysons les relations entre quatre blocs de variables : la motivation entrepreneuriale et les besoins qui la constituent ; les antécédents liés aux perceptions des entrepreneurs ; les logiques d'action (innovation, reproduction, innovation-aventure et innovation-valorisation) ; les facteurs modérateurs personnels et professionnels.

Le premier travail méthodologique consiste à définir les mesures des variables retenues. Il a été nécessaire de proposer des échelles spécifiques pour mesurer les antécédents : la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats ; la perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats. De même, l'appréciation des logiques d'action a été rendue possible par l'élaboration d'un questionnaire spécifique. Les facteurs modérateurs n'ont pas posé de problèmes spécifiques (âge, etc.). L'approche de la motivation entrepreneuriale, cœur de notre travail doctoral, a fait l'objet d'une attention particulière. En effet, plusieurs auteurs ont tenté de mesurer cette attitude de façon scientifique, et il existe de nombreux tests psychologiques dont l'ambition est de repérer la personnalité de l'entrepreneur. L'analyse des travaux antérieurs nous a orienté vers le questionnaire GET, plus rigoureux et spécialement construit à l'attention des créateurs d'entreprises.

Troisième partie :

L'analyse empirique de la motivation entrepreneuriale

Après avoir présenté le modèle conceptuel et proposé la méthodologie de la recherche, nous consacrons la troisième partie à l'analyse des données et aux résultats de l'enquête. Nos résultats sont comparés aux travaux antérieurs, et particulièrement à l'étude récente menée en France (Estay & al. 2012).

Les analyses se déclinent de la façon suivante :

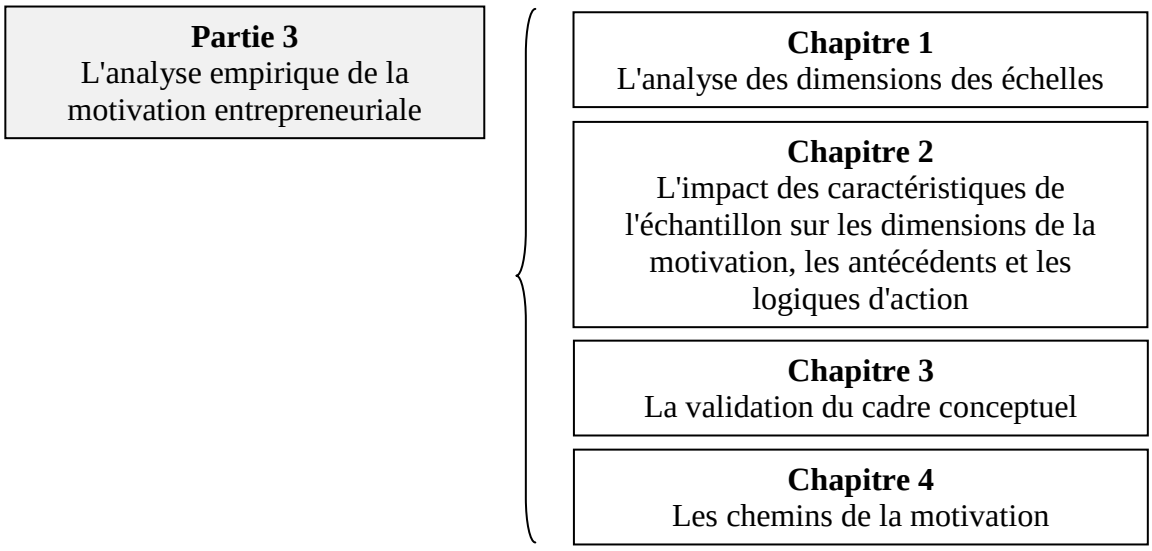
1. L'appréciation de la qualité des représentations sur chacune des dimensions de la motivation, des antécédents et des logiques d'actions (Chapitre 1).

2. Les mesures des impacts des caractéristiques de l'échantillon sur les dimensions de la motivation, sur les antécédents et sur les logiques d'action (Chapitre 2).

3. La validation du cadre conceptuel (Chapitre 3).

4. L'étude des chemins de la motivation (Chapitre 4).

Nous concluons chaque chapitre par la synthèse des résultats.



Chapitre 1. L'analyse des dimensions des échelles

Notre cadre conceptuel retient trois ensembles de variables :

- Les antécédents à la motivation entrepreneuriale.
- Les besoins à l'origine de la motivation.
- Les logiques d'action dans lesquelles les entrepreneurs peuvent se situer.

La motivation est appréciée à l'aide du questionnaire GET2 (*General measure of Enterprising Tendency Version 2*) qui réunit les besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale (accomplissement, autonomie et contrôle), ainsi que la propension de l'entrepreneur à prendre des risques et son aptitude créative. Ce questionnaire a été choisi du fait de son caractère récent, et parce qu'il s'appuie sur les principaux travaux ayant cherché à mesurer la motivation. Les questionnaires développés à partir du modèle de Bruyat (1993) permettent d'identifier les logiques d'actions. Par ailleurs, deux antécédents et des variables modératrices complètent le cadre d'analyse (Naffziger & al., 1994).

L'étude est réalisée en trois étapes : l'analyse du questionnaire de la motivation entrepreneuriale (Section 1), l'analyse des questionnaires recouvrant les antécédents (Section 2) et celle repérant les logiques d'action (Section 3).

Chapitre 1
L'analyse des dimensions des échelles

Section 1
Les dimensions de l'échelle mesurant la motivation entrepreneuriale

Section 2
Les dimensions de l'échelle mesurant les antécédents

Section 3
Les dimensions de l'échelle mesurant les logiques d'action

Section 1. Les dimensions de l'échelle de la motivation entrepreneuriale

L'instrument de mesure de la motivation entrepreneuriale, élaboré à partir du questionnaire GET2 traduit de l'anglais au français, a fait l'objet d'une analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX afin d'apprécier la qualité des représentations sur chacune des dimensions : accomplissement, autonomie, contrôle, risque et créativité. L'analyse a conduit à une réduction du nombre d'items et à mettre en évidence des sous-dimensions.

L'analyse est menée en deux étapes : une analyse statistique conduisant à retenir les items les plus pertinents et la caractérisation de chaque dimension identifiée dans l'approche en composantes principales. Il est alors possible de comparer les résultats de cette recherche avec l'enquête menée en France (Estay & al. 2012) et plusieurs études moins spécifiques décrites dans la partie relative à la construction du schéma d'analyse.

1. L'analyse en composantes principales

L'analyse s'effectue sur chacune des dimensions de la motivation entrepreneuriale : accomplissement, autonomie, créativité, prise de risque et contrôle.

1.1. L'accomplissement

La dimension accomplissement est mesurée à l'aide de 12 items. L'analyse en composantes principales permet de retenir 8 éléments, les quatre rejetés étant les suivants :

- J'aime les épreuves qui heurtent mes capacités et je m'ennuie avec les choses trop faciles.
- Quand je fais face à un défi, je pense davantage au résultat d'un succès qu'aux conséquences d'un échec.
- Si j'ai des problèmes avec quelque chose à faire, je laisse tomber et je m'occupe à autre chose.
- J'ai des opinions très arrêtées et j'ai du mal à en changer.

Tableau 40 : Matrice type – L'accomplissement

	Composantes			
	1	2	3	4
Je me lève tôt, me couche tard et saute des repas si j'ai un travail qui demande à être terminé à une certaine date.	0,765			
Il est plus important de faire un travail bien, qu'essayer de plaire aux autres.	0,757			
Je préfère travailler sur un projet comme membre d'une équipe, plutôt que prendre seul la responsabilité.		0,816		
Je préfère travailler avec quelqu'un que j'aime mais qui n'est pas forcément bon dans ce qu'il fait, que travailler avec quelqu'un que je n'aime pas mais qui est bon dans ce qu'il fait.		0,709		
Je perds patience quand les gens ne sont pas à l'heure aux rendez-vous.			0,765	
La routine ne me déplaît pas du moment où le salaire et les avantages sont corrects.			0,732	
Je trouve facile de me détendre pendant les week-ends et d'oublier le travail.				0,737
Je pense davantage au passé qu'à l'avenir.				0,703
% variance expliquée	19,29	14,46	13,53	12,76

L'étude de l'unidimensionnalité de la mesure de l'accomplissement est réalisée à l'aide d'une analyse factorielle de second ordre par dimension. Elle permet de retenir deux dimensions principales.

Tableau 41 : Matrice type – L'accomplissement (second ordre)

	Composantes	
	1	2
Accomplissement 1	0,759	
Accomplissement 2	-0,749	
Accomplissement 4		0,991
% variance expliquée	37,95	33,44

1.2. L'autonomie

La dimension autonomie est mesurée à l'aide de 6 items. L'analyse en composantes principales permet de retenir 4 éléments, les deux rejetés étant les suivants :

- J'aime que l'on me dise clairement ce qui est à faire dans mon travail.

- Au travail, je prends souvent la responsabilité de projets et je les conduis selon mes convictions, sans me préoccuper de ce que les autres pensent.

Tableau 42 : Matrice type – L'autonomie

	Composantes	
	1	2
J'ai rarement besoin ou voulu d'assistance et j'aime mettre ma propre touche au travail que je fais.	0,826	
Je fais généralement ce qui est attendu de moi en suivant les instructions à la lettre.	0,805	
Je ne supporte pas que mes supérieurs ou mes collègues prennent mon travail à leur compte		0,773
Je n'aime pas me faire remarquer		0,770
% variance expliquée	36,86	29,93

L'étude de l'unidimensionnalité de la mesure de l'autonomie est réalisée à l'aide d'une analyse factorielle de second ordre par dimension. Elle permet de retenir une dimension principale.

Tableau 43 : Matrice type – L'autonomie (second ordre)

	Composantes
	1
Autonomie 1	,710
Autonomie 2	-,710
% variance expliquée	50,46

1.3. La créativité

La dimension créativité est mesurée à l'aide de 12 items. L'analyse en composantes principales permet de retenir 4 éléments, les 8 rejetés étant les suivants :

- Je préfère ne pas être mauvais à plusieurs choses, qu'être très bon à une seule.
- Je me méfie de nouvelles idées, des gadgets et des technologies.
- Parfois je m'interroge de façon presque obsessionnelle jusqu'à trouver de nouvelles idées ou des solutions.

- Il est plus difficile pour moi de m'adapter au changement plutôt que de conserver ma routine.
- J'aime passer du temps avec les gens qui pensent de façon différente.
- Je préfère faire les choses comme on les fait habituellement, qu'essayer de nouvelles façons.
- Les gens pensent que je suis toujours en train de faire des changements et d'essayer de nouvelles choses.
- Je n'aime pas les changements inattendus au cours de ma semaine de travail.

Tableau 44 : Matrice type – La créativité

	Composantes	
	1	2
Je rêve rarement éveillé.	0,788	
Parfois les gens trouvent mes idées saugrenues.	0,786	
Parfois j'ai tant d'idées que je ne sais pas quoi choisir.		0,833
J'aime avoir une vie organisée afin que tout se passe calmement et selon les plans.		-0,661
% variance expliquée	35,14	25,15

L'étude de l'unidimensionnalité de la mesure de la créativité est réalisée à l'aide d'une analyse factorielle de second ordre par dimension. Elle permet de retenir une dimension principale.

Tableau 45 : Matrice type – La créativité (second ordre)

	Composantes
	1
Créativité 1	0,757
Créativité 2	-0,757
% variance expliquée	57,27

1.4. La prise de risques

La dimension prise de risques est mesurée à l'aide de 12 items. L'analyse en composantes principales permet de retenir 6 éléments, les 6 rejetés étant les suivants :

- Je préfère saisir une opportunité qui peut conduire à une situation encore meilleure, plutôt que de rester dans un confort prévisible.
- Avant de prendre une décision j'aime avoir tous les éléments quel que soit le temps que cela prend.
- Je préfère avoir un salaire modéré dans un emploi stable, plutôt qu'un revenu élevé qui dépend de ma performance.
- Avant de prendre une décision importante, je préfère rapidement peser le pour et le contre, plutôt que de passer du temps à réfléchir.
- Si je dois entreprendre quelque chose, et que les chances de succès sont de 50 %, je prends le risque.
- Je préfère faire confiance en la chance plutôt que d'aller me batailler pour réussir.

Tableau 46 : Matrice type – La prise de risques

	Composantes		
	1	2	3
J'aime bien tester mes limites et aller là où d'autres n'ont jamais été.	0,780		
Quand j'ai une bonne idée pour faire de l'argent, je m'investis dans la tâche et je trouve les moyens nécessaires pour mettre en œuvre le projet.	0,713		
Ce à quoi nous sommes habitués est généralement meilleur que ce qui ne nous est pas familier.		0,818	
Je trouve difficile de demander de l'aide aux autres.		0,619	
J'aime commencer des projets même s'il n'y a aucune garantie de résultats en termes d'argent ou de temps.			0,810
S'il y a un risque d'échec je préfère ne rien faire.			-0,698
% variance expliquée	21,78	20,57	19,54

L'étude de l'unidimensionnalité de la mesure de la prise de risques est réalisée à l'aide d'une analyse factorielle de second ordre par dimension. Elle permet de retenir deux dimensions principales.

Tableau 47 : Matrice type – La prise de risques (second ordre)

	Composantes	
	1	2
Prise de risques 1	0,757	
Prise de risques 2	0,726	
Prise de risques 3		0,900
% variance expliquée	36,67	34,63

1.5. Le contrôle

La dimension contrôle est mesurée à l'aide de 12 items. L'analyse en composantes principales permet de retenir 6 éléments, les 6 rejetés étant les suivants :

- Pour moi, obtenir ce que je veux est simplement la récompense de mes efforts.
- Tu n'as que peu de chance de réussir, à moins d'être au bon endroit au bon moment.
- Les gens ont généralement ce qu'ils méritent.
- Pas mal de moments difficiles sont dus au manque de chance.
- J'obtiens ce que je veux parce que je travaille dur pour que cela arrive.
- Je pense que la destinée détermine ce qui m'arrive dans la vie.

Tableau 48 : Matrice type – Le contrôle

	Composantes		
	1	2	3
Quand je fais des projets, je les concrétise le plus souvent.	0,814		
Je pense que les choses dans la vie arrivent pour des raisons précises.	0,762		
On est naturellement bon à quelque chose ou on ne l'est pas, les efforts ne changent rien.		0,811	
Réussir est le résultat d'un travail acharné, la chance n'a que peu à voir.		-0,774	
Les personnes compétentes qui ne réussissent pas dans la vie n'ont généralement pas su saisir leurs chances quand elles se sont présentées.			0,798
L'échec d'une personne est rarement le résultat d'un manque de jugement de sa part.			0,789
% variance expliquée	24,27	23,28	19,12

L'étude de l'unidimensionnalité de la mesure du contrôle est réalisée à l'aide d'une analyse factorielle de second ordre par dimension. Elle permet de retenir deux dimensions principales.

Tableau 49 : Matrice type – Le contrôle (second ordre)

	Composantes	
	1	2
Contrôle 3	,780	
Contrôle 1	,725	
Contrôle 2		,895
% variance expliquée	37,85	35,5

2. La caractérisation des dimensions

Une fois les échelles étudiées et les items retirés, le travail consiste à nommer les nouvelles dimensions.

2.1. L'accomplissement

L'analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX sur le besoin d'accomplissement fait apparaître quatre dimensions. L'étude des items associés à ces dernières permet de les nommer.

Tableau 50 : Les dimensions de l'échelle du besoin d'accomplissement (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX)

Je me lève tôt, me couche tard et saute des repas si j'ai un travail qui demande à être terminé à une certaine date.	1 ARDEUR
Il est plus important de faire un travail bien, qu'essayer de plaire aux autres.	
Je préfère travailler sur un projet comme membre d'une équipe, plutôt que prendre seul la responsabilité (R).	2 AFFINITE SOCIALE
Je préfère travailler avec quelqu'un que j'aime mais qui n'est pas forcément bon dans ce qu'il fait, que travailler avec quelqu'un que je n'aime pas mais qui est bon dans ce qu'il fait (R).	
Je perds patience quand les gens ne sont pas à l'heure aux rendez-vous.	3 RECHERCHE DE RESULTATS
La routine ne me déplaît pas du moment où le salaire et les avantages sont corrects.	
Je trouve facile de me détendre pendant les week-ends et d'oublier le travail (R).	4 ORIENTATION VERS LE PASSE
Je pense davantage au passé qu'à l'avenir (R).	

L'analyse de second ordre nous ramène à uniquement deux dimensions.

Tableau 51 : Les dimensions de l'échelle du besoin d'accomplissement (second ordre)

Accomplissement 1	DYNAMIQUE COLLECTIVE
Accomplissement 2	
Accomplissement 4	ORIENTATION VERS LE PASSE

La dynamique collective dans laquelle s'inscrit l'entrepreneur est identifiée par Schmitt-Rodermund (2004). De même, le besoin de voir les autres reconnaître le créateur (Birley et Westhead, 1994) peut être rapproché de cette dimension motivationelle.

L'orientation vers le passé est également l'une des dimensions du modèle de Bird (1988). Il rappelle que l'une des principales origines de l'intention d'entreprendre se situe dans l'histoire personnelle du porteur de projet. Mischel & Shoda (1995) montrent que la dynamique du système cognitif-affectif relative à un individu est stable, et la lecture des situations suggère des réponses typiques de individus. Les personnes répondent aux situations en fonction de leurs expériences passées.

2.2. L'autonomie

L'analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX sur le besoin d'autonomie fait apparaître deux dimensions. L'étude des items associés à ces dernières permet de les nommer.

Tableau 52 : Les dimensions de l'échelle du besoin d'autonomie (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX)

J'ai rarement besoin ou voulu d'assistance et j'aime mettre ma propre touche au travail que je fais.	1 APPROPRIATION
Je fais généralement ce qui est attendu de moi en suivant les instructions à la lettre (R).	
Je ne supporte pas que mes supérieurs ou mes collègues prennent mon travail à leur compte.	2 MODESTIE
Je n'aime pas me faire remarquer (R).	

L'analyse de second ordre nous ramène à une seule dimension.

Tableau 53 : Les dimensions de l'échelle du besoin d'autonomie (second ordre)

Autonomie 1	APPROPRIATION PERSONNELLE
Autonomie 2	

L'appropriation personnelle renvoie à certains éléments explicatifs de l'intention d'entreprendre. Krueger (1993) insiste sur l'importance de l'expérience personnelle dans la volonté du porteur de projet. De même, Schmitt-Rodermund (2004) et Obschonka & al. (2010) s'intéressent aux compétences entrepreneuriales acquises dans l'adolescence, indiquant la nécessité d'appropriation dans le processus conduisant à la création d'entreprise.

2.3. La créativité

L'analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX sur le besoin de créativité fait apparaître deux dimensions. L'étude des items associés à ces dernières permet de les nommer.

Tableau 54 : Les dimensions de l'échelle du besoin de créativité (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX)

Je rêve rarement éveillé (R).	1 PROVOCATEUR
Parfois, les gens trouvent mes idées saugrenues.	
Parfois, j'ai tant d'idées que je ne sais pas quoi choisir.	2 INDETERMINE
J'aime avoir une vie organisée afin que tout se passe calmement et selon les plans (R).	

L'analyse de second ordre nous ramène à une seule dimension.

Tableau 55 : Les dimensions de l'échelle du besoin de créativité (second ordre)

Créativité 1	ATTENTISTE
Créativité 2	

2.4. La prise de risques

L'analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX sur le besoin de prise de risques fait apparaître trois dimensions. L'étude des items associés à ces dernières permet de les nommer.

Tableau 56 : Les dimensions de l'échelle du besoin de prise de risques (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX)

J'aime bien tester mes limites et aller là où d'autres n'ont jamais été.	1 EXPERIENCE
Quand j'ai une bonne idée pour faire de l'argent, je m'investis dans la tâche et je trouve les moyens nécessaires pour mettre en œuvre le projet.	
Ce à quoi nous sommes habitués est généralement meilleur que ce qui ne nous est pas familier (R).	2 CONTEXTE CONNU
Je trouve difficile de demander de l'aide aux autres (R).	
J'aime commencer des projets même s'il n'y a aucune garantie de résultats en termes d'argent ou de temps.	3 PARIEUR
S'il y a un risque d'échec je préfère ne rien faire.	

L'analyse de second ordre nous ramène à deux dimensions.

Tableau 57 : Les dimensions de l'échelle du besoin de prise de risques (second ordre)

Prise de risques 1	EXPERIENCE MAITRISEE
Prise de risques 2	
Prise de risques 3	PRENEUR DE RISQUES

Le besoin de maîtrise de l'expérience entrepreneuriale est identifié par Bandura (1992) comme l'une des quatre sources du sentiment d'efficacité, ce dernier étant considéré comme un élément explicatif du comportement entrepreneurial.

Soulignons que la dimension prise de risques est présente dans la plupart des études tentant d'expliquer le phénomène de création d'entreprise (Gartner, 1985 ; Cromie, 2000).

2.5. Le contrôle

L'analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX sur le besoin de contrôle fait apparaître trois dimensions. L'étude des items associés à ces dernières permet de les nommer.

Tableau 58 : Les dimensions de l'échelle du besoin de contrôle (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX)

Quand je fais des projets, je les concrétise le plus souvent.	1 ABOUTISSEMENT
Je pense que les choses dans la vie arrivent pour des raisons précises (R).	
On est naturellement bon à quelque chose ou on ne l'est pas, les efforts ne changent rien (R).	2 DESTINEE
Réussir est le résultat d'un travail acharné, la chance n'a que peu à voir.	
Les personnes compétentes qui ne réussissent pas dans la vie n'ont généralement pas su saisir leurs chances quand elles se sont présentées.	3 SAISIR LES OPPORTUNITES
L'échec d'une personne est rarement le résultat d'un manque de jugement de sa part (R).	

L'analyse de second ordre nous ramène à deux dimensions.

Tableau 59 : Les dimensions de l'échelle du besoin de prise de risques (second ordre)

Contrôle 3	DESTINEE
Contrôle 1	
Contrôle 2	SAISIR LES OPPORTUNITES

Si la dimension destinée ne se retrouve pas à proprement parlé dans les études antérieures, on peut toutefois faire un parallèle avec l'approche de Ajzen (1991) sur les croyances. Le comportement de l'entrepreneur est expliqué par des normes subjectives et des croyances que l'on peut rapprocher de celles qui consistent à penser que l'avenir est déjà écrit. La notion de *self-efficacy*, développée par Boyd & Vozikis (1994) peut également refléter la notion de destinée dans un contexte occidental.

Plusieurs auteurs se sont intéressés au processus conduisant l'entrepreneur à saisir des opportunités d'affaires. Gaglio (2004) et Gaglio & Katz (2001) montrent que les entrepreneurs utilisent des situations mentales afin de visualiser le processus de développement de l'opportunité. Baron (2008) tente d'apprécier le rôle de la dimension affective dans l'explication de la création d'entreprise et de la reconnaissance de l'opportunité.

3. L'analyse comparée des résultats

A partir d'un questionnaire similaire, l'étude menée en France présente une mesure de la motivation relativement différente de celle à laquelle nous parvenons. L'analyse dans le contexte français permet de retrouver les 5 dimensions accomplissement, autonomie, créativité, prise de risques et contrôle. Cependant, la dimension autonomie est faiblement liée à l'ensemble des autres dimensions. Elle n'est pas utilisée pour confirmer l'échelle. Quatre dimensions sont confirmées par un modèle d'équations structurelles et la qualité d'ajustement est satisfaisante ($chi^2 = 67,92$ $p= 0,05$; GFI=0,94; AGFI=0,91; CFI=0,98; RMSEA=0,02).

L'approche ouest africaine présente huit dimensions : dynamique collective, orientation vers le passé, appropriation personnelle, attentisme, expérience maîtrisée, destinée et saisir les opportunités ($chi^2 = 87.97$; $p = 0,02$; GFI = 0,96 ; CFI = 0,95 ; RMSEA = 0,04).

Les résultats montrent une structure relativement différente de la motivation en France et en Afrique. Premièrement, la dimension "accomplissement", clairement identifiée chez les français, apparaît sous la forme de deux dimensions en Afrique : dynamique collective et orientation vers le passé. Ce besoin semble moins centré sur l'individu au Sénégal et au Mali où le regard de l'autre et parfois sa participation au projet prend une importance relativement plus grande. Par ailleurs, l'accomplissement trouve sa source chez les répondants africains dans une attention portée au passé et au parcours réalisé.

Si la dimension "autonomie" n'est pas retenue en France, celle-ci réapparaît dans notre recherche sous l'idée d'"appropriation personnelle". Le porteur de projet est en Afrique sensible à la paternité de son projet et à la trajectoire particulière qu'il a choisie pour le mener à bien. Cette dimension fait écho au besoin d'être reconnu sans pour autant que cela se présente de façon ostentatoire.

La créativité disparait dans l'analyse des résultats de l'enquête pour voir émerger une dimension originale que l'on a nommée sous le vocable "attentiste". Au contraire de vouloir anticiper les mouvements, les entrepreneurs sénégalais et maliens ont tendance à observer les évènements et retarder les choix. Cette attitude prudente est, d'une part, renforcée par la dimension "expérience maîtrisée" et, d'autre part, atténuée par la volonté de "prendre des risques". On déduit donc des réponses sur les sols sénégalais et malien, une relative retenue quant au besoin de prise de risque lié à la créativité du porteur de projet ou de son équipe.

La dimension "contrôle" de l'échelle de motivation, présente dans l'enquête menée en France, se partage en deux variables en Afrique : "destinée" et "saisir les opportunités". L'idée que l'histoire est déjà écrite est présente dans la tête des répondants, ce qui ne les empêche pas d'être à l'affut des bonnes occasions d'affaires. Le porteur de projet est celui, parmi tous ceux qui pense que tout est joué d'avance, qui saisit les opportunités qui se présentent à lui comme un cadeau "divin".

Section 2. Les dimensions de l'échelle mesurant les antécédents

Deux variables ont été retenues comme antécédents à la motivation entrepreneuriale : d'une part, la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats et, d'autre part, la perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats. Les tableaux suivants présentent les résultats de l'analyse en composantes principales indiquant la présence d'une dimension pour la première variable (attentes) et deux dimensions pour la seconde (actions).

1. L'analyse en composantes principales

L'analyse est conduite sur chacune des échelles évaluant les antécédents retenus.

1.1. Attentes / Résultats

L'antécédent attentes / résultats est mesuré à l'aide de 5 items. L'analyse en composantes principales permet de retenir 3 éléments, les 2 rejetés étant les suivants :

- Vous pensez pouvoir assumer vos emprunts sans difficultés.
- Votre entreprise est un moyen de mieux contrôler votre destin.

Tableau 60 : Matrice type – L'antécédent attentes / résultats

	Composantes
	1
Vous vous engagé dans votre projet avec l'objectif de faire des bénéfices importants.	0,765
Votre objectif est de développer rapidement votre affaire.	0,738
Votre but d'entrepreneur est d'obtenir une certaine indépendance.	0,703
% variance expliquée	54,1

1.2. Actions / Résultats

L'antécédent actions / résultats est mesuré à l'aide de 5 items. L'analyse en composantes principales permet de retenir les 5 éléments. L'item rejeté est le suivant :

- Passer du temps pour la vie de l'entreprise est une source de satisfaction en elle-même.

Tableau 61 : Matrice type – L'antécédent actions / résultats

	Composantes	
	1	2
Entretenir le contact avec les partenaires de l'entreprise (clients, fournisseur, etc.) renforce l'implication.	0,802	
Suivre régulièrement les résultats de l'entreprise est stimulant.	0,788	
S'engager dans les démarches commerciales est important pour le développement de l'entreprise.	0,760	
Etre rigoureux dans la gestion permet une meilleure performance de l'entreprise.		0,857
Entretenir une bonne relation avec les banques est un bon moyen pour faciliter le passage de moments difficiles.		0,799
% variance expliquée	39,36	26,36

2. La caractérisation des dimensions

Une fois les échelles étudiées et les items retirés, le travail consiste à nommer les nouvelles dimensions.

2.1. Attentes / Résultats

L'analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX sur l'antécédent attentes / résultats fait apparaître une dimension. L'étude des items associés à cette dernière permet de la nommer.

Tableau 62 : Les dimensions de l'échelle attentes / résultats (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX)

Vous vous engagé dans votre projet avec l'objectif de faire des bénéfices importants.	1 DEVELOPPEMENT
Votre objectif est de développer rapidement votre affaire.	
Votre but d'entrepreneur est d'obtenir une certaine indépendance.	

2.2. Actions / Résultats

L'analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX sur l'antécédent actions / résultats fait apparaître deux dimensions. L'étude des items associés à ces dernières permet de les nommer.

Tableau 63 : Les dimensions de l'échelle actions / résultats (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX)

Entretenir le contact avec les partenaires de l'entreprise (clients, fournisseur, etc.) renforce l'implication.	1 ENGAGEMENT DANS LES AFFAIRES
Suivre régulièrement les résultats de l'entreprise est stimulant.	
S'engager dans les démarches commerciales est important pour le développement de l'entreprise.	
Etre rigoureux dans la gestion permet une meilleure performance de l'entreprise.	2 RIGUEUR DE GESTION
Entretenir une bonne relation avec les banques est un bon moyen pour faciliter le passage de moments difficiles.	

3. L'analyse comparée des résultats

L'étude en France permet de faire émerger deux dimensions : objectif "d'indépendance" et de "développement". Le premier objectif se comprend comme une recherche d'indépendance financière, sachant que le porteur de projet a des attentes quant à la capacité de son affaire à dégager des résultats (ce que l'entrepreneur recherche consciemment). Il ne s'agit pas ici d'une composante de la motivation entrepreneuriale (entendue comme une attitude), mais d'une volonté de générer du profit. L'objectif de développement s'entend comme la perception qu'a le créateur d'entreprise de voir son affaire croître grâce au travail qu'il va faire. Ses actions sont à l'origine de son développement.

Au Sénégal et en Afrique, la dimension "développement" est de nouveau présente. Par contre, l'indépendance laisse la place à deux nouvelles variables : l'engagement dans les affaires et la rigueur de gestion. Le porteur de projet veut mener à bien son entreprise en s'y investissant avec force et sérieux.

Section 3. Les dimensions de l'échelle mesurant les logiques d'action

Le modèle de Bruyat (1993) s'articule autour de deux variables : intensité du changement pour le créateur et intensité de changement de l'environnement. Quatre logiques d'action sont alors posées : imitation, reproduction, innovation-aventure et innovation-valorisation. L'analyse sur l'échantillon africain conduit à ne retenir que 3 types de projets.

1. L'analyse en composantes principales

Les logiques d'action sont mesurées à l'aide de 10 items. L'analyse en composantes principales permet de retenir 6 éléments, les 4 rejetés étant les suivants :

- Mon affaire est basée sur un produit / service connu dans mon secteur d'activité.
- L'environnement dans lequel se situe mon entreprise est très dynamique.
- Beaucoup de nouveauté arrive régulièrement sur le marché que je compte exploiter.
- Je vais faire à peu près les mêmes choses dans l'entreprise que je crée que dans celles dans lesquelles j'ai exercé.

Tableau 64 : Matrice type – Les logiques d'action

	Composantes		
	1	2	3
J'ai besoin de renouveler mes connaissances dans l'entreprise que je crée par rapport à mes activités précédentes.	0,968		
J'ai besoin de renouveler mes savoir-faire dans l'entreprise que je crée par rapport à mes activités précédentes.	0,967		
J'ai besoin des mêmes connaissances dans l'entreprise que je crée que dans celles dans lesquelles j'ai exercé.		0,914	
J'ai besoin des mêmes savoir-faire dans l'entreprise que je crée que dans celles dans lesquelles j'ai exercé.		0,902	
Je m'engage dans un environnement où les incertitudes sont importantes.			0,799
Mon affaire est basée sur un produit / service nouveau.			0,702
	32,02	27,48	18,49

2. La caractérisation des dimensions

L'analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX sur les logiques d'actions fait apparaître trois dimensions. L'étude des items associés à ces dernières permet de les nommer.

Tableau 65 : Les dimensions des logiques d'action (analyse en composantes principales avec une rotation PROMAX)

J'ai besoin de renouveler mes connaissances dans l'entreprise que je crée par rapport à mes activités précédentes.	1 IMITATION
J'ai besoin de renouveler mes savoir-faire dans l'entreprise que je crée par rapport à mes activités précédentes.	
J'ai besoin des mêmes connaissances dans l'entreprise que je crée que dans celles dans lesquelles j'ai exercé.	2 REPRODUCTION
J'ai besoin des mêmes savoir-faire dans l'entreprise que je crée que dans celles dans lesquelles j'ai exercé.	
Je m'engage dans un environnement où les incertitudes sont importantes.	3 INNOVATION - AVENTURE
Mon affaire est basée sur un produit / service nouveau.	

3. L'analyse comparée des résultats

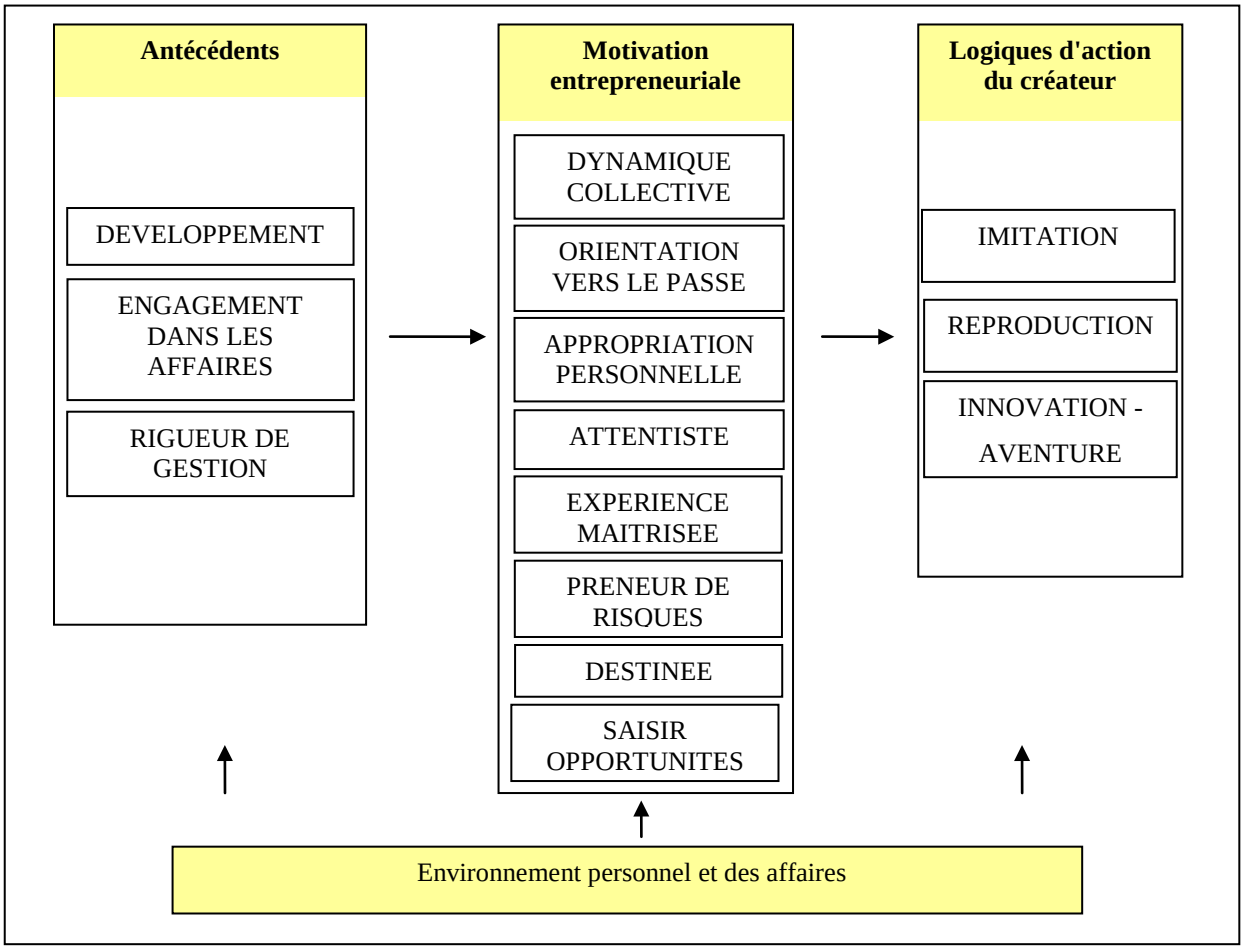
Quatre logiques d'action ont été posées : imitation, reproduction, innovation-aventure et innovation-valorisation. L'analyse statistique menée en France retient trois dimensions principales : *les logiques de reproduction*, *d'aventure* et de *valorisation*. Elle ne permet pas de faire apparaître la logique d'imitation. Cette dernière dimension suppose une forte intensité du changement chez le créateur et un niveau faible de changement dans l'environnement. C'est le cas classique d'un professionnel qui diversifie son activité sur des marchés traditionnels mais sur lesquels il n'a pas encore d'expérience. L'échantillon français ne réunit pas ce type d'entrepreneurs. Les porteurs de projets qui ont été rencontrés préfèrent rester sur un environnement connu avec des compétences maîtrisées (reproduction), ou s'orienter vers de nouveaux horizons (innovation).

L'analyse sur les terres africaines présente un paysage entrepreneurial différent. Trois logiques d'action émergent également, mais différentes de celles repérées dans l'étude française : *les logiques d'imitation*, *de reproduction et d'innovation - aventure*. Le poids du mimétisme semble relativement plus fort au Sénégal et au Mali, comparé aux projets rencontrés en France. Toutefois, l'engagement dans des entreprises nécessitant à la fois l'acquisition de nouvelles compétences pour intervenir au sein de nouveaux environnements séduit également dans les pays sahéliens. La logique de *valorisation* n'apparaît pas, l'entrepreneur africain hésitant à utiliser ses compétences maîtrisées dans des contextes encore mal connus. Ce comportement pourrait expliquer le manque de dynamisme du commerce extérieur dans les pays étudiés. L'origine de ce phénomène pouvant être double : manque de confiance dans ses propres forces pour aller les éprouver sur des marchés nouveaux et / ou manque de connaissance et d'ouverture sur ces marchés.

Rappel des points-clés du chapitre 1

Le cadre d'analyse se résume en un graphique général :

Figure 19 : La motivation entrepreneuriale, antécédents et les logiques d'action - Le cadre Sub-saharien



Chapitre 2. L'impact des caractéristiques de l'échantillon sur les dimensions de la motivation, les antécédents et les logiques d'action

Le test d'homogénéité des variances (Levene) permet d'identifier les variables pouvant faire l'objet d'une analyse ANOVA. Cette étude conduit à tester les échantillons et permet de valider l'hypothèse de différence entre les populations.

L'analyse porte d'abord sur les motivations (Section 1), puis sur les logiques d'action (Section 2). Soulignons l'absence de résultats significatifs sur l'impact des caractéristiques sur les antécédents.

Chapitre 2
L'impact des caractéristiques de l'échantillon sur les dimensions de la motivation, les antécédents et les logiques d'action

Section 1
L'influence des caractéristiques de l'échantillon sur la motivation

Section 2
L'influence des caractéristiques de l'échantillon sur les logiques d'action

Section 1. L'influence des caractéristiques de l'échantillon sur la motivation

L'analyse porte sur chacune des caractéristiques : origine nationale ; sexe ; âge ; situation maritale ; statut professionnel ; niveau d'études ; nombre d'enfants ; perception de l'entrepreneur dans la société ; environnement économique.

1. L'origine nationale

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 66 : Test d'homogénéité des variances – Origine nationale

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Orientation vers le passé	0,858	1	270	0,355
Destinée	1,583	1	278	0,209
Expérience maitrisée	1,726	1	278	0,190

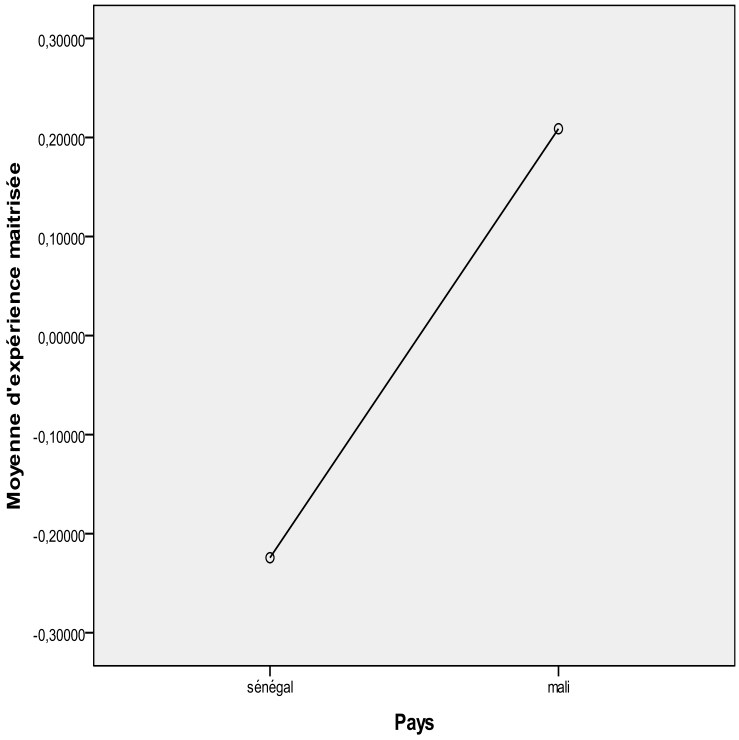
L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives).

Tableau 67 : ANOVA - Origine nationale

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Expérience maitrisée	Inter-groupes	13,113	1	13,113	13,71	0,000
	Intra-groupes	265,887	278	0,956		
	Total	279	279			

L'origine nationale impacte une dimension de la motivation entrepreneuriale : le besoin de maîtriser l'expérience de création. Le graphique suivant permet de repérer les influences par pays.

Figure 20 : L'influence de l'origine nationale sur le besoin de maitrise



Les sénégalais expriment un besoin de maîtrise plus faible que les maliens. La maîtrise du projet s'exprime dans l'expérience de l'entrepreneur et la connaissance de l'environnement. L'écart entre les deux populations peut s'expliquer par la répartition de l'activité par secteur. Au contraire du Sénégal, le Mali possède une structure économique encore fortement agricole : avec PIB par habitant en PPA 1 200 $ (2008), secteur agriculture : 45 % (2001), industrie : 17 % (2001) et les services : 38 % (2009).

Rappelons que le Mali est un pays enclavé et dont l'économie est fortement dépendante du port de Dakar et de celui d'Abidjan. Ce phénomène permet de comprendre la nécessité pour le malien de bien maîtriser le contexte économique et politique. Le Mali se caractérise par une dynamique entrepreneuriale plus récente. Rappelons que ce pays a été jusqu'en 1991 sur un modèle de développement socialiste où la planification se substituait au marché.

2. Le sexe

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 68 : Test d'homogénéité des variances - Sexe

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Dynamique collective	2,170	1	266	0,142
Orientation vers le passé	0,377	1	266	0,540
Appropriation personnelle	0,293	1	279	0,589
Attentisme	0,279	1	273	0,598
Destinée	0,900	1	275	0,344
Saisir les opportunités	0,262	1	275	0,609
Expérience maitrisée	0,589	1	274	0,443

L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives).

Dès 1978, Gomolka retient le sexe comme élément de différenciation chez les entrepreneurs. Cromie (1987), dans une étude sur la motivation entrepreneuriale, constate l'influence du sexe. L'auteur montre les femmes moins concernées par les gains financiers et choisissent la création d'entreprise comme substitut à une insatisfaction dans leur carrière.

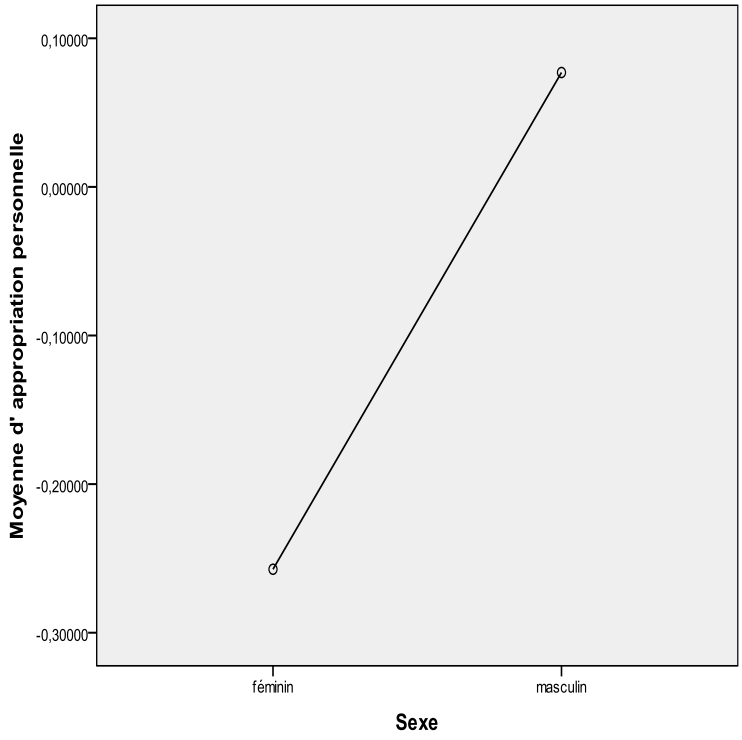
Tableau 69 : ANOVA - Sexe

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Appropriation personnelle	Inter-groupes	5,336	1	5,336	5,462	0,020
	Intra-groupes	272,587	279	0,977		
	Total	277,923	280			
Attentiste	Inter-groupes	6,979	1	6,979	7,553	0,006
	Intra-groupes	252,247	273	0,924		
	Total	259,226	274			
Destinée	Inter-groupes	4,919	1	4,919	5,000	0,026
	Intra-groupes	270,575	275	0,984		
	Total	275,494	276			

Expérience maitrisée	Inter-groupes	5,087	1	5,087	5,202	0,023
	Intra-groupes	267,961	274	0,978		
	Total	273,049	275			

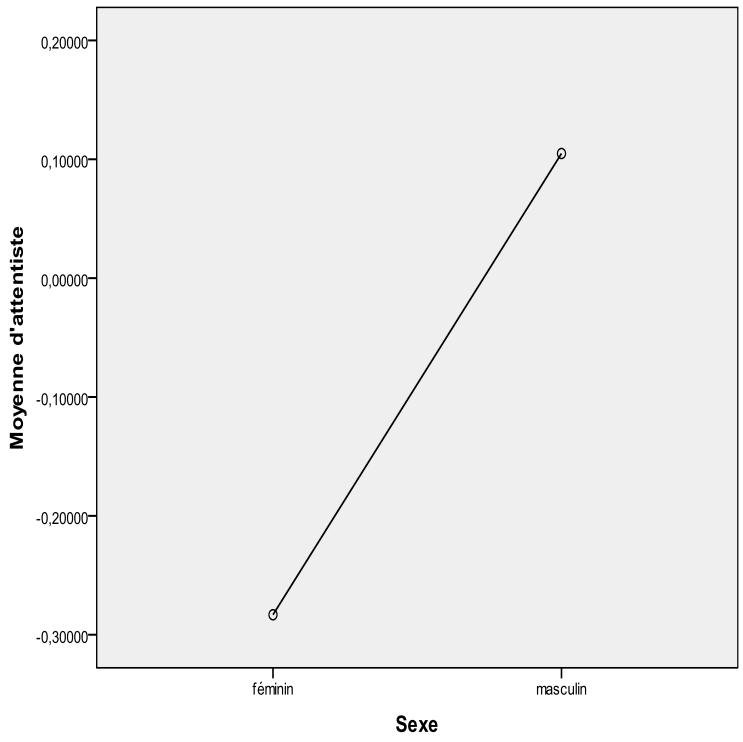
Le sexe agit sur quatre dimensions de la motivation entrepreneuriale : le besoin d'appropriation personnelle, l'attentisme, la destinée et le besoin de maîtrise de l'expérience de création. Le graphique suivant permet de repérer les liens entre le sexe et les dimensions de la motivation retenues.

Figure 21 : L'influence du sexe sur le besoin d'appropriation



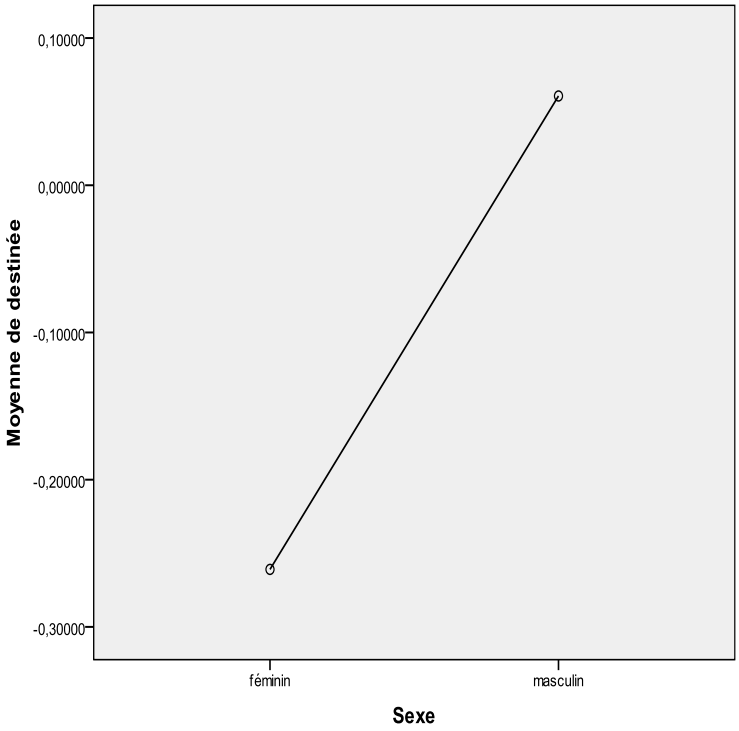
Les femmes africaines expriment un besoin d'appropriation moins fort que les hommes. Elles ressentent moins la nécessité d'être identifiées comme étant à l'origine du projet. Elles sont davantage prêtes à accepter une idée sans avoir à mettre leur touche personnelle. En ce sens, elles peuvent être relativement à l'aise sur des affaires peu innovantes, voire adopter des comportements mimétiques. Le besoin d'appropriation passe au second plan, au contraire de ce que l'on peut constater chez l'homme.

Figure 22 : L'influence du sexe sur l'attentisme



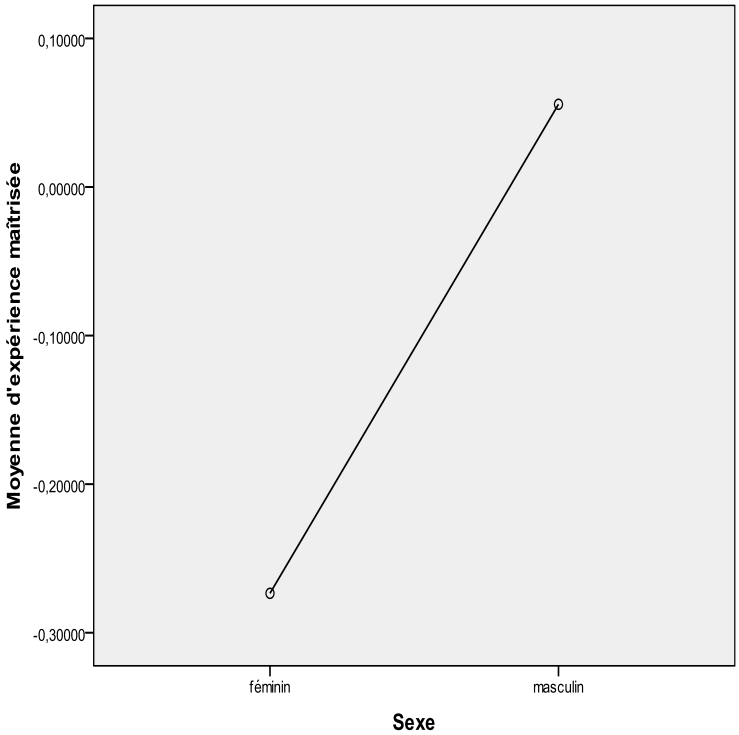
Le besoin d'attendre avant de s'engager dans l'action est plus fort chez les hommes que chez les femmes. Les activités liées au commerce sont fortement investies par les femmes. Or ce secteur demande une grande réactivité et une forte capacité d'anticipation afin de prendre de vitesse les concurrents. Soulignons l'arrivée récente de la diaspora chinoise dans les économies africaines et la nécessité d'adaptation des entrepreneurs sénégalais et maliens. Ainsi, les sources d'approvisionnement se sont déplacées vers les pays à bas coût (Turquie, Chine, Dubaï, etc.) et la présence importante des femmes africaines sur ces marchés émergents.

Figure 23 : L'influence du sexe sur l'importance du destin



L'idée que l'histoire est déjà écrite (la destinée) se retrouve davantage ancrée dans l'esprit des hommes que des femmes. La tradition, que l'on peut caractériser par le poids de l'histoire, les relations aux guides religieux (marabouts, féticheurs, etc.) et la culture négro-africaine, est plus présente chez l'homme et le conduit à prendre plus en compte la destinée. Au contraire de la femme, l'homme associe au pouvoir et au statut social la nécessité d'invoquer des "puissances surnaturelles". De son côté, la femme croit tout autant en ces traditions mais les utilise dans la recherche de la sécurité familiale.

Figure 24 : L'influence du sexe sur le besoin de maitrise



Le besoin de maîtrise est présent relativement plus fortement chez les hommes que chez les femmes. Les femmes africaines attachent moins d'importance au contrôle des activités et de leur environnement que peuvent le faire leurs homologues masculins. Souvent engagées dans des activités commerciales et agricoles, les entrepreneuses ont une approche intuitive et souvent informelle de leur marché et de la façon de l'aborder. Relativement plus présents dans les services, l'artisanat et la petite industrie, sénégalais et maliens éprouvent le besoin de mieux connaitre leur environnement et d'améliorer leurs compétences.

3. L'âge

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 70 : Test d'homogénéité des variances - Age

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Dynamique collective	2,007	3	265	0,113
Orientation vers le passé	0,508	3	265	0,677
Appropriation personnelle	0,499	3	278	0,683
Expérience maitrisée	1,141	3	273	0,333
Preneur de risqué	1,600	3	273	0,190

L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives).

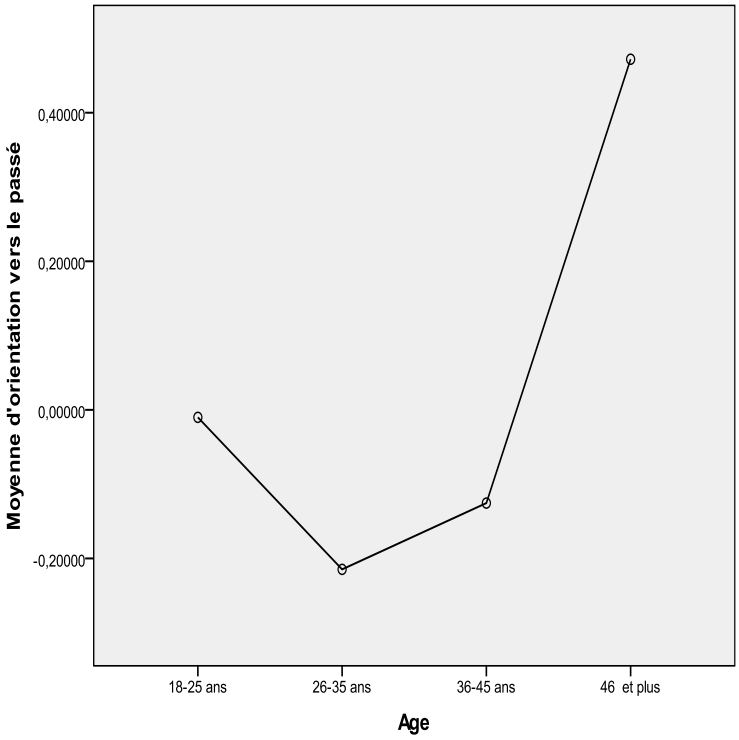
L'influence de l'âge sur la décision d'entreprendre a été constatée depuis de nombreuses années (Cooper & Dunkelberg, 1981 ; Thorne & Ball, 1981 ; De Carlo & Lyons, 1979 ; Gomolka, 1977 ; Secrest, 1975 ;Liles, 1074 ; Komives 1972 ; Howell, 1971 ; Roberts & Wainer, 1968).

Tableau 71 : ANOVA - Age

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Orientation vers le passé	Inter-groupes	18,693	3	6,231	6,588	0,000
	Intra-groupes	250,636	265	,946		
	Total	269,329	268			

L'âge influence une seule composante de la motivation : le besoin de prendre appui sur le passé. Le graphique suivant permet de repérer les liens entre l'âge et l'orientation vers le passé.

Figure 25 : L'influence de l'âge sur le besoin d'appui sur le passé



Nous sommes en présence d'une courbe en U. Le besoin de s'appuyer sur le passé pour la création et le développement de son affaire diminue jusqu'à la tranche d'âge 26-35, puis augmente fortement. On peut imaginer que les jeunes générations s'émancipent d'autant plus du poids des traditions qu'ils réussissent dans leurs projets, mais que cet éloignement devient plus compliqué quand les entrepreneurs atteignent l'âge de la responsabilité (souvent élargie en Afrique).

Les jeunes entrepreneurs africains (18-26) sont très influencés par la cellule familiale et l'environnement communautaire. Ils écoutent leurs ainés, et suivent les recommandations et les conseils des plus anciens. Ce phénomène peut expliquer les difficultés des plus jeunes à s'orienter vers des projets innovants. Leurs aptitudes créatives peuvent se trouver contrariées par les attitudes plus traditionnelles des plus anciens. Cette censure peut s'estomper chez les porteurs de projets plus expérimentés.

4. La situation maritale

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 72 : Test d'homogénéité des variances – Situation maritale

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Orientation vers le passé	1,745	1	268	0,188
Appropriation personnelle	0,280	1	281	0,597
Attentiste	0,792	1	275	0,374
Destinée	1,969	1	276	0,162
Expérience maitrisée	1,670	1	276	0,197
Preneur de risques	0,001	1	276	0,971

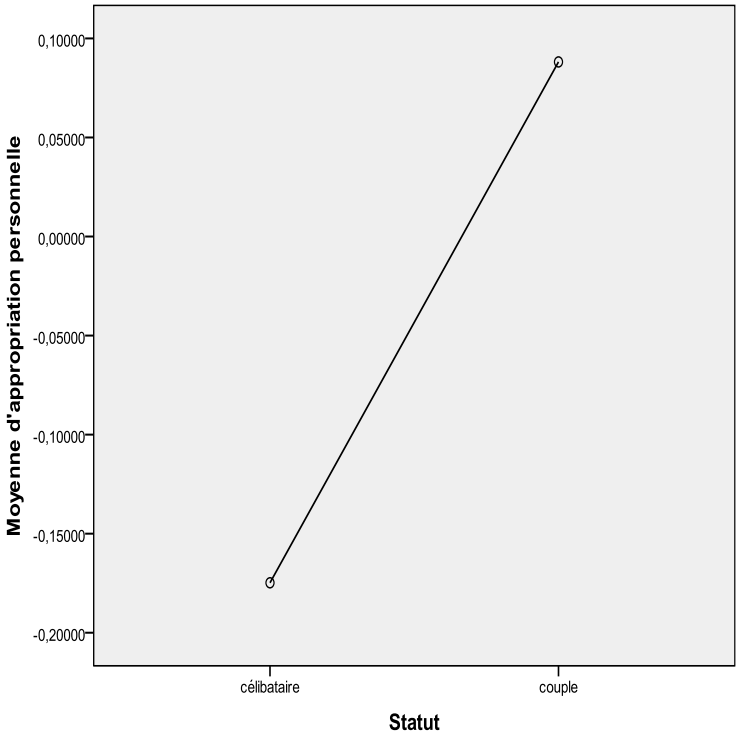
L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives). Peu d'études se sont intéressées à la situation maritale des entrepreneurs. De Carlo & Lyons (1979) ont cependant montré l'importance du mariage dans les caractéristiques des créateurs d'entreprises.

Tableau 73 : ANOVA - Situation maritale

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Appropriation personnelle	Inter-groupes	4,363	1	4,363	4,426	0,036
	Intra-groupes	277,015	281	0,986		
	Total	281,378	282			

La situation maritale influence le besoin d'appropriation personnelle. Le graphique suivant permet de repérer les liens entre le statut marital et le besoin d'appropriation.

Figure 26 : L'influence du statut marital sur le besoin d'appropriation



Le besoin de s'appropier pleinement le projet est plus fort chez les personnes vivant en couple. En effet, dans ce cas, la nécessité de convaincre dans son périmètre familial peut être plus fort et l'adhésion au projet doit être importante de la part de l'entrepreneur.

En situation de salariat, se lancer dans la création d'une entreprise demande à la personne de renoncer à un revenu stable. Même dans le cas d'un salaire modeste, ce dernier permet souvent à un nombre élargi d'individus de pouvoir survivre. La décision d'entreprendre est donc lourd de conséquences, en particulier pour les projets innovants et perçus comme incertains. L'appropriation du créateur doit être forte pour espérer dépasser les résistances familiales et sociales.

5. Le statut professionnel

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 74 : Test d'homogénéité des variances – Statut professionnel

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Dynamique collective	0,692	2	262	0,501
Orientation vers le passé	0,667	2	262	0,514
Attentiste	0,440	2	270	0,644
Saisir les opportunités	0,626	2	270	0,535
Reproduction	1,142	2	271	0,321
Preneur de risqué	2,208	2	271	0,112

L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives). Le statut professionnel est identifié différemment selon les études. Collins & Moore (1970) retiennent la satisfaction dans l'emploi précédent, Cooper & Dunkelberg (1981) le nombre d'emploi, Bruno & Tyebjee (1982), Draheim (1972), Lamont (1972), Susbauer (1972) et Copper (1970) l'expérience professionnelle et Thorne & Ball (1981) le nombre d'entreprises précédentes. Collins & Moore (1970), de même que Cooper et Dunkelberg (1981), identifient l'éducation et l'expérience professionnelle comme éléments explicatifs du comportement de l'entrepreneur.

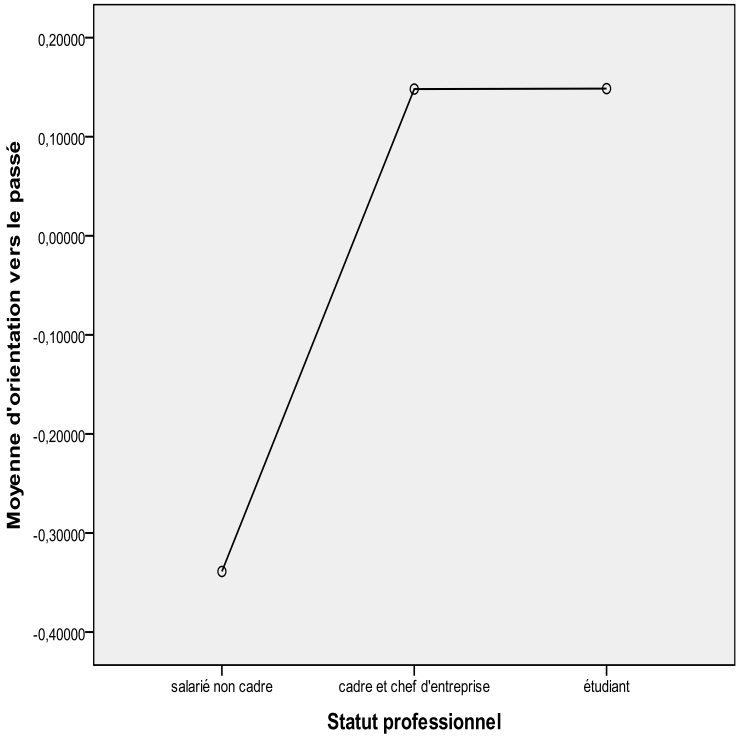
Tableau 75 : ANOVA – Statut professionnel

		Statistiques				
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Orientation vers le passé	Inter-groupes	13,527	2	6,763	7,042	0,001
	Intra-groupes	251,624	262	0,960		
	Total	265,151	264			
Attentiste	Inter-groupes	8,867	2	4,433	4,710	0,010
	Intra-groupes	254,148	270	0,941		
	Total	263,015	272			

Preneur de risque	Inter-groupes	13,615	2	6,808	7,245	0,001
	Intra-groupes	254,638	271	0,940		
	Total	268,254	273			

Le statut professionnel influence le besoin d'orientation vers le passé, l'attentisme et la prise de risques. Le graphique suivant permet de repérer les liens entre ces éléments et le statut professionnel.

Figure 27 : L'influence du statut professionnel sur l'orientation vers le passé

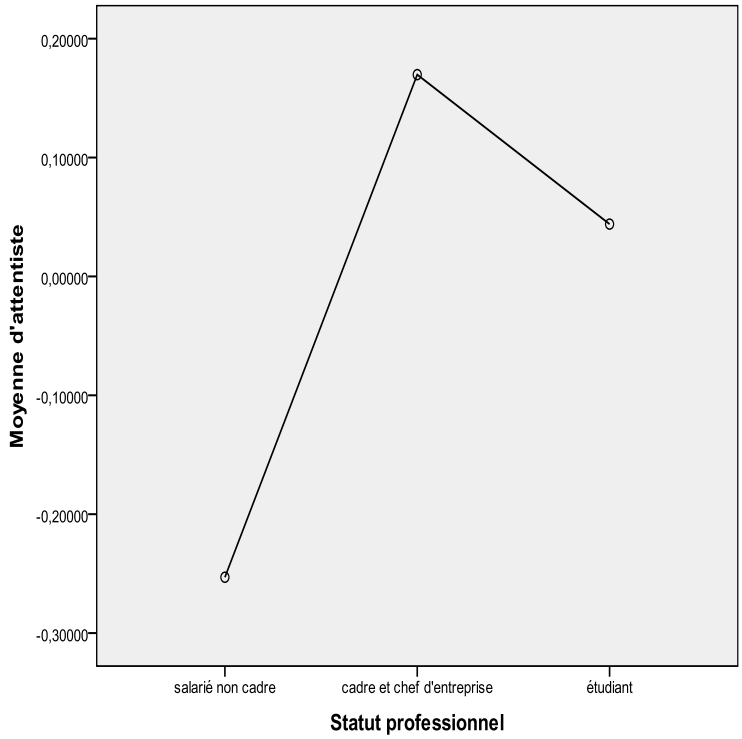


Les personnes les moins diplomées, ou avec le moins d'expérience, ont tendance à moins s'appuyer sur leur passé.

Le rapport au passé peut être source d'ambiguité dans l'analyse. Touefois, si l'on considère le passé comme une succession d'expériences, de vécus, d'apprentissage ou même de connaissances, alors on peut comprendre les résultats sur les cadres, chefs d'entreprise et étudiants. En effet, alors que les salariés non cadres sont dans une dynamique plus spontanée en dehors d'un socle de référence solide, les autres tentent d'organiser leurs projets à partir d'un vécu plus ou moins réussi. L'étudiant va chercher des idées et des opportunités à l'aide de la formation qu'il a reçue. Cette attitude peut limiter leur champ d'investigation, mais peut

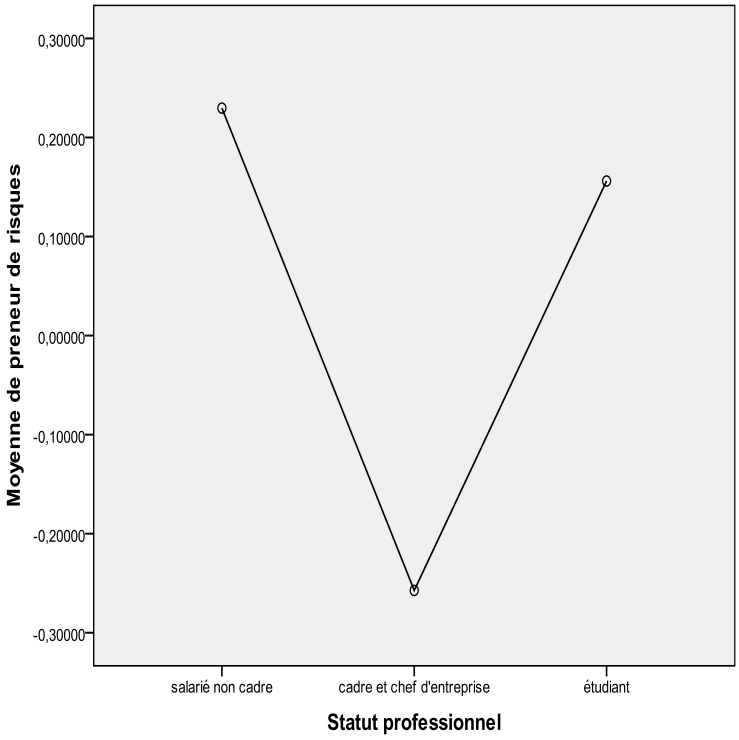
également être une source de projets innovants. Le cadre et les chefs d'entreprises s'orientent vers des projets en lien avec leurs expériences. L'un peut vouloir créer une agence de distribution de petit matériel électrique après avoir travaillé chez Siemens ou tout autre grand électricien, l'autre peut s'intéresser à la création d'une école d'ingénieur après avoir travaillé au sein d'une école de commerce.

Figure 28 : L'influence du statut professionnel sur l'attentisme



La position d'attente se rencontre plutôt chez les personnes expérimentées en management ou gestion (cadres). L'attitude attentiste est moins forte dans les autres catégories. L'attentisme recouvre les besoin de réflexion et d'observation, lesquels demandent du temps. Le salarié non cadre dans les contextes sénégalais et maliens sont souvent peu rémunérés. Malgré la faiblesse des salaires, ces derniers sont toutefois vitaux pour les familles élargies. Le porteur de projet n'hésite cependant pas longtemps pour lancer son affaire dans la mesure où cette dernière lui apportera facilement un revenu au moins égal à son ancien salaire. Dans le cas des personnes mieux formées ou avec une expérience plus forte, les projets demandent souvent davantage de réflexion afin de trouver le cadre économique le plus favorable, comparé à la situation antérieure.

Figure 29 : L'influence du statut professionnel sur la prise de risques



La prise de risque se situe souvent chez les moins expérimentés ou les moins formés. Le besoin de prise de risques est relativement faible chez les porteurs de projets expérimentés. Ces derniers sont attirés par la création d'entreprise en raison d'opportunités précises qu'ils ont identifiées dans un passé plus ou moins éloigné. Ils ne cherchent pas le "coup", mais ils tentent par une démarche rigoureuse d'exploiter des possibilités économiques précises.

6. Le niveau d'études

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 76 : Test d'homogénéité des variances – Niveau d'études

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Dynamique collective	0,761	4	252	0,552
Orientation vers le passé	1,401	4	252	0,234
Attentiste	1,597	4	258	0,176
Destinée	1,373	4	259	0,244
Saisir les opportunités	1,412	4	259	0,230
Expérience maitrisée	0,310	4	259	0,871
Preneur de risque	0,830	4	259	0,507

L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives). L'influence du niveau d'études est souvent prise en compte dans la littérature : Cooper & Dunkelberg (1981), Thorne & Ball (1981), Lachman (1980), Brockhaus & Nord (1979), De Carlo & Lyons (1979), Durand (1973), Howel (1972), Howell (1972), Susbauer, (1972), Roberts (1969) et Collins & Moore (1964).

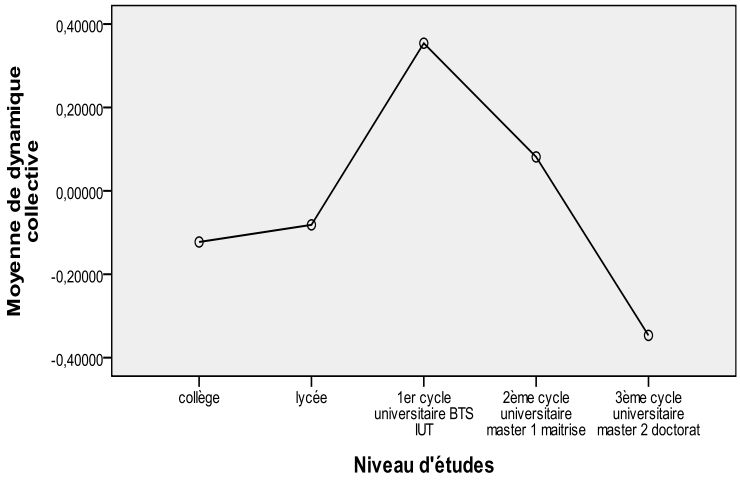
Tableau 77 : ANOVA – Niveau d'études

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Dynamique collective	Inter-groupes	12,696	4	3,174	3,222	0,013
	Intra-groupes	248,232	252	0,985		
	Total	260,927	256			
Attentiste	Inter-groupes	19,586	4	4,896	5,363	0,000
	Intra-groupes	235,554	258	0,913		
	Total	255,139	262			
Destinée	Inter-groupes	20,747	4	5,187	5,631	0,000
	Intra-groupes	238,574	259	0,921		
	Total	259,321	263			
Saisir les opportunités	Inter-groupes	19,209	4	4,802	5,016	0,001

	Intra-groupes	247,976	259	0,957		
	Total	267,185	263			
Preneur de risque	Inter-groupes	14,372	4	3,593	3,647	0,007
	Intra-groupes	255,180	259	0,985		
	Total	269,552	263			

Le niveau d'études agit sur le besoin de dynamique collective, d'attentisme, de destinée, de saisir les opportunités et de prise de risques. Les graphiques suivants permettent d'apprécier l'impact du niveau d'études sur les dimensions de la motivation.

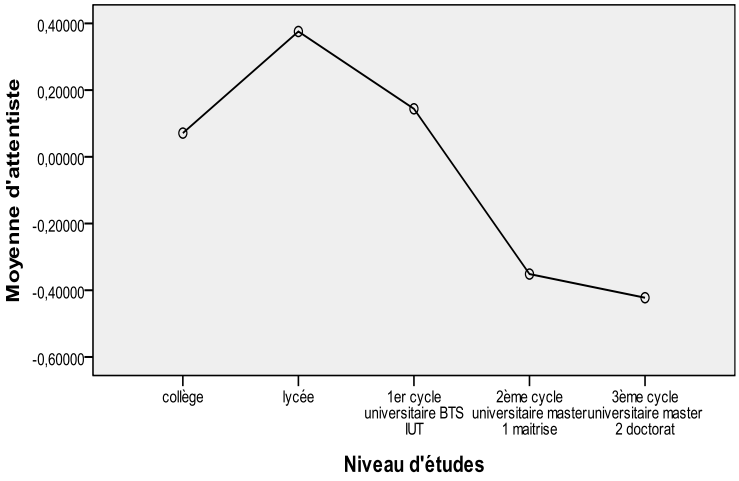
Figure 30 : L'influence du niveau d'étude sur le besoin de dynamique collective



Le niveau d'études influence le besoin de se réaliser dans un groupe social (dynamique collective) de façon plus forte chez les personnes moyennement diplômés. Il semble que ce besoin soit moins fort pour les personnes avec peu de diplômes (projet moins complexe) et chez les très diplômés (compétences sur un nombre restreint d'individus).

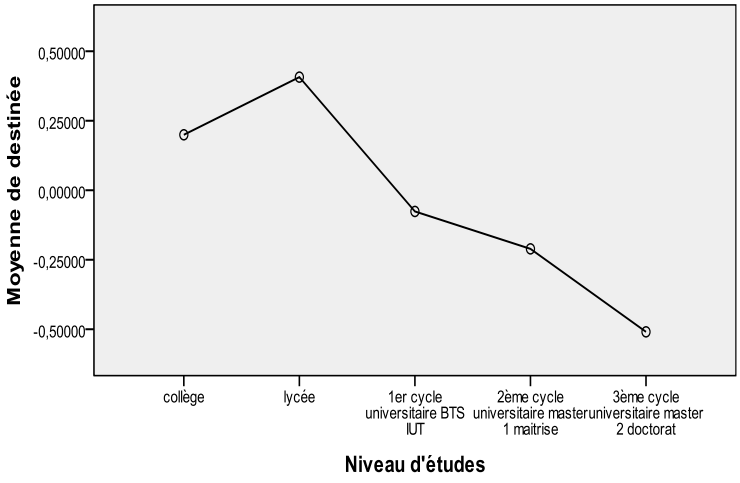
L'exemple de l'entrepreneur créant une entreprise bureautique (photocopie, reluire, etc.) s'inscrit dans le cadre d'une formation relativement faible et ne demandera que peu de soutien de la communauté. De même, un entrepreneur dans l'intermédiation bancaire ne pourra pas bénéficier de l'appui communautaire en raison du manque de compétences de ses proches. Par contre, une entreprise avicole demande à la fois une compétence certaine du créateur mais également le soutien communautaire.

Figure 31 : L'influence du niveau d'étude sur l'attentisme



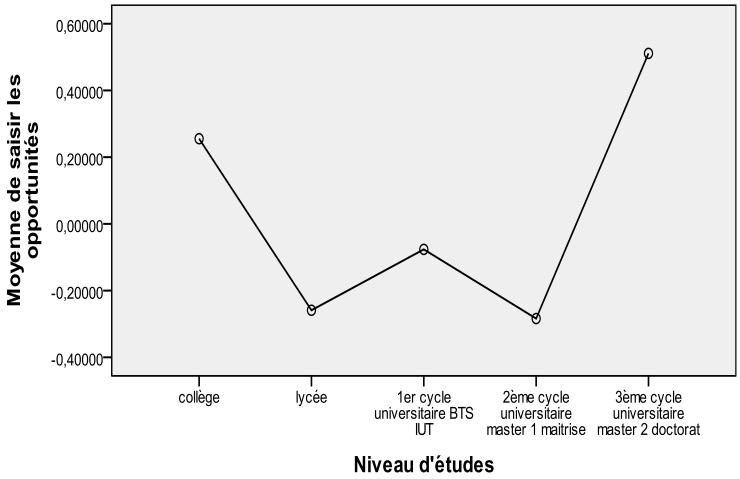
A partir d'un niveau d'études moyen (lycée), l'attitude attentiste décline. Plus la formation est importante, moins le doute subsiste. Ce phénomène peut s'expliquer par un travail préalable du créateur dans la période précédent son installation, en particulier pendant ses études, ses stages ou ses différents emplois. Par exemple, le créateur diplômé peut avoir formalisé son projet durant son parcours académique à l'aide de la rédaction d'un plan d'affaires.

Figure 32 : L'influence du niveau d'étude sur l'importance du destin



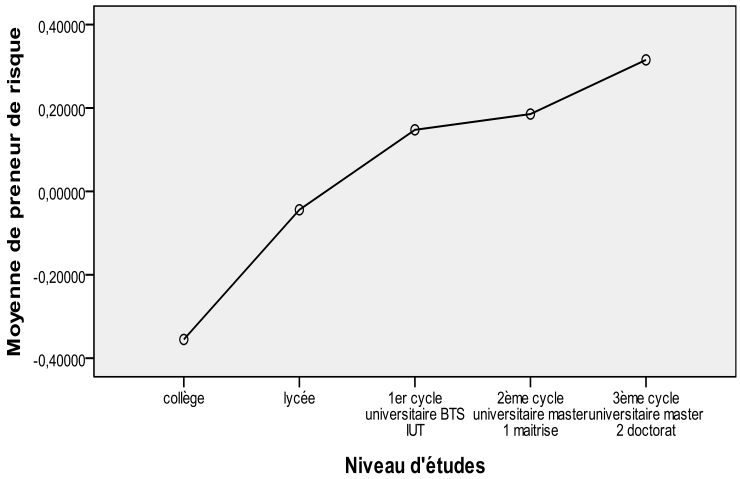
Le même phénomène lié à l'attitude attentiste se retrouve dans l'idée de penser que l'avenir est écrit. La formation et les études atténuent l'idée reçue en Afrique d'une destinée inéluctable. Un parcours universitaire permet de se confronter à des cultures nouvelles dans lesquelles la destinée joue un rôle plus faible. Par ailleurs, les études de second et troisième cycle peuvent être réalisées à l'étranger, et conduire le créateur à avoir davantage de recul sur sa culture d'origine.

Figure 33 : L'influence du niveau d'étude sur l'attitude consistant à chercher à saisir les opportunités



L'entrepreneuriat par opportunité est plus fortement représenté dans les populations très diplômées. Par contre, pour les catégories intermédiaires, on peut supposer des créations davantage par nécessité (difficulté de trouver un travail). Défini dans le cadre du programme Global Entrepreneurship Monitor (GEM), les notions d'entrepreneuriat par nécessité et par opportunité[17] sont utiles pour comprendre le processus entrepreneurial chez les personnes ayant fait des études, par rapport aux autres. Les opportunités demandent un travail d'appréciation souvent synthétisé dans le business plan. L'entrepreneuriat par nécessité engage les personnes sur des projets sans lesquels le chômage est l'unique alternative.

Figure 34 : L'influence du niveau d'étude sur la prise de risques



[17] La distinction entre les créations par opportunité et celles par nécessité soulève quelques commentaires. Ainsi, le chômeur qui entreprend par « nécessité » peut avoir réfléchi à son projet au cours de ses années d'activité salariale. De même, on peut saisir d'autant mieux une opportunité que l'on se situe dans une situation salariale précaire.

Très clairement, le besoin de prise de risque augmente avec le niveau d'études. Les personnes les moins éduquées se retrouvent souvent sur des projets traditionnels. L'artisanat et le commerce sont des activités peu risquées et qui réclament avant tout un savoir-faire et l'établissement d'un réseau. Le comportement mimétique domine et limite le risque perçu. Au contraire, pour les catégories davantage formées, le souci de différenciation est plus important. L'idée de prendre des risques se répand d'autant plus que les projets sont innovants. L'établissement de petites unités industrielles, comme la fabrication de briques ou de jus de fruits, demande des investissements relativement élevés et l'acceptation d'un risque souvent calculé.

7. Le nombre d'enfants

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 78 : Test d'homogénéité des variances – Nombre d'enfants

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Dynamique collective	1,306	2	268	0,273
Orientation vers le passé	1,522	2	268	0,220
Appropriation personnelle	0,361	2	280	0,697
Attentiste	1,642	2	275	0,196
Saisir les opportunités	2,252	2	276	0,107

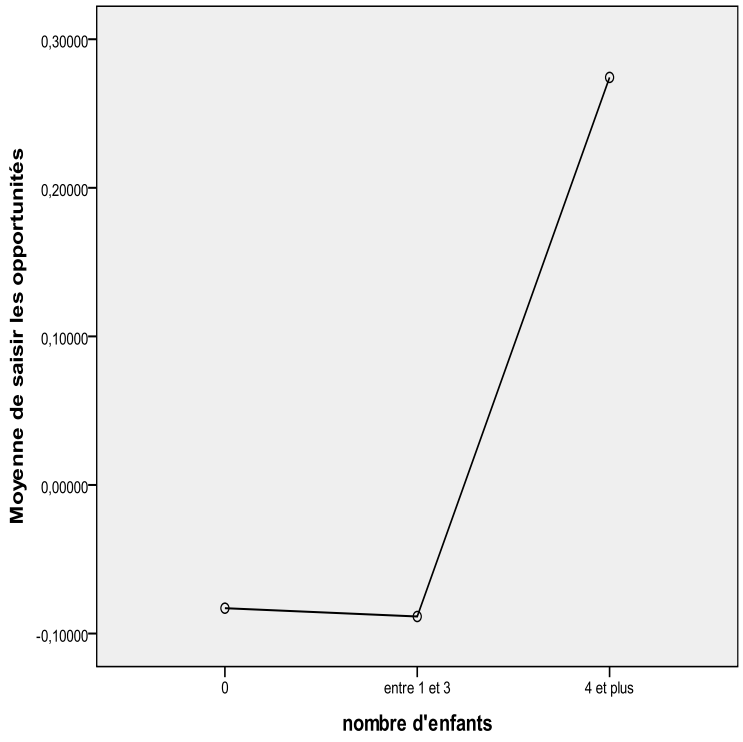
L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives). Peu d'études ont tenté d'apprécier l'impact du nombre d'enfant sur la décision de créer une entreprise (Davids, 1963).

Tableau 79 : ANOVA – Nombre d'enfants

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Saisir les opportunités	Inter-groupes	6,410	2	3,205	3,256	0,040
	Intra-groupes	271,660	276	0,984		
	Total	278,069	278			

Le nombre d'enfants agit sur le besoin de saisir les opportunités. Le graphique suivant permet d'apprécier l'impact du nombre d'enfants sur ce besoin.

Figure 35 : L'influence du nombre d'enfants sur le besoin de saisir les opportunités



L'entrepreneuriat s'inscrit dans un besoin de saisir les opportunités quand le nombre d'enfant augmente. Le porteur de projet doit alors être davantage à la recherche d'occasions d'affaires afin de soutenir son niveau de vie à mesure que ses charges familiales s'accroissent. L'entrepreneuriat est souvent préféré au salariat lorsque le nombre d'enfant augmente. Le salarié ne peut augmenter son revenu qu'à l'aide d'heures complémentaires. Ces dernières sont cependant relativement réduites au Sénégal et au Mali et, quand elles existent, elles peuvent ne pas être payées. L'entrepreneuriat est donc une réelle alternative pour voir son pouvoir d'achat augmenter. On rencontrera ainsi des serveurs dans les hôtels et les restaurants qui

développent des projets autour de la réalisation d'œuvre d'art, d'activités artisanales ou de création de « gargotes »

8. La perception de l'entrepreneur dans la société

Le test multivarié permet d'apprécier les relations entre des variables mesurées par plusieurs items (significativité à 0,00).

Tableau 80 : Test multivarié – Perception de l'entrepreneur dans la société

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Lambda de Wilks	0,982	,392[a]	11,000	239,000	0,958
Accueil positif de l'entrepreneur dans la société	Lambda de Wilks	0,867	3,343[a]	11,000	239,000	0,000

Les tests d'effets inter-sujets permettent d'apprécier les relations entre les variables (significatif à 0,00). Bruno & Tyebjee (1982) mesurent la perception de l'entrepreneur au sein de la société à l'aide de l'attitude plus ou moins positive des riverains. De façon plus restrictive, Shapero (1984) et Greenberger & Sexton (1988) étudient l'importance du soutien de la famille et de l'environnement proche du créateur.

Tableau 81 : Test inter-sujets – Perception de l'entrepreneur dans la société

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Modèle corrigé	Dynamique collective	10,307	2	5,153	5,165	0,006
	Attentiste	23,578	2	11,789	12,741	0,000
	Destinée	10,229	2	5,114	5,343	0,005
	Saisir les opportunités	28,814	2	14,407	17,039	0,000
	Preneur de risques	21,596	2	10,798	11,062	0,000
Accueil positif de l'entrepreneur dans la société	Dynamique collective	10,154	1	10,154	10,176	0,002
	Attentiste	10,135	1	10,135	10,954	0,001
	Destinée	5,821	1	5,821	6,081	0,014
	Preneur de risques	13,248	1	13,248	13,571	0,000

La perception que les porteurs de projets ont de la considération de l'entrepreneuriat dans la société agit positivement sur les besoins de s'engager dans une dynamique collective, d'attendre les meilleures opportunités, de prendre des risques et de considérer que le destin impacte fortement les affaires. Cette perception a une influence positive dans la recherche d'un entrepreneuriat plus partagé et dans lequel les personnes sont prêtes à prendre des risques.

La société africaine fait peser un poids important sur les personnes en raison des phénomènes collectifs qui tissent les relations entre les individus. La famille élargie, l'ethnie ou la religion mettent le porteur de projet sous le regard des autres. Ce modèle relationnel pousse l'individu vers l'action autant qu'il le bride. En effet, le créateur est poussé à la réflexion (attentisme) et à penser que l'avenir est déjà écrit. Parallèlement, il recherche les opportunités et ressent le besoin de prendre des risques.

9. L'environnement économique

Le test multivarié permet d'apprécier les relations entre des variables mesurées par plusieurs items (significativité à 0,00).

Tableau 82 : Test multivarié – L'environnement économique

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Lambda de Wilks	0,982	0,392[a]	11,000	239,000	0,958
Environnement économique	Lambda de Wilks	0,751	7,221[a]	11,000	239,000	0,000

Les tests d'effets inter-sujets permettent d'apprécier les relations entre les variables (significatif à 0,00). Welsh & Young (1982) prennent en compte l'environnement économique à l'aide d'une mesure de l'optimisme économique.

Tableau 83 : Test inter-sujets – L'environnement économique

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Modèle corrigé	Dynamique collective	10,307	2	5,153	5,165	0,006
	Attentiste	23,578	2	11,789	12,741	0,000
	Destinée	10,229	2	5,114	5,343	0,005
	Saisir les opportunités	28,814	2	14,407	17,039	0,000
	Preneur de risques	21,596	2	10,798	11,062	0,000
Environnement économique	Attentiste	15,808	1	15,808	17,085	0,000
	Destinée	5,465	1	5,465	5,710	0,018
	Saisir les opportunités	28,778	1	28,778	34,034	0,000
	Preneur de risques	10,564	1	10,564	10,822	0,001

Un environnement économique favorable donne l'opportunité à l'entrepreneur de chercher de nouvelles opportunités et de prendre des risques. Cet environnement agit positivement sur le besoin de prendre son temps pour saisir l'opportunité la meilleure et de penser que la destinée oriente l'existence.

Section 2. L'influence des caractéristiques sur les logiques d'action

Le test d'homogénéité des variances (Levene) permet d'identifier les variables pouvant faire l'objet d'une analyse ANOVA conduisant à tester les échantillons qui permet de valider l'hypothèse de différence entre les populations. Le travail porte sur les caractéristiques suivantes : origine nationale ; âge ; situation maritale ; niveau d'études ; nombre d'années d'expérience dans le secteur ; nombre d'enfants ; perception de l'entrepreneur dans la société ; environnement économique.

1. L'origine nationale

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 84 : Test d'homogénéité des variances – Origine nationale

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Reproduction	0,026	1	279	0,872
Innovation aventure	0,740	1	279	0,390

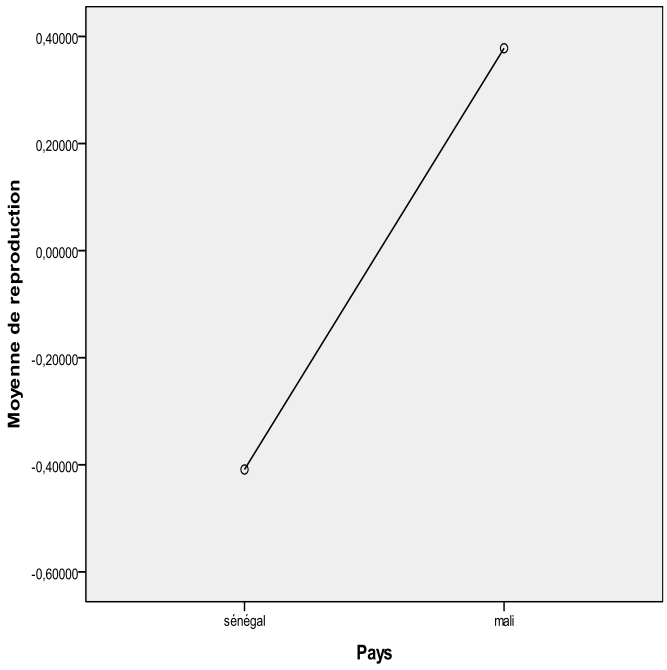
L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives).

Tableau 85 : ANOVA - Origine nationale

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Reproduction	Inter-groupes	10,943	1	10,943	11,348	0,001
	Intra-groupes	269,057	279	0,964		
	Total	280	280			

L'origine nationale impact la logique reproduction. Le graphique suivant permet de repérer les influences par pays.

Figure 36 : L'influence de l'origine nationale sur la logique de reproduction



L'origine nationale impacte davantage la logique de reproduction au Mali qu'au Sénégal. Le Mali se caractérise par une situation géographique relativement peu favorable, avec aucun accès sur la mer. Par ailleurs, la société est encore majoritairement agraire et artisanale. Dans ce contexte, l'environnement change peu et les créateurs n'ont pas tendance à modifier leurs attitudes. Le Sénégal est davantage tourné vers l'extérieur en raison, d'une part, de sa géographie et, d'autre part, d'un tourisme relativement important. Soulignons également le développement immobilier (dynamisé par la diaspora) et l'arrivée d'investissements étrangers (on peut citer l'hôtellerie, l'assurance et les banques). Le phénomène de reproduction est moins marqué dans ce contexte plus favorable.

2. L'âge

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 86 : Test d'homogénéité des variances - Age

Test d'homogénéité des variances				
	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Reproduction	0,508	3	274	0,677
Innovation - aventure	0,212	3	274	0,888

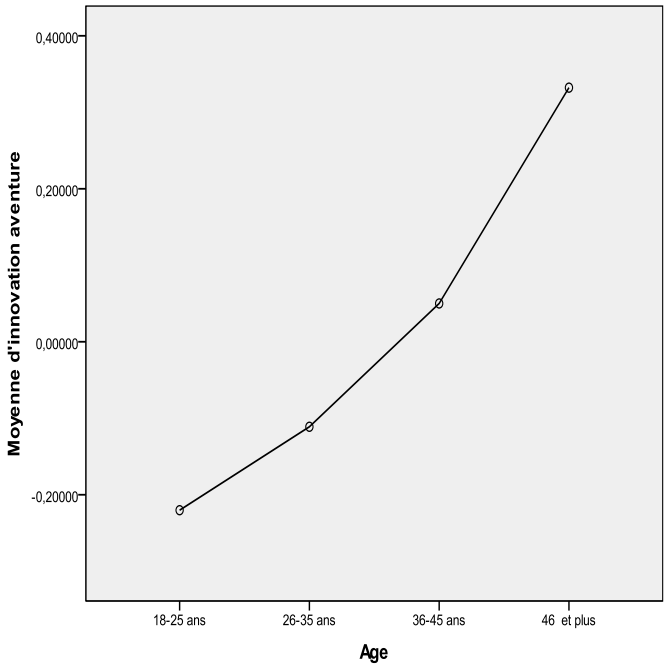
L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives).

Tableau 87 : ANOVA – Age

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Innovation – aventure	Inter-groupes	10,240	3	3,413	3,486	0,016
	Intra-groupes	268,252	274	0,979		
	Total	278,491	277			

L'âge impacte la logique d'action innovation - aventure. Le graphique suivant permet de repérer les influences de l'âge.

Figure 37 : L'influence de l'âge sur la logique d'innovation - aventure



Avec l'âge, les entrepreneurs africains sont d'autant plus séduits par des projets innovants, voire aventureux. Le phénomène s'explique essentiellement par l'émancipation des individus vis-à-vis des référents familiaux à mesure que l'âge avance. En effet, les plus jeunes africains ont tendance à écouter la voix des plus anciens, ce qui ne les encourage pas à s'orienter vers de projets innovants, voire aventureux. Cette attitude s'atténue avec l'expérience personnelle et professionnelle. L'adulte accède progressivement à son autonomie et prend peu à peu en

charge les plus anciens. Ces derniers ont alors un poids plus faible dans les choix des plus jeunes.

3. La situation maritale

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 88 : Test d'homogénéité des variances – Situation maritale

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Reproduction	0,001	1	277	0,969
Innovation aventure	0,031	1	277	0,860

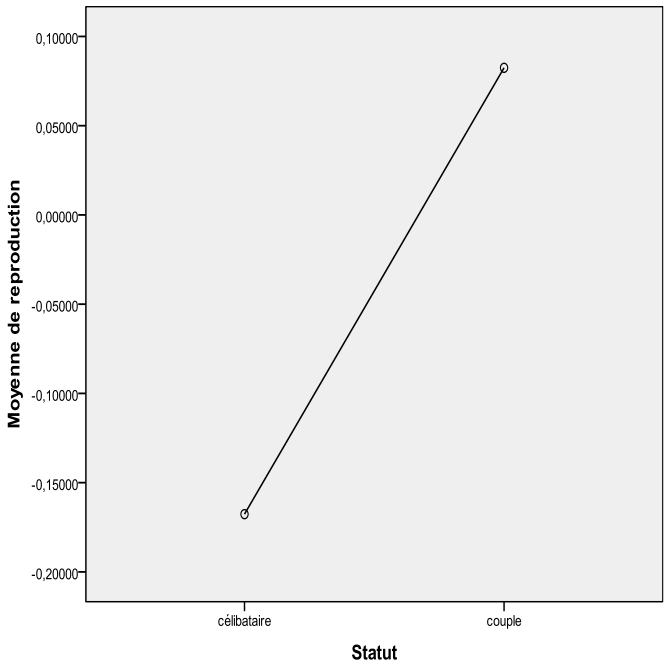
L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives).

Tableau 89 : ANOVA – Situation maritale

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Reproduction	Inter-groupes	3,918	1	3,918	3,942	0,048
	Intra-groupes	275,367	277	0,994		
	Total	279,286	278			

La situation maritale influence la logique d'action reproduction. Le graphique suivant illustre la relation.

Figure 38 : L'influence de la situation maritale sur la logique de reproduction



Les personnes en couple s'orientent davantage sur des projets de type reproduction que les célibataires. Les contraintes familiales inhibent la capacité d'innovation des porteurs de projet. Les responsabilités consécutives à la constitution d'une famille se trouvent accrues en Afrique. Avec la nécessité de prendre en charge à la fois sa descendance, mais également les ascendants et les collatéraux liés à chaque époux, le créateur d'entreprise abandonne ses projets parfois innovants (construction en matériaux locaux, par exemple) pour des affaires plus classiques (utilisation de briques en ciment et de tôles, commerce, etc.).

4. Le niveau d'études

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 90 : Test d'homogénéité des variances – Niveau d'études

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Significatio n
Innovation aventure	1,122	4	261	0,346

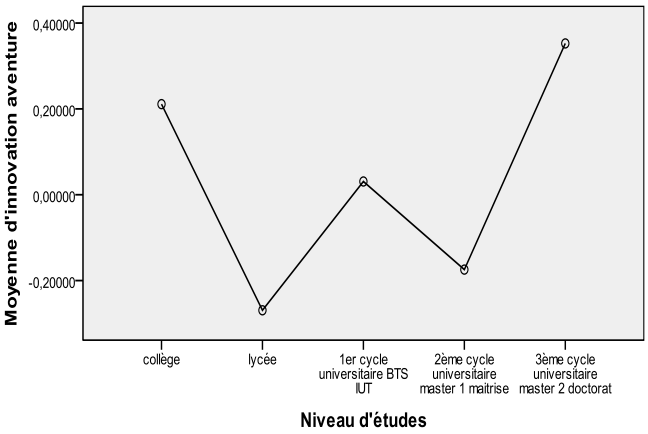
L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives).

Tableau 91 : ANOVA – Niveau d'études

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Innovation – aventure	Inter-groupes	11,790	4	2,948	2,995	0,019
	Intra-groupes	256,861	261	,984		
	Total	268,651	265			

Le niveau d'études agit sur la logique innovation - aventure. Le graphique suivant schématise la relation.

Figure 39 : L'influence du niveau d'études sur la logique d'innovation - aventure



C'est avec un faible niveau d'études, ou au contraire un niveau élevé, que l'on s'engage plus volontiers vers des projets de type innovation – aventure. Tout se passe comme si la formation de niveau intermédiaire inhibait la capacité d'innovation du créateur. Les entrepreneurs peu formés vont plus facilement s'engager dans des projets au sein d'un environnement en changement. Peu conscients des problèmes par manque d'analyse, ils saisissent les opportunités. L'exemple de la commercialisation de produits à vocation énergétique (panneaux solaires, par exemple) est particulièrement intéressant. En effet, le marché n'est pas encore connu de façon approfondie et la rentabilité toujours pas assurée. On trouve cependant des commerçants, souvent peu formés, qui se lancent dans l'aventure. Pour les entrepreneurs avec un niveau élevé d'études, la problématique est différente. Ils se lancent dans des projets innovants après réflexion et souvent un plan d'affaires abouti. Le projet demande souvent des financements et la formation est un gage de sérieux. L'apparition d'entreprises de services liées à l'internet illustre ce phénomène. Des spécialistes informatiques, souvent formés en

Europe ou au Canada, développent des affaires autour de la création de l'internet et du numérique.

5. Le nombre d'années d'expérience dans le secteur

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 92 : Test d'homogénéité des variances – Expérience dans le secteur

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Dynamique collective	1,252	4	255	,289
Orientation vers le passé	0,658	4	255	,622
Appropriation personnelle	0,472	4	268	,757
Avant-coureur	1,913	4	262	,109
Destinée	1,718	4	263	,146
Saisir les opportunités	0,332	4	263	,856
Reproduction	0,477	4	264	,752
Innovation aventure	0,218	4	264	,929

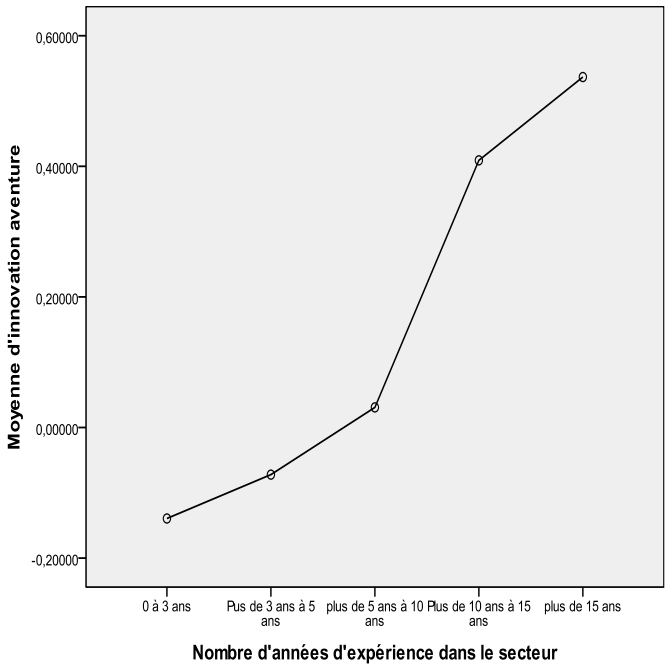
L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives).

Tableau 93 : ANOVA – Expérience dans le secteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Innovation aventure	Inter-groupes	13,077	4	3,269	3,366	0,010
	Intra-groupes	256,393	264	,971		
	Total	269,470	268			

L'expérience dans le secteur agit sur la logique d'action innovation - aventure. Le graphique suivant illustre la relation.

Figure 40 : L'influence des années d'expérience sur la logique d'innovation - aventure



Le nombre d'années d'expérience dans le secteur entraine les entrepreneurs vers des projets innovants, voire aventureux. Loin de se contenter d'un comportement mimétique, les entrepreneurs avec de l'expérience professionnelle vont chercher l'avantage compétitif dans la différenciation. Ayant observé le marché, parfois sensibilisés à des idées, des services ou des produits venus d'ailleurs, les créateurs font alors preuve d'originalité.

6. Le nombre d'enfants

Le test d'homogénéité des variances permet de retenir les variables dont le score est supérieur à 0,05.

Tableau 94 : Test d'homogénéité des variances – Nombre d'enfants

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
Reproduction	0,535	2	277	0,586
Innovation aventure	0,793	2	277	0,454
Preneur de risque	02,170	2	276	0,116

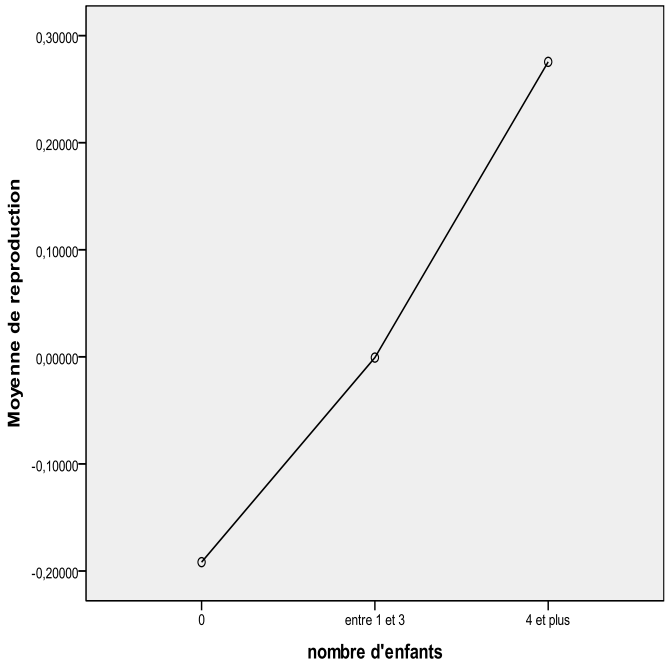
L'approche ANOVA s'appuie sur le test de Fisher et conduit à retenir les variables significatives (inférieure ou égale à 0,05 pour considérer que les différences sont significatives).

Tableau 95 : ANOVA – Nombre d'enfants

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Reproduction	Inter-groupes	8,466	2	4,233	4,319	,014
	Intra-groupes	271,527	277	0,980		
	Total	279,994	279			
Innovation aventure	Inter-groupes	7,802	2	3,901	3,978	,020
	Intra-groupes	271,667	277	0,981		
	Total	279,470	279			

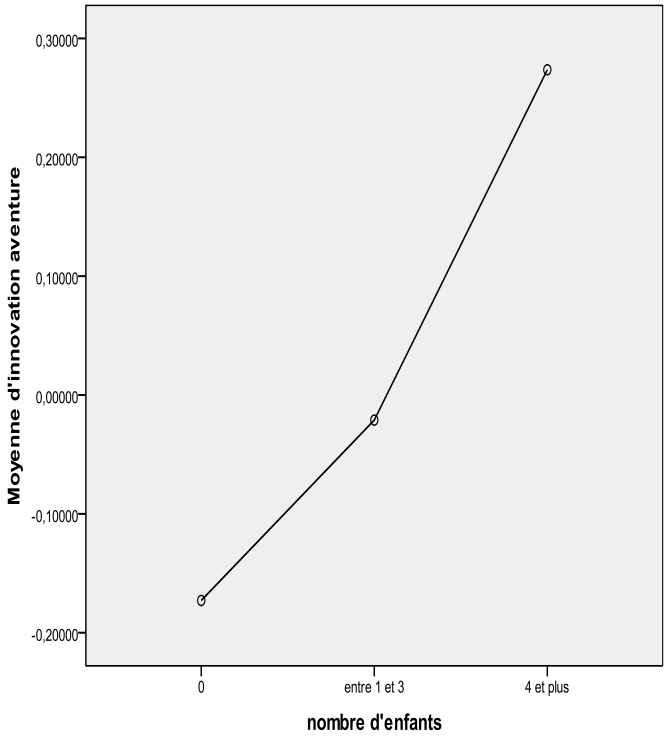
Le nombre d'enfants agit sur les logiques d'action de reproduction et d'innovation - aventure. Les graphiques suivants illustrent les relations.

Figure 41 : L'influence du nombre d'enfants sur la logique de reproduction



La charge de famille conduit les créateurs à s'orienter vers des logiques de reproduction. L'interprétation ne peut pas se faire de façon isolée sans prendre en compte le résultat suivant (nombre d'enfants et innovation - aventure).

Figure 42 : L'influence du nombre d'enfant sur la logique d'innovation - aventure



De façon surprenante par rapport au résultat précédent (nombre d'enfants et reproduction), la charge de famille conduit également les créateurs à s'orienter vers des logiques d'innovation - aventure. L'entrepreneur africain a donc deux façons de prendre en compte l'accroissement du nombre d'enfants : d'une part, limiter le risque en ne cherchant ni des connaissances nouvelles, ni à s'aventurer dans un environnement inconnu et, d'autre part, en tentant sa chance, en adaptant ses compétences et en investissant un univers nouveau.

7. La perception de l'entrepreneur dans la société

Le test multivarié permet d'apprécier les relations entre des variables mesurées par plusieurs items (significativité à 0,00).

Tableau 96 : Test multivarié – Perception de l'entrepreneur dans la société

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Lambda de Wilks	0,982	0,392[a]	11,000	239,000	0,958
Accueil positif de l'entrepreneur dans la société	Lambda de Wilks	0,867	3,343[a]	11,000	239,000	0,000

Les tests d'effets inter-sujets permettent d'apprécier les relations entre les variables (significatif à 0,00)

Tableau 97 : Test inter-sujets – Perception de l'entrepreneur dans la société

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Modèle corrigé	Imitation	10,021	2	5,011	4,832	0,009
	Reproduction	8,194	2	4,097	4,305	0,015
	Innovation aventure	26,886	2	13,443	15,851	0,000
Accueil positif de l'entrepreneur dans la société	Reproduction	7,088	1	7,088	7,447	0,007

L'accueil positif de l'entrepreneur dans la société impacte positivement la logique de reproduction. Les créateurs s'orientent d'autant plus vers des projets relativement mimétiques que l'environnement social les valorise. Ce comportement s'explique par le niveau de risque relativement faible de ce type de projet qui incite fortement les personnes à s'engager dans la création.

8. L'environnement économique

Le test multivarié permet d'apprécier les relations entre des variables mesurées par plusieurs items (significativité à 0,00).

Tableau 98 : Test multivarié – L'environnement économique

Effet		Valeur	D	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Lambda de Wilks	0,982	,392[a]	11,000	239,000	0,958
Environnement économique	Lambda de Wilks	0,751	7,221[a]	11,000	239,000	0,000

Les tests d'effets inter-sujets permettent d'apprécier les relations entre les variables (significatif à 0,00)

Tableau 99 : Test inter-sujets – L'environnement économique

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Modèle corrigé	Imitation	10,021	2	5,011	4,832	0,009
	Reproduction	8,194	2	4,097	4,305	0,015
	Innovation aventure	26,886	2	13,443	15,851	0,000
Environnement économique	Imitation	9,093	1	9,093	8,769	0,003
	Innovation aventure	26,368	1	26,368	31,092	0,000

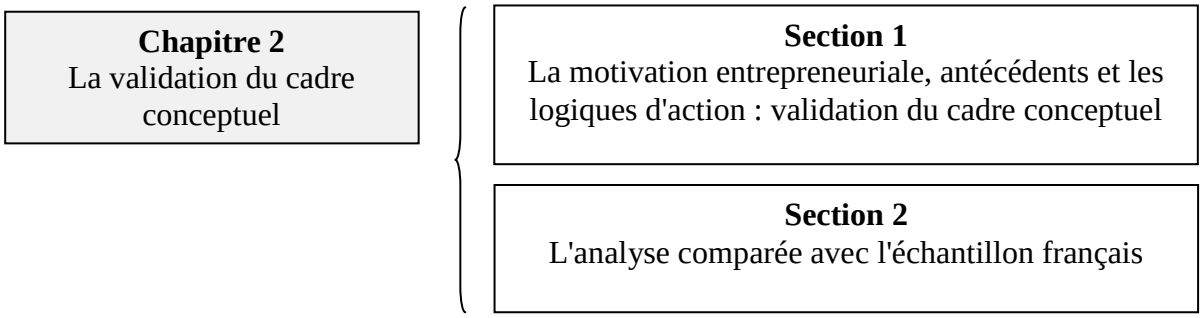
L'environnement économique favorable incite à la prise de risque car seule la logique de reproduction n'apparaît pas (mêmes compétences, mêmes environnements).

Rappel des points-clés du chapitre 2

L'étude de l'impact des caractéristiques de l'échantillon permet de retrouver les conclusions tirées d'études antérieures et donne des informations spécifiques sur la zone sahélienne. L'analyse porte, d'une part, sur l'influence des caractéristiques de l'échantillon sur la motivation : origine nationale ; sexe ; âge ; situation maritale ; statut professionnel ; niveau d'études ; nombre d'enfants ; perception de l'entrepreneur dans la société ; environnement économique et, d'autre part, sur l'impact des caractéristiques sur les logiques d'action : origine nationale ; âge ; situation maritale ; niveau d'études ; nombre d'années d'expérience dans le secteur ; nombre d'enfants ; perception de l'entrepreneur dans la société ; environnement économique.

Chapitre 3. La validation du cadre conceptuel

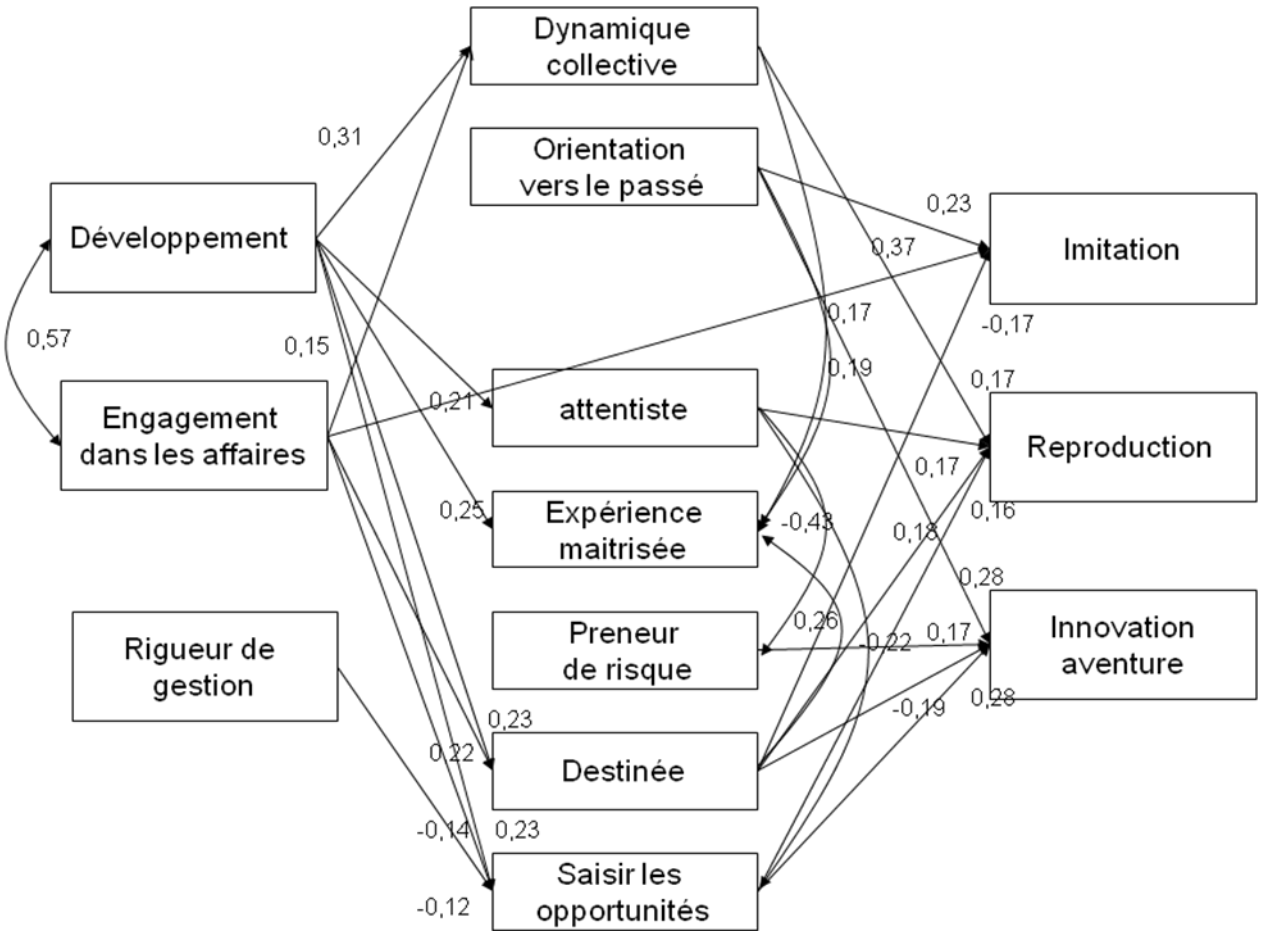
L'étude exploratoire a pour but d'analyser les relations entre la motivation entrepreneuriale, ses antécédents et les logiques d'action de l'entrepreneur. La méthode d'analyse retenue est une *path analysis* dont les résultats sont discutés en deux étapes : l'analyse du cadre théorique défini précédemment (Section 1) et l'étude comparée avec les résultats issus de l'échantillon français (Section 2)



Section 1. La motivation entrepreneuriale, antécédents et les logiques d'action

Le modèle complet est présenté dans la figure suivante. Il réunit les trois blocs de variables que sont les antécédents, les besoins à l'origine de la motivation et les logiques d'action.

Figure 43 : La motivation entrepreneuriale, les antécédents et les logiques d'action



1. *La validité du cadre d'analyse*

Le cadre d'analyse de la motivation entrepreneuriale est validé en utilisant une estimation par les moindres carrées (path analysis). Tous les indices d'ajustement (chi² = 67,92 p= 0,05; GFI=0,94; AGFI=0,91; CFI=0,98; RMSEA=0,02) respectent les critères de validité.

La validité du construit de la motivation entrepreneuriale est vérifiée, sauf pour la dimension "appropriation personnelle" (tableau suivant). En effet, les coefficients de validité convergente sont proches de 0,5 ou supérieurs. Le construit vérifie le critère de validité

convergente. Les corrélations élevées au carré entre deux dimensions sont inférieures aux deux critères de validité convergente de ces mêmes dimensions. Le construit vérifie le critère de validité discriminante. Les coefficients de cohérence interne sont supérieurs à 0,67. On peut donc affirmer que la motivation entrepreneuriale est un construit fiable.

Tableau 100 : La validité du construit de la motivation entrepreneuriale

	rho	validité convergente								
Dynamique collective	0,72	0,57	1							
Orientation vers le passé	0,75	0,96	0,000	1						
Attentiste	0,73	0,57	0,030	0,000	0,001	1				
Expérience maitrisée	0,71	0,55	0,004	0,011	0,023	0,059	1			
Preneur de risque	0,67	0,66	0,000	0,006	0,003	0,049	0,001	1		
Destinée	0,72	0,57	0,063	0,057	0,001	0,005	0,160	0,027	1	
Saisir les opportunités	0,74	0,64	0,000	0,000	0,010	0,172	0,001	0,001	0,000	1

2. *Les mesures*

L'étude ne fait pas apparaître d'emblée la mesure de la motivation entrepreneuriale sous la forme d'une échelle à cinq dimensions, comme les travaux de Caird (2006) le laisse supposer.

L'accomplissement est scindé en deux nouvelles dimensions : dynamique collective et orientation vers le passé. Ce besoin de réalisation s'exprime par un besoin de partager son expérience avec d'autres et dans celui de s'appuyer sur son vécu et ses expériences. Le premier résultat est un élément d'explication du comportement de nombreux créateurs quant à l'emploi de collaborateurs, souvent issus de sa famille et de son ethnie. La compétence n'est pas toujours l'élément le plus recherché parmi ses salariés, souvent relativement peu rémunérés, mais plutôt le besoin de l'entrepreneur de voire ses proches adhérer à son affaire et de se reconnaître dans son succès. Le besoin du regard des autres, reflété par la dimension dynamique collective, se rapproche de l'un des facteurs retenus par Birley et Westhead (1994). Ils retiennent trois composantes principales : "need for approval", "need for independance" et "need for personnal development". Le besoin de reconnaissance est proche de celui de s'inscrire dans une dynamique collective. La seconde dimension renvoie au besoin que l'entrepreneur africain éprouve dans le fait de conforter son projet dans le récit d'une histoire personnelle, voire familiale. Le conservatisme du créateur se retrouve sous des formes différentes dans les études de Neider (1987), en abordant le thème de persévérance.

A la dimension autonomie retenue par Caird (2006) se substitue le besoin d'appropriation personnelle du projet c'est-à-dire faire que les réalisations soient clairement identifiées à l'action du créateur. Cette attitude n'est cependant pas à caractère ostentatoire, l'analyse présentant le créateur sénégalais et malien comme modeste. L'autonomie se manifeste en Afrique comme un besoin de sentir que le projet appartient à celui qui le porte, sentiment qui complète le besoin plus communautaire de dynamique collective.

Le besoin de créativité ne se manifeste pas dans le traitement statistique réalisé à partir de l'échantillon d'entrepreneurs sub-sahariens. Au contraire, c'est un besoin d'attente, que l'on peut également qualifié d'observation ou de réflexion, qui se manifeste. Le projet mené n'est pas spontanément innovant ou créatif. Le créateur observe son environnement ou se donne le temps de peser les avantages et les limites des opportunités qui se présentent.

La dimension prise de risque se divise en deux besoins complémentaires : celui de maîtriser l'expérience entrepreneuriale et celui, plus classique, d'affronter le risque. Si la dernière composante appelle peu de commentaires, la première suggère une première interprétation. Le créateur d'entreprise en Afrique a besoin de faire l'expérience du terrain et d'appréhender le contexte afin de mener à bien son projet. Il éprouve le besoin de connaître son environnement.

Le besoin de contrôle se décline également en deux dimensions : le besoin de croire en la destinée et celui de saisir les opportunités. L'entrepreneur se confie volontiers en sa belle étoile et éprouve le besoin de penser que son avenir est déjà écrit. La nécessité de contrôler son projet, ou plus généralement son destin, ne se manifeste pas. Toutefois, le créateur n'est pas naïf et réalise que sa réussite dépend aussi de sa capacité à ne pas laisser passer des occasions d'affaires.

Inspirés des travaux de Naffziger, Hornsby & Kuratko (1993, 1994), les définitions des antécédents de la motivation ont été affinées au cours de l'analyse. Trois facteurs ont été retenus : développement, engagement dans les affaires et rigueur de gestion. On apprécie ici la perception des entrepreneurs concernant leurs attentes et les actions qu'ils doivent mener. La création d'entreprise suscite des attentes importantes en termes de développement. Les entrepreneurs comprennent également que leur projet demande un engagement dans l'action (activités commerciales ou de gestion, par exemple), confirmant ainsi l'étude de Hofer & Charon (1984).

Parmi les logiques d'action définies par Bruyat (1993), seule l'innovation-valorisation n'émerge pas de l'étude. Possédant certaines compétences, l'entrepreneur ne cherche cependant pas à exploiter un environnement en mouvement pouvant être porteur d'opportunités. Palich et Bagby (1995) affirment que certains porteurs de projets perçoivent parfois les situations de façon plus positives, et ainsi identifient des opportunités, là où d'autres ne voient que des possibilités. Le porteur de projet africain n'est pas conscient des possibilités d'affaires que ses compétences pourraient lui offrir dans des contextes différents de ceux qu'il a l'habitude d'aborder.

3. L'étude de chaque bloc de variables

L'analyse statistique permet de faire émerger trois antécédents : la volonté de développement, la recherche d'une rigueur dans la gestion et l'engagement dans les affaires. Ces antécédents représentent des éléments que perçoit l'entrepreneur. Il recherche consciemment le développement de son projet et a l'intention d'y être actif et sérieux.

Il existe un lien fort entre l'objectif de développement et l'engagement dans le projet (0,57). Cette relation indique que la recherche du développement conduit à un l'engagement dans le projet, cet engagement entraîne à son tour un plus grand développement.

Plusieurs liens émergent entre les sept dimensions de la motivation entrepreneuriale. Le besoin de voir s'instaurer une dynamique collective autour du projet impacte le besoin de maîtrise de l'expérience entrepreneuriale (0,17). On peut expliquer la relation par l'idée qu'une recherche d'un engagement collectif conduit le créateur à développer un réseau qui l'accompagnera dans la maîtrise de son projet. Le besoin de s'appuyer sur son histoire (orientation vers le passé) renforce également la dimension maîtrise (0,19). Le besoin de l'entrepreneur de puiser dans son vécu et dans ses expériences vient accentuer le besoin de contrôler son entreprise.

La dimension attentiste renvoie au besoin de réflexion et d'observation chez le créateur. Cette dimension est associée négativement au besoin de prendre des risques (-0,43) et à celui de saisir les opportunités (-0,22). Le besoin de patienter limite l'entrepreneur dans l'engagement sur des projets hasardeux (risqués ou occasionnels).

La dernière relation située dans le bloc de la motivation réunit la dimension destinée à l'expérience maîtrisée (0,26). La croyance dans un avenir déjà écrit vient renforcer le besoin

de contrôle de son affaire. La confiance que l'entrepreneur a dans son projet le pousse à penser que la voie de la réussite est tracée. En effet, pourquoi entreprendre si l'on n'est pas convaincu que son projet est viable. Dans ce contexte, l'individu éprouve le besoin de maîtriser son affaire afin de ne pas dévier du chemin qu'il pense d'ores et déjà déterminé.

Soulignons que le bloc consacré aux logiques d'action ne fait pas apparaître de relation entre les variables.

4. Les relations entre blocs

L'objectif de développement d'un projet impacte le besoin d'action collective (0,31), d'attentisme (0,21), d'expérience maîtrisée 0,25), de destinée (0,23) et de saisir les opportunités (0,23). La croissance d'une organisation conjugue des besoins complémentaires reposant sur trois axes que l'on peut qualifier par : la communauté, la raison et l'action. En effet, bien que l'analyse statistique ne parvienne pas à cette typologie, on peut penser que les besoins d'attendre, de maîtrise et d'imaginer que le futur est déjà écrit soient associés à la notion de raison dans un environnement en développement. Le créateur observe l'environnement avant de s'y engager, tente de contrôler les variables clés du projet et connait les rigidités d'une société encore marquée par les traditions (destinée).

L'engagement dans les affaires impacte le besoin d'action collective (0,15), la destinée (0,22) et le besoin de saisir les opportunités (-0,14). Par ailleurs, cet antécédent entretient une relation directe avec la logique d'action d'imitation. L'engagement dans les affaires recouvre la volonté de l'entrepreneur d'entretenir et de développer des relations commerciales et de suivre la performance de son organisation. Cette intention renforce le besoin de faire partager son projet à une communauté, laquelle peut être la famille, le clan, l'ethnie ou un ensemble de personnes d'horizons différents dans le cas d'un créateur plus conscient de l'importance des compétences dans la réussite. L'engagement impacte également le besoin de croire en une certaine fatalité. Le créateur semble ne pas vouloir s'en remettre entièrement à lui-même. Le besoin d'imaginer que le futur est écrit lui rend son engagement moins hasardeux car la fortune va lui sourire. La relation inverse entre ce second antécédent et le besoin de saisir les opportunités se conjugue avec l'impact également négatif de l'antécédent rigueur de gestion sur cette dernière dimension de la motivation (-0,12). La volonté de faire des affaires et celle du sérieux dans la conduite des affaires réduit le besoin de l'entrepreneur de rechercher les occasions d'affaires qui se présentent. L'attitude rigoureuse conduit à une approche rationnelle

du marché. Seule la variable engagement dans les affaires influence directement la logique d'action imitation (0,37), sans un passage par l'une des dimensions de la motivation. La volonté de s'impliquer sur l'aspect commercial et financier d'une affaire pousse les entrepreneurs sénégalais et maliens à choisir des projets dont l'incertitude environnementale est faible, mais qui nécessitent une certaine adaptation des compétences. Le porteur de projet tente de développer son entreprise en cherchant à améliorer ses savoir faire, non pas en recherchant des marchés nouveaux, mais en se confortant dans l'environnement qu'il connait.

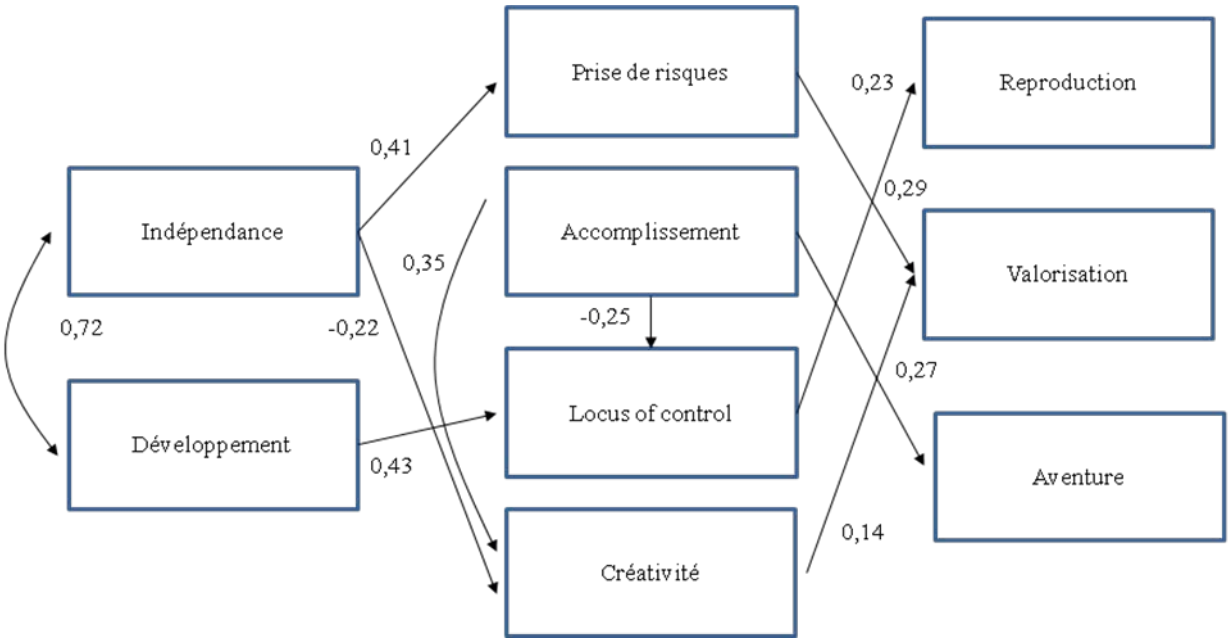
La logique de reproduction est en lien avec quatre besoins : orientation vers le passé (0,37), attentisme (0,17), destinée (0,18) et saisir les opportunités (0,16). La réticence à s'aventurer sur un environnement instable et l'absence de changement chez le créateur lui-même correspond à des individus qui ont besoin de s'appuyer sur le passé et de prendre le temps dans la décision. Par ailleurs, ces porteurs de projet ont besoin de penser que le futur est déjà écrit. Ils sont cependant à l'affût d'occasion d'affaires, sans doute dans une perspective mimétique.

La logique d'action innovation - aventure est impactée par quatre dimensions de la motivation entrepreneuriale : orientation vers le passé (0,28), preneur de risques (0,17), destinée (-0,19) et saisir les opportunités (0,28). Les besoins de tenter sa chance et d'aller chercher les opportunités sont sans doute compréhensibles quand on veut s'investir dans des marchés nouveaux et que l'on est prêt à changer soi-même. Par ailleurs, l'impact négatif de la composante destinée montre que moins la créateur est sensible à l'idée que son chemin est tracé (réflexe sans doute ancré dans la pensée traditionnelle), plus il cherche des projets nouveaux. La dimension orientation vers le passé peut paraître ambiguë dans sa relation positive avec une logique d'action très dynamique. Toutefois, le contexte africain est fortement marqué par le besoin de se développer sans rompre avec son passé, en cultivant les liens avec son histoire personnelle et collective.

Section 2. L'analyse comparée du cadre conceptuel avec les résultats sur l'échantillon français

L'étude sur le territoire français (Estay & al, 2012), à la fois entre les variables au sein des blocs et entre les trois blocs, est présentée ci-dessous.

Figure 44 : La motivation entrepreneuriale, les antécédents et les logiques d'action : l'échantillon français



Source : Estay & al. 2012

Sur le bloc motivation, le nombre de liens constaté à partir de l'échantillon français (2) est moins élevé que dans le cadre de l'étude africaine (5). Sur le bloc antécédent, le graphique ci-dessus présente une seule relation, résultat identique à l'étude précédente. De même, aucune relation n'est présente sur le bloc logiques d'action dans les deux enquêtes. Soulignons que les composantes sur chacun des ensembles sont différentes d'une étude à l'autre.

Si l'absence de différence sur les blocs antécédents et logiques d'action ne permet pas de tirer des conclusions, la motivation entrepreneuriale est plus instructive. Dans le cas français, la dimension accomplissement joue un rôle dynamique vis-à-vis du besoin de contrôle (-0,25) et encourage la créativité (0,35). Les composantes de la motivation entrepreneuriale semblent se conjuguer pour accroître le besoin d'innovation et de prise de risques. En Afrique, les

interactions semblent jouer à sens inverse. La dimension attentiste renvoie au besoin de réflexion et d'observation chez le créateur. La variable attentiste est associée négativement au besoin de prendre des risques (-0,43) et à celui de saisir les opportunités (-0,22). Le besoin de réflexion restreint le porteur de projet dans des investissements risqués ou occasionnels.

Un autre ensemble de relations lié au contrôle semble également joué à l'encontre de la prise de risque chez l'entrepreneur sub-saharien, contrairement à l'étude française. Le besoin de maîtrise est accentué par les dimensions dynamiques collectives, orientation vers le passé et destinée.

La comparaison nous permet de comprendre le phénomène très présent au Sénégal et au Mali, et plus largement en Afrique de l'ouest, de mimétisme dans les projets entrepreneuriaux. Les boutiques téléphoniques se sont répandues très vite et ont laissé la place aux cybercafés de façon aussi rapide. De même, les produits artisanaux ont laissé place pour beaucoup d'entre eux à de pales imitations venues d'Asie. La substitution s'est faite en très peu de temps. Ces phénomènes s'expliquent par les composantes de la motivation entrepreneuriale comme l'attentisme, l'expérience maitrisée, l'orientation vers le passé et la destinée, chacune jouant un rôle modérateur quand il s'agit de s'engager dans des projets innovants.

Rappel des points-clés du chapitre 3

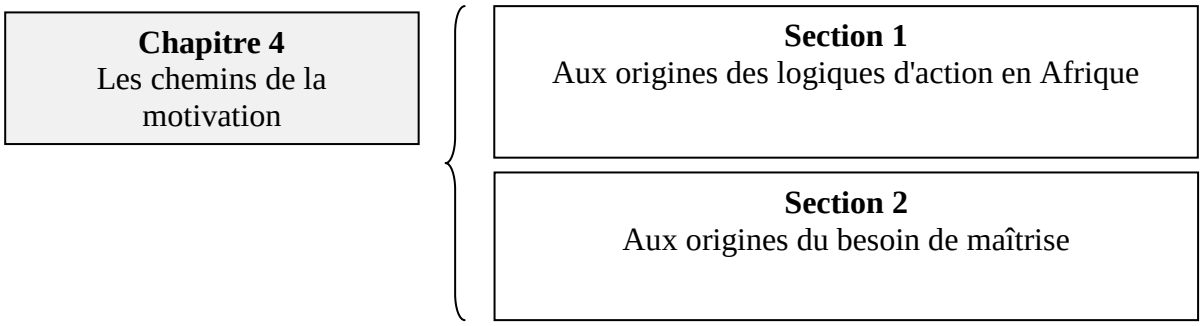
La validité du construit de la motivation entrepreneuriale est vérifiée, sauf pour la dimension "appropriation personnelle". Ce résultat se rapproche des conclusions sur l'échantillon français, les deux études validant le modèle. Toutefois, les dimensions sur chaque bloc sont différentes suivant le contexte culturel. La disparition de la logique d'action valorisation dans l'étude sub-saharienne est significative d'une recherche insuffisante d'opportunités à partir d'une expertise de l'entrepreneur. Ce dernier n'exploite pas systématiquement des environnements nouveaux pour exploiter son savoir faire. Par ailleurs, la motivation entrepreneuriale est moins individualiste et plus averse au risque dans notre étude. L'échantillon français montre des besoins d'accomplissement et de prise de risque plus forts que chez les sénégalais et les maliens.

Les antécédents privilégient les dimensions de rigueur et de développement dans l'environnement africain. La rigueur rappelle une fois de plus la volonté de maîtriser son projet. L'étude française montre des porteurs de projet également centrés sur le développement, mais avec un objectif d'indépendance. Ce dernier n'apparaît pas dans notre étude.

Chapitre 4. Les chemins de la motivation

Le cadre conceptuel permet d'avoir une vue complète de l'ensemble des dimensions à la fois des antécédents, de la motivation entrepreneuriale et des logiques d'action. Les liens intra et inter-blocs donnent un panorama exhaustif de la compréhension de la motivation entrepreneuriale et de son impact sur les projets.

L'analyse des chemins de la motivation conduit à une étude plus spécifique qui tente d'identifier l'origine de certains phénomènes et l'enchaînement causal. Les premiers chemins présentent les origines des logiques d'action imitation, de reproduction et d'innovation – aventure (Section 1). Nous analysons ensuite les origines du besoin de maîtrise (Section 2).



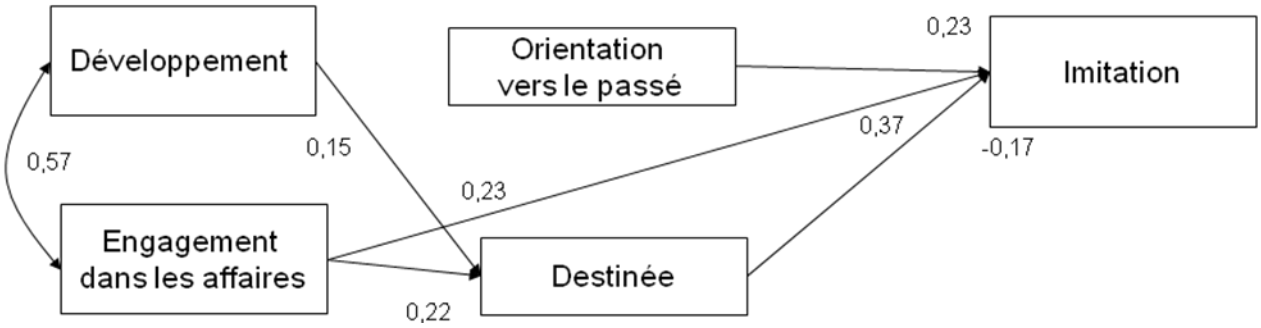
Section 1. Aux origines des logiques d'action en Afrique

L'analyse statistique nous offre des pistes de réflexion sur l'origine de chacune des logiques d'action : la logique d'imitation, de reproduction et d'innovation - aventure. Rappelons que la dimension innovation - valorisation n'a pas été retenue.

1. La logique d'imitation

L'imitation consiste à rester dans un environnement connu tout en faisant évoluer ses compétences afin de profiter d'opportunités déjà présentes mais que le créateur ne pouvait pas exploiter auparavant.

Figure 45 : Aux origines de la logique d'imitation



A l'origine de l'imitation, les antécédents développement et engagement dans les affaires sont identifiés. Les liens entre ces dimensions sont relativement forts (0,57). Le porteur de projet en Afrique sub-saharienne, dont l'objectif est de voir prospérer son affaire, s'oriente volontiers vers des opportunités inscrites dans un contexte connu. La dimension destinée de la motivation entrepreneuriale agit comme variable médiatrice négative (-0,17). Le créateur s'intéresse d'autant moins à la logique d'imitation qu'il pense que la destinée joue un rôle important dans sa vie. Ce résultat suggère qu'il sera réticent à modifier son comportement, comme à accroitre ses compétences, sachant que son destin est indubitablement scellé.

Deux autres éléments impactent directement la logique d'imitation : engagement dans les affaires (0,37) et orientation vers le passé (0,23). Le poids des traditions, le besoin d'envisager l'avenir à l'aide des expériences passées, poussent le créateur vers la prudence en restant sur

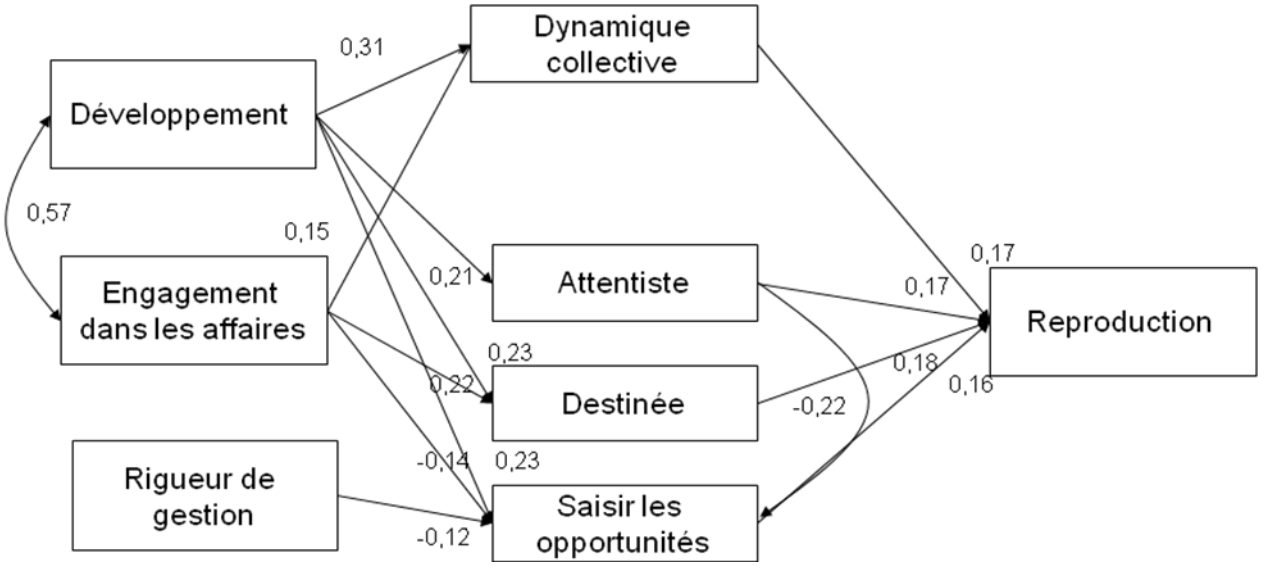
des environnements maitrisés. Toutefois, son engagement et ses valeurs lui donnent l'énergie pour changer et saisir des occasions, sans doute peu innovantes, mais qui lui échappées jusqu'à présent. L'exemple des cybercafés illustre ce cas. L'environnement technologique et économique de ce secteur est connu et peu complexe aujourd'hui. Les personnes, qui jusqu'ici s'intéressaient à la téléphonie, ont dû adapter leur compétences, voir se former, pour profiter de cette opportunité.

Plus généralement, soulignons que l'entrepreneuriat au Sénégal ou au Mali est fortement influencé par des réflexes mimétiques. La logique d'imitation laisse le créateur dans un environnement connu mais lui demande une adaptation en termes de compétences. Les exemples sont nombreux, et ne concernent pas nécessairement les micro-projets. Par exemple, les dernières années ont vu un développement fulgurant des écoles de gestion dans les deux pays étudiés. Dakar et Bamako ont connu, jusqu'à une date récente au Mali, des environnements économique et politique relativement favorables. Ce contexte de stabilité (remis en cause aujourd'hui au Mali), a favorisé la création d'entreprises de formation. La logique d'imitation domine celle de reproduction dans la mesure où les créateurs doivent recruter des compétences afin de mener à bien leur projet.

2. La logique de reproduction

La logique de reproduction s'inscrit dans un contexte stable dans lequel le créateur ne cherche pas à changer.

Figure 46 : Aux origines de la logique de reproduction



Les projets qui s'inscrivent dans une logique de reproduction ont à leur origine un objectif de développement, une volonté de s'engager dans les affaires et la recherche d'une rigueur dans la gestion (lien négatif).

Un chemin, relativement peu surprenant, nous conduit de la rigueur de gestion impactant négativement le besoin de saisir les opportunités (-0,12), ce dernier influençant positivement mais faiblement la logique de reproduction (0,16). L'idée de vouloir gérer sérieusement son affaire limite le besoin de s'intéresser à toutes les occasions d'affaires se présentant. Ce besoin étant moins fort, il entraînera l'entrepreneur vers des projets peu innovants et ne le conduira pas vers des marchés peu connus. Soulignons que l'antécédent engagement dans les affaires agit de la même façon dans le chemin menant à la logique de reproduction via la dimension saisir les opportunités (-0,14). Au contraire, mais sans surprise, l'objectif de développement impacte positivement le besoin lié aux opportunités (0,23).

Un parcours original relie l'objectif de développement à la dimension attentiste de la motivation (0,21), cette dernière agissant négativement sur le besoin de saisir des opportunités (-0,22), elle-même liée à la logique de reproduction (0,16). Cette fois ci, c'est l'une des principales dimensions dynamique de la motivation qui se trouve atténuée, non par un antécédent, mais par un besoin à l'origine de l'attitude étudiée.

L'un des chemins permet d'apprécier un certain recul chez les personnes interrogées. L'objectif de développement est lié à la composante attentiste (0,21), cette dernière étant associée à la logique de reproduction (0,17). L'entrepreneur cherche la croissance de son affaire en satisfaisant son besoin de réflexion et de temps, ce dernier l'incitant à opter pour un projet peu risqué.

Le chemin qui relie la volonté de croître au besoin de dynamique collective (0,31), positivement attachée à la logique étudiée (0,17), souligne le poids de la communauté dans les choix du porteur de projet africain. Soucieux d'impliquer ses proches dans son projet, ou plus généralement sa communauté, son comportement l'oriente vers un certain immobilisme. L'idée est de limiter le risque pour ne pas mettre en danger sa position vis-à-vis des autres.

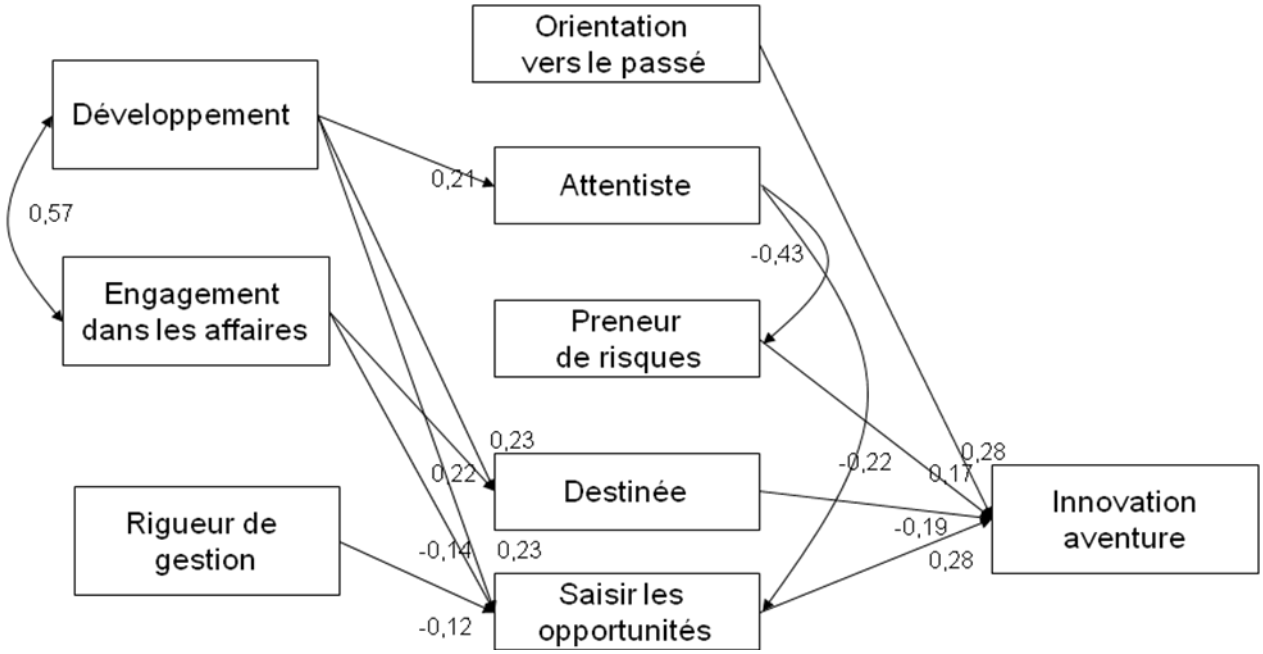
A contraire du schéma précédent, la destinée agit positivement sur la logique de reproduction (0,18). L'engagement dans un projet dont l'environnement est connu, et ne nécessitant pas de changement pour l'entrepreneur, est encouragé par le fait de penser que l'avenir est écrit.

Les pressings sont un exemple révélateur de ce phénomène. Ne demandant que peu de compétences (une partie du lavage et du repassage se faisant à la main) et s'inscrivant dans un environnement stable, la logique de reproduction se met en place. On constate une situation semblable dans le secteur du gardiennage.

3. La logique d'innovation - aventure

La logique d'innovation - aventure se situe au croisement d'un univers en changement et de modification dans les comportements des créateurs. Ces modifications peuvent prendre l'aspect, par exemple, d'acquisitions de compétences ou de modifications de l'offre.

Figure 47 : Aux origines de la logique d'innovation - aventure



A l'origine de l'innovation – aventure, l'objectif de développement joue un rôle important. Un premier chemin relie ce premier antécédent à la dimension saisir les opportunités de la motivation (0,22), elle-même influençant la logique d'action étudiée ici (0,28). Le besoin de profiter de toutes les occasions est donc renforcé par l'intention de voir croître son affaire, éléments qui conduisent vers des projets moins conventionnels. Soulignons que cette logique d'action est accentuée par le besoin de l'entrepreneur de s'appuyer sur le passé pour s'engager dans les affaires (0,28). Le poids des traditions apparaît de nouveau dans les préoccupations des individus. De même, le besoin de prise de risque agit positivement (0,17), même si cette dimension de la motivation est atténuée par la composante attentiste (-0,43). Cet élément est influencé également négativement par le besoin de saisir les opportunités.

Les deux dimensions de la motivation que sont l'attentisme et la destinée agissent indirectement (-0,43 via l'impact sur la prise de risque et -0,22 via saisir les opportunités) ou directement (-0,19) de façon négative sur la logique d'action d'innovation – aventure.

A l'instar d'études précédentes (Estay & al, 2011), l'innovation – aventure est influencée à la fois par le besoin de saisir les opportunités et de prendre des risques. Par contre, l'analyse sur l'échantillon africain fait apparaitre la variable "attentiste" négativement corrélée aux besoins

précédemment identifiés. Les dimensions de la motivation jouent un rôle essentiellement positif sur les logiques d'action dans l'échantillon français. L'atténuation de la dynamique entrepreneuriale s'explique au Sénégal et au Mali par une réflexion à la fois individuelle et collective. Le porteur de projet éprouve le besoin de partager et d'inscrire son entreprise dans son histoire et ses propres savoirs faire.

La recherche d'opportunités est modérée par les antécédents recouvrant la volonté de s'engager dans les affaires (-0,14) et la rigueur de gestion (-0,12).

Miller & Friesen (1982) proposent une étude de l'origine de l'innovation en tentant de répondre à l'absence d'homogénéité dans les recherches. Ils partent de l'hypothèse qu'il existe deux types d'approche de l'innovation correspondant à deux modèles d'entreprises : conservatrices et entrepreneuriales. Les premières cherchent l'innovation pour répondre à de nouveaux défis, pour s'adapter à un environnement nouveau et considèrent l'innovation comme un moyen de perdurer. Les secondes ont une vision de l'innovation plus stratégique, centrale dans leur développement. Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de nous intéresser à des entrepreneurs récemment installés. Nous pouvons donc supposer que l'innovation est pour eux un élément stratégique pour le développement de leur affaire. Miller & Friesen (1982) montrent que dans ce cas l'analyse, les prévisions et la planification stratégique sont négativement corrélées à l'innovation. Ce résultat permet de comprendre l'impact négatif de l'engagement dans les affaires et la rigueur de gestion.

Miller & Friesen (1982) présentent les résultats suivant suite à leur enquête auprès de 52 entreprises canadiennes.

Tableau 101 : La validité du construit de la motivation entrepreneuriale

Variables	Echantillon de firmes entrepreneuriales
Environnement	
Dynamisme	0,36 (0,10)
Analyse de l'information	
Diagnostic	-0,36 (0,10)
Contrôle	-0,41 (0,01)
Structure	
Intégration	-0,33 (0,01)
Prise de décision	
Analyse	-0,39 (0,05)
Prévisions	-0,67 (0,01)
Planification stratégique	-0,47 (0,05)

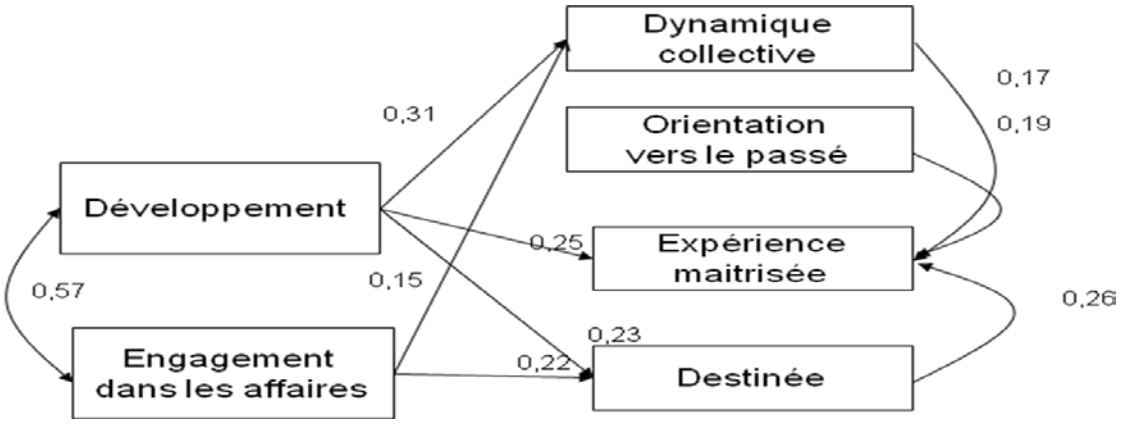
Source : d'après Miller & Friesen (1982)

Soulignons que les facteurs contribuant à davantage d'organisation, ou plus schématiquement, à plus de « bureaucratie » (intégration, planification, par exemple) jouent un rôle négatif dans l'innovation des entreprises de type entrepreneuriale. L'intégration et la planification limitent les initiatives souvent encouragées par la décentralisation, la différenciation et l'émergence.

Section 2. Aux origines du besoin de maîtrise

Les liens mis en évidence dans le schéma ne concernent pas les logiques d'action mais nous éclairent sur un besoin particulier de la motivation entrepreneuriale : le besoin de maîtrise. L'analyse statistique n'a pas permis d'apporter des précisions sur les autres composantes.

Figure 48 : Aux origines du besoin de maîtrise



Dans un environnement où les ressources sont rares (financières, compétences, etc.), dès lors que l'entrepreneur s'engage, il n'a pas droit à l'échec. Il ne se met pas dans la posture, souvent rencontrée en occident, d'une démarche "essai – erreur". La famille ne comprendrait pas que le projet ne génère pas de profit et les organismes de financement (microcrédit, par exemple) ne donneront pas une seconde chance. La dynamique collective vient donc renforcer le besoin de maîtrise du projet (0,17). Ce besoin est également influencé positivement par l'orientation vers le passé du porteur de projet (0,19) et sa croyance dans un avenir déjà écrit (0,26). Par ailleurs, l'expérience maîtrisée trouve son origine, directement et indirectement, dans l'objectif de développement (0,25, via la destinée 0,23) et dans l'engagement dans les affaires via la destinée (0,22) et la dynamique collective (0,15).

Les objectifs de développement et d'engagement dans les affaires viennent conforter le besoin de croire en sa destinée. L'entrepreneur africain s'engage donc dans les affaires en cherchant à se rassurer par un avenir déjà écrit. On pourra rencontrer des entrepreneurs qui soutiendront que leurs projets se réaliseront car ils ont "la bénédiction des anciens (parents, oncles, voire les guides religieux). Avant même de s'engager, certains iront consulter le marabout afin de s'assurer du succès à venir de leur entreprise. Le développement ne peut donc pas s'émanciper du besoin de croire en un futur prédictible, ce dernier venant à son tour renforcer le besoin de maîtrise. En effet, si le créateur pense que son projet est béni et soutenu par des "forces surnaturelles", il n'en demeure pas moins qu'il sait qu'il devra contrôler son environnement et se doter des compétences nécessaires (besoin de maîtrise).

Rappel des points-clés du chapitre 4

Trois logiques d'action ont été identifiées à partir de l'échantillon africain. Le premier concerne les projets d'imitation. Ces derniers consistent à rester dans un environnement connu tout en faisant évoluer ses compétences afin de profiter d'opportunités déjà présentes mais que le créateur ne pouvait pas exploiter auparavant. Ces logiques s'expliquent par l'importance des traditions dans les contextes sénégalais et malien. L'idée que l'avenir est déjà écrit et l'importance des références au passé poussent les entrepreneurs vers des projets dont l'environnement est relativement stable. Les créateurs sont alors prêts à apprendre pour profiter des opportunités. La logique de reproduction fait intervenir l'attentisme, le besoin de réfléchir avant de s'engager. Par ailleurs, la dimension dynamique collective inscrit l'entrepreneur dans un contexte social qui le conduit à la prudence. La logique innovation – aventure fait intervenir les besoins de prise de risques et de recherche d'opportunité. Ces deux dimensions de la motivation sont classiques dans ce type de projet. Toutefois, dans le contexte sub-saharien, ces composantes sont fortement atténuées par les besoins tournés vers la tradition et le passé. Soulignons à l'origine de chacune des logiques d'action identifiées la présence de l'objectif de développement (représentant la recherche d'un confort financier). L'engagement dans les affaires a un effet plutôt inhibiteur dans le désir d'entreprendre.

Le chapitre 4 nous mène également à l'origine d'un besoin particulier qui est celui de maîtrise. Cette dimension révèle l'importance qu'attache l'entrepreneur africain à bien appréhender son projet et son environnement. Une fois encore, on constate le poids du contexte culturel et historique.

Conclusion

Notre thèse avait pour but de déterminer en quoi la motivation entrepreneuriale (son intensité et son origine) est un facteur explicatif de la décision de créer une entreprise dans le contexte sub-saharien. Par ailleurs, l'expression de la motivation entrepreneuriale peut être plus ou moins favorisée par des facteurs environnementaux (environnement personnel, des affaires, etc.). Dans ce cadre, la recherche avait également pour objectif d'identifier les éléments contingents jouant un rôle dans la décision de créer une entreprise.

La première partie avait comme objectifs, d'une part, d'apprécier la nature de l'entrepreneur et de comprendre son fonctionnement et, d'autre part, de fixer le cadre conceptuel de la recherche.

Les approches économiques de l'entrepreneur posent les premiers jalons de la compréhension du phénomène entrepreneurial, sans tenter de cerner l'entrepreneur. Soulignons l'intérêt des apports de Walras, l'un des premiers auteurs à distinguer l'entrepreneur du capitaliste, de Schumpeter avec le concept de destruction créative ou de Kirzner qui voit dans l'entrepreneur celui qui perçoit des opportunités là ou d'autres ne voient que des évènements.

La perspective économique est enrichie avec la prise en compte du contexte de l'entreprise. La dynamique entrepreneuriale est déterminée par le contexte national et international qui encadre les comportements compétitifs. La contribution de Giddens est ici incontournable et sa théorie de la structuration permet de comprendre le jeu entre les acteurs et la structure. L'entrepreneur se plie autant qu'il agit sur l'environnement. Par ailleurs, les économistes expliquent l'existence de la firme par les limites du marché dans l'allocation optimale des ressources. Les théories de la firme rappellent le rôle important de l'entrepreneur dans la recherche des opportunités d'affaires et du jeu de la concurrence. Au niveau micro-environnemental, l'entrepreneur prend toute sa place. Il découvre, évalue et exploite les opportunités d'affaires. Il tisse un réseau social qui participe à son projet. Le créateur émerge dans un contexte politique, social et économique dans lequel il aperçoit les espaces de liberté.

Un pas nouveau est franchi dans la compréhension de l'entrepreneur, au-delà du processus entrepreneurial, avec la contribution de la psychologie dans l'explication des phénomènes. L'approche par les traits a connu des développements importants jusqu'au milieu des années

80. Le défi majeur est alors de repérer les traits psychologiques mobilisant certains individus vers des activités entrepreneuriales. Les critères d'âge, de milieu social, de religion, d'éducation, de leadership, etc. sont analysés par de nombreux auteurs. Malgré l'insistance des auteurs, force est de constater l'absence de conclusions définitives sur les facteurs étudiés. Gartner montre l'impossibilité de définir, a priori, les caractéristiques permettant de discriminer les entrepreneurs dans une population.

Ce constat d'échec n'a cependant pas condamné la recherche sur l'entrepreneur. Il a ouvert de nouveaux champs d'investigations centrés sur les comportements. L'approche comportementale considère la création d'une organisation comme un évènement contextuel, le résultat d'influences multiples. Les recherches sont orientées vers ce qu'il fait et non ce qu'il est. L'entrepreneur est celui qui voit « la forêt aussi bien que les arbres », il donne du sens aux changements, il cherche à maîtriser son environnement, il affronte l'incertitude de façon positive, il tente de satisfaire des besoins profonds, etc. Du courant comportementaliste va émerger les recherches sur l'intention d'entreprendre.

L'intention se situe à proximité de l'acte d'entreprendre. Il s'agit de contribuer à expliquer la création par l'attention d'un individu vers son projet ou un parcours qui l'amène à créer. L'intentionnalité précède l'action et trouve son origine à la fois dans la réflexion (par exemple, l'établissement du plan d'affaires) et dans une pensée contextuelle intuitive et holistique. Les auteurs ont identifié des facteurs spécifiques permettant de comprendre l'intention de certains et la passivité des autres : traits de personnalité, besoins, relations avec les parents, compétences, etc.

Les approches de la personnalité sont une tentative de réunir les diverses théories autour de la compréhension de l'entrepreneur. La théorie de la personnalité, dans une perspective interactionniste, stipule que les comportements ne peuvent pas être expliqués uniquement par l’examen des traits de personnalité. Elle indique que les interactions entre la personnalité et le contexte doivent être nécessairement pris en compte. Une alternative à l'approche par les traits est suggérée en introduisant des variables personnelles appréciant la capacité socio-cognitive d'apprentissage. Le concept de « *self-efficacy* » prend une place importante dans la construction théorique. Plutôt que de rechercher la confiance en soi comme un trait de personnalité, l'examen de la perception dans la croyance dans ses capacités est plus riche pour comprendre le processus cognitif en jeu dans la formation des intentions et des actions des entrepreneurs.

A partir de la revue de la littérature, le chapitre 2 présente le cadre conceptuel de la recherche, soutenu par une série d'études empiriques et théoriques. L'objectif n'est pas de définir un modèle théorique que l'on se proposerait de tester. Notre intention est de cerner la motivation entrepreneuriale et d'apprécier ses liens avec les logiques d'action du créateur, tout en cherchant à repérer les antécédents et les variables modératrices.

Définir la motivation entrepreneuriale est difficile et certains auteurs proposent de faire l'impasse sur cet exercice (débat Gartner vs Carland). Toutefois, les définitions de la motivation proposées par les spécialistes de la gestion des ressources humaines, en particulier celle de Louart, nous éclairent sur le concept de motivation entrepreneuriale et nous en proposons une : elle traduit les liens entre l'activation de l'énergie interne et son orientation vers la création d'une entreprise. Elle est le résultat de déterminants personnels et environnementaux plus ou moins conscients. Elle mobilise le sujet vers la création d'une entreprise, dont le contour se construit à partir de représentations et des enjeux qu'il y voit pour lui-même. L'individu agit selon des directions qu'on peut interpréter de façon causale ou projective. L'énergie interne prend sa source dans l'existence de besoins non satisfaits. Les besoins (ou désirs) de l'entrepreneur tiennent une place privilégiée dans cette vision de la motivation entrepreneuriale. Les auteurs ont tenté de repérer les besoins les plus souvent évoqués par les porteurs de projets. Ils retiennent cinq facteurs psychologiques principaux : le besoin d'accomplissement, la croyance en la maîtrise de sa destinée (*locus of control*), la propension à prendre des risques, la créativité et les valeurs. A ces facteurs, Cromie ajoute la tolérance à l'ambigüité, l'autonomie et la confiance en soi.

La motivation entrepreneuriale, et donc les désirs à son origine peuvent être influencés par deux types de variables spécifiques : antécédents et facteurs modérateurs. Il est souvent difficile de classer les variables suivant ces deux catégories. En effet, la littérature indique que certains auteurs qualifient des variables comme modératrices, alors que d'autres présentent ces mêmes variables comme des facteurs modérateurs. Ces différences proviennent du fait que les chercheurs ne s'intéressent pas aux mêmes construits (créations d'entreprises, intentions, etc.). Dans le cadre de notre thèse, nous avons retenu deux types d'antécédents : d'une part, la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats et, d'autre part, la perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats. Par ailleurs,

les variables modératrices concernent l'environnement personnel du créateur et le contexte des affaires.

Higgins & Kruglanski (2000) proposent une approche relativement aboutie de la motivation. Dans leur recherche d'une définition, ils rappellent le lien étroit entre la motivation et le verbe « vouloir ». Ce terme a des significations multiples : avoir ou ressentir un besoin ; être nécessaire ; réclamer ; désirer aller, venir, être ; avoir un désir profond ; manquer de quelque chose ; rechercher. La motivation s'intéresse donc à la nature et aux fonctions de « vouloir » et à ses relations avec les idées de connaître, de sentir et de faire. S'intéresser à la motivation entrepreneuriale suppose donc d'apprécier les conséquences praxéologiques d'une telle attitude. Notre travail consiste à rechercher les logiques entrepreneuriales découlant des motivations des créateurs. De la même façon que nous avons défini des besoins particuliers permettant de d'expliquer la motivation, nous avons retenu la typologie de Bruyat repérant les logiques d'action auxquelles les entrepreneurs peuvent s'identifier : innovation, reproduction, innovation-aventure et innovation-valorisation.

La seconde partie avait pour mission de présenter la démarche méthodologique. Elle s'articule en deux phases principales. D'abord, un rappel des approches qualitatives et quantitatives permet d'apprécier la pertinence des dernières dans l'étude de la motivation entrepreneuriale et des logiques d'action Ensuite, la présentation du cadre d'analyse conduit à identifier l'ensemble des relations que nous nous proposons de tester dans la partie suivante.

La démarche qualitative est caractérisée par sa nature exploratoire. Elle est utilisée pour l'étude d'un domaine inconnu et permet de dégrossir un problème en identifiant et en recensant ses différents composants. Elle se fonde sur l'interrogation d'individus, l'analyse de leur discours et de leur comportement. L'échantillon n'est en général pas représentatif et la taille de l'échantillon est réduite (inférieur à 20 personnes). La collecte d'information se fait soit par des entretiens individuels soit par l'observation des comportements. Ces méthodes partent du postulat que les comportements des individus sont influencés par des éléments que l'individu ne maîtrise pas lui-même (pulsions, inhibitions, refoulements, a priori et jugements affectifs). Elles se basent par sur des théories telles que la psychanalyse, l'analyse transactionnelle, mais également sur l'analyse de la syntaxe, du vocabulaire, des thèmes

abordés. Plutôt que d’être interrogé, un individu peut être observé et suivi grâce à diverses méthodes. Les méthodes d’observation ont cependant pour inconvénient d’être difficiles à interpréter car elles sont très subjectives. Par ailleurs, ces techniques d’observation ont un coût très élevé à cause du temps nécessaire à mener ces études et de la formation importante des observateurs. Dans le même sens, il existe des techniques d’observation spécifiques à l’observation de groupes, réunis au sein d’une même pièce.

La démarche quantitative, parfois appelée sondage, respecte les exigences statistiques et la représentativité de la population étudiée. Les lois statistiques sur lesquelles repose l’approche quantitative conduisent à des tailles d’échantillon importantes, variant entre 200 et 2000 personnes. Le choix des échantillons est très strictement défini à travers diverses méthodes d’échantillonnage plus ou moins aléatoires et plus ou moins empiriques ; la taille de l’échantillon est calculée au mieux pour répondre à une question donnée. Les méthodes d’analyse utilisent des outils mathématiques tels que les analyses de régression, les calculs de coefficient de corrélation, les analyses multivariées, etc. Les personnes sont sondées par des questionnaires standardisés et fermés, c’est-à-dire avec des réponses prédéfinies.

Notre recherche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive, même si notre ambition n'est pas de tester un modèle complet explicatif de la motivation entrepreneuriale. Premièrement, nous avons une question de départ : Quels sont les besoins et leur intensité à l'origine de la motivation à créer un entreprise dans le contexte sub-saharien africain, et dans quelle mesure, d'une part, l'environnement peut-il influencer la motivation entrepreneuriale et, d'autre part, cette attitude peut-elle expliquer les projets entrepreneuriaux ? Deuxièmement, la revue de la littérature indique un corpus de connaissances sur les différents concepts relativement étendus (besoins, logiques d'action, etc.). Troisièmement, nous pouvons formuler des hypothèses sur les construits et les relations qu'ils peuvent entretenir entre eux.

Nous adoptons une approche quantitative. En effet, le champ d'investigation rassemble une littérature importante permettent de spécifier les variables du cadre d'analyse. Les études précédentes proposent des instruments de mesure des variables retenues ayant fait l'objet de tests de validation plus ou moins importants. Par ailleurs, l'objectif de la recherche est de réunir un échantillon d'environ 200 entrepreneurs.

Le second chapitre de la partie 2 rappelle que notre recherche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive et quantitative. Nous analysons les relations entre quatre blocs de variables : la motivation entrepreneuriale et les besoins qui la constituent ; les antécédents liés aux perceptions des entrepreneurs ; les logiques d'action (innovation, reproduction, innovation-aventure et innovation-valorisation) ; les facteurs modérateurs personnels et professionnels.

Le premier travail méthodologique consiste à définir les mesures des variables retenues. Il a été nécessaire de proposer des échelles spécifiques pour mesurer les antécédents : la perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats ; la perception de la relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats. De même, l'appréciation des logiques d'action a été rendue possible par l'élaboration d'un questionnaire spécifique. Les facteurs modérateurs n'ont pas posé de problèmes spécifiques (âge, etc.). L'approche de la motivation entrepreneuriale, cœur de notre travail doctoral, a fait l'objet d'une attention particulière. En effet, plusieurs auteurs ont tenté de mesurer cette attitude de façon scientifique, et il existe de nombreux tests psychologiques dont l'ambition est de repérer la personnalité de l'entrepreneur. L'analyse des travaux antérieurs nous a orientés vers le questionnaire GET, plus rigoureux et spécialement construit à l'attention des créateurs d'entreprises.

Nous avons consacré la troisième partie à l'analyse des données et aux résultats de l'enquête. Les analyses se déclinent de la façon suivante : l'appréciation de la qualité des représentations sur chacune des dimensions de la motivation, des antécédents et des logiques d'actions ; les mesures des impacts des caractéristiques de l'échantillon sur les dimensions de la motivation, sur les antécédents et sur les logiques d'action ; la validation du cadre conceptuel ; l'étude des chemins de la motivation.

Le premier chapitre a pour but d'apprécier chacune des échelles. La motivation est appréciée à l'aide du questionnaire GET2 (*General measure of Enterprising Tendency Version 2*) qui réunit les besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale (accomplissement, autonomie et contrôle), ainsi que la propension de l'entrepreneur à prendre des risques et son aptitude créative. Ce questionnaire a été choisi du fait de son caractère récent, et parce qu'il s'appuie

sur les principaux travaux ayant cherché à mesurer la motivation. Les questionnaires développés à partir du modèle de Bruyat (1993) permettent d'identifier les logiques d'actions. Par ailleurs, deux antécédents et des variables modératrices complètent le cadre d'analyse (Naffziger & al. 1994).

Le second chapitre étudie l'impact des caractéristiques de l'échantillon et permet de retrouver les conclusions tirées d'études antérieures en donnant des informations spécifiques sur la zone sahélienne. L'analyse porte, d'une part, sur l'influence des caractéristiques de l'échantillon sur la motivation : origine nationale ; sexe ; âge ; situation maritale ; statut professionnel ; niveau d'études ; nombre d'enfants ; perception de l'entrepreneur dans la société ; environnement économique et, d'autre part, sur l'impact des caractéristiques sur les logiques d'action : origine nationale ; âge ; situation maritale ; niveau d'études ; nombre d'années d'expérience dans le secteur ; nombre d'enfants ; perception de l'entrepreneur dans la société ; environnement économique.

Le troisième chapitre s'intéresse à la validation du cadre conceptuel. La validité du construit de la motivation entrepreneuriale est vérifiée, sauf pour la dimension "appropriation personnelle". Ce résultat se rapproche des conclusions sur l'échantillon français, les deux études validant le modèle. Toutefois, les dimensions sur chaque bloc sont différentes suivant le contexte culturel. La disparition de la logique d'action valorisation dans l'étude sub-saharienne est significative d'une recherche insuffisante d'opportunités à partir d'une expertise de l'entrepreneur. Ce dernier ne recherche pas systématiquement des environnements nouveaux pour exploiter son savoir faire. Par ailleurs, la motivation entrepreneuriale est moins individualiste et plus averse au risque dans notre étude. L'échantillon français montre des besoins d'accomplissement et de prise de risque plus forts que chez les sénégalais et les maliens.

Les antécédents privilégient les dimensions de rigueur et de développement dans l'environnement africain. La rigueur rappelle la volonté de maîtriser son projet. L'étude française montre des porteurs de projet également centrés sur le développement, mais avec un objectif d'indépendance. Ce dernier n'apparaît pas dans notre étude.

Le quatrième chapitre étudie les chemins de la motivation entrepreneuriale. Trois logiques d'action ont été identifiées à partir de l'échantillon africain. Le premier concerne les projets d'imitation. Ces derniers consistent à rester dans un environnement connu tout en faisant

évoluer ses compétences afin de profiter d'opportunités déjà présentes mais que le créateur ne pouvait pas exploiter auparavant. Ces logiques s'expliquent par l'importance des traditions dans les contextes sénégalais et malien. L'idée que l'avenir est déjà écrit et l'importance des références au passé poussent les entrepreneurs vers des projets dont l'environnement est relativement stable. Les créateurs sont alors prêts à apprendre pour profiter des opportunités. La logique de reproduction fait intervenir l'attentisme, le besoin de réfléchir avant de s'engager. Pa ailleurs, la dimension dynamique collective inscrit l'entrepreneur dans un contexte social qui le conduit à la prudence. La logique innovation – aventure fait intervenir les besoins de prise de risques et de recherche d'opportunités. Ces deux dimensions de la motivation sont classiques dans ce type de projet. Toutefois, dans le contexte sub-saharien, ces composantes sont fortement atténuées par les besoins tournés vers la tradition et le passé. Soulignons à l'origine de chacune des logiques d'action identifiées la présence de l'objectif de développement (représentant la recherche d'un confort financier). L'engagement dans les affaires a un effet plutôt inhibiteur dans le désir d'entreprendre.

Le chapitre 4 nous mène également à l'origine d'un besoin particulier qui est celui de maîtrise. Cette dimension révèle l'importance qu'attache l'entrepreneur africain à bien appréhender son projet et son environnement. Une fois encore, nous constatons le poids du contexte culturel et historique.

Bibliographie

Ouvrages imprimés

AINSLIE, G. *Picoeconomics: the strategic interaction of successive motivational states within the person*. New York : Cambridge University Press, 1992, 458 p.

AMBLARD, H., BERNOUX, P., HERREROS, G. et LIVIAN, G. *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*. Paris : Editions du Seuil, 1996, 244 p.

ATKINSON, R.H. et BIRCH, D. *Introduction to motivation*. Princeton : Van Nostrand Reinhold, 1978, 405 p.

ATKINSON, P., COFFEY, A., DELAMONT, S., LOFLAND, J. et LOFLAND, L. *Handbook of ethnography*. Londres : Sage, 2007, 528 p.

BANDURA, A. *Self-efficacy in changing societies*. New York : Cambridge University Press, 1995, 352 p.

BANDURA, A. *Self-efficacy: the exercise of control*. New York : Freeman, 1997, 592 p.

BARNARD, C.I. *Functions of the executive*. Cambridge : Harvard University Press, 1938, 334 p.

BENTLER, P.M. et WU, E.J.C. *EQS 6 for Windows: user's guide*. Encino : Multivariate Software, 2002, [nombre de pages inconnu].

BIEMANS, W.G. *Managing innovation within networks*. Londres : Thomson Learning, 1991, 272 p.

BIRCH, D.L. *Job creation in America: how our smallest companies put the most people to work*. New York : Free Press, 1987, 255 p.

BREWER, J.D. *Ethnography*. Buckingham : Open University Press, 2000, 224 p.

BRYMAN, A. *Quantity and quality in social research*. Londres : Routledge, 1988, 208 p.

BURNS, T. et STALKER, G.M. *The management of innovation*. Londres : Tavistock, 1961, 269 p.

CASSON, M. *The entrepreneur: an economic theory*. Totowa : Barnes & Noble, 1982, 418 p.

CHELL, E., HAWORTH, J.M. et BREARLEY, S.A. *The entrepreneurial personality: concepts, cases and categories*. Londres : Routledge, 1991, 192 p.

CHELL, E. *The entrepreneurial personality: a social construction*. Londres : Routledge, 2008, 320 p.

CICOUREL, A. *Method and measurement in sociology*. Londres : Collier MacMillan, 1964, 247 p.

COFFEY, A. et ATKINSON, P. *Making sense of qualitative data: complementary research strategies*. Thousand Oaks : Sage, 1996, 206 p.

COLE, A.H. *Business enterprise in its social setting*. Cambridge : Harvard University Press, 1959, 286 p.

COLLINS, O.F. et MOORE, D.G. *The enterprising man*. East Lansing : Michigan State University Press, 1964, 254 p.

COLLINS, O.F., MOORE, D.G. et UNWALLA, D.B. *The enterprising man*. East Lansing : Michigan State University Press, 1966, 254 p.

COLLINS, O.F. et MOORE, D.G. *The organization makers: a behavioral study of independent entrepreneurs*. New York : Appleton-Century-Crofts, 1970, 237 p.

CRAIB, I. *Anthony Giddens*. Londres : Routledge, 1992, 209 p.

DAVIDS, L.E. *Characteristics of small business founders in Texas and Georgia*. Washington : Small Business Administration, 1963, 154 p.

DAVIES, C.A. *Reflexive ethnograpby: a guide to researching selves and others (the ASA research methods)*. Londres : Routledge, 1999, 272 p.

DEPELTEAU, F. *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*. Bruxelles : DeBoeck, 2010, 417 p.

DOLLARD, J. et MILLER, N.E. *Personality and psychotherapy: an analysis in terms of learning, thinking, and culture*. New York : McGraw-Hill, 1950, 488 p.

DRAHEIM, K.P. *Technical entrepreneurship: a symposium*. Milwaukee : Center for Venture Management, 1972, 25 p.

DRUCKER, P.F. *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. New York : Harper & Row, 1985, 277 p.

EVRARD, Y., PRAS, B. et ROUX, E. *Market: études et recherches en marketing*. Paris : Dunod, 2003, 699 p.

FAYOLLE, A. *Le métier de créateur d'entreprise*. Paris : Ed. d'Organisation, 2003, 233 p.

FETTERMAN, D.M. *Ethnography: step by step*. Londres : Sage, 1998, 180 p.

FILLEY, A.C. et HOUSE, J.R. *Managerial process and organizational behavior*. Glenview : Scott Foresman, 1969, 499 p.

FREELEY, J. *Entrepreneurial style profile*. New York : Long Island University, 1986, [nombre de pages inconnu].

FRESE, M. (éd.). *Erfolgreiche Unternehmensgründer: psychologische Analysen und praktische Anleitungen für Unternehmer in Ost- und Westdeutschland [Successful entrepreneurs: psychological analysis and practical guidance for business operators in East and West Germany]*. Goettingue : Hogrefe, 1998, 230 p.

GASSE, Y. *Entrepreneurial characteristics and practices: a study of the dynamics of small business organizations and their effectiveness in different environments*. Sherbrooke : René Prince, 1977, [nombre de pages inconnu].

GIDDENS, A. *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge : Polity Press, 1984, 402 p.

GLUECK, W.F. *Management*. Hinsdale : Holt, Rinehart & Winston, 1977, 640 p.

HARKNESS, J. *Cross-cultural survey equivalence: ZUMA-Nachrichten Spezial volume 3*. Manheim : ZUMA, 1997, 187 p.

HIGGINS, E.T. et KRUGLANSKI, A.W. (éd.). *Motivational science: social and personality perspectives: key readings*. Philadelphie : Psychology Press, 2000, 496 p.

HLADY RISPAL, M. *Les études de cas : application à la recherche en gestion*. Bruxelles : De Boeck Université, 2002, 250 p.

HOLT, K. *Product innovation management: a workbook for management in industry*. Londres : Butterworth-Heinemann, 1989, 368 p.

HONEY, P. et MUMFORD, A. *The manual of learning styles*. Maidenhead : Peter Honey Publications, 1992, 94 p.

JACKSON, D. *Jackson personality inventory manual*. Goshen : Research Psychologists Press, 1976, [nombre de pages inconnu].

JOHNSON, C. et CAIRD, S. *The measurement of general enterprising tendency*. Durham : Durham University Business School, 1988, [nombre de pages inconnu].

JULIEN, P.-A. et MARCHESNAY, M. *L'entrepreneuriat*. Paris : Economica, 1996, 112 p.

KIRZNER, I.M. *Competition and entrepreneurship*. Chicago : University of Chicago Press, 1973, 256 p.

KIRZNER, I.M. *Perception, opportunity and profit: studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago : University of Chicago Press, 1980, 272 p.

KIRZNER, I.M. *Discovery and the capitalist process*. Chicago : University of Chicago Press, 1985, 192 p.

KOGAN, N. et WALLACH, M.A. *Risk taking: a study of cognition and personality*. New York : Holt, Rinehart, & Winston, 1964, 288 p.

KURATKO, D.F., SABATINE, F.J. et MONTAGNO, R.V. *Intrapreneurship and innovation in the corporation: an introductory guide*. Muncie : Ball State University Press, 1987, 54 p.

KURATKO, D.F. et HODGETTS, R.M. *Entrepreneurship: a contemporary approach*. Fort Worth : Thomson Learning, 1995, 730 p.

LILES, P.R. *New business ventures and the entrepreneur*. Homewood : Irwin, 1974, 517 p.

MAIER, N.R.F. *Psychology in industry*. Boston : Houghton Mifflin, 1965, 718 p.

MARCH, J.G. et SIMON, H.A. *Organizations*. New York : Wiley, 1958, 262 p.

MARTIN, M.J.C. *Managing technological innovation and entrepreneurship*. Reston : Reston Publishing, 1984, 340 p.

MAY, T. *Social research: issues, methods and process*. Buckingham : Open University Press, 1993, 193 p.

McCLELLAND, D.C. *The achieving society*. New York : Free Press, 1961, 512 p.

McCLELLAND, D.C. *The achieving society*. New York : Free Press, 1967, 532 p.

McCLELLAND, D.C. et WINTER, D.G. *Motivating economic achievement*. New York : Free Press, 1969, 409 p.

MEHRABIAN, A. et BANK, L. *A manual for the Mehrabian measure of achievement tendency*. Los Angeles : University of California, 1975, [nombre de pages inconnu].

MENGER, C. *Principles of economics*. New York : New York University Press, 1981, 328 p.

MILES, R.E. et SNOW, C.S. *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York : McGraw-Hill, 1978, 256 p.

MILL, J.S. *Principles of political economy with some applications to social philosophy*. Londres : John W. Parker, 1848, [nombre de pages inconnu].

MILNE, T. et THOMPSON, M. *The infant business development process: Management Studies Working Papers: volume 2*. Glasgow : University of Glasgow, 1982 , [nombre de pages inconnu].

MISSIRIAN, A.K. *The corporate connection: why executive women need mentors to reach the top*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1982, 117 p.

MITCHELL, T.R. et LARSON, J.R. *People in organisations: an introduction to organisational behaviour*. New York : McGraw-Hill, 1987 , [nombre de pages inconnu].

MYERS, I. et BRIGGS, K.C. *Myers-Briggs type indicator: form F*. Palo Alto : Consulting Pschologists Press, 1976, [nombre de pages inconnu].

OSTENDORF, F. *Sprache und Persönalichkeitsstruktur: zur Validät des fünf-Factoren-Modells der Persönlichkeit [Language and personality structure: on the validity of the five-factor model of personality]*. Ratisbonne : Roderer, 1990, 226 p.

PENROSE, E.T. *The theory of the growth of the firm*. Oxford : Oxford University Press, 1959, 296 p.

PYKE, F. et SENGENBERGER, W. *Industrial districts and local economic regeneration*. Genève : International Institute for Labour Studies, 1992, 300 p.

ROGERS, E.M. *Diffusion of innovations*. New York : Free Press, 1983, 512 p.

RONSTADT, R.C. *Entrepreneurship: text, cases and notes*. Douvres : Lord Publishing, 1984, 800 p.

ROUSSEL, P., DURRIEU, F., CAMPOY, E. et EL AKREMI, A. *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Paris : Economica, 2002, 274 p.

SCHÖLLHAMMER, H. *Analysis and assessment of internal corporate entrepreneurship strategies*. Los Angeles : UCLA Graduate School of Management, 1980 , [nombre de pages inconnu].

SCHUMPETER, J.A. *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge : Harvard University Press, 1934, 267 p.

SCHUMPETER, J.A. *History of economic analysis*. Londres : Allen & Unwin, 1961, 1260 p.

SHACKLE, G.L.S. *Epistemics and economics: a critique of economic doctrines*. Cambridge : Cambridge University Press, 1972, 482 p.

SHACKLE, G.L.S. *Imagination and the nature of choice*. Edimbourg : Edinburgh University Press, 1979, 170 p.

SHANE, S. *A general theory of entrepreneurship : the individual-opportunity nexus*. Aldershot : Edward Elgar Publishing, 2004, 352 p.

SILVERMAN, D. *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction*. Londres : Sage, 1993, 224 p.

SIMON, H.A. *Administrative behaviour: a study of decision-making processes in administrative organization*. New York : Free Press, 1945, 259 p.

SMITH, N.R. *The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company*. East Lansing : Michigan State University, 1967, 109 p.

STEVENSON, H.H., ROBERTS, M.J. et GROUSBECK, H.I. *New business ventures and the entrepreneur*. Homewood : Irwin, 1985, 738 p.

STRAUSS, A.L. et CORBIN, J.M. *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Londres : Sage, 1990, 272 p.

TIMMONS, J.A. *The entrepreneurial mind*. Andover : Brick House Publishing, 1989, 187 p.

VERSTRAETE, T. *Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*. Caen : Management et Société, 2000, 297 p.

VESPER, K.H. *New venture strategies*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1980, 303 p.

WACHEUX, F. *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Paris : Economica, 1996, 296 p.

WALRAS, L. L'économie politique et la justice : examen critique et réfutation des doctrines économiques de M. P.-J. Proudhon : précédé d'une Introduction à l'étude de la question sociale. Paris: Guillaumin, 1860, 257 p.

WEICK, K.E. *The social psychology of organizing*. Reading : Addison-Wesley, 1979, 303 p.

WEINER, B. *An attributional theory of motivation and emotion*. New York : Springer-Verlag, 1986, 304 p.

Chapitre dans un ouvrage imprimé

ADAMS, J.S. Inequity in social exchante. In : BERKOWITZ, L. (éd.), *Advances in experimental social psychology: volume 2*. New York : Academic Press, 1965, 348 p.

AINSLIE, G. et HASLAM, N. Hyperbolic discounting. In : LOEWENSTEIN, G. et ELSTER, J. (éd.), *Choice over time*. New York : Russell Sage Foundation, 1992, 399 p.

ALDRICH, H.E. et ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. In : SEXTON, D.L. et SMILOR, R.W. (éd.), *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge : Ballinger, 1986, 456 p.

BANDURA, A. Exercice of personal agency through the self-efficacy mechanisms. In : SCHWARZER, R. (éd.), *Self-efficacy: thought control of action*. Washington : Hemisphere, 1992, 410 p.

BANDURA, A., Self-efficacy. In : RAMACHANDRAN, V.S. (éd.), *Encyclopedia of human behaviour: volume 4*. New York : Academic Press, 1994, 651 p.

BEGLEY, T.M. et BOYD, D.P. Psychological characteristics associated with entrepreneurial performance. In : RONSTADT, R., HORNADAY, R., PETERSON, R. et VESPER, K.H. (éd.), *Frontiers of entrepreneurship research 1986: proceedings of the sixth annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*. Wellesley : Babson College, 1986, 730 p.

BEM, D.J. Self-perception theory. In : BERKOWITZ, L. (éd.), *Advances in experimental social psychology: volume 6*. New York : Academic Press, 1972, 310 p.

BERLEW, D. Leadership and organizational excitement. In : KOLB, D.A., RUBIN, I.M. et McINTYRE, J.M. (éd.), *Organizational psychology: an experiential approach to organizational behavior*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1984, 537 p.

BIGGS, T, GRINDLE, M. et SNODGRASS, D.R. The informal sector, policy reform, and structural transformation. In : JENKINS, J. (éd.), *Beyond the informal sector: including the excluded in developing countries*. San Francisco : ICS Press, 1988, 254 p.

BIRLEY, S. The small firm: set at the start. In : RONSTADT, R., HORNADAY, R., PETERSON, R. et VESPER, K.H. (éd.), *Frontiers of entrepreneurship research 1986: proceedings of the sixth annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*. Wellesley : Babson College, 1986, 730 p.

BOWLER, I. Problems with interviewing: experiences with service providers. In : MILLER, G. et DINGWALL, R. (éd.), *Context and methods in qualitative research*. Londres : Sage, 1997, 240 p.

BREWER, J.D. Ethnography. In : CASSELL, C. et SYMON, G. (éd.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. Londres : Sage, 2004, 408 p.

BROCKHAUS, R.H. The psychology of the entrepreneur. In : KENT, C.A., SEXTON, D.L. et VESPER, K.H. (éd.), *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1982, 425 p.

BROCKHAUS, R.H. et HORWITZ, P.S. The psychology of the entrepreneur. In : SEXTON, D.L. et SMILOR, R.W. (éd.), *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge : Ballinger, 1986, 456 p.

BRUNO, A.V. et TYEBJEE, T.T. The environment for entrepreneurship. In : KENT, C.A., SEXTON, D.L. et VESPER, K.H. (éd.), *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1982, 425 p.

CAIRD, S.P. General measure of enterprising tendency version 2 (GET2). In : MAZZAROL, T. (éd.), *Enrepreneurship and innovation: a manager's perspective*. Prahran : Tilde University Press, 2006, 281 p.

CARVER, C.S. et SCHEIER, M.F. Optimism. In : SNYDER, C.R. et LOPEZ, S.J. (éd.), *Handbook of positive psychology*. Londres : Oxford University Press, 2002, 829 p.

COLE, A.H. Definition of entrepreneurship. In : KOMIVES, J.L. (éd.), *First annual Karl A. Bostrom Seminar in the study of enterprise: April 25, 1969*. Milwaukee : Center for Venture Management, 1970, 184 p.

GASSE, Y. Elaboration on the psychology of the entrepreneurs. In : KENT, C.A., SEXTON, D.L. et VESPER, K.H. (éd.), *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1982, 425 p.

GASSE, Y. The development of new entrepreneurs: a belief-based approach. In : SEXTON, D.L. et SMILOR, R.W. (éd.), *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge : Ballinger Publishing, 1986, 456 p.

HOWELL, R.P. Comparative profiles: entrepreneurs versus the hired executive: San Francisco peninsula semiconductor industry. In : COOPER, A.C. et KOMIVES, J.L. (éd.),

Technical entrepreneurship: a symposium. Milwaukee : Center for Venture Management, 1972, 254 p.

HOY, F. et CARLAND, J. Differentiating between entrepreneurs and small business owners in new venture formation. In : HORNADAY, J.A., TIMMONS, J.A. et VESPER, K.H. (éd.), *Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley : Babson College, 1983, 584 p.

KAHNEMAN, D. et LOVALLO, D. Timid choices and bold forecasts: a cognitive perspective on risk taking. In : RUMELT, R.P., SCHENDEL, D.E. et TEECE, D. (éd.), *Fundamental issues in strategy: a research agenda*. Boston : Harvard Business School Press, 1994, 636 p.

KANTER, R.M. Careers and the wealth of nations: a macro-perspective on the structure and implications of career forms. In : ARTHUR, M.B., HALL, D.T. et LAWRENCE, B.S. (éd.), *Handbook of career theory*. New York : Cambridge University Press, 1989, 572 p.

KILBY, P. Hunting the heffalump. In : KILBY, P. (éd.), *Entrepreneurship and economic development*. New York : Free Press, 1971, 384 p.

KING, N. Using templates in the thematic analysis of text. In : CASSELL, C. et SYMON, G. (éd.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. Londres : Sage, 2004, 408 p.

KNIGHT, R.M. Can business schools produce entrepreneurs? In : CHURCHILL, J.A., HORNADAY, J.A., KIRCHHOFF, B.A., KRASNER, O.J. et VESPER, K.H. (éd.), *Frontiers of entrepreneurship research 1987: proceedings of the seventh Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*. Wellesley : Babson College Center for Entrepreneurial Studies, 1987, 666 p.

KOMIVES, J.L. A preliminary study of the personal values of high technology entrepreneurs. In : COOPER, A.C. et KOMIVES, J.L. (éd.), *Technical entrepreneurship: a symposium*. Milwaukee : Center for Venture Management, 1972, 254 p.

KRUEGER, N.F. The cognitive psychology of entrepreneurship. In : ACS, Z.J. et AUDRETSCH, D.B. (éd.), *Handbook of entrepreneurship research: an inter-disciplinary survey and introduction*. Dordrecht : Kluwer, 2003, 678 p.

LAMONT, L.M. The role of marketing in technical entrepreneurship. In : COOPER, A.C. et KOMIVES, J.L. (éd.), *Technical entrepreneurship: a symposium*. Milwaukee : Center for Venture Management, 1972, 254 p.

LOUART, P. Motivation. In : SIMON, Y. et JOFFRE, P. (éd.), *Encyclopédie de gestion*. Paris : Economica, 1997, 1205 p.

NAFFZIGER, D. Entrepreneurship: a person based theory approach. In : KATZ, J.A. et BROCKHAUS, R.H. (éd.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth: 1995: volume 2*. Greenwich : Jai Press, 1996, 244 p.

REYNOLDS, P. Predicting new firm births: interactions of organizational and human populations. In : SEXTON, D.L. et KASARDA, J.D. (éd.), *The state of the art of entrepreneurship*. Boston : PWS-Kent Publishing, 1992, 512 p.

ROBERTS, E.B. Entrepreneurship and technology. In : GRUBER, W.H. et MARQUIS, D.G. (éd.), *Factors in the transfer of technology*. Cambridge : MIT Press, 1969, 306 p.

SCHEINBERG, S. et McMILLAN, I.C. An 11 country study of motivations to start a business. In : KIRCHHOFF, B.A., LONG, W.A., McMULLAN, W.E., VESPER, K.H. et WETZEL, W.E. (éd.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley : Babson College, 1988, 700 p.

SCHELL, D.W. et DAVIG, W. The community infrastructure of entrepreneurship. In : VESPER, K.H. (éd.), *Frontiers of entrepreneurship research: proceedings of the annual Babson College Entrepreneurship Research Conference, Babson Park, 1981*. Wellesley : Babson College, 1981, 620 p.

SCHERE, J.L. Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers. In : Academy of Management, *Papers and proceedings of the 42nd Annual meeting of the Academy of Management: August, 15-18, 1982, New York, NY*. Briarcliff Manor : Academy of Management, 1982 , [nombre de pages inconnu].

SCHRIER, J.W. Entrepreneurial characteristics of women. In : SCHRIER, J.W. et SUSBAUER, J. (éd.), *Entrepreneurship and enterprise development: a worldwide perspective: proceedings of Project ISEED, summer 1975*. Milwaukee : Center for Venture Management, 1975, 692 p.

SECREST, L. Texas entrepreneurship. In : SCHRIER, J.W. et SUSBAUER, J. (éd.), *Entrepreneurship and enterprise development: a worldwide perspective: proceedings of Project ISEED, summer 1975*. Milwaukee : Center for Venture Management, 1975, 692 p.

SEXTON, D.L. et BOWMAN-UPTOWN, N.B. Validation of a personality index: comparative psychological characteristics analysis of female entrepreneurs, managers,

entrepreneurship students, and business students. In : RONSTADT, R., HORNADAY, R., PETERSON, R. et VESPER, K.H. (éd.), *Frontiers of entrepreneurship research 1986: proceedings of the sixth annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*. Wellesley : Babson College, 1986, 730 p.

SHAPERO, A. The process of technical company formation in a local area. In : COOPER, A.C. et KOMIVES, J.L. (éd.), *Technical entrepreneurship: a symposium*. Milwaukee : Center for Venture Management, 1972, 254 p.

SHAPERO, A. et SOKOL, L. The social dimensions of entrepreneurship. In : KENT, C.A., SEXTON, D.L. et VESPER, K.H. (éd.), *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1982, 425 p.

SHAPERO, A. The entrepreneurial event. In : KENT, C.A. (éd.), *The environment for entrepreneurship*. Idaho Falls : Lexington Books, 1984, 204 p.

STEVENSON, H.H. A new paradigm for entrepreneurial management. In : KAO, J.J. et STEVENSON, H.H. (éd.), *Entrepreneurship: what it is and how to teach it: a collection of working papers based on a colloquium held at Harvard Business School, July 5-8, 1983*. Boston : Harvard Business School, 1985, 328 p.

SUSBAUER, J.C. The technical entrepreneurship process in Austin, Texas. In : COOPER, A.C. et KOMIVES, J.L. (éd.), *Technical entrepreneurship: a symposium*. Milwaukee : Center for Venture Management, 1972, 254 p.

THORNE, J.R. et BALL, J.G. Entrepreneurs and their companies. In : VESPER, K.H. (éd.), *Frontiers of entrepreneurship research: proceedings of the annual Babson College Entrepreneurship Research Conference, Babson Park, 1981*. Wellesley : Babson College, 1981, 620 p.

VAN DE VEN, A.H. Early planning, implementation and performance of new organizations. In : KIMBERLY, J.H. et MILES, R.H. (éd.), *The organization life cycle: issues in the creation, transformation, and decline or organizations*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1980, 492 p.

VANKATARAMAN, S. The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In : KATZ, J.A. et BROCKHAUS, R.H. (éd.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth: 1997: volume 3*. Greenwich : Jai Press, 1998, 296 p.

VESPER, K.H. Introduction and summary of entrepreneurship research. In : KENT, C.A., SEXTON, D.L. et VESPER, K.H. (éd.), *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1982, 425 p.

WEEKS, J. The efficiency of small enterprises in developing countries: an empirical analysis. In : KATRAK, H. et STRANGE, R. (éd.), *Small-scale enterprises in developing and transitional economies*. Basingstoke : Palgrave MacMillan, 2002, 337 p.

WORTMAN, M.S. A unified framework, research typologies, and research prospectuses for the interface between entrepreneurship and small business. In : SEXTON, D.L. et SMILOR, R.W. (éd.), *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge : Ballinger, 1986, 456 p.

Rapports imprimés

AROCENA, J., BERNOUX, P., MINGUET, G., PAUL-CHEVALLIER, G. et RICHARD, P. *La création d'entreprise : un enjeu local*. Paris : Notes et études documentaires, 1983.

DRAMANI, L. et LAYE, O. *Les déterminants de l'investissement privé au Sénégal : une approche VAR structurel*. Dakar : Agence nationale de la statistique et de la démographie, 2008.

Travaux universitaires

BORLAND, C. *Locus of control, need for achievement behavior and human decision processes*. Thèse de doctorat (Ph.D) non publiée, Université du Texas à Austin, 1974, [nombre de pages inconnu].

BRUYAT, C. *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*. Thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université de Grenoble, 1993 , [nombre de pages inconnu].

EMIN, S. *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français*. Thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France, 2003, [nombre de pages inconnu].

FILION, L.J. *The strategy of successful entrepreneurs in small business: vision, relationships and anticipatory learning*. Thèse de doctorat (Ph.D), Université de Lancaster, 1988, 1415 p.

GASSE, Y. *Characteristic functions and performances of small firm owner-managers in two industrial environments*. Thèse de doctorat (Ph.D), Northwestern University, 1978, [nombre de pages inconnu].

PICHON, P.-E. *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance*. Thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université des Sciences sociales de Toulouse, 2006, [nombre de pages inconnu].

Articles de périodiques imprimés

AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 1991, 50/2, 179-211.

AMIT, R., MULLER, E. et COCKBURN, L. Opportunity costs and entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 1995, 10/2, 95-106.

ANDERSON, J.C. An approach for confirmatory measurement and structural equation modeling of organizational properties. *Management Science*, 1987, 33/4, 525-541.

AUDIA, P., LOCKE, E.A. et SMITH, K.G. The paradox of success: an archival and laboratory study of strategic persistence following radical environmental change. *Academy of Management Journal*, 2000, 43/5, 837-853.

BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 1977, 84/2, 191-215.

BANDURA, A. Self-efficacy mechanism in human agency, *American Psychologist*, 1982, 37/2, 122-147.

BARON, R.A. Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 1998, 13/4, 275-294.

BARON, R.A. Counterfactual thinking and venture formation: the potential effects of thinking about "what might have been". *Journal of Business Venturing*, 2000, 15/1, 79-92.

BARON, R.A. et WARD, T.B. Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: potential contributions from the field of cognitive science. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2004, 28/6, 553-573.

BARON, R.A. The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 2008, 33/2, 328-340.

BAUM, J. et LOCKE, E.A. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 2004, 89/4, 587-598.

BEGLEY, T.M. et BOYD, D.P. Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 1987, 2/1, 79-93.

BIRD, B. Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 1988, 13/3, 442-453.

BIRLEY, S. et WESTHEAD, P. A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size. *Journal of Business Venturing*, 1994, 9/1, 7-32.

BOYD, N.G. et VOZIKIS, G.S. The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 1994, 18/4, 63-77.

BROCKHAUS, R.H. Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 1980, 23/3, 509-520.

BRUNO, A.V., LEIDECKER, J.K. et HARDER, J.W. Why firms fail. *Business Horizons*, 1987, 30/2, 50-58.

BUSENITZ, L.W. et BARNEY, J.B. Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 1997, 12/1, 9-30.

CACHON, J.C. et COTTON, G. Assessing the entrepreneurial orientation of undergraduate business school students, following an entrepreneurial experience: a model. *School of Commerce and Administration of Laurentian University, Working Paper Series*, 1987, 58, [pagination inconnue].

CAIRD, S.P. An initial approach to defining, teaching and assessing enterprise competencies. *Scottish Enterprise Foundation, Woking Paper Series*, 1989, 03/89, [pagination inconnue].

CAIRD, S.P. What does it mean to be enterprising. *British Journal of Management*, 1990, 1/3, 137-147.

CAIRD, S.P. Testing enterprising tendency in occupational groups. *British Journal of Management*, 1991, 2/4, 177-186.

CAIRD, S.P. What do psychological tests suggest about entrepreneurs? *Journal of Managerial Psychology*, 1993, 8/6, 11-20.

CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. et CARLAND, J.A. Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. *Academy of Management Review*, 1984, 9/2, 354-359.

CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R. et CARLAND, J.A. "Who is an entrepreneur?" is a question worth asking. *American Journal of Small Business*, 1988, 12/4, 33-39.

CARSRUD, A.L., GAGLIO, C.M. et OLM, K.W. Entrepreneurs-mentors, networks, and successful venture development: an exploratory study. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1987, 12/2, 13-18.

CASSON, M. Entrepreneurship and the theory of the firm. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2005, 58, 327-348.

CHELL, E. The entrepreneurial personality: a few ghosts laid to rest? *International Small Busines Journal*, 1985, 3/3, 43-54.

CHEN, P.C., GREEN, P.G. et CRICK, A. Does entrepreneurial self efficacy distinguish entrepreneurs form managers? *Journal of Business Venturing*, 1998, 13/4, 295-316.

CHIASSON, M. et SAUNDERS, C. Reconciling diverse approaches to opportunity research using the structuration theory. *Journal of Business Venturing*, 2005, 20/6, 747-767.

CHURCHILL, G.A. A paradigme for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16/1, 64-73.

COLE, A.H. Meso-economics: a contribution from entrepreneurial history. *Explorations in Entrepreneurial History*, 1968, 6/1, 3-33.

COLTON, R.M. et UDELL, G.G. The National Science Foundation's innovation centers: an experiment in training potential entrepreneurs and innovators. *Journal of Small Business Management*, 1976, 14/2, 11-20.

COOPER, A.C. The Palo Alto experience. *Industrial Research*, 1970, 12/5, 58-61.

COOPER, A.C. et DUNKELBERG, W.C. Entrepreneurial research: old questions, new answers, and methodological issues. *American Journal of Small Business*, 1987, 11/3, 11-23.

COOPER, A.C., WOO, C. et DUNKELBERG, W.C. Entrepreneurs' perceived chances for success. *Journal of Business Venturing*, 1988, 3/2, 97-108.

CROMIE, S. et JOHN, S., Irish entrepreneurs: some personal characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 1983, 4/4, 317-324.

CROMIE, S. Motivations of aspiring male and female entrepreneurs. *Journal of Organizational Behavior*, 1987, 8/3, 251-261.

CROMIE, S., CALLAGHAN, I. et JANSEN, M. The entrepreneurial tendencies of managers: a research note. *British Journal of Management*, 1992, 3/1, 1-5.

CROMIE, S. et O'DONOGHUE, J. Assessing entrepreneurial inclinations. *International Small Business Journal*, 1992, 10/2, 66-73.

CROMIE, S. et CALLAGHAN, I. Assessing enterprising attributes: the usefulness of the DUBS General Enterprise Tendency (GET) test. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 1997, 4/2, 65-71.

CROMIE, S. Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2000, 9/1, 7-30.

CRONBACH, L.J. et MEEHL, P.E. Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 1955, 52/4, 281-302.

CUNNINGHAM, J.B. et LISCHERON, J. Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 1991, 29/1, 45-61.

DECARLO, J.E. et LYONS, P.R. A comparison of selected personal characteristics of minority and non-minority female entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 1979, 17/4, 22-29.

DOLL, J. et AJZEN, I. Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992, 63/5, 754-765.

DUBINI, P. The influence of motivations and environment on business start-ups: some hints for public policies. *Journal of Business Venturing*, 1988, 4/1, 11-26.

DURAND, D.E. Effects of achievement motivation and skill training on the entrepreneurial behavior of black businessmen. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1975, 14/1, 76-90.

EDELMAN, L.F., BRUSH, C.G., MANOLOVA, T.S. et GREENE, P.G. Start-up motivations and growth intentions of minority nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 2010, 48/2, 174-196.

EISENHARDT, K.M. et SCHOONHOVEN, C.B. Resource-based view of strategic alliance formation: strategic and social effects in entrepreneurial firms. *Organization Science*, 1996, 7/2, 136-150.

ERWEE, R. et POTTAS, C. Locus of control and achievement motivation of managers. *Psychologia Africana*, 1982, 21, 79-102.

ESTAY, C., DURRIEU, F. et DIOP, P.M. Motivation entrepreneuriale et logiques d'action du créateur. *Revue Internationale PME*, 2011, 24, 1, 135-165.

EVANS, D.S. et LEIGHTON, L.S. Some empirical aspects of entrepreneurship. *American Economic Review*, 1989, 79/3, 519-535.

FAYOLLE, A., HERNANDEZ, E.M. et SENICOURT, P. Et pour commencer, déconstruire le mythe. *L'Expansion Management Review*, 2004, 115, 38-42.

FILION, L.J. Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances. *Revue Internationale PME*, 1997, 10/2, 129-172.

FINEMAN, F. The achievement motive construct and its measurement: where are we now? *British Journal of Psychology*, 1977, 68/1, 1-22.

FORNELL, C. et LARKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18/1, 39-50.

FRESE, M., FAY, D., HILBURGER, T., LENG, K. et TAG, L. The concept of personal initiative: operationalization, reliability, and validity in two German samples. *Journal of Organizational & Ocupational Psychology*, 1997, 70/2, 139-161.

FRESE, M. Psychological approaches to entrepreneurship. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2000, 9/1, 128.

FRY, F.L. The role of incubators in small business planning. *American Journal of Small Business*, 1987, 12/1, 51-61.

GAGLIO, C., et KATZ, J.A. The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 2001, 16/2, 95-111.

GAGLIO, C. The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2004, 28/6, 533-552.

GARTNER, W.B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 1985, 10/4, 696-706.

GARTNER, W.B. "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 1988, 12/4, 11-32.

GERBING, D.W. et ANDERSON, J.C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 1988, 25/2, 186-192.

GERBING, D.W. et HAMILTON, J.G. Viability of exploratory factor and a precursor to confirmartory factor analysis. *Structural Equation Modeling*, 1996, 3/1, 62-72.

GIST, M.E. Self-efficacy: implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*, 1987, 12/3, 472-485.

GOMOLKA, E. Characteristics of minority entrepreneurs and small business enterprises. *American Journal of Small Business*, 1977, 2/1, 12-22.

GOSS, D. Enterprise ritual: a theory of entrepreneurial emotion and exchange. *British Journal of Management*, 2008, 19/2, 120-137.

GOSS, L.C. Juvenil entrepreneurs. *American Journal of Sociology*, 1969, 74/6, 710-719.

GREENBERGER, D.B. et SEXTON, D.L. An interactive model of new venture initiation. *Journal of Small Business Management*, 1988, 26/3, 1-7.

GUILLAUMONT, P. La vulnérabilité économique, défi persistant à la croissance africaine. *African Development Review*, 2007, 19/1, 123-162.

GUTH, W.D. et TAGIURI, R. Personal values and corporate strategy. *Harvard Business Review*, 1965, 43/5, 123-132.

HAMBRICK, D.C. et MASON, P.A. Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 1984, 9/2, 193-206.

HAMBRICK, D.C. et CROZIER, L.M. Stumblers and stars in the management of rapid growth. *Journal of Business Venturing*, 1985, 1/1, 31-45.

HANTRAIS, L. Approaches to cross-national comparison. *Cross-National Research Papers*, 1989, special issue, 9-19.

BOYATZIS, R. et WINTER, D. Testing the entrepreneurial you. In : HARRIS, M., The entrepreneurs: do you have what it takes? You need more than money and a plan to strike out on your own. *Money*, 1978, 7/3, 49-54.

HERRON, L. et SAPIENZA, H.J. The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1992, 17/1, 49-55.

HILL, R. The entrepreneur: an artist masquerading as a businessman? *International Management*, 1982, 37/2, 21-22.

HISRICH, R.D. et BOWEN, D.D. The female entrepreneur: a career development perspective. *Academy of Management Review*, 1986, 11/2, 393-407.

HISRICH, R.D. et PETERS, M.P. Establishing a new business venture unit within a firm. *Journal of Business Venturing*, 1986, 1/3, 307-322.

HJEM, R., HULL, C., FINLAYSON, D., GILLEPSIE, A. et GODDARD, J. Helping small firms grow. *International Institute of Management Discussion Paper Series*, 1980, [s.n.], [n.p.].

HO, T.S. et KOH, H.C. Differences in psychological characteristics between entrepreneurially inclined and non-entrepreneurially inclined accounting graduates in Singapore. *Entrepreneurship, Innovation and Change: An International Journal*, 1992, 1/2, 243-254.

HOFER, C.W. et CHARAN, R. The transition to professional management: mission impossible? *American Journal of Small Business*, 1984, 9/3, 1-11.

HOLLENBECK, J. et WHITENER, E. Reclaiming personality traits for personnel selection. *Journal of Management*, 1988, 14/1, 81-91.

HORNADAY, J.A. et BUNKER, C.S. The nature of the entrepreneur. *Personnel Psychology*, 1970, 23/1, 47-54.

HORNADAY, J.A. et ABOUD, J. Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 1971, 24/2, 141-153.

HORNSBY, J.S., NAFFZIGER, D.W., KURATKO, D. et MONTAGNO, R. An interactive model of the corporate entrepreneurship process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1993, 17/2, 29-37.

HOY, F. et HELLRIEGEL, D. The Kilmann and Herden model of organizational effectiveness criteria for small business managers. *Academy of Management Journal*, 1982, 25/2, 308-330.

HULL, D.L., BOSLEY, J.J. et UDELL, G.G. Renewing the hunt for the Heffalump: identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business*, 1980, 18/1, 11-18.

ISENBERG, D.J. How senior managers think. *Harvard Business Review*, 1984, 62/6, 81-90.

JOE, V.C. Review of the internal-external control construct as a personality variable. *Psychological Reports*, 1971, 28/2, 619-640.

JOHNSON, B.R. Toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1990, 14/3, 39-54.

JULIEN, P.A. Vers une typologie multicritère des PME. *Revue Internationale PME*, 1990, 3/3-4, 411-425.

KANTER, R.M. How to be an entrepreneur without leaving your company. *Working Woman*, 1988, [s.n.], 44-47.

KATZ, J. et GARTNER, W. Organization level perspectives on organization creation. *Wharton School's Management Department Working Paper Series*, 1986, 619, [n.p.].

KILMANN, R.H. et HERDEN, R.P. Towards a systemic methodology for evaluating the impact of interventions on organizational effectiveness. *Academy of Management Review*, 1976, 1/3, 87-98.

KING, A. Self-analysis and assessment of entrepreneurial potential. *Simulation and Games*, 1985, 16/4, 397-416.

KIRTON, M. Adaptors and innovators: a description and measure. *Journal of Applied Psychology*, 1976, 61/5, 622-629.

KNIGHT, D., DURHAM, C.C. et LOCKE, E.A. The relationship of team goals, incentives, and efficacy to strategic risk, tactical implementation, and performance. *Academy of Management Journal*, 2001, 44/2, 326-338.

KOH, H.C. Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: a study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 1996, 11/3, 12-25.

KORUNKA, C., FRANK, H., LUEGER, M. et MUGLER, J. The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process: a configurational approach. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2003, 28/1, 23-42.

KRAMPEN, G. Political participation in an action-theory model of personality: theory and empirical evidence. *Political Psychology*, 1991, 12/1, 1-25.

KRUEGER, N.F. The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1993, 18/1, 5-20.

KRUEGER, N.F., BRAZEAL, D.V. Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1994, 18/3, 91-105.

KRUEGER, N.F. The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2000, 24/3, 5-23.

KRUEGER, N.F. What lies beneath? The expertiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2007, 31/1, 123-138.

KURATKO, D.F. et MONTAGNO, R.V. Intrapreneurship: developing innovation in the corporate culture. *Training and Development Journal*, 1989, 43/10, 83-85.

KURATKO, D.F., MONTAGNO, R.V. et HORNSBY, J.S. Developing an intrapreneurial assessment instrument for an effective corporate entrepreneurial environment. *Strategic Management Journal*, 1990, 11/4, 49-58.

KURATKO, D.F., IRELAND, R., COVIN, R. et HORNSBY, J. A model of middle-level managers' entrepreneurial behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2005, 29/6, 699-716.

LACHMAN, R. Toward measurement of entrepreneurial tendencies. *Management International Review*, 1980, 20/2, 108-116.

LATHAM, J.P. et YUKL, G.A. A review of research on the application of goal setting in organizations. *Academy of Management Journal*, 1975, 18/4, 824-845.

LAUFER, J.C. Comment on devient entrepreneur. *Revue Française de Gestion*, 1974, 2, 18-29.

LEARNED, K.E. What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1992, 17/1, 39-48.

LENT, R.W. Career self-efficacy: empirical status and future directions. *Journal of Vocational Behavior*, 1987, 30/3, 347-382.

LEVENSON, H. Multidimensional locus of control in psychiatric patients. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1973, 41/3, 397-404.

LIÑAN, F. Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2008, 4, 257-272.

LITZINGER, W.D. The motel entrepreneur and the motel manager. *Academy of Management Journal*, 1965, 8/4, 268-281.

LOCK, E.A. Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1968, 3/2, 157-189.

LONG, W. The meaning of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 1983, 8/2, 47-59.

LOUCKS, K.E. Motivations, needs, and objectives of education in entrepreneurship. *Baylor Business Review*, 1980, [s.n.], 400-403.

LOW, M.B. et McMILLAN, I.C. Entrepreneurship: past research and future challenges. *Journal of Management*, 1988, 14/2, 139-161.

MAN, T.W.Y., LAU, T. et CHAN, K.F. The competitiveness of small and medium enterprises: a conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 2002, 17/2, 123-142.

MAN, T.W.Y., LAU, T. et CHAN, K.F. Home-grown and abroad-bred entrepreneurs in China: a study of influences of external context on entrepreneurial competencies. *Journal of Enterprising Culture*, 2008, 16/2, 113-132.

MANGEN, S. Qualitative research methods in cross-national settings. *International Journal of Social Research Methodology*, 1999, 2/2, 109-124.

MARKMAN, G.D., BALKIN, D.B. et BARON, R.A. Inventors and new venture formation: the effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2002, 27/2, 149-165.

McCAIN, G. et SMITH, N. A contemporary model of entrepreneurial style. *Small Business Institute Review*, 1981, Summer, 40-45.

McCLELLAND, D.C. Business drive and national achievement. *Harvard Business Review*, 1962, 40/4, 99-112.

McCRIMMON, K.R. et WEHRUNG, D.A. A portfolio of risk measures. *Theory and Decision*, 1985, 19/1, 1-29.

McGEHEE, N.G. et KIM, K., Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 2004, 43/2, 161-170.

McGINNIS, M.A. The key to strategic planning: integrating analysis and intuition. *Sloan Management Review*, 1984, 26/1, 45-52.

MEHRABIAN, A. et. BANK, L. Questionnaire measure of individual differences in achieving tendency. *Educational and Psychological Measurement*, 1978, 38/2, 475-478.

MESCON, T. et MONTANARI, J. The personalities of independent and franchise entrepreneurs: an empirical analysis of concepts. *Journal of Enterprise Management*, 191, 3/2, 149-159.

MESCON, T. et STEVENS, G.E. Women as entrepreneurs: a preliminary study of female realtors in Arizona. *Arizona Business*, 1982, 29/7, 9-13.

MILLER, D. et FRIESEN, P. Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 1982, 3/1, 1-25.

MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firm. *Management Science*, 1983, 29/7, 770-791.

MILLER, G.A. The magical number seven plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 1956, 63/2, 81-97.

MINER, J.B. Entrepreneurs, high growth entrepreneurs and managers: contrasting and overlapping motivational patterns. *Journal of Business Venturing*, 1990, 5/4, 221-234.

MISCHEL, W. Towards a cognitive social learning reconceptualization of personality. *Psychological Review*, 1973, 80/4, 252-283.

MISCHEL, W. et SHODA, Y. A cognitive-affective system of personality: reconceptualizing situations, dispositions, dynamics and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 1995, 102/2, 246-268.

MISHRA, A. Entrepreneurial motivations in start-up and survival of micro- and small enterprises in the rural non-farm economy. *Journal of Small Business and Etnrepreneurship*, 2005, 18/3, 289-326.

MITCHELL, R.K., SMITH, B., SEAWRIGHT, K.W. et MORSE, E.A. Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 2000, 43/5, 974-993.

MITTON, D.G. The complete entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1989, 13/3, 9-19.

MODICK, H.E. Ein Dreiskaliger Fragebogen zur Erfassung des Leistungsmotivs: Bericht über eine deutschsprachige Weiterentwicklung des Prestatie Motivatie Tests [Questionnaire for measuring need achievement]. *Diagnostica*, 1977, 23/4, 298-321.

MORRIS, M.H., MIYASAKI, N.N., WATTERS, C.E. et COOMBES, S.M.. The dilemma of growth: understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 2006, 44/2, 221-244.

NAFFZIGER, D.W., HORNSBY, J.S. et KURATKO, D.F. A proposed research model of entrepreneurial motivation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1994, 18/3, 29-42.

NEIDER, L.. A preliminary investigation of female entrepreneurs in Florida. *Journal of Small Business Management*, 1987, 25/3, 22-29.

OBSCHONKA, M., SILBEREISEN, R.K et SCHMITT-RODERMUND, E. Entrepreneurial intention as development outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 2010, 77/1, 63-72.

OKONJO-IWEALA, N. Africa's growth and resilience in a volatile world. *Journal of International Affairs*, 2009, 62/2, 175-184.

ORPEN, C. The effects of long-range planning on small business performance: a further examination. *Journal of Small Business Management*, 1985, 23/1, 16-23.

PALICH, L.E. et BAGBY, D.R. Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 1995, 10/6, 425–438.

PALMER, M. The application of psychological testing to entrepreneurial potential. *California Management Review*, 1971, 13/3, 32-39.

PAULHUS, D. Sphere-specific measures of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983, 44/6, 1253-1265.

PETER, J. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16/1, 6-17.

PORTER, L.W. et LAWLER, E.E. What job attitudes tell about motivation? *Harvard Business Review*, 1968, 46/1, 118-127.

ROBERTS, E.B. et WAINER, H.A. New enterprise on Rte. 128. *Science Journal*, 1968, 4/12, 78-83.

ROBERTS, E.B. The personality and motivations of technological entrepreneurs. *Journal of Engineering and Technology Management*, 1989, 6/1, 5-23.

ROBICHAUD, Y., McGRAW, E. et ROGER, A. Toward the development of a measuring instrument for entrepreneurial motivation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2001, 6/2, 189-201.

ROBINSON, R.B., SALEM, M.Y, LOGAN, J.E. et PEARCE, J.A. Planning activities related to independent retail firm performance. *American Journal of Small Business*, 1986, 11/1, 19-26.

ROEHRICH, G. Validité convergente et validité discriminante : l'apport des modèles d'équations structurelles. *Cahiers de Recherche CERAG*, 1993, 1993-23, 1-21.

RONSTADT, R.C. The educated entrepreneurs: a new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*, 1985, 10/1, 7-23.

ROTTER, J.B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 1966, 80/1.

ROY, C. Time-budget methods: towards new concepts for cross-national comparisons. *Cross-National Research Papers*, 1989, special issue, 72-75.

RUNYAN, R., DROGE, C. et SWINNEY, J. Entrepreneurial orientation versus small business orientation: what are their relationships to firm performance? *Journal of Small Business Management*, 2008, 46/4, 567-588.

SAGE, G. Entrepreneurship as an economic development strategy. *Economic Development Review*, 1993, 11/2, 66-67.

SARASON, Y., DEAN, T. et DILLARD, J.F. Entrepreneurship as a nexus of individual and opportunity: a structuration view. *Journal of Business Venturing*, 2006, 21/3, 286-305.

SCHINDEHUTTE, M., MORRIS, M. et ALLEN, J. Beyond achievement: entrepreneurship as extreme experience. *Small Business Economics*, 2006, 27/4-5, 349-368.

SCHMITT-RODERMUND, E. Pathways to successful enterpreneurship: parenting, personality, entrepreneurial competence, and interests. *Journal of Vocational Behavior*, 2004, 65/3, 498-518.

SCHRAGE, H. The R&D entrepreneur: profile of success. *Harvard Business Review*, 1965, 43/6, 56-69.

SCHWARTZ, E.B. Entrepreneurship: a new female frontier. *Journal of Contemporary Business*, 1976, 5/1, 47-76.

SCHWENK, C.H. Information, cognitive biases, and commitment to a course of action. *Academy of Management Review*, 1986, 11/2, 298-310.

SEXTON, D.L. et BOWMAN, N.B. The entrepreneur: a capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1985, 1/1, 129-140.

SHANE, S. et VANKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 2000, 25/1, 217-226.

SHAPERO, A. The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 1975, 9/6, 83-88.

SHAVER, K.G. et SCOTT, L.R. Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1991, 16/2, 23-45.

SHEPHERD, D.A. et KRUEGER, N.F. An intentions-based model of entrepreneurial teams' social cognition. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2002, 27/2, 167-185.

SMELTZER, L.R. et FANN, G.L. Gender differences in external networks of small business owner/manager. *Journal of Small Business Management*, 1989, 27/2, 25-32.

SMITH, J.M. A quick measure of achievement motivation. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 1973, 12/2, 137-142.

SMITH, N.R. et MINER, J.B. Type of entrepreneur, type of firm, and managerial motivation: implications for organizational life cycle theory. *Strategic Management Journal*, 1983, 4/4, 325-340.

SOLOMON, G.T. et WINSLOW, E.K. Toward a descriptive profile of the entrepreneur. *Journal of Creative Behavior*, 1988, 22/3, 162-171.

STEEL, P. et KÖNIG, C.J. Integrating theories of motivation. *Academy of Management Review*, 2006, 31/4, 889-913.

STEWART, W.H. et ROTH, P.L. Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: a meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86/1, 145-153.

TIMMONS, J.A. et GUMPERT, D.E. A business plan is more than a financing device. *Harvard Business Review*, 1980, 58/2, 28-34.

TVERSKY, A. et KAHNEMAN, D. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1992, 5/4, 297-323.

TZINER, A. et ELIZUR, D. The achievement motive construct. *Journal of Organizational Behavior*, 1985, 6, 209-227.

VALETTE-FLORENCE, P. Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 1989, 3/4, 23-55.

VERNETTE, E. L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 1991, 6/2, 43-65.

WAINER, H.A. et RUBIN, I.M. Motivation of R&D entrepreneurs: determinants of company success. *Journal of Applied Psychology*, 1969, 53/3, 178-184.

WALSH, J.P. et FAHEY, L. The role of negotiated belief structures in strategy making. *Journal of Management*, 1986, 12/3, 325-338.

WALTER, S.G. et DOHSE, D. The interplay between entrepreneurship education and regional knowledge potential in forming entrepreneurial intentions. *Kiel Working Papers*, 2009, 1549, 1-37.

WATKINS, D.S. Entry into independant entrepreneurship: toward a model of the business initiation process. *Manchester Business School Working Paper Series*, 1976, 24, 1-31.

WEINSTEIN, M.S. Achievement motivation and risk preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1969, 13/2, 153-172.

WELSCH, H.P. et YOUNG, E.C. The information source selection decision: the role of entrepreneurial personality characteristics. *Journal of Small Business Management*, 1982, 20/4, 49-57.

WHITING, B.G. Creativity and entrepreneurship: how do they relate? *Journal of Creative Behaviour*, 1988, 22/3, 178-183.

WIKLUND, J., PATZELT, H. et SHEPHERD, D. Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 2009, 32/4, 351-374.

WITT, U. Imagination and leadership: the neglected dimension of an evolutionary theory of the firm. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1998, 35/2, 161-177.

WOOD, R. et BANDURA, A. Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 1989, 14/3, 361-384.

WOODWORTH, W.P. Third world economic empowerment in the new millennium: microenterprise, microentrepreneurship, and microfinance. *SAM Advanced Management Journal*, 2000, 65/4, 19-26.

WORTMAN, M.S. Entrepreneurship: an integrating typology and evaluation of the empirical research in the field. *Journal of Management*, 1987, 13/2, 259-279.

ZAHRA, S.A. Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 1991, 6/4, 259-285.

Communication dans un congrès

BERLEW, D. The nature of entrepreneurs. *Proceedings of Project ISE (International Symposium on Entrepreneurship and Enterprise Development*, Colombus : Ohio Entrepreneurship Office, 1975, 42-44.

BROCKHAUS, R.H. et NORD, W.R. An exploration of factors affecting the entrepreneurial decision: personal characteristics vs. environmental conditions. In : AOM, *Proceedings of the Annual Meeting of the Academy of Management, Atlanta, 1979*. La Nouvelle-Orléans : Academy of Management, 1979, 364-368.

CARSRUD, A.L. et JOHNSON, R.W. Entrepreneurship: a social psychological perspective. *First Annual Gateway Series of Entrepreneurial Research, St. Louis, 1987*, [s.l.] : [s.n.], 1987, [n.p.].

COOPER, A.C. et DUNKELBERG, W.C. A new look at business entry: experiences of 1805 entrepreneurs. In : VESPER, K.H. (éd.), *Frontiers of entrepreneurship research: proceedings of the annual Babson College Entrepreneurship Research Conference, Babson Park, 1981*. Wellesley : Babson College Center for Entrepreneurial Studies, 1981, 620 p.

CROSS, M. Kirton adaptation-innovation inventory: selecting potential entrepreneurs from redundant managers. *Occupational Psychology Conference of the British Psychological Society, University of Warwick, 1982*, [s.l.] : [s.n.], 1982, [n.p.].

DIDELLON, L. et VALETTE-FLORENCE, P. L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équation structurelles : présentation et recommandations. In : LE DUFF, R. (éd.), *XIIe journées nationales des IAE, Montpellier, 1994*. Rouen : CREGO, 1994, 111-125.

GLUECK, W.F., MESCON, T. Entrepreneurship: a literature analysis of concepts. In : AOM, *Proceedings [of the] fortieth Annual Meeting of the Academy of Management, Detroit, Michigan, August 9-3, 1980*. La Nouvelle-Orléans : Academy of Management, 1980, [n.p.].

HISRICH, R.D. et O'BRIEN, M. The woman entrepreneur from a business and sociological perspective: their problems and needs. In : VESPER, K.H. (éd.), *Frontiers of entrepreneurship research: proceedings of the annual Babson College Entrepreneurship Research Conference, Babson Park, 1981*. Wellesley : Babson College, 1981, 620 p.

HORNSBY, J.S., MONTAGNO, R.V. et KURATKO, D.F. A study of the factors in corporate entrepreneurship. In : USASBE, *Proceedings of the United States Association of Small Business and Entrepreneurship, Orlando, 1990, October*. Nashville : USASBE, 1990, 239-244.

LEVENSON, H. Distinction within the concept of internal and external control: the development of a new scale. In : [s.n.], *Meeting of the American Psychological Association, Honolulu, 1972, September*. [s.l.] : [s.n.], 1973, [n.p.].

THORPE, R. et DYSON, J. The management education and training for the development and growth of small firms. In : Birmingham City University, *Eleventh ISBA National Small Firms Policy and Research Conference, Cardiff, 17-19 November 1988*. Birmingham : University of Central England Business School, 1988, 17-19.

VICARS, W., JAUCH, L. et WILSON, H. A scale to measure general entrepreneurial tendency. In : AOM, *Proceedings of the Academy of Management 40th Annual Meeting, Detroit, August 1980*. Détroit : Academy of Management, 1980, [n.p.].

WINSLOW, E.K. Product and innovations: the human side. In : SOLOMON, G. et WHITING, B. (éd.), *Proceedings of Creativity, Innovation and Entrepreneurship Symposium, Denver, February 1984*. Amherst : Creative Education Foundation, 1984, [n.p.].

le cnam

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire - La motivation entrepreneuriale

Partie 1

Motivation entrepreneuriale

Ce questionnaire vous prendra environ dix minutes de votre temps. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous avez simplement à décider si vous êtes « tout à fait en désaccord » (1), « tout à fait d'accord » (6), ou sur une position intermédiaire (2), (3), (4) ou (5).

Par exemple, concernant la proposition 1 :

Si vous êtes tout à fait en désaccord avec ce qui est écrit, cochez le 1.

Si vous êtes tout à fait d'accord, avec ce qui est écrit, cochez le 6.

Si vous n'êtes pas sûr, si vous vous sentez entre les deux, essayez de voir si vous tendez plutôt vers un accord ou un désaccord, et cochez le 5, 4, 3 ou 2.

1. La routine ne me déplaît pas du moment où le salaire et les avantages sont corrects.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

2. J'aime bien tester mes limites et aller où d'autres n'ont jamais été.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

3. Je n'aime pas me faire remarquer.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

4. Les personnes compétentes qui ne réussissent pas dans la vie n'ont généralement pas su saisir leurs chances quand elles se sont présentées.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

5. Je rêve rarement éveillé.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

6. J'ai des opinions très arrêtées et j'ai du mal à en changer.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

7. On est naturellement bon à quelque chose ou on ne l'est pas, les efforts ne changent rien.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

8. Parfois les gens trouvent mes idées saugrenues.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

9. Je préfère faire confiance en la chance plutôt que d'aller me batailler pour réussir.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

10. J'aime les épreuves qui heurtent mes capacités et je m'ennuie avec les choses trop faciles.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

11. Je préfère avoir un salaire modéré dans un emploi stable, plutôt qu'un revenu élevé qui dépend de ma performance.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

12. Au travail, je prends souvent la responsabilité de projets et je les conduis selon mes convictions, sans me préoccuper de ce que les autres pensent.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

13. Pas mal de moments difficiles sont dus au manque de chance.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

14. Parfois je m'interroge de façon presque obsessionnelle jusqu'à trouver de nouvelles idées ou des solutions.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

15. Si j'ai des problèmes avec quelque chose à faire, je laisse tomber et je m'occupe à autre chose.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

16. Quand je fais des projets, je les concrétise le plus souvent.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

17. Je n'aime pas les changements inattendus au cours de ma semaine de travail.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

18. Si je dois entreprendre quelque chose, et que les chances de succès sont de 50 %, je prends le risque.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

19. Je pense davantage au passé qu'à l'avenir.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

20. Quand j'ai une bonne idée pour faire de l'argent, je m'investis dans la tâche et je trouve les moyens nécessaires pour mettre en œuvre le projet.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

21. J'aime que l'on me dise clairement ce qui est à faire dans mon travail.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

22. Les gens ont généralement ce qu'ils méritent.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

23. Je me méfie de nouvelles idées, des gadgets et des technologies.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

24. Il est plus important de faire un travail bien, qu'essayer de plaire aux autres.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

25. Je pense que les choses dans la vie arrivent pour des raisons précises.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

26. Les gens pensent que je suis toujours en train de faire des changements et d'essayer de nouvelles choses.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

27. S'il y a un risque d'échec je préfère ne rien faire.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

28. Je perds patience quand les gens ne sont pas à l'heure aux rendez-vous.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

29. Avant de prendre une décision j'aime avoir tous les éléments quel que soit le temps que cela prend.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

30. J'ai rarement besoin ou voulu d'assistance et j'aime mettre ma propre touche au travail que je fais.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

31. Tu n'as que peu de chance de réussir, à moins d'être au bon endroit au bon moment.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

32. Je préfère ne pas être mauvais à plusieurs choses, qu'être très bon à une seule.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

33. Je préfère travailler avec quelqu'un que j'aime mais qui n'est pas forcément bon dans ce qu'il fait, que travailler avec quelqu'un que je n'aime pas mais qui est bon dans ce qu'il fait.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

34. Réussir est le résultat d'un travail acharné, la chance n'a que peu à voir.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

35. Je préfère faire les choses comme on les fait habituellement, qu'essayer de nouvelles façons.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

36. Avant de prendre une décision importante, je préfère rapidement peser le pour et le contre, plutôt que de passer du temps à réfléchir.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

37. Je préfère travailler sur un projet comme membre d'une équipe, plutôt que prendre seul la responsabilité.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

38. Je préfère saisir une opportunité qui peut conduire à une situation encore meilleure, plutôt que de rester dans un confort prévisible.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

39. Je fais généralement ce qui est attendu de moi en suivant les instructions à la lettre.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

40. Pour moi, obtenir ce que je veux est simplement la récompense de mes efforts.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

41. J'aime avoir une vie organisée afin que tout se passe calmement et selon les plans.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

42. Quand je fais face à un défi, je pense davantage au résultat d'un succès qu'aux conséquences d'un échec.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

43. Je pense que la destinée détermine ce qui m'arrive dans la vie.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

44. J'aime passer du temps avec les gens qui pensent de façon différente.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

45. Je trouve difficile de demander de l'aide aux autres.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

46. Je me lève tôt, me couche tard et saute des repas si j'ai un travail qui demande à être terminé à une certaine date.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

47. Ce à quoi nous sommes habitués est généralement meilleur que ce qui ne nous est pas familier.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

48. Je ne supporte pas que mes supérieurs ou mes collègues prennent mon travail à leur compte.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

49. L'échec d'une personne est rarement le résultat d'un manque de jugement de sa part.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

50. Parfois j'ai tant d'idées que je ne sais pas quoi choisir.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

51. Je trouve facile de me détendre pendant les week-ends et d'oublier le travail.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

52. J'obtiens ce que je veux parce que je travaille dur pour que cela arrive.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

53. Il est plus difficile pour moi de m'adapter au changement plutôt que de conserver ma routine.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

54. J'aime commencer des projets même s'il n'y a aucune garantie de résultats en termes d'argent ou de temps.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

Partie 2

Attentes et résultats

1. Vous vous engagé dans votre projet avec l'objectif de faire des bénéfices importants.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

2. Votre objectif est de développer rapidement votre affaire.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

3. Vous pensez pouvoir assumer vos emprunts sans difficultés.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

4. Votre but d'entrepreneur est d'obtenir une certaine indépendance.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

5. Votre entreprise est un moyen de mieux contrôler votre destin.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

Partie 3

Actions et résultats

1. Passer du temps pour la vie de l'entreprise est une source de satisfaction en elle-même.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

2. Entretenir le contact avec les partenaires de l'entreprise (clients, fournisseur, etc.) renforce l'implication.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

3. Suivre régulièrement les résultats de l'entreprise est stimulant.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

4. S'engager dans les démarches commerciales est important pour le développement de l'entreprise.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

5. Entretenir une bonne relation avec les banques est un bon moyen pour faciliter le passage de moments difficiles.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

6. Etre rigoureux dans la gestion permet une meilleure performance de l'entreprise.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

Partie 4

Caractéristiques personnelles

1. Age.

18 – 25 ans	26 – 35 ans	36 – 45 ans	46 – 55 ans	> 55 ans

2. Situation matrimoniale.

Célibataire	Marié	Union libre	Pacs	

3. Sexe.

Féminin	Masculin

4. Niveau d'étude.

Autre	Collège Lycée	1er cycle universitaire, BTS, IUT	2nd cycle universitaire, master 1, maîtrise	3ème cycle universitaire, master 2, doctorat

5. Secteur de création.

Commerce	Industrie	Artisanat	Agricole	Autres services

6. Nombre d'année d'expérience dans le secteur de création.

De 0 à 3 ans	Plus de trois ans à 5 ans	Plus de 5 ans à 10 ans	Plus de 10 ans à 15 ans	Plus de 15 ans

7. Nombre d'année d'expérience professionnelle (tout secteur confondus).

De 0 à 3 ans	Plus de trois ans à 5 ans	Plus de 5 ans à 10 ans	Plus de 10 ans à 15 ans	Plus de 15 ans

8. Nombres d'enfants à charge.

O	1	2	3	4 et plus

9. Statut professionnel avant la création.

Salarié non cadre	Cadre	Contremaître	Chef d'entreprise / Indépendant	Etudiant	Sans emploi

10. Issu d'une famille d'entrepreneurs (ascendants ou collatéraux).

Oui	Non

11. 0rigine nationale.

Français
Sénégalais
Malien
Autre

Partie 5

Environnement des affaires

1. La société perçoit de façon positive les entrepreneurs.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

2. La situation économique dans la période de création de mon entreprise était favorable.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

3. Il est relativement facile de se faire financer.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

4. La création d'entreprise permet de recevoir des aides publiques appréciables.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

5. On se fait accompagner par des experts en créant sont entreprise.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

Partie 6

Les logiques d'action

1. Mon affaire est basée sur un produit / service connu dans mon secteur d'activité.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

2. Mon affaire est basée sur un produit / service nouveau.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

3. Je m'engage dans un environnement où les incertitudes sont importantes.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

4. L'environnement dans lequel se situe mon entreprise est très dynamique.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

5. Beaucoup de nouveauté arrive régulièrement sur le marché que je compte exploiter.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

6. J'ai besoin des mêmes savoir-faire dans l'entreprise que je crée que dans celles dans lesquelles j'ai exercé.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

7. J'ai besoin des mêmes connaissances dans l'entreprise que je crée que dans celles dans lesquelles j'ai exercé.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

8. J'ai besoin de renouveler mes connaissances dans l'entreprise que je crée par rapport à mes activités précédentes.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

9. J'ai besoin de renouveler mes savoir-faire dans l'entreprise que je crée par rapport à mes activités précédentes.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

10. Je vais faire à peu près les mêmes choses dans l'entreprise que je crée que dans celles dans lesquelles j'ai exercé.

Tout à fait en désaccord					Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6

Table des matières

REMERCIEMENTS 9
RESUME ET MOTS CLES 11
SUMMARY AND KEYWORDS 12
SOMMAIRE 13
LISTE DES ANNEXES 23

INTRODUCTION GENERALE 25

1. LA PROBLEMATIQUE ET LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE 35
2. LA DEMARCHE DE LA RECHERCHE 38
   2.1. Le choix de la démarche méthodologique 38
   2.2. La méthodologie de la recherche 39
3. LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE 40
   3.1. Les contributions théoriques 40
   3.2. Les contributions méthodologiques 40
   3.3. Les contributions managériales 41
4. LE PLAN DE LA THESE 43

PREMIERE PARTIE LE CADRE THEORIQUE 49

CHAPITRE 1. LA NATURE ET LE FONCTIONNEMENT DE L'ENTREPRENEUR 55

Section 1. Les approches économiques de l'entrepreneur 57
Section 2. L'environnement socio-économique 60
1. Les opportunités et les limites au niveau macro-environnemental 60
2. Le méso-environnement : l'industrie et la firme 61
3. Le micro-environnement : l'entrepreneur et le contexte socio-économique 63
Section 3. L'approche par les traits 66
Section 4. Les approches par les comportements 72
Section 5. L'intention d'entreprendre 78
Section 6. Les approches de la personnalité : interactionnisme et cognitivisme 83
Rappel des points-clés du chapitre 1 94

CHAPITRE 2. LE CADRE CONCEPTUEL 97

Section 1. La motivation entrepreneuriale 100
1. Des théories de la motivation à la motivation entrepreneuriale 100
2. Les besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale 110
2.1. Le besoin d'accomplissement 111
2.2. Internal locus of control 112
2.3. La prise de risque 114
2.4. La tolérance à l'ambigüité 115
2.5. La créativité 116

2.6. Le besoin d'autonomie 117
2.7. La confiance en soi 117
2.8. Les valeurs 118
Section 2. Les antécédents et les facteurs modérateurs 121
1. Les antécédents repérés dans la littérature 121
La relation entre les actions prises par l'entrepreneur et les résultats 123
La perception de la relation entre les attentes de l'entrepreneur et les résultats 125
Les caractéristiques et les buts personnels du porteur de projet 125
L'environnement personnel du porteur de projet 126
L'environnement des affaires 128
Les caractéristiques organisationnelles 129
Les caractéristiques individuelles 130
L'évènement déclencheur 131
La décision d'agir de façon entrepreneuriale 131
Le plan d'affaires et la faisabilité du projet 131
Les ressources et la capacité à dépasser les limites 132
2. Les facteurs modérateurs repérés par les auteurs 135
Section 3. Les logiques d'action 140
Section 4. Le cadre d'analyse 148
Rappel des points-clés du chapitre 2 149

DEUXIEME PARTIE LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE 151

CHAPITRE 1. LES CHOIX METHODOLOGIQUES 155

Section 1. Les approches qualitatives alternatives 157
1. Le panorama des méthodes qualitatives 158
1.1. La méthode des cas 158
1.2. Les enquêtes 159
1.3. L'étude documentaire 160
1.4. La méthode ethnographique 160
2. Les problèmes de langage et d'échantillonnage 161
Section 2. Les approches quantitatives 163
1. Les tests sur les échelles de mesure 163
1.1. La fiabilité et la validité des échelles de mesures 164
1.1.1. La fiabilité des échelles de mesures 164
1.1.2. La validité des échelles de mesures 165
La validité de contenu ou la validité faciale 165
La validité de trait ou de construit 165
La validité nomologique 166
La validité prédictive 166

1.2. L'analyse factorielle confirmatoire 166
2. L'analyse statistique 167
Rappel des points-clés du chapitre 1 169

CHAPITRE 2. LA METHODE DE RECHERCHE 171

Section 1. Les variables et leurs mesures 173
1. La mesure de la motivation 173
1.1. Les tests psychologiques à l'épreuve des entrepreneurs 174
1.2. Des tests pour découvrir la nature de l'entrepreneur 174
Le Thematic Apperception Test (TAT) 175
Edwards' Personal Preference Schedule (EPPS) 175
Mumford Measure of Learning Styles 176
Jackson's Personality Inventory (JPI) 176
Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) 176
1.3. Des tests pour découvrir les caractéristiques entrepreneuriales 177
L'accomplissement 177
Internal locus of control 178
La tendance à créer 179
La prise de risques 179
1.4. De la validité des tests 180
Les tests appliqués aux entrepreneurs sont-ils valides ? 180
Les hypothèses sur la nature humaine et la personnalité sont-elles valides et testables ? 180
Les tests mesurent-ils ce qu'ils sont sensés mesurer ? 181
La validité des construits reflète-t-elle la complexité de la caractéristique psychologique mesurée ? 181
Est-ce que la structure du test conduit à une réponse valide capable de différencier les sujets ? 181
Les items sont-ils transparents au regard de réponses socialement acceptables ? 182
1.5. Le choix du questionnaire GET2 182
1.6. La lecture et les notations du questionnaire GET2 186
1.7. L'interprétation du questionnaire GET2 187
Qualités entrepreneuriales : Besoin d'accomplissement 189
Qualités entrepreneuriales : Besoin d'autonomie/Indépendance 190
Qualités entrepreneuriales : Tendance créative 191
Qualités entrepreneuriales : Prise de risque 192
Qualités entrepreneuriales : Locus de contrôle interne 193
2. Les mesures des logiques d'action 194
3. Les mesures des antécédents de la motivation 195
4. Les mesures des modérateurs de la motivation 196

Section 2. L'échantillon *198*

1. L'analyse des fréquences sur chacune des caractéristiques 198
2. La comparaison des caractéristiques Sénégal / Mali 204

Section 3. La méthodologie d'analyse des données *210*

Rappel des points-clés du chapitre 2 ..... *212*

TROISIEME PARTIE : L'ANALYSE EMPIRIQUE DE LA MOTIVATION ENTREPRENEURIALE 213

CHAPITRE 1. L'ANALYSE DES DIMENSIONS DES ECHELLES 217

Section 1. Les dimensions de l'échelle de la motivation entrepreneuriale *219*

1. L'analyse en composantes principales 219
1.1. L'accomplissement 219
1.2. L'autonomie 220
1.3. La créativité 221
1.4. La prise de risques 222
1.5. Le contrôle 224
2. La caractérisation des dimensions 225
2.1. L'accomplissement 225
2.2. L'autonomie 227
2.3. La créativité 227
2.4. La prise de risques 228
2.5. Le contrôle 229
3. L'analyse comparée des résultats 230

Section 2. Les dimensions de l'échelle mesurant les antécédents *232*

1. L'analyse en composantes principales 232
1.1. Attentes / Résultats 232
1.2. Actions / Résultats 232
2. La caractérisation des dimensions 233
2.1. Attentes / Résultats 233
2.2. Actions / Résultats 234
3. L'analyse comparée des résultats 234

Section 3. Les dimensions de l'échelle mesurant les logiques d'action *235*

1. L'analyse en composantes principales 235
2. La caractérisation des dimensions 236
3. L'analyse comparée des résultats 237

Rappel des points-clés du chapitre 1 ..... *238*

CHAPITRE 2. L'IMPACT DES CARACTERISTIQUES DE L'ECHANTILLON SUR LES DIMENSIONS DE LA MOTIVATION, LES ANTECEDENTS ET LES LOGIQUES D'ACTION 239

Section 1. L'influence des caractéristiques de l'échantillon sur la motivation 240

1. L'origine nationale 240
2. Le sexe 241
3. L'âge 246
4. La situation maritale 248
5. Le statut professionnel 250
6. Le niveau d'études 254
7. Le nombre d'enfants 259
8. La perception de l'entrepreneur dans la société 261
9. L'environnement économique 262

Section 2. L'influence des caractéristiques sur les logiques d'action 264

1. L'origine nationale 264
2. L'âge 265
3. La situation maritale 267
4. Le niveau d'études 268
5. Le nombre d'années d'expérience dans le secteur 270
6. Le nombre d'enfants 271
7. La perception de l'entrepreneur dans la société 273
8. L'environnement économique 274

Rappel des points-clés du chapitre 2 276

CHAPITRE 3. LA VALIDATION DU CADRE CONCEPTUEL 277

Section 1. La motivation entrepreneuriale, antécédents et les logiques d'action 278

1. La validité du cadre d'analyse 278
2. Les mesures 279
3. L'étude de chaque bloc de variables 281
4. Les relations entre blocs 282

Section 2. L'analyse comparée du cadre conceptuel avec les résultats sur l'échantillon français 284

Rappel des points-clés du chapitre 3 286

CHAPITRE 4. LES CHEMINS DE LA MOTIVATION 287

Section 1. Aux origines des logiques d'action en Afrique 288

1. La logique d'imitation 288
2. La logique de reproduction 289
3. La logique d'innovation - aventure 291

Section 2. Aux origines du besoin de maîtrise 294

Rappel des points-clés du chapitre 4 296

CONCLUSION **297**

BIBLIOGRAPHIE **307**

OUVRAGES IMPRIMÉS 309

CHAPITRE DANS UN OUVRAGE IMPRIME 315

RAPPORTS IMPRIMES 320

TRAVAUX UNIVERSITAIRES 320

ARTICLES DE PÉRIODIQUES IMPRIMÉS 321

COMMUNICATION DANS UN CONGRÈS 336

ANNEXES **339**

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE - LA MOTIVATION ENTREPRENEURIALE **341**

TABLE DES MATIÈRES **359**

le cnam

Pape Madické Diop

La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone

Résumé

La recherche que nous nous proposons de mener a pour but de montrer que la motivation entrepreneuriale a pour origine un ensemble de besoins dont l'intensité varie d'un entrepreneur à un autre. L'intensité du besoin s'explique par des antécédents personnels et professionnels. Le modèle d'affaires à la base du projet (innovation, reproduction, etc.) est en partie déterminé par les caractéristiques de la motivation entrepreneuriale.

La thèse s'appuie sur une grande variété de références bibliographiques afin de repérer les besoins à l'origine de la motivation entrepreneuriale, les antécédents et l'impact de ces variables sur les caractéristiques du modèle d'affaires du porteur de projet. Notre intension est de tester les relations à partir d'un échantillon d'entrepreneurs présents au Sénégal et au Mali, et de confronter nos résultats aux études antérieurs sur le sujet.

Mots clés : Afrique, Sénégal, Mali, motivation, besoins, logique d'action, antécédents, entrepreneuriat, développement, échelles de mesure.

Summary

The aim of the research that we propose to undertake is to illustrate that the origin of entrepreneurial motivation is a range of needs with an intensity that varies from one entrepreneur to another. This intensity is explained through personal and professional antecedents. The business model established as the base of the project (innovation, reproduction, etc.) is determined in part by entrepreneurial motivation characteristics.

The argument is supported by a wide range of bibliographic references, used to identify the needs that underlie this entrepreneurial motivation, the antecedents and the impact of these variables on the specificities of the project owner’s business model. We wish to test the links (relationships) from a sample group of entrepreneurs located in Senegal and Mali, and to compare our results with previous studies on the subject.

Keywords: Africa, Senegal, Mali, motivation, needs, action consideration, antecedents, entrepreneurship, development, appraisal scales.[2]