



HAL
open science

**Le processus entrepreneurial à l'épreuve de
l'engagement : contributions théoriques et
méthodologiques à l'analyse de l'engagement des
entrepreneurs naissants : une application au contexte de
l'entrepreneuriat étudiant**

Laëtitia Gabay-Mariani

► **To cite this version:**

Laëtitia Gabay-Mariani. Le processus entrepreneurial à l'épreuve de l'engagement : contributions théoriques et méthodologiques à l'analyse de l'engagement des entrepreneurs naissants : une application au contexte de l'entrepreneuriat étudiant. Gestion et management. Université Grenoble Alpes [2020-..], 2020. Français. NNT : 2020GRALG001 . tel-03143961

HAL Id: tel-03143961

<https://theses.hal.science/tel-03143961>

Submitted on 17 Feb 2021

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.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

Laëtitia Gabay-Mariani

Thèse dirigée par **Jean-Pierre BOISSIN, Professeur des Universités, IAE de Grenoble**

préparée au sein du **CERAG**
dans l'**École Doctorale de Sciences de Gestion**

Le processus entrepreneurial à l'épreuve de l'engagement : contributions théoriques et méthodologiques à l'analyse de l'engagement des entrepreneurs naissants – Une application au contexte de l'entrepreneuriat étudiant.

Thèse soutenue publiquement le **29 octobre 2020**
devant le jury composé de :

Madame Sylvie SAMMUT

Professeure des Universités, Université de Montpellier, Rapporteur

Monsieur Nabil KHELIL

Professeur des Universités, Université de Caen, Rapporteur

Monsieur Norris KRUEGER

Senior Research Fellow, University of Phoenix, Suffragant

Monsieur Alain FAYOLLE

Professeur, Em Lyon, Université Grenoble-Alpes, Suffragant

Monsieur Bertrand DALLE

Fondateur, Conseil & Recherche, Suffragant

Monsieur Jean-Pierre BOISSIN

Professeur des Universités, Université Grenoble-Alpes, Directeur de la recherche



L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

À la mémoire de Simone.

REMERCIEMENTS

Si tout doctorant connaît de cruels moments de solitude, l'exercice doctoral n'est pour autant pas une trajectoire solitaire. Les quelques lignes qui vont suivre ont vocation à rendre hommage à tous ceux et à toutes celles qui ont contribué, de manière directe ou indirecte, à cet ouvrage de trois ans.

J'adresse tout d'abord mes profonds remerciements à mon directeur de thèse, **Monsieur le Professeur Jean-Pierre Boissin**. Je ne me serais probablement jamais lancée dans cette aventure sans votre confiance et les opportunités dont vous m'avez fait bénéficier tout au long de ce travail. Vous avez toujours respecté mes choix en me guidant à travers votre disponibilité et la pertinence de vos conseils. Soyez assurés de mon indéfectible reconnaissance.

Je remercie également mon responsable professionnel, **Monsieur Bertrand Dalle**, qui m'a fait l'honneur de m'accueillir au sein de Conseil & Recherche pour y réaliser ma thèse en CIFRE. Cette thèse n'aurait pas été la même sans le cadre de travail inédit, la liberté, la belle énergie, les voyages et le développement professionnel que vous m'avez offerts en me recrutant au sein de vos équipes. Merci de m'avoir fait confiance et de m'avoir toujours encouragée.

Je remercie également les membres de mon jury, **Madame la Professeure Sylvie Sammut**, **Monsieur le Professeur Nabil Khelil** et **Monsieur le Professeur Alain Fayolle** pour m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon travail. A special mention for **Professor Norris Krueger**, who also honored me by taking part of this jury from Phoenix!

Mes remerciements se tournent également vers l'Ecole doctorale et le CERAG, en particulier **Madame la Professeure Marie-Laure Gavard-Perret** pour la qualité de son encadrement des doctorants. Je remercie également **Monsieur le Professeur Radu Burlacu**, qui a dirigé le CERAG pendant mon parcours d'apprentie chercheuse et m'a régulièrement encouragée. Un merci particulier à **Madame Sandrine Fine-Falcy**, Maître de Conférences et à **Monsieur le Professeur Pierre-Valette Florence** pour leurs aide sur la maîtrise des outils statistiques, et à **Madame Caroline Tarillon**, Maître de Conférences, pour nos échanges et collaborations à Grenoble, Paris et Dakar. Un grand merci également à Mesdames **Claire Escalon**, **Florence Alberti** et à **Coralie Lucatello** pour leur investissement pour les doctorants.

J'en profite également pour remercier les membres de l'axe ICO du laboratoire, pour leurs retours pertinents sur mon travail. Je remercie notamment **Madame la Professeure Sabine Carton** et **Monsieur Guy Parmentier**, Maître de Conférences pour leur animation des

ateliers. Un merci également à **Sandrine Le Pontois**, camarade d'aventure, qui a toujours ensoleillé mes passages sur Grenoble.

J'adresse mes profonds remerciements à toutes l'équipe de Conseil & Recherche, à **Stanislas Banaszuk, Marjorie Bied, Julien Janiak, Matt Fuller, Antoine Maire, Perrine Martinez, Pierre Naves, Céline Rössli, Thomas Scapin** pour votre soutien constant, vos conseils et nos belles collaborations. Vous avez fait de ces trois ans une magnifique aventure humaine et professionnelle.

Je remercie également tous les membres du réseau Pépité France qui m'ont aidée dans mes démarches de terrain et dont l'engagement sans faille au service des étudiants-entrepreneurs m'a inspirée dans ce travail doctoral : **Philippine Vidal-Rousselin, Anne-Laure Reynier, Elodie Iturria, Mathilde Pelletier, Anne-Sophie Grout, Marie-Gabrielle Ginoux Defermon, Adia Maïga, Prisca Liotard**, et tous ceux qui m'ont acceptée lors du séminaire annuel PEPITE 2018. Un merci tout particulier à **Kim Salmon** qui m'a permis d'organiser un *focus group* au sein du PSL Lab. Merci également à **Stéphane Paillard** de Schoolab et à **Clément Chacon** de m'avoir ouvert les portes de la Station F dans le cadre du programme Pépité Starter Île-de-France.

Un très grand merci à tous mes interviewés, répondants aux questionnaires et participants aux *focus groups*, contributeurs anonymes mais néanmoins essentiels à la réalisation de cette thèse. Ce travail ne serait rien sans le matériau riche que vous lui avez apporté. Merci également aux étudiants-entrepreneurs et responsables PEPITE qui ont accepté de participer aux pré-tests de mes questionnaires, vos retours ont été précieux dans ma démarche méthodologique.

Je tiens également à remercier les chercheurs avec qui j'ai collaboré au cours des trois dernières années dans le cadre de rédaction d'article : le **Docteur Anne-Flore Adam, Monsieur le Professeur Patrick Valéau** et au **Docteur Romain Buquet**. A special mention for **Dr Tali Hadasa Blank**, for this inspiring Israel-France collaboration! C'est en faisant que l'on apprend le métier de chercheur, et j'ai beaucoup appris en travaillant avec vous.

J'adresse également mes remerciements aux organisateurs de conférences et de journées de recherche (EURAM, AOM, AIREPME, AEI, AIMS, CIFEPME, ESL), qui m'ont offert l'opportunité de présenter mes travaux et de recueillir de précieux retours pour construire l'argumentaire de cette thèse. Ces événements sont essentiels à tout apprenti chercheur et aux fertilisations croisées dans notre discipline. Un merci particulier au **Docteur Lucilène**

Bandeira qui m'a accueillie royalement au Brésil et m'a permis de découvrir la magnifique région du Nordeste.

Un merci tout particulier à mes relecteurs, **l'équipe de Conseil & Recherche, Arthur Enard, Vincent Berthier, Laurence Mariani, Pierre-Yves Gabay, Pascale Mariani, Jean-Claude Mariani et Anne Mariani**, d'avoir tracké les coquilles et les phrases un peu longues dans les moindres recoins de ce manuscrit. Merci à **Monsieur Stéphane Foliard**, Maître de Conférences, **et Madame Sandrine Fine-Falcy**, Maître de Conférences et à **Monsieur le Professeur Patrick Valéau** d'avoir pris le temps de lire mon travail et de m'avoir formulé des retours utiles et constructifs pour améliorer mon manuscrit.

Un grand merci également à **mes amis, Alice, Arthur (A.), Aude, Clara, Darius, Fanny, Guillaume, Julie, Kahina, Meije, Maureen, Vincent et Zoélie**, pour leur soutien et leur compréhension tout au long de cette aventure. Vous avez été mes alvéoles pulmonaires dans ce parcours du combattant.

A présent, mes remerciements se tournent vers ma famille, qui a cru en moi et m'a soutenue tout au long de ce travail. Merci à **ma mère** : tu m'as donné le goût des études et de l'écriture et m'as appris à ne jamais rien lâcher. Merci à **mon père** : pour ta confiance et ton soutien dans tout ce que j'entreprends. Merci à **mes grands parents**, chez qui j'ai pu trouver refuge en Corse pour écrire, et qui ont participé à développer ma curiosité et ce que je suis devenue. Merci à ma tante **Pascale** pour son aide dans la relecture et ses encouragements. Je vous adresse tout mon amour et ma reconnaissance. Je remercie également ma grand-mère **Simone**, qui je l'espère, aurait été fière de me voir suivre ses pas de chercheuse... Je te dédie cette thèse.

Merci à mon oncle **Pascal**, et à sa femme **Petra**, de m'avoir hébergée et prêté son bureau lors de mes passages à Grenoble. Merci à **Yann** pour les échappées en Bretagne et les conseils de méditation. Merci à **Michel** pour nos déjeuners-discussions. Merci également à ma belle famille, **Alain, Martine, Simone et Elodie**, pour leurs mots d'encouragement et leurs aides.

Enfin, merci à celui sans qui je n'aurais jamais réalisé cette thèse : **Arthur Enard**. Ton soutien quotidien et ton amour m'ont permis de tenir et d'aller jusqu'au bout de ce périple. Tu as vécu cette trajectoire avec moi, dans ses intensités hautes et basses. Ta patience, ta belle philosophie et ta gentillesse m'ont plus d'une fois aidée à me remettre sur les rails. Je t'aime et te serai toujours reconnaissante...

À tous, merci de m'avoir accompagnée dans cette belle et intense aventure.

TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	6
TABLE DES MATIERES.....	9
Introduction générale	22
Le contexte de la thèse : une réponse à une demande sociétale	23
Ancrage théorique de la thèse	29
1. Une thèse à la croisée de la littérature entrepreneuriale et organisationnelle.....	30
2. Notre objet de recherche : l’entrepreneur naissant.....	35
3. Formulation de notre problématique et de nos questions de recherche.....	36
Le <i>design</i> de la recherche.....	38
1. Le choix d’un paradigme épistémologique constructiviste pragmatique	38
2. Le contexte de la recherche et du projet de connaissance.....	41
3. Les différentes étapes de notre recherche : une démarche itérative et abductive.....	45
Structure de la thèse	50
PARTIE 1 – Etat de l’art	54
Chapitre 1 – Le processus entrepreneurial : de la phase motivationnelle à la phase volitionnelle	56
Section 1. Le développement des approches processuelles en entrepreneuriat : principaux apports	58
1.1. « Quoi ? », « Qui et pourquoi ? », « Comment ? » : les principales orientations de la recherche en entrepreneuriat	59
1.2. Les modèles processuels de l’entrepreneuriat	67
Conclusion de la section 1.....	77
Section 2. De la phase motivationnelle à la phase volitionnelle du processus entrepreneurial : un champ de recherche émergent	78
2.1. L’intention, au cœur du processus entrepreneurial ?	79
2.2. De l’intention à l’action, des trajectoires ni linéaires, ni systématiques	84

2.3. De la phase motivationnelle à la phase volitionnelle : un prisme nouveau sur le processus entrepreneurial	88
Conclusion de la section 2.....	95
Conclusion du chapitre 1.....	97
Chapitre 2 – De l’engagement organisationnel à l’engagement entrepreneurial.....	100
Section 1. Le concept d’engagement : définitions & principales approches.....	102
1.1. L’approche comportementale : l’engagement comme force stabilisatrice du comportement ..	103
1.2. L’approche attitudinale : l’engagement comme représentation d’une relation.....	108
Conclusion de la section 1.....	116
Section 2. Une approche multidimensionnelle de l’engagement : le modèle d’Allen et Meyer (1990)	117
2.1. Les trois dimensions de l’engagement : le modèle de Meyer et Allen	118
2.2. Extensions et reconceptualisations : les principales évolutions du modèle.....	129
Conclusion de la section 2.....	139
Section 3. L’engagement entrepreneurial : un champ émergent ?.....	140
3.1. L’engagement en entrepreneuriat : une lecture essentiellement comportementale	141
3.2. L’opérationnalisation du modèle tridimensionnel de l’engagement en entrepreneuriat : une attention récente à l’entrepreneur naissant	145
Conclusion de la Section 3	149
Conclusion du chapitre 2.....	150
Conclusion de la Partie 1	151
Partie 2 – La construction du cadre conceptuel.....	156
Chapitre 3 – Une enquête exploratoire auprès d’entrepreneurs naissants	158
Section 1 - Le choix de l’échantillon et de la méthodologie	160
1.1. L’échantillon	160
1.2. Le protocole d’enquête et d’analyse.....	161
Section 2. Principaux résultats	163
2.1. À quoi les entrepreneurs naissants sont-ils liés ?.....	163

2.2. Comment les entrepreneurs naissants sont-ils liés au processus entrepreneurial ?	169
2.3. De l'investissement au surinvestissement : comment se manifeste l'engagement des entrepreneurs naissants ?	189
Conclusion du chapitre 3	199
Chapitre 4 – Le modèle conceptuel et les hypothèses de travail.....	202
Section 1 – La problématique et les questions de recherche	204
1.1. La problématique de notre recherche	204
1.2. Les questions de recherche.....	206
Conclusion de la section 1.....	209
Section 2 – Les hypothèses de travail	210
2.1. Les formes de l'engagement entrepreneurial.....	210
2.2. Les facteurs de développement de l'engagement entrepreneurial.....	215
2.3. Le rôle de l'engagement dans le processus entrepreneurial	234
Conclusion de la section 2.....	244
Conclusion du chapitre 4.....	247
Conclusion de la Partie 2.....	249
Partie 3 – Démarche empirique & résultats	252
Chapitre 5 – Le design général de la recherche	254
Section 1 – Les choix épistémologiques et méthodologiques	256
1.1. Le choix d'un paradigme constructiviste pragmatique	257
1.2. Le terrain d'étude : le dispositif national PÉPITE	265
1.3. Les différentes étapes de notre recherche : un protocole mixte et abductif	276
Conclusion de la section 1.....	288
Section 2 – La collecte des données et la constitution des échantillons	289
2.1. Les <i>focus groups</i>	290
2.2. Les enquêtes par questionnaire	297
Conclusion de la section 2.....	341
Section 3 – Les techniques d'analyse statistiques utilisées pour analyser les données	342

3.1. L'Analyse en Composante Principale (ACP)	343
3.2. Les méthodes d'équations structurelles.....	345
3.4. Les tests paramétriques et non-paramétriques : le test du Khi-carré et l'ANOVA.....	355
Conclusion de la section 3.....	357
Conclusion du chapitre 5.....	358
Chapitre 6 – Présentation et analyse des principaux résultats.....	362
Section 1. L'adaptation du modèle d'engagement organisationnel au contexte de l'entrepreneuriat naissant	364
1.1. La spécification du domaine du construit	366
1.2. La production d'un échantillon d' <i>items</i> : résultats de l'enquête pilote.	370
1.3. La purification de la mesure : l'analyse factorielle exploratoire	380
1.4. Les analyses confirmatoires	387
1.5. L'analyse de la validité prédictive	393
1.6. L'analyse du réseau nomologique.....	397
Conclusion de la section 1.....	412
Section 2 – Facteurs explicatifs de l'engagement entrepreneurial : une lecture à travers la théorie des paris subsidiaires (<i>side-bets</i>).....	413
2.1. Adaptation de la catégorisation de paris subsidiaires au contexte de l'entrepreneuriat : l'enquête pilote.	414
2.2. Influence des paris subsidiaires sur l'engagement : le test du modèle.....	420
Conclusion de la section 2.....	434
Section 3 – Profils d'engagement des entrepreneurs naissants : la construction d'une taxonomie	436
3.1. La construction d'une taxonomie : trois principaux profils d'engagement.	437
3.2. Relations entre le profil d'engagement et les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur naissant.....	442
3.3. Relations entre le profil d'engagement et le degré d'avancement dans le processus entrepreneurial	447
Conclusion de la section 3.....	457

Conclusion de la partie 3	458
Chapitre 7 – Discussion & Conclusion Générale	462
Section 1 : Réponses à nos questions de recherche.....	464
1.1. Réponse à la question : Quelles formes l’engagement prend-il dans un contexte d’entrepreneuriat naissant ?	464
1.2. Réponse à la question : Quels facteurs influencent le développement de l’engagement entrepreneurial dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?	469
1.3. Réponse à la question : Existe-t-il des niveaux dans le processus entrepreneurial selon le profil d’engagement de l’individu ?	477
1.4. Réponse à notre problématique : Quel rôle joue le profil d’engagement de l’entrepreneur naissant dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?	483
Section 2 : Contributions, Limites et Perspectives	489
2.1. Contribution de notre recherche	489
2.2. Limites et perspectives de notre recherche	497
Bibliographie	503
Annexes.....	528
Apports théoriques	532
Enquête qualitative exploratoire	536
Enquête quantitative finalement écartée.....	569
<i>Focus groups</i>	581
Questionnaires.....	589
Constitution des échantillons	598
Résultats des <i>focus groups</i>	638
Analyses factorielles exploratoires	648
Analyses factorielles confirmatoires.....	668
Test de la théorie des <i>side-bets</i>	730
Analyse typologique – profils d’engagement	765
Synthèse des résultats	808
Limites et perspectives	820

Liste des figures

Figure 1. Positionnement de notre travail doctoral dans l'analyse du processus entrepreneurial	32
Figure 2. Modèle de l'engagement organisationnel (Meyer et Allen, 1991)	33
Figure 3. Principales étapes de notre travail doctoral.	46
Figure 4. Déroulé global de la thèse	53
Figure 5. Le processus entrepreneurial selon le modèle de Shane (2003)	69
Figure 6. Le processus effectuel selon Sarasvathy (2001)	71
Figure 7. Le processus entrepreneurial selon Gartner (1985)	72
Figure 8. La théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991)	81
Figure 9. Le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero (1982)	82
Figure 10. Modèle de l'intention entrepreneuriale de Krueger (1993)	83
Figure 11. Le modèle du Rubicon (adapté de Heckhausen & Gollwitzer, 1987)	91
Figure 12. Positionnement de notre travail doctoral dans l'analyse du processus entrepreneurial	96
Figure 13. Positionnement de notre projet doctoral dans la littérature sur le processus entrepreneurial	98
Figure 14. Modèle tridimensionnel de l'engagement (adapté de Meyer et Allen, 1991; Allen et Meyer, 1990)	119
Figure 15. Modèle d'engagement au travail (adapté de Meyer et Herscovitch, 2001)	128
Figure 16. Les différents types de motivations selon la théorie de l'auto-détermination (SDT)	133
Figure 17. Modèle de Meyer et al. (2006)	136
Figure 18. Modèle à quatre dimensions de l'engagement (adapté de Cohen, 2007)	137
Figure 19. Modèle d'engagement de Klein et al. (2012)	138
Figure 20. Positionnement de notre projet doctoral dans les littératures organisationnelles et entrepreneuriales	151
Figure 21. Notre modèle de recherche	248
Figure 22. Raisonnements inductif, abductif et déductif	263
Figure 23. Évolution du nombre d'individu détenteurs du SNEE.	271
Figure 24. Contenu des grandes étapes du programme Pépite Starter (Altès-Mathieu et al., 2018)	272
Figure 25. Synthèse des principaux résultats de l'enquête d'insertion administrées aux anciens étudiants-entrepreneurs en mai 2018.	273
Figure 26. Profil type du lauréat du Prix Pépite (Gabay-Mariani, 2018)	275
Figure 27. Principales étapes de notre travail doctoral.	276
Figure 28. Protocole de Churchill (1979) de développement et de validation d'échelle de mesure	283
Figure 29. Introduction des questionnaires 3 & 4	303
Figure 30. Conclusion des questionnaires 3 & 4	304
Figure 31. Extrait du questionnaire 3 – Intention choice	310
Figure 32. Extrait du questionnaire 3 – Intention court/long terme	311
Figure 33. Extrait du questionnaire 3 - Auto-efficacité	312
Figure 34. Extrait du questionnaire 3 - Soutien social perçu	313
Figure 35. Extrait du questionnaire 3 - Passion	314
Figure 36. Extrait des questionnaires 3 & 4 – Perte acceptable	315
Figure 37. Extrait des questionnaires 3 & 4 - Investissement de ressources personnelles	317
Figure 38. Extrait des questionnaires 3 & 4 - Surinvestissement	318
Figure 39. Extrait des questionnaires 3 & 4 - Activités de gestation	320

Figure 40. Genre, âge et statut pédagogique de nos répondants	327
Figure 41. Formation initiale des répondants	329
Figure 42. Exposition antérieure de nos répondants à la création d'entreprise	331
Figure 43. Objectif des projets de nos répondants	332
Figure 44. Caractéristiques des projets de nos répondants.....	333
Figure 45. PÉPITE de rattachement des répondants	335
Figure 46. Avancement des projets des répondants	336
Figure 47. Activités d'exploration initiées par nos répondants	338
Figure 48. Activités d'exploitation menées par nos répondants	339
Figure 49. Mobilisation de nos échantillons dans les différentes étapes de notre enquête	341
Figure 50. Différence entre un modèle réflexif et un modèle formatif	346
Figure 51. Spécification des modèles internes et externes d'équations structurelles	347
Figure 52. Étapes de développement de l'échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial	365
Figure 53. Dimensions de l'engagement entrepreneurial théoriquement intégrées dans notre échelle de mesure	370
Figure 54. Infographie synthétisant la discussion du <i>focus group</i> 1 (19 novembre)	372
Figure 55. Modèle d'engagement à deux dimensions	386
Figure 56. Modèle testé pour évaluer la validité prédictive de l'échelle de mesure.....	396
Figure 57. Modèle testé pour examiner le réseau nomologique de l'échelle de mesure.....	399
Figure 58. Modèle testé pour analyser l'effet des paris subsidiaires sur l'engagement	421
Figure 59. Profils d'engagement des entrepreneurs naissants	439
Figure 60. Natures d'engagement et seuils dans le processus entrepreneurial	442
Figure 61 . Représentation des activités de gestion d'exploitation en fonction du profil d'engagement de l'entrepreneur.....	452
Figure 62. Niveaux d'investissement et de surinvestissement selon les profils d'engagement	454
Figure 63. Niveaux de ressources personnelles mobilisées selon les profils d'engagement ..	455
Figure 64. Vue synthétique des différentes phases d'engagement dans le processus entrepreneurial.....	460
Figure 65. Modèle d'engagement entrepreneurial	469
Figure 66. Profils d'engagement des entrepreneurs naissants selon la cible d'engagement ...	479
Figure 67. Profils d'engagement des entrepreneurs naissants selon la nature d'engagement	482

Liste des tableaux

Tableau 1. Synthèse des principales orientations de la recherche en entrepreneuriat.....	59
Tableau 2. Force et type d'engagement selon l'intensité et la nature des croyances normatives (adapté de Wiener, 1982).	111
Tableau 3. Première échelle de mesure du modèle tridimensionnel de l'engagement (Allen et Meyer, 1990)	121
Tableau 4. Principales évolutions du modèle tridimensionnel de l'engagement depuis 1990.....	147
Tableau 5. Hypothèses constitutives de notre modèle de recherche	245
Tableau 6. Les six paradigmes épistémologiques en sciences de gestion (Adapté d'Avenier & Gavard-Perret, 2012).....	258
Tableau 7. Liste des Pôle PÉPITE par région	269
Tableau 8. Objectifs, étapes et principales méthodes de collectes associées	277
Tableau 9. Réponses manquantes et mentions "Sans Opinion" pour les <i>items</i> de l'engagement	279
Tableau 10. Caractéristiques des individus participant aux trois groupes de discussion.	293
Tableau 11. Caractéristiques des trois collectes de données par questionnaire	299
Tableau 12. Caractéristiques des 3 questionnaires	306
Tableau 13. Organisation des trois questionnaires	308
Tableau 14. Caractéristiques des 4 échantillons constitués pour l'analyse.	326
Tableau 15. Résultats des tests de représentativité sur les critères de l'âge, du genre et du statut pédagogique.	328
Tableau 16. Caractéristiques respectives des approches LISREL (ACS) et PLS	348
Tableau 17. Synthèse de notre investigation empirique.....	359
Tableau 18. <i>Items</i> retenus à l'issue de l'étude pilote	379
Tableau 19. Indice KMO et test de Bartlett.....	382
Tableau 20. Résultats des ACP projet et métier après rotation (Oblimin).....	383
Tableau 21. Résultats de l'ACP finale après rotation (Oblimin).....	385
Tableau 22. Coefficients d'aplatissement et d'asymétrie des variables de l'AFC.....	389
Tableau 23. Indices d'ajustement du modèle.....	390
Tableau 24. Fiabilité et validité convergente des dimensions de l'échelle convergente.	391
Tableau 25. Évaluation de la validité discriminante de l'échelle d'engagement entrepreneurial	393
Tableau 26. Indice de colinéarité et matrice de corrélation des variables manifestes d'investissement.....	395
Tableau 27. Moyennes et écart-types des variables latentes du modèle	396
Tableau 28. Corrélations entre variables latentes.....	397
Tableau 29. Moyennes et écart-types des variables latentes du modèle	401
Tableau 30. Corrélations entre variables latentes.....	402
Tableau 31. Coefficients de détermination (R^2) des variables expliquées du modèle	402
Tableau 32. Relations de l'intention entrepreneuriale avec les autres variables du modèle... ..	403
Tableau 33. Relations de la passion entrepreneuriale avec les autres variables du modèle... ..	404
Tableau 34. Relations de l'auto-efficacité entrepreneuriale avec les autres variables du modèle.	406
Tableau 35. Relations du soutien social perçu avec les autres variables du modèle.....	407
Tableau 36. Relations de la perte acceptable avec les autres variables du modèle.....	408
Tableau 37. Relations de l'investissement avec les autres variables du modèle.....	409
Tableau 38. Relations du surinvestissement avec les autres variables du modèle.	410
Tableau 39. Synthèse des relations formant le réseau nomologique de l'engagement entrepreneurial.....	411

Tableau 40. Délimitation conceptuelle des sept catégories de paris subsidiaires	414
Tableau 41. <i>Items</i> générés pour chaque catégorie de paris subsidiaire dans le contexte entrepreneurial, accompagné de <i>verbatim</i> s extraits de l'enquête pilote.....	419
Tableau 42. Indices de fiabilité et de validités des variables latentes du modèle	423
Tableau 43. Degré de colinéarité des indicateurs des 7 paris subsidiaires.....	424
Tableau 44. Moyennes et écart-types des variables latentes du modèle	425
Tableau 45. Corrélations entre les variables latentes du modèle	426
Tableau 46. Coefficients de détermination (R^2) des variables expliquées du modèle	426
Tableau 47. Influence des conditions satisfaisantes sur les dimensions affectives de l'engagement.	427
Tableau 48. Influence des attentes de tiers perçues sur les dimensions affectives de l'engagement.	428
Tableau 49. Influence de l'enjeu de présentation de soi sur les dimensions instrumentales de l'engagement.	429
Tableau 50. Influence du manque d'alternative de soi et les dimensions instrumentales de l'engagement.	430
Tableau 51. Relations de l'expression de soi et les dimensions de l'engagement.....	430
Tableau 52. Influence de l'évaluation de l'opportunité et les dimensions de l'engagement.	431
Tableau 53. Influence des ajustements individuels et les dimensions de l'engagement.....	432
Tableau 54. Synthèse de l'influence des side-bets sur les dimensions de l'engagement.....	433
Tableau 55. Résultats de la classification en nuées dynamiques.	439
Tableau 56. Résultats des tests statistiques visant à établir une relation entre les profils d'engagement et les caractéristiques socio-démographiques	444
Tableau 57. Résultats des tests statistiques visant à établir une relation entre les profils d'engagement et les caractéristiques du projet entrepreneurial	445
Tableau 58. Résultats des tests statistiques visant à établir une relation entre les profils d'engagement et le rapport de l'individu à l'entrepreneuriat.....	446
Tableau 59. Résultats des tests du khi-carré visant à établir une relation entre les profils d'engagement et les activités de gestation initiées par les entrepreneurs.....	449
Tableau 60. Distribution des activités d'exploitation au sein des trois profils d'engagement.....	450
Tableau 61. Résultats des tests ANOVA visant à établir une relation entre les profils d'engagement et les niveaux d'investissement des entrepreneurs.....	453
Tableau 62. Types de facteur favorisant et/ou inhibant le développement de l'engagement entrepreneurial.....	475
Tableau 63. Facteurs de développement des dimensions de l'engagement.....	476
Tableau 64. Les trois seuils d'engagement dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial.....	488

Liste des annexes

Annexe 1. CV de la candidate	529
Annexe 2. Échelle de l'engagement à l'organisation et à la profession (Meyer, Allen et Smith, 1993).....	532
Annexe 3. Adaptation française de l'échelle de l'engagement organisationnel (Stinglhamber et al., 2002).....	533
Annexe 4. Echelle de mesure des paris subsidiaires (Powell et Meyer, 2004).....	534
Annexe 5. Liste des interviews réalisées avec des entrepreneurs naissants dans le cadre de l'enquête exploratoire	536
Annexe 6. Liste des interviews réalisées avec des responsables de programmes d'aide à la création d'entreprise étudiante	542
Annexe 7. Guide d'entretien de l'enquête exploratoire.....	542
Annexe 8. Exemple d'un entretien auprès d'un entrepreneur retranscrit dans son intégralité.	543
Annexe 9. <i>Verbatims</i> extraits des entretiens codés par thématique	553
Annexe 10. Questionnaire administré en juillet 2018	569
Annexe 11. Liste des Pôle PÉPITE et de leurs établissements partenaires.....	576
Annexe 12. Appels à volontaires <i>focus group</i>	581
Annexe 13 – Mails aux participants des <i>focus groups</i>	584
Annexe 14. Formulaire de contentement éclairé pour les participants aux <i>focus groups</i>	585
Annexe 15. Clichés réalisés au cours des <i>focus groups</i>	587
Annexe 16. Exemples de courriels envoyés aux étudiants-entrepreneurs pour administrer les questionnaires.....	589
Annexe 17. Introduction du questionnaire 2 (février 2019).....	592
Annexe 18. Exemple de fiche signalétique relative à l'individu (Questionnaire 3 & 4).....	593
Annexe 19. Exemple de fiche signalétique relative au projet (Questionnaires 3 & 4)	596
Annexe 20. Comparaison intergroupes – Observation des questionnaires 3 & 4.....	598
Annexe 21. Test du khi-carré - Genre des 2 groupes de l'échantillon 2.....	598
Annexe 22. Caractéristiques descriptives de l'échantillon 1	599
Annexe 23. Test t de représentativité - Âge moyen de l'échantillon 1	606
Annexe 24. Test du khi-carré de représentativité – Genre de l'échantillon 1	607
Annexe 25. Test du khi-carré de représentativité – Statut pédagogique de l'échantillon 1 ...	607
Annexe 26. Caractéristiques descriptives de l'échantillon 2	608
Annexe 27. Test du Khi-carré de représentativité - Genre de l'échantillon 2	616
Annexe 28. Test t de représentativité - Âge de l'échantillon 2.....	616
Annexe 29. Test du khi-carré - Statut pédagogique de l'échantillon 2.....	617
Annexe 30. Caractéristiques descriptives de l'échantillon 3	618
Annexe 31. Test du khi-carré de représentativité - Genre de l'échantillon 3	626
Annexe 32. Test t de représentativité - Âge de l'échantillon 3.....	626
Annexe 33. Test du khi-carré de représentativité - Statut pédagogique de l'échantillon 3 ...	627
Annexe 34. Caractéristiques descriptives de l'échantillon 4	627
Annexe 35. Test du khi-carré - Genre de l'échantillon 4.....	636
Annexe 36. Test t - Âge de l'échantillon 4	636
Annexe 37. Test du khi-carré - Statut pédagogique de l'échantillon 4.....	637
Annexe 38. Infographie de synthèse de la discussion du groupe de discussion 2 (4 décembre 2018).....	638
Annexe 39. Infographie de synthèse de la discussion du groupe de discussion 3 (11 décembre 2018).....	639

Annexe 40. Exemples de fiche d'activité distribuée pour évaluer les <i>items</i> de l'échelle de mesure lors des groupes de discussion	640
Annexe 41. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire – Engagement Focus projet	648
Annexe 42. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire – Engagement Focus métier	654
Annexe 43. Analyse en composante principale - Projet et Métier	660
Annexe 44. Questions relatives à l'engagement entrepreneurial (Questionnaires 3 & 4)	668
Annexe 45. Coefficients d'aplatissement et d'asymétrie des variables	670
Annexe 46. Modélisation sous AMOS de l'échelle d'engagement entrepreneurial.....	671
Annexe 47. Indices d'ajustement de l'échelle de mesure (extraits du logiciel AMOS).....	672
Annexe 48. Modélisation alternative - modèle à deux facteurs	675
Annexe 49. Indices d'ajustement de la modélisation alternative à deux facteurs (extraits du logiciel AMOS)	676
Annexe 50. Modélisation alternative - Modèle à six facteurs.....	679
Annexe 51. Indices d'ajustement de la modélisation alternative à six facteurs (extraits du logiciel AMOS)	680
Annexe 52. Test du Khi-carré entre le modèle à quatre facteurs et les modèles alternatifs ..	683
Annexe 53. Coefficient de régressions, corrélations et covariances du modèle d'échelle d'engagement avec la méthode ACS.	684
Annexe 54. Tests de fiabilité et de validité convergente des quatre dimensions de l'échelle de mesure avec la méthode ACS.....	687
Annexe 55. Evaluation du modèle de mesure avec la méthode PLS	690
Annexe 56. Résultats de l'analyse de la validité prédictive sur l'investissement – méthode PLS	697
Annexe 57. Validité nomologique - Spécification du modèle	705
Annexe 58. Résultats de l'analyse de la validité nomologique – méthode PLS	706
Annexe 59. Questions relatives aux paris subsidiaires (Questionnaire 4)	730
Annexe 60. Modèle pour tester la théorie des paris subsidiaires.	735
Annexe 61. Résultats de l'analyse de l'influence des <i>side-bets</i> sur les dimensions de l'engagement entrepreneurial	736
Annexe 62. Dendrogramme utilisant la méthode de Ward.....	765
Annexe 63. Résultats de la classification non hiérarchique en nuées dynamiques.....	766
Annexe 64. Test ANOVA - Profils d'engagement des étudiants-entrepreneurs	768
Annexe 65. Test du khi-carré entre les profils d'engagement et le genre.....	770
Annexe 66. Test ANOVA entre le profil d'engagement et l'âge	771
Annexe 67. Test du Khi-carré entre le profil d'engagement et le statut pédagogique.....	772
Annexe 68. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le niveau d'études.....	773
Annexe 69. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le domaine d'études.....	774
Annexe 70. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le caractère individuel ou collectif du projet initial	775
Annexe 71. Test ANOVA entre le profil d'engagement et la taille de l'équipe	776
Annexe 72. Test khi-carré entre le profil d'engagement et le temps passé sur le projet	777
Annexe 73. Test du Khi-carré entre le profil de l'entrepreneur et la présence d'un parent entrepreneur.....	778
Annexe 74. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et l'expérience entrepreneuriale passée	779
Annexe 75. Test du Khi-carré entre le profil d'engagement et l'objectif poursuivi à travers le projet.....	780
Annexe 76. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la rédaction d'un <i>business plan</i>	781

Annexe 77. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la collecte d'information sur le marché et les concurrents.....	782
Annexe 78. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la discussion de l'idée avec des clients potentiels.....	783
Annexe 79. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le développement d'un produit ou d'un service.....	784
Annexe 80. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et l'achat de matériel et/ou d'un local.....	785
Annexe 81. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la signature d'un partenariat ou d'un contrat.....	786
Annexe 82. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et l'obtention d'un financement public.....	787
Annexe 83. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et l'obtention d'un financement privé.....	788
Annexe 84. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la réalisation d'investissements publicitaires.....	789
Annexe 85. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la contraction d'un prêt financier.....	790
Annexe 86. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le dépôt d'un brevet ou d'une marque.....	791
Annexe 87. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le recrutement de salariés.....	792
Annexe 88. Test du Khi-carré entre le profil d'engagement et l'immatriculation d'une société.....	793
Annexe 89. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et l'obtention d'un premier revenu.....	794
Annexe 90. Test ANOVA entre le profil d'engagement et l'investissement de ressources personnelles.....	795
Annexe 91. Test ANOVA entre le profil d'engagement et l'investissement de ressources financières.....	797
Annexe 92. Test ANOVA entre le profil d'engagement et l'investissement de ressources temporelles.....	800
Annexe 93. Test ANOVA entre le profil d'engagement et l'investissement de ressources relationnelles.....	802
Annexe 94. Test ANOVA entre le profil d'engagement et la propension au surinvestissement.....	805
Annexe 95. Statut des hypothèses de notre modèle de recherche à l'issue de nos investigations empiriques.....	808
Annexe 96. Exemple de compte-rendu réalisé pour les équipes entrepreneuriales sur l'analyse de leur engagement.....	820

INTRODUCTION GENERALE

“Créer n'est pas un jeu quelque peu frivole. Le créateur s'est engagé dans une aventure effrayante, qui est d'assumer soi-même, jusqu'au bout, les périls risqués par ses créatures.”

- Jean Genet, *Journal du voleur* (1949)

“You act. You believe your action was valuable, worthwhile, desirable. You act again, renewing the belief. In time, without realizing it, you have made a myth; your sense of veracity and value has been merged into the pattern of action. The myths sustain the action; and the action sustains the myth”¹

- Salancik, “Commitment is too easy!” (1977)

Agir. Créer. Assumer. S’engager.

Cette grammaire conative est au cœur de toute entreprise humaine, de tout projet d’ouvrage. Elle s’actualise avec peut-être davantage d’intensité dans l’acte d’entreprendre, dirigé vers la création et l’émergence d’une nouvelle activité. La création d’entreprise est une démarche complexe, semée d’embûches, projetant parfois brutalement l’individu face à sa propre responsabilité. Comme le souligne la seconde citation, c’est alors bien souvent à travers des mécanismes d’auto-régulation que l’entrepreneur s’engage, s’inscrit dans un cours d’action. Dans ce processus, le créateur se trouve lié à sa créature, dans une relation dialogique qui le transforme autant qu’il touche, déplace, façonne et transforme son matériau de travail. Ce lien peut être autant vertueux que destructeur, voire conduire à l’aliénation, l’absence de lien, parce que le monde du créateur ne répond plus (Rosa, 2018), parce qu’il ne poursuit plus ce processus d’émergence que dans une logique instrumentale de maîtrise et de calcul. Il est également fragile, soumis aux contingences de la vie et de l’environnement de l’individu, rendant parfois la rupture inévitable. Parce qu’elle est cruciale, la question du rôle que joue cette relation créateur / créature dans le processus entrepreneurial est au principe de ce travail doctoral.

¹ Traduction de l’anglais : « *Vous agissez. Vous considérez votre action comme importante, digne d’intérêt, désirable. Vous agissez à nouveau, renouvelant cette croyance. Pendant ce temps, sans l’avoir réalisé, vous avez créé un mythe ; votre sens de la véracité et de la valeur ont fusionné dans ce modèle d’action. Les mythes nourrissent l’action, et l’action nourrit le mythe.* » (Salancik, 1977)

LE CONTEXTE DE LA THESE : UNE REPONSE A UNE DEMANDE SOCIETALE

Depuis quelques années, les incitations à entreprendre se sont multipliées dans les discours médiatiques et politiques. Des visions prophétiques du monde du travail de demain, fait d'indépendants, d'entrepreneurs, de *makers*, de hacker et autres slasheurs, ont ainsi cristallisé une injonction à prendre son destin en main et à remettre en question les cadres classiques du salariat, en créant son propre emploi. Elle s'accompagne d'un changement de regard progressif sur l'entrepreneuriat, nourri par les succès de la Silicon Valley et de projets politiques promettant de transfigurer nos états en « startup nations ». La tendance à considérer l'entrepreneur comme vecteur de croissance économique a projeté les pouvoirs publics dans une dynamique de promotion et de soutien à l'entrepreneuriat. En France, ce changement de paradigme s'est traduit par un soutien politique massif à la création d'entreprise. En témoigne la création de Bpifrance en 2012 sous l'impulsion du mandat Hollande, regroupant les structures de financement et de développement des entreprises Oséo, CDC Entreprise, le FSI et FSI Régions, pour soutenir les PME, ETI et entreprises innovantes. Cet engouement renouvelé pour la création d'entreprise a souvent été présenté comme une solution au chômage de masse et à la désindustrialisation du pays consécutive aux différentes crises économiques des 40 dernières années, amplifiées par la crise financière de 2009 et très probablement confirmée par la crise du Covid-19 en 2020 avec des mutations structurelles sans précédent. Les transformations économiques, techniques, sociales, écologiques et climatiques qui s'annoncent déjà accentueront, à n'en pas douter, l'emphase aujourd'hui placée sur les bienfaits de l'entrepreneuriat, en termes d'innovation et de création d'emplois. Elles seront également autant d'opportunités pour les entrepreneurs de proposer des solutions innovantes et de mobiliser leur créativité pour faire face aux défis du « monde d'après ».

Au-delà de la création effective d'entreprises, l'« esprit d'entreprendre » connaît aujourd'hui un plébiscite jusqu'alors inégalé. Teece (2007) soulignait déjà l'enjeu de développer les compétences entrepreneuriales des individus, y compris dans les grands groupes les plus compétitifs, notamment les multinationales. Cet enjeu est au cœur des programmes d'intrapreneuriat qui foisonnent aujourd'hui dans les grands groupes (Bouchard, 2009; Bouchard & Fayolle, 2011 ; Conseil & Recherche, 2018), en réponse à leur difficulté à innover et à engager les collaborateurs autour de projets dont ils seraient les principaux initiateurs. L'évolution des critères de recrutement des entreprises vont également dans ce sens : proactivité, prise d'initiative, responsabilité – autant de compétences « douces » et de savoir-être souvent attribués à l'entrepreneur – sont devenus des marqueurs cruciaux pour s'assurer du

potentiel des nouvelles recrues. Ce tryptique est d'ailleurs au cœur des transformations managériales et organisationnelles, parfois identifiées comme des « libérations d'entreprise » (Getz, 2009, 2016 ; Conseil & Recherche, 2015, 2019), qui replacent le collaborateur, son autonomisation et sa responsabilisation au cœur de l'entreprise. Il se couple à une individualisation croissante des parcours professionnels, l'individu étant sommé de devenir « entrepreneur de lui-même » et de « prendre son destin en main », pour faire face aux univers concurrentiels dans lesquels il s'inscrit – qu'ils soient professionnels, personnels ou encore amoureux... (Ehrenberg, 2008). Ces transformations, qui se veulent humanistes, contribuent *in fine* à la performance des organisations, et, dans une certaine mesure, à l'*empowerment* (l'émancipation, la mise en capacité de faire) des individus qui les composent. Elles s'inscrivent dans la recherche de sens qui oriente désormais organisations et individus dans la réalisation de leur travail, emblématisée par la récente loi PACTE et la création du statut d'entreprise à mission. Au-delà du profit économique, la finalité de l'action des organisations tend aujourd'hui à se placer sur une partie prenante longtemps ignorée dans l'analyse stratégique des grandes entreprises : la société. Le développement des compétences entrepreneuriales des individus répond donc à un double enjeu pour les organisations : optimiser leur processus d'innovation et participer aux grands défis sociétaux et environnementaux de notre époque. Dans ce cadre, l'engagement des individus au travail, autour de projets communs, relève tout autant d'une velléité que d'une nécessité pour les entreprises, marquées par le *turn-over* et les exigences de s'adapter à des contextes concurrentiels toujours plus changeants (Charbonnier-Voirin et al., 2014; Gomez, 2017; Conseil & Recherche, 2019). La promesse d'offrir un cadre au déploiement d'aspirations entrepreneuriales au sein des entreprises s'inscrit dans la volonté des organisations de fidéliser leurs salariés, autant qu'elle participe à les rendre plus agiles face à l'incertitude. Affirmer des compétences entrepreneuriales est en ce sens devenu le minimum nécessaire pour survivre et évoluer dans un monde global qui se complexifie et s'accélère. À travers ces injonctions, c'est la figure de l'entrepreneur, créateur de richesse, moteur des cycles de la vie économique et maître de son destin, qui se trouve glorifiée.

L'entrepreneuriat connaît également un succès et un enthousiasme chez les jeunes générations qui s'insèrent aujourd'hui sur le marché du travail. Ces derniers questionnent les circuits classiques de l'insertion professionnelle, autant qu'ils témoignent d'un changement de regard sur l'entrepreneuriat dans la société française. Si l'imaginaire collectif a pu être nourri des succès de Steve Jobs ou de Mark Zuckerberg, initiant leurs aventures entrepreneuriales sur les bancs de l'université, ils ont aussi longtemps fait figure d'exception. L'entrepreneuriat était

encore récemment perçu comme une option risquée pour des jeunes diplômés, manquant d'expérience, de capital et de réseau. Plutôt que de passer à l'acte directement à l'issue de son cursus, l'entrepreneur à la Drahi ou de De La Charrière construisait sa carrière dans de grands groupes, avant de lancer sa propre affaire. Encore aujourd'hui, bon nombre de jeunes diplômés, surtout issus de formations en management ou en ingénierie, s'orientent vers les métiers du conseil, pour compléter leur cursus d'une connaissance fine des enjeux business et s'acculturer à une variété de problématiques organisationnelles. Appelé parfois le "3eme cycle", le conseil a toujours été un métier où l'on est beaucoup entre jeunes, suivis et formés, avec des systèmes d'évaluation n'étant pas en complète rupture avec ceux de l'école.

Or, il semble que l'entrepreneuriat puisse être amené à prendre cette place dans les trajectoires professionnelles des étudiants et des jeunes diplômés. Les établissements d'enseignement supérieur ont rapidement intégré cet enjeu à leur offre de formation, qu'ils ont étoffée de modules, de masters spécialisés ou d'incubateurs accompagnant de jeunes projets. Au contraire, beaucoup de ces dispositifs offrent même aux jeunes diplômés de conserver leur statut étudiant, la sécurité et les avantages qui lui sont associés. Le cabinet de conseil EY a d'ailleurs poussé la logique jusqu'à la conception en 2015 du programme Jump'Start, afin de continuer à capter le segment d'étudiants de formations en management ou en ingénierie attirés par la création d'entreprise. Il offre ainsi la possibilité de travailler à 50% de leur temps sur un projet entrepreneurial, tout en rejoignant les équipes d'EY et en se formant aux métiers du conseil. Il assure ainsi à ces nouvelles recrues la sécurité d'un CDI et l'accès à un réseau de professionnels en interne pour développer leur entreprise. Ce type d'initiative laisse ainsi à penser qu'entreprendre pendant ou juste après ses études peut finalement être plus sûr et moins engageant qu'au terme d'une carrière de plusieurs années dans le salariat. Les programmes d'accompagnement intégrés aux offres de formation participent par ailleurs à ancrer ces entrepreneurs en herbe dans une posture apprenante, dans la continuité de leurs années d'études. Créer son entreprise peut désormais en constituer un prolongement, comme un service civique, un VIE ou une année de césure. Il n'est pas rare que ces dispositifs s'articulent autour de "promos", reconstituant l'environnement et l'ambiance d'une classe. Les participants y sont encouragés à suivre des ateliers de formation et à se nourrir les uns les autres de leurs expériences, en partageant leurs échecs et leurs réussites autour de moments de convivialité. Un fort esprit de promotion s'instaure généralement entre les équipes entrepreneuriales, inscrites dans des logiques d'entraide et de *team building*. En cela, l'expérience proposée n'est pas en rupture fondamentale avec ce qu'ont pu connaître ces jeunes entrepreneurs dans

l'enseignement supérieur, en particulier dans les formations en management ou en ingénierie. Ces démarches renforcent l'intérêt, déjà marqué, des jeunes générations pour la création d'entreprise.

Cet engouement général pour l'esprit d'entreprendre s'est traduit, au cours des dernières années, par une croissance et une structuration progressive d'un écosystème d'accompagnement entrepreneurial en France (Messeghem & Sammut, 2010; Theodoraki & Messeghem, 2014, 2017; Labex Entreprendre, 2014). Il met en interactions financeurs, acteurs politiques et institutionnels, organismes de soutien, universités, associations de professionnels (Theodoraki et al., 2018), et, plus récemment, les grands groupes dans leur recherche d'innovations disruptives (Bertin, 2019; Chesbrough et al., 2006 ; Conseil & Recherche, 2020), autour de l'objectif de favoriser la création d'entreprise et plus largement de richesse au sein des territoires français. L'inauguration de Station F à Paris en juin 2017, à l'initiative de Xavier Niel, présenté comme le plus grand campus de startups du monde, en est sans doute l'un des principaux totems.

En 2013, le plan d'action Entrepreneuriat 2020 « Raviver l'esprit d'entreprise en Europe »¹ de la Commission Européenne présentait l'éducation à l'entrepreneuriat comme « *l'un des investissements les plus rentables* »² face à un contexte de crise économique et un taux élevé de chômage parmi les jeunes. Parmi les nombreuses initiatives dirigées vers l'accompagnement d'activités créatrice de valeurs, le plan national PÉPITE (Programme Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat) annoncé en 2013 par le Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche et de l'Innovation (MESRI) vise notamment à développer l'esprit entrepreneurial des étudiants de l'enseignement supérieur, afin de pallier le défaut de culture entrepreneuriale, soulignée en France lors des Assises de l'Entrepreneuriat de 2013. Le plan national visait une diffusion plus large de l'esprit d'entreprendre des jeunes dans l'enseignement supérieur et, *in fine*, une meilleure insertion professionnelle, avec notamment un plus grand nombre de jeunes diplômés créant leur entreprise. Dans ce cadre, plusieurs mesures ont été annoncées et ont constitué des avancées importantes pour le monde engagé à développer l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur (enseignants-chercheurs en

² Extrait de la communication de la Commission au Parlement européen, au conseil, au Comité économique et social Européen et au Comité des Régions « Plan d'action Entrepreneuriat 2020 raviver l'esprit d'entreprise en Europe - <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:FR:PDF>

entrepreneuriat, entrepreneurs dans leur diversité, structures d'accompagnement et de financement de la création d'entreprise).

Ce plan a conduit, entre autres³, à la création de 31 pôles d'entrepreneuriat dédiés à la sensibilisation, à la formation et à l'accompagnement des étudiants-entrepreneurs sur l'ensemble du territoire national. Une innovation majeure du dispositif réside dans la création d'un statut national étudiant-entrepreneur (SNEE). Celui-ci permet aux étudiants de valoriser la conduite de d'un projet entrepreneurial dans leur cursus de formation. Il fait ainsi l'objet d'ECTS (crédits) favorisant la réussite du diplôme. Leur validation permet une substitution du stage par équivalence, et donne l'opportunité aux étudiants-entrepreneurs de consacrer ce temps au développement de leur activité entrepreneuriale. Ce statut national étudiant-entrepreneur autorise aussi les jeunes diplômés à conserver le statut social étudiant en s'inscrivant au Diplôme Étudiant-Entrepreneur, dit D2E, et de continuer à bénéficier d'une protection sociale et de bourses étudiantes tout en étant accompagnés par le dispositif national PÉPITE. La création du SNEE s'est accompagnée de celle de 31 Pôles Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat (PÉPITE) sur les sites d'enseignement supérieur, destinés à soutenir la diffusion d'une culture entrepreneuriale auprès des étudiants et à accompagner leurs projets⁴.

Malgré le foisonnement de ce type d'initiatives, le passage à l'acte demeure problématique, comme en témoignent une nouvelle fois les chiffres du Global Entrepreneurship Monitor⁵ 2018-2019 (Bosma & Kelley, 2019). En effet, si 30% de la population française présente une forte intention entrepreneuriale, 5% seulement est impliquée dans la conduite d'activités dites de gestation. Et quand des actions sont effectivement réalisées en vue de créer une activité nouvelle, celles-ci ne présument en rien de la poursuite, ni du succès futur du projet de création. Une enquête d'insertion réalisée auprès de la population des étudiants-entrepreneurs réalisées en 2018 a par exemple mis au jour que si 50% des individus formés et accompagnés entre 2014 et 2017 avaient immatriculé une structure juridique pour leur projet, la moitié restante avait interrompu sa démarche pour reprendre ses études ou s'orienter vers une carrière salariée. La

³ L'ensemble des mesures annoncées dans le plan national seront déclinées plus en détail dans le Chapitre 5 de ce manuscrit.

⁴ Le réseau national PÉPITE sera présenté plus en détail dans le Chapitre 5 de ce manuscrit.

⁵ Le Global Entrepreneurship Monitor est une enquête annuelle portant sur les niveaux nationaux d'activité entrepreneuriale dans de nombreux pays.

création d'entreprise demeure une démarche complexe, jalonnée de défis et de difficultés, et tous ceux qui s'y essaient ne seront pas en mesure, ou ne souhaiteront tout simplement pas, aller jusqu'au bout. Le processus de démarrage confronte souvent l'entrepreneur à un réel peu amène, d'une complexité qu'il ne soupçonnait pas à l'origine (Sammut, 2001). Ces constats soulignent les écarts parfois saillants pouvant exister entre l'intention de créer sa propre activité et la création effective de celle-ci.

La diversité des trajectoires des entrepreneurs naissants est d'ailleurs visible à l'échelle d'un dispositif comme le programme PÉPITE (Enquête d'insertion Pépité France, 2018), qui se veut ouvert, peu sélectif et humaniste, si l'on reprend les idéaux-types développés par Jacquemin et al., (2018). Il se distingue d'une approche plus anglo-saxonne, dite planète digitale, qui se concentre sur l'accompagnement des projets à fort potentiel de croissance, pour jouer un rôle d'intermédiation à destination des investisseurs privés et des grandes entreprises. Si ce positionnement humaniste est en cohérence avec l'objectif de démocratiser la création d'entreprise auprès des étudiants de l'enseignement supérieur, il fait de PÉPITE un dispositif s'adressant à des publics extrêmement larges : de l'étudiant au stade de l'intention au fondateur, en passant par le porteur de projet en attente d'affirmations positives de la part de son environnement et l'étudiant procrastinien, protégé par un statut favorisant sa réussite d'étude. Ces profils font écho aux trois stades d'avancement généralement observés dans les enquêtes longitudinales sur la création d'entreprise (par exemple, le *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics*⁶) : l'aspirant entrepreneur (qui souhaite entreprendre, mais n'a rien initié en ce sens), l'entrepreneur naissant (qui a initié des actions pour créer son entreprise) et le fondateur (qui a créé son entreprise et réalisé de premières ventes) (Rotefoss & Kolvereid, 2005). Ces trois profils impliquent des formes d'accompagnement différenciées.

Il y a en ce sens un enjeu à mieux comprendre ce qui peut encourager, renforcer et infléchir les carrières entrepreneuriales des entrepreneurs naissants issus d'un tel dispositif. Au-delà des contraintes économiques et structurelles d'allocations de ressources, qui ont pu marquer certaines périodes de l'histoire économique et n'appartiennent pas complètement au passé, cette analyse peut permettre d'identifier tôt des projets à fort potentiel. Rappelons que les grands succès de la Silicon Valley, tels que Facebook ou Apple, sont parfois nés sur les bancs de

⁶ ⁶ Le *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics* (PSED) est un programme de recherche consacré à l'étude de la dynamique entrepreneuriale (PSED), en vue d'améliorer la compréhension scientifique de la manière dont les individus démarrent une entreprise. Les projets fournissent des données valides et fiables sur le processus de formation des entreprises basées sur des échantillons représentatifs à l'échelle nationale d'entrepreneurs naissants, ceux qui sont actifs dans la création d'entreprise. Site de référence : <http://psed.isr.umich.edu/psed/home>

l'université, chez des étudiants qui ont interrompu leurs études pour poursuivre leur nouvelle vocation d'entrepreneur. Krueger (2020) incite en ce sens à analyser l'état d'esprit entrepreneurial pour comprendre le potentiel entrepreneurial et la structuration des écosystèmes d'innovation. Les incubateurs et les accélérateurs qui maillent l'écosystème entrepreneurial français ont en ce sens intérêt à mieux comprendre les trajectoires des entrepreneurs naissants pour mieux les accompagner. Il s'agit également de favoriser et de consolider le passage à l'acte, chez des entrepreneurs naissants qui pourraient être tentés de limiter leurs efforts et leurs investissements, pourtant cruciaux pour éprouver un projet de création. Cette analyse peut également prévenir les risques psycho-sociaux qui guettent un entrepreneur surinvesti (Lechat & Torrès, 2016), voire les échecs entrepreneuriaux, dont les conséquences peuvent être plus ou moins néfastes pour l'individu (Khelil, 2016).

Notre travail doctoral s'inscrit dans ces contextes sociétaux en émergence, en questionnant la manière dont les entrepreneurs naissants peuvent être liés au processus entrepreneurial, et en quoi celle-ci peut permettre de mieux comprendre leur trajectoire entrepreneuriale.

ANCRAGE THEORIQUE DE LA THESE

Ce questionnement fait écho à de récentes incitations, émergeant de la littérature entrepreneuriale, à creuser davantage le passage de l'intention à l'action entrepreneuriale (Krueger, 2009 ; Schaegel & Koenig, 2014 ; Fayolle & Liñán, 2014, Boissin et al., 2017). Face aux limites des modèles psychosociaux fondés sur l'intention, les chercheurs ont souligné l'importance de s'intéresser davantage aux logiques d'autorégulation à travers lesquelles l'individu agit pour réaliser ses objectifs (Adam & Fayolle, 2015 ; Van Gelderen, 2015, 2017). Face à ce qui apparaît désormais comme un « *besoin urgent d'investiguer empiriquement le lien manquant entre l'intention et l'action* »⁷ (Fayolle & Liñán, 2014, p. 9), le concept d'engagement a rapidement été envisagé pour étudier la phase volitionnelle du processus entrepreneurial (Adam & Fayolle, 2015 ; 2016). Certains travaux ont suggéré que le modèle tridimensionnel de l'engagement développé par Allen et Meyer (1990) pouvait permettre de mieux prédire la mise en œuvre d'une intention d'entreprendre, à travers la caractérisation du profil d'engagement de l'entrepreneur naissant (Adam & Fayolle, 2015 ; Adam, 2016). Ce

⁷ Traduction de l'anglais : “*an urgent need exists to empirically and theoretically investigate the intention-behavior link*” (Fayolle et Liñán, 2014, p. 9)

modèle multidimensionnel présente l'intérêt de caractériser finement le lien entretenu par l'individu à son travail. Des contributions théoriques et exploratoires ont avancé qu'il pourrait être adapté au contexte entrepreneurial pour mieux comprendre les trajectoires et les comportements des entrepreneurs naissants (Adam & Fayolle, 2015, Adam, 2016). Notre recherche s'inscrit dans la continuité de ces efforts, en questionnant le rôle du profil d'engagement de l'entrepreneur naissant dans la poursuite du processus entrepreneurial.

1. Une thèse à la croisée de la littérature entrepreneuriale et organisationnelle

Notre travail doctoral s'inscrit ainsi dans un double ancrage théorique : (1) celui des approches processuelles qui se sont développées dans la littérature entrepreneuriale depuis les années 1990 autour des modèles psychosociaux d'intention et (2) celui de l'engagement, tel qu'il a été défini dans la littérature organisationnelle. Il explore en ce sens les potentielles zones de recouvrement entre ces champs de recherche, en questionnant les conditions dans lesquelles le modèle tridimensionnel de l'engagement peut être actualisé dans le contexte entrepreneurial.

1.1. De la phase motivationnelle à la phase volitionnelle du processus entrepreneurial : un champ émergent dans les approches processuelles en entrepreneuriat

Depuis la fin des années 1980, les modèles d'intention ont été au cœur d'un courant prolifique de recherche dans le champ de l'entrepreneuriat (Bird, 1988, Kolvereid, 1996, Krueger, 1993). Fondés essentiellement sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1987, 1991) et des apports de Shapero et Sokol (1982) sur l'évènement entrepreneurial, ils se trouvent cristallisés dans le modèle adapté par Krueger (1993) de l'intention entrepreneuriale. Partant du principe que le développement de l'intention d'entreprendre est le résultat des perceptions de faisabilité – c'est-à-dire de sa propre capacité à créer une entreprise - et de désirabilité – c'est-à-dire d'une attitude favorable à la création d'entreprise couplée à la perception de l'opinion favorable de son environnement vis-à-vis de ce comportement - d'un individu, ce modèle a prouvé sa robustesse et son pouvoir explicatif à travers de nombreuses études le mobilisant notamment sur la population étudiante (par exemple Audet, 2004; Boissin et al., 2009; Fayolle & Gailly, 2009; Tkachev & Kolvereid, 1999). En 2015, Marchand & Hermens pointaient d'ailleurs dans une revue de littérature sur la notion de

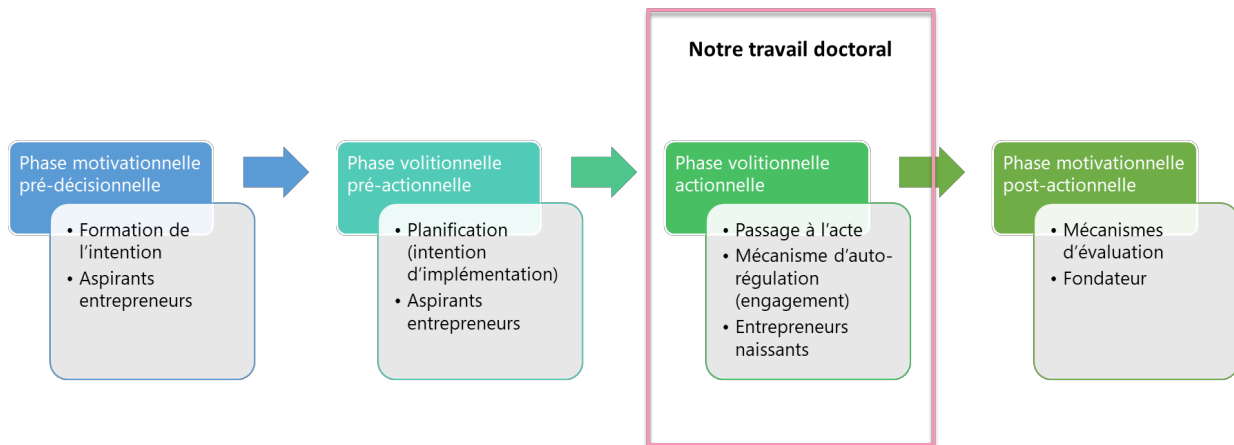
« *Studentpreneur* » (l'étudiant combinant une activité universitaire et entrepreneuriale) une focalisation extrême de la recherche sur la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants, au détriment d'une analyse des pratiques des étudiants conduisant effectivement des projets entrepreneuriaux.

Malgré l'usage extensif du modèle de l'intention entrepreneuriale dans la littérature entrepreneuriale, il ressort de travaux récents une claire injonction à creuser davantage le passage de l'intention à l'action entrepreneuriale (Krueger, 2009 ; Fayolle & Liñán, 2014 ; Boissin et al., 2017). Ses applications se sont en effet jusqu'alors limitées à la phase motivationnelle du processus entrepreneurial, caractérisée par la formation de l'intention, et non à la phase volitionnelle, où l'individu exerce sa volonté et déploie des stratégies de persévérance pour surmonter les difficultés qu'il rencontre sur sa route (Kautonen et al., 2013 ; Van Gelderen, 2012 ; Van Gelderen et al., 2015 ; Delanoë-Guegen & Fayolle, 2019). Une méta-analyse conduite par Schaegele et Koenig (2014) a montré que seulement 37% de la variance du comportement entrepreneurial pouvait être expliquée par l'intention. Par ailleurs, des études comme celles de Moreau et Ravelau (2006) ou, plus récemment, de Degeorge (2016), ont révélé que le passage de l'intention à l'action n'était ni linéaire, ni systématique : l'intention peut en effet connaître des trajectoires multiples et varier considérablement en intensité au fil du temps chez un même individu. Le processus de démarrage d'une nouvelle entreprise est un processus complexe, qui n'est pas sans confronter l'entrepreneur à une réalité parfois brutale (Sammut, 2001). Un nombre croissant de travaux s'est intéressé au rôle de facteurs personnels (par exemple Shinnar et al., 2018 ; Shirokova et al., 2016), environnementaux (Weiss et al., 2019), mais également d'autorégulation, tels que l'aversion à l'action (Van Gelderen et al., 2015), l'intention d'implémentation (Adam & Fayolle, 2015 ; Van Gelderen, 2017), et l'engagement (Fayolle & Liñán, 2014 ; Adam & Fayolle, 2015) pour comprendre le passage à l'acte entrepreneurial.

Au sein de ce champ émergent de recherche, certains travaux (Adam et Fayolle, 2015) ont posé les premiers jalons théoriques de l'extension du modèle de l'intention entrepreneuriale au facteur d'engagement, en avançant notamment qu'il pourrait jouer un rôle modérateur ou médiateur dans la relation intention-action. Ces propositions n'ont toutefois, à notre connaissance, jamais été opérationnalisées quantitativement sur des populations d'entrepreneurs naissants. Par ailleurs, les recherches conduites sur l'intention d'implémentation ne concernent que l'une des deux étapes de la phase volitionnelle : celle de la planification, l'étape suivante étant celle du passage à l'acte (Heckhausen & Gollwitzer,

1987). Or, la phase de planification a été définie comme pré-actionnelle : elle devance normalement la phase actionnelle, marquée par l'initiation d'actions concrètes de l'individu en vue de réaliser ses objectifs. Notre recherche a ainsi pour objectif d'explorer le chaînon manquant de l'engagement dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial. Ce travail nécessite de s'intéresser à des entrepreneurs naissants, impliqués dans le développement d'une activité indépendante nouvelle, nécessitant notamment la création de nouveaux cadres organisationnels. La figure suivante (Figure 1) positionne notre travail doctoral dans l'examen du processus entrepreneurial.

Figure 1. Positionnement de notre travail doctoral dans l'analyse du processus entrepreneurial



1.2. De l'engagement organisationnel à l'engagement entrepreneurial ?

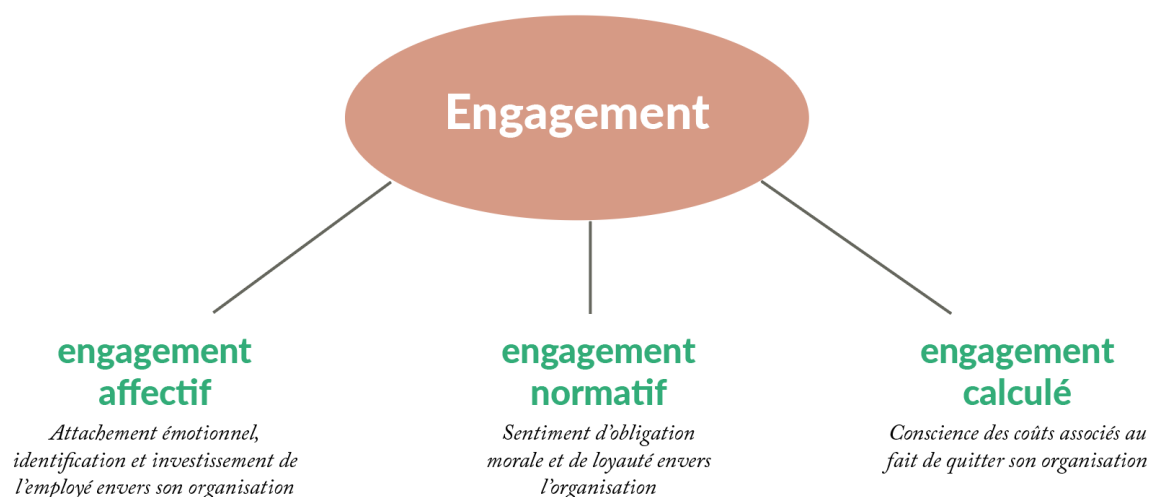
L'engagement dans le contexte entrepreneurial a jusqu'à présent peu retenu l'attention des chercheurs en entrepreneuriat, qui se sont davantage concentrés sur sa dimension comportementale qu'attitudinale. En ce sens, les travaux de Bruyat (1993) ont fourni une première grille d'analyse de l'engagement entrepreneurial. Pour Bruyat (1993) comme pour ceux qui l'ont suivi, l'individu est engagé dans un processus entrepreneurial lorsqu'il investit « *l'essentiel de son temps, de son énergie, de ses ressources financières, intellectuelles, relationnelles et émotionnelles dans son projet entrepreneurial* » (Fayolle et Lassas-Clerc, 2006 ; Fayolle et al., 2011). La mobilisation de ressources personnelles serait ainsi une

manifestation visible de l'engagement du créateur dans sa démarche entrepreneuriale, ce qui correspond à une définition comportementale de l'engagement (Mowday et al., 1982). Or, dans la littérature psychosociale, où ont été pensés les fondements du concept d'engagement, celui-ci renvoie à un état d'esprit ou de conscience éprouvé par l'individu. Becker (1960) a ainsi été l'un des premiers à proposer une définition du concept, en le rattachant à l'idée de paris subsidiaires (*side-bets*). Pour lui, l'engagement est un état mental, renvoyant aux coûts perçus par l'individu en cas de rupture avec l'organisation dans laquelle il travaille. Meyer et Herscovitch (2001) le définissent comme « *une force liant l'individu à un cours d'action* »⁸ (p 301). Afin de dépasser les approches unidimensionnelles et fragmentées du concept, Meyer et Allen (1991) ont proposé un modèle tridimensionnel de l'engagement organisationnel, dans lequel celui-ci peut être expérimenté sous trois formes principales :

- **L'engagement affectif**, renvoyant au lien émotionnel entretenu par l'individu à l'égard de son organisation ;
- **L'engagement normatif**, renvoyant au sentiment d'obligation que l'individu ressent vis-à-vis de son organisation ;
- **L'engagement calculé**, renvoyant aux coûts et alternatives perçus par l'individu dans le cas où il quitterait son organisation ;

La figure suivante (Figure 2) présente graphiquement le modèle développé par Meyer et Allen (1991).

Figure 2. Modèle de l'engagement organisationnel (Meyer et Allen, 1991)



⁸ Traduction de l'anglais "Commitment is a force that binds an individual to a course of action of relevance to one or more targets" (Meyer et Herscovitch, 2001)

Pour les auteurs, l'engagement d'un individu envers son organisation pouvait ainsi être mieux compris si ces trois formes étaient analysées conjointement. De plus, la nature de l'engagement aurait des effets différenciés sur les comportements d'investissement des individus (Meyer & Herscovitch, 2001) : alors que l'engagement affectif, considéré comme forme positive d'engagement (Jaros, 2017), favoriserait à la fois des comportements focaux (par exemple, rester dans l'organisation, soutenir le changement) et des comportements discrétionnaires (par exemple, la performance, la citoyenneté organisationnelle), les engagements normatifs et calculés seraient exclusivement associés à des comportements focaux et non-discrétionnaires (par exemple, le *340le performance*). Le caractère multidimensionnel du modèle de Meyer et Allen permet ainsi une compréhension fine des comportements des individus et de leur poursuite de cours d'action. Il permet également de caractériser leur profil d'engagement, en fonction du poids respectif de chaque dimension du modèle. Il apparaît en ce sens particulièrement adapté à l'étude d'un processus complexe comme le processus entrepreneurial. De premiers travaux théoriques et exploratoires ont, comme évoqué dans la précédente section, plaidé en ce sens. La robustesse du modèle, éprouvée dans de multiples enquêtes empiriques, et son potentiel d'extension à d'autres cibles d'engagement et à d'autres contextes, enjoint également à envisager son adaptation au contexte entrepreneurial (Meyer et al., 2002 ; Adam & Fayolle, 2015).

Toutefois, l'adaptation du modèle tridimensionnel de l'engagement à d'autres contextes, notamment culturels, a parfois justifié la reformulation de certaines de ses dimensions (Wasti, 2002). Par ailleurs, depuis la contribution initiale d'Allen et Meyer (1990), le modèle a généré de nombreuses discussions dans la littérature organisationnelle, notamment autour de sa dimensionnalité (McGee & Ford, 1987 ; Allen & Meyer, 1996 ; Meyer et al., 2002 ; Gellatly et al, 2006 ; Meyer & Parfyonova, 2010) ou de l'ambiguïté des échelles de mesure développées par Allen et Meyer (1990) (Jaros, 2017). Ces critiques ont pu donner lieu à des propositions alternatives, tels que le modèle évolutif de Cohen (2007) ou encore le modèle à deux dimensions (*value-based* vs. *Exchange-based*) de Meyer et al (2006). Si le modèle à trois dimensions demeure dominant dans la littérature organisationnelle, une réplique pure et simple de ce modèle au contexte entrepreneurial n'est pas sans poser question. L'activité entrepreneuriale diffère en effet radicalement du travail salarié dans une organisation déjà existante. De plus, si le modèle de Meyer et Allen a été auparavant utilisé dans la littérature entrepreneuriale, ces travaux ont finalement porté sur le lien existant entre un individu et une organisation déjà établie : les héritiers et l'entreprise familiale (Dawson et al. 2015), les franchisés et leur

organisation mère (Mignonac et al., 2015), quand d'autres recherches se sont focalisées sur des chefs d'entreprise ayant créé ou repris une organisation depuis plusieurs années (par exemple les dirigeants du MEDEF pour Valéau, 2017 ou les entrepreneurs à succès pour Tasnim et Singh, 2016). Or, dans le cas d'entrepreneurs naissants, inscrits dans un processus de création et d'émergence (Bruyat, 1993 ; Fayolle, 2004), il semble nécessaire d'adapter les propositions initiales de l'échelle au contexte entrepreneurial.

Notre recherche propose ainsi d'apporter une contribution au champ émergent examinant la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial, à travers l'opérationnalisation d'un concept développé dans la littérature organisationnelle. Elle pourra ainsi, *in fine*, contribuer aux discussions générées autour de l'engagement organisationnel.

2. Notre objet de recherche : l'entrepreneur naissant

Avant de présenter la problématique qui découle de ce double ancrage théorique, il est nécessaire de définir précisément notre objet d'étude : l'entrepreneur naissant. Nous avons choisi de définir la situation entrepreneuriale, à l'instar de Fayolle (2004, p. 144), comme « *toute situation reliant, d'une façon très étroite, quasi indissociable, un individu caractérisé par un engagement personnel fort (consommation de ressources vitales : temps, argent, énergie) dans une action entrepreneuriale (décisions, comportements, tâches, etc.) et un projet ou une organisation émergente ou une organisation « stabilisée » de type entrepreneurial* ». Cette définition complète celle de Bruyat (1993), qui place la relation dialogique individu/projet de création de valeur nouvelle au cœur de sa conception de l'entrepreneuriat. Elle envisage le processus entrepreneurial à la fois comme un processus de création et d'émergence d'une activité et/ou entité nouvelle et comme un processus de changement pour l'individu qui le conduit. L'entrepreneur naissant est ainsi, par définition, l'individu inscrit dans ce processus.

Dans ce travail doctoral, nous nous intéresserons plus précisément aux processus entrepreneuriaux visant la création d'une activité indépendante (Reynolds, 1997), justifiant l'instauration ou la reprise de cadres organisationnels nouveaux. Cette approche s'inscrit dans la conception initiée par Gartner (1985) au début des années 1990, consistant à envisager l'entrepreneuriat comme une émergence organisationnelle. Elle est également au cœur des investigations menées dans le cadre du *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics*, qui envisage

l'entrepreneur naissant à l'aune des actions dites de gestation conduites par un individu (Davidson, 2006). Ces études différencient notamment les aspirants entrepreneurs, qui souhaitent entreprendre mais n'ont pas encore agi en ce sens, des entrepreneurs naissants, qui ont déjà réalisé une ou plusieurs activités visant à explorer et/ou à exploiter une opportunité d'affaires (Rotefoss & Kolvereid, 2005). Dans ces études, les entrepreneurs naissants sont également différents des « fondateurs » (*business founders*), qui ont immatriculé une structure juridique, investi de l'argent personnel dans leur projet, ont déjà réalisé une ou plusieurs ventes (Rotefoss & Kolvereid, 2005), et sont inscrits dans des régimes d'activité orientés vers la gestion et l'optimisation de leurs processus de production (Sammut, 2001 ; Barthe et al., 2015 ; Grossetti et al., 2018). L'entrepreneur naissant constitue en ce sens une fenêtre d'analyse unique pour comprendre le processus de création et d'émergence, en particulier sa phase volitionnelle actionnelle, marquée par l'apparition des premières difficultés, voire de la remise en cause par le réel des croyances et des représentations à l'origine de sa démarche entrepreneuriale.

3. Formulation de notre problématique et de nos questions de recherche

L'ensemble des enjeux empiriques et théoriques précédemment évoqués nous ont conduit à formuler la problématique de ce travail doctoral. Elle questionne le lien créateur / créature, au cœur du processus entrepreneurial, à travers le prisme de l'engagement.

La problématique de ce travail doctoral est ainsi la suivante :

<p style="text-align: center;">Quel rôle joue le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?</p>

Notre recherche poursuit en ce sens plusieurs objectifs :

- Comprendre de quelle manière peut s'opérationnaliser l'engagement dans un contexte d'entrepreneuriat naissant
- Déterminer l'effet de l'engagement sur les comportements entrepreneuriaux, en particulier liés à la poursuite du processus entrepreneurial.
- Identifier les facteurs de développement de l'engagement entrepreneurial de l'entrepreneur naissant

- Mettre en lumière l'existence de profils d'engagement et leur lien avec des seuils d'implication dans la phase volitionnelle du processus entrepreneurial.

Afin de les poursuivre, nous avons décliné notre problématique de recherche en trois questions principales.

La première est relative à la forme que peut prendre l'engagement entrepreneurial dans un contexte d'entrepreneuriat naissant. La mise en œuvre du modèle tridimensionnel de l'engagement nécessite en effet la prise en compte des spécificités du contexte dans lequel il se trouve opérationnalisé. Le processus de création et d'émergence caractérisant l'entrepreneuriat diffère fondamentalement de la situation salariale au sein d'une organisation déjà existante, qui a servi de support au développement du modèle de Meyer et Allen (1991). Dès lors, nous avons formulé la question de recherche suivante :

Quelles formes l'engagement prend-il dans un contexte d'entrepreneuriat naissant ?

La seconde question de recherche est relative aux facteurs participant ou inhibant le développement de l'engagement chez les entrepreneurs naissants. L'identification de variables influençant les différentes dimensions du modèle d'engagement entrepreneurial permet ainsi de comprendre plus finement les écarts pouvant exister chez différents entrepreneurs naissants au moment du passage à l'acte. Cette question est d'intérêt pour les professionnels et les pouvoirs publics impliqués dans la formation et dans l'accompagnement d'entrepreneurs naissants, tels que les étudiants-entrepreneurs, pour adapter leurs offres et leurs ingénieries pédagogiques. Nous avons ainsi formulé la question de recherche suivante :

Quels facteurs influencent le développement de l'engagement entrepreneurial dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?

Enfin, notre dernier questionnement concerne le rôle que peut jouer l'engagement entrepreneurial sur les comportements d'investissement personnel des entrepreneurs naissants dans leur projet. Nous cherchons notamment à mettre en lumière l'existence de seuils d'implication dans le processus entrepreneurial, en fonction du profil d'engagement. Cette dernière question vise à produire une meilleure compréhension de la phase volitionnelle

actionnelle du processus de création et d'émergence, qui confronte l'entrepreneur aux difficultés et à un réel complexe et parfois peu amène (Sammut, 2001). Elle peut également permettre de mieux cartographier le processus entrepreneurial en identifiant les profils d'entrepreneurs les plus à même de s'investir et de persister dans leur démarche. Nous avons ainsi formulé la question de recherche suivante :

Existe-t-il des seuils d'investissement dans le processus entrepreneurial selon le profil d'engagement de l'individu ?

Afin de répondre à ces différentes questions, nous avons construit un modèle de recherche constitué par 18 hypothèses principales, elles-mêmes déclinées en sous-hypothèses⁹. Notre investigation empirique nous a permis de les éprouver à l'aune d'un matériau empirique riche : les entrepreneurs naissants issus de l'observatoire d'impacts de la Chaire Pépite France.

LE DESIGN DE LA RECHERCHE

Nous présentons maintenant les choix épistémologiques et méthodologiques qui sous-tendent le *design* de notre recherche. Ils permettent de retracer la démarche que nous avons suivie au cours de ce travail doctoral pour répondre à la problématique de notre recherche. Toute recherche repose en effet sur un *design*, ou « canevas » (Hlady-Rispal, 2002), duquel dépend sa cohérence interne (Avenier & Gavard-Perret, 2012).

1. Le choix d'un paradigme épistémologique constructiviste pragmatique

« Tous les modèles sont faux. Certains sont utiles. » (Box, 1987)

Avant de présenter les choix méthodologiques que nous avons réalisés dans le cadre de ce travail, il convient de préciser notre positionnement épistémologique. L'épistémologie guide les choix théoriques et méthodologiques du chercheur, conditionne et légitime sa démarche de recherche (Wacheux, 1996 ; Avenier & Gavard-Perret, 2012). Il doit être conscient qu'elle est

⁹ Ces hypothèses seront présentées dans le chapitre 4 de ce manuscrit.

le reflet de sa représentation de la connaissance, et qu'elle influence de fait sa pratique et ses modes de justification.

Nous avons choisi de positionner notre recherche dans le paradigme épistémologique du constructivisme pragmatique. Celui-ci occupe une position médiane au sein des principaux paradigmes traditionnellement mobilisés en sciences de gestion (Avenier & Gavard-Perret, 2012). Il permet notamment de dépasser les limites essentialistes et déterministes des paradigmes positivistes et constructivistes. Ce paradigme est particulièrement adapté aux recherches s'inscrivant dans des contextes sociétaux et institutionnels marqués, ce qui est le cas de notre travail doctoral. Nous en présentons les principaux intérêts.

1.1. La possibilité de formuler des hypothèses sur l'essence des phénomènes étudiés.

Dans le paradigme constructiviste pragmatique, on ne se prononce pas sur l'existence ou sur la non-existence d'un réel indépendant de l'esprit humain (Avenier, 2011). Il repose sur un postulat phénoménologique (Avenier, 2011) considérant que le réel, s'il existe, ne peut être appréhendé au-delà de sa propre expérience (Von Glaserfeld, 2001). Face à cette forme d'agnosticisme (Riegler, 2001), il est possible de formuler des hypothèses de travail d'ordre ontologique concernant certains aspects du phénomène étudié. Il nous permet ainsi d'intégrer des savoirs qui ont été développés et légitimés au sein d'autres paradigmes épistémologiques (Avenier, 2011 ; Avenier & Gavard-Perret, 2012).

1.2. Une finalité avant tout pragmatique.

Le paradigme constructiviste pragmatique accorde par ailleurs une forte attention au rôle des aspects contextuels dans le processus d'élaboration de la connaissance. Celle-ci dépend toujours du chercheur, de son projet de connaissance et de son histoire. Le fait que notre travail de recherche se soit ancré dans un contexte de développement de l'entrepreneuriat étudiant en France nous a par exemple conduit à appréhender un aspect spécifique de l'entrepreneuriat naissant. Par ailleurs, le projet de connaissance s'inscrivant dans ce paradigme ne vise pas à développer des théories du réel, mais à affiner la compréhension des flux d'expériences humaines (Avenier & Gavard-Perret, 2012). Il s'agit d'une conception pragmatique de la connaissance, inspirée de la philosophie de J. Dewey, dont l'objectif principal est de fournir « *des repères viables pour agir intentionnellement par rapport au phénomène étudié* » (Avenier & Gavard-Perret, 2012, p. 36).

L'étude du processus entrepreneurial, et du rôle que peut y jouer le profil d'engagement, doit en ce sens permettre aux entrepreneurs naissants, mais aussi aux structures qui les accompagnent, de donner sens aux expériences qu'ils vivent ou observent et d'orienter leur action. Cette lecture du processus entrepreneurial peut notamment permettre aux acteurs de l'écosystème entrepreneurial de positionner leur action dans ce processus.

1.3. Un large éventail de méthodes d'investigation

Au niveau méthodologique, une large palette de modes de collecte et de traitement d'informations et de techniques de modélisation sont admises dans le paradigme constructiviste pragmatique (Avenier & Gavard-Perret, 2012). Si les recherches qualitatives tiennent une place importante dans la génération de connaissances, celle-ci n'exclut pas le recours à des méthodes de type hypothético-déductif. La particularité de leur emploi résidera dans l'interprétation des résultats, notamment lorsqu'ils en invalident les prémisses théoriques. Celle-ci ne sera alors pas interprétée comme une réfutation de la théorie, mais comme une incitation à poursuivre la recherche pour comprendre ces écarts, et notamment pourquoi les prémisses théoriques ne sont pas valides dans ce contexte. Corroboration et non-corroboration des résultats produisent en ce sens des résultats complémentaires, qui permettent d'affiner la compréhension du phénomène étudié à l'aune du contexte dans lequel il s'inscrit.

Une telle absence de dogmatisme quant aux méthodes de recherche permet au chercheur de déployer des raisonnements de nature abductive. Il pourra ainsi à la fois faire émerger des théories et des modélisations à partir de données issues du terrain de recherche, mais également déployer des logiques déductives, produisant des résultats réfutables, chers aux tenants des approches positivistes logiques (Popper, 1934). Il est également possible d'envisager dans ce paradigme une génération des savoirs produits à travers le mode de généralisation conceptuelle (Glaser, 2007). Celui-ci permet de produire des connaissances génériques, à partir d'un travail préliminaire de catégorisation des différentes manifestations du phénomène étudié. Une telle perspective nous paraît particulièrement adaptée à l'analyse du profil d'engagement des entrepreneurs naissants.

1.4. Un principe d'utilité de la connaissance

Dans le paradigme constructiviste pragmatique, le chercheur s'engage, pour permettre au lecteur d'évaluer la validité de sa recherche, à lui offrir « *les moyens de suivre l'ensemble du cheminement cognitif* » conduisant à l'élaboration des résultats de recherche à partir du matériau empirique (Avenier & Gavard-Perret, 2012, p. 41). Cela passe notamment par une explicitation détaillée des hypothèses sur lesquelles le travail a été fondé (Avenier, 2011). Il lui faut également démontrer le bien-fondé du construit final au regard du matériau empirique mobilisé.

De plus, la confrontation à l'expérience de l'action est le principal critère d'évaluation de la validité interne et externe de la connaissance produite (Avenier, 2011). Il doit permettre de produire de l'intelligibilité à des expériences vécues par le chercheur et les acteurs du terrain concernés par le phénomène étudié (Avenier & Gavard-Perret, 2012). Autrement dit, il s'agit pour le chercheur de montrer en quoi sa recherche produit des repères viables et fonctionnels pour guider leur action. Les connaissances génériques produites doivent également pouvoir être réactualisées dans d'autres contextes. La mise à l'épreuve des connaissances est donc essentiellement pragmatique, ce qui va dans le sens de la raison d'être de notre recherche.

2. Le contexte de la recherche et du projet de connaissance

L'inscription dans un paradigme constructiviste pragmatique nécessite de préciser le contexte de notre recherche et le projet de connaissance qui l'anime. Ces éléments sont en effet susceptibles d'influencer la manière dont nous avons mené notre projet doctoral et les résultats que nous avons produits. Outre notre rattachement académique à l'Université de Grenoble-Alpes, notre recherche présente notamment la particularité d'avoir été conduite dans un double contexte institutionnel : un contexte professionnel privé, à travers la formalisation d'un contrat CIFRE avec l'entreprise Conseil & Recherche, et un contexte public, à travers un partenariat avec Pépité France. Ce double ancrage a consacré le caractère pragmatique, orienté vers l'action, de notre projet de connaissance. Il nous a également permis de bénéficier d'un matériau empirique riche et singulier. S'ajoute à ces influences institutionnelles un contexte personnel qu'il convient également d'évoquer brièvement, dans la mesure où l'histoire et le parcours personnel du chercheur imprègnent son expérience du réel et les représentations qu'il s'en fait.

2.1. Une thèse CIFRE dans une agence de recherche indépendante

Notre recherche a été conduite dans le cadre d'une CIFRE. Ce type de contrat permet au doctorant de réaliser sa thèse au sein d'une organisation qui l'emploie en CDD ou CDI. Sa mission principale est alors généralement de produire à travers son travail doctoral une connaissance scientifique pouvant servir les orientations stratégiques de l'organisation. Son terrain d'étude peut être l'organisation elle-même, mais aussi des terrains empiriques extérieurs à celle-ci. La particularité de notre recrutement au sein de Conseil & Recherche est très certainement d'avoir constitué une fin stratégique en soi pour l'entreprise. Agence de recherche privée, spécialisée dans la conduite de recherches partenariales, l'entreprise a connu un développement relativement important entre 2017 et 2020, passant de 4 à 8 salariés. L'équipe est principalement composée de doctorants en CIFRE et de jeunes docteurs, et est marquée par une pluridisciplinarité (Sociologie, Sciences Politiques, Sciences de Gestion, Sciences de l'éducation). Notre recrutement en octobre 2017 correspondait ainsi à une volonté de recruter de nouveaux profils pour accompagner le développement de l'activité. Nous avons ainsi eu l'opportunité d'évoluer dans un contexte de développement de la société.

Dans l'objectif de rapprocher monde académique et monde professionnel, Conseil & Recherche a développé depuis 2015 un modèle de recherches collaboratives. Ce dispositif permet à une communauté d'entreprises privées et d'organisations publiques de participer à un projet de recherche de 6 mois portant sur un sujet stratégique. En articulant contenus scientifiques "digérés", ateliers de travail sur des points thématiques du sujet mobilisant des experts, livrables *designés* permettant de s'approprier facilement les résultats de la recherche et séminaires de créativité pour imaginer des solutions concrètes, la recherche collaborative permet aux organisations partenaires de prendre du recul et d'accompagner leurs transformations. Les sujets de ces recherches s'articulent généralement autour de la thématique des mutations du travail : nouveaux usages de travail individuels et collectifs, transformations organisationnelles et managériales, innovation.

Toutefois, notre projet de recherche sur l'engagement entrepreneurial des étudiants-entrepreneurs ne correspondait ni à une orientation stratégique de Conseil & Recherche, ni à un sujet à part entière dans les projets de recherche commercialisés par l'entreprise. Cela nous a permis de bénéficier d'une grande liberté dans le choix de notre sujet, des axes de recherche et du matériau empirique. Notre participation en parallèle aux missions de l'entreprise n'a rendu que plus riche notre expérience d'apprentie chercheuse, en nous permettant de traiter des sujets

variés, d'explorer d'autres cadres théoriques et des contextes empiriques parfois lointains. Enfin, le caractère résolument orienté vers l'action des organisations de l'ensemble des missions de Conseil & Recherche a participé à ancrer notre recherche dans un paradigme pragmatique. Il a renforcé notre volonté de produire à travers notre travail doctoral une connaissance non seulement valable scientifiquement, mais aussi utile aux acteurs du monde entrepreneurial.

2.1. Un partenariat avec Pépité France, réseau national des étudiants-entrepreneurs

Cette volonté a trouvé un écho dans l'association dont notre recherche a pu bénéficier avec Pépité France. Entre 2017 et 2019, notre travail doctoral a été *étroitement* associé aux actions menées par Pépité France au niveau national. En effet, entre 2014 et 2019, notre directeur de thèse, le professeur Jean-Pierre Boissin, a été coordonnateur national du plan PÉPITE. La mission nationale dont il avait alors été investi comprenait une dimension d'évaluation du dispositif à laquelle nous avons dans un premier temps participé dans le cadre d'un observatoire d'impacts de la Chaire Pépité France. Nous avons ainsi été impliquée dans la création de cet observatoire dédié à la création d'entreprise étudiante.

Dans ce cadre, nous avons réalisé en 2018 une enquête d'insertion professionnelle visant les étudiants-entrepreneurs ayant bénéficié du statut en 2014-2015, 2015-2016 et 2016-2017, afin de déterminer quelle avait pu être leur trajectoire à l'issue de leur expérience du SNEE. Nous avons notamment présenté les résultats de cette enquête lors du Colloque « Les bonnes pratiques des PÉPITE », organisé le 23 mai 2018 lors de la Semaine du Management, dans le cadre d'une table ronde sur « Les différents impacts du dispositif national PÉPITE : résultats, approches critiques, perspectives ». Nous avons en parallèle réalisé une analyse du profil des lauréats du Prix Pépité Tremplin en 2016 et 2017. Celle-ci a fait l'objet d'une contribution dans le *Guide des bonnes pratiques des PÉPITE*, publié en 2018 sous la direction de Jean-Pierre Boissin. Ces différentes contributions nous ont permis de développer des liens de collaboration avec les équipes de Pépité France. Nous avons également participé à de nombreuses réunions de travail rassemblant les acteurs du réseau national, notamment le séminaire annuel Pépité France de 2018. Nous avons ainsi bénéficié d'un accès privilégié aux étudiants-entrepreneurs du réseau national, notamment par le biais des responsables de pôle qui nous ont aidé dans l'organisation d'entretiens ou ont relayé nos questionnaires.

Notre association avec Pépite France nous a ainsi permis d’ancrer notre travail doctoral dans un contexte de développement de l’entrepreneuriat étudiant en France et dans une dynamique d’évaluation des actions de sensibilisation et d’accompagnement menées dans ce cadre. Il s’inscrit notamment dans la volonté de donner des repères aux acteurs impliqués dans la conception d’offres pédagogiques et dans l’accompagnement des étudiants-entrepreneurs. Le choix de faire porter notre recherche sur la question de l’engagement dans un processus entrepreneurial vise notamment à identifier les formes et les niveaux d’engagement qui pourraient être encouragés et soutenus par l’action publique. Cela peut notamment passer par l’identification des entrepreneurs naissants les plus à même de poursuivre leur projet entrepreneurial, au-delà du passage à l’acte initial. Cet objectif a pu être déterminant dans la manière dont nous avons conçu et mené notre projet de connaissance.

2.2. Un projet de recherche en résonance avec un parcours personnel et professionnel

Enfin, notre recherche a pu être influencée par notre propre parcours personnel et professionnel. S’il n’est pas ici question de retracer l’ensemble de notre parcours biographique, nous tenions toutefois à souligner certains éléments ayant pu avoir une incidence sur la manière dont nous avons conduit notre travail doctoral.

Un premier élément concerne la relative naïveté quant au monde de la création d’entreprise qui a pu nous caractériser au début de notre projet doctoral. Enfant d’une famille de fonctionnaires, nous n’avons que très peu été exposée à l’« esprit d’entreprendre », lui préférant plus ou moins consciemment les principes de service public et de sécurité de l’emploi. Nous avons toutefois constaté à l’issue de nos études que ce sujet était de plus en plus présent dans les discours médiatiques et politiques. L’opportunité de réaliser une thèse sur l’engagement des entrepreneurs a rencontré le questionnement que nous menions alors à travers la rédaction de notre mémoire consacré aux « promesses » du coworking, en particulier à la vision du travail entrepreneurial que cette pratique en émergence véhiculait¹⁰. Notre envie de mieux comprendre cet univers a pu nous conduire à privilégier dans un premier temps des méthodes exploratoires de nature qualitative, qui nous ont permis de rencontrer les entrepreneurs naissants et les acteurs

¹⁰ Le mémoire de fin d’études intitulé “Les promesses du coworking : de la rupture à l’utopie, les nouveaux territoires du travail ? Etude des imaginaires associés à la pratique du coworking” est consultable à l’adresse suivante : <https://hal-univ-tlse3.archives-ouvertes.fr/MEM-UNIV-CELSA/dumas-02453797v1> (Consulté le 15/07/2020)

qui les accompagnent et nous ont placée en situation d'immersion dans les programmes qui visent à accélérer leurs projets. Cette première phase d'enquête nous a paradoxalement permis de prendre de la distance sur notre objet d'étude, à mesure que nous nous en rapprochions.

Un second élément ayant pu influencer notre recherche réside dans notre implication même dans un projet aussi absorbant qu'un doctorat, qui allait nous occuper pendant au moins trois ans. Il n'est en ce sens pas anodin que nous ayons progressivement positionné notre travail sur la problématique de l'engagement, et sur les raisons pouvant pousser un individu à persister dans un cours d'action. Si nous nous sommes attachée à en comprendre les spécificités dans un contexte entrepreneurial, nos investigations théoriques sur l'engagement nous ont également permis de construire un prisme au travers duquel nous avons pu examiner notre propre expérience de doctorant. Sans entrer dans le détail des phases d'enthousiasme et de découragement qui maillent le parcours de tout apprenti chercheur, notre cadre d'analyse a pris plus d'une fois sens dans ce que nous vivions pour le construire. Nul doute que les questions que nous avons parfois été amenée à nous poser quant à la suite à donner à notre projet doctoral ont orienté notre compréhension des entrepreneurs naissants.

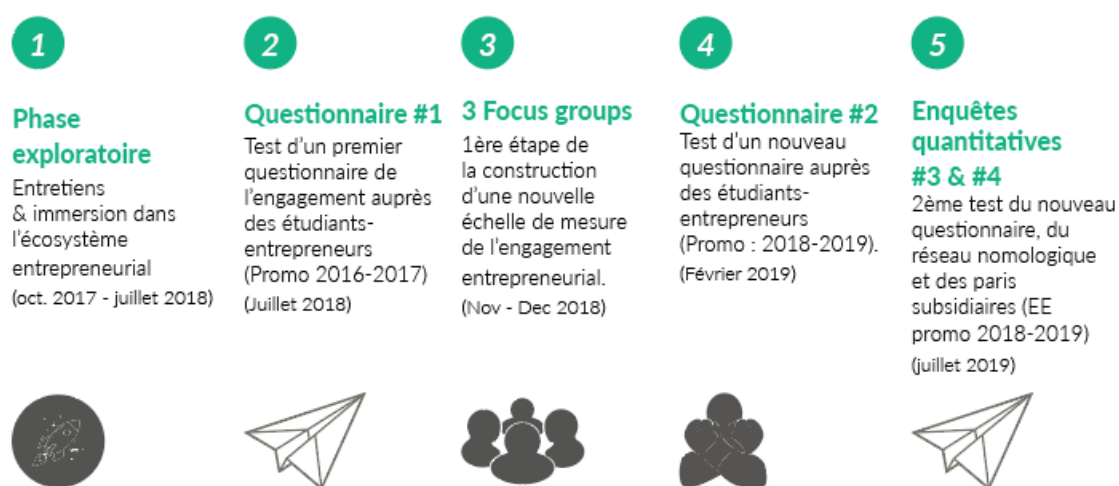
L'imbrication de ces contextes professionnel, institutionnel et personnel a nourri la définition des objets et des objectifs de notre recherche. Leur reconnaissance et leur prise en compte nous permet un éclairage sur le processus cognitif qui a guidé notre démarche, autant qu'un recul nécessaire pour s'assurer de sa cohérence et de sa validité.

3. Les différentes étapes de notre recherche : une démarche itérative et abductive

Notre travail s'inscrit dans le paradigme constructiviste pragmatique, ce qui suppose d'offrir au lecteur l'ensemble du cheminement cognitif conduisant à l'élaboration de nos résultats de recherche à partir de notre matériau empirique. La figure suivante (Figure 3) retrace les différentes étapes qui ont jalonné notre projet doctoral. Après une première phase exploratoire, visant essentiellement la construction de notre cadre conceptuel, nous avons réalisé une première enquête quantitative par questionnaire en juillet 2018. Nous avons fait le choix d'écartier les résultats de cette première enquête, mais nous nous sommes appuyée sur ses enseignements pour renforcer notre démarche méthodologique. Nous avons conduit une

nouvelle enquête qualitative sous forme de *focus groups*, afin de construire les instruments de mesure utilisés dans trois nouvelles enquêtes quantitatives par questionnaire. Nous présentons maintenant les choix qui ont guidé chacune de ces étapes.

Figure 3. Principales étapes de notre travail doctoral.



3.1. La phase exploratoire et la construction de notre cadre conceptuel

Notre travail doctoral a commencé en octobre 2017, au moment de notre recrutement chez Conseil & Recherche. Nous avons alors mené conjointement un premier travail de revue de la littérature sur le processus entrepreneurial et une enquête exploratoire. L'objectif principal était de construire notre cadre conceptuel. Nous avons alors mené des entretiens semi-directifs avec des étudiants-entrepreneurs du réseau Pépite France et avons eu l'opportunité de nous immerger régulièrement dans le programme d'accélération Pépite Starter à la Station F, où nous avons passé un jour par semaine pendant plusieurs mois. C'est également au cours de ces six mois que nous avons mené un travail de terrain en Israël dans le cadre d'un projet de recherche mené par Conseil & Recherche sur l'intrapreneuriat. Nous avons alors rencontré alors un certain nombre d'acteurs menant des initiatives pour développer l'entrepreneuriat au sein de l'enseignement supérieur israélien¹¹. L'ensemble de ces expériences nous ont permis de nous sensibiliser aux enjeux de la création d'entreprise, notamment étudiante, et de mûrir

¹¹ Pour plus d'information sur cette investigation, une série d'articles a été publiée sur le media Frenchweb.fr (Consulté le 15 juillet 2020) : <https://hal-univ-tlse3.archives-ouvertes.fr/MEM-UNIV-CELSA/dumas-02453797v1>

progressivement notre réflexion. Nous nous sommes initialement intéressée à la question du passage à l'acte, c'est-à-dire au moment où l'individu décide de réaliser des actions concrètes en vue de réaliser son intention entrepreneuriale.

Notre première investigation auprès d'entrepreneurs naissants accompagnés dans le cadre du plan Pépite nous a permis de nous familiariser avec notre objet de recherche. Les premiers résultats, que nous détaillerons dans la partie dédiée à la construction de notre cadre conceptuel, couplés aux enseignements que nous avons progressivement tiré de nos lectures théoriques, nous ont toutefois incité à déplacer notre focale sur la question de l'engagement de l'entrepreneur. La littérature existante nous a renseignés sur les déterminants de l'intention entrepreneuriale et sur les processus de déclenchement du processus entrepreneurial. Nous nous sommes en parallèle rendue compte que les entrepreneurs naissants, en particulier les étudiants-entrepreneurs que nous étudions, démultipliaient les stratégies, notamment d'allocation de ressources, visant à réduire le risque encouru dans les phases initiales de leur projet. Nous avons alors réalisé le caractère réversible de certains processus entrepreneuriaux, envisagés avant tout comme des expériences que comme des projets de vie. Nous avons également été témoin des difficultés et des prises de conscience de certains entrepreneurs naissants, face à la réalité de l'activité entrepreneuriale. La création d'une entreprise se révèle ainsi plus ardue et plus problématique que ce qu'ils avaient pu initialement imaginer.

La question du passage à l'acte nous a finalement semblé moins cruciale que celle de la poursuite des efforts et de l'investissement, au-delà de l'implication initiale dans un projet entrepreneurial. Nous avons ainsi choisi de nous intéresser à ce qui lie les entrepreneurs naissants au processus entrepreneurial. Nous avons alors exploré la littérature sur l'engagement et avons notamment découvert les travaux de Becker (1960), puis le modèle de Meyer et Allen (1991). Bien que développées dans des contextes organisationnels, leurs conceptualisations nous sont apparues en cohérence avec la réalité que nous observions alors sur le terrain. De premiers travaux exploratoires, plaidant en faveur de l'adaptation du modèle de Meyer et Allen (1991) pour mieux comprendre le passage de l'intention à l'action (Adam & Fayolle, 2015 ; Adam, 2016), nous ont encouragés en ce sens. Les extensions et les adaptations successives du modèle de l'engagement organisationnel nous ont également permis d'envisager son opérationnalisation dans un contexte entrepreneurial. Nous avons ainsi construit notre cadre conceptuel, donnant lieu à la publication d'un chapitre théorique intitulé *Uncovering the 47ôle of Commitment in the Entrepreneurial Process : A Research Agenda* dans l'ouvrage *The*

Entrepreneurial Behaviour. Unveiling the cognitive and emotional aspect of entrepreneurship (2020). Sur la base de ces enseignements, nous avons réalisé une première enquête quantitative en juillet 2018.

3.2. Une première enquête quantitative par questionnaire, finalement écartée

Nous avons effectué une première collecte de données quantitative en juillet 2018. Elle visait à tester une première opérationnalisation du modèle de l'engagement organisationnel dans le contexte entrepreneurial. Si cette première investigation a affiné notre compréhension du rôle que pouvait jouer l'engagement dans le passage de l'intention à l'action, nous avons fait le choix de ne pas en inclure les résultats dans notre manuscrit final. Ceux-ci ont fait l'objet d'une publication dans la revue *Entreprendre & Innover* et de communications dans les conférences annuelles de l'EURAM et de l'AIMS en 2019. Nous avons reçu le « Prix de la meilleure enquête empirique » lors du colloque de l'AIMS à Dakar en juin 2019 pour notre communication intitulée « *Affective, normative and continuance commitments of nascent entrepreneurs : an empirical test* ». Un autre article est actuellement en révision dans la revue *Management Decision*.

Toutefois, le traitement de cette première enquête a mis au jour les limites d'une adaptation trop littérale des échelles de l'engagement organisationnel dans le contexte entrepreneurial. Ce constat a motivé notre démarche de construction d'un outil de mesure davantage adapté au contexte entrepreneurial. Il a également servi à la construction de notre cadre conceptuel, en intégrant davantage la spécificité des organisations émergentes dans la compréhension du processus d'engagement. Il a constitué une base de travail au processus de construction d'échelle de mesure que nous avons ensuite mené, en pointant notamment la nécessité d'intégrer davantage notre population cible à la conception du questionnaire. Cela a motivé notre choix de mener une série de *focus groups* avec des entrepreneurs naissants pour construire un nouvel instrument de mesure de l'engagement entrepreneurial.

3.3. La construction d'une nouvelle échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial

Forts des constats tirés de notre première phase d'enquête quantitative, il nous a semblé nécessaire d'adapter l'échelle de mesure de l'engagement organisationnel en prenant en compte les spécificités du contexte entrepreneurial. La mise en œuvre du protocole de Churchill (1979),

qui associe différentes techniques de collecte et d'analyse de données, nous a permis de développer et de valider une nouvelle échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial. Nous avons ainsi conduit une enquête pilote sous forme de trois *focus groups*, ainsi que trois enquêtes quantitatives par questionnaires pour purifier et valider notre instrument de mesure. Cette étape nous a permis de disposer d'un outil de mesure robuste et faisant sens dans notre contexte d'étude, afin de répondre à notre problématique.

3.4.L'examen des antécédents et des conséquences de l'engagement entrepreneurial

Afin de valider nomologiquement notre échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial, nous nous sommes intéressée à son réseau d'antécédents et de conséquences. Nous avons testé un modèle sur un échantillon de 195 entrepreneurs naissants. Cette étape nous a permis d'affiner notre compréhension des facteurs favorisant l'engagement des entrepreneurs naissants.

L'examen de ces facteurs nous a également conduit à mobiliser la théorie des paris subsidiaires de Becker (1960). Cette théorie n'ayant jamais été opérationnalisée dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant, nous avons construit un nouvel instrument de mesure s'inspirant de ceux développés dans la littérature organisationnelle (Powell & Meyer, 2004). Nous avons proposé une mesure de sept catégories de paris subsidiaires, en nous appuyant sur les trois groupes de discussion pour identifier les raisons poussant les entrepreneurs naissants à continuer leur projet. Nous avons ensuite testé l'effet de ces sept catégories sur l'engagement entrepreneurial, à partir de données collectées auprès de 170 entrepreneurs naissants détenteurs du statut national étudiant-entrepreneur (SNEE).

3.5.La construction d'une taxonomie de profils d'engagement

Enfin, nous avons construit dans ce travail doctoral une taxonomie de profils d'engagement entrepreneurial, que nous avons mis en regard avec les niveaux d'avancement et d'investissement des entrepreneurs naissants représentés dans chaque catégorie. Pour ce faire, nous avons eu recours à une analyse typologique au sein d'un échantillon de 328 entrepreneurs naissants du réseau Pépité France. Nous avons pu identifier 3 groupes d'entrepreneurs naissants homogènes, présentant des profils d'engagement différenciés. Nous avons ensuite testé la

relation entre le profil d'engagement et les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur, son niveau d'avancement et son degré d'investissement dans le processus entrepreneurial.

L'ensemble de ces étapes nous ont finalement permis de mettre au jour plusieurs seuils d'engagement dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial, et de répondre à notre problématique de recherche.

La mise en œuvre de ce *design* de recherche nous permet finalement de défendre la thèse selon laquelle **le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant joue un rôle crucial dans la manière dont le processus entrepreneurial sera conduit, poursuivi et mené à son terme.**

STRUCTURE DE LA THESE

Le présent manuscrit est composé de trois parties principales. Chacune revient sur une grande étape de notre travail doctoral, dont l'ensemble nous permet de défendre la thèse susmentionnée.

La première partie de ce manuscrit, composée de deux chapitres, est consacrée à l'état de l'art qui sous-tend notre travail doctoral. Elle revient sur les deux champs de recherche à la croisée desquels se situe cette recherche : la littérature sur le processus entrepreneurial et celle sur l'engagement organisationnel.

Son premier chapitre traite sur le développement des approches processuelles en Entrepreneuriat, au sein desquelles ont vu le jour un nombre important de travaux mobilisant des modèles psychosociaux fondés sur l'intention entrepreneuriale. Les limites de ces modèles, récemment pointées, ont donné lieu à l'émergence d'un nouveau champ de recherche explorant le lien entre l'intention et l'action entrepreneuriale. Nous précisons dans ce chapitre en quoi notre travail doctoral contribue et où il se positionne précisément dans ce champ émergent.

Son deuxième chapitre revient de manière extensive sur les théories de l'engagement sur lesquelles s'appuient cette recherche. Il présente notamment le modèle tridimensionnel de l'engagement développé par Meyer et Allen dans les années 1990, ses principales évolutions et les discussions qu'il a généré dans la littérature organisationnelle. Cet examen nous permet

d'envisager son adaptation au contexte entrepreneurial pour mieux comprendre la phase volitionnelle du processus de création et d'émergence.

La seconde partie de ce manuscrit s'articule, quant à elle, autour du processus de construction de notre cadre conceptuel et du modèle de cette recherche. Elle est composée de deux chapitres et retrace le raisonnement abductif que nous avons adopté dans le cadre de notre travail doctoral.

Son troisième chapitre est consacré à l'enquête qualitative exploratoire que nous avons menée auprès d'entrepreneurs naissants issus du réseau Pépité France, afin de mieux comprendre comment l'engagement pouvait se manifester dans ce contexte. Nous y présentons la méthodologie que nous avons employée, ainsi que les principaux résultats que nous avons observés.

Son quatrième chapitre rappelle la problématique et les trois questions qui guident cette recherche, et précise les 18 hypothèses de travail constitutives de notre modèle conceptuel. Il s'appuie pour ce faire sur les acquis de la recherche, présentés dans les deux premiers chapitres de ce manuscrit, ainsi que sur le matériau empirique déployé dans le chapitre précédent.

La troisième partie de ce manuscrit présente l'enquête empirique qui nous a permis de tester notre modèle de recherche et d'éprouver nos hypothèses de travail. Il est composé de deux chapitres principaux, dédiés respectivement à la présentation de notre *design* de recherche et à nos principaux résultats.

Son cinquième chapitre détaille notre *design* de recherche. Il revient sur notre ancrage épistémologique, sur notre principal terrain d'étude – l'observatoire d'impacts de la Chaire Pépité France – et sur les grandes étapes de notre protocole empirique. Les différentes enquêtes qui le composent, leurs modes de collectes et les techniques d'analyse employées y sont également présentés.

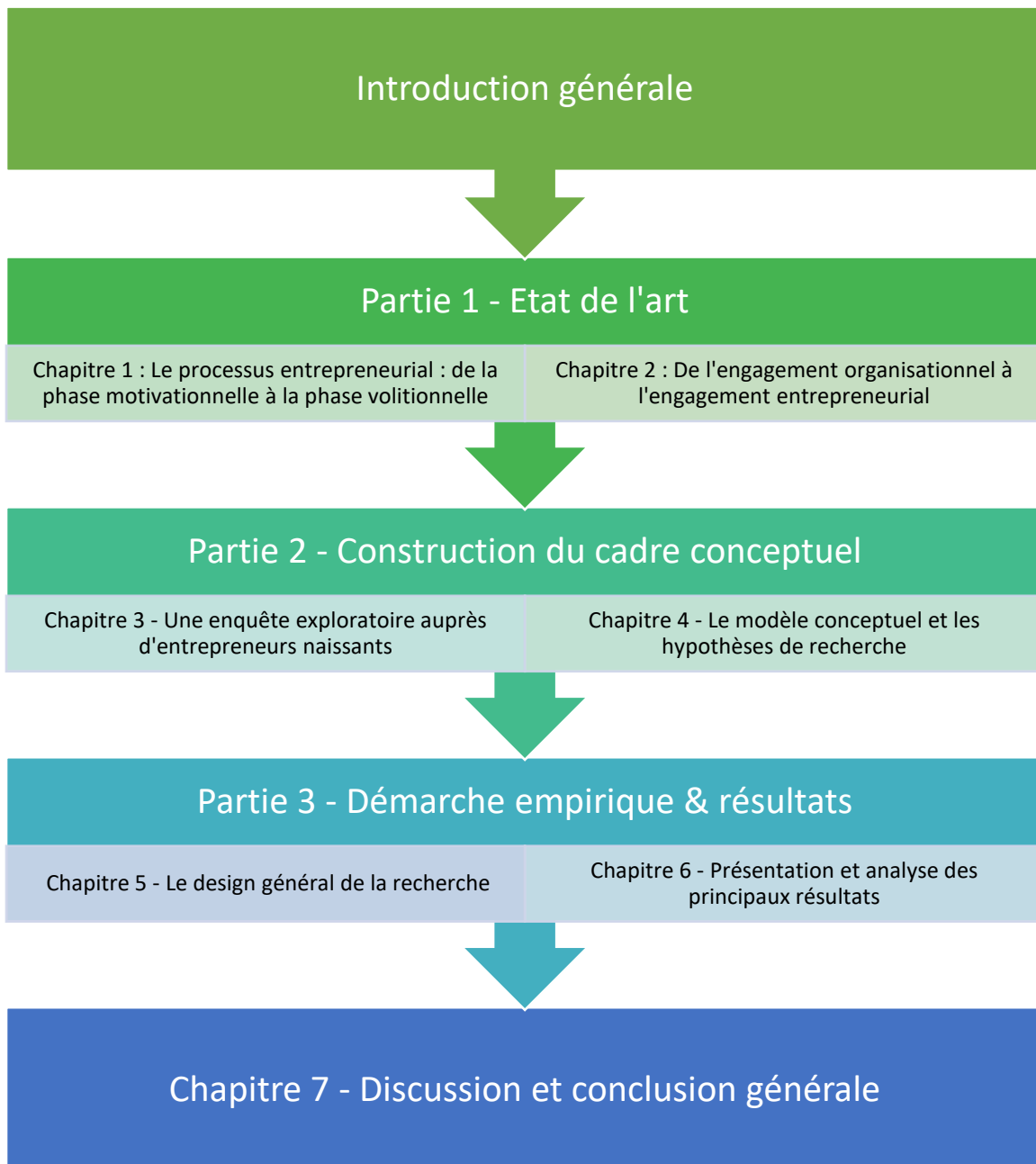
Son sixième chapitre est dédié à la présentation et à l'analyse des principaux résultats de notre investigation empirique. Nous y développons notamment le processus par lequel nous avons validé une nouvelle échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial, inscrit ce concept dans un réseau nomologique, testé l'effet des paris subsidiaires sur le développement de ses

différentes dimensions, et construit une taxonomie d'entrepreneurs naissants en fonction de leur profil d'engagement.

Le septième et dernier chapitre de ce manuscrit consiste finalement en une discussion de nos principaux résultats, à l'aune des acquis de recherche des champs dans lesquels notre travail se positionne. Ce chapitre conclusif détaille également les principales contributions, limites et opportunités de recherche futures de cette thèse.

La figure suivante (Figure 4) synthétise la structure que nous avons donnée à ce travail doctoral, en détaillant les chapitres qui composent chaque partie.

Figure 4. Déroulé global de la thèse



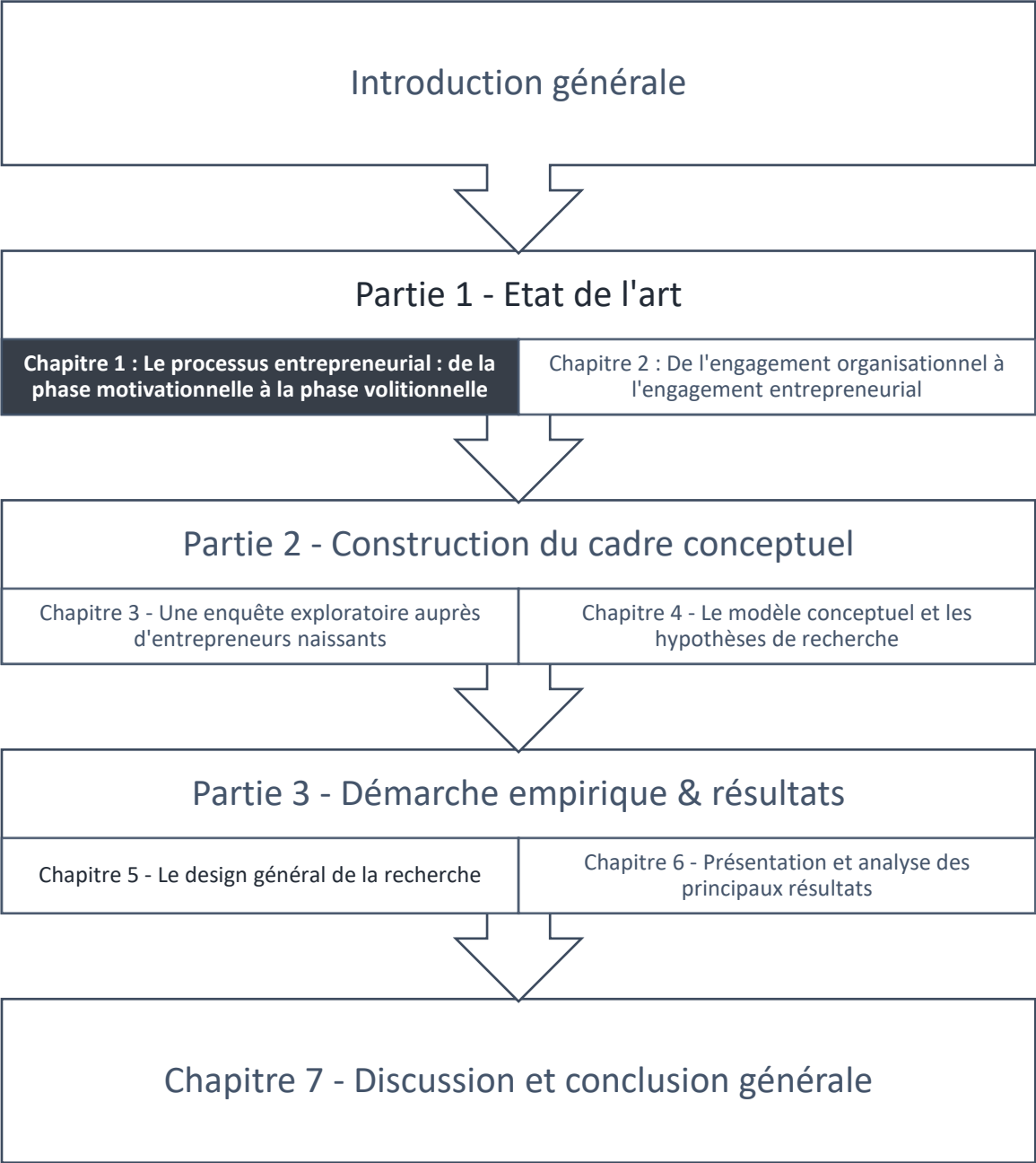
PARTIE 1 – ETAT DE L'ART

Cette première partie revient sur l'état de l'art qui sous-tend notre travail doctoral. Nous y positionnons notre recherche, au croisement de deux champs principaux : la littérature sur le processus entrepreneurial et celle sur l'engagement organisationnel.

Ainsi le premier chapitre revient sur l'émergence progressive d'un champ de recherche envisageant l'entrepreneuriat avant tout comme un processus, dont les derniers développements s'intéressent au passage de l'intention à l'action entrepreneuriale.

Le second chapitre présente les principales théories de l'engagement, notamment le modèle multidimensionnel de Meyer et Allen (1991) et envisage la manière dont elles pourraient être appliquées au contexte entrepreneurial.

Cette revue de la littérature nous permet de souligner les territoires encore inexplorés dans ces champs de recherche foisonnants et la contribution que cette thèse entend y apporter.



CHAPITRE 1 – LE PROCESSUS

ENTREPRENEURIAL : DE LA PHASE

MOTIVATIONNELLE A LA PHASE VOLITIONNELLE

La question de savoir ce qui peut pousser un individu à s’engager dans la création de sa propre activité n’est pas neuve et fait écho à une riche tradition de recherche. Le champ de l’entrepreneuriat a été nourri par de multiples réflexions, issues de disciplines aussi variées que l’économie, la psychologie, la sociologie, les sciences cognitives ou encore les sciences de gestion (Fayolle, 2004 ; Filion, 1997). Les années 1990 ont vu l’avènement d’approches processuelles, centrées sur le phénomène d’émergence organisationnelle. Ces évolutions ont conduit les chercheurs à envisager l’entrepreneuriat comme un processus de création complexe. La compréhension de ce processus s’est notamment appuyée sur les modèles d’intention développés en psychologie sociale (Ajzen, 1991 ; Krueger, 1993 ; Shapero & Sokol, 1982). Si ces modèles ont été extensivement utilisés dans la littérature entrepreneuriale pour comprendre les raisons pour lesquelles un individu était susceptible de s’engager dans la création d’une activité nouvelle, leurs limites prédictives ont récemment été soulignées (Boissin et al., 2017 ; Degeorge, 2016 ; Schlaegel & Koenig, 2014). Un courant de recherche émergent s’intéresse ainsi désormais au passage de l’intention à l’action entrepreneuriale, et au maintien de celle-ci dans le temps (Adam & Fayolle, 2015 ; Van Gelderen et al., 2015 ; Van Gelderen et al., 2018).

Nous revenons dans ce premier chapitre sur l’avènement des approches processuelles en entrepreneuriat, et sur ce qu’elles apportent à l’appréhension du phénomène d’émergence organisationnelle (Section 1). Nous présentons également les apports des modèles psychosociaux fondés sur l’intention entrepreneuriale, et les voies de recherche nouvelles que leur remise en cause ouvre aujourd’hui, autour de la phase volitionnelle du processus entrepreneurial (Section 2). L’objectif de ce chapitre est *in fine* de positionner notre projet doctoral dans la littérature entrepreneuriale, où demeurent aujourd’hui encore des territoires d’investigation inexplorés.

Sommaire du chapitre 1

Chapitre 1 – Le processus entrepreneurial : de la phase motivationnelle à la phase volitionnelle.....	56
Section 1. Le développement des approches processuelles en entrepreneuriat : principaux apports	58
1.1. « Quoi ? », « Qui et pourquoi ? », « Comment ? » : les principales orientations de la recherche en entrepreneuriat.....	59
1.2. Les modèles processuels de l'entrepreneuriat	67
Conclusion de la section 1	77
Section 2. De la phase motivationnelle à la phase volitionnelle du processus entrepreneurial : un champ de recherche émergent.....	78
2.1. L'intention, au cœur du processus entrepreneurial ?	79
2.2. De l'intention à l'action, des trajectoires ni linéaires, ni systématiques.....	84
2.3. De la phase motivationnelle à la phase volitionnelle : un prisme nouveau sur le processus entrepreneurial	88
Conclusion de la section 2	95
Conclusion du chapitre 1.....	97

SECTION 1. LE DEVELOPPEMENT DES APPROCHES PROCESSUELLES EN ENTREPRENEURIAT : PRINCIPAUX APPORTS

Loin de se vouloir exhaustive, cette première section vise à dresser un panorama des principales approches ayant marqué le champ de l'entrepreneuriat. Elle souligne notamment l'émergence progressive d'approches processuelles, se concentrant sur le phénomène de création et d'émergence organisationnelles. L'examen des principales caractéristiques de cette approche nous permettra de définir précisément les contours de notre objet d'étude : l'entrepreneur naissant, inscrit dans un processus entrepreneurial. Nous reviendrons également sur les principaux modèles et paradigmes qui ont vu le jour pour l'appréhender, et ce qu'ils apportent à la compréhension du phénomène de création d'une activité nouvelle. Cette première section nous permet ainsi de positionner notre travail doctoral dans le champ plus global de l'entrepreneuriat, et de préciser en quoi il s'inscrit dans le prolongement d'une longue tradition de recherche s'intéressant non pas à la personne de l'entrepreneur, doté de caractéristiques personnelles exceptionnelles, mais à ce qu'il fait.

Nous reviendrons dans un premier temps sur les différentes approches et paradigmes qui ont marqué la recherche en entrepreneuriat (1.1), puis nous présenterons les principaux modèles qui ont proposé une lecture processuelle du phénomène entrepreneurial (1.2).

1.1. « Quoi ? », « Qui et pourquoi ? », « Comment ? » : les principales orientations de la recherche en entrepreneuriat

L'analyse de l'entrepreneuriat a fait l'objet de multiples approches, dans des disciplines aussi variées que l'économie, la sociologie, l'histoire, la psychologie ou encore les sciences de gestion (Filion, 1997). Cela a pu aboutir à une certaine fragmentation de l'objet et de la manière de l'aborder, chaque discipline l'envisageant à l'aune de ses prémisses (Fayolle, 2004). Plusieurs mouvements sont à ce titre observables. Fayolle (2004) résume ces différentes orientations à travers trois questions principales : « Quoi ? », « Qui et pourquoi ? » et « Comment ? ». Elles sont synthétisées, de façon non exhaustive, dans le Tableau 1. Nous les présentons successivement dans la suite de ce développement. Nous détaillons également les différents paradigmes qui ont accompagné l'émergence de la dernière approche, dite processuelle.

Tableau 1. Synthèse des principales orientations de la recherche en entrepreneuriat

Orientation principale	“Quoi ?”	“Qui et pourquoi ?”	“Comment ?”
Nature de l'approche	Approche fonctionnelle	Approche par les traits (sur les individus)	Approche processuelle
Échelle de temps	200 dernières années	Depuis le début des années 1950 (acmé au cours des années 1980)	Depuis le début des années 1990
Champs disciplinaires principaux	Économie	Sciences du comportement (psychologie, sociologie, anthropologie)	Sciences de gestion, sciences de l'action, théorie des organisations
Objet d'étude	Fonctions de l'entrepreneur	Caractéristiques personnelles des entrepreneurs	Processus de création et d'émergence d'une nouvelle organisation
Hypothèse de base	L'entrepreneur joue un rôle dans la vie économique	L'entrepreneur possède des traits distinctifs des non-entrepreneurs	L'entrepreneuriat est un processus dynamique d'émergence
Intérêts de l'approche	Inscription de l'entrepreneur dans l'analyse des	Identification de caractéristiques permettant aux	Prise en compte simultanée des variables individuelles

	cycles économiques	entrepreneurs en devenir de se situer	et environnementales qui favorisent la création d'entreprise
Limites de l'approche	Refus d'accepter des modèles non-quantifiables Difficulté à proposer une lecture du comportement entrepreneurial	Dérive démiurgique, dérive cognitiviste et fondamentalisme	Hétérogénéité du concept de processus entrepreneurial (opportunité, organisation, création de valeur)

Source : adapté de Fayolle (2004)

1.1.1. « Quoi ? » : l'approche fonctionnelle des économistes

La question du « Quoi ? » a été principalement envisagée par les économistes, les premiers à s'intéresser à l'entrepreneuriat. Leurs réflexions ont notamment porté sur le rôle que jouait l'entrepreneur dans le système économique, selon une approche essentiellement fonctionnelle. Cantillon (1755), à qui l'on attribue souvent à tort l'origine du mot « entrepreneur » (Vérin, 1982), est toutefois l'un des premiers à s'être intéressés à sa fonction et à lui reconnaître une place à part dans l'économie. Les économistes anglais avaient pu négliger jusqu'alors la notion d'entrepreneur et s'étaient focalisés sur le capitaliste qui fournit le capital nécessaire pour créer une entreprise. Cantillon (1755), pour sa part, ne distingue pas l'entrepreneur du capitaliste : l'entrepreneur est aussi bien celui qui apporte les fonds pour mettre en œuvre un projet commercial que l'agent qui dirige ce projet opérationnellement. Ce qui pour lui caractérise l'entrepreneur, c'est qu'il est un preneur de risque et qu'il agit dans un contexte d'incertitude pour ses revenus sans pouvoir prévoir la demande de manière parfaite quant à son marché d'exploitation. Il met en lumière le rôle de transformation et de création joué par l'entrepreneur.

Cette perspective a conduit des économistes comme (Say, 1844) à envisager l'entrepreneur comme un agent de changement, associé à la création de produits, qui « *les met en œuvre, qui leur donne une impulsion utile, qui en tire les valeurs* » (p. 47). Il l'envisage ainsi comme un catalyseur de l'économie. Cette dimension est également au cœur de la réflexion de (Schumpeter, 1939), qui lie l'entrepreneur à l'innovation et en fait un acteur central dans les changements et les cycles qui marquent la vie économique. La vision schumpétérienne associe l'action entrepreneuriale à l'émergence de nouvelles combinaisons de production, qui se juxtaposent aux anciennes formes de production et génèrent des effets créateurs-destructeurs. L'intérêt de ces approches est d'avoir posé les bases historiques de la conception de

l'entrepreneuriat, en réinscrivant ce phénomène plus largement dans les cycles économiques. Elles se sont toutefois heurtées aux limites des modèles prédictifs de la discipline économique, fondés en grande partie sur la rationalité des agents. Ils ont en ce sens échoué à proposer une lecture complète du comportement économique de l'entrepreneur (Filion, 1997).

1.1.2. « Qui et pourquoi ? » : l'approche centrée sur les traits de l'entrepreneur

Cette question a toutefois été au cœur des approches articulées autour de la question du « Qui et pourquoi ? » (Fayolle, 2004). Les productions de chercheurs en psychologie, sociologie, anthropologie sociale et autres sciences du comportement se sont centrées sur les individus, en particulier sur les caractéristiques psychologiques, les traits personnels et les comportements types de l'entrepreneur. L'idée sous-jacente à ces démarches est que les entrepreneurs possèdent des traits de personnalité, des attributs personnels ou encore des systèmes de valeurs les prédisposant à s'engager dans une activité entrepreneuriale (Brockhaus, 1982 ; De Vries, 1977 ; Greenberger & Sexton, 1988 ; Hornaday & Bunker, 1970 ; McClelland, 1987 ; Shaver & Scott, 1992 ; Timmons, 1978). Parmi les traits récurrents mis en avant dans ces recherches, on retrouve notamment le goût du risque (Ahmed, 1985 ; Brockhaus, 1980), le besoin de puissance et d'accomplissement (McClelland et al., 1976), l'indépendance et l'autonomie (Ahmed, 1985 ; Pandey & Tewary, 1979), ou encore la tolérance à l'incertitude. D'autres caractéristiques, telles que la créativité, l'innovation, la persévérance, l'optimisme, la débrouillardise, la confiance en soi ou encore l'agressivité ont également pu être attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes des sciences du comportement (Filion, 1997). Ces caractéristiques participeraient, selon ces auteurs, à les différencier des non-entrepreneurs et à dresser un profil type de l'entrepreneur.

Ces approches, dites « par les traits », ont pu être qualifiées de fondamentalisme, au sens de Thévenet et Vachette (1992), c'est-à-dire se caractérisant par la recherche des facteurs de succès et de la bonne manière de procéder, ici celle du profil d'entrepreneur qui réussit (Hernandez, 2012). Elles ont pu participer à consacrer une figure héroïque et exceptionnelle de l'entrepreneur, qualifiée de « dérive démiurgique » (Ville, 2001). Cette vision idéale et positive a été contrebalancée par des théories comme celle de Kets de Vries (1985), qui postule que les créateurs d'entreprise sont avant tout des individus mal adaptés, ayant besoin de créer leur propre environnement. D'autres approches ont plaidé en faveur d'une « théorie rebelle » de l'entrepreneuriat, en l'envisageant comme le résultat d'une tendance à s'écarter des chemins

conventionnels et à accorder moins d'importance à l'opinion des autres (Davidsson, 2006). Cette théorie a également été sujette à débat, notamment autour du caractère inné de l'entrepreneuriat. Dans cette perspective, de nombreuses publications ont souligné le rôle de l'environnement socioculturel, familial, professionnel et personnel dans l'émergence des traits et comportements entrepreneuriaux. Ils ont suggéré que la propension à entreprendre ne résultait pas d'une disposition naturelle ou d'un instinct inné, mais de facteurs environnementaux, tels que la présence d'entrepreneurs dans l'environnement familial ou proche de l'individu (Scherer et al., 1989 ; Casson, 1991), ou encore un contexte institutionnel plus ou moins propice à la création d'entreprise (Aldrich, 1990 ; Welter, 2011).

L'approche par les traits a été remise en cause par Gartner (1988) dans un célèbre article intitulé « *Who is an entrepreneur ?* » *Is the wrong question* (Gartner). Il y souligne la grande diversité des situations entrepreneuriales et considère qu'il y a en réalité autant de différences entre les entrepreneurs, qu'entre les entrepreneurs et les non-entrepreneurs. Des recherches ultérieures ont par ailleurs démontré que les raisons fondant les choix de carrière des entrepreneurs et des non-entrepreneurs étaient similaires (Carter et al., 2003). Pour Davidsson (2006, p. 10), « *comparer les entrepreneurs aux autres revient à comparer les « vacanciers » aux autres personnes – certaines d'entre elles seront en vacances la prochaine fois* »¹², d'autant plus que certains entrepreneurs « naissants » peuvent en être à leur deuxième ou troisième coup d'essai (*serial entrepreneur*). Dès lors, Gartner (1988, p. 57) propose de cesser de s'intéresser à la personne de l'entrepreneur pour se focaliser sur ce qu'il fait : « *La recherche sur l'entrepreneur devrait se focaliser sur ce que fait l'entrepreneur et non sur ce qu'il est.* »¹³. Ce constat a marqué un tournant dans la recherche en entrepreneuriat et a signé l'avènement de l'approche dite processuelle.

¹² Traduction de l'anglais : “*Comparing nascent entrepreneurs to others is somewhat comparing « holiday makers » to other people – some of them will obviously be on holiday in the next time period*” (Davidsson, 2006, p. 10).

¹³ Traduction de l'anglais : “*Research on the entrepreneur should focus on what the entrepreneur does and not who the entrepreneur is*” (Gartner, 1988, p. 57).

1.1.3. « Comment ? » : l'entrepreneuriat comme processus d'émergence et de création

Gartner (1988) souligne également que la plupart des travaux empiriques examinant l'impact des caractéristiques personnelles des entrepreneurs qui réussissent porte sur des entrepreneurs ayant déjà créé leur entreprise. Il propose au contraire d'observer les entrepreneurs lorsqu'ils sont en train de créer, en considérant la création d'une nouvelle activité comme un événement contextuel. À l'instar de l'approche de Mintzberg sur le travail managérial, l'attention des chercheurs doit porter, selon lui, sur les activités et les comportements réalisés par les individus en vue de créer une nouvelle organisation. On retrouve également cette idée dans les travaux de Reynolds (1997) pour qui le concept central de tout comportement entrepreneurial sont les actions conduites pour mettre en place une nouvelle activité. La question des activités dites de « gestation », initiées par les entrepreneurs au cours du processus de création d'entreprise, a donné lieu à un champ de recherche important dans la littérature entrepreneuriale (Davidsson, 2006).

Les chercheurs se rattachant à celui-ci se sont attachés à identifier, caractériser et classifier les activités permettant à un individu de créer une nouvelle entité. L'initiation et/ou la réalisation de ces activités sont bien souvent utilisées pour différencier les entrepreneurs naissants des « aspirants » entrepreneurs dans de nombreuses enquêtes empiriques (Carter et al., 1996 ; Gartner & Shaver, 2012 ; Rotefoss & Kolvereid, 2005). Un certain nombre d'auteurs distinguent ainsi les activités d'exploration des activités d'exploitation (Davidsson, 2006 ; Gordon, 2012 ; Shane & Venkataraman, 2000). Les premières renvoient aux aspects conceptuels du développement de l'activité et sont relatifs à la recherche d'informations auprès de potentiels clients ou concurrents et à la planification, pouvant englober des activités allant de l'idéation à la rédaction d'un modèle d'affaires. Les secondes renvoient à la tentative de mettre en place l'idée d'affaire à travers des démarches visant à se procurer des ressources et à la lancer sur le marché (Davidsson, 2006). Ces activités se distinguent en ce sens de celles liées au développement, à la maintenance et au changement d'unités existantes. Barthe et al., (2015) distinguent quant à eux le « régime d'activité projet », centré autour du développement d'un produit ou d'un service du « régime marché » qui polarise les activités de la jeune entreprise autour de la commercialisation de ce produit, ainsi que du « régime exploratoire », qui se traduit par une recherche de nouveaux relais de croissance après une première phase de commercialisation d'un produit et/ou d'un service.

Pour Gartner (1993, p. 238), le fait d'être impliqué dans le lancement d'une nouvelle organisation est une composante définitoire de l'entrepreneur :

« Ma réponse à ceux qui me demandent : Suis-je un entrepreneur ? est : Si vous lancez une organisation, vous êtes un entrepreneur, si vous n'en lancez pas une, vous n'en êtes pas un. Nous sommes ce que nous faisons. »¹⁴.

Reynolds (1997) définit l'entrepreneur naissant comme un individu en train de créer une organisation indépendante. Gartner et Shaver (2012) le lient à son implication dans un projet de création d'activité dont il entend être le propriétaire. Dans ces approches, la notion d'émergence est au cœur de la conceptualisation de l'entrepreneuriat. Elle s'entend comme le processus menant à une nouvelle organisation (Hernandez, 2012). Gartner et al. (1992, p. 17) considèrent ainsi que :

« les organisations émergentes ne sont pas de plus petites, ou d'incomplètes versions d'organisation existantes, mais des états d'existence uniques dont les propriétés organisationnelles sont structurées d'une manière fondamentalement différente de celle d'une organisation existante »¹⁵.

Tout comme les comportements organisationnels renvoient aux actions réalisées dans le contexte d'une organisation établie, un comportement peut être caractérisé d'entrepreneurial s'il est placé dans un contexte d'émergence. Ce courant s'intéresse donc moins à l'organisation née des comportements et actions entrepreneuriales qu'au processus d'émergence lui-même, s'attachant principalement à comprendre comment les organisations viennent à naître (Gartner et al., 1992).

1.1.4. Différents paradigmes de l'entrepreneuriat

Si l'approche impulsée par Gartner (1988) a été adoptée par de nombreux autres auteurs et a permis de créer une communauté de chercheurs autour de perspectives plus processuelles de l'entrepreneuriat (Fayolle, 2004), d'autres courants ont questionné la focale qu'elle place sur

¹⁴ Traduction de l'anglais : "My answer to those individuals who ask me "Am I an entrepreneur?" is: "If you are starting an organization, you are an entrepreneur, if you are not starting one, then you're not," Who we are is what we do" (Gartner, 1993, p. 238).

¹⁵ Traduction de l'anglais : "Emerging organizations are not smaller, "incomplete" versions of existing organizations, but unique states of existence with organizational properties that are arranged in a fundamentally different way from an existing organization" (Gartner et al., 1992, p. 17).

l'organisation comme unique externalité du processus d'émergence. Ils envisagent ainsi davantage le processus entrepreneurial comme la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités d'affaires (Venkataraman, 1997). Or, cette exploitation peut se réaliser aussi bien à travers une création d'organisation nouvelle qu'au sein d'une organisation existante, qui développerait de nouveaux produits et/ou services (Fayolle, 2004). Par ailleurs, comme le soulignent (Bruyat & Julien, 2001), toute création d'entreprise n'est pas associée à un changement ou à une création de valeur importante : certaines entreprises peuvent être créées par reproduction (par exemple, la création d'un restaurant par un chef ayant plusieurs années d'expérience dans le secteur), imitation (par exemple, la création d'un restaurant par un ancien cadre d'entreprise), ou encore pour valoriser une activité existante (par exemple, une création d'entreprise centrée autour d'une technologie développée par un ancien ingénieur d'une grande entreprise).

Le « paradigme de l'opportunité » (Verstraete & Fayolle, 2005) se concentre ainsi principalement sur l'émergence d'une nouvelle activité économique, n'aboutissant pas nécessairement à la création d'une nouvelle organisation. Cette approche permet d'envisager l'activité entrepreneuriale au sein d'organisations déjà établies. Toutefois, le développement d'un courant de recherche autour du concept d'« intrapreneuriat » (Bouchard, 2009 ; Bouchard & Fayolle, 2011 ; Carrier, 1992, 2011), qui désigne l'adoption d'attitudes ou de comportements entrepreneuriaux au sein même de l'entreprise, postule en creux que l'intrapreneuriat s'inscrit normalement dans un contexte de création indépendante de l'existant. L'entrepreneur se différencierait de l'intrapreneur par le fait qu'il crée une organisation nouvelle pour poursuivre une opportunité (Bygrave & Hofer, 1992). Cette conception fait écho aux origines étymologiques du terme « entrepreneur », qui renvoient au fait de prendre quelque chose entre ses mains (Vérin, 1982). La création d'une activité indépendante, distincte d'une organisation préexistante, nous semble à ce titre une composante essentielle de l'intrapreneuriat. Cette conception permet en outre d'englober de multiples formes d'activité indépendante (telles que les sociétés fondées par plusieurs associés et le micro-entrepreneuriat).

Un autre courant s'est développé autour de la notion de création de valeur, à l'initiative notamment du travail doctoral de Bruyat (1993). Pour ce dernier, l'objet scientifique de l'intrapreneuriat est la dialogique individu / création de valeur. Nous verrons dans la prochaine sous-section ce que cette conception implique pour l'analyse du processus entrepreneurial. L'intérêt de l'approche de Bruyat (1993) réside également dans les contours qu'il donne à la

création de valeur. Loin de l'envisager uniquement sous le prisme marchand de l'échange de valeurs économiques, il conditionne la valeur au changement que l'action entrepreneuriale est susceptible d'apporter dans son environnement. Une telle conception permet ainsi d'intégrer les reprises d'activité ou les activités à but non-lucratif, telles que les associations, aux externalités possibles du processus entrepreneurial. Elle permet également de prendre en compte la manière dont ce processus peut affecter l'individu (Davidsson, 2006). L'entrepreneuriat est ainsi envisagé comme « *un processus de changement, d'émergence et de création : création de valeur nouvelle, mais aussi et en même temps, changement et création pour l'individu* »¹⁶ (Bruyat & Julien, 2001, p. 173). La principale critique apportée à cette conception est que ce type de processus ne relève pas uniquement de l'activité entrepreneuriale. Comme le soulignent Verstraete et Fayolle (2005), une opération boursière ou une restructuration sont également susceptibles de provoquer des changements importants, tant au niveau de la valeur créée que du ou des individus qui réalisent ces opérations. Verstraete (2001) considère ainsi le paradigme de la création de valeur comme complémentaire de celui de la création d'une organisation.

Nous adoptons ainsi dans ce travail doctoral la perspective de Fayolle (2004, p. 144), qui considère comme entrepreneuriale :

« toute situation reliant, d'une façon très étroite, quasi indissociable, un individu caractérisé par un engagement personnel fort (consommation de ressources vitales : temps, argent, énergie) dans une action entrepreneuriale (décisions, comportements, tâches, etc.) et un projet ou une organisation émergente ou une organisation « stabilisée » de type entrepreneurial »

L'entrepreneuriat ne s'envisage donc pas uniquement comme un individu ou une organisation, mais comme « *un couple sujet-objet, homme-projet, homme-organisation* », autrement dit comme une situation où convergent la logique d'un sujet et celle de l'objet qu'il est amené à créer. Cette définition s'inscrit pleinement dans le courant initié dès les années 1990 dans la littérature entrepreneuriale. Elle rejoint les conceptualisations de Gartner (1988) et de Bruyat (1993) et propose une vision processuelle de l'entrepreneuriat, marquée par les notions de création et d'émergence. Il faut noter que cette définition inclut, dans une certaine mesure, le cas de la reprise d'entreprise, dans lequel un individu reprend à son compte une

¹⁶ Traduction de l'anglais : “*Entrepreneurship is concerned first and foremost with a process of change, emergence and creation: creation of new value, but also, and at the same time, change and creation for the individual.*” (Bruyat & Julien, 2001, p. 173).

organisation déjà existante, en particulier dans le contexte plus large du transfert d'entreprises (Grazzini & Boissin, 2013). Cette situation peut, comme le souligne Deschamps (2003), être caractérisée d'entrepreneuriale dès lors que le repreneur, entrant dans une relation dialogique avec l'organisation qu'il reprend, provoque un changement pour lui et/ou pour le projet. Dans la mesure où les inflexions données au projet dépendront fortement des dispositions du dirigeant, en ce qui concerne par exemple ses trajectoires de croissance (Tarillon, 2014 ; Tarillon et al., 2014), la reprise d'entreprise peut, si elle entraîne un changement conséquent dans la vision stratégique et/ou les structures organisationnelles de l'activité nouvellement créée, être considérée comme un événement entrepreneurial. La définition proposée par Fayolle (2004) inclut également le cas d'intrapreneurs, employés dans des organisations déjà stabilisées, dont l'action peut aboutir à une création d'activités ou d'entités nouvelles au sein de l'organisation. Ce processus de création et d'émergence est ainsi marqué par un régime d'activité essentiellement projet (Barthe et al., 2015 ; Grossetti et al., 2018), centré autour de la conception, du développement et de la mise sur le marché d'une proposition de valeur nouvelle, susceptible d'engendrer un changement important pour le ou les individus qui le conduisent et pour leur environnement.

Si nous adoptons avec cette définition une conception large de l'entrepreneuriat, notre travail doctoral s'intéresse toutefois à un type de situation entrepreneuriale en particulier : la création et/ou la reprise d'une activité nouvelle, s'opérant hors de cadres organisationnels préexistants. Nous rejoignons par-là les travaux dédiés à l'entrepreneur naissant, défini comme un individu impliqué dans la création d'une nouvelle activité indépendante (Reynolds, 1997).

1.2. Les modèles processuels de l'entrepreneuriat

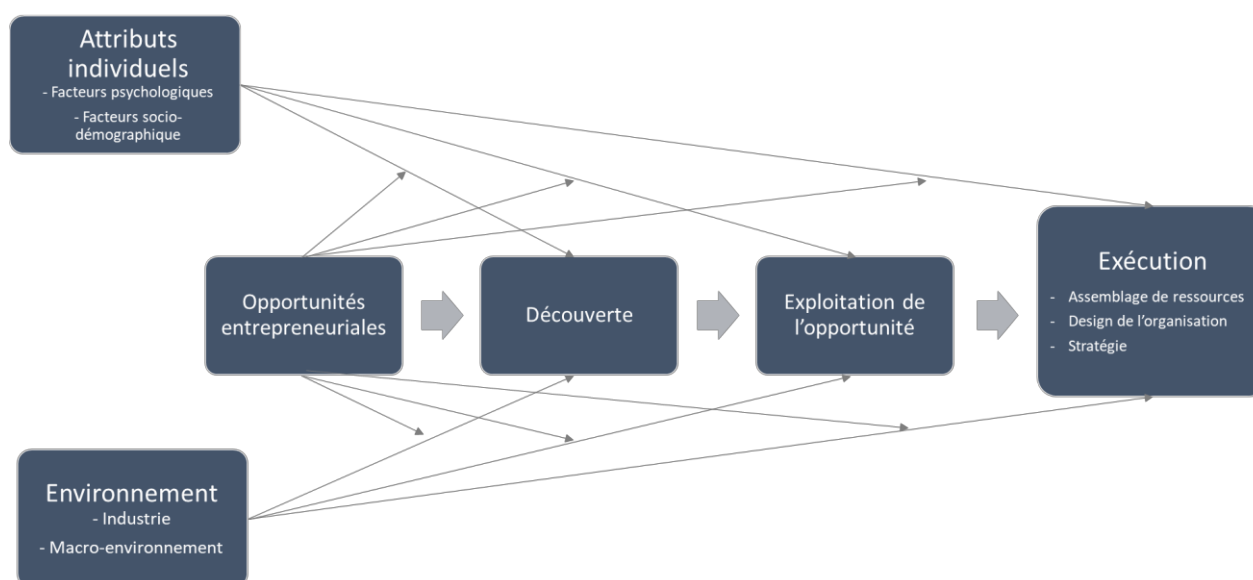
La conception de l'entrepreneuriat comme phénomène d'émergence et de création a ouvert la voie aux approches processuelles qui ont marqué la recherche entrepreneuriale. Cette nouvelle orientation s'est attachée, depuis les années 1990, à prendre en compte le caractère dynamique et systémique du comportement entrepreneurial. Nous en présentons maintenant les principales caractéristiques.

1.2.1. *Le changement, au cœur du processus entrepreneurial*

De nombreuses contributions ont souligné la dimension de changement qui caractérise le processus entrepreneurial. Bygrave et Hofer (1992) considèrent par exemple que le processus entrepreneurial (1) est initié par un acte de volition humaine, (2) survient au niveau d'une organisation, (3) implique un changement d'état, (4) implique une discontinuité, (5) est un processus holistique et dynamique, et (6) implique de nombreux antécédents. Nous reviendrons dans la prochaine section sur l'importance de l'intention initiale de l'individu dans leur modèle. L'intérêt de la conceptualisation de Bygrave et Hofer (1992) réside également dans le caractère essentiellement dynamique qu'ils attribuent au phénomène d'émergence organisationnelle. La dimension de création et de devenir qu'ils évoquent est au cœur de nombreuses conceptions de l'entrepreneuriat (Aldrich & Martinez, 2003 ; Moroz & Hindle, 2012). Comme évoqué précédemment, Bruyat (2001, p.34) l'envisage avant tout comme un processus de changement, de création et d'émergence. Il le considère ainsi comme « *un changement stratégique de première importance pour l'individu* ». Le temps constitue en ce sens une variable incontournable dans sa conception de l'entrepreneuriat (Bruyat et Julien, 2001). Moroz et Hindle (2012), en s'appuyant sur les travaux de Whitehead (1929), l'appréhendent comme un « *fil continu et changeant d'états d'existence* », constituant des « *occasions d'expérience* » et ancré dans l'action de l'entrepreneur. Ces différentes perspectives vont ainsi dans le sens d'une approche diachronique du processus entrepreneurial.

Les notions de changement et de transformation sont également au cœur des travaux s'attachant à identifier et caractériser les activités de gestation conduites par les entrepreneurs. Pour Gordon (2012), il existe un ordre temporel tacite entre les activités d'exploration et les activités d'exploitation. Si la réalisation d'activités d'exploration ne garantit pas le succès de l'exploitation, rien ne peut être exploité si rien n'a été préalablement découvert. On retrouve ce caractère séquentiel dans la conceptualisation de Shane et Venkataraman (2000) du processus entrepreneurial, envisagé comme la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités conduisant à la création de futurs biens ou services. Ces éléments apparaissent dans le modèle proposé par Shane (2003), représenté dans la Figure 5. L'existence d'opportunités entrepreneuriales, leur découverte et leur exploitation y apparaissent comme des séquences successives, bien que soumises aux effets multiples de variables individuelles et environnementales.

Figure 5. Le processus entrepreneurial selon le modèle de Shane (2003)



(Adapté de Moroz et Hindle, 2012)

Pour Fayolle (2004), la principale limite de cette approche réside dans le présupposé implicite qu'elle véhicule, selon lequel les opportunités existeraient dans l'attente d'être identifiées et exploitées. Il estime au contraire que « *la possibilité entrepreneuriale se construit au cours du processus de création de l'activité et non qu'elle est le point de départ, élément « objectif » qu'il faut découvrir, de ce processus* » (p. 108). Cette perspective remet en cause l'ordre séquentiel qui existerait ainsi entre activités d'exploration et d'exploitation. Les enquêtes conduites dans le cadre du *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (PSED)*¹⁷ ont pu à ce titre mettre en évidence que le processus entrepreneurial pouvait suivre n'importe quelle séquence, y compris la réalisation d'une première vente avant même d'avoir réfléchi sérieusement à créer sa propre activité (Davidsson, 2006 ; Reynolds & Miller, 1992). Newbert (2005, p. 67) observe à ce titre une « *importante variation idiosyncratique entre les répondants* » en ce qui concerne la conduite d'activités de gestation. Les chercheurs s'accordent toutefois à dire que la réalisation de telles activités améliore grandement les chances de succès

¹⁷ Le *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (PSED)* est un programme de recherche consacré à l'étude de la dynamique entrepreneuriale, en vue d'améliorer la compréhension scientifique de la manière dont les individus démarrent une entreprise. Les projets fournissent des données valides et fiables sur le processus de formation des entreprises basées sur des échantillons représentatifs à l'échelle nationale d'entrepreneurs naissants, ceux qui sont actifs dans la création d'entreprise. Site de référence : <http://psed.isr.umich.edu/psed/home>

de l'entrepreneur, et que leur accumulation peut générer un point de basculement (Lichtenstein et al., 2004, cité par Davidsson, 2006) rendant moins probable l'abandon du processus.

1.2.2. *Un phénomène complexe fondé sur l'interaction et la relation*

Les tenants de l'approche processuelle s'accordent en ce sens à envisager l'émergence organisationnelle comme un processus qui n'est ni linéaire, ni séquentiel, mais qui implique « *des scénarios plus ou moins discontinus engendrés par des contextes différents* » (Sammur, 2001, p. 64). Sammur (2001, p. 64) considère ainsi le processus de démarrage d'une jeune entreprise comme « *une suite d'évènements non seulement compliqués, car difficiles à résoudre, mais surtout complexes, car impliquant différents éléments* ». Pour Thévenet et Vachette (1992), c'est précisément l'interaction et la relation entre les différents éléments, ainsi que leur évolution dans le temps, qui est au fondement de l'approche processuelle (Hernandez, 1999).

Le modèle de l'effectuation proposé par Sarasvathy (2001) est à ce titre intéressant. La chercheuse a introduit le concept d'effectuation au début des années 2000 pour caractériser les modèles de décision privilégiés par les entrepreneurs. Elle distingue la logique effectuale de la logique causale, qui caractérise les approches basées sur la planification. Dans une logique causale, on part des buts pour définir ensuite les moyens qui seront nécessaires à leur réalisation. À l'inverse, dans une approche effectuale, l'individu part de ses moyens et cherche des effets possibles dans lesquels il peut les transformer. Pour illustrer ces deux logiques, Sarasvathy (2001) prend l'exemple d'un chef en charge de cuisiner un repas. Deux alternatives s'offrent à lui pour organiser cette tâche :

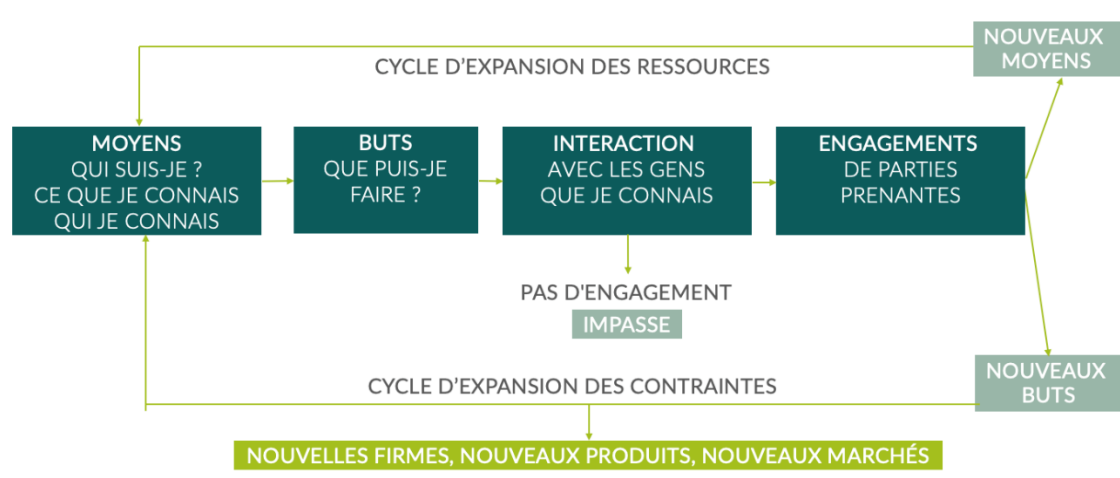
(1) une logique causale, dans laquelle il sélectionne un menu, suit une recette, achète les ingrédients, puis cuisine

(2) une logique effectuale, dans laquelle il part des ingrédients et ustensiles à sa disposition, à partir desquels il conçoit de potentiels menus, et raffine le menu final en cuisinant.

La logique effectuale laisse, en ce sens, plus de place aux contingences qui émergent tout au long du processus et est davantage génératrice de nouveauté. Elle est donc particulièrement adaptée aux situations marquées par une forte incertitude, à laquelle se heurtent les modèles prédictifs classiques. La théorie de l'effectuation a pour intérêt de présenter l'action

entrepreneuriale comme un processus essentiellement dynamique. À mesure que le projet avance, les objectifs de l'entrepreneur émergent, en fonction de ses aspirations et connaissances, des réseaux qu'il mobilise et des contingences dont il tire parti. Il s'agit donc d'un processus itératif, dont les finalités sont progressivement construites. La figure suivante (Figure 6) illustre le processus effectual selon Sarasvathy (2001).

Figure 6. Le processus effectual selon Sarasvathy (2001)

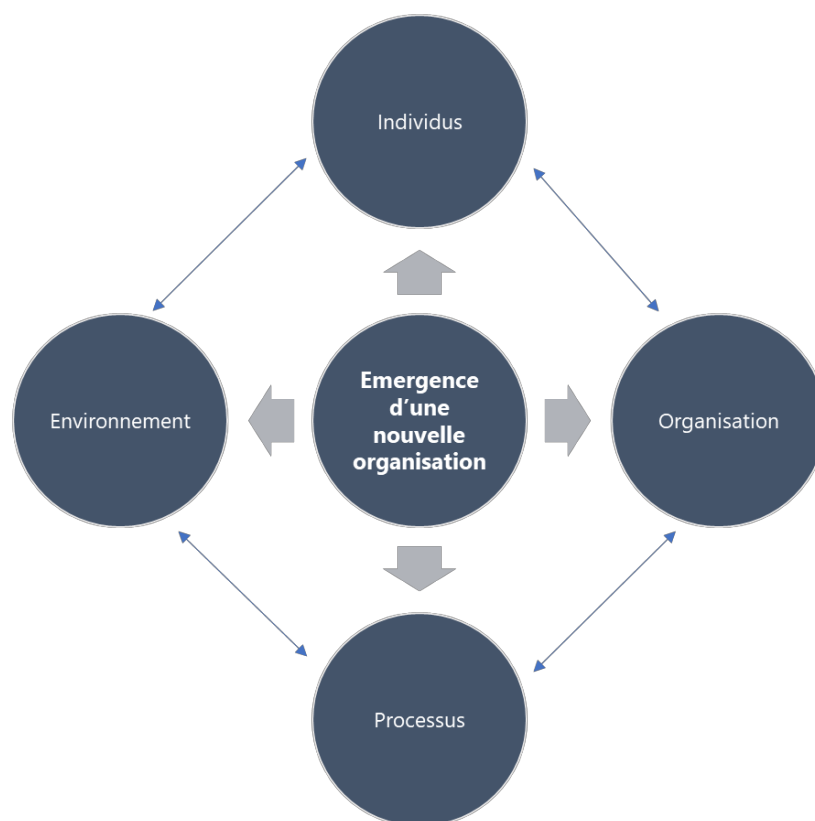


Ce processus repose également sur un double cycle d'augmentation des moyens et des contraintes, résultant de l'engagement progressif de parties prenantes dans le projet (associés, premiers clients, partenaires, investisseurs). L'engagement d'une nouvelle partie prenante apporte en effet de nouveaux moyens, permettant de définir des buts plus ambitieux, mais également des contraintes, obligeant le projet à se focaliser pour la satisfaire. Ces engagements représentent une source de connaissances pour l'entrepreneur et lui permettent de réduire progressivement l'incertitude initiale qui caractérise sa démarche. L'approche de Sarasvathy s'oppose en ce sens aux approches « fixistes » où sont figées les relations et les états du monde. Elle propose à l'inverse un processus fondé sur des boucles itératives de développement, pouvant être reconduites de multiples fois.

L'intérêt de l'approche de Sarasvathy (2001) est également d'envisager le projet entrepreneurial dans une relation dynamique avec son environnement, ici les parties prenantes qui s'y engagent

progressivement. Pour Ville (2001, p. 44), les nouvelles organisations résultent de processus « complexes enchâssés dans des contextes particuliers et dont l'issue dépend d'un très grand nombre d'éléments ». Leur étude nécessite d'analyser l'évolution de la relation entre l'entrepreneur, son équipe et leurs activités, au sein d'un environnement concurrentiel. Pour Moroz et Hindle (2012), l'étude de l'entrepreneuriat implique un ensemble de processus créatifs, stratégiques et organisationnels interconnectés. L'interrelation et l'interaction entre différentes dimensions est aussi au cœur du modèle proposé par Gartner (1985), présenté dans la Figure 7. Les interactions entre l'individu, l'organisation, l'environnement et les processus participent, pour lui, à l'émergence d'une nouvelle organisation.

Figure 7. Le processus entrepreneurial selon Gartner (1985)



On retrouve une structure pentapolaire similaire dans le modèle de gestion de la jeune entreprise proposé par Sammut (2001) qui articule l'entrepreneur, les ressources financières, l'environnement, l'organisation, les activités et au sein duquel l'entrepreneur prend une place centrale. Pour l'auteure, « on ne peut décrire le développement d'une organisation dans le temps en occultant l'environnement, les membres de l'organisation, la personnalité de l'entrepreneur, son expérience personnelle, ainsi que sa capacité non seulement à apprendre

de ses expériences, d'en tirer des leçons, mais aussi d'en appliquer les conséquences. » (p. 64). L'imbrication de ces différents pôles et contextes est ainsi au cœur de l'approche processuelle.

On retrouve cette perspective dans les travaux de Bruyat (1993), précédemment évoqués, qui donnent une place centrale au couple individu-projet et aux relations qui les unissent. La dialogique entre le projet de création et le créateur sont ainsi les éléments de base de son modèle, qui fait de l'entrepreneur un acteur stratégique. Ce dernier conduit un processus lui permettant de réaliser son projet de création dans des environnements particuliers, qui le contraignent mais qu'il peut également choisir et influencer. Ces environnements sont tout au long du processus une source de représentations que l'individu se fait de la situation dans laquelle il se trouve, elles-mêmes susceptibles d'évoluer. Tout au long du processus, l'individu décidera et agira en fonction des perceptions de son/ses environnements, de ses capacités, de ses ressources, de ses aspirations et de ses buts, et formulera en fonction d'elles son projet. Dans cette conception, la relation entre l'individu et le projet est donc centrale. Par ailleurs, au fil des interactions avec l'environnement dans lequel il s'insère, l'individu s'inscrit également dans un processus de changement de son propre statut par lequel il *devient* entrepreneur. La dialogique individu / création de valeur peut ainsi être définie, selon Bruyat (1993, p. 58) :

« [...] l'individu est une condition nécessaire pour la création de valeur, il en détermine les modalités de production, l'ampleur... Il en est l'acteur principal. Le support de la création de valeur, une entreprise par exemple, est la « chose » de l'individu, nous avons : INDIVIDU -> CRÉATION DE VALEUR.

La création de valeur, par l'intermédiaire de son support, investit l'individu qui se définit, pour une large part, par rapport à lui. Elle occupe une place prépondérante dans sa vie (son activité, ses buts, ses moyens, son statut social, etc.), elle est susceptible de modifier ses caractéristiques (savoir-faire, valeurs, attitudes, etc.), nous avons :

CRÉATION DE VALEUR -> INDIVIDU ».

Le modèle de Bruyat se rapproche de celui de Gartner (1985). En effet, le système entrepreneurial se réalise en interaction avec l'environnement et dans un processus où le temps constitue une dimension à part entière. L'entrepreneur se présente comme « capable

d'apprendre et de créer ; il est également doté d'intention » (Fayolle, 2004, p. 109) et « *s'inscrit dans un processus et une dynamique durant lesquels il est susceptible de se transformer »*. Il est en sens en totale cohérence avec les approches processuelles de l'entrepreneuriat, s'attachant à observer les individus en train de créer et la manière dont ce processus est susceptible de les affecter (Davidsson, 2006). Notre projet doctoral s'ancre dans cette conception du processus entrepreneurial, fondé sur la relation et l'interaction entre l'individu et son projet de création d'activité. À l'instar de Sammut (2001), l'entrepreneur nous paraît tenir une place centrale dans le processus de création autour duquel s'articulent les multiples scénarios de démarrage d'une nouvelle entité.

1.2.3. Où commence et se termine le processus entrepreneurial ?

Pour Fayolle (2004), l'approche dynamique proposée notamment par Bruyat (1993) occulte toutefois la question, non résolue, des contours de la situation entrepreneuriale. Elle ne fournit en ce sens pas de bornes précises du moment à partir duquel l'individu entre dans un processus entrepreneurial et surtout, de celui où il en sort. Les chercheurs s'intéressant au phénomène de l'entrepreneuriat naissant s'accordent à dire que l'entrepreneuriat naissant est un état temporaire (Davidsson, 2006). Les nombreuses études empiriques conduites sur des populations d'entrepreneurs naissants ont identifié des activités clés permettant de distinguer les aspirants entrepreneurs, les entrepreneurs naissants et les créateurs d'entreprise. La réalisation d'une première vente, l'immatriculation d'une structure juridique ou encore l'investissement d'argent y sont généralement considérés comme des indicateurs que le processus de création d'activité a abouti (Carter et al., 1996 ; Delmar & Davidsson, 2000 ; Rotefoss & Kolvereid, 2005) et que l'individu peut être considéré comme un fondateur. L'initiation d'au moins deux activités de gestation est également un critère régulièrement retenu dans ces enquêtes pour différencier les « aspirants » des entrepreneurs naissants (Rotefoss & Kolvereid, 2005).

La question du régime d'activité adopté par l'entrepreneur est d'ailleurs au cœur de la grille d'analyse de Grossetti et al. (2018), qui différencie notamment le régime projet du régime marché, précédemment évoqués. Dans le premier, l'organisation émergente ne vend encore rien et est dominée par une logique de preuve et de conviction. Dans le second, les produits et/ou services ont atteint un certain seuil de développement et les ventes constituent le pôle majoritaire de financement de l'entreprise. L'essentiel du travail de l'entrepreneur se concentre alors sur la gestion du flux de ressources entre l'amont et l'aval de la production. Ce second régime s'accompagne généralement d'une structuration et d'une formalisation plus fortes des

processus, notamment de production, en vue notamment d'en réduire les coûts (Arlotto et al., 2011). Les structures souples et très peu formelles qui caractérisent généralement les phases naissantes du processus entrepreneurial (Gaujard, 2008), et favorisent les activités d'exploration, tendent alors à se rigidifier et le système de gestion à se préciser. Pour Sammut (2001, p. 62), le processus de démarrage de la jeune entreprise se termine « *lorsque le dirigeant fait preuve de conscience stratégique, c'est-à-dire adopte une gestion systématique, engage un transfert organisationnel et est en mesure de dépasser ou a déjà atteint le seuil de rentabilité* ». L'atteinte des équilibres financiers de la nouvelle entreprise est également le critère retenu par Bruyat (2001) pour caractériser le succès du processus entrepreneurial. Toutefois, comme le rappellent Grossetti et al. (2018), le passage d'un régime projet à un régime marché n'est pas nécessairement l'horizon désirable à atteindre, notamment en raison de la nature de l'activité de l'entreprise. Certains projets de création d'entreprise peuvent demeurer des années dans un régime projet, en vue d'un rachat futur par une plus grosse entreprise (par exemple le développement de molécules thérapeutiques). À l'inverse, certains projets peuvent rapidement entrer dans un régime marché, parce que le fondateur dispose d'un vaste carnet d'adresses et trouve rapidement des débouchés à sa proposition de valeur. Enfin, certains projets peuvent revenir à un régime exploratoire, se définissant par la recherche de nouvelles solutions techniques et de nouveaux débouchés, y compris après une première période où l'entreprise a commercialisé son projet initial.

Pour certains auteurs, le processus entrepreneurial perdure au contraire aussi longtemps que l'entrepreneur impulse l'entreprise et continue de saisir de nouvelles opportunités (Valéau, 2017 ; Verstraete, 2002). Dès lors, même lorsque l'entreprise a été créée, qu'elle a assuré ses équilibres financiers, voire qu'elle existe depuis plusieurs années, ces auteurs considèrent que la situation entrepreneuriale peut continuer à exister. Cette conception envisage ainsi l'entrepreneuriat davantage comme une activité que comme un processus orienté vers la création d'une nouvelle entité. Pour Moroz et Hindle (2012), elle revient à lier implicitement l'entrepreneuriat à l'innovation, ce qui peut générer des difficultés relatives à la nature subjective de ce qui est considéré comme nouveau. Par ailleurs, la découverte et l'exploitation d'opportunités ne concernent pas uniquement les entrepreneurs, mais également les managers ou encore les scientifiques. Cette approche ne remplit pas, selon eux, l'un des deux critères essentiels pour caractériser un processus d'entrepreneurial, à savoir : son caractère distinctif, c'est-à-dire qui ne concerne que les processus entrepreneuriaux. Le second critère est le caractère générique, c'est-à-dire commun à tous les processus entrepreneuriaux.

Si cette approche rejoint la précédente en considérant l'entrepreneuriat à l'aune des activités conduites par l'entrepreneur, nous avons fait le choix dans cette thèse de circonscrire ce prisme à la phase d'émergence d'une nouvelle activité indépendante, impliquant l'instauration d'un cadre organisationnel nouveau. Nous pensons que le processus entrepreneurial s'achève lorsque le ou les individus ont fait émerger, à partir de leurs idées et des fictions qu'ils ont élaborées quant à « *de possibles futurs états d'existence* » (Gartner et al., 1992, p. 15), une activité ou une entité nouvelles accompagnant le passage d'un régime d'activité projet à un régime d'activité marché. Dès lors, nous nous inscrivons dans l'approche défendue par Rotefoss et Kolvereid (2005) et d'autres, consistant à différencier les entrepreneurs naissants des fondateurs à partir de la prise en compte simultanée de l'immatriculation juridique, de la réalisation d'une première vente et de l'investissement d'argent personnel. Ces actions, dites de légitimation (Delmar & Shane, 2004), font ainsi exister l'organisation émergente aux yeux de parties prenantes externes, et sont autant d'indicateurs que le processus d'émergence atteint un point de bascule où il prend un caractère tangible. Ceci étant, comme le soulignent Grossetti et al. (2018), un tel choix ne peut se passer d'une prise en compte de l'intentionnalité fondant le projet, notamment de l'horizon désirable dans lequel se projette l'individu. C'est tout l'objet d'un courant de recherche en entrepreneuriat qui s'est développé au début des années 1990 autour des modèles psychosociaux d'intention sur lequel nous revenons dans la prochaine section.

CONCLUSION DE LA SECTION 1

Cette première section a abordé les principales évolutions qui ont marqué la recherche en entrepreneuriat. Nous avons montré qu'elle s'est progressivement orientée vers des approches processuelles, plaçant la focale sur l'individu en train de créer et de faire émerger une activité et/ou entité nouvelles. Après avoir analysé les principaux paradigmes qui s'articulent autour de cette approche, nous avons choisi de définir la situation entrepreneuriale comme « *toute situation reliant, d'une façon très étroite, quasi indissociable, un individu caractérisé par un engagement personnel fort (consommation de ressources vitales : temps, argent, énergie) dans une action entrepreneuriale (décisions, comportements, tâches, etc.) et un projet ou une organisation émergence ou une organisation « stabilisée » de type entrepreneurial* » (Fayolle, 2004, p. 144). Cette définition met en valeur le processus d'émergence et de création caractérisant l'entrepreneuriat en plaçant en son cœur le couple créateur-créature.

L'examen des fondements des approches processuelles nous a également permis de mettre en exergue l'importance de la relation dialogique entre l'individu et son projet de création d'activité. L'entrepreneur, ses représentations et ses intentions tiennent finalement une place centrale dans le processus d'émergence organisationnelle. Ces interactions nourrissent l'émergence de structures organisationnelles nouvelles, caractérisée notamment par le passage d'un régime d'activité polarisé autour d'activités de développement et de légitimation à un autre, structuré autour de l'exploitation de la proposition de valeur de l'entrepreneur.

L'avènement de l'approche processuelle a par ailleurs ouvert la voie à un courant de recherche qui s'est développé à partir des années 1990 autour de modèles psychosociaux d'intention. Nous en présentons dans la prochaine section les principaux apports, mais également les limites qui sous-tendent la raison d'être de notre travail doctoral.

SECTION 2. DE LA PHASE MOTIVATIONNELLE A LA PHASE VOLITIONNELLE DU PROCESSUS ENTREPRENEURIAL : UN CHAMP DE RECHERCHE EMERGENT

Depuis la fin des années 1980, les modèles d'intention ont été au cœur d'un courant prolifique de recherche dans le champ de l'entrepreneuriat (Bird, 1988 ; Kolvereid, 1996 ; Krueger, 1993). Fondés essentiellement sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1987, 1991) et des apports de Shapero & Sokol (1982) sur l'événement entrepreneurial, ils se trouvent cristallisés dans le modèle adapté par Krueger (1993) de l'intention entrepreneuriale. Malgré l'usage extensif de ces modèles dans la littérature sur l'entrepreneuriat et leur apport certain dans la compréhension de ce processus, leurs limites prédictives ont été récemment mises au jour (Boissin et al., 2017 ; Degeorge, 2016 ; Krueger, 2017 ; Schlaegel & Koenig, 2014). Face à ce qui apparaît désormais comme un « *besoin urgent d'investiguer empiriquement le lien manquant entre l'intention et l'action* »¹⁸ (Fayolle et Liñán, 2014, p. 9), un courant émergent de recherche s'intéresse désormais au passage à l'acte entrepreneurial (Adam & Fayolle, 2015 ; Adam & Fayolle, 2016 ; Van Gelderen et al., 2015 ; Van Gelderen et al., 2018). Il se concentre notamment sur ce qui a pu être caractérisé comme la phase volitionnelle du processus entrepreneurial, s'opposant à la phase motivationnelle (Gollwitzer, 1990).

Nous revenons dans cette section sur les principaux apports (2.1.), mais également les limites des approches psychosociales fondées sur les modèles d'intention (2.2), ainsi que sur les voies de recherche qu'ils ouvrent aujourd'hui dans l'étude du processus entrepreneurial (2.3).

¹⁸ Traduction de l'anglais : “*an urgent need exists to empirically and theoretically investigate the intention–behavior link*” (Fayolle et Liñán, 2014, p. 9)

2.1. L'intention, au cœur du processus entrepreneurial ?

L'intention a été au cœur d'un courant prolifique de recherches en entrepreneuriat, qui a émergé au début des années 1990. Ce courant s'ancre dans une approche processuelle de l'entrepreneuriat, faisant de l'intention le point de départ de toute action entrepreneuriale. Construits autour de modèles psychosociaux, dont la robustesse a été éprouvée à travers de nombreuses enquêtes empiriques, ces modèles ont permis d'affiner la compréhension des raisons pour lesquelles un individu pouvait être amené à s'engager dans une situation entrepreneuriale. Nous en présentons maintenant les principaux apports.

11.2.2. *L'intention, point de départ du processus entrepreneurial*

L'intention a été définie comme un état d'esprit qui dirige l'attention, l'expérience et l'action vers un objectif spécifique (Bird, 1988). Sa racine étymologique, issue du latin « *intendere* », renvoie au fait de tendre vers, de se proposer un but. Il reflète la tendance et la préférence d'un individu à s'inscrire dans une ligne de conduite spécifique. Plus encore, l'intention renvoie à la volonté d'essayer, à l'effort qu'un individu est prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon (Ajzen, 1991). Krueger et Carsrud, (1993) l'envisagent comme une structure cognitive qui inclut les fins et les moyens. Fishbein & Ajzen (1975) considèrent qu'elle constitue un intermédiaire entre l'attitude (logique mentale) et le comportement (logique d'action). Pour ces auteurs, les croyances, les attitudes ou les traits de personnalité, longtemps utilisés dans la recherche psychosociale comme prédicteurs du comportement humain, échouent en réalité à expliquer les comportements complexes. Par ailleurs, le comportement est généralement insuffisamment compris lorsqu'il est abordé uniquement à travers des facteurs exogènes, qu'ils soient situationnels (statut d'emploi, informations, etc.) ou individuels (caractéristiques socio-démographiques, etc.). Leurs réflexions rejoignent en ce sens celles des tenants de l'approche processuelle dans leur critique de l'approche dite « par les traits ». Les intentions, au contraire, reflètent les processus sous-jacents à l'œuvre dans des contextes spécifiques, en particulier lorsque le comportement est rare ou difficile à observer. Pour Ajzen (1991, p. 183), l'analyse de l'intention permet de mieux expliquer le comportement humain : « *en règle générale, plus l'intention d'adopter un certain comportement est forte, plus sa*

performance est probable »¹⁹. La meilleure façon de déterminer si un individu va passer à l'acte est ainsi de lui demander s'il a l'intention de le faire.

Pour ces raisons, l'intention a pu être considérée par des chercheurs en entrepreneuriat comme le point de départ du processus entrepreneurial (Krueger & Casrud, 1993, Schlaegel & Koenig, 2014). Elle a alors été vue comme la première étape du processus de découverte, de création et d'exploitation d'opportunité (Gartner et al., 1994). Dans son article paru en 1993 intitulé « *The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability* », Krueger envisage ainsi l'entrepreneuriat comme une décision processuelle dans laquelle l'intention tient une place centrale. L'intentionnalité y constitue pour lui une composante déterminante. Parce qu'elle procède de séquences complexes d'activité, la création d'activité indépendante constitue en effet un comportement ne pouvant survenir que s'il est intentionnellement planifié. Les travaux de Krueger (1993) ont ainsi ouvert la voie à un courant prolifique de recherches s'articulant autour des modèles psychosociaux d'intention.

2.1.2. Les modèles d'intention entrepreneuriale

Le cadre théorique le plus souvent utilisé par ce courant est la théorie du comportement planifié (TPB ; *theory of planned behavior*) d'Ajzen (1991). Dans cette théorie, trois déterminants indépendants permettent d'expliquer l'intention d'adopter un comportement donné :

(1) L'attitude envers le comportement, qui renvoie au degré avec lequel un individu évalue l'exécution d'un comportement donné comme favorable ou défavorable. Elle repose sur les attentes et les croyances relatives aux conséquences du comportement : leur probabilité, leurs conséquences négatives et positives, et les récompenses intrinsèques et extrinsèques qui lui sont associées (Ajzen & Fishbein, 2005).

(2) La norme subjective, qui renvoie à la pression sociale perçue quant à la réalisation ou non d'un comportement donné. Elle repose sur la perception d'opinions positives ou négatives chez des personnes d'importance pour l'individu, par exemple les membres

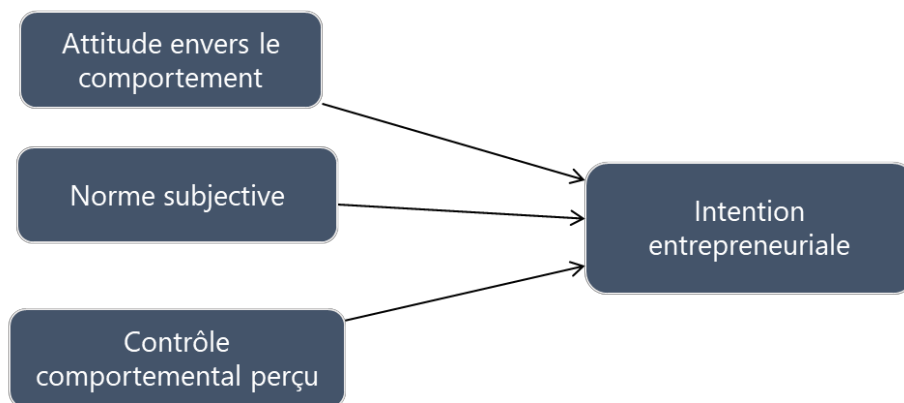
¹⁹ Traduction de l'anglais : "As a general rule, the stronger the intention to engage in a behavior, the more likely should be its performance" (Ajzen, 1991, p. 183)

de sa famille. Ces croyances normatives sont pondérées par la force de la motivation à s’y conformer.

(3) Le contrôle comportemental perçu, qui s’inspire du concept d’« auto-efficacité perçue » de Bandura (1982), et qui renvoie à la perception de sa propre capacité à réaliser un comportement. Il est notamment lié à des facteurs non-motivationnels, tels que les opportunités et les ressources (temps, argent, compétences, collaboration des autres, etc.) disponibles. Il repose en ce sens sur la croyance que le comportement est personnellement contrôlable.

La Figure 8 présente le modèle d’Ajzen (1991).

Figure 8. La théorie du comportement planifiée d’Ajzen (1991)

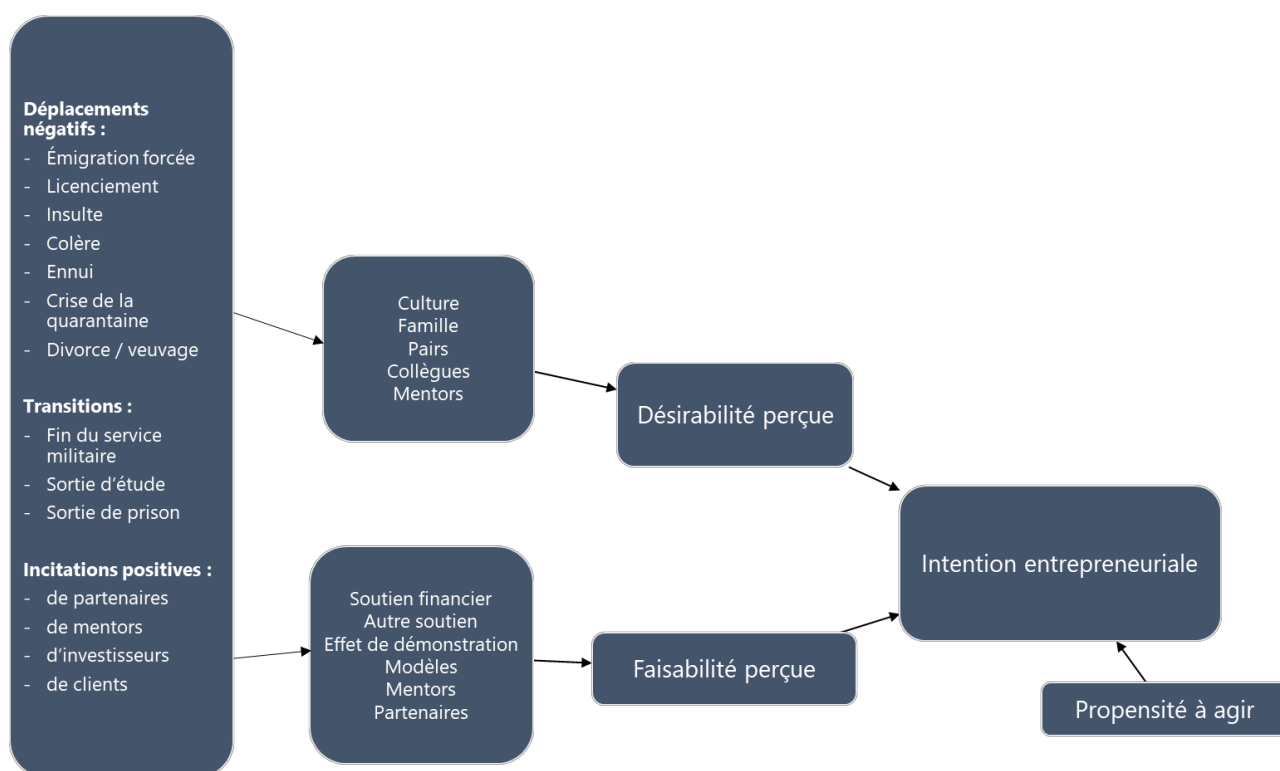


Les travaux de Krueger (1993) ont également pris appui sur le modèle de l’événement entrepreneurial de Shapero (Shapero, 1975 ; Shapero & Sokol, 1982). Celui-ci se concentre sur les facteurs expliquant l’occurrence d’un événement entrepreneurial tel que la création d’entreprise. Il envisage les événements entrepreneuriaux comme le résultat d’un processus dynamique entre des facteurs situationnels et socioculturels. Les variables situationnelles ont un impact sur les individus, dont les perceptions et les valeurs sont déterminées par leur héritage social et culturel, mais également par leurs expériences antérieures. Le modèle de Shapero suppose que l’inertie guide le comportement humain, jusqu’à ce que quelque chose vienne interrompre et « déplacer » cette inertie. Un événement entrepreneurial constitue un changement dans le chemin de vie de l’individu et advient à la faveur de « déplacements », qui peuvent être

négatifs (perte de son emploi, crise de la quarantaine, divorce) ou positifs (obtenir un héritage, gagner à la loterie, bénéficier d'une situation financière plus sûre offrant des opportunités de prendre des risques). Ces déplacements précipitent un changement de comportement, en poussant les individus à rechercher la meilleure opportunité parmi un ensemble d'alternatives (Katz, 1995). Le choix du comportement repose sur la crédibilité relative des comportements alternatifs, ce qui implique de considérer le comportement à la fois comme souhaitable et réalisable, mais aussi sur la propension à agir. La propension à agir renvoie à une disposition individuelle à agir, qui se réalise à travers la prise de décision. Elle dépend généralement des croyances de contrôle et de la tendance à vouloir prendre ce contrôle.

La figure suivante (Figure 9) synthétise le modèle de l'évènement entrepreneurial proposé par Shapero (1982).

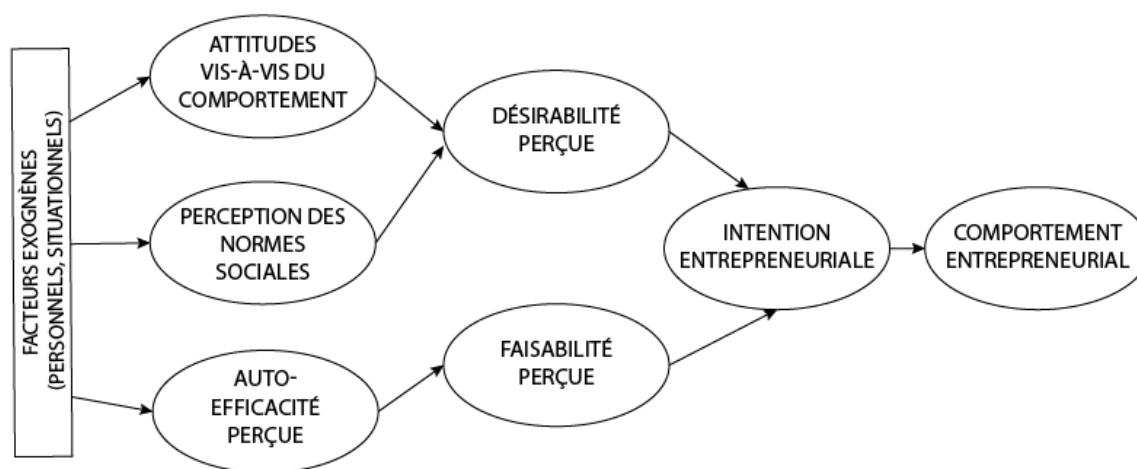
Figure 9. Le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero (1982)



La théorie du comportement planifié et le modèle de l'évènement entrepreneurial contiennent tous deux un déterminant reflétant une forme d'auto-efficacité perçue : la faisabilité perçue et le contrôle comportemental perçue (Krueger et al., 2000). L'attitude envers le

comportement et la norme sociale dans la théorie du comportement planifié correspondent à la désirabilité perçue dans le modèle de l'évènement entrepreneurial. Les apports respectifs de ces deux modèles se sont trouvés cristallisés dans le modèle de l'intention entrepreneuriale proposé par Krueger (1993). Ce dernier a été l'assistant de Shapero et a testé empiriquement son modèle, en y intégrant les apports de la psychologie sociale sur l'intention dans un modèle intégrateur (Boissin & Janssen, 2015). Il y opère une distinction centrale entre les perceptions de désirabilité et les perceptions de faisabilité. Ce modèle postule que le développement d'une intention d'entreprendre est le résultat des perceptions de faisabilité – c'est-à-dire de sa propre capacité à créer une entreprise – et de désirabilité – c'est-à-dire d'un attrait pour la création entreprise, résultant de ses propres croyances et de l'opinion de son environnement. Ces deux composantes permettent d'expliquer l'intention de devenir entrepreneur (synthétisé dans la Figure 10).

Figure 10. Modèle de l'intention entrepreneuriale de Krueger (1993)



2.1.3. Le pouvoir prédictif de l'intention entrepreneuriale

Les modèles d'intention, qu'ils reposent sur la théorie du comportement planifié ou le modèle de Krueger, ont été extensivement utilisés dans la littérature entrepreneuriale (voir Krueger, 1993 ; Krueger et al., 2000 ; Krueger & Carsrud, 1993), pour caractériser les préférences de carrière des individus (Kolvereid, 1996), notamment au sein de la population étudiante (Boissin et al., 2007 ; Boissin et al., 2009 ; Boissin et al., 2009). Le modèle s'est en effet révélé extrêmement robuste pour saisir les représentations individuelles sous-jacentes à la

création d'entreprise et pour identifier les individus les plus susceptibles de s'impliquer dans une création d'activité indépendante (Boissin et al., 2017 ; Pruett et al., 2009 ; Tkachev & Kolvereid, 1999). Le foisonnement des enquêtes empiriques mobilisant ces cadres conceptuels témoigne de la robustesse et de la pertinence des modèles d'intention, en particulier de la théorie du comportement planifié, pour prédire les comportements entrepreneuriaux (Kautonen et al., 2013, 2015). Kolvereid (1996) s'est par exemple intéressé aux croyances personnelles et professionnelles des étudiants relatives à la création d'entreprise sur la formation de l'intention entrepreneuriale dans le cadre de ce modèle. Il a ainsi montré que l'intention de créer une entreprise était fortement corrélée au besoin de réalisation de soi et d'indépendance. L'étude de Boissin et al. (2009) a, quant à elle, mis au jour le rôle prépondérant joué par les perceptions de désirabilité dans leur décision de créer leur propre affaire. Celle de Boissin et al. (2017) a également mis au jour le poids déterminant de la faisabilité perçue chez des étudiants souhaitant entreprendre à l'issue de leurs études. Kautonen et al. (2013, 2015) ont récemment démontré le pouvoir prédictif de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), à travers deux enquêtes longitudinales testant l'effet de l'intention sur le comportement entrepreneurial effectif. Ces résultats ont produit une compréhension plus fine des mécanismes par lesquels les individus étaient amenés à s'orienter vers la création de leur propre activité.

2.2. De l'intention à l'action, des trajectoires ni linéaires, ni systématiques

11.2.2. De l'intention à l'inaction : quand l'intention entrepreneuriale ne fait pas l'entrepreneur

Les limites des modèles d'intention, en particulier de leur pouvoir prédictif sur la création effective d'une activité indépendante, ont toutefois été progressivement soulevées. Il serait en effet faux de considérer que dès lors que l'individu manifeste une intention entrepreneuriale il en découle automatiquement un comportement entrepreneurial. Si intention et comportement sont généralement fortement corrélés (entre 0,9 et 0,96 selon Ajzen et al., 2009), une récente méta-analyse conduite par Schlaegel et Koenig (2014) a mis en exergue que l'intention entrepreneuriale ne permettait d'expliquer que 37% du comportement entrepreneurial. Ces résultats sont comparables avec ceux obtenus à l'issue de méta-analyses dans d'autres domaines de recherche (Schlaegel & Koenig, 2014). Armitage et Conner (2001) avaient ainsi déjà démontré que les intentions n'expliquaient que 27% de la variance du comportement. Van

Gelderen et al. (2015, p. 656) soulignent notamment que « *de nombreuses personnes ont l'intention de démarrer leur propre entreprise mais ne font pas grand-chose pour traduire leur intention en actions* »²⁰ et que le manque d'action n'est pas rare chez les aspirants entrepreneurs. Les études longitudinales réalisées dans le cadre du *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics* différencient d'ailleurs les aspirants entrepreneurs des entrepreneurs naissants, qui ont initié une ou plusieurs activités de gestation (Davidsson, 2006 ; Rotefoss & Kolvereid, 2005). Pour Bruyat et Julien (2001), l'intention de créer une entreprise ne suffit pas à faire de l'individu un entrepreneur. Il ne le devient en effet que lorsqu'il s'engage dans une relation dialogique créatrice avec son projet de création, produisant un changement réciproque. Cette perspective rejoint celle des tenants des approches processuelles, considérant l'entrepreneur comme un individu qui agit, qui réalise des activités destinées à faire émerger une nouvelle entité. L'intention entrepreneuriale de l'individu n'en fait ainsi un entrepreneur que dès lors qu'elle est activée, déclenchée.

2.2.2. Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale

À ce titre, de nombreux travaux ont montré que l'activation, le déclenchement des intentions entrepreneuriales, étaient loin de constituer un processus linéaire, et pouvaient intervenir de manière différée dans le temps (Moreau & Raveleau, 2006). Degeorges (2016) a ainsi identifié 8 trajectoires chez des ingénieurs français interrogés à deux reprises à 12 ans d'intervalle :

- (1) **Le passage de l'intention à la création d'entreprise**, l'individu devenant ainsi dirigeant de l'organisation qu'il a créée ;
- (2) **Le passage de l'intention au déclenchement**, l'individu ayant initié des activités destinées à créer son organisation, mais n'étant alors pas allé jusqu'au bout du processus ;
- (3) **Une intention présente** dans les deux mesures, sans passage à l'acte ;
- (4) **Le passage d'une intention à une absence d'intention**, l'individu ayant renoncé au projet de devenir entrepreneur ;
- (5) **Le passage d'une absence d'intention à la création** ;
- (6) **Le passage d'une absence d'intention au déclenchement** ;

²⁰ Traduction de l'anglais : "*Many people form intentions to start their own business but do little to translate those intentions into actions*" (Van Gelderen et al., 2015, p. 656)

(7) Le passage d'une absence d'intention à l'intention ;

(8) La stabilité de l'absence d'intention, faible lors des deux mesures.

Ces évolutions sont attribuables selon lui à deux dynamiques principales :

(1) **La dynamique endogène**, c'est-à-dire liée aux caractéristiques, aux compétences et aux perceptions de l'individu. Elle peut évoluer au gré des modifications de perception de l'individu, avec ou sans changement de son environnement.

(2) **La dynamique exogène**, relative aux contextes dans lequel l'individu s'inscrit, et où peuvent survenir des changements et des modifications.

D'après Degeorges, le déclenchement peut parfois advenir uniquement sous l'effet de la dynamique exogène. Dès lors, il ne constitue pas toujours un événement planifié, induit par une idée préexistante, mais un choix résultant de la rencontre d'une opportunité. Il en déduit trois types de processus de déclenchement :

(1) **Le processus de déclenchement intentionnel délibéré**, où l'intention joue un rôle prédominant et les facteurs externes n'influent pas.

(2) **Le processus de déclenchement subi**, lié à une rupture brutale dans la vie de l'individu, et essentiellement nourri par des facteurs exogènes.

(3) **Le processus de déclenchement semi-intentionnel** : l'intention fluctue au cours du temps. Elle ne permet pas seule d'atteindre le seuil de déclenchement marqué par l'apparition d'un déplacement.

L'intention seule ne suffit en ce sens pas à expliquer le passage à l'acte, ni le maintien du comportement entrepreneurial dans le temps.

Les résultats de Degeorge (2016) soulignent l'importance de caractériser l'horizon temporel des intentions. Les récents travaux de Boissin et al. (2017) ont à ce titre mis en exergue l'intérêt de différencier les intentions à long et court termes des étudiants. Leur étude montre que la nature de leur objectif de carrière était loin d'être homogène. Trois profils d'étudiants ont notamment été identifiés, en fonction de la portée temporelle de leur intention d'entreprendre :

(1) Ceux qui ne souhaitent pas créer leur entreprise et préfèrent travailler comme salariés dans une organisation déjà existante ;

(2) Ceux qui envisagent une création ultérieure, préférant d'abord gagner de l'expérience en tant que salarié dans une organisation existante ;

- (3) Ceux qui souhaitent créer leur entreprise à court terme, immédiatement après leurs études.

Historiquement, les travaux sur l'intention entrepreneuriale des étudiants mettaient l'accent sur le poids déterminant de l'attrait au détriment de l'intention et insistaient donc sur l'enjeu de concevoir des programmes d'éducation favorisant cette dimension d'attractivité (Boissin et al., 2009). Cette analyse par les équations structurelles fait ressortir trois modèles de construction de l'intention en fonction du poids de la désirabilité et de la faisabilité perçues à entreprendre (Boissin et al. 2017). Ainsi, le groupe (3) d'étudiants visant à entreprendre en sortie d'étude, ayant des scores plus importants sur les différentes variables du modèle (Boissin et al., 2017), fait ressortir une plus forte intention à court terme et souligne la capacité à entreprendre comme déterminante. Ce dernier groupe intégrait à la fois des entrepreneurs aspirants ou naissants.

Ces résultats sur la distinction de l'intention à court et long termes vont aussi dans le sens des trajectoires observées par Degeorge (2016) : l'intention entrepreneuriale n'est pas toujours suivie d'action : elle peut exister de manière latente et s'activer plus tardivement, à la faveur de conditions favorables ou d'une confiance en soi renforcée. Gabay-Mariani & Boissin, (2019) ont également montré que cette distinction avait du sens au sein de la population des étudiants-entrepreneurs du réseau Pépite France. Si de plus en plus nombreux sont les étudiants à s'investir dans des projets entrepreneuriaux au cours de leurs études, tous ne se situent pas dans une perspective de création d'entreprise immédiate. Ils peuvent réaliser au cours du processus que l'entrepreneuriat requiert une constellation complexe d'efforts et d'activités qu'ils ne souhaitent pas ou ne se sentent pas capables de fournir au terme de leur cursus. Ils décident alors de différer leur passage à l'acte. D'autres peuvent y voir un moyen de gagner en expérience et en compétences avant de rejoindre les circuits du salariat, suivant une logique d'entrepreneuriat-alterné (Bohas et al., 2018). Gabay-Mariani et Boissin (2019) ont en ce sens montré que les étudiants les plus à même de s'investir dans la création d'une organisation étaient ceux qui combinaient à la fois une intention d'entreprendre à l'issue de leurs études et qui avaient le projet professionnel de devenir entrepreneur au cours de leur carrière. Il découle de ces objectifs différenciés des manières contrastées d'être liés au processus entrepreneurial.

Ces différents résultats ont progressivement remis en question les approches fondées uniquement sur l'intention entrepreneuriale, en soulignant la nécessité d'explorer d'autres facteurs pour comprendre le déclenchement, et par suite la création, d'organisations nouvelles. Dans un article récent, Krueger (2020), tout en soulignant la robustesse de la psychologie

sociale mais aussi les limites des seuls modèles d'intention, incite à creuser le champ du potentiel entrepreneurial. Ces constats ont contribué à l'émergence d'un nouveau champ de recherche articulé autour du écart entre l'intention et l'action.

2.3. De la phase motivationnelle à la phase volitionnelle : un prisme nouveau sur le processus entrepreneurial

Les incitations à investiguer l'écart entre les intentions et le comportement entrepreneurial se sont multipliées au cours des dernières années (Boissin et al., 2017 ; Carsrud & Brännback, 2011 ; Fayolle & Liñán, 2014 ; Krueger, 2017) au sein de la communauté des chercheurs en entrepreneuriat. Ces perspectives ouvrent des voies nouvelles de recherche pour mieux comprendre le passage à l'acte, mais aussi et surtout l'ensemble du processus entrepreneurial, au-delà son déclenchement initial.

2.3.1. De l'intention à l'action : un « gap » dont s'est emparé la littérature entrepreneuriale

Certains auteurs ont récemment enjoint à explorer les « chaînons manquants » (Boissin et al., 2017 ; Chabaud et al., 2017) du processus entrepreneurial. Fayolle et Liñán (2014, p. 9) ont par exemple souligné le « *besoin urgent d'investiguer théoriquement et empiriquement le lien entre l'intention et l'action* »²¹ entrepreneuriale pour répondre aux limites prédictives de l'intention. Face à ce qui est désormais communément appelé l'« *intention-action gap* », Kautonen et al. (2015) ont pointé l'importance d'étudier d'autres facteurs que les simples intentions pour prédire et expliquer le comportement entrepreneurial.

Un nombre croissant d'études longitudinales s'intéresse ainsi aux variables individuelles et environnementales susceptibles de favoriser le passage à l'acte. Shinnar et al. (2018) ont testé le rôle médiateur du genre dans la relation entre l'intention et l'initiation du comportement entrepreneurial. Weiss et al. (2019) ont exploré celui du capital social régional dans l'initiation

²¹ Trad de l'anglais : “*an urgent need exists to empirically and theoretically investigate the intention–behavior link*” (Fayolle et Liñán, 2014, p. 9).

d'activités de gestation. Shirokova et al. (2016) ont également démontré l'effet modérateur de variables individuelles (arrière-plan familial, âge, genre) et environnementales (environnement universitaire, aversion sociétale à l'incertitude) dans l'initiation d'activités de gestation. Ces résultats vont dans le sens des constats de Degeorge (2016) relatifs au déclenchement semi-intentionnel du processus entrepreneurial, et à l'importance des facteurs contextuels pouvant renforcer, ou au contraire atténuer, l'intention de créer sa propre activité.

Au-delà de ces facteurs socio-démographiques, les chercheurs se sont également intéressés à l'effet de variables cognitives et/ou psychosociales. Van Gelderen et al. (2015) ont mis en exergue les effets modérateurs de la peur, de l'aversion et des doutes relatifs à l'action (*action fear, aversion & doubt*) dans le passage de l'intention à la réalisation d'activités entrepreneuriales. Leurs résultats soulignent le rôle fondamental des processus d'autorégulation dans la décision de créer sa propre entreprise. Leur étude pointe également l'importance, déjà avancée par Ajzen (2011), de caractériser précisément l'horizon temporel et les contours du comportement prédit par l'intention. Leur mesure de l'intention renvoie ainsi à l'intention d'initier des actions en vue de créer leur entreprise dans les 12 prochains mois (« *I intend to take steps to start a business in the next 12 months* »), plutôt qu'à un objectif générique de création d'entreprise dans un futur non circonscrit. Cet impératif de précision relatif à la portée de l'intention entrepreneuriale apparaît également dans des contributions récentes autour du concept d'intention d'implémentation (*implementation intention* ; Adam et Fayolle, 2016 ; Van Gelderen et al., 2018). Celui-ci se différencie de l'intention d'objectif (*goal intention*), dans le sens où il précise les conditions (quand, où) et la manière (comment) dont le déroulement de l'action est prévu (Gollwitzer, 1999). Il renvoie également aux étapes intermédiaires permettant d'atteindre un objectif plus global. L'application de ce concept en psychologie sociale a montré que son effet positif sur l'atteinte des objectifs dépassait largement celui de l'intention d'objectif (Gollwitzer & Sheeran, 2006). Les intentions d'implémentation permettent en ce sens d'identifier les moyens et les contextes permettant aux intentions entrepreneuriales d'être activées (Van Gelderen, 2018). Elles accélèrent l'initiation du passage à l'acte et aident à gérer l'anxiété (Adam & Fayolle, 2015). Van Gelderen et al. (2018) ont ainsi récemment démontré le rôle médiateur des intentions d'implémentation dans le passage de l'intention à la réalisation d'efforts en vue de créer son entreprise.

2.3.2. *Du déclenchement au maintien : une voie nouvelle de recherche ?*

Les récents développements autour de l'intention d'implémentation ont par ailleurs mis en avant l'intérêt de différencier différentes phases d'action dans le processus entrepreneurial, en particulier les phases dites motivationnelles et les phases dites volitionnelles (Adam & Fayolle, 2015 ; Van Gelderen et al., 2015, 2017). Les auteurs s'appuient pour ce faire sur le modèle du Rubicon, développé par Heckhausen et Gollwitzer (1987). Ce modèle s'inspire de la distinction introduite par Lewin et al. (1944) entre *goal setting* et *goal striving*. Alors que le *goal setting* renvoie au processus par lequel l'individu choisit des buts parmi des alternatives possibles, le *goal striving* désigne un comportement dirigé vers des buts prédéterminés. Sur la base de cette distinction, quatre phases rythment le processus de passage à l'acte :

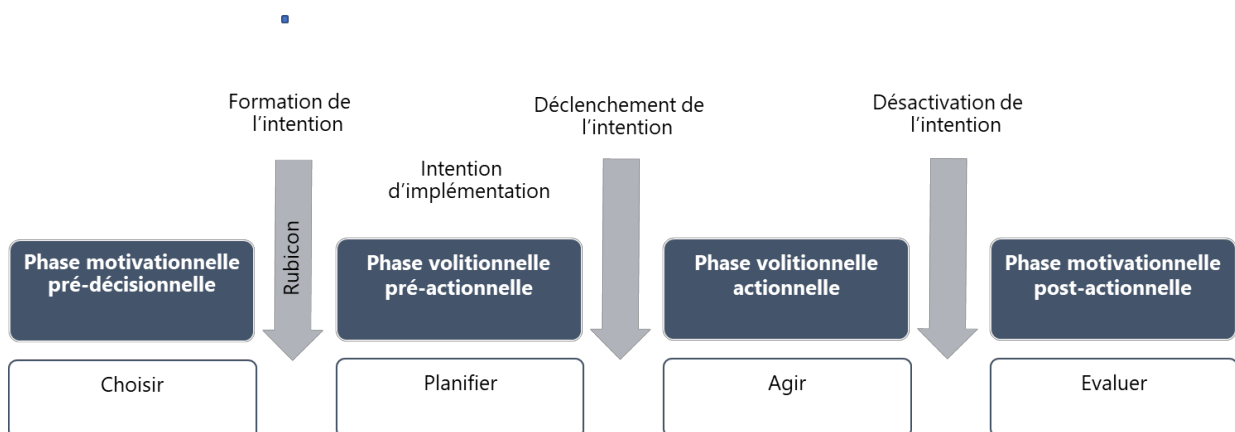
- (1) **La phase pré-décisionnelle**, caractérisée par le souhait et la délibération. Elle repose sur les motivations (*motives*, McClelland, 1985 ; McClelland et al., 1976) des individus, qui sont à l'origine de leurs souhaits. Ces souhaits ne génèrent pas tous un passage à l'acte : ils peuvent se contredire ou être trop difficiles à réaliser. Les individus doivent ainsi délibérer, afin de choisir parmi ces différents souhaits ceux qu'ils veulent poursuivre. Les critères de désirabilité et de faisabilité servent alors de socle à cette délibération. Cette phase correspond ainsi au processus de formation de l'intention d'objectif (*goal intention*), dont les modèles d'intention permettent notamment de saisir les mécanismes déterminants.
- (2) **La phase pré-actionnelle**, marquée par la planification. La réalisation des souhaits nécessite en effet qu'ils soient transformés en objectifs envers lesquels les individus se sentent liés. Heckhausen et Gollwitzer (1987) utilise ainsi la métaphore du Rubicon pour désigner cette transition entre la délibération et un sens plus fort de l'engagement. Pour les auteurs, une fois que les individus ont pris la décision d'entreprendre une action, ils ne peuvent plus revenir en arrière. Les individus entrent alors dans une phase dite pré-actionnelle, où ils déterminent la manière dont ils vont réaliser ces objectifs (*behavioral intention*). Pour Gollwitzer (1999), c'est principalement dans cette phase que sont formées les intentions d'implémentation.
- (3) **La phase actionnelle**, qui correspond au déclenchement du processus, se caractérise par l'initiation d'actions orientées vers la réalisation des objectifs et l'exercice de la volonté. Pour Gollwitzer (1990), les efforts fournis par les individus dans cette phase dépendent « *en premier lieu de la force volitionnelle de leur intention, c'est-à-dire de*

la force avec laquelle ils sont engagés à réaliser les buts qu'ils se sont donnés »²² (p. 57). Celle-ci s'éprouve notamment face aux obstacles qu'ils rencontrent dans la poursuite de leurs objectifs.

- (4) **La phase post-actionnelle**, marquée par l'évaluation des actions menées. Elle consiste notamment à déterminer si l'objectif a bien été atteint, et à prendre en conséquence des décisions quant à la poursuite ou l'arrêt du comportement. Elle facilite la prise de décision et la planification futures, l'individu tirant des leçons de son expérience. L'évaluation repose notamment sur la comparaison entre la valeur désirée et la valeur obtenue, que ce soit par le biais d'une auto-évaluation ou de l'opinion des autres. Il est alors possible de réaliser que la désirabilité de l'objectif avait été surestimée, notamment parce que des conséquences négatives au comportement n'avaient pas été envisagées. Cette situation peut conduire l'individu à reformuler son objectif et à former une nouvelle intention.

Alors que les phases pré-décisionnelles et post-actionnelles sont caractérisées de « motivationnelles » car elles reposent principalement sur les perceptions de désirabilité et de faisabilité, les phases pré-actionnelles et actionnelles sont des phases dites volitionnelles où l'autorégulation tient une place centrale. La Figure 11 synthétise l'enchaînement de ces différentes phases dans le modèle du Rubicon.

Figure 11. Le modèle du Rubicon (adapté de Heckhausen & Gollwitzer, 1987)



²² Traduction de l'anglais : "It primarily depends on the goal intention's volitional strength-that is, how strongly a person is committed to implementing the chosen goal" (Gollwitzer, 1990, p. 57).

À l’instar des résultats de Van Gelderen et al. (2015), le modèle du Rubicon met en exergue l’importance de l’autorégulation dans le passage à l’acte. Il fait, en ce sens, écho à la distinction de Kuhl (1987) entre *choice motivation* et *control motivation*, qui déterminent respectivement le *goal setting* et le *goal striving* évoqués précédemment. Il s’appuie également sur les constats de Klinger (1977) qui considère que les théories basées sur le ratio entre attentes et valeurs ne permettent pas de prédire les comportements inhérents au *goal striving*, tels que l’effort ou la qualité de la performance. L’ensemble de ces contributions met en évidence que la progression des individus dans la réalisation de leurs buts ne dépend pas uniquement des motivations qui les ont originellement conduits à les choisir, mais de la manière dont les individus contrôlent les actions leur permettant de les accomplir. Delanoë-Gueguen & Fayolle (2019) ont démontré dans une récente enquête longitudinale que le seuil du Rubicon avait du sens dans le processus entrepreneurial, en particulier pour expliquer que les entrepreneurs naissants persistent dans leur démarche de création.

Par ailleurs, la formation initiale de l’intention d’objectif (*goal intention*) repose principalement sur des évaluations génériques et abstraites de désirabilité et de faisabilité, ne tenant pas nécessairement compte des étapes intermédiaires que sa réalisation implique (Van Gelderen et al., 2015). Ces perceptions sont parfois fondées sur des suppositions vagues et imprécises quant aux possibles conséquences d’un comportement. Celles-ci peuvent se voir remises en cause par la réalité à laquelle se trouve confronté l’individu. Il lui devient alors nécessaire d’exercer sa volonté pour surmonter les difficultés qui peuvent se présenter en cours de route et qu’il n’aurait pas anticipé. Pour Sammut (2001, p. 62), la phase de démarrage d’une jeune entreprise constitue une situation où l’entrepreneur « *sort du virtuel pour affronter le réel souvent peu amène* ». La création d’une activité nouvelle implique en effet une constellation d’activités multiples et complexes, qui requièrent des efforts et des investissements importants de la part de l’entrepreneur naissant. Il peut alors réaliser que le processus de développement de son idée est plus long et coûteux qu’escompté. L’autonomie et l’indépendance qu’il recherchait dans le travail entrepreneurial se voient remises en cause par les attentes de ses clients, des parties prenantes, ou encore par la probabilité que l’échec de son projet soit plus élevée que prévu. Les difficultés qui attendent l’entrepreneur sont en effet nombreuses : difficulté à obtenir de l’information fiable, régulations gouvernementales, nouveau concurrent, découverte d’une aversion à un aspect spécifique de la gestion d’entreprise (comptabilité, commercial), problèmes familiaux, conflits entre fondateurs, etc. (Van Gelderen, 2012). Cela peut décourager la poursuite du projet et entraîner des effets de désactivation du processus

entrepreneurial (Van Gelderen et al., 2015). Les motivations initiales, si elles ne conditionnent pas systématiquement le passage à l'acte, peuvent également être remises en cause par celui-ci. Pour y faire face, les entrepreneurs naissants peuvent déployer des stratégies de persévérance (Van Gelderen, 2012), c'est-à-dire des « *possibilités de manœuvres cognitives ou comportementales dans les rencontres quotidiennes avec l'adversité* »²³ (p. 3). Elles interviennent dans des situations présentant des obstacles, des défis ou encore des revers, et illustrent l'importance de l'autorégulation.

Ainsi, le déclenchement du processus entrepreneurial ne conduit pas nécessairement au maintien du comportement dans le temps. Ces constats vont dans le sens des réflexions de Bruyat (1993) sur ce processus. Pour lui, étudier la possibilité de créer son entreprise n'amène pas systématiquement l'engagement total du créateur : l'individu peut renoncer temporairement au projet, voire s'y investir de manière marginale. En témoignent les nombreux « *still-trying cases* » (cas toujours en train d'essayer) recensés dans les enquêtes longitudinales du *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics*. Pour Davidsson (2006, p. 20), les *still-trying cases* peuvent être autant synonymes d'échec entrepreneurial que celui d'individus ayant abandonné le processus de création. Ils poursuivent ainsi le processus entrepreneurial « *alors qu'ils auraient dû raisonnablement s'arrêter* » ou « *ne mettent jamais leurs efforts à l'épreuve d'un 'test acide'* »²⁴ permettant d'évaluer le potentiel réel du projet. Khelil (2016) a, plus récemment, mis en exergue que l'échec entrepreneurial pouvait prendre la forme d'une persistance de l'entrepreneur dans un projet sous performant, au péril de la santé économique de l'entreprise, voire de sa satisfaction personnelle. Pour Bruyat (1993), tant que l'individu ne consacre pas l'essentiel de son temps et de ses ressources à son projet de création, le processus entrepreneurial demeure réversible et peut-être aisément interrompu à la faveur d'un changement stratégique touchant l'individu. L'activation de l'intention n'est ainsi pas systématiquement suivie du maintien du processus entrepreneurial dans le temps. En psychologie sociale, Ajzen et al. (2009, p. 1359) considèrent en effet que « *des intentions également favorables peuvent s'accompagner de différents degrés d'engagement dans la*

²³ Traduction de l'anglais : “*possibilities for cognitive or behavioral maneuvering in daily encounters with adversity*” (Van Gelderen, 2012, p. 3).

²⁴ Traduction de l'anglais: “*non abandoned cases, which can contain both successful cases, those who continued while they should have wisely stopped and those who never put their effort to an 'acid test' and are still classified as still trying*” (Davidsson, 2006, p. 20).

réalisation des buts envisagés »²⁵. Cela est d'autant plus vrai pour des processus longs, complexes et incertains, tels que la création d'une nouvelle activité.

Certains chercheurs ont, en ce sens, proposé d'étudier l'engagement des entrepreneurs (Fayolle & Liñán, 2014; Van Gelderen et al., 2015) pour mieux comprendre la phase volitionnelle du processus entrepreneurial. En tant que force contraignante qui oblige les individus à suivre un cours d'action (Adam & Fayolle, 2015), l'engagement est un concept intéressant pour comprendre pourquoi certains entrepreneurs persévèrent, quand d'autres abandonnent, alors que leurs motivations initiales sont remises en question. Le rôle crucial de l'engagement dans le processus entrepreneurial avait déjà été souligné par de précédentes études (Bhave, 1994), sans pour autant donner lieu à une véritable investigation théorique et empirique (Fayolle & Liñán, 2014). La pertinence de ce concept pour étudier la phase volitionnelle, en particulier actionnelle, du processus entrepreneurial, en fait ainsi une voie de recherche émergente prometteuse.

²⁵ Traduction de l'anglais : “*equally favorable intentions may be accompanied by different degrees of commitment to the intended action*” (Azjen et al., 2009, p. 1359).

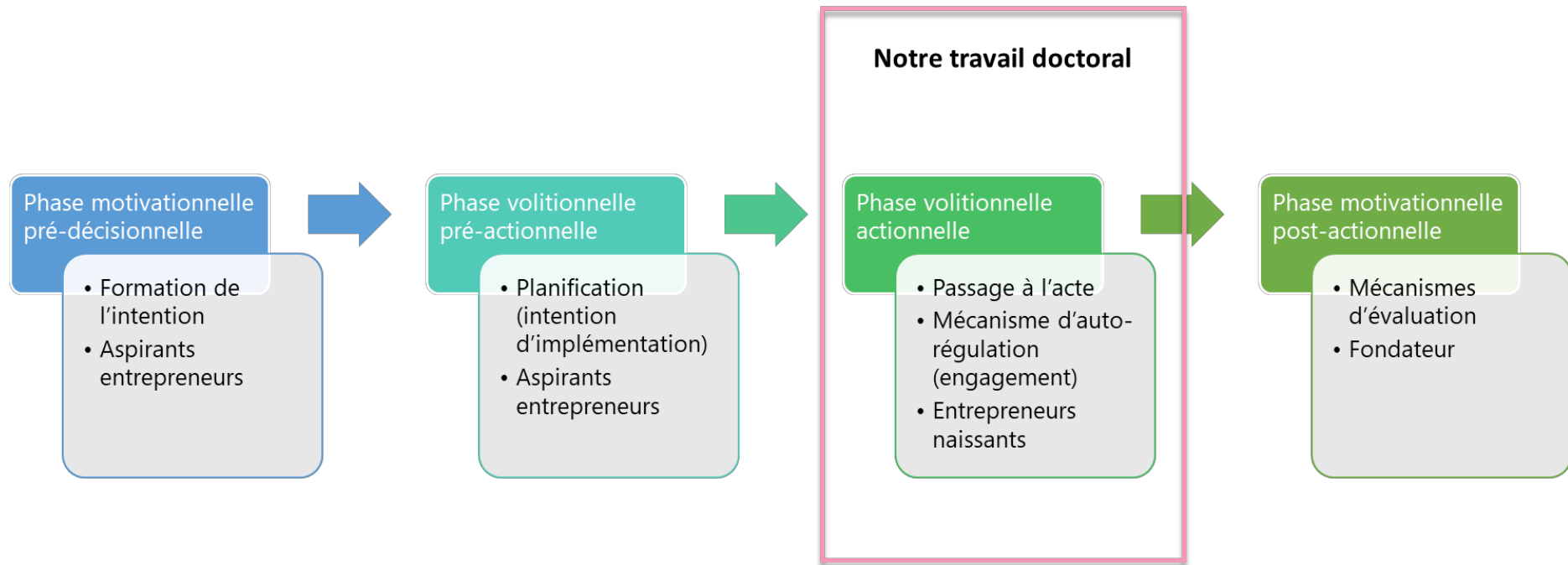
CONCLUSION DE LA SECTION 2

Nous sommes revenue, dans cette seconde section, sur les principaux apports des modèles psychosociaux fondés sur l'intention, à la compréhension du processus entrepreneurial, mais également sur les principales questions qu'ils soulèvent.

Les limites des approches basées uniquement sur l'intention ouvrent de nouvelles voies d'investigation, en particulier pour comprendre la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial, où les individus font face à la réalité et aux difficultés inhérentes à l'action entrepreneuriale. Cette phase, encore largement inexplorée dans la littérature entrepreneuriale, est pourtant cruciale dans le maintien du processus de création. En effet, elle conditionne en partie la suite qui sera donnée au projet de l'individu.

Les travaux récents, qui commencent à l'explorer cette phase, invitent notamment à se tourner vers le concept d'engagement, afin de mieux comprendre ce qui peut lier un individu au processus entrepreneurial, au-delà de ses motivations initiales. C'est donc finalement en réponse à de multiples appels à investiguer l'engagement des entrepreneurs naissants que notre projet doctoral trouve sa raison d'être. La Figure 12 positionne notre analyse dans le processus entrepreneurial.

Figure 12. Positionnement de notre travail doctoral dans l'analyse du processus entrepreneurial



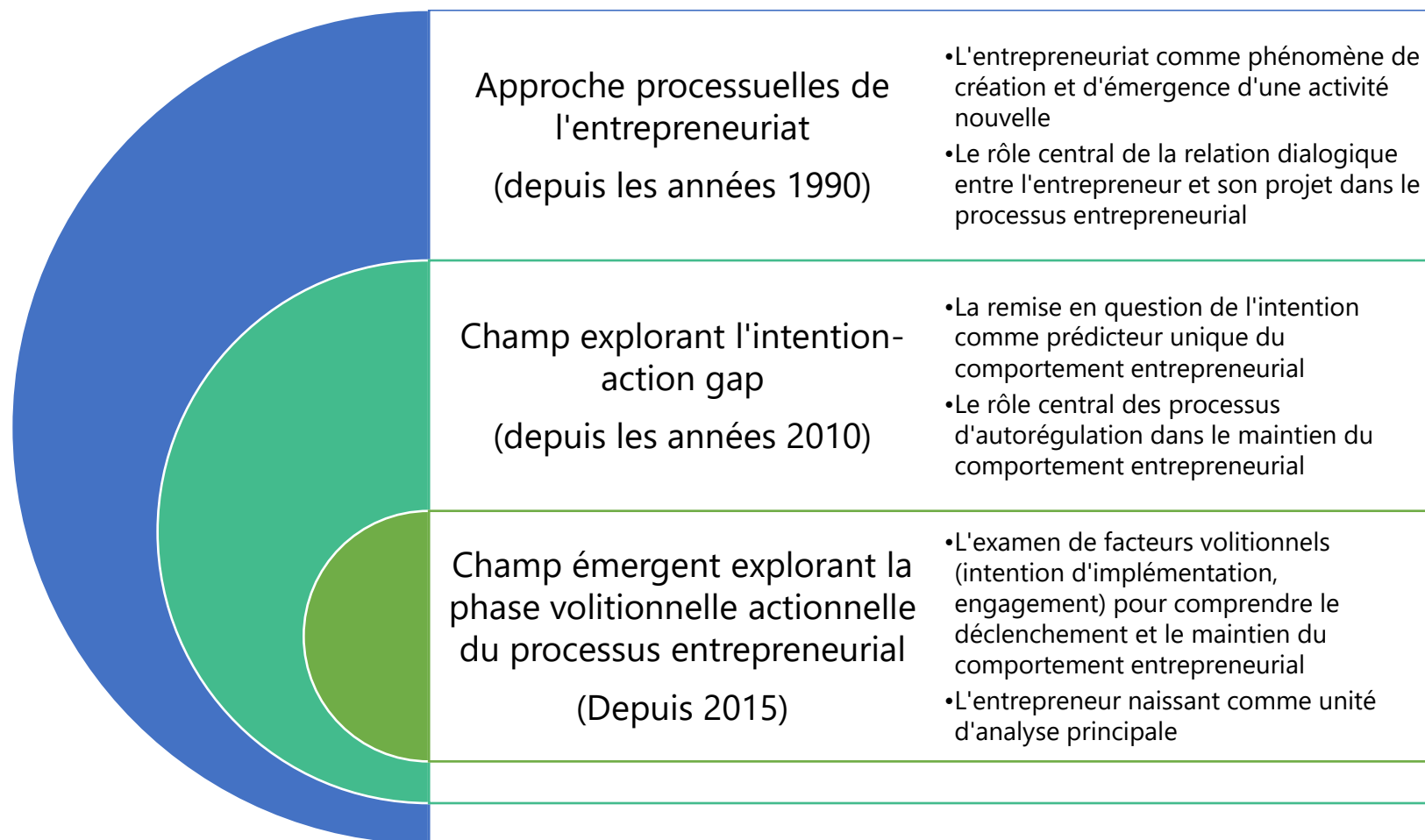
CONCLUSION DU CHAPITRE 1

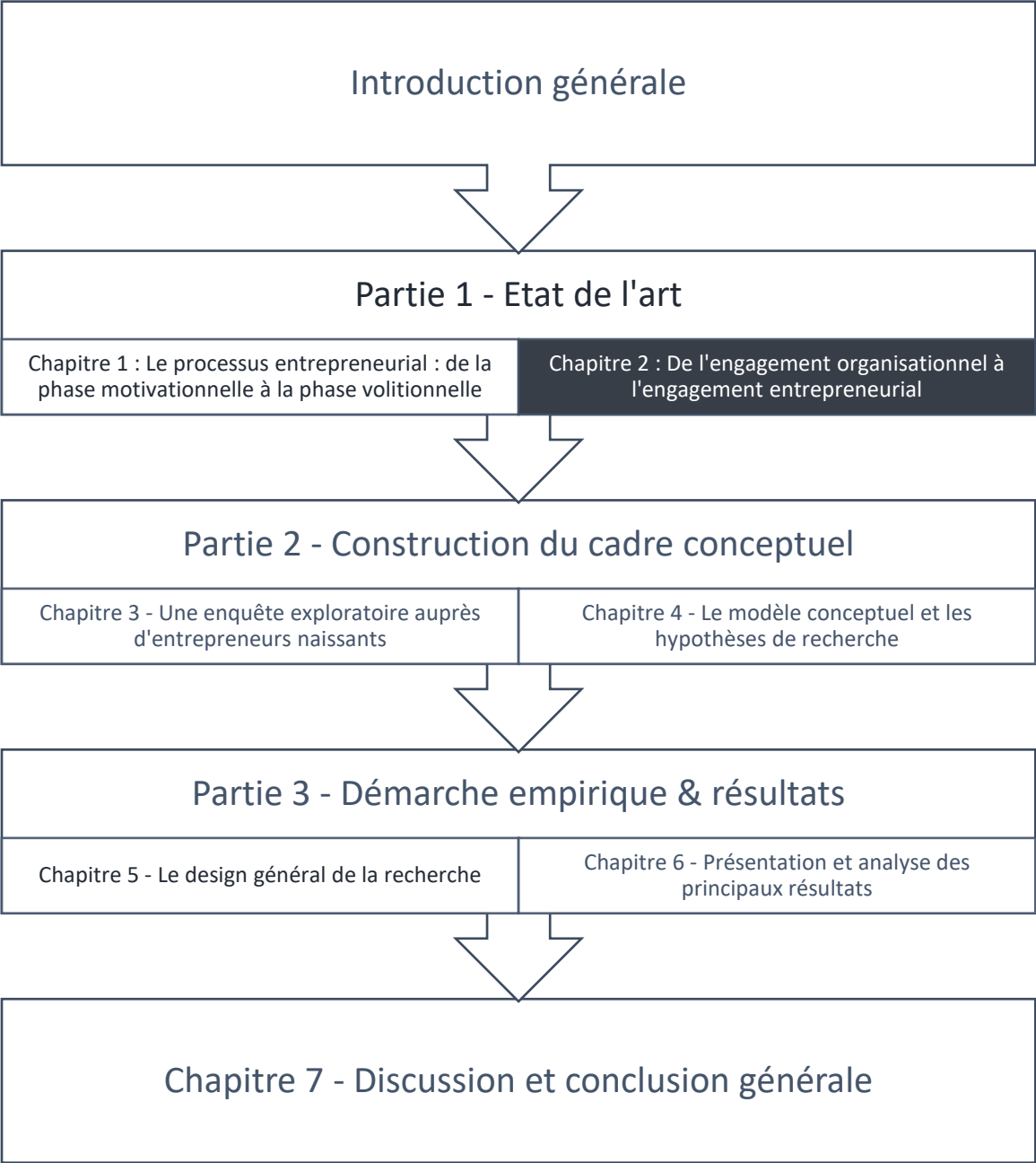
Ce premier chapitre nous a permis d'établir un état de l'art de la recherche portant sur le processus entrepreneurial. Nous sommes revenue sur le développement des approches de types processuels, et sur les différents paradigmes de l'entrepreneuriat sur lesquels elles s'appuient. Ce premier travail nous a permis de donner des contours définitionnels plus précis à notre objet de recherche : le processus d'émergence et de création d'une nouvelle activité.

Nous nous sommes efforcée de mettre en lumière l'importance de la relation dialogique qui se noue entre l'entrepreneur et son projet à travers ce processus. Cette relation a, jusqu'à présent, été appréhendée sous le prisme de l'intention et des modèles prédictifs développés en psychologie sociale. L'examen de cette riche littérature, de ses apports, mais également de ses principales limites, ouvrent des voies de recherche qui se trouvent au fondement de notre travail doctoral. Cet examen souligne, par ailleurs, le rôle déterminant des processus d'autorégulation dans le déclenchement et le maintien du comportement entrepreneurial. Notre recherche propose ainsi de se concentrer sur la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial, encore largement inexplorée, pour mieux comprendre le passage des intentions aux actions. L'entrepreneur naissant constitue en ce sens une unité d'analyse pertinente pour appréhender cette phase et les mécanismes déterminants qui s'y jouent.

La Figure 13 permet de situer notre contribution au sein de la littérature entrepreneuriale. Il positionne notre recherche dans une tradition de recherche, mettant le processus et le faire au cœur de l'étude de l'entrepreneuriat. Notre thèse s'inscrit également dans la continuité des recherches mobilisant des modèles fondés sur l'intentionnalité de l'entrepreneur, et dans le champ émergent de recherche explorant la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial.

Figure 13. Positionnement de notre projet doctoral dans la littérature sur le processus entrepreneurial





CHAPITRE 2 – DE L’ENGAGEMENT ORGANISATIONNEL A L’ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL

Le concept d’engagement a été proposé comme une voie possible pour mieux comprendre le passage de l’intention à l’action et examiner la phase volitionnelle du processus entrepreneurial (Adam & Fayolle, 2015; Fayolle & Liñán, 2014; Van Gelderen et al., 2015). S’il a été jusqu’à présent relativement peu étudié dans les recherches en entrepreneuriat, l’engagement a été mobilisé dans des disciplines diverses et fait l’objet de multiples définitions. Il a notamment été utilisé dans de nombreux travaux des théories des organisations, visant à caractériser le lien entre les individus et leur travail, regroupées sous le terme d’engagement organisationnel. L’objectif de ce chapitre est de mieux comprendre le concept d’engagement et comment il a pu être opérationnalisé dans la littérature, notamment organisationnelle.

Nous revenons ainsi sur les principales approches de l’engagement, que sont les approches attitudinales et comportementales, et sur ce que ces deux approches apportent à la compréhension du concept (Section 1). Nous présentons ensuite le modèle tridimensionnel de l’engagement développé par Meyer et Allen (1991), qui a permis notamment de passer d’une lecture unidimensionnelle à une lecture multidimensionnelle de l’engagement (Section 2). Nous nous intéressons à ses principales évolutions, et en particulier à son intégration progressive à la littérature entrepreneuriale (Section 3).

Sommaire du Chapitre 2

Chapitre 2 – De l’engagement organisationnel à l’engagement entrepreneurial.....	100
Section 1. Le concept d’engagement : définitions & principales approches.....	102
1.1. L’approche comportementale : l’engagement comme force stabilisatrice du comportement..	103
1.2. L’approche attitudinale : l’engagement comme représentation d’une relation	108
Conclusion de la section 1	116
Section 2. Une approche multidimensionnelle de l’engagement : le modèle d’Allen et Meyer (1990)	117
2.1. Les trois dimensions de l’engagement : le modèle de Meyer et Allen	118
2.2. Extensions et reconceptualisations : les principales évolutions du modèle.....	129
Conclusion de la section 2	139
Section 3. L’engagement entrepreneurial : un champ émergent ?	140
3.1. L’engagement en entrepreneuriat : une lecture essentiellement comportementale	141
3.2. L’opérationnalisation du modèle tridimensionnel de l’engagement en entrepreneuriat : une attention récente à l’entrepreneur naissant.....	145
Conclusion de la Section 3	149
Conclusion du chapitre 2.....	150

SECTION 1. LE CONCEPT D’ENGAGEMENT : DEFINITIONS & PRINCIPALES APPROCHES

Le concept d’engagement a été utilisé dans de nombreuses disciplines pour expliquer les conduites des individus. Les sociologues s’y sont par exemple intéressés dès les années 1950 pour comprendre les formes d’actions individuelles et collectives, en particulier les « carrières », qui renvoient aux parcours suivis par un individu (Becker, 1985; Hughes, 1958), qu’ils soient militants (Howe & Coser, 1974), communautaires (Kanter, 1968 ; Becker, 1985) ou professionnels (Becker & Strauss, 1956; Blau et al., 1956). Les psycho-sociologues l’ont mobilisé quant à eux pour rendre compte des stratégies de persuasion et de manipulation pouvant conduire l’individu à modifier son comportement (Freedman & Fraser, 1966; Joule & Beauvois, 1997; Kiesler, 1971; Lewin, 1947). Le travail d’Howard S. Becker (1960), qui représente l’un des premiers travaux aboutis théoriquement sur le concept d’engagement, l’envisage comme une disposition à adopter des lignes d’activités cohérentes.

La notion d’engagement a également été utilisée dans un certain nombre de travaux pour comprendre les liens entre les individus et les organisations (Mowday et al., 1982). Regroupées sous le terme d’engagement organisationnel, ces recherches se sont concentrées sur ce qui poussait un salarié à demeurer employé d’une organisation. Ce courant nous intéresse particulièrement, dans la mesure où il place la focale sur la relation qu’entretient l’individu à son environnement de travail et aux comportements qui en résultent. Nous présentons dans cette section un panorama des principales approches qui l’ont nourri et ont participé à le structurer.

Deux manières de concevoir l’engagement sont en effet souvent opposées (Mowday et al., 1982; Salancik, 1977) : l’approche comportementale (1.1) et l’approche attitudinale (1.2). Nous abordons maintenant leurs principales caractéristiques et soulignons leurs apports respectifs pour envisager le concept d’engagement, notamment organisationnel.

1.1. L'approche comportementale : l'engagement comme force stabilisatrice du comportement

L'approche comportementale a été essentiellement développée en sociologie et en psychologie sociale. Elle donne le primat aux actes et investissements passés réalisés par les individus, dans leur décision de s'inscrire dans des lignes d'actions cohérentes. Nous revenons à présent sur les principales caractéristiques de cette lecture de l'engagement.

1.1.1. Expliquer les lignes cohérentes d'action : le primat du comportement

L'approche comportementale envisage l'engagement avant tout comme étant lié à une persistance comportementale. Elle s'intéresse à ce qui amène les individus à adopter des lignes d'activité cohérentes (Becker, 1960). Les sociologues ont été les premiers à définir les caractéristiques d'une situation engageante. Becker (1960) attribue ainsi trois caractéristiques à la cohérence comportementale (*consistency*) :

- (1) elle s'inscrit dans la durée ;
- (2) elle peut impliquer une diversité d'activités, parfois diamétralement opposées, qui ont pour point commun la poursuite d'un même objectif, perçu et construit par l'individu ;
- (3) elle implique le rejet des cours d'action alternatifs, qui sont envisageables mais ne servent pas au mieux la réalisation de cet objectif ;

La cohérence comportementale est au cœur de son travail sur les carrières déviantes, dans lequel il s'intéresse à ce qui pousse certains individus à adopter durablement des comportements déviants, quand d'autres entretiennent avec eux des liens plus éphémères (Becker, 1985). Le point de départ d'une carrière déviante est, pour lui, la réalisation d'un acte de transgression, non conforme à un système particulier de normes. Son maintien dans le temps tient notamment à la socialisation de l'individu dans des groupes de déviants qui lui font progressivement changer son système de valeurs et normalisent l'adoption de nouveaux comportements déviants. La place centrale de l'acte originel de transgression fait écho aux travaux de Freedman et Fraser (1966) en psychologie sociale sur la technique du pied-dans-la-porte, qui consiste à faire réaliser un comportement peu coûteux avant de formuler une

deuxième requête portant sur un comportement cible plus onéreux. L’expérience menée par les auteurs montre que l’acceptation du comportement cible est supérieure quand cette stratégie comportementale est employée. Ces approches ont pour point commun d’examiner les conditions dans lesquelles un comportement, une fois manifesté, tend à se répéter (Meyer & Allen, 1991).

De manière générale, l’approche comportementale donne le primat du comportement sur l’attitude pour expliquer la cohérence comportementale. Ce sont les comportements passés d’un individu qui l’inscrivent dans des lignes cohérentes d’activité. Kiesler & Sakumura (1966) définissent ainsi l’engagement comme ce qui lie l’individu à ses actes comportementaux. C’est parce que l’acte a été réalisé, qu’il est visible et attribuable à l’individu, qu’il l’engage à poursuivre un cours d’action (Kiesler, 1971). Pour Salancik (1977, p. 64) :

« L’engagement survient lorsqu’un individu est lié à ses actes. Bien que le mot “lié” soit quelque peu maladroit, nous entendons par là que l’individu s’est identifié à un comportement particulier. Trois caractéristiques lient un individu à ses actes et donc l’engagent. Ce sont la visibilité, l’irrévocabilité et la volitionalité du comportement »²⁶

A noter que Salancik utilise le terme anglais « *bound* », traduit ici par « lié », qui comporte une dimension de contrainte et d’obligation plus forte que son équivalent français. L’auteur ajoute que l’engagement a le pouvoir de façonner les attitudes, car les individus les ajustent pour s’adapter aux situations dans lesquelles ils se trouvent engagés. L’approche comportementale postule en ce sens l’existence d’un homme rationalisant *a posteriori* ses comportements. L’engagement y est lié à une nécessité de se montrer cohérent avec ses choix passés, ce qui peut le conduire à modifier ses attitudes originelles pour justifier son choix (Salancik, 1977; Staw, 1981), soit dans une logique de réduction de la dissonance cognitive²⁷

²⁶ Traduction de l’anglais : “*Commitment comes about when an individual is bound to his acts. Though the word bound is somewhat clumsy, what we mean by it is that the individual has identified himself with a particular behavior. Three characteristics bind an individual to his acts and hence commit him. They are the visibility, the irrevocability, and the volitionality of the behavior*”(Salancik, 1977, p. 64)

²⁷ La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) a inspiré les travaux sur l’engagement comportemental. Elle postule que les individus rationalisent *a posteriori* leur cognition à la suite d’un acte contraire à leurs attitudes initiales. Elle met en scène un homme rationalisant ses actions afin de résorber un état de tension généré par un comportement contraire à ses croyances. Elle s’appuie notamment sur une expérience menée Festinger et Carlsmith (1959) par (Festinger & Carlsmith, 1959) sur des étudiants chargés de réaliser une tâche répétitive et fastidieuse. Il leur était ensuite demandé de mentir pour valoriser cette tâche et permettre aux chercheurs de recruter d’autres participants pour l’expérience. Une partie des étudiants recevaient un billet d’un dollar pour ce mensonge, et une autre vingt dollars. Les chercheurs ont pu constater un changement plus important dans le jugement de la tâche de

(Festinger, 1957; Joule & Beauvois, 1997), soit pour se conformer à un rôle social qu'il a endossé à travers ses précédentes actions (Goffman, 1973; Goffman & Kihm, 1974). L'approche comportementale donne une place centrale aux conditions qui poussent l'individu à ajuster ses attitudes, croyances et motivations, aux situations dans lesquelles il se trouve et agit.

1.1.2. Une situation conditionnée par les choix passés de l'individu

La cohérence comportementale peut également résulter des investissements passés de l'individu, qui se trouveraient vains s'il déviait de son cours d'action. Cet élément est au cœur de la théorie des *side-bets* (paris subsidiaires ou adjacents) proposée par Becker (1960). Pour Becker (1960), l'engagement résulte d'une accumulation de paris subsidiaires (*side-bets*), c'est-à-dire de paris sur le caractère rémunérateur de sa persistance dans un cours d'action. Par ses actions antérieures, l'individu a mis en jeu des intérêts initialement étrangers à ce cours d'action. Ces derniers seraient perdus s'il venait à le rompre. Dans le cas d'un employé, les paris subsidiaires peuvent aussi bien concerner :

- les avantages financiers et matériels liés à l'ancienneté dont il se verrait privé s'il quittait son organisation (*arrangements bureaucratiques*)
- le temps passé à apprendre une compétence spécifique (*ajustements individuels*) qu'il ne pourrait mobiliser dans un autre contexte de travail
- ou encore son attachement à une communauté (*considérations personnelles*) qu'il devrait quitter en même temps que son poste actuel.

Ces paris subsidiaires résultent des actions passées de l'individu et réduisent ses marges de liberté futures, en augmentant le coût de l'inconsistance, qui n'est alors plus envisagée comme une alternative possible. Cette logique est au cœur de la théorie de l'escalade de l'engagement de Staw (1981), qui postule que plus l'individu a investi dans une ligne d'action, plus il lui sera difficile d'en dévier et ce, même en la présence d'indicateurs remettant en cause la pertinence de cette trajectoire.

la part de ceux qui avaient reçu un dollar que de ceux qui avaient été plus généreusement payés. Le fait d'avoir menti les a en effet mis dans une situation de dissonance et ils n'ont pu trouver dans le montant reçu en échange une justification de leur mensonge. Ils ont alors réévalué à la hausse leur appréciation de la tâche afin d'aligner leur comportement avec leurs croyances.

L’approche comportementale met ainsi l’accent sur le caractère contraignant, voire coûteux que peut revêtir l’engagement. Cette dimension renvoie d’ailleurs aux origines étymologiques du terme engagement de « mise en gage », par laquelle l’individu place un bien en garantie d’une dette ou d’un engagement contractuel. L’individu se conforme ainsi à régulariser sa dette et à honorer des clauses contractuelles parce qu’il a conditionné à l’adoption de ces lignes d’action la possession d’un objet présentant une valeur à ses yeux. Elle le présente comment une force donnant une direction au comportement, parfois au prix d’une réduction de la liberté de l’individu. Brickman (cité par Sorrentino & Wortman, 1987) définit l’engagement comme une force stabilisatrice qui intervient lorsque l’individu est soumis à la tentation de modifier son comportement. Brown (1996) l’oppose aux attitudes fluctuantes et aux caprices. Scholl (1981) souligne qu’il stabilise le comportement lorsque « *les conditions d’expectation / d’équité ne sont pas remplies et ne fonctionnent pas.* » (p. 593). Cette conception de l’engagement participe à le différencier de la motivation, souvent définie à travers ces conditions d’attentes et d’équité (Adams, 1963; Vroom, 1964), qui conduit les individus à privilégier des comportements leur apportant du plaisir²⁸ et des avantages équivalents aux efforts qu’ils fournissent²⁹. Salancik (1977, p. 63) précise que l’engagement maintient le comportement « *même en l’absence de renforcements positifs ou de récompenses tangibles* »³⁰. Une telle conception le différencie également de la motivation extrinsèque (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000), qui pousse l’individu à adopter un certain comportement, non pas parce qu’il y trouve du plaisir ou un intérêt, mais en vue d’obtenir des récompenses et d’éviter les punitions qui lui sont associées. Au contraire, l’engagement stabilise le comportement, même si celui-ci est dissonant avec les préférences de l’individu et ne lui procure ni plaisir, ni récompenses immédiates.

²⁸ La théorie des attentes de Vroom (1964) place la notion d’échange au cœur de la motivation humaine. Elle postule que les individus adopteront des comportements leur permettant d’obtenir des choses qu’ils valorisent. Elle différencie trois principales composantes de la prise de décision individuelle : (1) l’instrumentalité, c’est-à-dire les conséquences de l’adoption d’un comportement donné, (2) la valeur (ou valence) qu’il accorde à ces externalités et (3) l’attente, qui renvoie à la probabilité que l’individu accède à ces récompenses en adoptant un comportement donné. L’individu n’adoptera ainsi un comportement que s’il peut être assuré que celui-ci lui apporte des résultats valorisants et dont les chances de succès sont importantes.

²⁹ La théorie de l’équité d’Adams (1963) postule que les individus comparent leurs contributions et les résultats qu’elles produisent dans l’adoption d’un comportement. Si ce ratio en vient à se déséquilibrer, les individus réduiront en conséquence leurs investissements, voire cesseront de se comporter d’une certaine manière.

³⁰ Traduction de l’anglais “... *even in the absence of positive reinforcements and tangible rewards.*” (Salancik, 1977, p. 63)

L'approche comportementale présente l'intérêt de donner une consistance théorique au concept d'engagement, en l'envisageant comme une force, aliénante et contraignante, qui stabilise le comportement d'un individu au sein de lignes cohérentes d'activités. Elle participe ainsi à le différencier d'autres construits, tels que la motivation, en soulignant qu'il peut mener l'individu à persister dans un cours d'action, même si cela va à l'encontre de ses attitudes et croyances originelles. Elle permet également d'envisager l'engagement comme un processus dynamique inscrit dans les situations où se trouvent les individus et les effets d'auto-renforcement qu'elles peuvent avoir. Ce faisant, elle tend à présenter l'engagement comme relevant avant tout de facteurs situationnels, externes à l'individu, notamment dans le cadre de stratégies de persuasion et de manipulation visant à lui faire adopter certaines conduites. Dans le contexte organisationnel, Mowday et al. (1982) précisent que cette approche se focalise finalement sur le processus par lequel les individus se retrouvent « enfermés » au sein d'une organisation. Elle ne s'intéresse ainsi, de manière limitée, qu'à la façon dont les individus perçoivent ces situations et à l'influence que cela peut avoir en retour sur l'adoption de comportements cohérents. Dans sa théorie des paris subsidiaires (*side-bets*), souvent associée à une vision comportementale de l'engagement (Scholl, 1981 ; Mowday et al., 1982 ; Meyer & Allen, 1991), Becker (1960, p. 184) précise néanmoins que l'individu doit avoir conscience que des intérêts externes ont été liés à son action pour être véritablement engagé. Il différencie l'état d'engagement de l'acte d'engagement, c'est-à-dire de l'activité cohérente qui en résulte :

« Ainsi, chaque fois que nous proposons l'engagement comme explication de la cohérence d'un comportement, il nous faut observer indépendamment les principales composantes d'une telle affirmation : 1° les actions antérieures de l'individu mettant en jeu un intérêt au départ étranger à sa ligne d'action cohérente ; 2° sa reconnaissance des implications de cet intérêt au départ étranger dans son activité présente ; et 3° la ligne d'action cohérente qui en résulte. »

Cette distinction donne une place centrale aux représentations de l'individu dans la dynamique d'engagement. La perspective interactionniste, illustrée par les travaux de Goffman (1973) a par ailleurs souligné la distance pouvant exister entre les comportements manifestés par les individus et leurs croyances profondes. L'individu peut, dans le cadre de ses interactions avec les autres, dissimuler ses attitudes et ajuster son comportement aux attentes d'une situation donnée, en s'impliquant dans un rôle social de manière stratégique. Ces constats pointent

l’intérêt de ne pas limiter l’engagement aux comportements apparemment cohérents des individus mais à la manière dont ils leur donnent sens et s’y sentent liés.

1.2. L’approche attitudinale : l’engagement comme représentation d’une relation

C’est précisément sur ce dernier point que l’approche attitudinale place la focale et se différencie de l’approche comportementale. Cette approche a particulièrement été développée dans les premiers travaux consacrés à l’engagement organisationnel (Mowday et al., 1982), parfois traduits par la notion d’« implication » dans la littérature française. Elle envisage l’engagement avant tout comme un état psychologique – ou état d’esprit (*mindset*), reflétant le lien qu’entretient l’individu à l’organisation qui l’emploie (Meyer & Herscovitch, 2001). Pour Mowday et al. (1982), l’approche attitudinale s’intéresse « *au processus par lequel les individus en viennent à se représenter leur relation avec l’organisation* »³¹ (p. 26). Pour Valéau (2007, p. 127) : « *L’engagement attitudinal se réfère à la façon dont l’individu perçoit et donne sens à son environnement [de travail]. Suivant cette perspective, il constitue une représentation de leur relation* ». Allen et Meyer (1990, p. 14) définissent quant à eux l’engagement organisationnel comme « *un état psychologique qui lie l’individu à l’organisation* »³², réduisant ainsi la probabilité qu’il la quitte. Cette approche replace la conception de l’engagement dans une perspective relationnelle, ce qui implique l’existence de cibles vers lesquelles il est dirigé, *a contrario* de l’approche comportementale qui le lie principalement aux comportements passés.

1.2.1. L’engagement comme lien affectif d’identification

Cette conception s’est accompagnée d’une qualification plus précise de la nature de la relation entre l’individu et ses cibles d’engagement, en particulier l’organisation. Certains chercheurs l’envisagent ainsi comme un lien essentiellement affectif et d’identification, résultant d’un fort sentiment de congruence avec ce que représente pour eux l’organisation. L’attachement aux buts et valeurs de l’organisation apparaît comme un élément central d’un

³¹ Traduction de l’anglais : “*Attitudinal commitment focuses on the process by which people come to think about their relationship to the organization.*” (Mowday et al, 1982; p. 26).

³² Traduction de l’anglais : « *a psychological state that binds the individual to the organization.* » (Allen & Meyer, 1990, p.14)

certain nombre de leurs définitions. Buchanan (1974, p. 533) l’envisage comme un « *attachement affectif et partisan aux buts et valeurs de l’organisation et au rôle que l’individu doit relativement y jouer* »³³. Mowday et al. (1982, p. 27) définissent l’engagement organisationnel comme la « *force relative de l’identification et de l’implication d’un individu dans une organisation* », caractérisée par :

- (1) une croyance et une acceptation fortes des buts et valeurs de l’organisation ;
- (2) une volonté d’exercer des efforts et de donner d’eux-mêmes pour contribuer au bien-être de l’organisation ;
- (3) un fort désir de rester membre de l’organisation.

Ils la présentent en ce sens comme une association affective, positive et active entre l’organisation et l’individu, allant au-delà d’une loyauté passive ou d’un simple sentiment de satisfaction. Les auteurs l’opposent notamment à la satisfaction au travail, considérée comme moins stable, plus ponctuelle et reflétant des réactions plus immédiates à des aspects spécifiques de la situation de travail comme la rémunération ou le management. Au contraire, l’engagement se développerait lentement, mais de manière consistante avec le temps, et reflèterait la relation de l’employé à l’égard de l’organisation dans son ensemble. Dans cette conception, plus l’individu se sent en cohérence avec l’organisation qui l’emploie, plus il aura la volonté d’y rester et de s’y investir. Cette vision essentiellement positive livre en creux un état idéal d’engagement que toute organisation devrait favoriser pour faire face à ses problématiques de *turn-over* et de performance. Elle tend à présenter l’engagement de l’individu envers l’organisation qui l’emploie comme résultant d’une prédisposition individuelle à s’identifier à l’organisation et se trouver aligné avec ses valeurs, renforcée par des échanges équilibrés sur le long cours entre les deux parties. Cette conception a pu dominer dans la littérature organisationnelle jusqu’aux années 1990, à travers l’utilisation, dans de nombreuses recherches empiriques, du questionnaire mis au point par les auteurs : l’OCQ (*Organizational Commitment Questionnaire*) (Mowday et al., 1979). Doté de 15 *items*, il évalue l’adéquation de l’individu aux valeurs de l’organisation (e.g. « *Je trouve les valeurs de mon organisation et les miennes très similaires* » ou « *Je suis fier de dire aux autres que je fais partie de cette organisation* »), sa volonté d’exercer des efforts pour atteindre ses buts (e.g. « *Je suis prêt à fournir des efforts, au-delà de ce qui est normalement requis, pour aider au succès de cette organisation* » ou « *Je me préoccupe réellement du sort de cette organisation* »), et son intention d’y rester (« *Pour*

³³ Traduction de l’anglais : “*partisan, affective attachment to the goals and values of the organization, to one’s role in relation to the goals and values, and to the organization for its own sake, apart from its purely instrumental worth*” (Buchanan, 1974, p. 533).

moi, il s’agit de la meilleure organisation dans laquelle je pourrais travailler » ou « Je pourrais accepter n’importe quelle mission pour continuer à travailler dans cette organisation »).

1.2.2. L’engagement comme sentiment d’obligation

Certains chercheurs ont toutefois apporté une perspective plus nuancée sur le développement de l’engagement de l’individu envers son organisation, en insistant sur le rôle que les pressions normatives pouvaient y jouer. Wiener (1982, p. 422) l’envisage ainsi davantage comme un sentiment obligation :

« L’engagement organisationnel est considéré comme l’ensemble des pressions normatives intériorisées qui conduisent l’individu à agir d’une manière qui réponde aux objectifs et aux intérêts organisationnels. Plus l’engagement est fort, plus forte est la prédisposition de l’individu à être guidée dans ses actions par de telles normes internalisées plutôt que par une prise en compte des conséquences de ces actions. Ainsi, des individus engagés peuvent manifester certains comportements non pas parce qu’ils ont pensé que cela est à leur avantage personnel, mais parce qu’ils croient que c’est la "bonne" chose et la chose morale à faire. »³⁴

On retrouve dans cette conceptualisation l’idée que l’engagement peut générer des conduites qui ne répondent pas à l’intérêt personnel premier de l’individu, ce qui fait écho aux constats dressés par les tenants de l’approche comportementale. L’engagement s’y dessine comme une force, plus ou moins internalisée, poussant l’individu à adopter des comportements allant dans le sens des intérêts de l’organisation qui l’emploie. Wiener (1982) propose de le mesurer à travers les croyances normatives personnelles concernant ces comportements, à travers des *items* tels que « *J’ai une obligation morale à adopter ce comportement* ». Il distingue par ailleurs deux types de croyances normatives pouvant conduire l’individu à se sentir engagé :

³⁴ Traduction de l’anglais : « *Organizational commitment is viewed as the totality of internalized normative pressures to act in a way that meets organizational goals and interests. The stronger the commitment, the stronger is the person's predisposition to be guided in his actions by such internalized standards rather than by a consideration of the consequences of these actions. Thus, committed individuals may exhibit certain behaviors not because they have figured that doing so is to their personal benefit, but because they believe that it is the "right" and moral thing to do.* » (Wiener, 1982, p. 422)

(1) **Les croyances généralisées de loyauté et de devoir** : l’individu considère alors qu’il est moralement juste d’être loyal dans toutes les situations sociales, qu’elles soient familiales, amicales ou encore professionnelles et qu’il se doit d’adopter des conduites reflétant sa loyauté et son sens du devoir envers son organisation ;

(2) **Les croyances normatives internalisées qui entrent en cohérence** avec la mission, les objectifs, les politiques et le style de gestion organisationnels et qui le conduisent à s’y identifier ; elles préexistent à l’entrée de l’individu et sont renforcées par sa socialisation au sein de l’organisation ;

Wiener (1982) précise que ces deux types de croyances peuvent donner lieu à des formes d’engagement différenciées. Un individu dont l’engagement ne serait déterminé que par des croyances de loyauté et de devoir peut entrer dans une forme de « loyauté aveugle », voire d’aliénation, si ses valeurs sont en opposition à celles de l’organisation. À l’inverse, un engagement uniquement déterminé par la congruence aux valeurs organisationnelles peut être fragilisé si les convictions profondes de l’individus viennent à changer. Une telle distinction suppose que l’engagement organisationnel peut varier en intensité, en fonction de la manière dont il est déterminé, comme le suggère le Tableau 2.

Tableau 2. Force et type d’engagement selon l’intensité et la nature des croyances normatives (adapté de Wiener, 1982).

		Croyances généralisées de loyauté et de devoir	
		Fort	Faible
Congruence entre les valeurs de l’organisation et de l’individu	Valeurs congruentes	A. Force : haute Type : « équilibré »	B. Force : Moyenne Type : « Obligation morale »
	Valeurs non-pertinentes	C. Force : Moyenne Type : « Loyauté aveugle »	D. Force : Pas d’engagement
	Valeurs incongruentes	E. Aliénation	F. Aliénation

Cette idée ressort d'autres tentatives de typologie de l'engagement. Etzioni (1961; cité par Mowday et al., 1982) propose par exemple trois niveaux d'engagement, selon le degré d'adéquation aux normes organisationnelles ou, à l'inverse, de contraintes pesant sur l'individu :

- (1) **L'engagement moral**, qui représente une orientation positive et de haute intensité, basée sur l'internalisation des buts et des valeurs et sur une identification à l'autorité ;
- (2) **L'engagement calculé**, qui représente une relation d'intensité plus faible, basée sur un échange rationnel en vue d'obtenir des bénéfices et des récompenses ;
- (3) **L'engagement aliénant**, qui représente une orientation négative et une situation dans laquelle le comportement de l'individu est extrêmement contraint (ex : au sein d'une prison) ;

On retrouve une distinction similaire dans le modèle de O'Reilly et Chatman (1986), qui propose trois niveaux d'engagement expliquant que l'individu accepte l'influence de l'organisation :

- (1) **L'internalisation**, où l'influence de l'organisation est acceptée parce que les comportements et les attitudes qui sont requises de lui sont congruentes avec ses valeurs.
- (2) **L'identification**, basée sur un désir d'affiliation, qui intervient lorsque l'individu accepte l'influence de l'organisation pour établir ou maintenir une relation satisfaisante ;
- (3) **La compliance**, correspondant à un investissement instrumental, où les attitudes et les comportements qui en découlent sont adoptés en vue d'obtenir certaines récompenses.

L'intérêt d'opérer de telles distinctions est d'envisager l'engagement sur un *continuum* d'intensité, selon le degré d'identification de l'individu aux normes organisationnelles. Elles permettent de sortir d'une vision purement positive de l'engagement, où l'individu demeure dans l'organisation uniquement parce qu'il s'y sent attaché et s'y identifie. Elles mettent en lumière d'autres formes de relations qui peuvent se nouer entre l'individu et l'organisation, y compris selon des logiques plus instrumentales, telles que la compliance proposée par O'Reilly et Chatman (1986) ou l'engagement calculé d'Etzioni (1961).

1.2.3. L’engagement comme rapport calculé

Les individus peuvent en effet entretenir un rapport plus calculé aux organisations et y demeurer, même s’ils n’en partagent ni les valeurs, ni les buts. Cet aspect ressort de façon saillante de la théorie des paris subsidiaires (*side-bets*) d’Howard S. Becker (1960), précédemment évoquée, qui associe l’engagement de l’individu à la perception des coûts auxquels il s’expose s’il venait à discontinuer d’un cours d’action, parce qu’il y a lié des intérêts matériels, financiers, affectifs ou encore sociaux. Il est également au cœur du travail de Kanter (1968) sur les communautés utopiques, qui propose d’envisager l’engagement comme :

« le processus par lesquels les intérêts individuels se trouvent liés à la mise en œuvre de modèles de comportements socialement organisés, perçus comme un moyen de répondre à ses intérêts, et reflétant la nature et les besoins d’un individu »³⁵ (p. 500).

Il propose notamment la notion d’engagement de continuité (*continuance commitment*), qui résulte des orientations cognitives de l’individu et lui font envisager son implication dans l’organisation comme quelque chose de profitable. Il précise que ces jugements cognitifs se contentent d’attribuer une valeur, positive ou négative, aux objets, sans qu’il n’intervienne dans ce processus des notions de gratification émotionnelle ou de moralité. Pour Kanter (1968), le développement d’un engagement de ce type est favorisé par deux principaux mécanismes :

- (1) **Les sacrifices**, qui impliquent que l’individu renonce à quelque chose qui lui est cher pour appartenir à l’organisation ; plus cela est coûteux pour l’individu, plus il accordera de la valeur à son appartenance à l’organisation.
- (2) **Les investissements**, qui assurent à l’individu des gains futurs, ne pouvant être réalisés que s’il demeure dans l’organisation ; il implique notamment que l’individu ait alloué à l’organisation des ressources personnelles, qu’il s’agisse de moyens économiques ou encore de temps et d’énergie, dont il se verrait privé s’il la quittait.

Ces deux mécanismes ont pour effet de rendre le départ de l’organisation coûteux voire impossible, aux yeux de l’individu. L’intérêt des approches de Becker (1960) et de Kanter (1968) est d’inscrire la relation individu-organisation dans un maillage plus complexe que le seul lien affectif d’identification supposerait. Elles montrent que l’engagement envers l’organisation peut résulter de la prise en compte de multiples intérêts, dès lors qu’ils

³⁵ Traduction de l’anglais : “the process through which individual interests become attached to the carrying out of socially or- ganized patterns of behavior which are seen as fulfilling those interests, as expressing the nature and needs of the person” (Kanter, 1968, p. 500)

représentent une valeur aux yeux de l’individu et sont mis en jeu dans la situation d’engagement.

L’approche attitudinale, parce qu’elle se concentre sur la manière dont l’individu se représente sa relation avec une cible d’engagement, met en lumière des intensités et natures d’engagement différenciées. Les différentes définitions proposées soulignent que cette relation peut prendre la forme d’un lien affectif d’identification, intégrer des considérations normatives liées à la loyauté et au sens du devoir, ou encore la mise en jeu d’intérêts conditionnés au maintien d’une certaine ligne d’action. Elles permettent d’enrichir la compréhension des mécanismes psychosociologiques qui lient l’individu à une organisation. Ceci étant, les différentes conceptualisations recensées ici ont pu aboutir à une certaine fragmentation du concept d’engagement, en proposant une lecture essentiellement unidimensionnelle. La conceptualisation de Mowday et al. (1982) se concentre ainsi sur la dimension d’identification, celle de Wiener (1982) sur le sentiment d’obligation, quand la théorie des paris subsidiaires (Becker, 1960) propose une lecture de l’engagement essentiellement en termes de coûts perçus. Les efforts de typologie d’Ezoni (1961) ou d’O’Reilly et Chatmann (1986) décrivent pour leur part davantage des intensités d’engagement que des natures d’engagement différenciées. Elles ne permettent en ce sens pas d’envisager les potentielles interactions et complémentarités qui peuvent exister entre ces différentes natures d’engagement. C’est notamment ce qui a conduit Meyer et Allen (1991) à proposer un modèle multidimensionnel de l’engagement que nous présentons plus en détails dans la prochaine section. Nous retiendrons pour ce travail la conceptualisation de l’engagement au travail proposée par Meyer et Herscovitch (2001, p. 301), qui réalise une synthèse entre les approches comportementales et attitudinales, et propose la définition suivante :

« une force liant un individu à un cours d’action pertinent pour une ou plusieurs cibles »³⁶

³⁶ Traduction de l’anglais “Commitment is a force that binds an individual to a course of action of relevance to one or more targets” (Meyer & Herscovitch, 2001)

Ces constats nous amènent également à une précision sémantique. Notre travail s'appuie sur une littérature anglo-saxonne utilisant le terme *commitment*, pour désigner l'engagement psychologique. A noter que la littérature anglo-saxonne utilise également le terme *work engagement* pour désigner un état de vigueur, d'absorption et de dévouement dirigé vers l'organisation, par opposition au *burn-out* (Schaufeli et al., 2002). Il renvoie donc davantage à une manifestation comportementale d'investissement personnel, plus ou moins stable, qu'à une disposition à s'inscrire durablement dans un cours d'action. Nous nous intéressons donc plutôt au *commitment*, qui renvoie à l'état psychologique qui lie l'individu à une cible d'engagement et explique sa cohérence comportementale. Le terme *commitment* a parfois été traduit dans la littérature française par « implication » (Charles-Pauvers & Peyrat-Guillard, 2012; Pasquier & Valéau, 2011). Or, le terme d'implication organisationnelle a également été employé pour rendre compte du « *degré d'identification d'une personne à son travail, au fait qu'elle se montre professionnellement active et qu'elle considère que son efficacité est importante pour elle* » (P. Paillé, 2006, p. 141). Cette conceptualisation se rapproche du concept anglo-saxon de *job involvement*, qui désigne une identification et une participation active de l'individu au sein de l'organisation (Blau, 1985; Lodahl & Kejnar, 1965). Nous préférons pour notre part le terme « engagement », qui évite une potentielle confusion avec le *job involvement*.

CONCLUSION DE LA SECTION 1

Nous avons dressé dans cette première section un panorama des principales approches s’étant attachées à définir le concept d’engagement – dit *commitment* en anglais - et avons souligné leurs intérêts et limites respectives. Nous en avons retenu que l’engagement est essentiellement lié à l’adoption et au maintien de comportements, au sein de lignes cohérentes d’activité. Il correspond à un *état* psychologique, générant des *actes* d’engagement. L’approche comportementale s’est focalisée sur les situations et actes antérieurs de l’individu pouvant conduire à cet état. L’approche attitudinale, quant à elle, a principalement porté sur les représentations qui conduisent l’individu à se sentir lié à des cibles d’engagement, telles que l’organisation dans laquelle il travaille, et à adopter en retour des comportements congruents. Les deux approches ont pour point commun de considérer ce qui peut inscrire l’individu dans une cohérence comportementale et sont, en ce sens, complémentaires. Le lien qu’entretient l’individu à l’égard d’une cible d’engagement est difficilement dissociable de ses actions antérieures et des contextes dans lesquels il s’exprime. Les formes d’engagement calculée ou dites « de continuité » illustrent ce maillage complexe, l’individu se sentant lié à un cours d’action car ses actions antérieures y ont lié des intérêts auxquels il devrait renoncer s’il en discontinuait. La conception de Meyer et Herscovitch (2001), sur laquelle nous reviendrons plus en détail dans la prochaine section, et qui envisage l’engagement comme une force liant l’individu à un cours d’action, nous apparaît opérer une synthèse entre les approches attitudinales et comportementales. Nous adopterons ainsi une définition similaire dans cette thèse.

L’examen des différentes conceptions de l’engagement fait également ressortir que ce lien peut être expérimenté sous différentes formes (telles que l’identification, l’obligation, ou le calcul). Il enjoint ainsi à considérer l’engagement comme un construit essentiellement multidimensionnel. Pour autant, les définitions que nous avons pu recenser n’en offrent bien souvent qu’une lecture unidimensionnelle, aboutissant à une certaine fragmentation du concept et donc de la manière de l’opérationnaliser. Ce constat est au fondement du travail de Meyer et Allen (1991), qui proposent un modèle multidimensionnel de l’engagement, que nous présentons dans la prochaine section.

SECTION 2. UNE APPROCHE MULTIDIMENSIONNELLE DE L’ENGAGEMENT : LE MODELE D’ALLEN ET MEYER (1990)

Le modèle tridimensionnel proposé par Meyer et Allen (1991) au début des années 1990 s’est progressivement imposé dans la littérature consacrée à l’engagement organisationnel. Avant tout pensé comme une synthèse des principales conceptualisations et opérationnalisations unidimensionnelles de l’engagement, il a longtemps été considéré comme l’une des plus complètes (Bentein et al., 2000). Il a permis une compréhension fine des comportements individuels au sein des organisations, à travers l’étude des profils d’engagement des salariés (Allen & Meyer, 1990; Wasti, 2005).

Le modèle a par ailleurs fait l’objet de nombreuses validations empiriques (Meyer et al., 2002), démontrant sa robustesse et son potentiel de généralisation à d’autres cibles (Meyer et al., 1993; Stinglhamber et al., 2002) et contextes (Becker et al., 2012; Wasti, 2002) que l’organisation. L’intérêt du modèle réside également dans les nombreuses critiques et discussions qu’il a générées, aboutissant à la reformulation de certaines de ses dimensions (Meyer & Parfyonova, 2010). Cette section propose une synthèse des principaux enseignements tirés de cette riche littérature sur l’engagement organisationnel, qui permettent d’envisager son application à de nouveaux contextes.

Nous présentons tout d’abord le modèle tridimensionnel de l’engagement (2.1), puis les principales discussions et critiques qu’il a suscitées dans la littérature organisationnelle (2.2.).

2.1. Les trois dimensions de l'engagement : le modèle de Meyer et Allen

2.1.1. Le modèle tridimensionnel de l'engagement

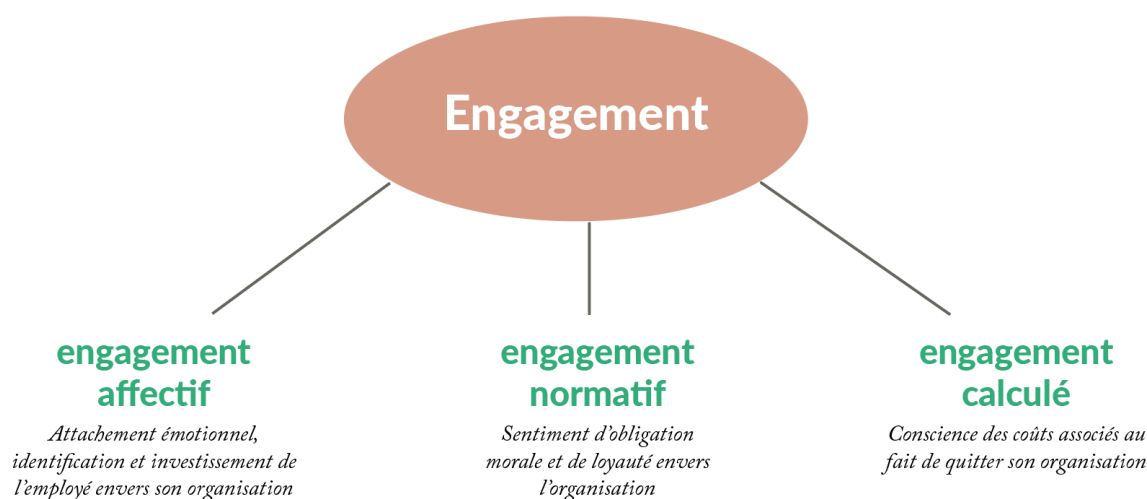
Le modèle développé par Meyer et Allen (Allen & Meyer, 1990, 1996; Meyer & Allen, 1987, 1991) vise avant tout à transcender les différentes conceptions et opérationnalisations unidimensionnelles existantes de l'engagement organisationnel, telles que l'attachement émotionnel (Mowday et al., 1982), l'obligation (Wiener, 1982 ; O'Reilly & Chatman, 1986) ou les coûts perçus (Becker, 1960, Kanter, 1968). Pour les auteurs, ces différents types d'engagement sont en réalité à considérer comme des composantes de l'engagement (Meyer et Allen, 1991). Ils considèrent que l'engagement est un état psychologique qui (1) reflète le lien qu'entretient un individu à l'organisation qui l'emploie, pouvant être expérimenté de manière différenciée et à différents degrés d'intensité, et (2) qui conditionne la décision de rester ou de quitter l'organisation. Les auteurs proposent en retour dans une série de publications (Allen & Meyer 1990, Meyer & Allen 1987, 1991) un modèle tridimensionnel de l'engagement (*three-component model*, TCM), qui distingue les engagements *affectif*, *normatif* et *calculé* :

- 1) **L'engagement affectif**, qui correspond à un attachement émotionnel, fondé sur une identification envers l'organisation. Un employé présentant un fort engagement affectif restera dans l'organisation principalement parce qu'il le souhaite.
- 2) **L'engagement calculé**³⁷, qui peut être défini comme la conscience des coûts générés par un éventuel départ de l'organisation. Il est associé à la fois aux investissements que l'individu a réalisés, qui seraient perdus et au manque d'alternatives qui s'offrent à lui. Un employé avec un fort engagement de continuité restera dans l'organisation avant tout par intérêt et par nécessité.
- 3) **L'engagement normatif**, qui repose sur un sentiment d'obligation, fondé sur des considérations morales et de loyauté, envers l'organisation qui l'emploie. Il reste alors dans l'organisation parce qu'il a le sentiment qu'il le « doit » (« *ought to* »). Ces considérations peuvent résulter de la socialisation précédant l'entrée de l'individu dans l'organisation, mais également des pressions normatives progressivement internalisées, l'incitant à agir conformément aux intérêts de l'organisation.

³⁷ Notons que le *continuance commitment* employé par Allen et Meyer est souvent traduit par le terme « engagement de continuité » dans la littérature française. Nous lui avons préféré le terme « calculé », dans la mesure où celui-ci reflète davantage la dimension coutueuse de cette forme de l'engagement.

Pour les auteurs, l'engagement d'un individu envers son organisation pouvait ainsi être mieux compris si ces trois formes étaient analysées conjointement. La Figure 14 illustre le modèle tridimensionnel de l'engagement proposé par les auteurs.

Figure 14. Modèle tridimensionnel de l'engagement (adapté de Meyer et Allen, 1991; Allen et Meyer, 1990)



2.1.2. L'opérationnalisation du modèle tridimensionnel de l'engagement

Une première opérationnalisation du modèle est proposée par les auteurs en 1990, avec des mesures pour chaque dimension. Elle s'appuie notamment sur les échelles précédemment développées et validées dans le cadre d'approches unidimensionnelles de l'engagement.

Pour rédiger les *items* reflétant l'engagement affectif, les auteurs font référence à l'*Organizational Commitment Questionnaire* (OCQ) de Mowday et al. (1979), présenté dans la section précédente. Ce questionnaire avait été utilisé de manière extensive dans de précédentes recherches pour mesurer l'implication au travail et présentait des propriétés psychométriques acceptables (Allen & Meyer, 1990). Les auteurs se sont également inspirés d'une mesure similaire développée en Grande-Bretagne dans le cadre d'une étude sur une population de travailleurs ouvriers (Cook & Wall, 1980). Les *items* retenus finalement renvoient à l'attachement émotionnel (« *Cette organisation a beaucoup de valeur personnelle à mes yeux* » ou « *Je ne me sens pas émotionnellement attaché à cette organisation* »), à l'identification (« *Je ressens les problèmes rencontrés par mon organisation comme si c'étaient les miens* ») et au sentiment d'appartenance (« *Je n'ai pas l'impression de "faire partie de la famille" de mon organisation.* ») de l'individu envers l'organisation.

Pour rédiger les *items* reflétant l'engagement normatif, les auteurs se sont inspirés de l'échelle à trois *items* de Wiener (1982), destinée à mesurer les croyances normatives personnelles d'un individu, notamment s'il « *devait être loyal envers son organisation* », « *faire des sacrifices pour elle* » et « *ne pas la critiquer* » (Wiener & Vardi, 1980). Ils ont intégré à leur échelle finale des *items* renvoyant aux croyances normatives de l'individu quant à la loyauté qu'il doit à son organisation (« *On m'a appris qu'il était important de rester loyal envers une organisation* » ou « *Les choses étaient mieux à l'époque où les gens restaient toute leur carrière dans la même organisation* ») et au sentiment d'obligation ressenti envers elle (« *Je continue de travailler pour cette organisation car la loyauté est importante et je ressens une obligation morale à y rester* » ou « *Même si on me proposait une meilleure position dans une autre organisation, je ne trouverais pas juste de quitter la mienne* »).

Les auteurs font également référence à l'échelle de Ritzer & Trice (1969), modifiée par Hrebiniak & Alutto (1972), mesurant la probabilité que l'individu quitte son organisation, relativement à certaines incitations à y demeurer ou à la quitter (augmentation de salaire, de statut, opportunité de promotion etc.), à partir de la théorie des paris subsidiaires de Becker (1960). Ils suggèrent toutefois que cette mesure n'est pas appropriée pour mesurer l'engagement calculé (Meyer & Allen, 1984). De précédentes études empiriques la mobilisant avaient en effet montré que les hauts scores mesurés reflétaient une volonté de rester dans l'organisation, malgré les avantages qu'ils pouvaient trouver à la quitter. Ces résultats suggèrent pour Allen et Meyer (1990) que la mesure de Ritzer & Trice (1969) reflète davantage un engagement affectif envers l'organisation, qu'un engagement basé sur les coûts perçus. Ils ont ainsi rédigé de nouveaux *items*, renvoyant aux coûts redoutés en cas de départ de l'organisation et l'indisponibilité d'alternatives au travail dans l'organisation (« *Je considère avoir trop peu d'alternatives pour quitter cette organisation* » ou « *Le manque d'alternative disponible fait partie des quelques conséquences sérieuses liées à mon départ de cette organisation* »).

Les auteurs ont ainsi proposé une nouvelle échelle de mesure de l'engagement organisationnel, composé de 8 *items* pour chaque dimension, et présentant des propriétés psychométriques satisfaisantes (Allen et Meyer, 1990). Le Tableau 3 présente la version originelle de l'échelle de mesure de l'engagement organisationnel, associée à sa traduction en français.

Tableau 3. Première échelle de mesure du modèle tridimensionnel de l'engagement (Allen et Meyer, 1990)

<p>Affective Commitment</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I would be very happy to spend the rest of my career with this organization 2. I enjoy discussing my organization with people outside it 3. I really feel as if this organization's problems are my own 4. I think that I could easily become as attached to another organization as I am to this one (R) 5. I do not feel like 'part of the family' at my organization (R) 6. I do not feel 'emotionally attached' to this organization (R) 7. This organization has a great deal of personal meaning for me 8. I do not feel a strong sense of belonging to my organization (R) 	<p>Engagement affectif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je serais heureux de passer le restant de ma carrière professionnelle dans cette organisation 2. J'aime discuter de mon organisation avec des personnes qui n'en font pas partie 3. Je ressens les problèmes rencontrés par mon organisation comme si c'étaient les miens 4. Je pense que je pourrais facilement m'attacher à une autre organisation (R) 5. Je n'ai pas l'impression de « faire partie de la famille » de mon organisation 6. Je ne me sens pas « émotionnellement attaché » à cette organisation 7. Cette organisation a beaucoup de valeur personnelle à mes yeux 8. Je ne ressens pas un fort sentiment d'appartenance à cette organisation (R)
<p>Continuance Commitment</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I am not afraid of what might happen if I quit my job without having another one lined up 2. It would be very hard for me to leave my organization right now, even if I wanted to 3. Too much in my life would be disrupted if I decided I wanted to leave my organization now 4. It wouldn't be too costly for me to leave my organization no 	<p>Engagement calculé</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je n'ai pas peur de ce qui pourrait arriver si je quittais mon travail sans en avoir un autre derrière 2. Ce serait très dur pour moi de quitter mon organisation, même si je le voulais 3. Ma vie serait trop perturbée si je quittais mon organisation maintenant 4. Ce ne serait pas trop coûteux pour moi de quitter mon organisation 5. Aujourd'hui, continuer mon projet entrepreneurial est davantage une question de nécessité que d'envie

<ol style="list-style-type: none"> 5. Right now, staying with my organization is a matter of necessity as much as desire 6. I feel that I have too few options to consider leaving this organization 7. One of the few serious consequences of leaving this organization would be the scarcity of available alternatives 8. One of the major reasons I continue to work for this organization is that leaving would require considerable personal sacrifice- another organization may not match the overall benefits I have here 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Je considère avoir trop peu d’alternative pour quitter cette organisation 7. Le manque d’alternative disponible fait partie des quelques conséquences sérieuses liées à mon départ de cette organisation 8. Quitter cette organisation me demanderait d’importants sacrifices personnels – je ne retrouverais pas dans une autre organisation tous les avantages dont je bénéficie dans celle-ci
<p>Normative Commitment</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I think that people these days move from company to company too often. 2. I do not believe that a person must always be loyal to his or her organization (R) 3. Jumping from organization to organization does not seem at all unethical to me (R) 4. One of the major reasons I continue to work for this organization is that I believe that loyalty is important and therefore feel a sense of moral obligation to remain 5. If I got another offer for a better job elsewhere I would not feel it was right to leave my organization 6. I was taught to believe in the value of remaining loyal to one organization 7. Things were better in the days when people stayed with one organization for most of their careers 8. I do not think that wanting to be a ‘company man’ or ‘company woman’ is sensible anymore (R) 	<p>Engagement normatif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je trouve que, de nos jours, les gens changent d’entreprise trop souvent 2. Je ne crois pas qu’une personne devrait toujours rester loyale envers son organisation (R) 3. Passer d’une organisation à l’autre ne me semble pas du tout relever d’un manque d’éthique (R) 4. Je continue de travailler pour cette organisation car la loyauté est importante et je ressens une obligation morale à y rester 5. Même si on me proposait une meilleure position dans une autre organisation, je ne trouverais pas juste de quitter la mienne 6. On m’a appris qu’il était important de rester loyal envers une organisation 7. Les choses étaient mieux à l’époque où les gens restaient toute leur carrière dans la même organisation 8. Je ne crois pas que rester toute sa carrière dans la même organisation fait encore sens aujourd’hui (R)

Les auteurs ont par la suite étendu le modèle à d’autres cibles d’engagement (*foci*), notamment à la profession (Meyer, Allen et Smith, 1993). À cette occasion, ils ont reformulé un certain nombre d’*items* reflétant l’engagement normatif à l’organisation (Jaros, 2017), en remplaçant les *items* renvoyant aux croyances normatives personnelles par des *items* davantage liés au sentiment d’obligation envers l’employeur. L’échelle intégrale est consultable en annexe de ce document (Annexe 2). La version de 1993 a été par la suite souvent reprise, notamment dans les adaptations internationales et françaises de l’échelle de mesure (Allen & Meyer, 1996; Stinglhamber et al., 2002; Vandenberghe & Peiro, 1999). Nous avons également fait figurer en Annexe 3 l’échelle traduite en française par Stinglhamber et al. (2002), inspirée de l’adaptation internationale de Meyer, Barak et Vandenberghe (1996). Cette échelle a été éprouvée au cours de nombreuses enquêtes empiriques (Meyer et al., 2002), permettant le développement d’une mesure robuste de l’engagement.

2.1.3. Les bases de l’engagement : antécédents des trois dimensions du modèle

Les travaux fondateurs d’Allen et Meyer (1990 ; Meyer et Allen, 1987, 1991) ont par ailleurs fourni de premières explications quant au développement de l’engagement de l’individu envers l’organisation qui l’emploie. Pour les auteurs, chaque dimension de l’engagement est reliée à des « bases » propres d’engagement, qui en constituent les antécédents.

Mowday et al. (1982) avaient notamment suggéré que l’engagement affectif pouvait être influencé par les caractéristiques personnelles, celles du travail, et par les expériences vécues au travail et des caractéristiques structurelles. Meyer et Allen (1987) ont quant à eux surtout retenu les expériences de confort et de compétences au travail, susceptibles de satisfaire les besoins psychologiques des individus. Meyer et Herscovitch (2001) ont proposé que toute variable situationnelle ou personnelle contribuant à l’investissement volontaire, à l’identification à une entité ou à un cours d’action ou au sentiment d’adéquation aux valeurs de cette entité ou de ce comportement soit considérée comme un antécédent de l’engagement affectif. L’adéquation aux buts et aux valeurs de l’organisation est également considérée comme un facteur de développement de l’engagement affectif pour Becker et al. (2012).

L’engagement normatif se développerait quant à lui sur la base des croyances internalisées de l’individu, quant aux comportements « appropriés » à adopter (Allen et Meyer, 1990). Elles sont notamment à relier aux pressions normatives inhérentes aux expériences de socialisation, à l’observation de modèle de rôle, tels que les parents, enjoignant par exemple à

rester fidèle à son organisation (Meyer et Allen, 1991). Elles peuvent également être liées à des attentes culturelles généralisées (Becker, 1960) ou à la socialisation organisationnelle, qui valorise et récompense les comportements de loyauté (Wiener, 1982 ; Allen et Meyer, 1990). Enfin, l'engagement normatif peut se développer en réponse à des bienfaits procurés par l'organisation (Meyer et Herscovitch, 2001), selon une logique de réciprocité (Meyer et Allen, 1991) et de contrat psychologique (Meyer et al., 1998; Rousseau, 1989).

L'engagement de continuité, enfin, peut être engendré par « *tout ce qui est susceptible d'augmenter le coût associé au départ de l'organisation* »³⁸ (Meyer et Allen, 1991, p. 77). Deux facteurs principaux peuvent en être à l'origine :

(1) l'importance des investissements réalisés par l'individu, qui seraient perdus s'il interrompait son cours d'action et

(2) le manque d'alternative perçue (Allen & Meyer, 1990 ; Meyer & Herscovitch, 2001).

Les investissements renvoient aux paris subsidiaires (*side-bets* ; Becker, 1960), évoqués précédemment. Ces derniers résultent des actions antérieures de l'individu, mettant en jeu dans un cours d'action donné des intérêts qui y sont initialement étrangers, et renforcent, ce faisant, le coût de l'inconsistance. En persistant dans ce cours d'action, les individus parient que le temps et l'énergie qu'ils y ont déjà investi « finiront par payer ». Dans le cadre organisationnel, gagner ces paris requiert que l'individu demeure employé au sein de l'organisation. Dans sa contribution initiale, Becker (1960) distingue cinq grandes catégories de paris subsidiaires : les attentes culturelles généralisées, l'enjeu de présentation de soi, les arrangements bureaucratiques, les ajustements individuels et les considérations personnelles (non liées au travail). Plus récemment, Powell & Meyer (2004) ont testé l'influence des paris subsidiaires sur le développement de l'engagement organisationnel. En se basant sur la catégorisation initiale de Becker (1960), ils ont également ajouté deux catégories de paris subsidiaires : la perception de conditions satisfaisantes et le manque d'alternative perçue. Ils ont également redéfini la première catégorie proposée par Becker, en l'élargissant aux attentes de tiers importants pour l'individu et non plus seulement celles du groupe culturel de référence. Il est ainsi possible de différencier sept catégories de paris subsidiaires :

(1) **Les attentes des autres**, qui renvoient aux normes et attentes exprimées par des groupes de référence importants pour l'individu quant à sa poursuite dans un

³⁸ Traduction de l'anglais « Anything that increases the cost associated with leaving an organisation » (Meyer et Allen, 1991, p. 77)

cours d’action. Leur violation est supposée associée à des conséquences sociales réelles ou redoutées.

- (2) **L’enjeu de présentation de soi**, qui renvoie à la volonté de l’individu de présenter une image sociale cohérente, associée à l’adoption d’un certain comportement. L’individu s’expose ainsi à « perdre la face » s’il change de comportement, notamment dans ses interactions avec les autres (Goffman, 1973).
- (3) **L’évaluation de récompenses à long terme**, dits arrangements bureaucratiques, renvoyant aux règles et aux politiques mises en place par les organisations pour encourager et récompenser la fidélité (par exemple, des avantages liés à l’ancienneté, des primes de conservation, la perspective d’une promotion). L’individu devra y renoncer s’il quitte l’organisation.
- (4) **Les ajustements individuels**, qui renvoient aux efforts réalisés par l’individu pour s’adapter à une situation de travail, qui ne seraient pas pertinents dans un autre contexte. Il peut s’agir du temps et de l’énergie passés à développer une compétence ou une manière de travailler, qu’il ne pourrait réinvestir dans une autre organisation.
- (5) **Les considérations personnelles** (non liées au travail), qui renvoient aux intérêts individuels externes au travail, liés au quotidien de l’individu. Il peut s’agir de l’inscription dans une communauté locale ou une localisation géographique que l’individu devrait quitter s’il changeait d’organisation.
- (6) **Le manque d’alternative**, renvoyant à la perception des options disponibles sur le marché du travail. Cette dimension renvoie au manque d’alternative perçue, également proposée par Allen et Meyer (1990).
- (7) **La perception de conditions satisfaisantes**, renvoyant aux expériences positives ressenties par l’individu pendant le travail, tels que l’intérêt ou le plaisir. Pour Powell et Meyer (2004), elle rend le départ de l’organisation encore plus coûteux pour l’individu, qui pourrait s’en voir privé dans un autre contexte de travail.

L’apport de Powell et Meyer (2004) a été d’opérer une synthèse des principales bases de l’engagement de continuité, ainsi que d’opérationnaliser la théorie des paris subsidiaires en proposant une mesure des différentes catégories (Annexe 4). L’étude menée par les auteurs a également montré que les paris subsidiaires pouvaient favoriser le développement des autres dimensions de l’engagement. Elle a par exemple démontré que la perception de conditions

satisfaisantes influençait positivement les engagements affectif et normatif. Similairement, les attentes des autres et l’enjeu de présentation de soi expliquaient le développement de l’engagement normatif. La catégorisation de Powell et Meyer (2004) peut ainsi constituer un prisme intéressant pour comprendre le développement des différentes dimensions de l’engagement.

Plus récemment, Becker et al. (2012) ont proposé une distinction entre les antécédents distaux et les antécédents proximaux de l’engagement. Elle renvoie au degré de proximité de la variable et le développement des dimensions de l’engagement. Dans le cadre de l’organisation, le climat organisationnel ou encore certaines pratiques de ressources humaines peuvent constituer des influences distales, et opèrent sur l’engagement à travers des influences plus proximales, telles que le soutien organisationnel perçu (Rhoades & Eisenberger, 2002), la justice organisationnelle ou encore le degré d’adéquation entre l’individu et l’organisation (Verquer et al., 2003). Cette proposition va dans le sens de celle d’Allen et Meyer (1987), pour qui les caractéristiques personnelles et situationnelles devaient être laissées de côté pour se concentrer sur l’influence des expériences vécues au travail.

2.1.4. Profils d’engagement et conséquences comportementales

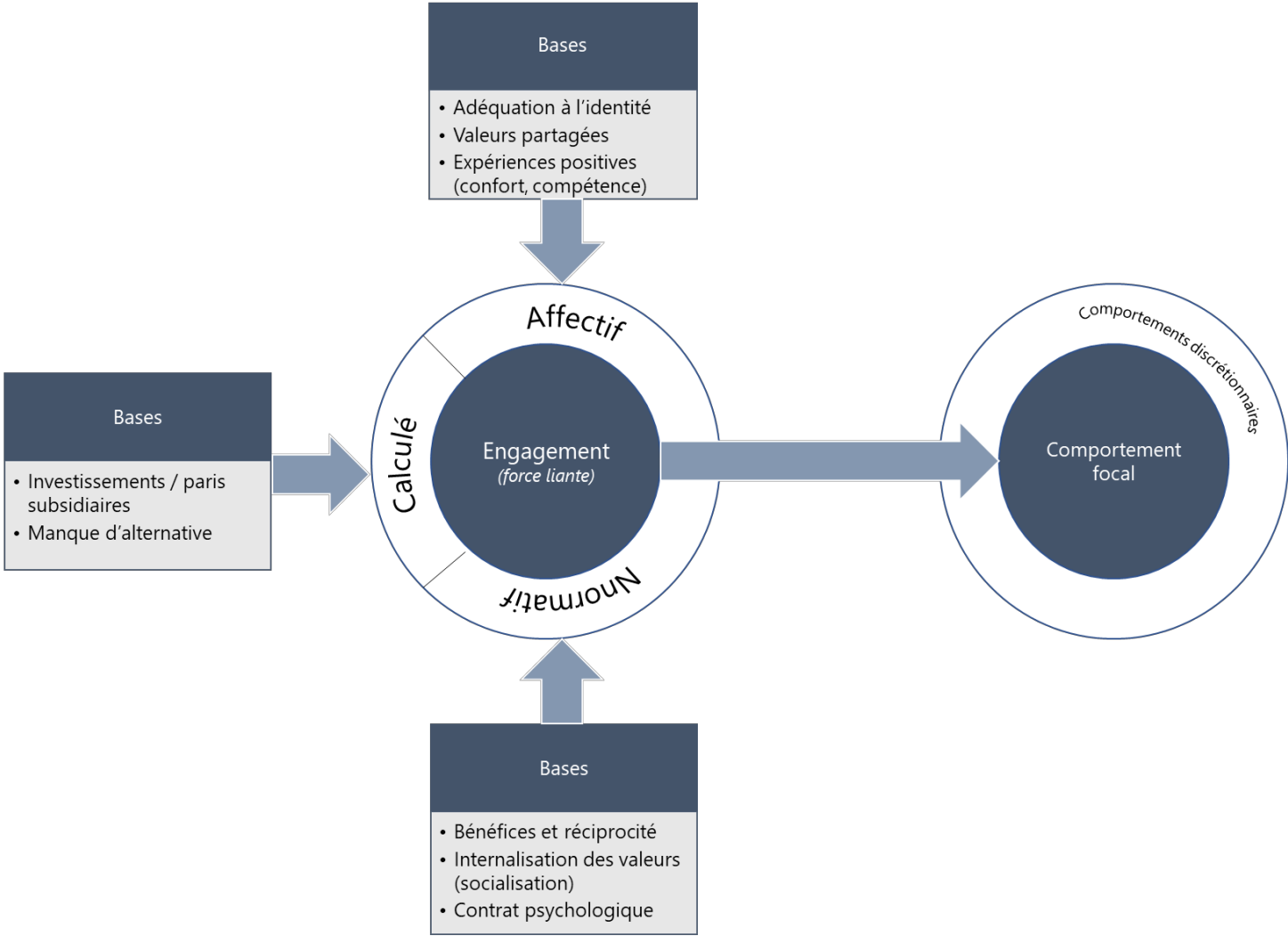
La recherche sur l’engagement organisationnel s’est longtemps focalisée sur l’effet de l’engagement sur le *turn-over* au sein des organisations (Cotton & Tuttle, 1986; Meyer & Allen, 1991; Mowday et al., 1982; Steel & Ovalle, 1984). Le développement des dimensions affectives, normatives et calculées de l’engagement conduisent ainsi toutes au maintien de l’individu dans son poste (Allen et Meyer, 1990 ; Meyer et Allen, 1991). Toutefois, pour Meyer et Allen (1991), l’intérêt de différencier trois dimensions de l’engagement réside dans l’impact différencié qu’elles peuvent avoir sur les comportements des travailleurs (*on-the-job behavior*). Si la performance des organisations dépend de la stabilité de ses effectifs, celle-ci ne garantit pas que les salariés maintenus dans leur poste contribuent activement à la vie de l’organisation. Les auteurs différencient ainsi les comportements requis par la fiche de poste de l’individu (*in-role behavior*) de ceux qui vont au-delà (*extra-role behavior*). Similairement, Meyer et Herscovitch (2001) distinguent les comportements focaux, spécifiés clairement dans les termes d’un contrat entre parties (par exemple rester employés dans l’organisation, être présent sur ses horaires de travail), des comportements discrétionnaires, qui ne sont pas requis de l’individu

mais contribuent positivement à la vie et à la performance de l'organisation. Les comportements de citoyenneté organisationnelle, par exemple, sont des actes individuels laissés à la discrétion des salariés, qui participent de l'efficacité organisationnelle. Pour Paillé (2006), ces comportements présentent l'intérêt pour l'organisation de ne relever que de conduites volontaires et de ne faire l'objet d'aucune récompense institutionnalisée.

Comme le suggère le modèle tridimensionnel de l'engagement, les individus peuvent être liés à leur organisation de multiples façons. De nombreuses contributions ont suggéré qu'il existait des profils d'engagement, en fonction des poids respectifs des dimensions affectives, normatives et calculées de l'engagement (Meyer & Allen, 1991 ; Meyer et al., 2012). Ces dernières auraient en effet des implications différenciées sur les comportements des individus (Meyer & Allen, 1991 ; Meyer & Herscovitch, 2001) : alors que l'engagement affectif, considéré comme forme positive d'engagement (Jaros, 2017), favoriserait à la fois des comportements focaux et des comportements discrétionnaires (performance, citoyenneté organisationnelle), les engagements normatifs et calculés seraient essentiellement associés à des comportements focaux et non-discrétionnaires (performance de rôle - *role performance*), voire contraires aux intérêts de l'organisation (absentéisme) (Gellatly et al., 2006). Les individus engagés de manière calculée tendraient à restreindre leurs efforts uniquement à ce qui est explicitement requis d'eux, demeurant dans l'organisation par peur des coûts associés à un éventuel départ ou parce qu'ils ne disposent pas d'une alternative. À l'inverse, les individus se sentant appartenir à une organisation (engagement affectif) seront plus à même de fournir des efforts pour elle (Meyer et Allen, 1991). La volonté de contribuer à la performance organisationnelle dépend ainsi du profil d'engagement du salarié. Les comportements organisationnels d'un individu peuvent ainsi être mieux compris si les trois dimensions du modèle tridimensionnel de l'engagement sont analysées conjointement.

La Figure 15 propose une synthèse du modèle de l'engagement au travail proposé par Meyer et Allen (1991) et Meyer et Herscovitch (2001).

Figure 15. Modèle d'engagement au travail (adapté de Meyer et Herscovitch, 2001)



2.2. Extensions et reconceptualisations : les principales évolutions du modèle

2.2.1. L'adaptation progressive du modèle à de nouvelles cibles et de nouveaux contextes

Depuis la contribution séminale d'Allen et Meyer (1990), de nombreux travaux ont contribué à la consolidation des travaux de recherche autour du modèle tridimensionnel de l'engagement, dans de nombreuses disciplines et contextes, qu'ils s'inscrivent ou non dans l'organisation (Becker et al., 2012). Meyer et Herscovitch (2001) se sont intéressés plus largement à l'engagement au travail. Ils le définissent comme une force contraignante, liant les individus « à un cours d'action pertinent pour une ou plusieurs cibles » (Meyer & Herscovitch, 2001, p. 301). Elle peut être dirigée vers des entités définies ou vers la conséquence, le but inhérent à un cours d'action donné. Le modèle a ainsi été progressivement adapté à de nouvelles cibles (*foci*) d'engagement. Comme évoquée précédemment, la première extension du modèle a été réalisée par Meyer, Allen et Smith (1993) à la profession (Annexe 3). Stinglhamber et al. (2002) ont également validé une mesure de l'engagement ciblant, outre l'organisation, l'équipe de travail, le manager et les clients

Meyer et Herscovitch (2001) ont de surcroît suggéré que l'engagement pouvait être dirigé vers des points focaux non-sociaux, tels que les buts et programmes organisationnels ou les initiatives liées à la conduite du changement. L'engagement à l'organisation peut ainsi être appréhendé sous l'angle de l'affiliation (« *Rester membre de l'organisation est important pour moi* »), mais également sous celui de la performance (« *Travailler au succès de cette organisation est important pour moi* »). Ils préconisent ainsi que le développement de nouvelles mesures de l'engagement spécifient le comportement focal et la cible vers lesquels le cours d'action de l'individu est dirigé. Leur article propose des exemples de formulations d'*items* qu'ils proposent pour mesurer l'engagement envers l'organisation (affiliation ou performance), les buts organisationnels, les initiatives de changement organisationnel. Dans la continuité de ces réflexions, Herscovitch & Meyer (2002) ont développé et validé une mesure de l'engagement envers le changement organisationnel.

La prise en compte simultanée de différentes cibles d'engagement peut permettre d'affiner la compréhension de la relation entretenue par l'individu à son contexte de travail. Des travaux récents ont notamment suggéré que des engagements envers différents *foci* (cibles) pouvaient se renforcer ou, au contraire, s'annuler mutuellement (Becker et al., 2018). Ainsi, un fort engagement à l'organisation peut être remis en cause par un faible engagement faible envers

son manager. Inversement, un fort engagement au manager et au collectif de travail peut renforcer l'engagement global envers l'organisation (Meyer et al., 2015; Stinglhamber et al., 2002). Becker et al. (2018) ont par exemple montré que l'engagement envers la profession des professeurs d'université influençait positivement la motivation intrinsèque³⁹, mais négativement la motivation extrinsèque, quand, à l'inverse, leur engagement envers l'organisation (l'université) était positivement relié à la motivation extrinsèque et négativement à la motivation intrinsèque. Ce constat met en valeur les potentiels effets d'interaction d'un engagement dit « dual ».

Enfin, pour Meyer et Herscovitch (2001), l'ensemble des mécanismes observés pour expliquer le développement de l'engagement envers l'organisation sont également valables pour caractériser plus généralement la relation entretenue par l'individu à son travail. Dès lors, les antécédents et conséquences de l'engagement organisationnel précédemment évoqués peuvent également être pertinents dans des modèles d'engagement dirigés vers d'autres cibles.

Largement utilisé dans les recherches empiriques en psychologie organisationnelle, le modèle développé par Allen et Meyer (1987 ; 1991) a donc démontré sa robustesse et son potentiel de généralisation à d'autres cibles (*foci*), mais également à d'autres contextes socio-culturels (par exemple Lee et al., 2001; Yousef, 2001). Ce dernier requiert toutefois de prendre en considération les spécificités du contexte, et en quoi elles peuvent avoir une influence sur la manière dont sont expérimentées les différentes dimensions de l'engagement. Wasti (2002) a par exemple adapté le modèle d'engagement organisationnel aux sociétés collectivistes, dans une étude portant sur des salariés turcs. L'auteure n'a ainsi retenu que les dimensions affectives et calculées, en considérant que les fortes pressions normatives pouvant peser sur l'individu quant à la loyauté qu'il doit à son organisation et les coûts sociaux associés à un éventuel départ participaient de l'engagement calculé. Similairement, l'appartenance à une organisation pouvait dans ce contexte être associée à une forme de prestige social renforçant le sentiment de fierté, et par suite l'engagement affectif. Elle a ainsi proposé des *items* dits émiques (spécifiques à un groupe social) pour compléter l'échelle initiale des engagements affectifs et calculés. Ce cas

³⁹ Dans la théorie de l'autodétermination développée par Deci et Ryan (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000), la motivation intrinsèque se définit comme une force qui pousse l'individu à adopter un certain comportement parce qu'il y trouve du plaisir ou un intérêt. A l'inverse, la motivation extrinsèque repose sur le désir des récompenses et d'éviter les punitions qui sont associées à ce comportement.

illustre qu'une adaptation du modèle tridimensionnel de l'engagement à de nouveaux contextes peut aller jusqu'à la reformulation de ses dimensions originelles.

2.2.2. *Discussions et reconceptualisations : la dimensionnalité du modèle en question*

C'est précisément sur la question de sa dimensionnalité que le modèle tridimensionnel de l'engagement a généré le plus de discussions dans la littérature organisationnelle. L'unidimensionnalité de l'engagement calculé a ainsi été rapidement questionnée. Un certain nombre d'auteurs ont suggéré qu'il devrait être éclaté en deux sous-dimensions, reflétant ses différentes bases d'engagement : (1) les sacrifices perçus engendrés par la rupture d'un cours d'action et (2) l'absence d'alternative perçue au cours d'action en cours (Bentein et al., 2004; McGee & Ford, 1987). Bentein et al. (2004) ont par exemple validé une échelle de mesure de l'engagement calculé, intégrant deux sous-dimensions : (1) la sous-dimension de « sacrifices perçus » (« *Je ne voudrais pas quitter mon organisation actuelle parce que j'aurais beaucoup à y perdre* ») et (2) d'absence d'alternatives perçues (« *Je n'ai pas d'autre choix que de rester dans mon organisation actuelle* »). Face aux critiques relatives à la bi-dimensionnalité de l'engagement de continuité, Jaros (2007) a suggéré que l'intégration de ces deux composantes - faibles alternatives et sacrifices importants perçus – dépendait en réalité du caractère réflexif ou formatif des variables observables destinées à mesurer le construit. Dans un mode formatif, il serait absolument nécessaire de les intégrer toutes les deux à l'échelle de mesure, alors que dans un mode réflexif, seule la dimension liée aux coûts perçus pourrait suffire.

Plus récemment, c'est la dimension normative de l'engagement qui a fait l'objet d'une reconceptualisation (Meyer & Parfyonova, 2010), à la lumière de résultats empiriques contradictoires quant à son effet. Par exemple, Herscovitch et Meyer (2002) ont conduit une étude auprès d'infirmières canadiennes et ont mis en évidence que les comportements discrétionnaires de citoyenneté organisationnelle étaient davantage représentés chez les individus présentant des niveaux élevés d'engagement affectif et normatif, alors qu'ils étaient plus faibles chez les individus présentant des niveaux élevés d'engagement calculé et normatif. Des résultats similaires ont été reproduits auprès d'employés du secteur public australien (Albion, 2006, cité par Meyer & Parfyonova, 2010), de travailleurs du secteur énergétique canadien et de managers indiens (Meyer et al., 2007). Wasti (2005) a également identifié des

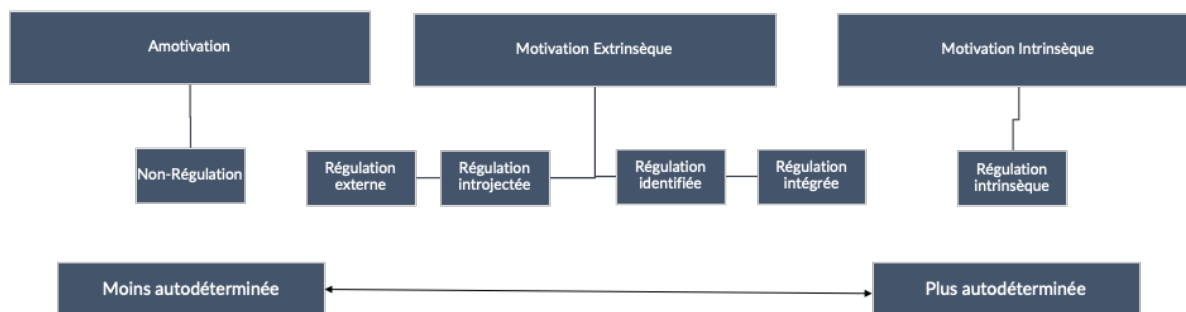
profils d’engagement organisationnel aux impacts différenciés au sein d’un échantillon d’employés turcs, en conduisant une analyse de clusters non-hiérarchiques. Elle a ainsi montré que les profils dominés par les engagements affectifs et normatifs (AC/NC dominants) étaient plus fortement associés aux comportements de boosterisme fidèle (*loyal boosterism*), une forme de citoyenneté organisationnelle. Ses résultats suggèrent également que dans ce contexte culturel, l’engagement normatif contribue davantage que l’engagement affectif à l’intention de demeurer dans l’organisation et à l’adoption de comportements discrétionnaires. Similairement, Gellatly et al. (2006) ont montré que les employés d’hôpitaux canadiens dont les profils d’engagement combinaient engagements affectif et normatif exprimaient plus fortement une intention de rester dans l’organisation et développaient davantage de comportements de citoyenneté organisationnelle que les profils à dominance calculée et normative (CC/NC dominants) ou uniquement affective (AC dominants). Des résultats similaires ont également été mis en exergue par Somers (2010) et Stanley et al. (2009, cité par Meyer et Parfyonova, 2010). Wasti (2005) a également mis en évidence que les employés aux profils AC ou AC/NC dominants étaient moins sujet au stress lié au travail que les profils CC dominants.

Ainsi, en fonction du contexte, notamment culturel (Wasti, 2002), l’engagement normatif peut favoriser le développement de comportements discrétionnaires, ou au contraire, n’être associés positivement qu’à des comportements focaux. Gellatly et al (2006, p. 342) ont ainsi suggéré que « *le profil d’engagement des salariés produit un contexte pouvant influencer la manière dont une dimension de l’engagement est expérimentée* »⁴⁰. Plus précisément, l’engagement normatif serait essentiellement contextuel, et serait expérimenté différemment selon les niveaux respectifs d’engagement affectif et de continuité. Ils ont notamment suggéré que les individus affectivement engagés expérimentent l’engagement normatif comme un impératif moral (*moral imperative*), c’est-à-dire un désir d’adopter un comportement parce qu’il est considéré comme juste et bon. À l’inverse, les individus dont le profil d’engagement est dominé par la dimension calculée expérimenteraient l’engagement normatif comme un sentiment de dette (*indebted obligation*), c’est-à-dire qu’ils associent la rupture d’un cours d’action à une peur de l’échec et de décevoir des attentes extérieures.

⁴⁰ Traduction de l’anglais “*an employee’s commitment profile provides a “context” that can influence how a particular component of commitment is experienced.*” (Gellatly et al., 2006, p. 342).

Meyer et Parfyonova (2010) ont repris leur proposition pour reconceptualiser l’engagement normatif. Ils ont suggéré qu’il possédait un double visage (*dual face*), en fonction de la manière dont il s’exprime chez les individus : (1) soit comme un devoir moral (*moral duty*), c’est-à-dire comme un choix cohérent avec son propre système de valeurs, (2) soit comme un sentiment de dette (*sense of indebtedness*), c’est-à-dire comme le sentiment de devoir poursuivre un cours d’action pour éviter les coûts sociaux associés à sa rupture. Ils s’appuient pour cela sur la théorie de l’auto-détermination (SDT) de Deci et Ryan (1985), qui distinguent la motivation intrinsèque, liée à l’intérêt et au plaisir trouvés par l’individu dans une tâche ou un comportement de la motivation extrinsèque, où l’action est provoquée par des logiques de récompenses et de punitions extérieures à l’individu. Les auteurs ont par ailleurs distingué de multiples formes de motivation extrinsèque, selon le degré d’autonomie avec lequel l’individu choisissait un comportement donné (Ryan & Deci, 2000). La Figure 16 présente les différentes formes de motivation extrinsèque, en fonction du degré d’autonomie qui les caractérise.

Figure 16. Les différents types de motivations selon la théorie de l’auto-détermination (SDT)



Le « devoir moral » de Meyer et Parfyonova (2010) correspondrait ainsi à la régulation intégrée (*identified regulation*), où les comportements sont choisis car ils sont en cohérence avec ce que l’individu considère comme bon, bien, ou juste. Le « sentiment de dette » correspondrait quant à lui à la régulation introjectée (*introjected regulation*), dans laquelle les sources externes de régulation, telles que les récompenses matérielles ou les contraintes imposées par une tierce personne ont été internalisées par l’individu et peuvent s’exprimer sous la forme de l’anxiété, de la culpabilité ou d’autres émotions liées à l’estime de soi. Cette conceptualisation n’est pas sans rappeler la distinction opérée dans la littérature sur l’éthique

entre les individus présentant une forte intégrité et les individus moins intègres. Alors que les premiers veulent faire ce qu'ils « devraient » faire et ont internalisé un certain nombre de normes, les seconds expérimentent ces normes davantage comme des contraintes s'imposant à eux (Becker, 1998). La reconceptualisation de l'engagement normatif permet ainsi d'avoir une lecture plus fine de la manière dont l'individu est lié à un cours d'action, et dont les différentes dimensions de l'engagement peuvent interagir. Elle devrait ainsi s'accompagner d'une réécriture des échelles de mesure de l'engagement, afin d'intégrer son double visage (Gellatly et al., 2006 ; Meyer & Parfyonova, 2010). Toutefois, cette adaptation n'a, à notre connaissance, pas à ce jour été opérationnalisée (Jaros, 2017).

L'existence de l'engagement normatif comme dimension à part entière a également pu être questionnée dans la littérature organisationnelle. Certains auteurs ont notamment suggéré que les trois dimensions du modèle de l'engagement pouvaient en réalité se chevaucher. Jaros (2017) a par exemple souligné l'ambiguïté de certains *items* visant à mesurer l'engagement normatif dans les échelles originale d'Allen et Meyer (1990) et d'Allen, Meyer et Smith (1993), tels que « *Je me sentirais coupable si je quittais mon organisation* ». Ils renverraient ainsi davantage à des coûts sociaux pouvant plutôt nourrir l'engagement calculé, en particulier dans des contextes culturels spécifiques. Comme nous l'avons précédemment évoqué, Wasti (2002) n'a retenu pour son étude des salariés turcs que les engagements affectif et calculé, considérant que les considérations normatives et les coûts sociaux associés à leur violation en relevaient respectivement. Paillé (2005) considère quant à lui l'engagement normatif comme un mode d'identification aux normes organisationnelles, et donc un antécédent de l'engagement affectif, dont l'une des dimensions constitutives est l'identification à l'organisation. Les développements relatifs au double visage de l'engagement normatif ont également conduit Meyer et al. (2006) à proposer un modèle à deux dimensions, composé par :

- (1) **l'engagement affectif, fondé sur la valeur** (*value-based commitment*), qui englobe l'engagement affectif et le visage de l'engagement normatif reflétant le devoir moral, et renvoie au sentiment de congruence de l'individu avec une cible d'engagement (entité ou résultat attendu d'un cours d'action) ;
- (2) **l'engagement instrumental, basé sur l'échange** (*exchange-based commitment*), qui comprend l'engagement calculé et le visage de l'engagement normatif reflétant le sentiment de dette, et peut être défini comme la perception de coûts associé à l'inconsistance, qu'ils soient financiers, matériels, sociaux ou affectifs.

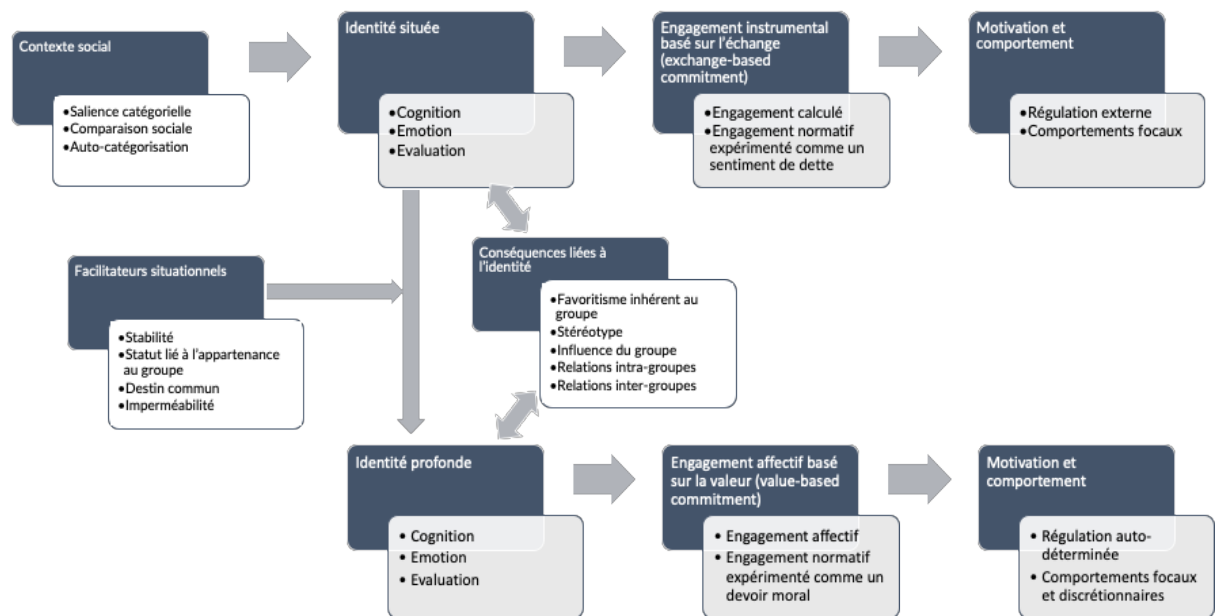
En d'autres termes, l'engagement affectif basé sur la valeur se réfère à une congruence perçue entre l'individu et une cible d'engagement, tandis que l'engagement instrumental basé sur l'échange se réfère à un sens large des coûts perçus, qui peuvent inclure les coûts sociaux et / ou personnels.

Les auteurs lient notamment ces deux natures d'engagement à des implications comportementales différenciées : alors que l'engagement basé sur les valeurs favoriserait davantage les comportements intrinsèquement motivés et discrétionnaires, l'engagement basé sur l'échange ne serait associé qu'à des comportements focaux, régulés de manière moins autonome. Les auteurs s'appuient notamment sur la littérature relative au contrat psychologique, qui différencie les contrats relationnels des contrats transactionnels (Rousseau, 1989).

Né de la relation employé/employeur, le contrat psychologique est relatif aux promesses et aux engagements que l'individu noue avec son employeur (Rousseau, 1990). Les contrats de nature transactionnelle reposent sur des obligations à court terme et peu engageantes. À l'inverse, le contrat relationnel repose sur des critères de loyauté et de stabilité (Merle, 2010). Les contrats transactionnels relèvent essentiellement d'une logique légale et rationnelle, portent sur des éléments avant tout économiques et sont associés à des niveaux d'implication plus limités. À l'inverse, les obligations relationnelles répondent à des exigences morales, sont basées sur des principes de confiance et de loyauté entre les parties, et comportent une dimension affective importante. Les effets sur le comportement, notamment si le contrat est amené à être rompu, seront ainsi différenciés. Par ailleurs, Rousseau (1998) lie le contrat psychologique aux identités sociales des individus. Elle différencie les identités situées (*situated identities*), qui sont basées sur les intérêts individuels et dépendent des conditions instrumentales d'une situation sociale (i.e. les récompenses / punitions), des identités profondes (*deep structured identities*), qui impliquent l'internalisation des caractéristiques d'un collectif dans la conception de soi-même (*self-concept*, Kelman, 1958; Pratt, 1998). Les conditions instrumentales à l'origine d'une identité située favoriseraient des contrats psychologiques de nature transactionnelle, en liant les intérêts individuels aux intérêts de l'organisation. À l'inverse, l'importance que revêt l'appartenance au collectif dans une identité profonde favorise des contrats psychologiques relationnels. Dès lors, les identités situées participeraient davantage au développement d'un engagement de nature calculée à l'organisation. Les identités profondes, à travers l'internalisation des normes organisationnelles et le sentiment d'adéquation

individuelle, seraient en revanche davantage à la source de l’engagement basé sur les valeurs. La figure suivante présente le modèle proposé par Meyer et al. (2006).

Figure 17. Modèle de Meyer et al. (2006)



Le modèle proposé par Meyer et al. (2006) est à notre connaissance l’un des premiers à remettre en cause la structure tridimensionnelle de l’engagement organisationnel. D’autres auteurs ont également proposé des modèles alternatifs allant en ce sens, signant une rupture progressive dans la conceptualisation originelle de l’engagement organisationnel (Charles-Pauvers & Peyrat-Guillard, 2012). Citons notamment la proposition de (Cohen, 2007), qui ambitionne de résoudre les problèmes de redondance conceptuelle et de mesure de l’engagement organisationnel précédemment mentionnés. L’auteur propose notamment une conceptualisation en quatre composantes, intégrant une dimension temporelle. À l’instar de Meyer et al. (2006), il considère que l’engagement organisationnel possède deux principales composantes : l’engagement fondé sur des considérations instrumentales et l’engagement fondé sur un attachement psychologique. Cette conceptualisation envisage l’engagement normatif comme une propension à l’engagement affectif, se développant avant l’entrée dans l’organisation. Celle-ci serait en ce sens liée aux croyances normatives générales de l’individu, mais ne ciblerait pas une entité ou un objectif défini. Elle serait de fait relativement peu affectée par les expériences vécues au travail, telles que la socialisation organisationnelle. Cette

proposition présente également l’avantage d’éviter les redondances entre l’engagement organisationnel et certaines de ses conséquences, telles que l’intention de départ. L’engagement instrumental serait davantage envisagé comme une évaluation des bénéfices associés à la fidélité à l’organisation que comme les coûts associés au départ. On retrouve ici la notion d’investissements proposée par Kanter (1968). Les deux composantes antérieures à l’entrée dans l’organisation sont considérées dans le modèle de Cohen (2007) comme déterminante de l’engagement qui se développera postérieurement à l’entrée dans l’organisation. Pour Cohen (2007), l’engagement affectif serait une forme d’engagement plus profond, se développant plus lentement et, plus tardivement, que l’engagement instrumental. La Figure 18 synthétise le modèle proposé par l’auteur.

Figure 18. Modèle à quatre dimensions de l’engagement (adapté de Cohen, 2007)

		Nature de l’implication	
		Attachement instrumental	Attachement psychologique
Temps	Avant l’entrée dans l’organisation	Propension à l’engagement instrumental	Propension à l’engagement normatif
	Après l’entrée dans l’organisation	Engagement instrumental	Engagement affectif

La proposition de Cohen (2007) ne dit toutefois rien des articulations pouvant exister entre les différentes dimensions de l’engagement. Son application nécessiterait par ailleurs une réadaptation des échelles originellement proposées par Allen et Meyer (1990). Il s’agirait notamment de supprimer l’*item* renvoyant à la poursuite de la carrière professionnelle au sein de l’organisation, qui peut être redondant avec l’intention de départ. Les auteurs préconisent

également de ne conserver que les *items* de l’engagement normatif se référant aux croyances normatives généralisées de l’individu, afin de mesurer la propension à l’engagement normatif. Une réflexion conceptuelle serait toutefois nécessaire pour refondre les échelles de l’engagement instrumental et de la propension à l’engagement instrumental. À notre connaissance, les propositions de Cohen (2007) n’ont à ce jour pas fait l’objet d’une opérationnalisation empirique.

D’autres auteurs ont proposé des conceptualisations alternatives de l’engagement, en considérant que le modèle proposé par Allen et Meyer (1990) renvoyait à la fois à une attitude envers une entité et des comportements, qui constituent en réalité des construits différents (Solinger et al., 2008). Enfin, le modèle proposé par Klein et al. (2012) réactualise les propositions faites par Wiener (1982) ou O’Reilly et Chatman (1986), qui placent l’engagement organisationnel sur un *continuum* d’investissement psychologique et d’adéquation aux valeurs d’une cible. Ce modèle a notamment l’intérêt d’associer des niveaux d’investissements comportementaux différenciés à ces différents types d’engagement. La Figure 19 synthétise la proposition des auteurs. Ces propositions sont toutefois, à notre connaissance, jusqu’alors demeurées théoriques et n’ont pas abouti à la création d’instruments de mesure robustes et empiriquement éprouvés.

Figure 19. Modèle d’engagement de Klein et al. (2012)

Types de liens	Consentement	Instrumental	Implication	Identification
Caractéristique	Perception d’absence d’alternatives	Enjeu en termes de coût ou de perte	Volonté, dévouement, et responsabilité	Fusion de soi-même avec la cible
Expérimentation du lien	Résignation à la réalité du lien	Acceptation calculée du lien	Adoption du lien	Définition de soi dans les termes du lien
Corollaires	Faible internalisation Indifférence Retrait psychologique Faible signification de la tâche Intérêt pour la prévention Motivation de contrôle Effort minimal	← Investissement psychologique →		Internalisation élevée Préoccupation importante Investissement psychologique Importante signification de la tâche Intérêt pour la promotion Motivation autonome Effort important

(Adapté de Klein et al., 2012, p. 134)

La force du modèle proposé par Meyer et Allen (1991) réside ainsi dans les riches discussions générées suite à la proposition initiale des auteurs, mais également de la robustesse de l’instrument de mesure qui en découle. Les multiples applications empiriques de l’échelle de mesure d’Allen et Meyer (1990) et son adaptation à de nombreux contextes en font ainsi un instrument pertinent pour l’étude de l’entrepreneuriat naissant. Nous verrons à ce titre dans la prochaine section que de premières propositions ont été faites en ce sens dans la littérature entrepreneuriale.

CONCLUSION DE LA SECTION 2

Le modèle tridimensionnel de l’engagement organisationnel proposé par Meyer et Allen (1991) constitue un prisme intéressant pour mieux comprendre la manière dont les individus sont liés à des cibles et poursuivent des cours d’actions qui leur sont associés. À travers trois grandes natures d’engagement, associées à des bases d’engagement spécifiques et à des manifestations comportementales différenciées, il propose une lecture fine des mécanismes de développement de l’engagement organisationnel. Nous en retenons notamment que :

- (1) **L’engagement comporte trois dimensions principales** : affective, calculée et normative. La dimension normative possède un double visage, en fonction du contexte dans lequel elle s’exprime, et peut- être plus ou moins internalisée par l’individu.
- (2) **L’engagement est influencé principalement par les expériences vécues au travail**. Chaque forme d’engagement est associée à des bases, des antécédents spécifiques. Les paris subsidiaires y jouent par ailleurs un rôle clé.
- (3) **Le profil d’engagement d’un individu est associé à des conséquences comportementales différenciées**, en particulier selon la distinction entre comportement focal et comportement discrétionnaire. Les comportements discrétionnaires supposent un investissement plus important de l’individu.

L’intérêt du modèle réside par ailleurs dans sa robustesse, éprouvée à travers de nombreuses enquêtes empiriques, mais également dans son potentiel de généralisation à d’autres cibles et contextes d’engagement. Les nombreuses critiques, discussions et reconceptualisations qui ont fait suite à la proposition originelle d’Allen et Meyer (1990) ont permis d’enrichir progressivement la compréhension du phénomène. Elles ont notamment souligné l’importance d’adapter et d’enrichir les instruments de mesure de l’engagement, quitte à sortir d’une lecture tridimensionnelle du concept. L’intégration récente du modèle tridimensionnel de l’engagement à la littérature entrepreneuriale (Adam & Fayolle, 2015; Adam, 2016) réactualise ces questionnements et pose la nécessaire question de son opérationnalisation dans un contexte d’émergence entrepreneuriale. C’est tout l’objet de la prochaine section.

SECTION 3. L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL : UN CHAMP EMERGENT ?

Cette section propose de revenir sur la manière dont le concept d'engagement a pu être envisagé dans la littérature entrepreneuriale. Si des propositions théoriques et exploratoires récentes plaident en faveur d'une intégration du modèle tridimensionnel de l'engagement au contexte entrepreneurial, l'engagement de l'entrepreneur a pu faire l'objet de précédents travaux. Nous revenons sur les différentes conceptualisations qui émergent des productions de la littérature entrepreneuriale, ainsi que sur les précédentes tentatives d'opérationnalisation du concept. Nous verrons notamment que la littérature entrepreneuriale s'est surtout concentrée sur les manifestations comportementales de l'engagement de l'entrepreneur, et finalement peu sur ses tenants psychosociologiques. Nous constaterons que si de rares opérationnalisations du modèle tridimensionnel de l'engagement ont été opérées sur des populations d'entrepreneurs, elles n'interviennent en réalité pas dans la phase naissante du processus entrepreneurial. L'ensemble de ces constats, en lien avec ceux du chapitre précédent, nous permet de mettre en évidence l'originalité de l'approche que nous avons adoptée dans ce travail doctoral.

Nous revenons dans un premier temps sur les différentes conceptions de l'engagement (3.1.) que nous avons pu recenser dans la littérature, puis sur la manière dont le modèle tridimensionnel de l'engagement a pu être opérationnalisé dans le contexte entrepreneurial (3.2.).

3.1. L’engagement en entrepreneuriat : une lecture essentiellement comportementale

Si l’intérêt porté au concept d’engagement, dans l’objectif de mieux comprendre le passage de l’intention à l’action entrepreneuriale (Fayolle & Liñán, 2014 ; Adam & Fayolle, 2015) est récent, la notion d’engagement a pu être envisagée précédemment dans la littérature entrepreneuriale. Force est toutefois de constater que les contours du concept d’engagement peuvent être flous et qu’il n’existe pas de consensus quant à son périmètre définitionnel dans la littérature entrepreneuriale. Nous revenons dans cette sous-section sur les principales acceptions que nous avons pu recenser dans la production scientifique en entrepreneuriat.

3.1.1. L’engagement comme phase dans le processus entrepreneurial

De façon intéressante, le terme engagement a pu être précédemment employé dans des études consacrées aux entrepreneurs. Il y apparaît essentiellement comme une phase, une étape du processus entrepreneurial. Bhava (1994) considère par exemple qu’il représente une étape décisive dans son modèle processuel de création d’entreprise. L’engagement s’y apparente à la matérialisation du projet entrepreneurial, en une création d’entreprise tangible (*commitment to physical creation*). Pour l’auteur, elle rend visible un processus jusqu’alors invisible, et constitue une transition entre les phases de conception et de production de la nouvelle organisation. L’engagement s’apparente en ce sens à un acte créateur donnant corps et visibilité aux idées de l’entrepreneur. Il s’entend comme une conduite, un acte de décision. L’engagement est ainsi employé de façon récurrente dans la littérature entrepreneuriale en tant qu’acte initial et processus de déclenchement de l’action entrepreneuriale. Dans son article consacré à l’engagement des créateurs de startups, Grossetti (2016) s’intéresse notamment à ce qui amène des individus à s’impliquer dans une activité entrepreneuriale. L’engagement s’y lit comme l’implication concrète (et durable) de l’individu dans un projet de création d’entreprise. Il constitue en ce sens à la fois une conduite et un déclenchement. Dans leur enquête longitudinale sur le seuil du Rubicon dans le processus entrepreneurial, Delanoë-Guegen et Fayolle (2019) ont mesuré l’engagement des entrepreneurs naissants à l’aune des activités de gestation qu’ils avaient réalisées. Cette acception fait écho au sens de démarrage que peut revêtir le terme engagement (« engager une conversation », « engager un combat »).

L’engagement s’apparente ainsi bien souvent à une phase, un état d’avancement dans le processus entrepreneurial. Afin de le caractériser plus précisément, certains chercheurs se sont

intéressés à ses manifestations comportementales. En ce sens, les travaux de Bruyat (1993) ont fourni une première grille d’analyse de l’engagement dans le processus entrepreneurial. Pour Bruyat (1993), comme pour ceux qui se sont appuyés sur ses conceptions, l’individu est engagé dans un processus entrepreneurial lorsque celui-ci investit « *l’essentiel de son temps, de son énergie, de ses ressources financières, intellectuelles, relationnelles et émotionnelles dans son projet entrepreneurial* »⁴¹⁴² (Fayolle et al., 2011, p. 161; Fayolle & Lassas-Clerc, 2006, p. 118). La mobilisation de ressources personnelles constitue ici une manifestation visible de l’engagement du créateur dans sa démarche entrepreneuriale. Elle peut être partielle ou totale (Fayolle et al., 2011) et rend notamment compte de la place qu’occupe le projet dans la vie de l’individu. Les travaux de Bruyat ont également introduit dans la conception de l’engagement la notion de seuil d’irréversibilité. Il renvoie au moment à partir duquel l’arrêt du processus entrepreneurial est considéré comme trop coûteux pour être envisagé et serait vécu comme un échec personnel pour l’individu (Bruyat, 2001). Il suppose notamment que l’individu se trouve ainsi lié au processus entrepreneurial. Toutefois, à l’instar du modèle de Bhave (1994), l’engagement s’entend dans la conceptualisation de Bruyat comme « *une période de transition, de changement de phase* » durant laquelle « *l’ambiguïté, les paradoxes, les tensions sont les plus marqués* » (2001, p. 34). Il renvoie à une situation caractérisée par un certain nombre de dimensions comportementales (investissement de ressources personnelles) et attitudinales (rejet de projets alternatifs, perception élevée de coûts de désengagement). Cette conceptualisation est en ce sens la plus proche de celle proposée par Meyer et Allen (1991), notamment de la dimension calculée du modèle tridimensionnel de l’engagement. Elle présente également l’intérêt de lier l’engagement à un niveau d’avancement dans le processus entrepreneurial.

Ces différentes acceptions de l’engagement offrent toutefois une lecture essentiellement comportementale de l’engagement. C’est à partir de l’observation de conduites et de comportements qu’il est possible de déterminer si l’individu est engagé. Or, les travaux de Becker (1960), évoqués dans la première section, ont souligné l’importance de différencier les actes d’engagement des états d’engagement. L’engagement est envisagé comme une tendance à persister dans un cours d’action, un état psychologique et une conscience des implications

⁴¹ « *Nous définissons l’engagement comme le moment à partir duquel un individu consacre l’essentiel de son temps, de son énergie, de ses moyens financiers, intellectuels et relationnels à son projet ou à sa jeune entreprise. Il n’envisage plus de retourner en arrière, d’ailleurs ses investissements rendraient l’abandon difficile, ce serait un échec pour lui.* » (Fayolle et Lassas-Clerc, 2006, p. 118)

⁴² Traduction de l’anglais : « *We define commitment as the moment when the individual starts devoting most of his or her time, energy and financial, intellectual, relational and emotional resources to his or her project.* » (Fayolle et al., 2011, p. 161)

possibles de l’action individuelle. Ce prisme conceptuel nous apparaît donner plus de consistance à l’engagement, et permet de le différencier clairement des conduites qui en résultent.

3.1.2. *L’engagement comme relation contractuelle*

L’engagement peut également être employé dans la littérature entrepreneuriale au sens de contrat, de promesse par laquelle l’individu s’oblige à faire quelque chose ou à adopter une conduite. On retrouve d’ailleurs dans cette conception l’une des acceptions étymologiques du terme anglais « *engagement* », qui renvoie aux fiançailles, par lesquelles deux individus se jurent réciproquement amour et fidélité. Le processus effectual (Sarasvathy, 2001) présenté dans la section précédente, repose par exemple sur l’engagement progressif de parties prenantes dans le projet entrepreneurial, qui sont à la fois porteurs de ressources et de contraintes pour l’entrepreneur. Giraudeau (2007) considère quant à lui que la formalisation de relations avec des parties prenantes, via des engagements légaux ou contractuels, constitue une composante essentielle du travail de l’entrepreneur. Il envisage la création d’entreprise comme un « nœud de contrats », liant l’entrepreneur à des acteurs aussi bien externes qu’internes. L’engagement prend ici la forme d’un contrat formalisant une relation et des obligations mutuelles. Il peut d’ailleurs être opérationnalisé sous cette forme dans la littérature en psychologie sociale. Dans une étude examinant l’effet de l’intention d’implémentation (*implementation intention*) et de l’engagement sur le passage de l’intention à l’action, Ajzen et al. (2009) ont mesuré l’engagement en faisant signer aux participants de leur expérience un formulaire précisant qu’ils s’engageaient à respecter les conditions de l’expérience. L’engagement s’entend alors comme une promesse, qui oblige celui qui l’a formulée ou signée.

Au-delà de la formalisation légale ou formelle de relations, l’engagement peut également être envisagé comme relevant d’un contrat tacite, par lequel l’individu s’oblige à adopter une certaine conduite. Murnieks et al., (2020) ont par exemple montré qu’il existait une relation entre la passion pour l’activité entrepreneuriale et l’engagement affectif interpersonnel. Ce dernier renvoie à l’intensité de l’affect associé à d’importantes relations qui risqueraient d’être mises en péril si l’individu présentait une image de lui différente (Stryker & Serpe, 1994). Il peut favoriser le sentiment d’être contraint ou obligé de présenter cette image, en raison de la reconnaissance sociale et de la confirmation de l’ego qu’elle procure (Shepherd & Haynie, 2009). Qu’ils soient formellement noués ou relevant de processus identitaires moins manifestes, les engagements constituent des relations d’obligations mutuelles. Or, cette conceptualisation,

exclusivement fondée sur l'échange, occulte les différentes manières dont un individu peut se sentir lié à une cible d'engagement non sociale ou à un cours d'action donné. Le modèle tridimensionnel de l'engagement, en distinguant les engagements normatifs, calculés et affectifs, mais également différentes cibles d'engagement, nous semble à ce titre refléter plus finement les mécanismes par lesquels l'individu est amené à adopter certains comportements.

3.1.3. L'engagement dans l'entrepreneuriat social : une lecture militante du concept

Enfin, l'engagement des entrepreneurs peut s'envisager au sens de responsabilité sociale de l'entreprise nouvellement créée. Pour Spence et al. (2007), l'engagement de l'entrepreneur relève de l'adoption de stratégies de développement durable, ne se limitant pas à la simple recherche du profit économique. Ces stratégies articulent simultanément des logiques environnementales, sociales et économiques et sont au fondement de l'entrepreneuriat dit social. Similairement, Berger-Douce, (2007) s'intéresse aux stratégies d'engagement sociétal des entrepreneurs. Dans sa conception, l'engagement de l'entrepreneur s'apparente aux investissements de l'entreprise dans le capital humain, l'environnement et les relations avec l'ensemble de ses parties prenantes. Le concept d'engagement recouvre en ce sens une dimension humaniste, qui fait signe vers un univers militant. L'engagement militant renvoie à une participation durable à une action collective visant la défense ou la promotion d'une cause (Sawicki & Siméant, 2009), généralement à dimension altruiste, humanitaire, environnementaliste ou en faveur des droits de certaines populations. Être engagé signifie en ce sens œuvrer, par son action entrepreneuriale, à défendre ou promouvoir une cause sociale ou environnementale. L'engagement ne relève pas tant de l'action elle-même que des buts qu'elle poursuit et de la valeur qu'elle entend créer (Bruyat & Julien, 2001).

Cette conception de l'engagement de l'entrepreneur occulte toutefois sa dimension psychosociologique. Or, comme le rappellent Sawicki et Siméant (2009), la sociologie de l'engagement s'est longtemps focalisée sur les organisations et mouvements militants, en ignorant les logiques d'engagement individuelles. Cette situation est notamment liée au tabou qui a longtemps entouré la question des rétributions individuelles dans le militantisme (Gaxie, 1977). Or, l'engagement militant, longtemps idéalisé ou enchanté, repose également sur des logiques instrumentales de récompenses (Sawicki et Siméant, 2009). La sociologie de l'engagement militant a en ce sens progressivement intégré la question des trajectoires individuelles, en s'intéressant aux carrières (Fillieule, 2001), qui stabilisent les individus dans

une ligne d’action militante. Il nous apparaît que le modèle tridimensionnel de l’engagement constitue à ce titre un prisme adapté à l’étude de ces carrières entrepreneuriales et à la manière dont les individus s’y trouvent psychologiquement liés.

Si la notion d’engagement a pu être précédemment employée dans la littérature entrepreneuriale, il n’existe à notre connaissance pas de consensus quant à son périmètre définitionnel. Certains chercheurs l’emploient pour caractériser une phase, un moment du processus entrepreneurial, quand d’autres se limitent à sa dimension d’obligation contractuelle ou l’envisagent comme la poursuite d’une stratégie d’entreprise fondée sur la responsabilité sociétale. Après examen de ces différentes approches, il nous apparaît que la conception de l’engagement proposée par Meyer et Allen (1991) offre un prisme conceptuel plus complet à l’étude des comportements entrepreneuriaux.

3.2. L’opérationnalisation du modèle tridimensionnel de l’engagement en entrepreneuriat : une attention récente à l’entrepreneur naissant

Le modèle tridimensionnel de l’engagement a d’ailleurs déjà été employé dans de précédentes études par des chercheurs en entrepreneuriat. Toutefois, l’essentiel de ces études a examiné le lien entre un individu et une organisation déjà existante, en portant sur des échantillons de dirigeants d’entreprises. L’utilisation du modèle tridimensionnel de l’engagement pour mieux comprendre la phase naissante du processus entrepreneurial n’est que récente et demeure à ce jour, à notre connaissance, au stade exploratoire. Nous dressons dans cette sous-section un bref *panorama* de l’intégration progressive du modèle tridimensionnel de l’engagement à la littérature entrepreneuriale.

3.2.1. Précédentes opérationnalisations du modèle tridimensionnel de l’engagement : une focale sur les organisations existantes

Le modèle tridimensionnel de l’engagement proposé par Allen et Meyer (1990) a déjà fait l’objet d’adaptations dans la littérature entrepreneuriale. Dawson et al. (2014) ont ainsi

validé les liens entre les engagements affectif et normatif et l'intention de reprendre une entreprise familiale. Mignonac et al., (2015) ont démontré les effets des engagements affectif et calculé sur les intentions des franchisés de rester affiliés à leur organisation mère. En construisant des variables de second ordre à partir d'antécédents supposés de l'engagement entrepreneurial, tels que la passion, Tasnim & Singh (2016) ont étudié l'engagement des entrepreneurs à succès. Khelil (2016) a adapté l'échelle d'Allen et Meyer (1990) pour caractériser des profils d'échec entrepreneuriaux. Plus récemment, l'étude de Valéau (2017) a confirmé que l'échelle d'Allen, Meyer et Smith (1993) sur la profession pouvait être adaptée au métier d'entrepreneur. Elle a également souligné le pouvoir prédictif des engagements affectif et calculé sur l'intention de rester entrepreneur, en comparaison d'une position salariée.

Toutefois, l'ensemble de ces travaux s'est finalement concentré sur le lien entre les individus et les organisations déjà établies : l'héritier et l'entreprise familiale, le franchisé et son organisation mère, le dirigeant et l'entreprise qu'il a créée et dirige, parfois depuis plusieurs années. Les entrepreneurs interrogés par Khelil (2016) avaient créé leurs entreprises depuis 1 à 3 ans au moment de l'enquête. Enfin, l'enquête de Valéau (2017) a porté sur un échantillon de chefs d'entreprises membres du MEDEF. Les individus n'étaient en ce sens pas dans un entrepreneuriat naissant, impliqués dans la création et l'émergence d'une activité nouvelle, dont le processus n'est pas encore achevé. Il est dès lors possible d'imaginer que l'engagement des entrepreneurs naissants s'exprime en des termes différents que celui de dirigeants d'une organisation établie. Ce contexte spécifique d'émergence nécessite dès lors un développement d'échelle de mesure spécifique.

3.2.2. L'engagement de l'entrepreneur naissant : un champs émergent.

Par ailleurs, dans l'essentiel des enquêtes précédemment mentionnées, l'intention est utilisée comme variable dépendante, en tant que *proxy* du comportement entrepreneurial futur. Récemment, le modèle tridimensionnel de l'engagement a été mobilisé dans le cadre de recherches visant à mieux comprendre le processus entrepreneurial, en particulier le passage de l'intention à l'action (Fayolle & Liñán, 2014). Elles ont suggéré que le modèle tridimensionnel de l'engagement constituerait un modèle pertinent pour mieux comprendre ses phases volitionnelles. Adam et Fayolle (2015) ont notamment fait des propositions théoriques pour l'adapter au projet entrepreneurial. Adam (2016) s'est intéressée dans son travail doctoral aux profils d'engagement d'entrepreneurs naissants, à partir d'une enquête qualitative. Adam et

Gabay-Mariani (sous presse) ont également fait des propositions relatives aux antécédents et conséquences des natures affective, normative et calculée de l’engagement entrepreneurial, à partir d’une enquête qualitative longitudinale. Ceci étant, aucune étude empirique quantitative n’a été, à notre connaissance, menée pour tester ces différentes propositions.

L’engagement des entrepreneurs naissants constituerait en ce sens un champ de recherche émergent. Les travaux récents qui s’y inscrivent convergent vers une adaptation du modèle tridimensionnel de l’engagement au contexte entrepreneurial. Le tableau suivant, qui n’a pas vocation à être exhaustif, retrace les principales évolutions du modèle d’Allen et Meyer (1990) et son intégration progressive au contexte entrepreneurial.

Tableau 4. Principales évolutions du modèle tridimensionnel de l’engagement depuis 1990

Référence	Cibles d’engagement	Apports principaux
Allen & Meyer, 1990	Organisation	Première échelle de mesure mesurant les trois dimensions de l’engagement
Meyer, Allen et Smith, 1993	Organisation Profession	Première extension du modèle tridimensionnel de l’engagement à la profession
Meyer & Herscovitch, 2001	Organisation (appartenance) Organisation (performance) Objectifs Changement organisationnel	Distinction entre le <i>focal</i> behavior et le <i>discretionary behavior</i> , propositions d’extension du modèle à des cibles non sociales et comportementales.
Herscovitch & Meyer, 2002	Changement organisationnel	Première extension de l’échelle de mesure au changement organisationnel
Wasti, 2002	Organisation	Adaptation de l’échelle d’Allen et Meyer au contexte culturel turc (société collectiviste)
Stinglhamber, Bentein & Vandenberghe, 2002	Organisation Profession Manager	Extension du modèle originel au manager, à l’équipe et au consommateur

	Équipe de travail	
	Consommateurs	
Bentein, Vandenberghe & Dulac, 2004	Organisation	Réécriture de l’engagement de continuité en deux sous-dimensions : sacrifice perçus et « absence d’alternative perçue » Version française de l’échelle
Powell & Meyer, 2004	Organisation	Révision des <i>items</i> de l’engagement de continuité, selon la distinction « peu d’alternative perçues » et « sacrifices importants perçus »
Jaros, 2007	Organisation	Critique du modèle d’Allen et Meyer (1990) et propositions de reformulation d’ <i>items</i>
Adam & Fayolle, 2015	Projet entrepreneurial	Premières propositions d’adaptation de l’échelle de mesure dans le contexte de l’entrepreneuriat
Tasnim & Singh, 2016	Comportement entrepreneurial	Construction de variables de second ordre à partir d’antécédents présumés des trois formes d’engagement
Khelil, 2016	Organisation	Adaptation de l’échelle de mesure aux dirigeants de jeunes entreprise
Valéau, 2017	Métier d’entrepreneur	Première extension du modèle à la profession d’entrepreneur, testée sur un échantillon de chef d’entreprise (MEDEF) Version française de l’échelle

CONCLUSION DE LA SECTION 3

Nous sommes revenue dans cette dernière section sur les différentes conceptualisations de l'engagement que nous avons pu recenser dans la littérature entrepreneuriale. Celle-ci n'a jusqu'alors produit qu'une lecture fragmentée du concept, en se focalisant principalement sur ses manifestations comportementales. Ces conceptions ont pu occulter la dimension psychosociologique à l'origine des trajectoires individuelles des entrepreneurs naissants. De ce point de vue, le modèle tridimensionnel de l'engagement permet une compréhension plus fine des mécanismes inscrivant l'individu dans la poursuite du processus de création et d'émergence entrepreneuriale.

Nous avons également retracé l'intégration progressive du modèle tridimensionnel de l'engagement dans la littérature entrepreneuriale, et les opérationnalisations dont il a jusqu'à présent fait l'objet. Ce panorama souligne l'intérêt récent dont fait l'objet le modèle proposé par Allen et Meyer (1990), notamment pour examiner les phases volitionnelles du processus entrepreneurial. Cet engouement se traduit par l'émergence d'un nouveau champ de recherche, articulé autour de l'engagement des entrepreneurs naissants. Si les principales contributions de cette voie nouvelle d'investigation demeurent aujourd'hui au stade exploratoire, une opérationnalisation quantitative nécessite une adaptation des outils de mesure au contexte entrepreneurial.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Ce chapitre a été l'occasion de réaliser un état de l'art sur le concept d'engagement, les différentes approches qui ont participé à le définir et les modèles qui se sont attachés à en proposer une lecture multidimensionnelle.

Nous nous sommes inspirée de la définition proposée par Meyer et Herscovitch (2001), qui envisage l'engagement comme une force liant l'individu à un cours d'action, comprenant une ou plusieurs cibles pertinentes. Cette définition présente l'intérêt de réconcilier les approches comportementale, centrée sur l'analyse des actions cohérentes conduites par les individus et attitudinale, centrée sur la représentation qu'ils se font de leur relation au travail. Nous pouvons en ce sens définir l'engagement entrepreneurial comme **une force liant l'individu au processus entrepreneurial**.

L'engagement peut de surcroît constituer un prisme pertinent pour comprendre les lignes d'actions cohérentes et les trajectoires des individus. Il dépasse la simple motivation, basée avant tout sur des conditions d'attente et d'équité. Il apparaît en ce sens comme particulièrement adapté à l'étude de la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial. Ce constat est d'ailleurs au cœur d'un nombre croissant de travaux mettant en lumière l'importance des mécanismes d'autorégulation dans le processus d'émergence d'une nouvelle activité.

Le modèle tridimensionnel développé dans la littérature organisationnelle peut à ce titre permettre une compréhension fine de la manière dont un entrepreneur peut se sentir lié au processus entrepreneurial. Ses dimensions affectives calculée et normative pourraient être adaptées au contexte entrepreneurial. Le modèle permet par ailleurs d'intégrer de multiples cibles d'engagement, dès lors qu'elles sont pertinentes pour le cours d'action analysé. L'analyse des bases et des conséquences comportementales des profils d'engagement des entrepreneurs naissants permettrait également de mieux cerner leur rôle dans le processus entrepreneurial. Si de premières enquêtes exploratoires ont vu le jour pour envisager son adaptation à ce contexte spécifique, une telle enquête empirique n'a été menée de manière quantitative sur des populations d'entrepreneurs naissants. C'est donc en réponse à cet écart que notre projet doctoral trouve sa raison d'être.

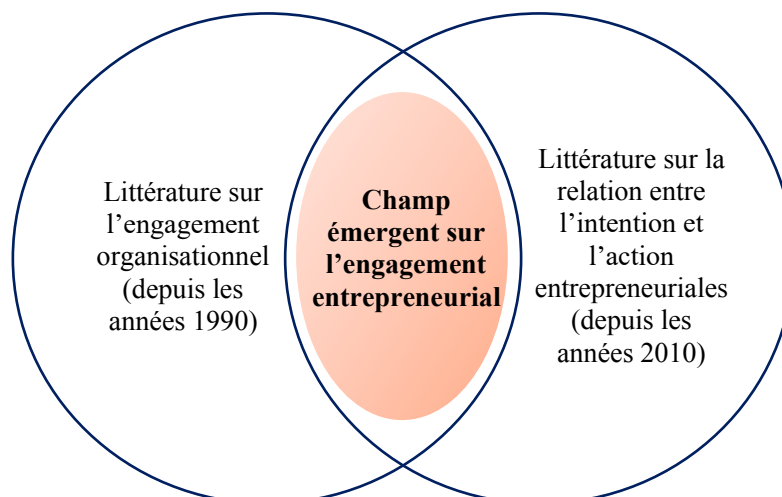
CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Cette première partie a permis un examen de la littérature sous-tendant notre projet doctoral. Celui-ci s'inscrit dans le prolongement d'une riche tradition de recherche dans la littérature organisationnelle, et dans le champ émergent de la littérature entrepreneuriale s'intéressant à la phase volitionnelle du processus entrepreneurial. Sa contribution est en ce sens double, et vise :

- Une meilleure compréhension du processus entrepreneurial, en particulier au moment à partir duquel les individus agissent et font exercice de leur volonté face aux difficultés (phase volitionnelle actionnelle) ;
- Une extension des réflexions sur la relation entretenue par l'individu à son travail, dans un contexte spécifique de création et d'émergence de sa propre activité.

La Figure 13 a vocation à positionner notre projet doctoral au croisement de ces deux riches champs de recherche.

Figure 20. Positionnement de notre projet doctoral dans les littératures organisationnelles et entrepreneuriales



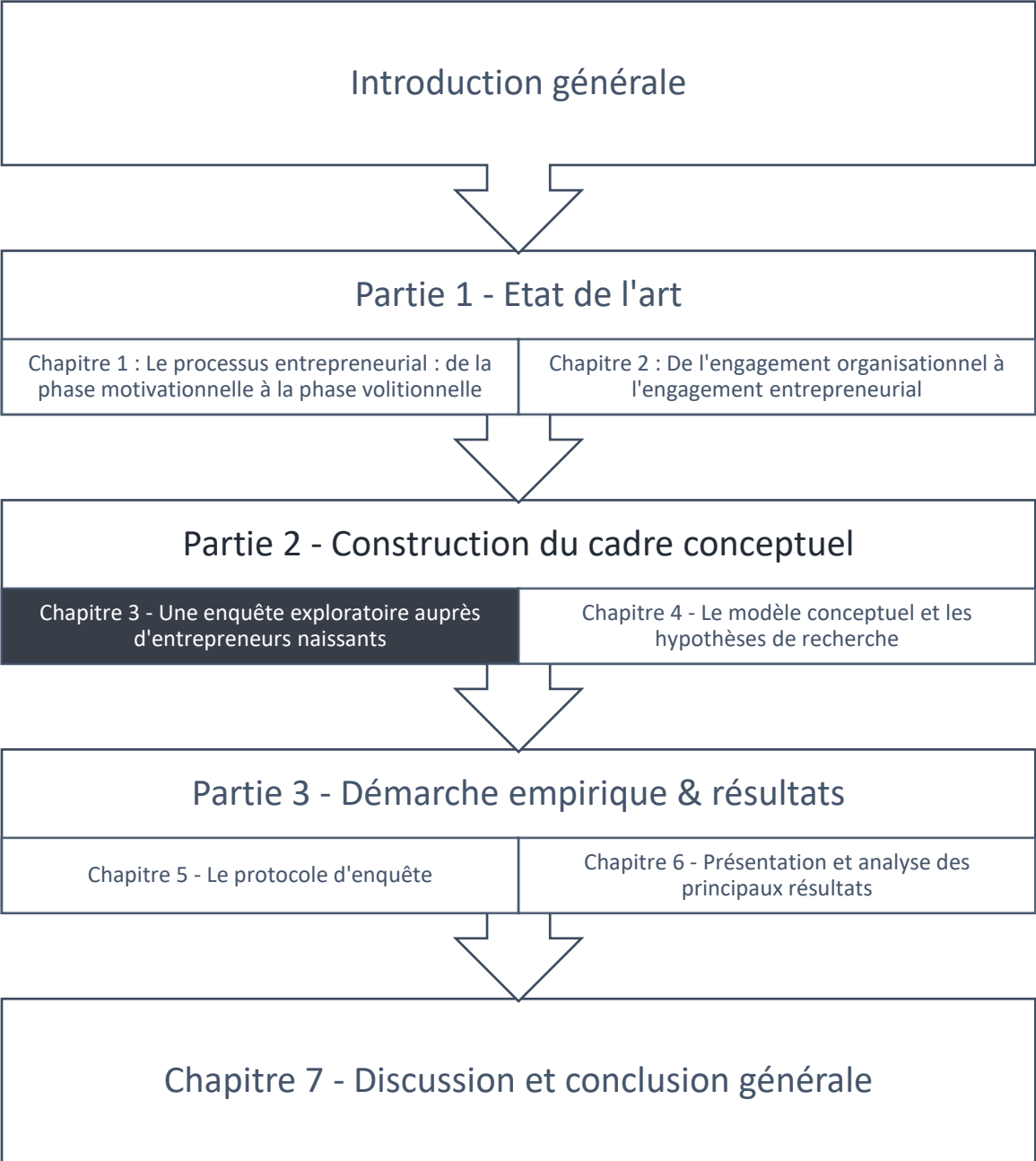




PARTIE 2 – LA CONSTRUCTION DU CADRE CONCEPTUEL

Cette seconde partie retrace le processus de construction du cadre conceptuel de notre recherche. Nous avons adopté une démarche abductive, faite d’aller-retours entre la littérature et l’expérience empirique. Selon Koenig (1993, p. 7) « *l’abduction consiste à tirer de l’observation des conjectures qu’il convient ensuite de tester et de discuter* ». Ainsi, il est possible d’associer l’abduction à une « *conjecture sans force probante, fondée sur une hypothèse tirée de l’expérience* ». Il nous a semblé nécessaire de réaliser une première enquête qualitative auprès d’entrepreneurs naissants, afin de mieux comprendre comment l’engagement pouvait se manifester dans ce contexte particulier. Ce temps d’investigation nous a permis d’affiner notre problématique et nos questions de recherche, ainsi que de formuler les hypothèses de travail que nous avons cherchées à vérifier à travers le *design* de notre recherche. Ces deux étapes ont abouti à la construction de notre cadre conceptuel.

Le chapitre 3 revient ainsi sur l’enquête qualitative exploratoire que nous avons menée auprès d’entrepreneurs naissants. Le chapitre 4 présente, quant à lui, la problématique, les questions de recherche et les hypothèses de ce travail doctoral.



CHAPITRE 3 – UNE ENQUETE EXPLORATOIRE AUPRES D’ENTREPRENEURS NAISSANTS

La première étape de construction de notre cadre conceptuel a consisté à s’assurer de l’intérêt de notre objet de recherche d’un point de vue pratique. Si la littérature organisationnelle a été prolix sur la manière dont les salariés pouvaient se sentir liés à l’organisation qui les emploie, la recherche sur l’engagement entrepreneurial demeure à un stade d’émergence. Il était donc nécessaire de comprendre comment cet engagement pouvait se manifester et quel rôle il pouvait y jouer. Pour ce faire, nous avons réalisé une première enquête qualitative à visée exploratoire. Les recherches exploratoires permettent d’appréhender une réalité méconnue (Pellemans, 1999). Elles visent à « *générer des hypothèses* » (Van der Maren, 1996, p. 191), autrement dit, à examiner une réalité pour y découvrir quelles relations, quelles similarités et quelles disparités peuvent s’y manifester. Pour Evrard et al. (2003), la recherche exploratoire permet de se familiariser avec un problème, en cernant ses contours et ses composantes, d’identifier des hypothèses de travail ou encore de comprendre les comportements et les processus de décision qui les sous-tendent.

Dans notre cas, il s’agit principalement d’identifier les formes que peut prendre l’engagement entrepreneurial au sein d’une population d’entrepreneurs naissants, parmi les étudiants-entrepreneurs du réseau Pépite France. Nous avons notamment cherché à comprendre ce qui les poussait à poursuivre leur projet et la manière dont ils pouvaient être lié au processus entrepreneurial. Il s’agit également de mettre en exergue les mécanismes par lesquels cet engagement peut être amené à se développer et peut influencer à son tour sur la poursuite du processus entrepreneurial. L’objectif était également de mettre en lumière les spécificités du contexte de l’entrepreneuriat naissant quant à l’étude de l’engagement et plus généralement du processus entrepreneurial. L’utilisation d’une démarche qualitative semblait pertinente, dans la mesure où sa mise en œuvre vise à « *comprendre le pourquoi et le comment des événements dans des situations concrètes* » (Wacheux, 1996, p. 15). Elle permet de décrire une situation circonscrite et de fournir des précisions pouvant servir de base à des recherches explicatives plus poussées (Poupart et al., 1997).

La première section (Section 1) de ce chapitre est dédié à la présentation de notre méthodologie, quand la seconde (Section 2) présente les principaux résultats de cette enquête exploratoire.

Sommaire du chapitre 3

Chapitre 3 – Une enquête exploratoire auprès d’entrepreneurs naissants	158
Section 1 - Le choix de l’échantillon et de la méthodologie	160
1.1. L’échantillon.....	160
1.2. Le protocole d’enquête et d’analyse	161
Section 2. Principaux résultats	163
2.1. À quoi les entrepreneurs naissants sont-ils liés ?.....	163
2.2. Comment les entrepreneurs naissants sont-ils liés au processus entrepreneurial ?	169
2.3. De l’investissement au surinvestissement : comment se manifeste l’engagement des entrepreneurs naissants ?	189
Conclusion du chapitre 3	199

SECTION 1 - LE CHOIX DE L’ÉCHANTILLON ET DE LA METHODOLOGIE

L’objectif de cette enquête exploratoire était de confronter les acquis de la recherche sur le processus entrepreneurial et sur l’engagement au travail, présentés dans les deux chapitres précédents, avec l’expérience vécue par des entrepreneurs naissants, inscrits dans un processus d’émergence et de création. Nous avons choisi de réaliser des entretiens semi-directifs. Cette technique d’enquête qualitative a l’avantage de favoriser « *le témoignage spontané et non contraint* » (Jolibert & Jourdan, 2006, p. 17), donc l’exploration de phénomènes émergents.

1.1.L’échantillon

Notre enquête a été conduite auprès de 34 individus conduisant des projets entrepreneuriaux, pour la plupart détenteurs du Statut National Etudiant-Entrepreneur (SNEE). La liste des entretiens est disponible en annexe de ce document (Annexe 5). Nous avons choisi de préserver une certaine diversité en incluant également quatre entrepreneurs n’ayant jamais bénéficié du statut. Notre échantillon comptait 20 hommes (59%) et 14 femmes (41%). Les interviewés, âgés de 19 à 30 ans, étaient pour la plupart étudiants ou jeunes diplômés. La majorité se situait à un niveau d’études Master, même si certains avaient pu avoir arrêté leurs études ou, au contraire, les avaient poursuivies en Doctorat. Les établissements d’origine étaient en majorité des grandes écoles ou des IAE, principalement dans des cursus de commerce / sciences de gestion ou d’ingénieurs.

Nous nous sommes concentrée principalement sur des individus ayant une position de fondateur.trice dans leur projet entrepreneurial. La plupart d’entre eux se situaient à un stade de développement naissant. La majorité de nos interviewés étaient encore accompagnés au sein de pôles PÉPITE, notamment dans le cadre de programmes d’accélération (Pépité Starter) ou d’incubateurs d’écoles (ENSAM). Nous avons notamment eu l’opportunité de suivre pendant 6 mois, entre janvier et juillet 2018, une promotion du programme Pépité Starter Île-de-France à la Station F. En parallèle, nous avons également interrogé des entrepreneurs plus avancés ayant déjà créé leur entreprise, réalisé des ventes, voire décidé d’arrêter leur projet ou de quitter l’entreprise qu’ils avaient fondée. Notre approche s’est voulue différenciée sur cet aspect afin de retracer les trajectoires et de comprendre les raisons qui avaient pu pousser à poursuivre ou à interrompre le processus entrepreneurial.

En complément, nous avons réalisé 6 entretiens avec des responsables de programmes d’aide à la création d’entreprise étudiante (Annexe 6). L’objectif était de prendre connaissance et de mettre en perspective leur vision du processus entrepreneurial avec celle des entrepreneurs naissants accompagnés.

Cet échantillon nous a permis, *in fine*, d’explorer une large palette de situations entrepreneuriales et de les confronter aux enseignements tirés de notre revue de la littérature.

1.2. Le protocole d’enquête et d’analyse

Les entretiens ont été réalisés entre le 27 octobre 2017 et le 7 octobre 2019. La majorité d’entre eux ont été conduits entre janvier et avril 2018, au moment où nous construisions le cadre théorique de notre recherche. Quelques entretiens complémentaires ont été conduits un an plus tard, avant de lancer notre deuxième vague de collecte de données par questionnaire en juillet 2019. L’objectif était notamment de prendre du recul sur l’enquête à venir. Enfin, trois individus ont été interrogés entre septembre et octobre 2019, dont deux avaient été précédemment rencontrés ou interviewés dans les premiers temps de notre travail doctoral. Il s’agissait notamment de mettre en perspective leurs précédents témoignages à l’aune de la trajectoire qu’ils avaient ensuite empruntée. Ce recul nous a permis d’affiner notre cadre d’analyse et a guidé l’analyse de nos résultats finaux.

Sur les 37 entretiens conduits, 34 ont été réalisés en face-à-face, dans un lieu neutre où la liberté de parole était possible. 3 entretiens ont été réalisés par téléphone pour des raisons de disponibilité et d’accessibilité géographique. De plus, 33 entretiens étaient individuels et 4 entretiens collectifs, réunissant l’équipe fondatrice d’un projet, afin de favoriser les échanges et de croiser leurs regards. Les entretiens ont duré entre 19 minutes et 1h16. Ils ont suivi une trame similaire, à l’aide d’un guide d’entretien que nous avons élaboré, disponible en annexe de ce document (Annexe 7). Celui-ci nous a permis d’aborder plusieurs thématiques : le profil et le projet de l’individu, ses motivations initiales, les raisons qui le poussaient aujourd’hui à continuer, son investissement et ses perspectives d’évolution. L’ensemble des entretiens a fait l’objet d’enregistrement audio, avec l’accord préalable des interviewés. L’Annexe 8 présente un exemple d’entretien entièrement retranscrit.

Le *traitement* des données recueillies a ensuite été réalisé grâce à l’analyse thématique de contenu. Nous n’avons pas fait appel à un logiciel de codage, dans la mesure où il ne conditionne en rien l’obtention d’analyses de meilleure qualité (Gavard-Perret & Helme-

Guizon, 2012). Notre codification s’est appuyée à la fois sur la technique de l’étiquetage théorique (Dana & Dumez, 2015), en cherchant notamment à retrouver dans le discours des participants les dimensions d’engagement identifiées dans la littérature (affectif, normatif et calculé), les facteurs traditionnellement associés au développement de l’engagement (alternatives perçues, investissements, expérience positive au travail) et une technique abductive visant à affiner les concepts et à faire émerger de nouvelles idées de notre terrain d’expérience (Bryant & Charmaz, 2007). Nous avons sélectionné des *verbatim*, puis les avons regroupés au sein de thématiques préalablement identifiées à partir de la littérature sur l’engagement et le processus entrepreneurial, mais également émergentes du discours des participants. L’ensemble des *verbatim* codés figurent en annexe (Annexe 9). Cette démarche abductive a ainsi accompagné la construction de notre cadre d’analyse. Elle nous a notamment permis de préciser les propriétés et les dimensions des concepts, que nous avons intégrés dans notre modèle conceptuel, mais également les relations qu’ils peuvent entretenir.

SECTION 2. PRINCIPAUX RESULTATS

L’analyse des entretiens nous a permis de mieux comprendre comment et dans quelles conditions les entrepreneurs naissants pouvaient se sentir liés au processus entrepreneurial et envisager de le poursuivre. Elle nous a permis d’apporter de premières réponses aux questions suivantes : à quoi les entrepreneurs naissants sont-ils liés dans le processus entrepreneurial ? (2.1.) comment y sont-ils liés ? (2.2.) et à quelles formes comportementales ce lien peut-il être associé ? (2.3.) Nous présentons dans cette section nos principaux constats, illustrés de *verbatim* extraits de nos entretiens.

2.1. À quoi les entrepreneurs naissants sont-ils liés ?

Nous avons pu tout d’abord constater au sein de notre échantillon que les entrepreneurs naissants pouvaient envisager le processus entrepreneurial et s’y sentir liés de manière différenciée.

2.1.1. Du projet de création au projet de vie

Il nous est apparu que les entrepreneurs naissants pouvaient être liés à leur projet entrepreneurial, mais également au projet plus global de devenir entrepreneur. L’entrepreneuriat peut ainsi constituer un « métier » (E31), voire un « projet de vie » (E2), notamment en comparaison d’une carrière salariée plus classique.

« Pour moi, l’entrepreneuriat, c’est un projet de vie. Je ne me vois pas du tout salariée. Après, c’est vrai que la sécurité de l’emploi et financière, c’est toujours tentant. Mais je préfère galérer pendant 2 ou 3 ans et pouvoir entreprendre... » (E2).

*« Je n’arrêtera pas. (...) Pour moi, c’est plié, c’est réglé. **J’ai trouvé ma voie.** Je préfère faire que subir. Ça me met en santé, ça me met bien. Je me rends compte que je ne le fais même pas pour la startup, mais pour moi. » (E22)*

*« On serait retourné bosser pour éponger cette dette-là et puis on aurait remonté un truc dans cinq ans... En tout cas moi, j’aurais remonté un truc dans 5 ans ou 10 ans. **Ça ne s’arrêtera jamais, je ne ferais pas autre chose.** » (E10)*

« J'ai été touché par l'entrepreneuriat. Si ce projet venait à se terminer, je réfléchirais sérieusement à entreprendre à nouveau. » (E23)

Nous avons ainsi pu observer chez nos interviewés une tendance à comparer leur situation à celle d'un travail salarié, qu'ils observent chez leurs proches ou qu'ils ont eux-mêmes vécue lors d'une précédente expérience professionnelle. Beaucoup considèrent ainsi qu'entreprendre offre une plus grande liberté, autonomie, et indépendance. Certains ont ainsi souhaité échapper aux cadres formels – horaires, hiérarchiques – et aux systèmes d'évolution jugés trop rigides d'une entreprise, dans laquelle ils pouvaient avoir le sentiment de n'être qu'un chaînon. D'autres ont pointé du doigt l'ennui qu'il avait pu expérimenter dans un poste salarié, en comparaison des apprentissages multiples que leur offre la conduite d'un projet entrepreneurial. La décision de continuer leur projet entrepreneurial peut ainsi se combiner à une envie de conserver les avantages que leur procure leur statut d'entrepreneur.

« En comparant ce que je faisais à ce que d'autres amis faisaient, même si ma situation financière était plus compliquée... Je faisais vraiment ce que je voulais, et je savais pourquoi je le faisais. J'ai vraiment l'impression d'être libre de faire ce que je voulais. Donc il n'y a pas vraiment eu de déclic, mais c'est au fur et à mesure que ça s'est confirmé. » (E1)

« Et c'est aussi ça, ce que t'apporte l'entrepreneuriat, c'est trouver l'équilibre qui te correspond. Quand tu fais un 35 heures, qui est en fait un 50 heures, que tu es fatigué, que tu as juste de l'argent pour partir le week-end, c'est un équilibre qui ne m'attire pas. » (E34)

« Dans le monde de l'entreprise, la hiérarchie me posait problème. Je n'aime pas la façon dont les institutions s'organisent. J'ai travaillé chez KPMG. Il y avait ce côté trop sectorisé, cette culture hiérarchique qui repose sur les années d'expériences. Cette façon linéaire d'évoluer ne me plait pas. » (E12)

Paradoxalement, certains entrepreneurs naissants peuvent retrouver des sources de contraintes dans les relations contractuelles qu'ils nouent avec leurs clients ou leurs fournisseurs. Cela est le cas lorsqu'elles commercialisent leurs solutions avec d'autres entreprises (BtoB) et avec le grand public (BtoC).

« Le BtoB, c'est encore pire qu'avoir un patron : ils nous appellent tout le temps, on a la pression, faut rendre en heure et en date. C'est pour ça qu'on veut développer le

BtoC. Pour faire du nombre. Je ne sais pas si on sera plus tranquille... Mais c’est moins stressant je pense, si ça marche. » (E11)

2.1.2. Être entrepreneur, un moyen avant d’être une fin.

De façon intéressante, les objets projet et métier peuvent être plus ou moins prégnants dans leur choix de s’impliquer et de poursuivre un processus de création entrepreneuriale. Certains entrepreneurs naissants peuvent ainsi être davantage liés à leur projet qu’au statut d’entrepreneur, ce dernier n’étant envisagé que comme un moyen de le conduire de manière indépendante.

« Je me suis juste dit que j’avais envie de créer ma marque, donc qu’il fallait créer une entreprise pour ça. » (E6)

Certains d’entre eux peuvent même envisager la conduite d’un projet entrepreneurial comme un moyen de gagner en expérience et en compétences et de trouver un meilleur emploi sur le marché du travail. Ils entretiennent alors un rapport plus instrumental à leur expérience entrepreneuriale. Celle-ci peut alors être motivée par le constat d’un manque d’alternative professionnelle comparable.

« Au sortir de mon diplôme, les postes auxquels j’avais accès en tant que junior étaient inintéressants. C’est pour ça que j’ai privilégié le service civique. Parce que certes, c’est une situation précaire, mais c’est là où les juniors peuvent avoir des missions qui correspondent à leur niveau, en tout cas dans mon secteur. Il faut 3 à 5 ans pour avoir un poste de chef de projet, ce qui correspond à ma formation. Faire ce projet, c’était à la fois me créer une opportunité de faire quelque chose qui correspond à mon diplôme et à ma formation, et en même temps, me donner rapidement plus d’expérience dans le but d’avoir plus rapidement un poste intéressant derrière. (...) Dire en entretien que t’as été capable de gérer l’implémentation d’un projet comme ça, ça apporte de la crédibilité, de l’expérience. » (E9)

« Et après, un autre avantage de cette situation, c’est vraiment l’apprentissage. J’apprends énormément de chose, parce que tu dois vraiment être un couteau suisse quand t’es entrepreneur. Donc même si ça ne marche pas, je peux retomber sur mes pattes. Parce que je serais hyper bankable sur le marché du travail, je ne saurais

même pas par où commencer en termes de compétences, tellement j’ai appris de choses avec ce projet. Donc je n’aurais aucun mal à retrouver un job s’il le faut. Limite je trouverais un meilleur job que ce que j’aurais eu si j’y étais allée direct après mon diplôme. » (E25)

Cette situation peut même s’accompagner d’un manque, voire d’un refus de s’identifier au métier d’entrepreneur.

« Mais j’ai énormément de mal avec l’esprit, la culture du startupper. Cette espèce d’émulation permanente, qui parfois est saine, mais parfois ne l’est pas. (...). J’aimerais bien qu’on rappelle, au début de tout ça, et y compris dans un programme [Pépite Starter IDF] comme ça, qu’il y a moins de 10 % des startups qui réussissent. Et sur ces 10 % là, au bout de trois ans, la moitié, même si elles ont réussi à se maintenir... Donc au final c’est extrêmement faible. J’aimerais plutôt qu’on se détende un peu et qu’on voit ça comme une expérience. » (E9)

Certains entrepreneurs naissants peuvent ainsi davantage envisager la conduite d’un projet comme une expérience, favorisant un apprentissage qu’ils pourront ensuite actualiser dans d’autres contextes professionnels.

2.1.3. Qu’importe le flacon, pourvu qu’on ait l’ivresse

À l’inverse, chez d’autres entrepreneurs naissants, le projet entrepreneurial peut constituer une étape dans une carrière entrepreneuriale. Certains entrepreneurs se reconnaissent alors davantage dans la démarche consistant à « partir de zéro » (E31), à « lancer des concepts » (E31) et à les transformer en modèle d’affaires qu’à un projet en particulier. En d’autres termes, la dimension la plus importante ne serait pour eux pas le flacon - le projet -, mais l’ivresse - la démarche. Cette tendance peut se renforcer à mesure que les individus avancent dans le développement de leur projet et embrassent progressivement un rôle de chef d’entreprise, caractérisé par un rôle de gestion et d’exploitation, qui se distingue pour eux de celui d’entrepreneur, inscrit dans des logiques de développement et d’exploration.

« Au début, c’était du prototypage, de l’innovation, inventer un nouveau truc. Aujourd’hui, c’est gérer des fournisseurs, ce qui demande d’autres compétences dans

*lesquelles je ne suis pas forcément bon. D’un côté, on peut se dire qu’on apprend plein de trucs. **D’un autre, on peut aussi se dire qu’on n’a pas envie, que ça ne nous plait pas d’apprendre ça.** » (E34)*

*« Je me reconnais plutôt dans le **profil créateur/lanceur que chef d’entreprise.** (...) Je ne m’éclate pas là-dedans. » (E36)*

Cela peut les conduire à ne pas se projeter sur le long terme dans leur projet, voire à souhaiter un échec de celui-ci, qui leur permettrait de rebondir sur un nouveau projet.

*« On ne se voit pas **passer notre vie sur ce projet-là** » (E29)*

*« Si mon projet doit s’arrêter, parce que des problématiques ont été soulevées, pourquoi pas refaire un autre projet qui y réponde, avec l’apprentissage et l’échec que l’on a eu avant. (...) Si je devais échouer, je me demanderais pourquoi et je repartirais de plus belle, avec dix fois plus de force. **Limite, je suis en train de me dire que ce serait bien que ça rate.** » (E22)*

Ces entrepreneurs menaient ainsi d’autres projets en parallèle, sur une logique d’entrepreneuriat multiple ou « serial-entrepreneuriat ». Cette tendance peut également s’incarner dans une stratégie délibérée de la part de l’entrepreneur naissant. La création d’une entreprise et sa revente facilite en ce sens l’acquisition d’un capital financier initial suffisant pour lui permettre de lancer un second projet.

*« Après, ce projet je le vois vraiment comme une première étape. **Pour moi, l’idée c’est d’arriver à faire suffisamment de chiffre pour monter quelque chose derrière n’ayant rien à voir.** Du coup, il y a aussi l’idée d’être maître de son propre destin. Être salarié ne permettra pas de gagner plus pour monter ce second projet, par exemple. Alors que là, c’est mon boulot qui peut potentiellement me permettre de satisfaire une passion. » (E25)*

Les entrepreneurs naissants peuvent également considérer leur projet comme une « base de réflexion », un « outil » (E34) leur permettant de se projeter dans d’autres projets. Cela est peut-être d’autant plus marqué lorsqu’ils sont étudiants-entrepreneurs. Certains de nos interviewés étaient conscients de leur relative jeunesse et de leur manque d’expérience. Cette

situation pouvait les conduire à considérer leur projet actuel comme un vecteur d'apprentissage et un moyen de combler ces manques, et d'être finalement plus aguerris lorsqu'il s'agirait de lancer ultérieurement un projet plus important à leurs yeux.

*« E6 : **J'ai un autre projet d'entrepreneuriat, je préfère attendre un peu avant de le lancer. Je me suis dit qu'en attendant, autant me lancer là-dedans pour créer la première entreprise.***

Laetitia Gabay-Mariani : Pourquoi ne pas se lancer tout de suite ?

*E6 : **C'est un projet qui me tient à cœur, j'ai été confrontée à la maladie (...). Et du coup, je ne veux pas rater ce projet. Je préfère avoir de l'expérience, être plus mure, mature. À 19 ans, j'ai peur de me faire avoir.*** » (E6)

2.1.4. « Slashers » : des logiques d'entrepreneuriat alterné

Enfin, certains entrepreneurs naissants peuvent entretenir un rapport plus poreux à l'alternative travail indépendant/salarié. Bien qu'ils puissent se sentir attachés à leur projet, ils n'excluent pas de chercher un emploi salarié si cela devait être nécessaire. Cette perspective n'est alors pas envisagée comme fondamentalement incompatible avec leurs aspirations professionnelles. Cela est notamment le cas lorsque leur formation initiale leur assure une alternative intéressante sur le marché du travail.

*« En gros, si dans 6 mois, on voit que ça ne marche pas trop, on se posera vraiment la question. Je me demanderais s'il faut que je trouve un taf, d'autres moyens financiers. Faire Dj dans les mariages, 500 balles par mariage... Je peux en faire plusieurs et ça me finance un peu. Ça, c'est la partie « je veux rester libre ». Et la partie, tac !... Je prends un job, et je ne sais pas ce que je fais. **Mais je n'exclus pas de prendre un job, tu vois.*** » (E13)

De façon intéressante, certains jeunes diplômés s'étant lancés dès la fin de leurs études dans la création d'entreprise peuvent ressentir *a posteriori* le besoin de se réinsérer dans les circuits du salariat, afin de gagner en expérience, avant de lancer à nouveau un projet de création indépendant.

« *Cet été, j’ai décidé de fermer l’entreprise et de passer à autre chose. Entre temps, je me suis beaucoup formé au code, je n’ai pas arrêté. Et j’avais suffisamment de compétences pour travailler en freelance pour me renflouer un peu. (...) Je me suis rendu compte qu’une expérience en entreprise, ce que je n’avais pas encore vraiment eu en dehors d’une alternance, c’était finalement plus confortable que prendre 100% de risques... Rejoindre une structure déjà existante, c’était peut-être une bonne opportunité pour continuer à progresser, et relancer ensuite quelque chose en étant plus costaud. Aujourd’hui, c’est un peu là où j’en suis, je suis sur le point de travailler pour une entreprise qui s’apprête à lancer une nouvelle application. **Dans quelques mois, je serais plus armé pour relancer quelque chose, car j’ai encore plein d’idées...** » (E1)*

Il apparaît donc deux cibles principales d’engagement pertinentes dans le cadre du processus entrepreneurial : le projet entrepreneurial et le métier d’entrepreneur. Nous remarquons que les entrepreneurs naissants s’y rattachent de manière différenciée et ne semblent pas y être liés avec la même intensité. Il semble en découler une diversité de trajectoires et de manières d’envisager le processus entrepreneurial.

2.2. Comment les entrepreneurs naissants sont-ils liés au processus entrepreneurial ?

Notre enquête exploratoire nous a également permis d’appréhender la nature de la relation que les entrepreneurs naissants pouvaient entretenir à l’égard du processus entrepreneurial. Il en ressort que cette relation peut présenter plusieurs visages et être expérimentée de manière différenciée.

2.2.1. Créer quelque chose et en vivre : une composante émotionnelle forte

Il ressort tout d’abord une forte composante émotionnelle dans les raisons en vertu desquelles ils sont amenés à s’impliquer et à poursuivre un processus de création d’activité. Beaucoup de nos interviewés ont ainsi souligné l’intensité émotionnelle dans laquelle la situation entrepreneuriale pouvait les placer.

« *Et t'as toutes les émotions quand t'es entrepreneur : t'es heureux quand tu arrives à formaliser quelque chose avec un partenaire, t'es triste quand ça avance doucement, t'es frustré... **Tu passes par toutes les émotions possibles.*** » (E19)

« *Il y a **une brique émotionnelle** telle que dans certaines situations, tu ne réfléchis plus de manière rationnelle.* » (E36)

Cette intensité émotionnelle est notamment à relier au fait que le projet entrepreneurial part de l'individu et constitue un support à la réalisation de ses idées. Il a en ce sens la possibilité de travailler sur un sujet qui lui plaît et de concrétiser ses envies. Le projet est bien souvent envisagé comme un support d'expression de soi-même, voire de ses valeurs. Beaucoup d'entrepreneurs soulignent également la possibilité qui leur est donnée d'être acteur d'un projet et de se réapproprier un processus de développement dans sa globalité. Le fait d'être à l'origine de la décision de créer semble en ce sens alimenter l'attachement émotionnel que peuvent ressentir les entrepreneurs naissants envers leur projet, et plus généralement envers le fait d'être inscrits dans une démarche entrepreneuriale. Il peut également s'accompagner d'un sentiment de fierté à l'idée de vivre de quelque chose créée par soi-même. À l'image d'un Pygmalion face à sa création qui prend vie, l'entrepreneur naissant verrait ainsi renforcé son lien émotionnel envers un projet dont il parvient à terme, à en vivre.

« ***Créer quelque chose de A à Z, faire ce qu'on aime. Il y a un plaisir de tout créer, de partir d'une idée. D'être finalement acteur de son propre développement*** » (E30)

« *Déjà, **travailler sur quelque chose qui te plaît vraiment, c'est ton truc à toi, c'est toi qui l'a créé**, tu travailles dessus pendant des mois, des années donc tu ne peux pas ne pas être motivé.* » (E18)

« *On va passer notre vie à travailler, donc si on ne fait pas exactement ce qu'on aime, c'est du gâchis. **Donc je voulais faire exactement ce que j'aime.*** » (E1)

« *Les avantages ? **Faire ce que j'aime toute la journée. Travailler sur un projet passionnant que j'ai créé.*** » (E18)

« *Et puis parce que c'est juste une aventure unique. C'est juste énorme. J'apprends énormément. **Et je trouve qu'avoir une idée et la concrétiser de A à Z, c'est super.*** » (E19)

« **Arriver à vivre d’un truc que t’as créé. Déjà le nécessaire.** C’est le premier truc. Ne plus dépendre de mes parents et avec un truc que j’ai créé, qui se maintient, je trouve ça ouf. » (E13)

Cette possibilité de pouvoir réaliser ses idées est souvent associée à un sentiment de d’épanouissement personnel voire d’accomplissement de soi. Cet enrichissement personnel est associé à l’apprentissage qu’offre l’activité entrepreneuriale. Celle-ci nécessite pour l’individu de s’adapter à un grand nombre de situations auxquelles il n’avait encore jamais été confronté. La possibilité d’apprendre est ainsi systématiquement mise en avant par les entrepreneurs naissants, lorsqu’on les interroge sur les avantages de leur situation.

« C’est **un vrai épanouissement personnel.** Le fait d’avoir une influence, de donner son avis, d’être écouté à travers ce que je fais. (..) C’est aussi des échecs, prendre des trucs dans la gueule, progresser. **J’ai l’impression d’apprendre.** » (E14)

« Déjà, je sors de ma zone de confort au quotidien, et ça, je trouve que **pour l’enrichissement personnel, c’est juste énorme. J’apprends beaucoup de choses.** » (E19)

« Par contre, aujourd’hui, sur ce rôle de président, **c’est là où je m’épanouis réellement,** parce que je ne fais pas qu’une seule chose. L’idée, c’est de continuer à être curieux sur la totalité. Je vais devoir apprendre des règles de compta, je vais devoir apprendre des CGV avec les US, quel est le taux du US custom, quelle est la marge distributeur en France, quelle est la différence entre un textile respirant et un patch 3D... **Donc, en fait, ça oblige à rester ultra curieux sur la totalité du scope de la société, ce qui est ultra-large. Et c’est ça qui est excitant.** » (E10)

En ce sens, pour certains entrepreneurs naissants la conduite du projet entrepreneurial est associée au fait de « grandir », de « prendre confiance en soi » (E28) et de « croire en soi-même » (E5). Certains mettent également en avant la stimulation intellectuelle, voire l’excitation lié au défi que représente le processus entrepreneurial.

« **L’avantage c’est l’excitation.** Il n’y a pas une seule seconde dans ma journée où je m’ennuie. Et j’ai eu tendance à beaucoup m’ennuyer dans ma vie. » (E10)

*« Il faut accepter de se lancer sur un projet d’un an ou deux sans revenu, où tu ne feras que du développement. Mais la carotte est plus grosse au bout. **C’est un véritable défi que de construire un produit pour l’industrialiser.** » (E20)*

Le processus entrepreneurial placerait ainsi les individus en condition de vivre des expériences positives, renforçant ainsi le lien affectif émotionnel et identificatoire qu’ils entretiennent avec leur projet. La métaphore du parent et de l’enfant est à ce titre récurrente dans le discours des entrepreneurs naissants, qui comparent leur projet à un « bébé ». Face à cette situation, les entrepreneurs naissants peuvent choisir de le mettre à distance, en multipliant les stratégies visant à le dissocier d’eux-mêmes. Ils peuvent, par exemple, choisir de donner un nom différent à leur entreprise (le collectif d’humains portant le projet) du produit ou service qu’ils développent. Dans le cas où ce dernier ne serait pas viable ou ne trouverait pas son marché, cela ne remettrait pas en cause la valeur des individus. Ces entrepreneurs naissants demeurent alors ouverts à la possibilité que leurs efforts n’aboutissent pas, sans que cela ne remette fondamentalement en cause leur démarche et l’attachement qu’ils nourrissent à celle-ci.

*« Beaucoup de gens disent que quand on entreprend, **le projet, c’est notre bébé.** Je ne le qualifierais pas comme ça. **Tout ce que je fais, je le prends comme un jeu, et donc je prends beaucoup de recul sur ce que je fais. C’est quelque chose qui m’amuse, je tente, et si ça ne marche pas, ça ne marche pas.** Je suis très attachée, mais je ne vais pas non plus me ruiner pour ce projet. » (E2)*

*« En tant que founder, t’es un peu le papa et la maman et ton projet devient un peu un bébé. Et ça, c’est une erreur dans laquelle il ne faut surtout pas tomber. Si ton projet devient ton enfant, c’est mal. **Le projet, ça n’est pas ton enfant, ça doit rester un objet, quelque chose que tu construis, et si demain il/ce projet est nul, tu vas pouvoir le mettre à la poubelle.** » (E10)*

2.2.2. De la responsabilité à la résonance : une composante normative internalisée

Le lien créateur-crédation qui se manifeste chez les entrepreneurs naissants s’accompagne par ailleurs souvent d’un sentiment de responsabilité quant à la poursuite de leur démarche. Cela est notamment à relier au fait que la conduite du projet repose largement sur

leurs propres efforts et leur capacité à le faire avancer. Ils peuvent alors avoir l’impression d’être seul à en assumer l’échec ou la réussite.

« Donc je pense que dans l’entrepreneuriat, il y a la dimension concrète où tu apprends plein de choses, mais aussi celle où tout part de toi. C’est toi qui pousse ta boîte, tout part de toi, que tu fasses une erreur, que tu réussisses. Ça éduque. Beaucoup mieux que les cours aujourd’hui... Apprendre à se relever d’un échec, à parler avec les autres, à interagir avec les gens. (...) S’il y a un échec, c’est toi qui a raté. Ce n’est pas lié à un facteur extérieur. Tu ne travailles pas dans une entreprise, tu ne peux pas dire que c’est la faute du responsable. » (E22)

« Personne pour te dire : « tu te sors les doigts ». Et ça te met dans une dynamique où tous les matins tu te bouges toi-même, tu prends l’habitude de te bouger. » (E35)

Cela peut les conduire à se sentir responsables d’aller jusqu’au bout de leur démarche et ainsi les lier davantage au processus entrepreneurial. Ces considérations peuvent également s’intégrer au système de valeurs de l’individu, lorsque celui-ci accorde une importance à la persévérance et l’exigence de « bien faire » ce qui a été commencé.

« J’ajouterais une petite subtilité. Je me sens une petite responsabilité à bien faire les choses avec ce que j’ai commencé. J’ai l’impression que les problèmes commencent lorsque tu laisses tes déchets derrière toi sans t’en préoccuper. J’aimerais éviter ça. Même si tes expériences te construisent et que tu arrives toujours à constater leurs limites, il ne faut pas les renier pour autant, et les jeter derrière toi en disant : ça, ce n’est pas bon. » (E35)

Ce sentiment de responsabilité peut également s’actualiser dans les relations qu’ils nouent avec les personnes impliquées dans leur projet, qu’il s’agisse de leurs associés, fournisseurs ou d’éventuels premiers salariés. Leur recrutement peut, de surcroît, s’accompagner d’une prise de conscience que le projet les dépasse et a une incidence sur la trajectoire d’autres individus, qu’ils « font travailler ».

« Sur un plongeur, c’est plus simple d’être à deux que seul. À un moment donné, tu t’engages. Tu dis « vas-y, on fait ça » et tu n’es pas engagé seulement vis-à-vis de toi, mais aussi de la personne avec qui tu bosses. » (E34)

« Ça été super important de recruter des salariés, même juste stagiaires. Le fait de savoir que des gens sont impactés par les décisions que l’on prend... » (E32)

« **On a décidé de faire un produit qui fait du bien aux gens, mais aussi à ceux qui ne le portent pas, à l'écosystème.** Je me rappelle, dans l'usine de confection, aux environs de Nantes, on y va et tu vois toutes ces ouvrières, une dizaine de personnes qui sont en train de bosser seulement sur les masques MASK⁴³. Ça fait quelque chose. **Tu te dis « putain », je fais travailler tous ces gens-là.** » (E10)

« **Le deuxième truc, c'est d'arriver à créer une petite famille autour de ton projet.** Je me demande comment ça sera quand on sera plus gros... **Réussir à faire vivre d'autres gens aussi. À la fois, tu leur fournis le nécessaire, l'argent, et un cadre social pour qu'ils s'épanouissent. Ce n'est pas que toi en fait.** Le faire à 10, le faire à 100, ça n'est pas la même chose. » (E13)

La résonance que peut ainsi avoir le projet sur l'environnement social de l'entrepreneur semble consacrer son attachement envers lui. Ils réalisent alors que l'idée qu'ils ont formalisée à leur échelle a le potentiel de « toucher », d'« impacter » d'autres personnes. Leur sentiment d'auto-efficacité peut alors se trouver renforcé face à un monde sur lequel ils agissent et qui leur « répond » positivement (Rosa, 2019). Beaucoup d'entrepreneurs naissants mentionnent ainsi comme décisifs les moments où leur projet a trouvé un écho favorable dans leur environnement. Ces moments peuvent se matérialiser par l'intérêt d'acteurs de l'écosystème entrepreneurial (responsables de programmes, investisseurs) suite à un pitch au cours duquel le projet a été présenté, de la réussite d'un test marché ou encore de la réalisation d'une première vente. Cela peut notamment être relié aux logiques effectuales (Sarasvathy, 2001), qui peuvent dominer les premières phases de développement du processus entrepreneurial et donnent une place centrale et décisive aux retours et engagements de parties prenantes extérieures dans le projet.

« **Ce qui m'a vraiment aidé à me lancer, ce sont les retours que j'ai eu lorsque j'ai présenté mon produit, mon dessin.** Tout le monde m'avait dit « waouh, ça serait top que ça existe ce genre de truc ! ». » (E2)

« **Faire ma première vente, ça m'a donné beaucoup confiance en moi** » (E28)

« **Le chiffre d'affaire a doublé, ça m'a donné espoir. On avait des bons feedbacks des clients, des clients prestigieux.** » (E31)

⁴³ Les noms et marques ont été modifiés à la demande de l'interviewé.

« On se dit qu’il y a une vraie demande, **qu’on a touché juste et qu’on est sur quelque chose qui parle aux gens**. C’était le premier test market en fait. Est-ce que toi ce que tu as inventé, créée dans ta cave - bon c’était l’incubateur - avec ton petit cerveau, avec vos petits cerveaux, est-ce que ça parle aux gens ? **Est-ce que derrière tu arrives à les toucher, à créer une émotion et à être avec eux ?** Là, on répond que oui. » (E10)

« Mais à chaque fois qu’il y a eu des moments de doutes, **on a toujours franchi une étape qui socialement nous a renvoyé une espèce de truc genre « vous êtes en train de réussir », et qui nous a poussé à continuer**. En tout cas moi, il y a eu **les premières ventes, les premiers contrats avec Truffaut...** On lance les magasins, on obtient des financements. Et c’est sûr qu’avoir des gens qui passent et qui te disent « c’est top »... Ou c’est encore plus fréquent dans les pitches qu’on réussissait, où tu sors et tu es content de toi. Alors je ne sais pas si c’est égotique ou pas. Mais il y a quelque chose qui se crée et qui redonne du boost. » (E35)

Ce sentiment de résonance semble par ailleurs accentué lorsque le projet entrepreneurial présente une utilité, notamment au niveau sociétal et environnemental. Cela peut leur donner l’impression de contribuer à une amélioration de leur environnement, renforcer leur sentiment d’auto-efficacité et par là même leur attachement à leur projet.

« Le fait de pouvoir produire **quelque-chose pour d’autres personnes, qui est utile**. » (E19)

« **La recherche d’utilité**, c’est peut-être un truc bateau pour les millenials, mais ça a été le cas pour moi » (E15)

« À la fin de la semaine, je rentrais chez moi, j’avais bien travaillé. J’avais fait quoi ? J’avais mis de la publicité sur un site en bobine. Donc j’avais permis à Nike de faire un super chiffre d’affaire. Nous, on avait gagné beaucoup d’argent dans l’échange. Et toi, t’avais gagné une paire de chaussure. Bon, certes. **Je n’avais pas l’impression de contribuer à quoi que ce soit**. Et en fait, ça s’est passé avec le projet MASK⁴⁴. Pourquoi on n’a pas monté un site web ou une application, mais MASK, c’est parce qu’on s’est dit avec Marc⁴⁵, quand on a appris que la pollution de l’air était la première cause de mortalité en France sur la région parisienne, la 3^{ème} cause de mortalité nationale et la

⁴⁴ Ibid, p. 178

⁴⁵ Ibid, p. 178

1^{ère} à Paris... C’est ce qui tue le plus de gens, mais c’est aussi quelque chose qu’on ne choisit pas. Pas comme l’alcool et la cigarette. Le problème, c’est que les plus touchés sont les enfants. On s’est dit que si demain, on arrivait à produire ne serait-ce que 10 masques, on protège 10 personnes, et ça a tout de suite un impact. Et tout de suite un intérêt. Non, la personne qui le porte, on est en train de la protéger tout de suite. Et bah ouais, si à la fin de la semaine on protège une centaine de personnes, il se passe quelque chose. On fait quelque chose. » (E10)

Les entrepreneurs naissants peuvent ainsi se sentir poussés à continuer leur projet en vertu de la confiance et des attentes que d’autres ont placé en eux. Celles-ci peuvent fonctionner comme un soutien social favorisant la poursuite des efforts, mais également dans une logique de reconnaissance d’avoir réussi à créer un projet viable. Ils sont ainsi nombreux à en souligner l’importance dans leur décision de poursuivre leur projet.

*« Rien n’est plus important que **ceux qui croient en toi**. » (E14)*

*« Et ce qui me motive, c’est de me dire « on va faire un truc qui marche ». **C’est aussi devenu une histoire de reconnaissance**. » (E13)*

2.2.3. Entre peur de décevoir et le stigmate de l’échec : une dimension normative contraignante

La perception d’attentes et d’évaluations positives émanant de l’environnement de l’entrepreneur peut s’accompagner d’un pendant : le souhait de ne pas les décevoir. Ces attentes et évaluations peuvent s’exprimer dans l’environnement familial, amical et intime, mais également par l’ensemble des parties prenantes impliquées dans le projet. Ce maillage de relations peut créer pour l’entrepreneur un certain nombre d’obligations et de pressions internalisées. Il peut ainsi se sentir redevable envers des personnes lui ayant apporté leur aide ou les acteurs ayant investi dans leur projet. Pour certains entrepreneurs, ces influences exercent une pression « saine » allant dans le sens de l’avancement de leur projet.

*« Plusieurs mentors m’ont accompagnée. Et ça crée une vraie dynamique. **Je me sens redevable, donc je vais avancer**. » (E31)*

*« Les engagements contractuels, ça exerce une contrainte saine. **Quand tu te dois de fournir au jour le jour une bonne image à tes fournisseurs...** » (E35)*

Elles peuvent en revanche renforcer la peur associée à l'échec éventuel du projet, envisagé comme une forme de discrédit voire une source de conflit potentiel avec leur environnement externe. Cela peut les conduire à avoir le sentiment de « trahir » (E10) les personnes qu'ils ont impliquées dans leur projet. Cet aspect peut être d'autant plus saillant lorsque leur démarche s'inscrit en rupture avec les normes de leur environnement familial ou amical, leur donnant le sentiment de ne pas avoir le droit à l'erreur.

« J'ai pris un risque, celui de ne pas avoir une vie conforme à ce que l'on attend de moi. » (E28)

*« Quand tu intègres le Pépite PSL, tu as un espace, un bureau et du coup de la crédibilité. Notamment au niveau des parents. À Station F, c'est pareil, sauf qu'il y a l'accompagnement en plus du bureau. Et ça apporte une vraie crédibilité. Pouvoir dire que je suis de Station F, ça veut dire « je suis de qualité ». J'ai eu parfois la remarque : « ah mais en fait tu t'amuses ? ». **Du coup, j'ai aussi cette impression, maintenant que je suis dans Starter que voilà, je l'ai eu, je ne dois pas décevoir.** » (E25)*

*« Sauf que les gens qui nous entourent, notamment les potes, ils ne comprennent pas qu'on n'a pas de salaire, alors que ça fait deux ans qu'on est sur le projet. **On sent qu'à leurs yeux, on n'est peut-être pas aussi forts que ce qu'ils pensaient. On les déçoit peut-être un peu.** » (E26)*

*« Si je décidais d'arrêter, **je sais que je devrais vivre des moments compliqués avec mes associés et mes investisseurs.** » (E31)*

La pression sociale inhérente à leur démarche entrepreneuriale peut ainsi être vécue difficilement par les entrepreneurs naissants, notamment lorsqu'ils sont confrontés à la réalité de la création d'entreprise et à ses exigences. Les attentes de leur environnement peuvent alors être en décalage avec ce qu'ils se sentent capable de réaliser.

*« On a été propulsés, c'est arrivé trop vite. **Les gens se disaient « il gère ».** Or, il y a un million de choses qui n'ont rien à voir avec l'idée de base et ce que tu as créée. Avoir une idée ne veut pas dire que la personne sait faire une entreprise pérenne. » (E36)*

Par ailleurs, la conduite d'un projet entrepreneurial peut permettre à l'individu d'accéder à des réseaux et cercles nouveaux d'entrepreneurs. Cette inscription peut être associée à un sentiment d'appartenance à une communauté de pairs. Elle peut constituer un stigmat

valorisant pour l’individu et engendrer une certaine fierté. Le fait d’affirmer une posture entrepreneuriale vis-à-vis de leur environnement semble en ce sens contribuer à renforcer leur identification au métier d’entrepreneur et influencer sur l’estime de soi.

« *Un autre avantage, c’est que tu rencontres énormément de gens. L’entrepreneuriat, c’est un écosystème où finalement tu connais beaucoup de monde. Et mine de rien, tu te rends compte que tu rencontres finalement toujours un peu les mêmes personnes, qu’untel que t’as rencontré à cet événement, tu le retrouves dans un autre, qu’il connaît ton voisin sur le plateau. **Donc c’est aussi bénéficier d’un accès à un cercle, être vraiment membre de la communauté. (...) Et puis il y a aussi une partie estime de soi, ego. Quand je dis que je monte ma boîte, il y a tout de suite une sorte d’admiration, des gens à qui tu parles en soirée, de mes amis. Et ça c’est stimulant, d’autant plus que c’est un projet qui me tient vraiment à cœur.** » (E25)*

« *Il y a un effet : les partenaires, l’écosystème dans lequel on est, qui est agréable.* » (E35)

« *C’est super gratifiant, surtout qu’en ce moment c’est tapage par les médias, donc c’est ultra valorisant d’être dans cette posture-là. Ça permet **au niveau social d’avoir beaucoup plus de crédibilité, de respect que juste la situation de jeune, 23 ans, junior.** (...) Il y a aussi, je pense, toute l’inspiration qui est donnée par ce lieu (Station F), parce que malgré tout ça joue beaucoup sur le cadre. Il ne faut pas négliger son importance, car ça peut motiver énormément. **On a l’impression d’y être, d’appartenir à ce qui est en train de se passer.** » (E9)*

Cette position sociale valorisante, si elle peut contribuer à renforcer le lien identificatoire de l’entrepreneur envers sa démarche, peut également constituer une source d’anxiété quant à son interruption. Elle renvoie ainsi à l’enjeu de présenter une image de soi cohérente, à travers la posture entrepreneuriale. Pour certains entrepreneurs, l’arrêt du projet ou la fermeture de l’entreprise constituerait une rupture trop importante avec leur quotidien et l’identité qu’ils ont créé à travers leur action entrepreneuriale.

« *C’est très compliqué de s’arrêter. C’est une vraie rupture avec son quotidien. **C’est ce que je fais, c’est ce que je suis.** » (E31)*

« *Tu es étiqueté par le nom de ton entreprise. **Ton identité est un peu effacée. Tu en oublies qui tu es** » (E36)*

L'ensemble de ces pressions sociales peut *in fine* contraindre l'individu à poursuivre le processus entrepreneurial. On remarque toutefois que certains entrepreneurs naissants peuvent entretenir un rapport plus distancié à l'égard des attentes de leur environnement externe. Ils envisagent ainsi plus aisément d'expliquer aux différentes parties prenantes de leur projet les raisons pour lesquelles ils se verraient contraints de l'arrêter. Ces entrepreneurs sont généralement conscients que leur démarche peut ne pas aboutir et prennent ainsi beaucoup de recul sur celle-ci et le regard que leur environnement y porte.

« *Après, même quand quelqu'un nous dit que c'est bien, ce n'est pas ce qui m'intéresse vraiment. Ils regardent le projet en disant, c'est bien, ça avance. Donc je leur réponds « ouais c'est cool », mais il y a une espèce de rôle que tu joues, en disant : ouais, c'est vrai, on se développe. Quand on te demande « Alors, où t'en es dans ta boîte ? », on répond « on a 85 magasins... ». Ce n'est pas ça qui est important. C'est important pour la boîte. Mais pour nous, c'est les questions qui vont aller avec, l'aventure qu'on va vivre. Mais les gens, ce n'est pas ça qui les intéressent... Les mecs de l'école qui nous disent : où en est ta boîte ? En gros, ce qu'ils demandent, c'est « quel est ton chiffre d'affaire ? » (E34)*

« *E35 : Je me dis que c'est un monde business, que ça arrive, et que les gens se remettront toujours sur leurs pâtes. Peut-être que c'est plus les personnes que tu vas décevoir, que les enseignes. Mais à la limite, si t'es cohérent avec toi-même, que tu expliques aux gens et que tu es franc, je ne pense pas que c'est bloquant...*

E34 : Si on disait qu'on arrêterait, et que ce n'était pas justifié, peut-être. Mais si c'est une démarche qui est construite...

E35 : Les gens seront peut-être surpris, parce que l'être humain n'aime pas le changement, mais s'ils t'en veulent, c'est que ce n'était peut-être pas des bonnes relations.

E34 : Limite c'est intéressant, pourquoi tu m'en veux ? »

Si l'environnement social de l'entrepreneur naissant semble exercer une influence sur la continuité de sa démarche, celle-ci n'est pas nécessairement contraignante, voire aliénante. Elle semble aller de pair avec une composante plus calculée, par laquelle l'entrepreneur évalue ses chances de réussir, les risques qu'il a pris et ce qu'il aurait à perdre en arrêtant son projet.

2.2.4. De la perte acceptable à l’irréversibilité : une composante calculée

Il ressort ainsi de notre enquête que les entrepreneurs naissants peuvent entretenir un rapport distancié, voire calculé au processus entrepreneurial. Comme évoqué précédemment, ils peuvent nourrir un rapport instrumental à la conduite de leur projet, y voyant un moyen de gagner en compétences utiles et valorisées sur le marché du travail. Ils peuvent également rester ouverts à la possibilité que leur projet n’aboutisse pas et imaginer d’autres alternatives, telles que la conduite d’un nouveau projet ou une réinsertion dans les circuits plus classiques du salariat. Cela peut passer par la détermination d’une date limite, au-delà de laquelle ils songeraient à abandonner leur projet s’ils ne parvenaient alors pas à démontrer sa viabilité.

*« Si dans un an, je me rends compte que ça ne prend pas que ça ne décolle pas. **Si j’ai testé le truc depuis trois ans et que ça ne décolle pas ou alors que ça fonctionne un petit peu mais pas trop...** Je pense que c’est compliqué mais qu’il y a un moment où il faut arrêter. » (E17)*

*« **On s’est donné une deadline au-delà de laquelle on arrêtera le projet, car on n’aura plus de fond.** On a toujours été clairs entre nous sur ce point : « Il ne faut pas creuser quand c’est mort ». Si on n’a pas prouvé qu’on peut gagner de l’argent d’ici là, alors ça ne servira alors à rien de continuer, car le temps qu’on va perdre, c’est du temps où on n’aura plus d’argent. » (E15)*

Cette perspective s’articule généralement avec les ressources sur lesquelles les entrepreneurs naissants peuvent s’appuyer pour développer leur projet et pour vivre. En l’absence de rémunération dégagée de leur création d’activité, beaucoup ont recours à des ressources externes, telles que des allocations chômage s’ils ont été auparavant en poste, un RSA, ou encore un travail salarié ou indépendant qu’ils mènent en parallèle à des fins essentiellement alimentaires. Cela participe à réduire leur perception des coûts engendrés par l’arrêt de leur projet.

*« On pourrait se rémunérer avec ce qu’on a levé, mais ça n’est pas l’objectif. On investit pour le moment dans la société. On touche le chômage. J’ai fait 2 ans d’apprentissage, donc deux ans de chômage. **Sans le chômage, on n’aurait pas pu monter la boîte, ou en tout cas, pas pu attendre aussi longtemps de faire du chiffre d’affaire.** » (E26)*

« *Au début, ça a été le Pôle Emploi, qui nous a aidé la première année. Marc c’était 6 mois, moi c’était un an. (..) On a dû faire un peu de freelance à côté. Au début la société, ça n’était pas 5 jours par semaine comme aujourd’hui. Donc on arrivait à libérer 2, 3h quelque part, une demi-aprèm pour bosser sur nos projets en freelance.* » (E10)

« *Je touche le RSA, même si j’ai moins de 25 ans. Ils ne comprennent pas mon statut.* » (E20)

« *Je travaille le week-end pour une marque de luxe, Yves Saint Laurent.* » (E19)

De façon intéressante, les entrepreneurs naissants semblent déployer des logiques de ressources spécifiques, dont ils bénéficient grâce à leur statut. C’est le cas de ceux qui développent leur projet en parallèle de leurs études, mais également des jeunes diplômés s’étant réinscrits pédagogiquement à l’université par le biais du statut-national étudiant-entrepreneur (SNEE). Ce statut leur donne ainsi accès à des bourses étudiantes, des prêts étudiants ou encore à des réductions étudiantes pour les frais de transport (Carte Imagin’R) ou alimentaires (accès aux restaurants universitaires). Ils ont également la possibilité d’être employés à mi-temps, grâce à leur statut d’étudiant. Plus marginalement, certains entrepreneurs naissants inscrits en doctorat peuvent s’appuyer sur leur bourse de thèse ou leur contrat doctoral pour mener en parallèle leur projet.

« *À côté, j’ai un mi-temps de 18h chez Orcanta, grâce au statut d’étudiant. Quand tu n’es pas étudiant, les entreprises sont obligées de proposer un 25h, car elles ont l’obligation de fournir un salaire minimum. (..) Je joue de cette situation, j’ai trouvé ce boulot en me positionnant en tant qu’étudiante* » (E28)

« *En tant qu’étudiant-entrepreneur, j’ai encore le statut étudiant. Donc ce n’est pas mal, dans le sens où je bénéficie de la carte imagin’R, par exemple. Quand t’es entrepreneur, les dépenses annexes, ça t’impacte directement, surtout quand tu ne te rémunères pas. Avoir un statut qui permet de conserver les avantages étudiants, c’est juste un plus.* » (E19)

« *J’ai ma bourse de thèse. Je donne des cours particuliers, ça permet de bien arrondir les fins de mois* » (E11)

« *Comme je suis étudiant-entrepreneur, j’ai des bourses encore. Je viens d’une famille modeste, donc je suis boursier échelon 5 depuis petit. Et j’ai fait un prêt étudiant en décembre de 15 000 euros, qui me permet de vivre sur Paris. C’est mon premier prêt*

étudiant, j’ai fait une école d’ingénieur publique. Ça me fait donc 20 000 euros pour vivre sur 7-8 mois pendant la création de la société. » (E15)

*« Il y a le **CROUS à 500 mètres**. C’est 3,25 euros le repas. » (E13)*

Ils peuvent également s’appuyer sur des ressources et des compétences issues de réseaux universitaires pour développer leur projet, telles que l’aide de leurs professeurs ou encore l’accès à du matériel, telles que des imprimantes 3D (E19). L’ensemble de ces ressources contribue *in fine* à réduire les coûts engendrés par le développement de leur projet et leurs investissements personnels.

*« Je suis restée en très bons termes avec les professeurs qui m’écoutent beaucoup, que je vois, qui me donnent des conseils, **qui font en sorte de réaliser des projets étudiants pour me faire avancer sur certaines problématiques**. C’est juste énorme, cette aide du corps enseignant qui n’a, entre guillemets, plus à s’occuper de moi, car je ne paie plus l’école, je ne suis plus étudiante à l’EDC. Et pourtant ils m’aident. » (E19)*

Ces stratégies de ressources visant à limiter les coûts inhérents au projet se couplent bien souvent à l’adoption d’un style de vie consommant peu de ressources, pouvant s’inscrire dans la continuité de ce que ces entrepreneurs naissants ont vécu en tant qu’étudiants. Beaucoup d’entre eux vivent ainsi en colocation ou chez leurs parents, lorsque ceux-ci résident dans la ville où ils développent leur projet.

*« Et puis **c’est beaucoup de pâtes, c’est avoir un train de vie qui consomme peu**. » (E10)*

*« **Après, je suis en coloc**. Le seul truc, c’est que je n’habite pas Paris. Ça m’a permis d’économiser un bon loyer, car je n’ai pas la chance d’avoir des parents qui pourraient m’héberger. **J’ai beaucoup de potes entrepreneurs qui sont chez leurs parents**. » (E13)*

*« **On a la chance de vivre encore chez nos parents donc on n’a pas de loyers...** » (E17)*

*« **On a la chance d’être encore chez nos parents**. Ça aurait été plus difficile si on n’avait pas eu la chance d’avoir des parents qui peuvent encore nous suivre. » (E7)*

En parallèle, certains entrepreneurs peuvent compter sur les ressources de leurs parents et sur leurs économies personnelles. Bien que cette situation apparaisse de façon marginale dans notre échantillon, ils peuvent également s’appuyer sur les gains réalisés à travers la vente ou la création d’une précédente société, dans laquelle ils détiendraient toujours des parts.

« Et puis, bah y'a quand même un peu les parents, qui mettent un petit peu. C'est leur façon de contribuer. 100 euros de temps en temps pour aider à clôturer le mois. » (E10)

« J'ai le soutien de mes parents, ce sont eux qui m'aident financièrement. » (E17)

« Je vis sur mes économies personnelles. Sinon, mes parents viennent à la rescousse. » (E12)

« Ma première société me permet de vivre. J'ai vendu la deuxième. Et puis, je vis encore chez mes parents, donc je ne m'occupe de rien d'autre. » (E27)

L'ensemble des stratégies et dispositifs visant à limiter les coûts et le risque auxquels les entrepreneurs naissants ont accès peut participer à leur donner le sentiment de n'avoir peu voire « rien à perdre » à entreprendre. À cela peut s'ajouter une situation personnelle et/ou professionnelle pouvant représenter un moment opportun pour développer ce type de projet. Les étudiants-entrepreneurs de notre échantillon, en particulier, peuvent ainsi être au début de leur vie professionnelle et ont en ce sens tout à construire : la création de leur propre activité ne représenterait pas une rupture dans leur carrière, et n'impliquerait de renoncer à des avantages ou à des statuts. Par ailleurs, leur situation familiale ou personnelle est généralement dénuée d'obligation, qu'ils s'agisse d'élever ses enfants ou de rembourser un prêt immobilier. La possibilité de demeurer étudiant et de valider un diplôme avec le SNEE leur permet également d'envisager plus sereinement de mener un projet entrepreneurial en parallèle de leurs études. Ils peuvent également profiter d'une année de césure pour se consacrer pleinement à leur projet et être en mesure d'en tester le potentiel. Enfin, ils peuvent bénéficier d'une situation de chômage à l'issue d'un apprentissage.

« Je suis encore chez mes parents. Je n'ai pas grand-chose à perdre. » (E20)

« Maintenant, on voit qu'il y a un potentiel de fous. Mais je me suis toujours dit : je n'ai rien à perdre. Si ça échoue, ce n'est pas grave. Je suis encore chez mes parents, je n'ai pas de besoin financier. Donc c'est vraiment de l'expérience. » (E8)

« Je n'ai pas perdu grand-chose en me lançant dans l'entrepreneuriat pour l'instant. En tout cas je n'ai pas fait de sacrifice. » (E15)

« C'était pour limiter le risque. Dans le sens où c'était une formation en alternance, que l'on faisait dans notre boîte. L'idée, c'était de dire si la boîte marche, tant mieux. Et au pire, on a quand même une formation à l'ESSEC, donc ce n'est pas mal. On a quand même un diplôme en plus qui sera super valorisé. C'était une sécurité. Et comme

*c'était en Entrepreneuriat, on s'est dit qu'on allait choper des tips, du réseau... On ne regrette pas ce choix. **Ça nous a permis de lancer notre truc tout en limitant le risque. Et aussi se faire accompagner, car on n'avait pas non plus énormément d'expérience.** » (E26)*

*« **J'avais des sous, je sortais de trois ans d'alternance, le chômage. Ça m'a aidé à pouvoir lancer ça.** » (E1)*

*« E25 : C'est marrant parce que j'ai vraiment tout sauf l'âme d'un entrepreneur. Je suis complètement Risk averse, stressée, j'ai toujours besoin de savoir où je vais. Et pour être entrepreneur, faut être tout le contraire. Quand je me voyais diplômée, je n'aurais jamais pensé monter une boîte. **Et finalement, quand l'opportunité s'est présentée, je me suis dit « je pers rien à le faire », donc je ne refuse pas quelque chose.** Finalement ça s'est fait assez graduellement... je suis un peu passée par tous les stades. Quand j'ai commencé, j'étais étudiante, puis apprentie et aujourd'hui, je suis entrepreneur. **En fait, c'est la première année où le risque est vraiment pris pour moi. Donc je me dis un peu que c'est maintenant ou jamais.***

***LGM :** Pourquoi maintenant ou jamais ?*

***E25 :** Parce que je suis à un moment de ma vie où j'ai le moins à perdre. Je n'ai pas de maison, de crédit, de famille, pas de capital à perdre. Donc j'ai aussi la motivation à le faire maintenant aussi pour ça. » (E25)*

L'arrêt du projet n'est en ce sens pas synonyme de perte ni de coût pour ces entrepreneurs naissants. Ils peuvent également considérer que les investissements personnels qu'ils ont réalisés pour leur projet, à défaut d'être nuls, entrent dans le cadre de la perte acceptable, c'est-à-dire de ce qu'ils sont prêts à mettre en jeu pour leur projet. Cela est notamment à relier au pari que peut représenter la création d'une activité nouvelle. Selon le potentiel qu'il lit dans son projet, l'entrepreneur naissant peut ainsi espérer des gains futurs qui compenseront les investissements qu'il a initialement réalisés. Chez les entrepreneurs naissants, ce gain peut être financier, notamment dans le cas d'une vente de la société, mais également représenter un accroissement du capital humain et social. Beaucoup d'entre eux estiment ainsi développer à travers leur projet des apprentissages, des compétences et des réseaux professionnels qui leur permettent d'accroître leur propre valeur sur le marché du travail.

« *J’ai fait un prêt. **C’était un risque relativement important.** Tout est relatif. Parce que je voulais aller à l’ESSEC, et pour 3 ans, c’est 60 000 balles. Donc j’ai calculé... Ça aurait été plus cher de payer une école, donc au lieu de ça, j’ai fait ma boîte. J’ai fait l’école de l’entrepreneuriat !* » (E22)

« *Si demain, **L’Oréal veut acheter notre idée, on gagne 10 millions.*** » (E20)

« *Même si demain, le projet échoue, ce que je n’espère pas, **j’aurais appris tellement de choses, que ce ne sera que du plus.*** » (E19)

« ***Je crée un produit, donc je touche à tout :** à la production, à la logistique, à la commercialisation, à la communication, au marketing, à la création d’entreprise... » (E5)*

« *Pour moi, **le principal bénéfice de monter ma boîte, c’est l’expérience.** Je n’ai pas créée ça dans une logique financière, en me disant je vais créer des millions avec ça. On a un mentor qui nous a dit : « j’ai foiré ma boîte », mais 6 mois après, il a eu des propositions d’embauches 10 fois plus intéressantes que ce qu’ont eu ses potes qui étaient restés dans le salariat. Parce que les entreprises cherchaient des managers, des gens qui savaient gérer des projets. (...) À l’arrivée, si ça marche, c’est super, on aura un salaire. **Mais si ça ne marche pas, on aura des compétences qui seront hyper recherchées sur le monde du travail.** On le voit parmi nos potes qui ont fait le Master Entrepreneuriat, beaucoup n’ont pas monté leur boîte, ils sont en train de galérer à trouver un travail. » (E24)*

Si les entrepreneurs naissants parviennent à faire tenir leurs investissements dans les limites de la perte acceptable, la situation entrepreneuriale n’est pour autant pas dénuée de sacrifices à leurs yeux. Ceux-ci portent notamment sur le cours de leur vie personnelle. En l’absence de rémunération, ils se trouvent en effet privés de la possibilité de faire des économies et d’investir dans d’autres projets, tels que des voyages, loisirs, ou encore l’achat d’un logement. Cette situation peut être d’autant plus pesante pour les jeunes diplômés titulaires d’un diplôme leur permettant d’accéder à une position salariée davantage rémunératrice. Elle peut les conduire à se comparer à des jeunes diplômés issus du même cursus qu’eux et à considérer ce qu’ils auraient pu gagner à leurs positions comme une perte. Cela concerne aussi bien les jeunes diplômés pouvant aspirer à un CDD ou un CDI que les étudiants qui substituent leur période de stage ou d’alternance à la conduite de leur projet dans le cadre du statut national étudiant-

entrepreneur (SNEE). Au-delà de l’aspect financier, le fait de « ne pas avoir de situation », de « ne pas gagner sa vie », voire de dépendre de ses parents peut être vécu comme un stigmate dévalorisant pour l’individu. Ils peuvent ainsi se projeter difficilement dans une vie familiale. Enfin, le temps et l’énergie qu’ils investissent sur leur projet peut les conduire à mettre de côté leur vie sociale, amicale et/ou familiale. En tant que sacrifices, ces éléments peuvent renforcer leur engagement envers leur projet et l’envie de ne pas « avoir fait tout cela pour rien ».

« On a fait des études, on pourrait aller se mettre dans des boîtes avec des bons salaires. » (E29)

« On a refusé des jobs en alternance dans de belles boîtes pour travailler sur notre projet. » (E30)

« Pour le moment, je perds de l’argent. Je pourrais gagner 2,5, 3k par mois. Sur un an, j’ai un delta de 40k. Du coup je n’ai pas de voiture, pas d’appart, je vis chez mes parents. » (E21)

*« Après, niveau économie... Nos potes qui mettent des sous de côté, qui achètent... Nous on a zéro, voire une dette. **Quand tu regardes le ratio, c’est aussi mettre des sous dans la boîte, puisqu’on ne se paie pas beaucoup. Mes potes qui bossent doivent être à + 30 000 euros de patrimoine aujourd’hui.** Après ça dépend s’il a fait un double Master aux US... **Mais il a un an de plus que moi, il achète un appart, il a des sous de côtés, il a envie d’investir...** Moi je suis plutôt un patrimoine de moins 20 000. Parce que je suis à 0, et j’ai une dette de 20 000 euros. » (E34)*

*« Je pense surtout pour des raisons financières... Il y a un truc aussi, c’est que, par rapport aux autres, **ceux qui ont des CDI et qui gagnent bien leurs vies, tu peux parfois te sentir en décalage...** Si on mettait trop de temps à générer du chiffre, tu pourrais avoir des personnes qui considèreraient qu’on n’a pas les capacités, que ça ne marche pas notre truc... ça, ça peut être lourd aussi quand t’es entrepreneur. » (E25)*

*« Après, il y a des risques. Pas pouvoir se payer. **Il y a aussi le fait de pouvoir se payer, mais peut-être cinq fois moins que ce qu’on aurait gagné dans le privé, chez un employeur. Ça, c’est assez angoissant.** De se dire « putain, j’ai 25 ans, je pourrais gagner 60k si j’allais en cab’ et là je touche un chômage à 1 000 balles. Parfois, on se pose vraiment la question. » (E26)*

*« Il faut savoir fermer les yeux sur les contraintes, qui peuvent être de taille. Ça implique pas mal de sacrifices. **Le manque de stabilité, notamment.** La réalité économique fait*

que tout le monde ferait ces sacrifices. Mais on ne peut pas se dire « À 25 ans, je veux avoir tel salaire, à 28 ans, je veux avoir tel salaire, être marié, avoir des enfants ». Ce modèle que je revoie chez les salariés, ce n'est pas forcément quelque chose qu'on peut faire en tant qu'entrepreneur. » (E12)

*« Ça fait quand même longtemps qu'on est chez nos parents, ce n'est pas comme si on avait 20 ans. Mais c'est vrai que pour le moment c'est plutôt un sacrifice. Ce n'est pas comme si ça nous fendait le cœur, on est heureux de se lever tous les matins pour aller bosser, mais c'est sûr que le soir, ça me fait chier. **J'ai envie d'être indépendant...** Mais je l'accepte. » (E8)*

*« **Trimer pendant des années pour avoir un revenu.** Pour une vie de famille, c'est chaud. » (E20)*

*« **Tu passes moins de temps avec tes amis pour économiser de l'argent.** Les week-ends sont plus fades. » (E21)*

Il ressort en outre de nos entretiens l'existence d'un seuil au-delà duquel l'interruption de la démarche entrepreneuriale est envisagée comme trop coûteuse pour constituer une alternative acceptable. Cela peut correspondre à une étape dans le processus de développement de leur produit les ayant conduits à réaliser un investissement plus important. Les entrepreneurs naissants interrogés décrivent par exemple le moment où ils ont commencé à payer un loyer pour leurs bureaux ou encore le paiement d'un fournisseur comme un moment décisif dans leur trajectoire. Il peut également correspondre au passage du projet à une échelle plus importante ou une dimension plus concrète, telles que l'industrialisation d'un prototype.

*« **La location de nos bureaux, ça a été une étape.** Quand on a quitté la maison (...). Quand j'ai commencé à payer le designer pour faire le premier prototype, **que j'ai signé un premier chèque, je me suis dit « c'est parti, je ne reviendrai pas en arrière ».** (E5)*

*« Et là maintenant, il y a tout à faire, parce qu'il va falloir le faire. L'industrialiser. Ce n'est pas la même chose d'avoir un prototype un peu à la cool qui marche, et puis d'avoir des vraies solutions industrielles, à la création de 5 000 pièces. **C'est tout de suite autre chose.** (...) Ce qui est dur, ce n'est pas la prise de décision. C'est une fois que tu y es, que la guerre commence. Si tu penses que c'est le tout début de « est-ce que je dois me lancer ou pas... ? » Ce n'est pas décisif ça. Tu te lanceras, ou tu ne te lanceras pas. **Ce qui va être décisif, c'est après, quand tu y es. Réussir. Survivre. Une fois que***

ça y est, tu es coupé du monde et que tu n’es pas en train de bosser, que tu n’as pas de revenu et que t’as rien, que t’as juste ton projet qui fait zéro thune et que ça fait un an et demi que t’y es. C’est là où il y a une vraie question. » (E10)

Certains entrepreneurs peuvent alors se sentir liés plus fortement à leur projet, voire dépendants de celui-ci. C’est notamment le cas lorsqu’ils parviennent à tirer un revenu de leur projet, leur permettant de vivre. Certains entrepreneurs naissants peuvent également poursuivre leur projet de peur de passer à côté d’une opportunité, s’ils l’arrêtaient trop prématurément. Tels des joueurs de cartes au casino, ils peuvent ainsi être tentés de poursuivre les efforts au-delà des seuils limite qu’ils s’étaient auparavant fixés dans l’espoir de voir leur mise doubler.

*« Surtout que maintenant, on arrive à en vivre. **Donc on a une dépendance qui s’est plus ancrée qu’avant.** » (E35)*

*« On nous a fait une offre d’achat. On y a sérieusement réfléchi. Je me suis dit que ce serait une bonne porte de sortie. C’est toujours mieux de pouvoir dire « j’ai revendu mon entreprise », c’est mieux que la faillite. **Mais il reste toujours ce « Et si on était allés plus loin... (...) Je n’arrive pas à arrêter. Il y a la “fear of missing out” [peur de louper quelque chose]. Et puis ça représenterait un vrai changement de vie.** » (E31)*

*« Il y en a plein qui disent : « dans 6 mois, si je n’ai pas eu de résultats, j’arrête ». **Dans les faits, un an plus tard, ils sont encore là.** » (RP3)*

L’arrêt du projet peut également être trop couteux pour l’entrepreneur naissant, car synonyme d’échec personnel. Ils peuvent alors estimer avoir trop investi pour être en mesure de revenir en arrière. Cette tendance est d’autant plus prégnante qu’ils ont multiplié les engagements contractuels susceptibles d’engendrer des coûts financiers, matériels ou encore sociaux.

*« **On a enclenché trop de choses. J’ai envie d’aller jusqu’au bout.** Il y a aussi une dimension de fierté personnelle. L’envie de contredire ceux qui me disaient « Tu n’y arriveras jamais, t’es pas ingénieur » (E20)*

*« Car on a quand même contracté beaucoup de dettes. Un peu plus de 100 000 euros chacun. (...) **On est endettés, on y a mis tout notre argent, toute notre énergie, tout notre réseau dessus. Demain, si on l’abandonne, c’est tous ces gens qu’on trahit. C’est tout ça. Il y a énormément d’enjeux sur l’échec.** » (E10)*

Plusieurs composantes apparaissent ainsi dans le lien que peuvent entretenir les entrepreneurs naissants au processus entrepreneurial : une composante émotionnelle, une composante normative internalisée, une composante normative contraignante et une composante calculée. Celles-ci peuvent se manifester à des niveaux différents. Par ailleurs, ces dimensions semblent associée à différents facteurs, tels que le plaisir et les expériences positives d’apprentissage permis par la situation entrepreneuriale, les investissements et sacrifices réalisés par l’individu, les alternatives qui s’offrent à lui ou encore des incitations émanant de son environnement. Il ressort également que ces entrepreneurs naissants bénéficient de dispositifs et déploient des stratégies de ressources contribuant à limiter le risque encouru, par-là même le caractère réversible du processus entrepreneurial. Le calcul qui s’opère dans leur esprit, entre leurs probabilités de perte et leurs probabilités de gains, semblent ainsi au cœur de leur décision de poursuivre ou non leur démarche. Celle-ci apparaît également en lien avec son degré d’avancement et d’investissement personnel.

2.3. De l’investissement au surinvestissement : comment se manifeste l’engagement des entrepreneurs naissants ?

Comme évoqué précédemment, les entrepreneurs naissants de notre échantillon apparaissent plus ou moins liés au processus entrepreneurial, en envisageant plus ou moins aisément son arrêt. Ces niveaux différenciés d’engagement semblent aller de pairs avec leur investissement personnel dans le processus entrepreneurial, notamment le type de ressources mobilisées pour leur projet. Ils sont également en lien avec la place, plus ou moins importante, que ce projet peut prendre dans leur envie, en comparaison de cours d’action alternatifs.

2.3.1. Du temps et des compétences, deux ressources cruciales pour l’entrepreneur naissant

Certains entrepreneurs naissants choisissent ainsi d’investir prioritairement leur temps et leur propre force de travail dans la conduite de leur projet. Cela est notamment le cas dans les phases initiales du projet, où il s’agit principalement de tester et de démontrer que l’idée qu’ils ont formulée représente un projet de création d’activité viable et peut rencontrer un marché. Ce type de cycle de développement est ainsi courant dans le secteur informatique, où

il est possible de tester rapidement et à moindre coût de nouvelles idées. Les entrepreneurs naissants ont alors tout intérêt à limiter leurs investissements financiers dans ces phases, afin de limiter le risque encouru. Leur stratégie consiste alors à réaliser le plus de tâches par eux-mêmes, sans avoir recours à des prestataires externes ou des fournisseurs. Cela a pour effet d'augmenter le temps consacré à leur projet. Cet investissement en temps et en énergie n'en est pas moins coûteux pour l'entrepreneur, en particulier s'il essaie de développer son projet depuis une période relativement longue.

*« Pour ma première entreprise, j'ai fait l'erreur de créer la société juridiquement avant d'avoir testé mon produit. **J'ai perdu beaucoup de temps et d'argent dans des démarches administratives.** Aujourd'hui je ne ferais pas la même erreur. Je travaille en auto-entreprise sur des missions freelance, et si quelque chose décolle, alors là, je créerais quelque chose de plus important. (...) Ce qui est génial dans l'informatique, c'est que tu as besoin de temps et de compétences, mais niveau sous, c'est négligeable. **C'est super séduisant quand tu as plusieurs idées mais que tu ne veux pas mettre tout le risque sur une seule idée.** » (E1)*

*« **Le temps, c'est la ressource qui a le plus de valeur quand tu montes ta boîte, surtout si on est que deux. Parce qu'on fait tout.** » (E4)*

*« On s'est autofinancées. (...) On a mis très peu d'argent dessus. On a dû investir une certaine somme d'argent, **on a lancé ça en mode do-it-yourself [faire soi-même]. Et de tester d'abord si ça marchait.** (...) On n'a aucune expérience, donc ça nous demande une énergie de dingue, car il faut tout apprendre ! » (E5)*

*« Pour un produit comme le nôtre, **il nous aurait fallu 300 000 euros d'investissement initial si on avait dû sous-traiter. On a préféré faire tout nous-mêmes. Ça prend plus de temps, mais on contrôle nos choix.** » (E20)*

*« On n'a pas pris de risque financier, on n'a pas d'engagement dans le capital. Tout ce qu'on fait ici, c'est pour diminuer le risque. **Si on s'arrête demain, on aura perdu presque un an** » (E29)*

Dans cette perspective, les entrepreneurs naissants peuvent également s'appuyer sur leur réseau personnel, professionnel ou encore académique. Tous soulignent à ce titre l'importance de développer un réseau à travers son projet. Cela peut prendre la forme d'échanges de services ou de compétences, de partenariats ou de l'implication plus informelle de l'entourage. Les logiques de don-contre-don sont à ce titre prégnantes dans l'écosystème entrepreneurial. En tant

que chercheur, nous l’avons nous-même expérimenté, en participant à ces échanges immatériels pour négocier notre présence au sein d’un programme d’accompagnement comme Pépité Starter. Il nous est par exemple arrivé de participer à des tournages ou des bêta tests pour aider certains entrepreneurs naissants dans le développement de leur projet en échange du temps qu’ils nous avaient accordé dans le cadre d’interviews. Ces logiques d’entraide s’observent également entre des entrepreneurs naissants issus d’une même promotion, dont la sociabilité fonctionne en partie sur l’échange de compétences. Elles peuvent même se révéler pénalisantes pour ceux qui refusent de participer à l’échange.

« *En entrepreneuriat, tu réseautes tout le temps.* » (E2)

« *Du temps, c’est tout. Pour l’instant, mon projet ne m’a rien coûté. J’ai juste payé pour le D2E [Diplôme National Etudiant-Entrepreneur], mais c’est encore autre chose, car j’ai les cours. Il ne m’a rien coûté parce que tout simplement, il ne peut rien me coûter. Je ne peux pas. J’ai aussi axé pour qu’en early-stage, je n’ai pas énormément de dépenses. Je vais m’appuyer essentiellement sur mon réseau, mon premier cercle avec un relais, des partenariats de mon école. Énormément de temps. Mais pas d’argent, parce que de toute façon ça ne serait pas possible.* » (E9)

« *On travaille comme des dingues pendant deux mois, on fait tout nous-même parce qu’on n’a pas de moyen, et on ne peut pas faire appel à des studios de prod ou autre. On fait tout avec des amis qu’on paie en bières et en planches de charcuterie.* » (E10)

« *Ton projet implique tout ton entourage. Tu as envie d’en parler tout le temps.* » (E3)

« *On s’est toujours beaucoup aidé comme ça. En faisant de l’échange de compétences. On avait par exemple aidé une fille sur un BM, [Business Model] qui nous avait fait le design de la box. C’est quelque chose que l’on aurait potentiellement payé assez cher auprès d’une agence ou d’un expert.* » (E8)

« *J’avais une problématique web, et les gars de Labradoor et de Wiin l’ont résolu en deux temps, trois mouvements. Le réseau, c’est très important.* » (E19)

« *Des gens qui nous fermé des portes à un moment donné, des entrepreneurs notamment, qui n’ont pas voulu donner un contact, je me rends compte que quelques mois plus tard, ils le paient. Car au moment où on a peut-être un client pour eux, on ne va pas leur dire. L’entrepreneur, sa qualité, c’est de savoir donner pour avoir en retour. Et se construire comme ça. Un autre truc, il doit savoir s’entourer.* » (E26)

Ces logiques de ressources propres aux phases naissantes du processus entrepreneurial n’empêchent toutefois pas certains individus de prendre des risques financiers, à travers la contraction de dettes et de prêts financiers. Comme évoqué précédemment, la réalisation d’un investissement financier relativement important peut constituer une étape décisive dans la démarche de l’entrepreneur et un seuil au-delà duquel il lui est difficile d’envisager un retour en arrière. Le niveau d’investissement de l’entrepreneur naissant semble en ce sens *étroitement* associé à la manière dont il se sent lié à son projet de création d’activité. Il est également à relier au stade d’avancement du projet, l’investissement de ressources financières étant par exemple plus opportun lorsque l’idée a été suffisamment éprouvée et les chances de retour sur investissement sont plus élevées.

2.3.2. Du temps partiel au surinvestissement : la place relative du projet dans la vie de l’entrepreneur

La place qu’entend prendre le projet entrepreneurial dans la vie de l’entrepreneur semble également en lien avec la manière dont il peut s’y rattacher. Certains entrepreneurs peuvent ainsi choisir délibérément de ne pas faire de leur projet leur activité principale et de s’y consacrer en parallèle d’une autre activité salariée ou encore étudiante. C’est notamment le cas lorsqu’ils n’ont pas investi au-delà de la perte acceptable dans leur projet et ne considèreraient pas son arrêt comme coûteux. Ils sont ainsi ouverts à la possibilité qu’il n’aboutisse pas et ménagent des cours d’action alternatifs.

*« Je ne veux pas faire de ce projet-là mon activité principale. À la base, quand j’ai eu ce service civique, j’avais pas du tout connaissance du programme Pépites Starter. Je ne me voyais pas faire que les quelques heures de cours qu’on a dans le D2E par mois et travailler de mon côté sur ce projet. Je voulais continuer à travailler à côté. Et même maintenant que je suis dans ce programme, je n’envisage pas d’en faire mon activité principale. » (...) En septembre, je reprends mes études. Je vais un an à Londres - et c’est en partie grâce à mon projet que j’ai été admise - où je vais intégrer l’entité culturelle et artistique d’une université. **J’aurais à moitié des cours et à moitié le projet perso, qui sera donc ce projet-là. Donc l’année prochaine, je vais faire moitié étude, moitié projet.** (...) Les pépites en région encouragent à continuer les études en parallèle, à ne pas lâcher le job, et heureusement. Une ancienne collègue à moi s’est lancée là-dessus. En plus pas un projet culturel, mais elle m’expliquait que s’il y a bien une chose qu’elle ne ferait pas, c’est lâcher son job actuellement. Elle s’est prise un jour par*

semaine pour travailler sur son projet. Mais si elle lâche tout... 90% de risque d'échouer... » (E9)

D’autres entrepreneurs naissants peuvent avoir à cœur de maintenir un équilibre entre leur vie privée et le temps consacré à leur projet. Leur démarche entrepreneuriale est alors envisagée comme un moyen de gagner en qualité de vie, en indépendance et en autonomie dans le travail. Cette situation peut notamment intervenir suite à une période où l’entrepreneur naissant s’est surinvesti dans son projet et a constaté les limites de cette situation pour son équilibre de vie.

*« J’ai investi beaucoup de temps et de pensées. Ça m’arrive de travailler tard, mais je ne le fais que si j’ai une dose d’inspi. **Sinon, je suis assez vieille école de faire du sport, voir des potes, se changer les idées... Je ne suis pas dans le mythe du startupper pour l’instant.** Je pense aussi qu’on est sur un marché très prisé, je ne sais pas si ça joue. Si t’as une concurrence, par exemple dans le foodtech, tous les jours t’es en train de livrer des repas, ça n’est pas la même vie. » (E13)*

*« **On n’est pas fous de travail à faire 6h du matin jusqu’à 23h minuit. Je pense vraiment qu’il faut trouver un équilibre entre la vie personnelle et pro.** L’année dernière, j’avais à la fois la boîte, le mémoire à faire et les cours... C’était trop. Je ne faisais que bosser, je n’avais plus de temps pour moi. **J’ai vu que ma santé, elle a chuté d’un coup. Maintenant, je prends plus de temps pour ma vie perso, et je suis aussi beaucoup plus efficace dans mon travail.** » (E8)*

*« **J’avais zéro vie (...)** Aujourd’hui, j’ai un meilleur équilibre de vie. C’est beaucoup moins stressant, notamment vis-à-vis de mes associés et investisseurs. **C’est moins une question de vie ou de mort, je dirais.** » (E31)*

Certains entrepreneurs peuvent au contraire être amenés à accorder une place à leur projet très importante, voire déséquilibrée dans leur vie. La conduite du projet peut ainsi prendre le pas sur leur week-ends et leur vie sociale, et être privilégiée par rapport à d’autres activités.

*« C’est quelque chose que j’admire. Il y en a qui bosse bien plus que moi. **Parfois j’ai un peu l’impression d’être en mode touriste, parce que je ne bosse pas les week-ends... À cet âge-là, il faut avoir vachement de force pour travailler autant. Donc c’est des travailleurs.** » (E9)*

« *Honnêtement pour l’instant, la vie privée est un peu mise en standbye mais bon, on essaye quand même de garder une vie sociale, de sortir, de prendre l’air, prendre des jours off, mais c’est vrai que pour l’instant, la boîte elle passe toujours avant. Je m’endors boîte, je me réveille boîte, je mange boîte.* » (E17)

« *Du temps. On est à plein temps sur le projet. Donc c’est aussi un temps pendant lequel on ne gagne pas d’argent. C’est aussi le sacrifice du week-end, puisqu’on travaille aussi les week-ends. Donc on ne peut plus sortir jusqu’à pas d’heure. Dimanche par exemple, je vais me lever super tôt pour faire tous les Champs Élysées pour aller démarcher les commerçants. Donc j’aurais intérêt à me coucher tôt samedi soir, du coup je ne vais pas sortir. Donc voilà, au final c’est aussi un sacrifice de la vie perso.* » (E25)

« *Il y a le repli social. Parce que, t’as pas le temps. Perso, je fais 7/7, je n’ai pas de vie. Je pars le matin, il est 7h, je rentre le soir, il est 21h. Je mange, je me lave et je dors. Ça ne me dérange pas vraiment, parce que je suis focus résultats. Je sais pourquoi je le fais* » (E19)

La démarche entrepreneuriale constitue alors un pôle central autour duquel s’organisent la vie, les pensées et les sentiments de l’entrepreneur. Celui-ci peut alors être amené à s’investir complètement, tant au niveau matériel, financier, que psychique. Il entretient alors un lien d’intensité émotionnelle forte envers le processus entrepreneurial, mais également une crainte de ne pas être à la hauteur et de le mener à bien.

« *Ma vie, c’est la boîte. Je suis dessus tous les jours de 7h à 21h. On bosse comme des fous parce qu’on n’a rien et qu’on veut réussir. On est obligés de compenser nos manques.* » (E20)

« *Je me prive beaucoup. Mon projet, c’est ma vie, j’y pense tout le temps.* » (E28)

« *Du coup l’investissement il est financier, mais surtout, c’est un investissement psychologique de malade. J’en perds mes mots tellement ton corps est en vibration avec ce que tu fais. Mon projet, ça ne peut pas quitter mon corps, c’est magnétique. Et eux (mes salariés), je les ai contaminés. C’est-à-dire que même ceux qui sont moins motivés, ils m’envoient des messages à 7h le week-end, on se parle tout le temps. Beaucoup plus que financier, c’est un investissement psychologique.* » (E22)

Cette situation, si elle est propice au développement rapide et soutenu d’une création nouvelle d’activité, peut toutefois avoir des répercussions sur la santé et l’équilibre de l’entrepreneur naissant. Elle peut le conduire à s’épuiser et à commettre des erreurs dans la conduite de son projet.

« *Du temps, de l’argent puisqu’on a un prêt d’honneur quand même, c’est sur la personne, donc il ne faut pas l’oublier. Et je pense de la santé. Quand même, ça me fait faire 7/7, je risque d’être ridée plus tôt que prévu.* » (E19)

« *On rempotait les cactus, on les conditionnait, on les emballait, on les mettait en boîte, on les envoyait à la poste. Et on travaillait à côté. Donc on ne dormait pas beaucoup.* » (E5)

« *On m’a toujours dit de ne pas mettre mes œufs dans le même panier. Donc j’ai investi la moitié de mes économies. Et puis après, c’est vrai que tu es tellement dans ton truc, que tu travailles le week-end. Parce que tu n’as pas l’impression de travailler en fait. Et au bout d’un moment, tu te rends compte que ton corps ne suit plus. Que t’es trop fatiguée en fait. Et on se fait tous avoir. Tu fais tout en même temps, tout va trop vite. Du coup, tu fais des conneries. Donc tu t’épuises sur la durée. (...) Nos proches nous reprochent de ne plus nous voir... Ben ouais, tu travailles H24, tu sors plus... Il faut savoir faire la part des choses en s’autorisant à faire des choses en dehors du boulot.* » (E3)

L’engagement de l’entrepreneur naissant semble ainsi étroitement lié aux ressources investies dans son projet de création d’activité, mais également à la place qu’elle prend dans sa vie. La frontière semble ainsi mince entre l’investissement intense personnel de l’entrepreneur qu’il juge nécessaire à la réussite de son projet entrepreneurial et une propension à se surinvestir pouvant mettre en danger son équilibre de vie, voire sa santé. Ce constat semble aller dans le sens de l’existence d’un seuil d’engagement au-delà duquel le retour en arrière s’envisage plus difficilement.

2.4. Trois profils d’entrepreneurs, trois manières d’être lié au processus entrepreneurial et de s’y investir.

Nous proposons maintenant une synthèse des différents enseignements de notre enquête exploratoire, à travers la présentation de trois profils d'entrepreneurs naissants. Ces derniers ont été interviewés à plusieurs reprises afin de mettre en perspective leur trajectoire, ou à un moment où ils étaient suffisamment avancés pour avoir un certain recul sur leur démarche. Nous les avons jugés illustratifs des différentes manières dont les entrepreneurs naissants peuvent être liés au processus entrepreneurial et s'y investir.

Jeanne travaille sur son projet entrepreneurial depuis deux ans. À travers lui, elle adresse une problématique importante à ses yeux, celle de l'emploi des jeunes diplômés dans le secteur culturel. Cela contribue à créer un lien affectif fort avec son projet. Elle l'envisageait initialement comme un moyen de gagner en compétences et de renforcer son profil pour accéder à des postes plus intéressants sur le marché du travail. Au cours de la première année, elle a rejoint un programme d'accélération, créé une association pour servir de support juridique à ce projet, a reçu l'aide d'une amie rencontrée au cours de ses études, remporté des prix et embauché deux stagiaires. L'ensemble de ces réalisations a renforcé son attachement et sa croyance en la pertinence de sa démarche. Elle a alors réalisé qu'il avait le potentiel de toucher d'autres personnes et d'aller au-delà de sa propre personne. Toutefois, elle s'est toujours montrée réticente à s'y impliquer pleinement et à y investir des ressources personnelles, notamment financières, en considérant le risque d'échec inhérent à la démarche entrepreneuriale trop élevé. Elle ne pouvait à ce titre pas compter sur ses économies personnelles ou les ressources parentales, et travaillait dans un premier temps en parallèle en service civique. Son projet entrepreneurial a toujours été une activité secondaire dans laquelle elle ne travaillait qu'à temps partiel. Elle s'est de plus montrée attentive à ne pas risquer à travers ce projet quelque chose qu'elle ne pouvait pas se permettre de perdre. Cela a pu avoir des conséquences sur sa capacité à engager une équipe sur le long terme et à investir plus de temps, d'énergie et d'argent. Elle a finalement repris ses études en parallèle. Bien qu'elle travaille toujours ponctuellement sur ce projet, elle n'a pas pu développer complètement toutes les idées qu'elle avait initialement imaginé et créer une organisation pleinement opérationnelle.

Clara a rencontré son associée lors de sa dernière année de Master en Entrepreneuriat. Elle a rejoint son projet d'agence événementielle, plus parce qu'elle aimait travailler avec elle qu'en vertu d'une passion pour la gastronomie ou les fêtes. Ce projet les a conduites à travailler pour des clients prestigieux, notamment de célèbres marques de luxe. En chemin, ils ont

rencontré un troisième associée qui leur a proposé d'ouvrir un bar éphémère. Cela les a conduites à lever une somme importante d'argent pour assurer son lancement, et à générer rapidement des revenus. Après une période où Clara consacrait tout son temps, ses ressources émotionnelles et son énergie aux opérations des deux sociétés, au point de mettre en parenthèse sa vie personnelle, elle a commencé à se demander si ces deux sociétés prospères correspondaient à ces aspirations professionnelles sur le long terme. Elle appréciait ainsi l'approche entrepreneuriale, consistant à créer quelque chose à partir de rien, mais n'était pas vraiment affectivement liée aux univers et secteurs dans lesquels ces deux projets évoluaient. Elle a toutefois choisi d'y rester impliquée, en raison des attentes qu'elle percevait chez ses associés et de ses investisseurs, mais également en raison de la peur de passer à côté d'une belle opportunité si elle s'en détachait prématurément. Ceci étant, elle a progressivement réduit ses investissements personnels et a commencé à travailler en parallèle sur d'autres projets qu'elle aimerait développer.

Matt a rencontré son associé lors d'un startup week-end, à la fin de ses études en école d'ingénieurs. Ils ont développé ensemble une solution biotechnologique dans le secteur animalier, visant à réduire les déchets dans cette industrie. Il était donc fortement attaché à la finalité environnementale de son projet. Les retours positifs reçus de la part d'acteurs de son écosystème et les succès commerciaux qui ont jalonné sa démarche ont par ailleurs participé à renforcer cet attachement. Ils ont également contribué à conforter ses convictions dans la raison d'être, sociale et environnementale de son action entrepreneuriale et son envie d'être en cohérence avec celle-ci. Cependant, il a toujours maintenu un équilibre entre son activité entrepreneuriale et sa vie personnelle. Pendant plus d'un an, il a travaillé à temps plein sur son projet et a rejoint un programme d'accélération. Durant cette période, il a pu s'appuyer sur ses économies personnelles, des ressources parentales et des revenus annexes tirés de travail indépendant plus alimentaire. Ses investissements financiers sont ainsi demeurés limités, en deçà du seuil de la perte acceptable. Son équipe a progressivement signé des contrats avec des distributeurs et développé des ventes en ligne. Aujourd'hui, l'entreprise qu'il a créée génère des revenus et constitue son activité principale. Il entretient toutefois un rapport relativement distancé à celle-ci. Il reste ainsi ouvert à la possibilité que celle-ci ne donne pas les résultats espérés, et se concentre sur des objectifs à moyen terme, servant de support à la décision de continuer ou non en fonction des résultats obtenus. Il dispose par ailleurs d'alternatives sur le marché du travail classique en cas d'échec de son projet, de par son niveau d'études, le prestige

de son école d’origine et les apprentissages réalisés dans le cadre de son expérience entrepreneuriale. La confiance placée dans son projet et son associé lui permettent de s’affranchir des éventuelles pressions sociales et autres contraintes externes qui pourraient s’imposer à lui. En revanche, il présente un sentiment de responsabilité envers l’entreprise en lien avec sa conscience environnementale et au modèle de rentabilité économique et financière que les associés ont choisi de donner au projet.

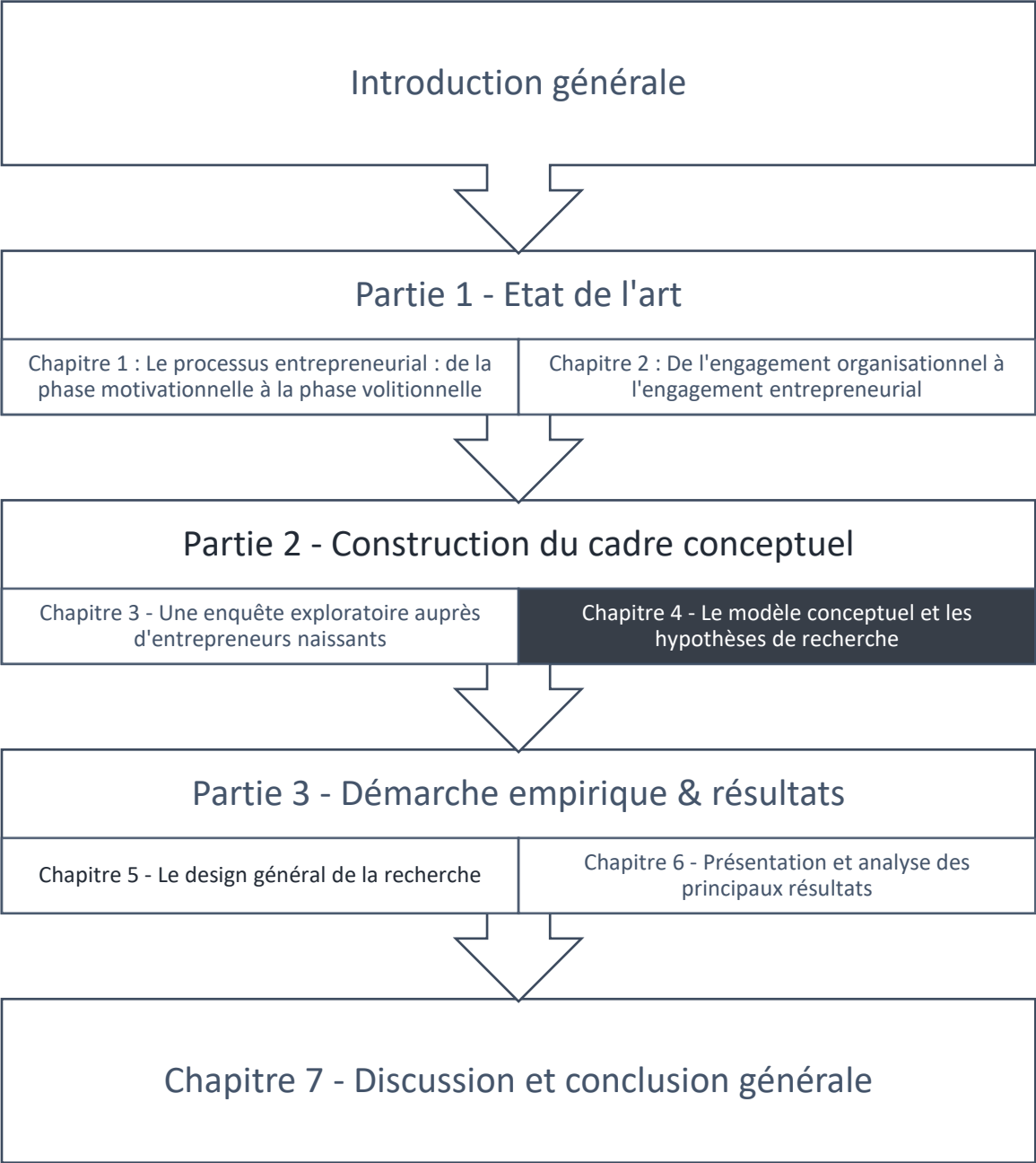
Ces trois profils illustrent la diversité des objets et des natures d’engagement pouvant co-exister au sein de la population des entrepreneurs naissants. Alors que Jeanne semble davantage liée à son projet qu’au métier d’entrepreneur, la logique inverse s’observe chez Clara. Par ailleurs, l’engagement de Clara envers le projet semble être essentiellement de nature calculé, là où celui de Jeanne est essentiellement affectif. Matt combine un engagement affectif et un engagement calculé à la fois envers son projet et le métier d’entrepreneur. Dans chaque cas, des facteurs différents semblent primer dans le développement de ces profils d’engagement : une volonté de rester en deçà de la perte acceptable pour Jeanne, la peur de décevoir et de passer à côté d’une opportunité pour Clara et la croyance dans le potentiel du projet et l’expression de valeurs personnelles dans le cas de Matt. Ces trois exemples mettent également en exergue l’existence de seuils au-delà duquel le projet prend une résonance plus importante dans l’environnement de l’entrepreneur naissant, mais également au-delà duquel le processus entrepreneurial devient plus difficilement réversible. Ainsi, Clara s’est sentie pendant un moment incapable d’arrêter son projet, alors que celui-ci perdait finalement de l’intérêt à ses yeux, car ne correspondait plus à une phase d’exploration et de développement. Les projets de Matt et de Jeanne ont pris une importance nouvelle à leurs yeux lorsqu’ils y ont impliqué d’autres parties prenantes et/ou ont reçu des incitations positives de la part de leur environnement. Il est toutefois intéressant de constater que ces différents niveaux d’engagement ne s’enchaînent pas nécessairement de façon linéaire, un entrepreneur naissant pouvant remettre en question son investissement après une période durant laquelle il s’est surinvesti. Le passage d’un seuil de résonance à un seuil d’irréversibilité n’est de surcroît pas systématique : l’entrepreneur peut choisir délibérément de ne pas faire de son projet son activité principale, ou encore décider de continuer sur la base de résultats obtenus à moyen terme.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Nous avons présenté dans ce chapitre l’enquête qualitative exploratoire qui a servi de support à la construction de notre cadre conceptuel, et en particulier au développement des hypothèses de notre modèle, suivant une logique abductive. Cinq principaux enseignements émergent de cette enquête préliminaire :

- 1) **L’engagement des entrepreneurs naissants peut être dirigé vers deux objets principaux** : le projet entrepreneurial ou le métier d’entrepreneur. Ils peuvent s’y trouver liés de manière contrastée : certains entrepreneurs naissants sont fortement engagés envers leur projet, quand d’autres sont plus engagés envers le métier.
- 2) **L’engagement des entrepreneurs naissants peut prendre trois formes principales** : une forme émotionnelle, une forme calculée et deux formes normatives – internalisée et contraignante. Ce résultat semble aller dans le sens du modèle tridimensionnel de l’engagement développé dans la littérature organisationnelle par Meyer et Allen (1991).
- 3) **Le développement de l’engagement des entrepreneurs naissants est lié à différents facteurs**, qui peuvent être individuels (passion pour l’activité entrepreneuriale, expérience positive d’apprentissage), sociaux (attentes de l’environnement, pression sociale) ou liés aux ressources et investissements réalisés par l’individu (coût irrécupérables, sacrifices, investissements passés, existence d’une alternative).
- 4) **L’entrepreneur naissant peut manifester un investissement personnel plus ou moins important pour son projet**. Les ressources déjà engagées pour le projet semble avoir un effet sur la manière dont l’entrepreneur naissant y sera lié. Similairement, la manière dont l’entrepreneur est engagé semble conditionner ses investissements personnels et aspirations futures.
- 5) **L’engagement de l’entrepreneur naissant évolue** à mesure que celui-ci avance et s’investit dans le processus entrepreneurial. L’exemple des trois profils présentés à la fin de ce chapitre illustre la diversité des trajectoires empruntées par les entrepreneurs naissants, et de la manière dont leur engagement peut se manifester et se transformer.

Ces constats ont servi de base à la construction du cadre conceptuel, présenté dans le chapitre suivant. Ils nous ont notamment permis de définir plus finement les cibles et natures de l’engagement entrepreneurial. Ils nous ont également permis d’identifier des facteurs favorisant ou inhibant l’engagement des entrepreneurs naissants, ainsi que les comportements associés à certains profils d’engagement. Le chapitre suivant présente le modèle conceptuel que nous avons élaboré en conséquence.



CHAPITRE 4 – LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE TRAVAIL

Dans ce chapitre, nous revenons sur la problématique de notre travail doctoral et sur nos questions de recherche élaborées à partir de nos investigations théoriques et exploratoire.

Nous présentons également les hypothèses constitutives de notre modèle de recherche, qui découlent de notre état de l’art et des premiers constats issus de notre enquête qualitative exploratoire. Celles-ci sont au fondement de notre travail doctoral et conditionnent la manière dont nous avons ensuite mené notre investigation empirique.

Une première section sera dédiée au rappel de notre problématique et de nos questions de recherche. Nous expliciterons dans une seconde section le processus par lequel nous avons développé nos hypothèses de travail pour y répondre.

Sommaire du chapitre 4

Chapitre 4 – Le modèle conceptuel et les hypothèses de travail	202
Section 1 – La problématique et les questions de recherche	204
1.1. La problématique de notre recherche	204
1.2. Les questions de recherche.....	206
Conclusion de la section 1	209
Section 2 – Les hypothèses de travail	210
2.1. Les formes de l’engagement entrepreneurial.....	210
2.2. Les facteurs de développement de l’engagement entrepreneurial.....	215
2.3. Le rôle de l’engagement dans le processus entrepreneurial	234
Conclusion de la section 2	244
Conclusion du chapitre 4.....	247

SECTION 1 – LA PROBLÉMATIQUE ET LES QUESTIONS DE RECHERCHE

Nous présentons dans cette première section la problématique générale de ce travail de recherche, ainsi que les principales questions qui en découlent. Celles-ci reflètent la contribution que notre recherche entend apporter à la fois aux littératures entrepreneuriales et organisationnelles. Après avoir présenté la problématique de notre thèse (1.1), nous déclinons nos trois principales questions de recherche (1.2).

1.1. La problématique de notre recherche

Comme nous l'avons montré dans le premier chapitre de ce travail doctoral, les évolutions de la recherche sur le processus entrepreneurial ont progressivement conduit à distinguer deux phases (Heckhausen & Gollwitzer, 1987 ; Van Gelderen et al., 2015 ; Adam & Fayolle, 2015) :

- (1) **La phase motivationnelle**, qui correspond à la formation de l'intention entrepreneuriale de l'individu ;
- (2) **La phase volitionnelle**, qui correspond au moment où l'individu exerce sa volonté pour transformer cette intention en actions concrètes.

La phase volitionnelle peut être elle-même découpée en deux moments distincts :

- (1) **La phase volitionnelle pré-actionnelle**, marquée principalement par la planification ;
- (2) **La phase volitionnelle actionnelle**, marquée essentiellement par l'action.

Si la recherche sur le processus entrepreneurial s'est longtemps focalisée sur la phase motivationnelle (Krueger, 1993 ; Boissin et al., 2009 ; Kautonen et al., 2013), elle s'est également heurtée aux limites prédictives des modèles fondés sur l'intention (Schlaegel & Koenig, 2014). Un champ de recherche émergent s'attache donc désormais à déplacer la focale sur les phases volitionnelles du processus entrepreneurial, et en particulier sur le passage de l'intention à l'action (Fayolle & Liñán, 2014). Des travaux récents se sont donc interrogés sur les phases volitionnelles (Van Gelderen et al, 2015 ; 2018 ; Adam & Fayolle, 2015), à travers des concepts tels que l'intention d'implémentation, le contrôle de soi (*self-control*), le doute (*action doubt*), la peur de l'action (*action fear*) ou encore l'aversion pour l'action (*action aversion*). Ils ont montré que le processus de création d'une nouvelle activité pouvait être

fragile, réversible et nécessitait des mécanismes d'autorégulation forts pour faire face aux difficultés émergentes rencontrées par l'entrepreneur. Il peut notamment s'accompagner d'un changement de regard progressif de l'entrepreneur sur sa démarche, face à la réalité de son action (Sammut, 2001). L'entrepreneur peut ainsi faire face à une période de doute remettant en question sa démarche et les raisons qui l'ont initialement sous-tendues (Valéau, 2007). La littérature entrepreneuriale a montré que les trajectoires de l'intention étaient loin d'être linéaires et que son déclenchement n'était pas systématique (Degeorges, 2016). Notre enquête qualitative exploratoire a en ce sens montré que l'implication initiale des entrepreneurs naissants dans une démarche entrepreneuriale ne conditionnait en rien la poursuite du projet, et pouvait au contraire être envisagée comme une étape, une expérience dans un parcours professionnel plus hybride. Nous avons également pu observer des niveaux d'investissements différenciés au sein de cette population, certains entrepreneurs naissants choisissant délibérément de limiter les coûts liés à leur projet et la place que celui-ci peut prendre dans leur vie.

Dans cette perspective, le concept d'engagement a été proposé pour mieux comprendre ce qui pouvait lier les entrepreneurs naissants au processus entrepreneurial et en conditionner la poursuite (Fayolle & Liñán, 2014 ; Adam & Fayolle, 2015). Comme l'a montré notre revue de littérature sur la question, le concept d'engagement permet de rendre compte des lignes cohérentes d'action employées par les individus. Il constitue une force par laquelle l'individu est lié, voire aliéné à un cours d'action. Il présente en ce sens un prisme pertinent pour investiguer la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial. Des travaux récents (Adam & Fayolle, 2015 ; Adam, 2016), encore au stade exploratoire, ont suggéré qu'il permettrait de mieux comprendre le passage de l'intention à l'action entrepreneuriale, et plus encore son maintien dans le temps, au-delà de la phase motivationnelle. Nous nous inscrivons dans la continuité de ces travaux et proposons dans ce travail doctoral de nous intéresser au profil d'engagement des entrepreneurs naissants. Il apparaît en effet à l'issue de notre enquête exploratoire que les entrepreneurs naissants peuvent être liés de manière différenciée au processus entrepreneurial. Nous proposons ainsi la problématique suivante :

Quel rôle joue le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?

Nous nous intéressons donc dans ce travail doctoral à la manière dont les individus inscrits dans un processus d'émergence d'une activité indépendante nouvelle peuvent se sentir liés à ce

cours d'action et dans quelle mesure cela les conduit à s'y investir. Il découle de cette problématique générale trois principales questions de recherche qui guideront notre travail.

1.2. Les questions de recherche

La première composante de notre problématique de recherche est le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant. Il renvoie finalement à la forme que peut prendre l'engagement dans un contexte d'émergence, tel qu'un processus entrepreneurial. Comme nous l'avons montré dans notre revue de littérature, le concept d'engagement a fait l'objet de nombreux travaux dans le contexte organisationnel, en particulier pour comprendre les raisons pour lesquelles un individu était amené à demeurer salarié dans une organisation qui l'emploie. Dans ce contexte, le modèle d'engagement organisationnel proposé par Meyer et Allen (1991) constitue l'une des conceptualisations les plus complètes et robustes pour comprendre la relation entretenue par l'individu à l'égard d'une ou de plusieurs cibles d'engagement pertinentes dans le cadre de la poursuite d'un cours d'action (Meyer & Herscovitch, 2001). Des travaux récents ont montré que ce modèle serait pertinent dans un contexte entrepreneurial (Adam & Fayolle, 2015 ; Valéau, 2017) pour mieux étudier les profils d'engagement des entrepreneurs naissants. Toutefois, une simple réplique du modèle dans le contexte entrepreneurial ne va pas sans poser questions. Comme souligné dans notre revue de littérature, l'emploi du modèle dans un nouveau contexte requiert la prise en compte de ses spécificités (Wasti, 2002).

Le modèle proposé par Meyer et Allen (1991) prend originellement sens dans un contexte d'analyse des comportements dits organisationnels, c'est-à-dire inscrits dans le cadre d'organisation établie et préexistante. Or, l'étude du processus entrepreneurial se concentre sur les comportements entrepreneuriaux, c'est-à-dire placés dans une dynamique d'émergence (Gartner et al., 1992). Cela implique notamment une forme de projection vers « *un avenir qui n'est pas le résultat immédiat de l'action en cours, mais une configuration souhaitée de personnes et de ressources, un « état du monde » devant résulter d'un processus enchaînant des séquences d'actions* » (Grossetti, 2016, p. 15). Les organisations émergentes constituent en ce sens des « *fiction quant à de possibles futurs états d'existence* »⁴⁶ (Gartner et al., 1992, p. 17). Par ailleurs, le processus de création est difficilement dissociable de son créateur, quand individus et organisations représentent des entités distinctes. Ces spécificités influent ainsi très

⁴⁶ Traduction de l'anglais : « *Emerging organizations are elaborate fictions of proposed possible future states of existence* » (Gartner et al., 1992, p. 17)

certainement sur la manière dont est expérimenté l'engagement par l'entrepreneur naissant. Dès lors, nous avons formulé la question de recherche suivante :

Quelles formes l'engagement prend-il dans un contexte d'entrepreneuriat naissant ?

En nous appuyant sur le modèle de Meyer et Allen (1991), il s'agit notamment de déterminer quelles sont les différentes dimensions de l'engagement entrepreneurial, à travers :

- (1) **Les cibles d'engagement** pertinentes dans le cadre d'un processus entrepreneurial
- (2) **Les natures d'engagement** susceptibles d'être expérimentées par les entrepreneurs naissants

L'objectif est *in fine* de comprendre comment l'engagement entrepreneurial peut se manifester. Cette question sera notamment au fondement de l'opérationnalisation du modèle d'engagement dans le contexte entrepreneurial. Sa prise en compte nécessite en effet la refonte d'un instrument de mesure permettant de saisir l'engagement de l'entrepreneur naissant.

Un second questionnement, qui découle du précédent, concerne les conditions dans lesquelles l'entrepreneur naissant peut développer un engagement envers le processus entrepreneurial. La littérature organisationnelle met en évidence l'importance des bases de chaque dimension de l'engagement au travail (Meyer & Herscovitch, 2001). La recherche entrepreneuriale s'est jusqu'alors concentrée sur les déterminants de l'intention entrepreneuriale, voire du déclenchement initial du processus entrepreneurial (Boissin et al., 2009 ; Boissin et al., 2017 ; Degeorges, 2016). Or, comme l'a montré notre enquête exploratoire, le processus entrepreneurial est plus ou moins perçu comme réversible selon les individus. Certains entrepreneurs naissants estiment pouvoir aisément arrêter leur projet entrepreneurial, quand d'autres envisagent plus difficilement un retour en arrière. Les recherches exploratoires sur le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant suggèrent par ailleurs que celui-ci serait conditionné par un certain nombre de facteurs, tels que la passion entrepreneuriale, les coûts irrécupérables ou encore les paris subsidiaires (Adam & Fayolle, 2015 ; Adam, 2016 ; Gabay-Mariani & Adam, sous presse). Afin de comprendre ces disparités, nous avons formulé la question de recherche suivante :

Quels facteurs influencent le développement de l'engagement entrepreneurial dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?

Il s'agira notamment de différencier ce travail des nombreux travaux examinant la phase motivationnelle du processus entrepreneurial, en particulier les déterminants de l'intention. Notre revue de littérature a en effet montré que celle-ci reposait bien souvent sur des considérations abstraites et génériques, susceptibles d'évoluer à mesure que l'entrepreneur fait face à la réalité de son action (Sammut, 2001 ; Van Gelderen et al., 2013 ; 2015). Nous nous attacherons à examiner des variables ancrées dans l'action. Il s'agira également de restituer la spécificité de l'engagement entrepreneurial, en examinant des variables caractéristiques du processus entrepreneurial, à la fois génériques (tous les processus entrepreneuriaux sont concernés) et distinctes (seuls les processus entrepreneuriaux sont concernés) (Moroz & Hindle, 2012).

Le dernier questionnement qui anime notre projet doctoral est celui de l'impact du profil d'engagement sur le processus entrepreneurial, en particulier de l'implication de l'individu dans celui-ci. La littérature organisationnelle a mis au jour des degrés d'investissement différenciés des salariés dans leur organisation, en fonction de la nature de leur engagement envers celle-ci. Elle distingue notamment les comportements focaux des comportements discrétionnaires (Meyer et Herscovitch, 2001), allant au-delà de ce qui est strictement requis du salarié. Notre recherche exploratoire a également mis en exergue des écarts d'investissement au sein de notre population d'entrepreneurs naissants. Cela se manifeste par la place que prend le projet dans la vie de l'entrepreneur, notamment à travers l'allocation de ressources – temporelles, relationnelles, financières – au projet. Nous avons montré que celles-ci pouvaient atteindre des seuils plus ou moins importants selon les individus. Certains entrepreneurs peuvent ainsi s'investir de façon minimale dans leur projet, quand celui-ci peut prendre une place démesurée dans la vie d'autres entrepreneurs, les exposant à des risques psychosociaux et/ou économiques importants (Khelil, 2016). Nous avons ainsi formulé la question de recherche suivante :

Existe-t-il des seuils d'investissement dans le processus entrepreneurial selon le profil d'engagement de l'individu ?

Il s'agira notamment de mettre au jour l'existence de profils d'engagement différenciés au sein de notre population d'entrepreneurs naissants et d'examiner leur relation au degré d'investissement et d'avancement de l'individu dans le processus entrepreneurial.

CONCLUSION DE LA SECTION 1

Nous sommes revenus dans cette première section sur la problématique générale et les questions de recherche qui orienteront notre travail doctoral.

La problématique de notre travail peut être formulée comme suit :

Quel rôle joue le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?

Nous avons décliné cette problématique générale en trois questions de recherche principales :

- (1) Quelles formes l'engagement prend-il dans un contexte d'entrepreneuriat naissant ?*
- (2) Quels facteurs influencent le développement de l'engagement entrepreneurial dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?*
- (3) Existe-t-il des seuils d'investissement dans le processus entrepreneurial selon le profil d'engagement de l'individu ?*

C'est en réponse à ces questionnements que nous avons élaboré nos hypothèses travail, que nous présentons dans la prochaine section.

SECTION 2 – LES HYPOTHESES DE TRAVAIL

Nous détaillons dans cette seconde section le processus par lequel nous avons élaboré les hypothèses constitutives de notre modèle de recherche. Celles-ci ont été formulées à partir de l'examen de la littérature développé dans les deux premiers chapitres de ce travail doctoral et du matériau empirique présenté dans le chapitre précédent. Elles sont relatives aux formes que peuvent prendre l'engagement dans un contexte d'entrepreneuriat naissant (2.1.), aux facteurs conditionnant le développement de l'engagement (2.2.), ainsi qu'à la relation entre le profil d'engagement de l'individu et de son niveau d'investissement et d'avancement dans le processus entrepreneurial (2.3.).

2.1. Les formes de l'engagement entrepreneurial

Comme évoqué dans la précédente section, l'adaptation du concept d'engagement au contexte entrepreneurial n'est pas sans poser question. Si un certain nombre de recherches exploratoires plaident en faveur du modèle tridimensionnel développé par Allen et Meyer (1990) dans le contexte organisationnel (Adam & Fayolle, 2015), la dynamique d'émergence qui caractérise le processus entrepreneurial nécessite d'être prise en compte. Nous avons de fait cherché en premier lieu à comprendre à travers notre analyse qualitative exploratoire les formes que pouvaient prendre l'engagement chez les entrepreneurs naissants, impliqués dans la création d'une activité indépendante.

2.1.1. Quelles cibles pour l'engagement entrepreneurial ?

La première question est en effet celle des cibles d'engagement pertinentes dans le cadre du processus entrepreneurial. Meyer et Herscovitch (2001) définissent ainsi l'engagement comme « *une force liant un individu à un cours d'action pertinent pour une ou plusieurs cibles* »⁴⁷ (p.

⁴⁷ Traduction de l'anglais "Commitment is a force that binds an individual to a course of action of relevance to one or more targets" (Meyer et Herscovitch, 2001)

301). Le modèle développé par Meyer et Allen (1991) vise en effet à comprendre la relation entretenue par l'individu à l'égard d'un point focal défini, l'organisation qui l'emploie. *A contrario* d'une organisation préexistante, qui constitue une entité identifiée, stable et établie parfois de longue date, l'activité émergente de l'entrepreneur naissant constitue une projection, un futur désirable vers lequel est orientée son action. Elle procède des multiples *scénarii* imaginés par l'entrepreneur naissant dans la poursuite de ses objectifs. L'organisation projetée constitue dès lors davantage une activité qu'un contexte (Valéau, 2017). Cette situation pose la question des points focaux, des cibles (*foci*) vers lesquelles l'engagement de l'entrepreneur naissant est dirigé. À quoi sont en effet liés les entrepreneurs naissants, si l'activité qu'ils s'efforcent de créer n'existe pas encore véritablement ou, tout du moins, à un état d'émergence ?

Les évolutions du modèle de l'engagement, présentées dans le chapitre 2, permettent toutefois d'envisager des cibles d'engagement plus mouvantes et évolutives que l'organisation, telles que les objectifs ou le changement organisationnels (Herscovitch & Meyer, 2002), qui constituent par définition des potentialités dans lesquelles le salarié est amené à se projeter, mais dont l'issue - le résultat concret - demeure incertaine. L'extension du modèle d'Allen et Meyer à la profession (Allen, Meyer & Smith, 1993) va également en ce sens. La profession y est en effet envisagée à la fois comme un groupement professionnel, partageant un champ d'expertise, des compétences ou des pratiques, mais également un avenir professionnel dans lequel les individus se projettent. Le modèle tridimensionnel s'est ainsi montré robuste dans l'intégration de différents types de point focaux (cibles) d'engagement.

La définition de Meyer et Herscovitch (2001) précise par ailleurs que l'engagement est une force liant un individu à un cours d'action. Dans le contexte entrepreneurial, le cours d'action est le processus entrepreneurial, c'est-à-dire le processus par lequel l'individu crée et fait émerger une nouvelle activité. L'engagement entrepreneurial peut ainsi être défini comme une force liant l'entrepreneur naissant au processus entrepreneurial. Il s'agit dès lors de déterminer quels points focaux, quelles cibles sont pertinentes dans le cadre de la poursuite d'un processus entrepreneurial. Des recherches exploratoires sur le processus entrepreneurial ont suggéré que le projet entrepreneurial pouvait constituer une cible d'engagement pertinente (Adam & Fayolle, 2015). Elles ont également suggéré que la profession d'entrepreneur pouvait

représenter un point focal d'engagement inhérent au processus entrepreneurial (Boissin & Gabay-Mariani, 2019)

Les approches processuelles soulignent en effet les implications au niveau individuel pour l'entrepreneur naissant (Bygrave & Hofer, 1992; Gartner, 1990; Shane & Venkataraman, 2000). Bruyat considère par exemple l'entrepreneuriat comme « *un processus de changement, d'émergence et de création : création de valeur nouvelle, mais aussi et au même temps, changement et création pour l'individu* »⁴⁸ (Bruyat and Julien, 2001, p. 173). La dialogique entre le projet de création et le créateur sont ainsi les éléments de base de son modèle. Dans cette conception, la relation entre l'individu et le projet sont donc centrales. Par ailleurs, au fil des interactions avec l'environnement dans lequel il s'insère, l'individu est également inscrit dans un processus de changement de son propre statut. Dès lors, le concept d'engagement apparaît pertinent pour mesurer la relation qu'entretient l'individu à son projet, mais aussi à son nouveau statut d'entrepreneur. Notre enquête qualitative exploratoire a également mis en évidence l'existence de deux points focaux d'engagement, pouvant être plus ou moins importants pour l'entrepreneur naissant : le projet de création d'activité (projet entrepreneurial) et le projet professionnel plus global de devenir entrepreneur (métier d'entrepreneur). Il est notamment apparu que certains entrepreneurs pouvaient être principalement liés à leur projet, la création d'activité étant envisagée davantage comme un moyen que comme une finalité. A l'inverse, d'autres entrepreneurs naissants étaient davantage attachés à la démarche entrepreneuriale, consistant à créer quelque chose à partir de rien, qu'à un projet spécifique. La prise en compte simultanée des cibles projet et métier peut en ce sens permettre de comprendre plus finement le profil d'engagement de l'entrepreneur. Dès lors, nous proposons l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : le processus entrepreneurial implique deux cibles principales d'engagement pour les entrepreneurs naissants.

Hypothèse 1a : le projet entrepreneurial constitue une cible pertinente de l'engagement entrepreneurial

Hypothèse 1b : le métier d'entrepreneur constitue une cible pertinente de l'engagement entrepreneurial

⁴⁸ Ibid p. 68

L'énoncé de notre seconde sous-hypothèse nous amène à formuler ici une précision. Nous entendons le métier d'entrepreneur comme l'activité professionnelle consistant à créer et à faire émerger une nouvelle activité indépendante. Il renvoie notamment aux pratiques, aux compétences, au savoir-faire et aux statuts inhérents à l'activité de création et d'émergence. L'engagement envers le métier a déjà été importé dans le contexte entrepreneurial (Valéau, 2017). Toutefois, comme évoqué dans notre revue de littérature, cette opérationnalisation a été réalisée sur une population d'individus ayant déjà créé leurs entreprises, membres du syndicat patronal du MEDEF. Elle s'inscrit dans une conception de l'entrepreneuriat comme activité, qui dépasse le seul moment de la création et de l'émergence, mais perdure aussi longtemps que l'entrepreneur impulse l'entreprise et continue à saisir de nouvelles opportunités (Davidsson, 2016 ; Verstraete, 2002). Nous adoptons dans ce travail doctoral une perspective différente, à l'instar de nombreux auteurs (Bygrave et Hofer, 1992 ; Gartner, 1990, 1993; Gartner et al., 1992), en nous intéressant aux processus entrepreneuriaux comme la phase d'émergence et de création d'une nouvelle activité indépendante, impliquant l'instauration d'un cadre organisationnel nouveau. Il est marqué par un régime d'activité essentiellement projet ou exploratoire (Barthe et al., 2015 ; Grossetti et al., 2018), centré autour du développement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service. Ce régime d'activité est progressivement amené à évoluer, dès lors que la nouvelle organisation structure ses opérations et ses processus internes, et les oriente vers la commercialisation et l'industrialisation de ses solutions. Les activités qui en découlent ne correspondent ainsi plus nécessairement à des activités d'émergence et de création. Dès lors, nous avons choisi de circonscrire le métier d'entrepreneur – nous aurions pu également le nommer statut d'entrepreneur, puisqu'il s'agit d'un processus temporaire – à la phase de création et d'émergence. À noter également que nous incluons dans cette définition les différentes formes que peut prendre la création d'une activité indépendante : société à plusieurs associés, micro-entrepreneuriat, organisation à but non-lucratif, telles qu'une association, ou encore projet de reprise d'activité.

2.1.2. Les natures de l'engagement de l'entrepreneur naissant

Comme évoqué dans le deuxième chapitre de notre travail doctoral, l'engagement s'envisage comme une force pouvant avoir plusieurs natures, en fonction de la relation qu'entretient l'individu à ses cibles d'engagement (Meyer & Allen, 1991 ; Meyer &

Herscovitch, 2001). Dans le modèle organisationnel, trois natures d'engagement sont distinguées : affective, normative et calculée. Or, l'adaptation du modèle à d'autres contextes ou populations (Wasti, 2002) nécessite de comprendre comment ces différentes dimensions peuvent s'y exprimer et de déterminer si elles y sont toutes pertinentes. Notre enquête exploratoire auprès d'entrepreneurs naissants nous a permis d'interroger la manière dont ils étaient liés au processus entrepreneurial. Il en ressort notamment que cette relation peut être expérimentée de manière différenciée par les entrepreneurs naissants et présente en cela plusieurs composantes. Celles-ci apparaissent en cohérence avec les dimensions du modèle organisationnel, avec :

- (1) **Une composante émotionnelle**, liée à l'attachement affectif de l'entrepreneur à sa démarche entrepreneuriale, à la possibilité qu'elle lui donne de réaliser ses idées et de se réaliser personnellement ;
- (2) **Une composante calculée**, liée à la perception de coûts inhérents à l'arrêt du processus entrepreneurial, qu'il s'agisse de l'arrêt du projet ou d'un éventuel retour au salariat ;
- (3) **Une composante normative**, qui peut elle-même être décomposée en deux sous composantes :
 - a. **Une composante internalisée**, liée aux valeurs et au sentiment de responsabilité de l'entrepreneur et à la résonance que peut avoir son projet dans son environnement, qui participe à renforcer ses propres convictions
 - b. **Une composante contraignante**, associée aux coûts sociaux engendrés par la rupture de la démarche, la peur de décevoir les attentes de tiers et d'être exclu d'un cercle social valorisant ;

Ce dernier constat fait écho aux reconceptualisations de l'engagement normatif, évoquées dans l'examen de la littérature (Gellatly et al, 2006 ; Meyer & Parfyonova, 2010). Il aurait ainsi un « double visage », selon le contexte dans lequel il s'exprime : alors qu'un individu avec un fort engagement de continuité l'expérimenterait comme une externalité, une contrainte, un individu affectivement engagé y verrait davantage l'expression d'une norme internalisée qu'il se serait appropriée. L'engagement normatif peut ainsi être expérimenté comme un « devoir moral », où les comportements sont choisis car en cohérence avec ce que l'individu considère comme bon, bien, juste. Il peut également être exprimé comme un « sentiment de dette », dans lequel les sources externes de régulation, telles que les récompenses matérielles ou les conditions imposées par une tierce personne, ont été internalisées par

l'individu et sont vécues comme une contrainte qui s'impose à lui, dont la violation génère de l'anxiété, de la culpabilité ou d'autres émotions liées à l'estime de soi.

Dès lors, nous avons formulé l'hypothèses et les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 2 : l'engagement entrepreneurial comporte trois principales dimensions.

Hypothèse 2a : l'engagement entrepreneurial comporte une dimension de nature affective

Hypothèse 2b : l'engagement entrepreneurial comporte une dimension de nature calculée

Hypothèse 2c : l'engagement entrepreneurial comporte une dimension de nature normative, pouvant s'exprimer comme un devoir moral ou un sentiment de dette.

Il apparait ainsi que le modèle tridimensionnel de l'engagement pourrait être adapté au contexte de l'entrepreneuriat naissant. À notre connaissance, cette opérationnalisation n'a encore jamais été réalisée dans un tel contexte d'émergence et de création. Par ailleurs, les outils de mesure classiques de l'engagement organisationnel n'ont à ce jour pas évolué pour prendre en compte les deux visages de l'engagement normatif (Jaros, 2017). Il sera donc nécessaire dans ce travail doctoral de construire un instrument de mesure à la fois adapté au contexte organisationnel et tenant compte de la reconceptualisation de l'engagement normatif. Ce processus de construction d'échelle nous permettra de mettre à l'épreuve ces deux premières hypothèses.

2.2. Les facteurs de développement de l'engagement entrepreneurial

Notre second questionnaire concerne les conditions dans lesquelles l'entrepreneur naissant est susceptible de développer un engagement au processus entrepreneurial, qu'il cible son projet entrepreneurial ou le métier d'entrepreneur. Il s'agit notamment de comprendre ce qui, au-delà du déclenchement et de la motivation initiale de l'individu, peut renforcer ou au contraire déliter cette relation. Ce questionnaire nous amène d'une part à positionner les dimensions de l'engagement entrepreneurial dans un réseau de sens, constitué de variables

pertinentes dans le contexte entrepreneurial, mais également à envisager le rôle que peuvent jouer les paris subsidiaires dans leur formation.

2.2.1. Les antécédents de l'engagement entrepreneurial constitutifs de son réseau nomologique

L'adaptation du modèle d'engagement organisationnel au contexte de l'entrepreneuriat requiert également de positionner le concept d'engagement, et ses différentes dimensions, au sein d'un réseau nomologique (Cronbach & Meehl, 1955). Il s'agit notamment de comprendre quels facteurs sont susceptibles d'influencer son développement. Cette démarche permet d'ancrer les fondements théoriques du concept dans le cadre du processus entrepreneurial. En d'autres termes, il s'agit d'examiner les relations des différentes dimensions de l'engagement avec d'autres variables pertinentes dans un contexte entrepreneurial. La recherche sur l'engagement entrepreneurial étant encore à un stade exploratoire, les relations postulées sont tirées de la littérature sur le processus entrepreneurial. Elles dérivent également de notre enquête qualitative exploratoire et des mécanismes que nous avons pu observer sur le terrain empirique.

Il nous apparaît que le choix de ces construits doit être guidé par les deux critères évoqués par Moroz et Hindle (2012) dans leur étude des modèles processuels entrepreneuriaux (Gabay-Mariani & Adam, sous presse) :

- (1) **Le caractère générique**, c'est-à-dire commun à tous les processus entrepreneuriaux. Ces caractéristiques devraient ainsi être communément partagées par différentes populations d'entrepreneurs.
- (2) **Le caractère distinctif**, c'est-à-dire propre aux processus entrepreneuriaux. Ils doivent donc être spécifiques au contexte entrepreneurial. Ce deuxième critère est d'autant plus important que le modèle d'engagement a initialement été développé dans un contexte organisationnel. Il est donc crucial d'être en mesure de le différencier de l'engagement des salariés, voire de tout individu porteur de projet, y compris au sein d'une organisation préexistante.

Nous proposons un troisième critère de sélection des construits mobilisés pour cette analyse : **l'ancrage dans l'action**. Notre recherche vise en effet à mieux comprendre la phase volitionnelle du processus entrepreneurial, en particulier actionnelle. Il s'agit de s'intéresser prioritairement à des variables pouvant émerger ou être renforcées par le passage à l'acte

entrepreneurial. Cela participe à différencier le processus de formation de l'engagement entrepreneurial de celui, plus délibératif, de l'intention entrepreneuriale. Comme nous l'avons montré dans le premier chapitre de ce travail doctoral, l'étude de l'intention s'est concentrée sur les caractéristiques personnelles des individus, tels que l'environnement familial et le niveau d'éducation, et des facteurs psychosociaux renvoyant à leurs croyances et attitudes, pouvant s'appuyer sur des considérations abstraites et génériques de désirabilité et de faisabilité (Krueger, 1993 ; Van Gelderen et al., 2015). Or, notre enquête exploratoire a mis en exergue que les entrepreneurs naissants découvraient chemin faisant l'ensemble des enjeux auxquels ils devaient faire face pour mener leur projet et les difficultés auxquelles ils devaient s'adapter. Il s'agit dès lors de se concentrer sur les facteurs susceptibles de lier l'individu au processus entrepreneurial, y compris lorsque les fondements de son passage à l'acte initial se voient remis en cause par la réalité de son action.

2.2.1.1. L'influence de l'intention entrepreneuriale sur l'engagement entrepreneurial

Si notre travail doctoral se concentre sur la phase volitionnelle du processus entrepreneurial, et non sur la formation de l'intention entrepreneuriale, celle-ci n'en demeure pas moins un déterminant structurant. La littérature entrepreneuriale a en effet démontré le pouvoir prédictif de l'intention sur l'action entrepreneuriale (Kautonen et al., 2015; Schlaegel & Koenig, 2014). La création d'une nouvelle activité est largement considérée comme un phénomène intentionnel (Bird, 1988 ; Krueger, 1993). De nombreuses approches processuelles placent l'intention entrepreneuriale au fondement de tout processus entrepreneurial. Elle constitue ainsi un facteur générique, commun à tous les processus entrepreneuriaux. Par ailleurs, la création d'une activité indépendante est souvent considérée comme le résultat d'un choix entre travail salarié et travail indépendant (Kolvereid, 1996). L'intention de créer sa propre activité, plutôt que de rejoindre une organisation déjà existante, constitue en ce sens un facteur distinctif des processus entrepreneuriaux. Enfin, les nombreuses enquêtes réalisées sur des populations d'étudiants ont montré que l'éducation entrepreneuriale, en particulier la conduite de projets entrepreneuriaux, mêmes fictifs, pouvait renforcer l'intention d'entreprendre (par exemple Audet, 2004 ; Boissin et al., 2009; Tounés et al., 2015). L'intention entrepreneuriale semble ainsi consolidée par l'expérience et l'action entrepreneuriales. Dès lors, elle correspond au critère d'ancrage dans l'action.

En tant qu'objectif dirigeant l'attention de l'individu, susceptible d'être renforcée par l'expérience, l'intention d'entreprendre devrait nourrir la phase volitionnelle, au cours de laquelle les entrepreneurs naissants exercent leur volonté pour la transformer en actions concrètes, en dépit des difficultés qui émergent en cours de route. Des travaux récents ont démontré que la portée de l'intention, qu'elle vise la création d'activité à court terme (à la fin de ses études) ou à plus long terme (un jour dans la vie professionnelle), déterminait la manière dont les étudiants-entrepreneurs pouvaient se sentir liés au processus entrepreneurial (Gabay-Mariani et Boissin, 2019). Alors qu'une intention d'entreprendre à long terme influence les engagements affectifs et normatifs au projet et au métier d'entrepreneur, une intention à court terme favorisait un engagement de nature avant tout calculée. Il est ainsi possible d'imaginer que l'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement des entrepreneurs naissants, tant à leur projet qu'au métier d'entrepreneur. Dès lors, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : L'intention entrepreneuriale influence l'engagement des entrepreneurs naissants

L'engagement affectif est traditionnellement associé à des expériences positives dans le travail (Allen et Meyer, 1990), mais également à l'adéquation ressentie entre l'individu et les valeurs et objectifs de ses cibles d'engagement (Becker et al., 2012). Les perceptions de désirabilité et de faisabilité qui fondent l'intention d'entreprendre peuvent ainsi se trouver confirmées par l'expérience entrepreneuriale, si elle se révèle positive pour l'individu. L'intention d'entreprendre, en tant que but dirigeant l'action de l'entrepreneur naissant, peut renforcer son sentiment d'adéquation au métier d'entrepreneur et par là même le lien affectif qu'il entretient à l'égard de ce projet professionnel. Notre enquête exploratoire a par ailleurs montré que le projet entrepreneurial pouvait constituer une étape dans une carrière entrepreneuriale. Il est dès lors possible d'imaginer que l'intention d'entreprendre renforce également l'engagement affectif de l'entrepreneur envers son projet. Dès lors, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 3a : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 3b : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier

L'engagement calculé renvoie à l'évaluation individuelle des coûts en cas de rupture avec un cours d'action, ainsi que la perception d'alternatives disponibles. Or, l'intention entrepreneuriale met en regard le choix de créer sa propre activité avec l'alternative salariée. Notre enquête exploratoire a révélé que la perspective de (re)devenir salarié pouvait être considérée comme couteuse pour les entrepreneurs naissants. Une forte intention entrepreneuriale est donc plus à même de favoriser un engagement calculé à l'égard du métier d'entrepreneur. Notre enquête exploratoire a également suggéré que le souhait de créer sa propre activité pouvait relever d'un pari pour l'entrepreneur naissant, l'enjoignant à aller au bout de sa démarche. De précédents travaux allant en ce sens ont suggéré que l'intention entrepreneuriale, notamment à court terme, pouvait également attacher l'individu de manière calculée à son projet entrepreneurial, selon un arbitrage entre une probabilité de gain et de perte (Gabay-Mariani et Boissin, 2019). Dès lors, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 3c : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 3d : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

Enfin, l'engagement normatif est généralement associé à la résonance des valeurs individuelles de l'individu avec celles prônées par l'organisation qui l'emploie, ainsi qu'à un sentiment de loyauté et de devoir envers celle-ci. Or, les perceptions de désirabilité qui sous-tendent l'intention entrepreneuriale sont à la fois nourries par une évaluation positive de la création d'entreprise et la perception d'opinions favorables ou de pressions sociales à entreprendre. Il est dès lors possible d'imaginer que l'intention d'entreprendre influence positivement le développement d'un engagement de nature normative, tant à l'égard du projet entrepreneurial que du projet plus général de devenir entrepreneur. Dès lors, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 3e : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement normatif de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 3f : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement normatif de l'entrepreneur naissant envers son métier

2.2.1.2. L'influence de la passion entrepreneuriale sur l'engagement entrepreneurial

La passion entrepreneuriale constitue également un facteur remplissant nos trois critères de sélection. Elle est ainsi considérée comme le « *cœur de l'entrepreneuriat* » (Cardon et al., 2005), et renvoie à un intense sentiment positif lié à la conduite d'activités entrepreneuriales (Murnieks et al., 2014, 2020), caractérisées par la création d'une activité émergente (Cardon et al., 2013; Gartner, 1985; Gartner et al., 1992), et à la découverte et l'exploitation d'opportunités (Shane & Venkataraman, 2000). Elle stimulerait ainsi les efforts déployés par l'entrepreneur (Cardon et al., 2009). Nous l'avons identifiée dans notre enquête qualitative exploratoire, à travers l'euphorie et la stimulation offerte par la conduite d'activités entrepreneuriales chez nos interviewés. Dès lors, il est possible d'imaginer qu'elle renforce le lien entre l'entrepreneur naissant et le processus entrepreneurial. Nous avons donc formulé l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : La passion entrepreneuriale influence l'engagement des entrepreneurs naissants

Certains travaux ont suggéré que la passion entrepreneuriale pouvait influencer positivement l'engagement entrepreneurial, notamment sa dimension affective (Adam & Gabay-Mariani, sous presse ; Gabay-Mariani & Adam, sous presse). Elle participerait à renforcer l'expérience positive de l'entrepreneur naissant dans la conduite de son projet, ainsi que son attachement au métier d'entrepreneur, à travers les activités qu'il implique. Elle contribuerait également à renforcer l'engagement normatif, exprimé comme un choix et un devoir moral, envers ces deux cibles, en accentuant l'importance des buts que l'entrepreneur naissant poursuit à travers sa démarche. L'exemple de Matt, dont le projet porte des valeurs sociales et environnementales fortes avec lesquelles il se sent en adéquation, est à ce titre emblématique. Dès lors, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 4a : La passion entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 4b : La passion entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 4c : La passion entrepreneuriale influence positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 4d : La passion entrepreneuriale influence positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier

Ceci-étant, le modèle dualiste de la passion (Vallerand et al., 2003) distingue la passion harmonieuse et la passion obsessionnelle. Alors que la passion harmonieuse renvoie à un désir intense mais contrôlable de réaliser une activité, la passion obsessionnelle prend le contrôle de l'individu à travers des pressions intra- et/ou interpersonnelles. Comme l'a montré notre enquête qualitative exploratoire, l'entrepreneur naissant reçoit progressivement des retours de son environnement et rassemble des personnes autour de son projet. Sa passion peut alors devenir obsessionnelle, soumise à la pression croissante des attentes externes perçues et à la peur de les décevoir. La passion entrepreneuriale peut en ce sens favoriser le développement d'un engagement normatif s'exprimant sous la forme d'un sentiment de dette. Elle peut alors augmenter le caractère couteux d'une interruption du processus entrepreneurial, et influencer également l'engagement de nature calculée. Dès lors, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 4e : La passion entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 4f : La passion entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 4g : La passion entrepreneuriale influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 4h : La passion entrepreneuriale influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet

2.2.1.3. L'influence de l'auto-efficacité perçue sur l'engagement entrepreneurial

L'auto-efficacité entrepreneuriale perçue peut également constituer un facteur d'intérêt pour examiner le développement de l'engagement entrepreneurial. Elle renvoie en effet à la confiance d'un individu dans sa capacité à assumer des rôles et des tâches entrepreneuriales (Bandura, 1982; Chen et al., 1998). De précédentes études ont révélé qu'elle se trouvait renforcée par des expériences ou des processus d'apprentissage par l'action (*learning-by-doing*), et qu'elle renforce l'investissement entrepreneurial (par exemple Cassar & Friedman, 2009; Delanoë-Gueguen, 2015; Loué, 2012; St-Jean & Fonrouge, 2020). Dès lors, il est possible d'imaginer que l'auto-efficacité influence l'engagement entrepreneurial des entrepreneurs naissants. Nous avons donc formulé l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : L'auto-efficacité entrepreneuriale influence l'engagement des entrepreneurs naissants

Notre enquête qualitative exploratoire a notamment révélé que le fait d'apprendre de nouvelles connaissances et compétences relatives à la création d'une nouvelle activité participait du lien émotionnel entretenu par l'entrepreneur naissant à l'égard de sa démarche entrepreneuriale. Nous pouvons ainsi supposer que l'auto-efficacité entrepreneuriale renforce l'engagement de nature affective, en renforçant la croyance de l'individu dans le potentiel de son projet et la pertinence de son choix professionnel. Dès lors, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 5a : L'auto-efficacité entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 5b : L'auto-efficacité entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier

Par ailleurs, notre enquête exploratoire a mis au jour la difficulté, pour certains entrepreneurs naissants, de se projeter dans un retour vers le salariat. Il est dès lors possible d'imaginer que la perception de ses propres capacités entrepreneuriales renforce ce sentiment. L'entrepreneur naissant peut ainsi considérer que les compétences acquises dans le cadre de sa

démarche ne seraient pas transférables à un autre contexte de travail. Cela vaut également si son projet entrepreneurial a requis le développement de connaissances et/ou de compétences spécifiques à un secteur d'activité. En ce sens, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 5c : L'auto-efficacité entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 5d : L'auto-efficacité entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

2.2.1.4. L'influence du soutien social perçu sur l'engagement entrepreneurial

Les approches processuelles en entrepreneuriat mettent par ailleurs en exergue le rôle déterminant qu'y joue l'environnement (Gartner, 1985 ; Sammut, 2001), en particulier le soutien qu'il peut apporter à l'entrepreneur (par exemple Chay, 1993; Messeghem & Sammut, 2010; Sammut, 2003; Valéau, 2006) dans la conduite de son projet. Le soutien social perçu renvoie à l'écho favorable que l'entrepreneur estime recevoir à la faveur du développement de son projet auprès de personnes disposées à l'aider et à lui apporter des ressources (par exemple des financeurs). Cet aspect est apparu dans notre enquête exploratoire, la résonance que pouvait trouver le projet des entrepreneurs naissants auprès de parties prenantes externes apparaissant comme un élément décisif dans le processus entrepreneurial. Le soutien social perçu peut à ce titre constituer un facteur déterminant l'engagement de l'entrepreneur naissant. Nous avons ainsi proposé l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6 : Le soutien social perçu influence l'engagement des entrepreneurs naissants

La perception d'un soutien de la part d'acteurs externes trouvant un intérêt dans le projet peut renforcer la croyance en la pertinence du projet, mais également dans le choix professionnel de l'entrepreneur naissant de créer sa propre activité. Cet élément apparaît dans notre enquête exploratoire. Il peut s'accompagner d'une prise de conscience que le projet les dépasse individuellement et a une incidence sur des tiers. Cela peut s'accompagner d'un

sentiment de responsabilité quant à la poursuite de leur démarche, considérée comme la bonne et la juste chose à faire. Dès lors, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 6a : Le soutien social perçu influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 6b : Le soutien social perçu influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 6c : Le soutien social perçu influence positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 6d : Le soutien social perçu influence positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier

La perception du soutien social implique par ailleurs celle d'attentes formulées dans l'environnement de l'entrepreneur quant à l'issue de sa démarche entrepreneuriale. Comme l'a montré notre enquête qualitative exploratoire, cela peut s'accompagner de la peur de décevoir ces attentes et de ne pas se montrer à la hauteur de celles-ci. Dès lors, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 6e : Le soutien social perçu influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 6f : Le soutien social perçu influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier

A l'inverse, notre enquête exploratoire a mis en exergue l'importance, pour l'entrepreneur naissant, de pouvoir compter sur son réseau personnel et professionnel dans les premiers temps du processus entrepreneurial. Il s'agit notamment de réduire les coûts initiaux du projet, en faisant appel aux ressources et aux compétences à sa disposition dans son entourage. La perception d'un soutien social peut dès lors atténuer l'évaluation des coûts inhérents à la conduite du projet et à un retour au salariat, l'entrepreneur pouvant se sentir moins démuné face à ces éventualités. Il est donc possible de formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 6g : Le soutien social perçu influence négativement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 6h : Le soutien social perçu influence négativement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

2.2.1.5. L'influence de la perte acceptable perçue sur l'engagement entrepreneurial

Le concept de perte acceptable peut également permettre de mieux comprendre le développement de l'engagement entrepreneurial, notamment de nature calculée. Ce dernier est généralement associé aux investissements réalisés dans la poursuite d'un cours d'action, qui seraient perdu si l'individu venait à en dévier. Or, la recherche sur le processus entrepreneurial a montré que les entrepreneurs naissants tendaient à suivre des logiques effectuales, marquées par la notion de perte acceptable (Chandler et al., 2007; Sarasvathy, 2001). Celle-ci revient pour l'individu à ne pas risquer davantage que ce qu'il est prêt à perdre. Notre enquête exploratoire a mis en lumière l'existence de stratégies de ressources chez les entrepreneurs naissants, notamment étudiants-entrepreneurs, visant à limiter les risques inhérents à leur démarche entrepreneuriale. Il est dès lors possible d'imaginer que la perte acceptable limite la perception des coûts associés à une interruption du projet et à un retour au salariat. Dès lors, nous avons formulé l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 7 : La perte acceptable influence l'engagement calculé des entrepreneurs naissants

Hypothèse 7a : La perte acceptable influence négativement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 7b : La perte acceptable influence négativement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

L'ensemble de ces facteurs, à la fois génériques, distinctifs et ancrés dans l'action du processus entrepreneurial, nous permettront de construire les fondations théoriques du concept d'engagement entrepreneurial et de mieux comprendre le développement de ses différentes dimensions. Nous avons par ailleurs choisi de compléter cette dernière analyse à l'aune de la théorie des paris subsidiaires (*side-bets*) proposé par Becker (1960).

2.2.2. *L'influence des paris subsidiaires (side-bets) sur l'engagement entrepreneurial*

La théorie des paris subsidiaires de Becker offre en effet un prisme intéressant à la compréhension du développement de l'engagement au travail. Comme l'a montré notre état de l'art, les paris subsidiaires participent à lier l'individu à un cours d'action donné. Ils sont ainsi ancrés dans l'action et lient à un cours d'activité, sans que l'individu s'en rende nécessairement compte sur le moment, des intérêts qui lui sont initialement étrangers. Ce prisme est particulièrement adapté à l'étude d'une démarche processuelle telle que la création d'une nouvelle activité. Comme nous l'avons précédemment évoqué, les paris subsidiaires (*side-bets*) peuvent être de plusieurs types, Becker (1960) différenciant initialement les attentes culturelles généralisées, l'enjeu de présentation de soi, les arrangements bureaucratiques, les ajustements individuels et les considérations personnelles. Powell et Meyer (2004) y ont ajouté la perception de conditions satisfaisantes et le manque d'alternative perçue. Les auteurs ont également montré que les paris subsidiaires étaient des antécédents de l'engagement des employés envers leur organisation. Ils ont notamment démontré que les paris subsidiaires contribuaient à l'engagement calculé, comme l'avaient initialement conceptualisé Meyer et Allen (1991 ; Allen & Meyer, 1990), mais qu'ils pouvaient également favoriser les engagements affectif et normatif. Il nous apparaît dès lors que les paris subsidiaires peuvent être utilisés pour comprendre précisément le développement des différentes formes d'engagement entrepreneurial. Nous proposons dans ce travail doctoral d'examiner l'effet des sept catégories définies par Becker (1960), puis par Powell et Meyer (2004) sur les dimensions de l'engagement des entrepreneurs naissants.

2.2.2.1 L'influence de la perception de conditions satisfaisantes sur l'engagement entrepreneurial

L'enquête de Powell et Meyer (2004) a mis au jour une relation significative entre l'engagement affectif des employés et la perception de conditions satisfaisantes, renvoyant à l'intérêt et au plaisir ressentis dans la situation de travail. L'engagement affectif est traditionnellement influencé par une expérience positive au travail, à travers les sentiments de confort et de compétence (Allen & Meyer, 1990). Notre enquête qualitative exploratoire

suggère qu'il en va de même pour les entrepreneurs naissants : la possibilité d'apprendre de nouvelles compétences, l'intérêt et la stimulation qu'ils trouvent dans la conduite de leur démarche entrepreneuriale participent à les y lier émotionnellement. Il est de fait possible de formuler l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 8 : La perception de conditions satisfaisantes influence l'engagement affectif des entrepreneurs naissants

Hypothèse 8a : la perception de conditions satisfaisantes influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 8b : la perception de conditions satisfaisantes influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier

2.2.2.2.L'influence des attentes perçues sur l'engagement entrepreneurial

Powell et Meyer (2004) ont par ailleurs démontré que les attentes perçues des tiers influençaient les engagements calculé et normatif des salariés. Celles-ci renvoient aux normes et attentes exprimées par des groupes de référence important au regard de la poursuite de l'individu dans un cours d'action. A l'instar du soutien social, il est possible d'imaginer que les attentes perçues aient une influence significative sur le développement de l'engagement entrepreneurial, à travers la formulation de l'hypothèse suivante :

Hypothèse 9 : Les attentes perçues de tiers influencent l'engagement des entrepreneurs naissants

Notre enquête exploratoire a montré que l'inscription du projet pouvait à la fois renforcer l'attachement de l'entrepreneur naissant au processus entrepreneurial, en confortant la pertinence de sa démarche, mais également à un sentiment de responsabilité quant à sa poursuite. La perception d'attentes chez des acteurs externes au projet, qu'il s'agisse de l'environnement familial et/ou amical de l'individu, ses clients ou investisseurs potentiels, ses partenaires ou encore ses mentors, contribuerait ainsi à ses engagements affectifs et normatifs,

tant envers son projet qu'au métier d'entrepreneur. Il est dès lors possible de formuler les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 9a : Les attentes perçues de tiers influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 9b : Les attentes perçues de tiers influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 9c : Les attentes perçues de tiers influencent positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 9d : Les attentes perçues de tiers influencent positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier

Par ailleurs, la violation des attentes émanant de groupes de références importants au regard du cours d'action de l'entrepreneur est supposée engendrer des conséquences au niveau social, qu'elles soient réelles ou projetées par l'individu (Powell & Meyer, 2004). Il est donc possible, à l'instar du soutien social, que la perception de ces attentes soient également associée à la peur de les décevoir et d'être négativement stigmatisé. Elle influencerait en ce sens le développement d'un engagement normatif expérimenté comme un sentiment de dette. La crainte de s'exposer à des coûts sociaux et affectifs peut également renforcer un engagement calculé envers le processus entrepreneurial. Nous avons dès lors formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 9e : Les attentes perçues de tiers influencent positivement l'engagement entrepreneurial calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 9f : Les attentes perçues de tiers influencent positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 9g : Les attentes perçues de tiers influencent positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 9h : Les attentes perçues de tiers influencent positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier

2.2.2.3. L'influence de l'enjeu de présentation de soi sur l'engagement entrepreneurial

A l'instar des attentes de tiers perçues, Powell et Meyer (2004) ont démontré que l'enjeu de présentation de soi influençait les engagements calculés et normatifs. Celui-ci renvoie au désir de l'entrepreneur naissant de présenter une image de lui cohérente, nécessitant d'exhiber certains comportements. Les entrepreneurs naissants peuvent être tentés de poursuivre leur projet entrepreneurial de peur de décevoir leur réseau personnel et professionnel, mais également les clients et/ou les utilisateurs finaux des solutions qu'ils développent. Notre enquête exploratoire a par ailleurs révélé que la conduite d'un projet entrepreneurial leur permettait d'avoir accès à des cercles privilégiés de pairs et/ou de professionnels issus d'un secteur donné. Cet accès peut participer de l'image et de l'estime de soi, et être associé à la peur d'en être exclu, déclassé, en cas d'échec du projet. Il est donc possible d'imaginer, à l'instar des salariés, que l'enjeu de présentation de soi favorise le développement des dimensions calculée et normative de l'engagement. Ce dernier s'exprimerait alors davantage comme un sentiment de dette, associé à des sentiments d'anxiété, voire de culpabilité. Nous avons ainsi formulé l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 10 : L'enjeu de présentation de soi influence l'engagement des entrepreneurs naissants

Hypothèse 10a : L'enjeu de présentation de soi influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 10b : L'enjeu de présentation de soi influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 10c : L'enjeu de présentation de soi influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 10d : L'enjeu de présentation de soi influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier

2.2.2.4. L'influence du manque d'alternative perçue sur l'engagement entrepreneurial

Le manque d'alternative perçue sur le marché du travail est envisagé dans la littérature organisationnelle comme une base de l'engagement calculé au travail (Meyer et Allen, 1991 ; Meyer & Herscovitvh, 2001). Powell et Meyer (2004) ont démontré son association positive avec la dimension calculée de l'engagement des salariés envers leur organisation. Dans la littérature entrepreneuriale, la question de la disponibilité d'autres opportunités d'emploi sur le marché du travail est également au cœur de la décision d'entreprendre. Elle différencie notamment les entrepreneurs de nécessité, principalement poussés par des motivations dites *push*, des entrepreneurs d'opportunité, poussés par des motivations *pull* (Amit & Muller, 1995). Alors que les premiers créent leur propre activité parce qu'ils souffrent d'un manque d'employabilité sur le marché du travail, les seconds satisfont par ce biais des besoins plus élevés dans la hiérarchie de Maslow (1943), tels que la réussite, le désir d'être indépendant ou le développement social. Cependant, comme l'a soulignée notre enquête préliminaire, le manque d'alternatives pourrait également être lié au manque d'alternatives satisfaisantes ou comparables sur le marché du travail actuel. Dès lors, les entrepreneurs peuvent rester impliqués dans leur projet pour ne pas perdre tous les avantages qu'ils tirent de leur statut actuel, tels que l'autonomie et l'indépendance, ou parce qu'ils ne se sentent pas capables de travailler dans des organisations plus grandes ou sous la supervision d'un manager. Nous avons ainsi formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 11 : Le manque d'alternative perçue influence l'engagement des entrepreneurs naissants

Hypothèse 11a : Le manque d'alternative perçue influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 11b : Le manque d'alternative perçue influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 11c : Le manque d'alternative perçue influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 11d : Le manque d'alternative perçue influence le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet

2.2.2.5. L'influence des ajustements individuels sur l'engagement entrepreneurial

Les ajustements individuels constituent l'un des apports les plus intéressants de la théorie des paris subsidiaires formulée par Becker (1960). Ils permettent de dépasser le seul prisme des risques financiers et matériels pris par l'individu dans la poursuite d'un cours d'action, et d'élargir la notion d'investissement aux temps et aux efforts qu'elle requiert. Ils renvoient ainsi aux efforts réalisés par l'individu pour s'adapter à une situation, qui les rendraient moins adaptés à d'autres situations. Il peut s'agir, par exemple, du temps et de l'énergie consacrés à l'apprentissage d'une compétence ou d'une manière de travailler qu'il ne serait pas possible d'investir dans un autre contexte de travail.

Paradoxalement, la conduite d'un projet entrepreneurial semblait rassurer les entrepreneurs naissants interrogés dans notre enquête préliminaire sur leur capacité à trouver une position salariée, en cas d'arrêt de leur projet. Ils estimaient même que cette expérience leur permettrait de développer des compétences recherchées sur le marché du travail et d'atteindre des postes plus intéressants que ce à quoi ils auraient pu prétendre initialement à l'issue de leurs études. En revanche, l'autonomie, l'indépendance et la liberté associées au fait de créer sa propre activité pouvaient leur sembler absentes d'une position salariée classique. L'habitude d'être leur propre patron, de décider de leur travail et de ses conditions au quotidien pouvaient leur faire redouter une interruption de leur démarche entrepreneuriale. Elle semblait également renforcer leur attachement émotionnel au processus entrepreneurial, à travers la relation création-créateur qui s'y joue. Dès lors, il est possible d'imaginer que les ajustements individuels renforcent à la fois l'engagement de nature affective et de nature calculée au projet, les avantages d'une situation pouvant être associés à la peur de s'en voir privé. Nous avons ainsi formulé l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 12 : Les ajustements individuels influencent l'engagement des entrepreneurs naissants

Hypothèse 12a : Les ajustements individuels influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 12b : Les ajustements individuels influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 12c : Les ajustements individuels influencent positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 12d : Les ajustements individuels influencent positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

2.2.2.6. L'influence de l'évaluation des récompenses à long terme (arrangements bureaucratiques)

L'avant-dernière catégorie de paris subsidiaires proposée dans la théorie de Becker (1960) renvoie aux arrangements bureaucratiques impersonnels, c'est-à-dire aux règles institutionnelles et aux politiques mises en place par les organisations, en vue d'encourager et de récompenser le maintien dans l'emploi des salariés. Il peut s'agir des avantages liés à l'ancienneté, des primes de conservation, des droits à pension ou encore la perspective d'accéder à un poste mieux rémunéré. Autrement dit, cette catégorie renvoie à l'évaluation par l'individu des récompenses et des gains associés à sa persistance dans une situation de travail. Elle renvoie à la notion d'investissements (Kanter, 1968) présentée dans notre revue de littérature, qui assurent à l'individu des gains futurs, ne pouvant être réalisés que s'il demeure au sein de son organisation.

Bien que la situation entrepreneuriale soit dénuée d'arrangements bureaucratiques impersonnels, il est possible d'y observer une logique similaire d'évaluation des gains futurs. L'entrepreneur naissant peut en effet poursuivre sa démarche entrepreneuriale de peur de passer à côté d'une opportunité et/ou parce qu'il estime que la réussite de son projet lui assurera des gains supérieurs à une situation salariée, conditionnée aux systèmes d'avancement hiérarchique des entreprises. La peur de passer à côté d'une opportunité (« *missing the boat* ») est d'ailleurs une composante de la perception du risque de l'entrepreneur (Fayolle et al., 2008). L'évaluation de récompenses à long terme prend dans le contexte entrepreneurial la forme de celle de l'opportunité. Il est possible d'imaginer que le potentiel perçu d'un projet à réaliser des gains futurs participe à la fois à renforcer la croyance de l'entrepreneur dans la pertinence de sa démarche, tout en lui faisant redouter de ne jamais en recueillir les fruits s'il venait à l'interrompre prématurément. Dès lors, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 13 : L'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) influence l'engagement des entrepreneurs naissants

Hypothèse 13a : L'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 13b : L'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 13c : L'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 13d : L'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

2.2.2.7. L'influence des considérations personnelles sur l'engagement entrepreneurial

Enfin, Powell et Meyer (2004) ont montré que les considérations personnelles influencent sur l'engagement calculé des salariés. Celles-ci renvoient à des intérêts externes au travail et liés au quotidien de l'individu, tels que l'inscription dans une communauté locale spécifique, ou une position géographique, qui viendraient à être remis en cause s'il devait quitter son organisation (Becker, 1960). Il ressort paradoxalement de notre enquête préliminaire que pour beaucoup d'entrepreneurs naissants, le choix d'entreprendre correspond à un souhait de mieux concilier vie personnelle et vie professionnelle, ainsi que de trouver dans leur travail un support d'expression de leurs idées, valeurs et préférences. Il s'oppose en ce sens à la situation salariée, jugée trop rigide et contrainte, diminuant leurs marges de manœuvre. La particularité du processus entrepreneurial réside en ce sens dans le fait qu'il part de l'individu et ne peut être complètement dissocié de son créateur. La littérature entrepreneuriale sur les entrepreneurs « *lifestyle* » (Gomez-Breyse, 2016) a à ce titre mis en évidence l'importance d'intégrer des considérations personnelles dans le choix de créer sa propre activité. Les considérations personnelles ne seraient ainsi dans le contexte entrepreneurial pas complètement externes à la situation de travail, qui serait au contraire vécue comme un support d'expression de soi. Dès lors, elles peuvent influencer à la fois sur le lien émotionnel au processus entrepreneurial, et sur l'engagement de nature calculée, la sortie d'une situation entrepreneuriale signant la fin de la

relation créateur-crédation. Dès lors, nous avons formulé l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 14 : Les considérations personnelles (expression de soi) influencent l'engagement des entrepreneurs naissants

Hypothèse 14a : Les considérations personnelles (expression de soi) influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 14b : Les considérations personnelles (expression de soi) influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier

Hypothèse 14c : Les considérations personnelles (expression de soi) influencent positivement l'engagement entrepreneurial calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet

Hypothèse 14d : Les considérations personnelles (expression de soi) influencent positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier

Il s'agira donc dans notre travail doctoral d'examiner le développement de l'engagement entrepreneurial à travers les sept catégories de paris subsidiaires (*side-bets*) extraites de la littérature organisationnelle (Becker, 1960 ; Powell & Meyer, 2004). À notre connaissance, cette analyse n'a jamais été réalisée sur un échantillon d'entrepreneurs naissants, impliqués dans la création d'une activité indépendante. Or, comme le suggère le développement de nos hypothèses, certains types de paris subsidiaires peuvent s'exprimer différemment dans un contexte entrepreneurial. *À l'instar* de l'engagement, cette spécificité nécessitera la formulation d'un instrument de mesure adapté à l'entrepreneuriat naissant.

2.3. Le rôle de l'engagement dans le processus entrepreneurial

Le dernier questionnaire de notre travail doctoral concerne le rôle que peut jouer l'engagement dans la conduite du processus entrepreneurial, en particulier sur la manière dont les individus peuvent s'y investir personnellement. Il s'agira notamment de sérier l'impact respectif de chaque dimension de l'engagement sur l'investissement de l'entrepreneur naissant

dans son projet. Il s'agira également de déterminer si le profil d'engagement de l'individu peut être mis en relation avec des seuils d'implication dans le processus entrepreneurial.

2.3.1. *L'influence de l'engagement sur l'investissement personnel de l'entrepreneur*

La littérature organisationnelle a montré que si les dimensions affective, normative et calculée de l'engagement contribuaient toutes à réduire le *turn-over* au sein des organisations (Becker et al., 2012; Meyer et al., 2002), elles pouvaient néanmoins avoir un impact différencié sur le comportement des salariés. Elle distingue notamment les comportements *focaux*, spécifiés explicitement dans les termes du contrat liant l'individu à son organisation et les comportements discrétionnaires, qui ne sont pas formellement requis de l'individu mais qui contribuent positivement à la vie de l'organisation (Meyer & Herscovitch, 2001). Ainsi, un salarié engagé affectivement aura tendance à s'investir personnellement dans l'organisation, à travers la mise en œuvre de comportements discrétionnaires (par exemple, la citoyenneté organisationnelle, la performance), quand un salarié engagé de manière essentiellement calculée s'en tiendra davantage à sa fiche de poste. Similairement, notre enquête exploratoire a mis au jour des niveaux différenciés d'investissement personnel dans le projet entrepreneurial. Elle a notamment révélé que tous les entrepreneurs ne lui accordaient pas la même place dans leur vie. Alors que le projet de Jeanne constitue par exemple une activité secondaire, Clara et Matt en ont fait leur principale source de revenu, et l'une de leur priorité.

Il est donc possible d'imaginer que si l'engagement entrepreneurial favorise la conduite d'un projet de création d'activité, qui constituerait son comportement focal, il ne génère pas des niveaux équivalents d'investissement personnel (comportement discrétionnaire). Les enquêtes longitudinales conduites auprès d'entrepreneurs naissants (PSED) ont montré à ce titre que les cas « still-trying » (toujours en train d'essayer) pouvaient autant constituer un échec que ceux qui avaient abandonné leur projet de création d'activité (Davidsson, 2006). Khelil (2016) a également identifié des profils d'échecs entrepreneuriaux caractérisés par une persistance de l'entrepreneur dans des organisations non-performantes. Bien que ces entrepreneurs naissants manifestent toujours le comportement focal consistant à conduire un projet entrepreneurial, ils ne prennent pas le risque de le mettre véritablement à l'épreuve (« *acid-test* ») pour déterminer s'il est viable. Ils peuvent alors demeurer à un seuil d'engagement initial, marqué par un investissement minimal. A l'inverse, les entrepreneurs naissants ayant réalisé des investissements personnels importants peuvent être sujets à l'escalade de l'engagement

(McMullen & Kier, 2016; Staw, 1981). Ce piège psychologique peut les conduire à persister dans leur démarche en dépit d'indicateurs remettant en cause sa pertinence, en vertu de leurs investissements passés. Pour Khelil (2016), ce type de comportement représente un échec entrepreneurial, dans la mesure où il conduit à mettre en péril la santé financière de l'entreprise, voire la satisfaction personnelle de l'entrepreneur. Il peut alors être amené à poursuivre son projet alors qu'il aurait été plus sage de l'arrêter (Davidsson, 2006). Ces constats nous poussent à nous intéresser à deux comportements discrétionnaires principaux : (1) l'investissement de ressources personnelles et (2) le surinvestissement.

2.3.1.1. Le rôle de l'engagement entrepreneurial sur l'investissement de ressources personnelles

Dans la littérature sur le processus entrepreneurial, l'investissement de ressources personnelles constitue une manifestation de l'implication de l'individu dans son projet de création. Le processus entrepreneurial est considéré comme accompli lorsque l'entrepreneur « *consacre l'essentiel de son temps, de son énergie, de ses ressources financières, intellectuelles, relationnelles et émotionnelles à son projet* » (Fayolle et al., 2011, p. 161 ; Bruyat, 1993). L'investissement de ressources personnelles, en particulier lorsqu'il implique une prise de risques, a été défini comme l'une des principales caractéristiques de l'orientation entrepreneuriale (Lumpkin & Dess, 2015). Notre enquête exploratoire a révélé que les principales ressources mobilisées par les entrepreneurs dans les phases initiales de leur projet étaient : (1) le temps (et par suite l'énergie) consacré au développement de l'activité nouvelle, (2) l'implication du réseau personnel et professionnel et (3) les économies et les ressources financières personnelles. Elle a également révélé que certains entrepreneurs naissants étaient plus ou moins enclins à les investir dans leur projet de création. Il est possible d'imaginer que la manière dont l'individu est lié au processus entrepreneurial influe sur la mobilisation de ces différentes ressources. Nous avons ainsi formulé l'hypothèse suivante :

Hypothèse 15 : L'engagement entrepreneurial influence l'investissement de ressources personnelles de l'entrepreneur naissant

Comme évoqué précédemment, l'engagement affectif des salariés est traditionnellement associé à des comportements discrétionnaires, par lesquels ils s'investissent au-delà de leur

fiche de poste. Dans le contexte entrepreneurial, il a été montré que les facteurs émotionnels, tels que la passion entrepreneuriale (Cardon et al., 2005), jouaient un rôle significatif sur les efforts fournis par l'individu dans la conduite de son projet. Il est en ce sens possible d'imaginer qu'un entrepreneur émotionnellement attaché à son projet sera plus à même d'y investir ses ressources personnelles. Similairement, le fait de croire dans les valeurs qu'il véhicule et dans la résonance positive qu'il peut avoir dans son environnement est susceptible de favoriser cet investissement. Nous avons donc formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 15a : L'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet influence positivement l'investissement de ressources personnelles

Hypothèse 15b : Le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet influence positivement l'investissement de ressources personnelles

Le rôle de ces deux dimensions semble toutefois être plus ambigu lorsqu'elles ciblent le métier d'entrepreneur. Elles peuvent en effet renforcer l'engagement affectif et le devoir moral envers le projet, par lequel l'individu est amené à changer de statut et à « devenir » entrepreneur. Toutefois, ainsi que l'a montré notre enquête préliminaire, certains entrepreneurs naissants sont plus attachés au métier d'entrepreneur, consistant à créer une activité nouvelle, qu'à un projet spécifique. Ils peuvent se trouver dans cette situation plus en cohérence avec leurs préférences et leurs valeurs personnelles. Cela peut paradoxalement les conduire à investir moins dans le projet qu'ils mènent, pour se consacrer en parallèle à d'autres projets. Nous avons ainsi formulé les deux sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 15c : L'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier n'influence pas l'investissement de ressources personnelles

Hypothèse 15d : Le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier n'influence pas l'investissement de ressources personnelles

Dans la littérature organisationnelle, l'engagement calculé est traditionnellement associé à des comportements exclusivement focaux. Les salariés engagés de manière calculée demeurent dans l'organisation de peur que leur départ ne soit trop coûteux et tendent en effet à

limiter leurs investissements et leurs efforts. Les constats de la littérature sur le processus entrepreneurial et les résultats de notre analyse exploratoire nous incitent toutefois à penser qu'il en va autrement un contexte entrepreneurial naissant. Des travaux exploratoires récents (Adam & Fayolle, 2015 ; Adam & Gabay-Mariani, sous presse) ont par exemple suggéré que l'engagement calculé puisse émerger dans un contexte d'entrepreneuriat de nécessité. Comme nous l'avons déjà évoqué, les individus peuvent choisir de créer leur propre activité en raison d'une faible employabilité ou parce que le marché du travail ne leur offre pas d'alternative satisfaisante. Les entrepreneurs peuvent rester impliqués dans un projet afin de ne pas perdre les avantages de leur statut actuel, comme l'autonomie et l'indépendance, ou parce qu'ils se sentent incapables de travailler dans de plus grandes organisations ou sous la supervision d'un gestionnaire. Dans les deux cas, les entrepreneurs seront susceptibles de « se battre » pour leur emploi et consacrer beaucoup d'efforts au développement de leur projet entrepreneurial. Cette situation peut également être liée à la peur de décevoir des attentes, par exemple familiales, ou de se voir refuser l'accès à un réseau professionnel de pairs. Nous avons ainsi formulé les sous-hypothèses suivantes :

<p>Hypothèse 15e : L'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier influence positivement l'investissement de ressources personnelles</p> <p>Hypothèse 15f : Le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier influence positivement l'investissement de ressources personnelles</p>
--

Une autre explication potentielle est résumée dans la théorie de l'escalade de l'engagement de Staw (1981) précédemment évoquée, qui postule que les individus continuent d'investir dans une ligne d'action afin de ne pas perdre ce qu'ils ont déjà investi (même lorsque le pivot ou l'arrêt serait plus opportun). La perception de coûts liés à l'arrêt de leur projet serait en ce sens plus à même de favoriser l'investissement personnel de l'entrepreneur. Celle-ci peut se coupler à la peur de décevoir les attentes et d'être socialement déjugés s'ils interrompaient leur démarche. Toutefois, cette relation n'est peut-être pas aussi systématique. Certains entrepreneurs peuvent au contraire choisir de limiter leurs investissements pour ne pas accroître davantage le coût qu'ils estiment déjà lié à l'interruption de leur projet. Ils peuvent dès lors entretenir, à l'instar de Matt, un rapport plus distancié à leur projet et se fixer des objectifs à court et moyen terme pour en évaluer la pertinence. Nous avons ainsi formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 15g : L'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet n'influence pas l'investissement de ressources personnelles

Hypothèse 15h : Le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier n'influence pas l'investissement de ressources personnelles

2.3.1.2. Le rôle de l'engagement entrepreneurial sur le surinvestissement

L'investissement personnel de l'entrepreneur naissant renvoie par ailleurs à la place que prend la conduite du projet dans sa vie. Comme l'a montré notre enquête préliminaire, celle-ci peut constituer un pôle central dans le quotidien de l'individu, au point de déborder sur les sphères personnelles, sociales ou encore familiales. La littérature sur le processus entrepreneurial a souligné que la création d'une nouvelle activité supposait que celle-ci soit préférée à d'autres alternatives professionnelles (Bruyat, 1993). Le concept de surinvestissement, ainsi qu'il est postulé dans la littérature organisationnelle, peut en ce sens constituer un prisme intéressant pour évaluer l'importance du projet dans la vie de l'entrepreneur naissant. Le surinvestissement signale en effet un déséquilibre entre les efforts fournis et les récompenses obtenues, les individus fournissant des efforts excessifs par rapport à ce qui leur est strictement demandé. Il peut être lié à une perception erronée de ce qui est requis de lui ou à des raisons stratégiques (Siegrist, 1996), l'individu anticipant des récompenses futures. Tel qu'il a été opérationnalisé par Siegrist (2001, 2002; Siegrist et al., 2004, 2008), le surinvestissement renvoie aux efforts excessifs fournis pour le travail, à travers l'incapacité de se couper de ses obligations professionnelles et d'adopter une attitude plus distante à l'égard des exigences de son travail. Notre enquête qualitative exploratoire a révélé que certains entrepreneurs pouvaient avoir du mal à se créer des espaces de décompression en dehors de leur projet. Il est possible d'imaginer que cela dépend de la manière dont ils sont liés au processus entrepreneurial. Dès lors, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

Hypothèse 16 : L'engagement entrepreneurial influence le surinvestissement de l'entrepreneur naissant

A l'instar de l'investissement de ressources, le surinvestissement peut être lié à la relation créateur-crédation qu'entretient l'individu à l'égard de son projet. Cela peut amener l'entrepreneur naissant à considérer son projet comme un prolongement de lui-même et à se sentir responsable de son succès ou de son échec. Il peut dès lors considérer qu'il lui incombe de fournir d'importants efforts pour le mener à bien et espérer en retirer des gains intéressants. Le plaisir et l'intérêt qu'il trouve dans son projet peuvent également l'amener à avoir l'impression de ne pas réellement travailler. Nous avons en ce sens formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 16a : L'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet influence positivement le surinvestissement

Hypothèse 16b : Le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet influence positivement le surinvestissement

En revanche, la relation entre ces deux dimensions ciblant le métier d'entrepreneur et le surinvestissement semble, à l'instar de l'investissement de ressources, moins systématique. Dès lors, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 16c : L'engagement affectif de l'entrepreneur envers son métier n'influence pas le surinvestissement

Hypothèse 16d : Le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier n'influence pas le surinvestissement

Notre enquête exploratoire a par ailleurs révélé qu'au-delà d'un certain seuil, certains entrepreneurs naissants envisagent difficilement l'interruption de leur projet. Ils peuvent considérer être allés trop loin et avoir trop investi pour revenir en arrière. Ils seront alors plus à même de fournir des efforts supplémentaires pour aller au bout de leur démarche et éviter de passer à côté d'une opportunité intéressante. Ils peuvent également être poussés en ce sens par la peur du stigmatisme social de l'échec. Ils seront ainsi plus susceptibles de se surinvestir. Nous avons ainsi formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 16e : L'engagement entrepreneurial calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet influence positivement le surinvestissement

Hypothèse 16f : Le sentiment de dette (engagement normatif) envers son projet influence positivement le surinvestissement

En revanche, *a contrario* de l'investissement de ressources personnelles, la relation du surinvestissement avec ces dimensions ciblant le métier d'entrepreneur semble moins systématique. Si elles peuvent stimuler les efforts de l'entrepreneur pour créer son propre emploi, l'acquisition de compétences inhérentes à ce processus peut le rassurer sur les alternatives disponibles et comparables à sa disposition sur le marché du travail. Cela peut également participer à atténuer sa peur de décevoir son environnement proche s'il redevenait salarié. Dès lors, nous avons formulé les sous-hypothèses suivantes :

Hypothèse 16g : L'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier n'influence pas le surinvestissement

Hypothèse 16h : Le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier n'influence pas le surinvestissement

Ces différentes hypothèses de travail nous permettront de tester la validité prédictive du concept d'engagement et de sérier le poids respectif de ses différentes composantes sur les comportements discrétionnaires de l'entrepreneur.

2.3.2. *Cartographier le processus entrepreneurial selon le profil d'engagement de l'entrepreneur*

La littérature organisationnelle s'est attachée à identifier des profils d'engagement chez les salariés, en fonction du poids respectif de chaque dimension du modèle d'Allen et Meyer (1990). De nombreuses études empiriques ont confirmé que ces profils avaient des impacts comportementaux distincts (Gellatly et al., 2006; Meyer & Allen, 1991; Meyer et al., 2002; Wasti, 2005). Des travaux récents examinant la phase volitionnelle du processus entrepreneurial ont également suggéré que les entrepreneurs naissants pourraient présenter des profils d'engagement différenciés (Adam & Fayolle, 2005 ; Adam, 2016). Ce constat ressort également des trois exemples que nous avons présentés à l'issue de notre enquête exploratoire. Alors que Jeanne nous est apparue comme affectivement et normativement engagée envers son projet, Clara a exhibé un engagement davantage calculé et un engagement affectif ciblant principalement le métier d'entrepreneur. Matt, quant à lui, semble mû par un engagement

affectif à la fois envers son projet et le métier d'entrepreneur, et des engagements calculé et normatif plus limités.

Les entrepreneurs naissants peuvent ainsi combiner plusieurs natures et cibles d'engagement. Développer un attachement fort à son projet (engagement affectif au projet) pourrait par exemple s'accompagner d'une crainte de ne pas développer son produit / service avant ses concurrents (engagement calculé au projet). Similairement, s'identifier au métier d'entrepreneur (engagement affectif au métier) peut aller de pair avec la peur de perdre les avantages qui sont liés à cette situation (engagement calculé au métier). Avoir généré des attentes ou contractualisé avec des partenaires et des clients peut créer un sentiment d'obligation (engagement normatif au projet), en même temps que la volonté d'éviter les coûts sociaux inhérents à leur non-satisfaction (engagement calculé au projet). Engagements affectif, normatif et calculé peuvent ainsi avoir un effet combiné, dans la mesure où se positionner en tant qu'entrepreneur et développer une entreprise ambitieuse favorise une palette d'émotions, telles que la fierté, le désir de présenter une image de soi cohérente et de faire ses preuves ou encore la peur de l'échec. Dès lors, nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 17 : Il existe des profils d'engagement différenciés chez les entrepreneurs naissants, s'exprimant à travers le niveau respectif de chaque dimension de l'engagement

Des travaux récents ont suggéré qu'il existerait une combinaison idéale (Adam & Fayolle, 2015) permettant d'expliquer le passage à l'acte de l'entrepreneur naissant. Dans le contexte organisationnel, Wiener (1982) considère que l'engagement du salarié est équilibré lorsque différentes dimensions y contribuent de façon significative et relativement équivalente. Il est également possible d'imaginer que des combinaisons spécifiques de l'engagement entrepreneurial puissent être associées à des degrés d'avancement et d'investissement distincts dans le processus entrepreneurial.

Par exemple, les individus combinant à la fois des engagements affectif et calculé élevés pourraient être amenés à s'investir davantage que ceux qui ne sont engagés qu'affectivement. L'engagement calculé représente en effet une dimension plus contraignante que l'engagement affectif. Il peut indiquer que l'entrepreneur naissant a déjà investi beaucoup de temps, d'énergie ou d'argent dans son projet et a commencé en ce sens à prendre des risques et à engager des coûts irrécupérables. Dans cette situation, il peut envisager plus difficilement de l'interrompre, ayant dépassé le seuil d'irréversibilité (Bruyat, 1993) du processus entrepreneurial. A l'inverse,

un profil d'engagement essentiellement affectif peut être associé à un seuil antérieur du processus entrepreneurial, où l'entrepreneur naissant n'a pas encore expérimenté de réelles difficultés et doutes pouvant remettre en question sa volonté d'entreprendre (Van Gelderen et al., 2015). L'engagement affectif constituerait ainsi davantage une force poussant l'entrepreneur à poursuivre qu'une force qui le lie, voire l'aliène au processus entrepreneurial. Il pourrait toutefois pousser l'individu à s'investir, notamment s'il se combine avec une dimension plus normative, liée à son sentiment de responsabilité individuelle et à la résonance dont bénéficie son projet dans son environnement externe. Enfin, un profil essentiellement dominé par des considérations normatives et calculées pourrait probablement exposer l'entrepreneur au surinvestissement et à des risques psychosociaux, à l'anxiété ou au stress : il poursuivrait alors ses efforts principalement en raison de contraintes, de peurs et de pressions sociales internalisées.

Dès lors, il est possible d'imaginer que l'identification et l'examen des profils d'engagement puisse permettre de cartographier le processus entrepreneurial. Nous avons ainsi formulé la dernière hypothèse suivante :

Hypothèse 18 : Ces profils d'engagement correspondent à des niveaux d'investissement et d'avancement dans le processus entrepreneurial

Cette dernière hypothèse nécessitera de s'intéresser à la fois à l'investissement de ressources personnelles mobilisées par les entrepreneurs naissants dans leur projet et à la place qu'il prend dans leur vie, à travers le concept de surinvestissement. Il sera également nécessaire de contrôler leur avancement dans le processus entrepreneurial à l'aide de variables signalant les activités d'exploration et d'exploitation (Davidsson, 2006) qu'ils ont conduites pour leur projet. Ce dernier point sera explicité dans la présentation de notre protocole d'enquête, dans le chapitre suivant.

CONCLUSION DE LA SECTION 2

Nous sommes revenus dans cette seconde section sur les principales hypothèses de travail qui guideront notre travail empirique. Celles-ci sont synthétisées dans un tableau disponible en annexe de ce manuscrit. La figure suivante représente le modèle de recherche qu'elles constituent et que nous mettrons à l'épreuve dans notre recherche empirique quantitative. Nous y testons :

- **La pertinence de considérer trois natures (affective, normative et calculée) et deux cibles (projet et métier)** pour caractériser le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant ;
- **L'influence de variables individuelles** (intention entrepreneuriale, passion entrepreneuriale, auto-efficacité perçue, conditions satisfaisantes, considérations personnelles), **environnementales** (soutien social perçu, attentes de tiers, présentation de soi) et **liés à l'investissement et aux ressources de l'individu** (perte acceptable, ajustements individuels, évaluation des récompenses à long terme, manque d'alternatives) sur le profil d'engagement entrepreneurial ;
- **L'influence du profil d'engagement sur le degré d'investissement personnel** de l'entrepreneur naissant dans son projet, voire de son surinvestissement.

Le Tableau 5 synthétise les hypothèses qui seront testées dans notre travail doctoral. L'ensemble de ces hypothèses sont disponibles en annexe (Annexe 95).

Tableau 5. Hypothèses constitutives de notre modèle de recherche

	Engagement affectif envers le projet	Engagement affectif envers le métier	Devoir moral (engagement normatif) envers le projet	Devoir moral (engagement normatif) envers le métier	Sentiment de dette (engagement normatif) envers le projet	Sentiment de dette (engagement normatif) envers le métier	Engagement calculé au projet	Engagement calculé au projet
<i>Antécédents</i>								
Intention entrepreneuriale	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Passion entrepreneuriale	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Auto-efficacité entrepreneuriale	(+)	(+)					(+)	(+)
Soutien social perçu	(+)	(-)	(+)	(+)	(+)	(+)	(-)	(-)
Perte acceptable							(-)	(-)
Conditions satisfaisantes	(+)	(+)						
Attentes de tiers perçues	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Enjeu de présentation de toi					(+)	(+)	(+)	(+)

	Engagement affectif envers le projet	Engagement affectif envers le métier	Devoir moral (engagement normatif) envers le projet	Devoir moral (engagement normatif) envers le métier	Sentiment de dette (engagement normatif) envers le projet	Sentiment de dette (engagement normatif) envers le métier	Engagement calculé au projet	Engagement calculé au projet
Manque d'alternative					(+)	(+)	(+)	(+)
Evaluation des récompenses à long terme (opportunité)	(+)	(+)					(+)	(+)
Ajustements individuels	(+)	(+)					(+)	(+)
Considérations personnelles (expression de soi)	(+)	(+)					(+)	(+)
<i>Conséquences</i>								
Investissement	(+)	(0)	(+)	(0)	(0)	(+)	(0)	(+)
Surinvestissement	(+)	(0)	(+)	(0)	(+)	(0)	(+)	(0)

Note. (+) = relation positive ; (-) relation négative ; (0) absence de relation

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Ce quatrième chapitre a été l'occasion de rappeler la problématique de notre travail et nos principales questions de recherche. Celles-ci positionnent notre travail doctoral dans l'étude de la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial, en cherchant à comprendre le rôle qu'y joue l'engagement de l'entrepreneur naissant.

La problématique de cette thèse est ainsi la suivante :

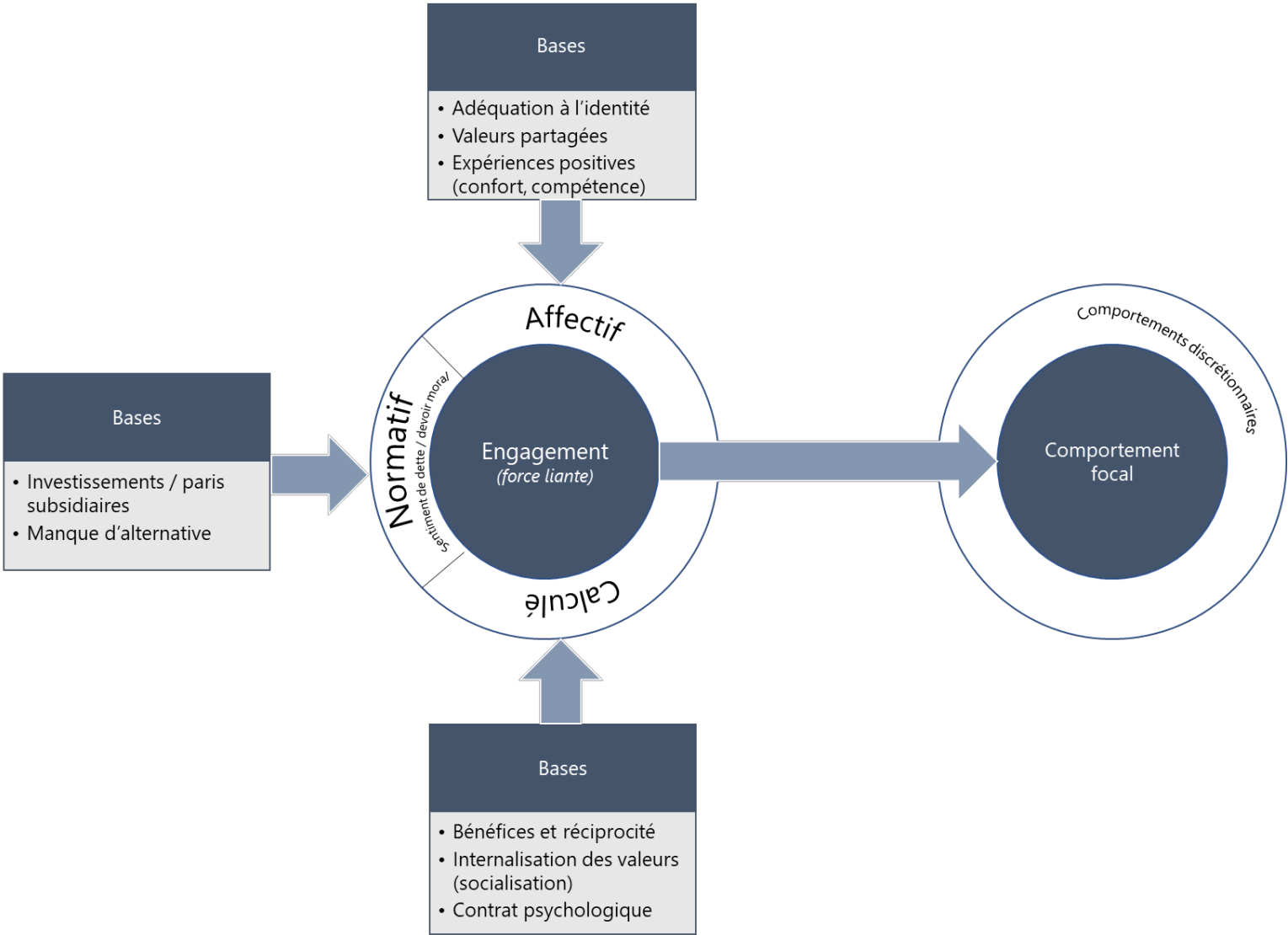
Quel rôle joue le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?

Cette problématique invite à formuler trois questionnements principaux :

- (1) Quelles formes l'engagement prend-il dans un contexte d'entrepreneuriat naissant ?*
- (2) Quels facteurs influencent le développement de l'engagement entrepreneurial dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?*
- (3) Existe-t-il des seuils d'investissement dans le processus entrepreneurial selon le profil d'engagement de l'individu ?*

Afin d'y répondre, notre enquête empirique visera à tester le modèle de présenté dans la Figure 21. Éprouver ce modèle devrait nous permettre finalement de défendre la thèse selon laquelle le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant joue un rôle crucial dans la manière dont le processus entrepreneurial sera conduit, poursuivi et mené à son terme. Cela requiert la mise en œuvre d'un protocole de recherche adapté et cohérent avec nos objectifs, que nous présentons dans le chapitre suivant.

Figure 21. Notre modèle de recherche



CONCLUSION DE LA PARTIE 2

La seconde partie de ce travail doctoral nous a permis, à travers une logique adductive, faites d'allers-retours entre apports théoriques et matériau empirique exploratoire, de formuler une problématique et des questions de recherche fondant la raison d'être de ce travail doctoral. Elle retrace également le processus par lequel nous avons développé nos hypothèses de travail et notre modèle de recherche, qui sera éprouvé à travers notre enquête quantitative. Ce processus nous a permis d'affiner notre compréhension de la manière dont peut se manifester l'engagement dans un contexte d'entrepreneuriat naissant et de fournir quelques premiers repères viables à l'étude de cette phase du processus de création et d'émergence d'une nouvelle activité.

C'est en réponse à ces questions et en vue de tester la pertinence de notre modèle de recherche que nous avons construit le protocole d'enquête qui sera présenté dans le chapitre suivant. La troisième et dernière partie de notre travail doctoral, qui s'ouvre à présent, détaille ainsi notre *design* de recherche, nos principaux résultats et ce qu'il est possible d'en conclure.

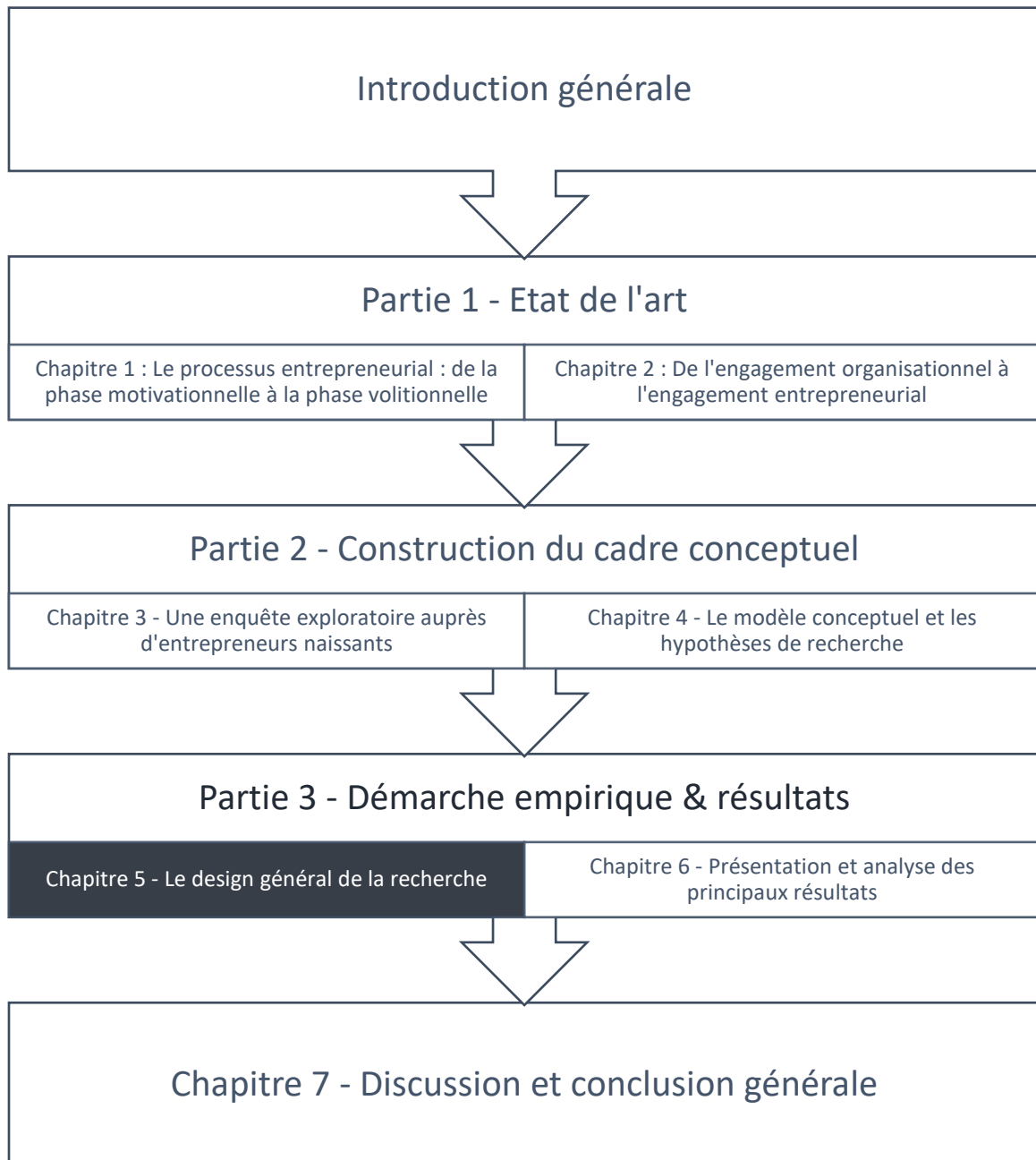
PARTIE 3 – DEMARCHE EMPIRIQUE & RESULTATS

La troisième partie de notre manuscrit est dédiée à la présentation de notre démarche empirique et des principaux résultats qui en découlent.

Nous revenons dans le chapitre 5 sur nos principaux choix méthodologiques et sur protocole que nous avons mis en œuvre pour collecter et analyser nos données.

Le chapitre 6 est dédié à la présentation des principaux résultats qui émergent de nos différentes analyses.

Ces deux chapitres nous permettent de rendre compte de la manière dont nous avons mis à l'épreuve le modèle de recherche élaboré dans la partie précédente et d'apporter une réponse à notre problématique de recherche.



CHAPITRE 5 – LE DESIGN GÉNÉRAL DE LA RECHERCHE

« *Tous les modèles sont faux. Certains sont utiles.* » (Box, 1987)

Nous revenons dans ce chapitre sur les choix épistémologiques et méthodologiques qui sous-tendent le *design* de notre recherche. Ils permettent de retracer la démarche que nous avons suivie au cours de ce travail doctoral pour répondre à nos principaux objectifs et aux questions de recherche formulées dans le précédent chapitre. Toute recherche repose en effet sur un *design*, ou « cavenas » (Hlady-Rispal, 2002), duquel dépend la cohérence interne de la recherche (Avenier & Gavard-Perret, 2012). Elle dépend en effet de l’articulation entre le choix du cadre épistémologique, de l’objet de recherche et de ses objectifs, de la question théorique et des références théoriques mobilisées, mais également de la méthode de recherche, le contexte dans lequel est effectué le travail empirique, les modes de collecte de données et les stratégies de *traitement* qui leur sont associées. Notre travail s’inscrit dans le paradigme constructiviste pragmatique, ce qui suppose d’offrir au lecteur « *l’ensemble du cheminement cognitif* » (Avenier & Gavard-Perret, 2012, p. 41) conduisant à l’élaboration de nos résultats de recherche à partir de notre matériau empirique.

Après être revenu sur nos principaux choix épistémologiques et méthodologiques, ce chapitre présente le protocole d’enquête que nous avons mis en œuvre pour répondre à nos questions de recherche et tester nos hypothèses de travail. Nous présentons notamment sur la démarche globale que nous avons adoptée au cours de ce travail doctoral, mêlant enquêtes qualitatives et quantitatives (Section 1). Nous détaillons également notre terrain d’étude, le dispositif national PÉPITE et l’observatoire d’impacts mis en place dans le cadre de la Chaire Pépité France, et la manière dont nous avons collecté nos données et constitué nos échantillons (Section 2). Enfin, nous détaillons les techniques d’analyse statistiques que nous avons utilisées pour conduire nos analyses (Section 3).

Sommaire du Chapitre 5

Chapitre 5 – Le design général de la recherche	254
Section 1 – Les choix épistémologiques et méthodologiques	256
1.1. Le choix d'un paradigme constructiviste pragmatique	257
1.2. Le terrain d'étude : le dispositif national PÉPITE	265
1.3. Les différentes étapes de notre recherche : un protocole mixte et abductif	276
Conclusion de la section 1	288
Section 2 – La collecte des données et la constitution des échantillons	289
2.1. Les <i>focus groups</i>	290
2.2. Les enquêtes par questionnaire	297
Conclusion de la section 2	341
Section 3 – Les techniques d'analyse statistiques utilisées pour analyser les données	342
3.1. L'Analyse en Composante Principale (ACP)	343
3.2. Les méthodes d'équations structurelles	345
3.4. Les tests paramétriques et non-paramétriques : le test du Khi-carré et l'ANOVA.....	355
Conclusion de la section 3	357
Conclusion du chapitre 5.....	358

SECTION 1 – LES CHOIX EPISTEMOLOGIQUES ET METHODOLOGIQUES

Cette section présente les principaux choix, épistémologiques et méthodologiques, que nous avons réalisés pour conduire ce projet doctoral. Nous revenons dans un premier temps sur l’ancrage épistémologique de cette recherche (1.1.). Nous décrirons ensuite le terrain d’étude dans lequel elle s’est ancrée : le dispositif national PÉPITE et l’observatoire d’impacts de la Chaire Pépite France (1.2.). Nous détaillerons enfin la démarche globale que nous avons adoptée au cours de ce travail doctoral, pour répondre à nos questions de recherche et tester les hypothèses de travail présentées dans le chapitre précédent (1.3.). Celles-ci nous ont conduit à mettre en œuvre un protocole de recherche mixte, mêlant enquêtes quantitatives et qualitatives. Nous présentons également le processus itératif qui a caractérisé notre démarche méthodologique.

1.1. Le choix d'un paradigme constructiviste pragmatique

Avant de présenter les choix théoriques et méthodologiques que nous avons réalisés dans le cadre de ce travail, il convient de préciser notre positionnement épistémologique. L'épistémologie renvoie « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » (Piaget, 1967, cité par Avenier et Gavard-Perret, 2012). Elle est orientée vers la compréhension de la manière dont la connaissance est produite et justifiée (Thietart, 2014). L'inscription dans un paradigme épistémologique guide les choix théoriques et méthodologiques du chercheur : elle constitue un « acte fondateur » qui conditionne sa démarche de recherche (Avenier & Gavard-Perret, 2012). Elle lui permet de légitimer sa démarche de recherche (Wacheux, 1996). Il doit être conscient qu'elle influence sa pratique et ses modes de justification. Ce choix est le reflet de sa représentation de la connaissance, de son élaboration et de sa valeur.

Un paradigme épistémologique renvoie en effet aux « *croyances, valeurs, techniques, etc, partagées par une communauté* » (Kuhn, 1965, p. 175) quant à la conception de la connaissance, qui repose sur « *un système cohérent d'hypothèses fondatrices relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie* » (Avenier & Gavard-Perret, 2012, p. 23). Il s'articule autour de trois questions principales : la question gnoséologique ou épistémique, qui traite de la nature de la connaissance (« Qu'est-ce que la connaissance ? »), la question méthodologique qui traite de la constitution de la connaissance (« Comment est-elle élaborée ? ») et la question éthique, qui traite de la validité des connaissances (« Comment justifier de sa validité ? »). La plupart des paradigmes épistémologiques questionnent également l'existence d'un réel en soi (hypothèses d'ordre ontologique).

Deux grands courants épistémologiques sont traditionnellement distingués : le positivisme et le constructivisme, qui constitue un prolongement de la théorie interprétative (Perret et Séville, 2003). Ils reposent sur deux visions de la réalité : (1) une vision essentialiste, dans laquelle le réel a sa propre existence, en dehors des représentations que l'on peut en avoir et (2) une vision constructiviste, dans laquelle la réalité est considérée comme relative et toujours socialement construite (Thietart, 2014). A partir d'un examen des travaux en sciences de gestion, et plus largement en sciences sociales, Avenier & Gavard-Perret (2012) distinguent six paradigmes épistémologiques qui s'inscrivent à des degrés différents dans ces représentations de la réalité : (1) le positivisme logique, (2) le réalisme scientifique, (3) le réaliste critique, (4) le constructivisme pragmatique, (5) l'interprétativisme et (6) le constructivisme au sens de Guba et Lincoln (1998). Le tableau suivant, adapté d'Avenier et Gavard-Perret (2012) en

présente une vue synthétique, en en déclinant les principales hypothèses, objectifs et modes de justification de chaque paradigme. Ils figurent dans le Tableau 6. Comme le soulignent les auteurs, le paradigme positiviste logique est aujourd’hui très peu mobilisé littéralement dans les recherches en sciences de gestion.

Tableau 6. Les six paradigmes épistémologiques en sciences de gestion (Adapté d’Avenier & Gavard-Perret, 2012)

	Positivisme logique	Réalisme scientifique	Réalisme critique	Constructivisme pragmatique	Interprétativisme	Constructivisme au sens de Guba et Lincoln
Hypothèses d’ordre ontologique	Il existe un réel objectif, unique et connaissable.	Il existe un réel en soi (LE réel) indépendant de ce qui est perçu et des représentations qu’on peut en avoir.	Il existe un réel en soi indépendant de, et antérieur à, l’attention que peut lui porter un humain qui l’observe. Le réel est organisé en trois domaines stratifiés : le réel profond, le réel actualisé et le réel empirique.	Aucune hypothèse fondatrice. Il existe des flux d’expériences humaines	L’activité humaine est structurée (<i>patterned</i>). La signification consensuellement attribuée par des sujets à une situation à laquelle ils participent est considérée comme la réalité objective de cette situation.	Le réel est relatif : il existe de multiples réalités socialement construites, qui ne sont pas gouvernées par des lois naturelles, causales ou d’autre sorte.
Hypothèses d’ordre épistémologique	L’objet et l’observateur sont deux entités clairement séparables dans le processus de connaissance.	Le réel (en soi) n’est pas forcément connaissable (faillibilité possible des dispositifs de mesure)	Le réel profond n’est pas observable. L’explication scientifique consiste à imaginer le fonctionnement des mécanismes générateurs (MG) qui sont à l’origine des événements perçus.	Est connaissable l’expérience humaine active. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu’il étudie, lequel peut néanmoins exister indépendamment du chercheur qui l’étudie. L’intention de connaître influence l’expérience que	Est connaissable l’expérience vécue. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu’il étudie. L’intention du sujet connaissant influence son expérience vécue de ce qu’il étudie.	Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu’il étudie.

				l'on a de ce que l'on étudie.		
But de la connaissance	Établir des lois invariables décrivant des relations immuables entre des faits observables et mesurables scientifiquement	Connaître et expliquer des phénomènes observables (<i>via</i> éventuellement des concepts inobservables). Conception représentationnelle de la connaissance. Énoncés sous forme réfutable.	Mettre au jour les mécanismes générateurs et leurs modes d'activation. Conception représentationnelle des mécanismes générateurs.	Construire de l'intelligibilité dans le flux de l'expérience à fin d'action intentionnelle. Conception pragmatique de la connaissance.	Comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens, de communication et d'engagement dans les situations. Conception pragmatique de la connaissance.	Comprendre les constructions de sens impliquées dans le phénomène étudié. Conception pragmatique de la connaissance.
Modes de justification spécifiques	Position d'extériorité du chercheur par rapport au phénomène étudié. Objectivité, neutralité. Travail dans des conditions contrôlées.	Neutralité. Objectivité. Justification de la validité externe et de la validité interne. Tests statistiques d'hypothèses. Réplication.	Pouvoir explicatif des MG identifiés. Justification de la validité des MG <i>via</i> des mises à l'épreuve successives dans des recherches quantitatives ou qualitatives.	Adaptation fonctionnelle et viabilité de la connaissance pour agir intentionnellement. Justification de la validité des connaissances génériques <i>via</i> des mises à l'épreuve dans l'action (recherches qualitatives).	Méthodes herméneutiques et ethnographiques. Justification des validités communicationnelle, pragmatique et transgressive.	Méthodes herméneutiques mobilisées de manière dialectique. Fiabilité (<i>trustworthiness</i>) et authenticité. Pas de généralisation.

Nous avons choisi de positionner notre recherche dans **le paradigme épistémologique du constructivisme pragmatique**. Celui-ci occupe une position médiane au sein des six paradigmes présentés et permet de dépasser les principales limites soulignées dans les critiques respectives des approches positivistes et constructivistes. Également connu sous le terme de constructivisme « radical » ou « téléologique » (Le Moigne, 2001) ce paradigme a été développé dans le prolongement des travaux pionniers de Piaget (1967) par Von Glasersfeld (1988; 2001). Il entretient également des liens étroits avec la philosophie pragmatiste de W. James ou J. Dewey. Nous en présentons maintenant les principales hypothèses fondatrices.

1.1.1. L'absence d'hypothèse ontologique : le réel comme flux d'expériences humaines

L'intérêt du constructivisme pragmatique, par rapport aux autres courants épistémologiques, est l'absence d'une hypothèse ontologique fondatrice. Cela lui a notamment valu d'être caractérisé d'agnostique par certains observateurs (Riegler, 2001). Dans ce paradigme, on ne se prononce ainsi pas sur l'existence ou la non-existence d'un réel indépendant de l'esprit humain (Avenier, 2011). Pour les tenants du constructivisme pragmatique, si un tel réel existe, il n'est en effet pas possible de le connaître de manière rationnelle, au-delà de sa propre expérience (Von Glaserfeld, 2001). Ce paradigme postule seulement « *l'existence de flux d'expériences humaines* » (Avenier & Gavard-Perret, 2012, p. 35) qu'il est possible de rendre intelligibles. Il repose en ce sens sur un postulat phénoménologique (Avenier, 2011).

Il diffère également sur ce point du paradigme constructiviste de Guba et Lincoln (1998; Lincoln & Guba, 1989) qui relève du post-modernisme et repose sur l'hypothèse forte qu'il n'existe pas de réalités objectives, mais de multiples réalités socialement construites. Un tel relativisme suppose l'impossibilité de formuler des hypothèses de travail portant sur l'essence ou le comportement de phénomènes considérées dans des recherches. A l'inverse, il est possible dans le cadre du paradigme constructivisme pragmatique de formuler des hypothèses de travail d'ordre ontologique concernant certains aspects du phénomène qu'il étudie. Il permet donc de raisonner à partir d'un panel plus large d'hypothèses cohérentes avec l'expérience humaine. Il peut notamment intégrer des savoirs qui ont été développés et légitimés au sein d'autres paradigmes épistémologiques (Avenier, 2011 ; Avenier & Gavard-Perret, 2012). Ce positionnement nous permet ainsi d'intégrer dans notre cadre d'analyse des apports développés aussi bien dans la psychologie sociale et la psychologie organisationnelle, reposant traditionnellement sur des postulats positivistes, mais également des approches davantage ancrées dans des prémisses constructivistes, telles que l'analyse processuelle de Bruyat (1993) ou la théorie des paris subsidiaires (*side-bets*) de Becker (1960).

1.1.2. Les hypothèses épistémiques : une représentation nécessairement contextualisée du réel

Les paradigmes constructiviste pragmatique et constructiviste selon Guba et Lincoln convergent en revanche sur une hypothèse fondatrice d'ordre épistémique, celle de l'inséparabilité entre le système observant et le système observé (Von Foerster, 1981). Elle

postule que les phénomènes étudiés ne peuvent être séparés du sujet connaissant qui cherche à l’appréhender. Cela participe à les distinguer des paradigmes positivistes et post-positivistes, tels que le réalisme scientifique et le réalisme critique, qui postulent l’existence d’un réel indépendant du chercheur, bien qu’il ne soit pas toujours directement observable. Dans le paradigme constructiviste pragmatique, en revanche, la connaissance produite dépend toujours du chercheur, de son projet de connaissance et de son histoire. Il ne peut donc être assuré d’appréhender l’intégralité d’une réalité, sa démarche ne pouvant porter que sur certains aspects d’une situation. Le fait que notre travail de recherche soit ancré dans un contexte de développement de l’entrepreneuriat étudiant en France nous a par exemple conduit à appréhender un aspect spécifique de l’entrepreneuriat naissant. Il est dès lors nécessaire de s’employer à décrire précisément ce contexte et la population sur laquelle a porté notre enquête, afin d’identifier ses éventuelles spécificités.

Il découle de cette première hypothèse une seconde, dite téléologique, qui postule que « *le projet de connaître un certain réel influence la manière dont on en fait l’expérience, et donc la connaissance que l’on en développe* », autrement dit, que l’intention de connaître influence l’expérience de ce que l’on étudie (Avenier & Gavard-Perret, 2012, p. 36). Les connaissances produites reflètent en ce sens la compréhension du chercheur de la manière dont le réel fonctionne. Dans cette perspective, l’élaboration de connaissances ne visent pas à développer des théories du réel, mais de mettre en ordre et d’organiser un monde constitué par l’expérience humaine. Il s’agit d’une conception pragmatique de la connaissance, dont l’objectif principal est de fournir des repères pour agir et cheminer vers ses buts. Avenier et Gavard-Perret (2012, p. 36) précisent ainsi que les connaissances élaborées par le chercheur « *doivent convenir à l’expérience du chercheur et des acteurs concernés, et leur offrir des repères viables pour agir intentionnellement par rapport au phénomène étudié* ».

L’étude du processus entrepreneurial, et du rôle que peut y jouer le profil d’engagement, doit en ce sens permettre aux entrepreneurs naissants, mais aussi aux structures qui les accompagnent, de donner sens aux expériences qu’ils vivent ou observent et d’orienter leur action. Cela passe notamment par l’expression des connaissances produites sous la forme de constructions symboliques : les représentations ou modélisations. Ces dernières ne constituent pas l’unique interprétation possible du réel, mais une lecture parmi d’autres, indissociable de l’individu ou des groupes qui l’ont construite. La construction d’un instrument de mesure permettant de saisir ce profil d’engagement peut ainsi permettre de fournir à ces acteurs des repères pour identifier et évaluer la manière dont un individu est lié à son projet ou au métier

d'entrepreneur. La modélisation du processus entrepreneurial en fonction du profil d'engagement de l'entrepreneur peut leur permettre de positionner leur action dans ce processus. Elle ne prétend en revanche pas constituer une représentation fidèle des mécanismes existant effectivement dans le réel (Avenier & Gavard-Perret, 2012).

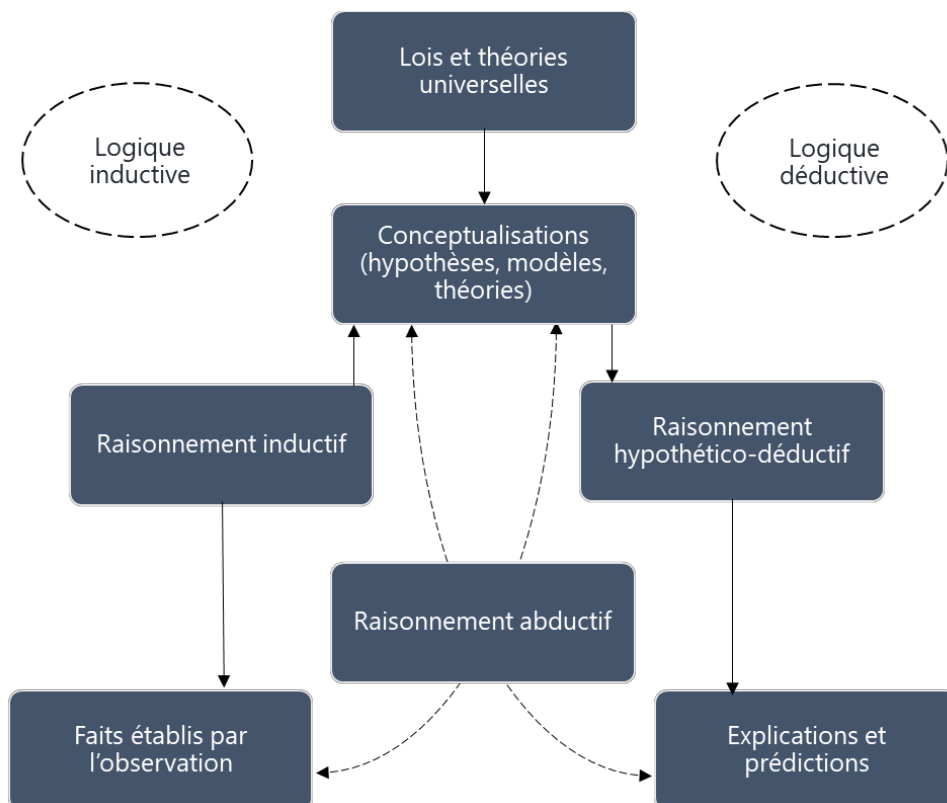
1.1.3. Les hypothèses méthodologiques : un principe de complémentarité des méthodes

Au niveau méthodologique, le paradigme constructiviste pragmatique admet une large palette de méthodes. Il est marqué par une absence de dogmatisme quant à la manière dont la connaissance doit être élaborée. *A contrario* des paradigmes positivistes, qui reposent essentiellement sur des logiques hypothético-déductives, mais aussi du paradigme constructiviste selon Guba et Lincoln ou du paradigme interprétativiste, qui privilégient les méthodes herméneutiques reposant sur la co-construction des savoirs avec les acteurs concernés, il est « *admis que des connaissances soient élaborées par interprétation et traitement d'informations recueillies via n'importe quelle méthode de recherche, technique de modélisation, technique de collecte et de traitement d'information* » (Avenier & Gavard-Perret, 2012, p. 37). Si les recherches qualitatives tiennent une place importante dans la génération de connaissances, cette dernière n'exclut ainsi pas le recours à des méthodes de type hypothético-déductif.

La particularité de leur emploi résidera toutefois dans l'interprétation des résultats, notamment lorsqu'ils en invalident les prémisses théoriques. Dans une perspective positiviste, la non-corroboration des connaissances résultant d'une mise à l'épreuve invalide les fondements théoriques sur lesquels ils reposent. Dans le cadre du paradigme constructiviste pragmatique, en revanche, une non-corroboration n'est pas interprétée comme une réfutation, mais comme une incitation à poursuivre la recherche pour tenter de comprendre pourquoi ces fondements théoriques ne s'actualisent pas dans ce contexte. Dans un processus de construction d'instrument de mesure, par exemple, une approche réaliste choisira le nombre de dimensions le plus en adéquation avec le cadre théorique et la réalité supposée du phénomène (Galan, 2011). Une approche constructiviste pragmatique fonctionnera dès lors davantage sur un mode d'inférence abductif. Mis en évidence par le philosophe pragmatique C.S. Peirce, l'abduction repose sur l'émission de conjectures quant à causes possibles d'un phénomène observé, notamment aux similarités et disparités de ses manifestations. Ces conjectures peuvent ensuite être mises à l'épreuve à travers des boucles itératives d'induction/abduction/déduction.

Dans un raisonnement hypothético-déductif, il s’agit de tester une théorie, des hypothèses et des modèles conceptuels dans l’objectif de les valider ou de les invalider, sur un terrain de recherche dédié. Le raisonnement inductif, à l’inverse, vise à faire émerger une théorie à partir du monde empirique, autrement dit à partir d’observations et données issues du terrain de recherche. Il est notamment employé dans la « *grounded theory* » (Glaser & Strauss, 1967), où l’empirisme détient une place centrale. Le troisième type de raisonnement est abductif. Le chercheur réalise alors des allers-retours entre la littérature et le terrain de recherche. Cela passe par un processus d’interprétation qui permet de proposer des hypothèses. La Figure 22 présente les logiques inhérentes à chaque procédure. Dans un raisonnement d’ordre abductif, la construction d’un instrument de mesure pourra ainsi aboutir à un ajustement de la théorie en vue d’obtenir la meilleure adéquation empirique possible (Galan, 2011). Dans cette perspective, corroboration et non-corroboration des connaissances procurent toutes deux des éléments complémentaires permettant d’affiner la compréhension du phénomène étudié.

Figure 22. Raisonnements inductif, abductif et déductif



Enfin, *a contrario* de paradigmes fondés sur un relativisme du réel, il est possible dans le paradigme constructiviste pragmatique de concevoir la généralisation des savoirs produits. Celle-ci s'opère sur le mode de généralisation conceptuelle (Glaser, 2007), c'est-à-dire qu'elle conduit à produire des connaissances « génériques » à partir d'un matériau empirique pouvant provenir de différentes sources. Ce mode de généralisation diffère de la généralisation statistique, en ce sens qu'il repose sur un travail préliminaire de catégorisation des différentes manifestations du phénomène étudié. En revanche, à l'instar d'un paradigme post-positiviste comme le réalisme critique, les connaissances génériques produites peuvent « *exprimer des raisons plausibles aux similarités et disparités perçues* » (Avenier & Gavard-Perret, 2012, p. 37) dans l'observation du phénomène. Dans notre cas, il s'agit notamment d'identifier différents profils d'engagement au sein d'une même population d'entrepreneurs naissants, de comprendre les facteurs pouvant conduire à leur émergence et les niveaux d'investissement qui leur sont associés.

1.1.4. La validité de la connaissance produite : une valeur essentiellement pragmatique

Si toute méthode de recherche est considérée comme éligible dans le paradigme constructiviste pragmatique, trois principes directeurs doivent en revanche être respectés dans le processus d'élaboration des connaissances : (1) le comportement éthique du chercheur, (2) la rigueur critique sur le processus de recherche mis en œuvre et les résultats qui en découlent et (3) l'explicitation détaillée des hypothèses sur lesquelles le travail a été fondé (Avenier, 2011). Comme nous l'avons précédemment évoqué, le chercheur peut, dans le cadre du paradigme constructiviste pragmatique, émettre des hypothèses d'ordre ontologique concernant certains aspects du phénomène qu'il étudie. Celles-ci doivent être rigoureusement explicitées et rappelées lors de la présentation des résultats de recherche (Avenier, 2011). Cette démarche permet notamment d'évaluer la cohérence interne de la recherche. Il est en outre nécessaire d'offrir au lecteur « *les moyens de suivre l'ensemble du cheminement cognitif* » conduisant à l'élaboration des résultats de recherche à partir du matériau empirique (Avenier & Gavard-Perret, 2012, p. 41). Il s'agit notamment d'explicitier les raisons sous-jacentes à la mise en œuvre de boucles itératives induction/abduction/déduction en relation avec le matériau empirique, ainsi que le bien-fondé du construit final.

Par ailleurs, l'évaluation de la validité interne et de la validité externe de la recherche repose principalement sur la confrontation à l'expérience de l'action (Avenier, 2011). Dans le

paradigme constructiviste pragmatique, un construit peut en effet se définir comme « *un ensemble cohérent de connaissances génériques relatives à l'expérience humaine du phénomène étudié, c'est-à-dire un ensemble de concepts et de relations entre ces concepts qui, une fois interprétés dans le contexte étudié, procurent de l'intelligibilité à l'expérience que le chercheur et les acteurs de terrain concernés ont du phénomène étudié* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 43). Autrement dit, il s'agit pour le chercheur de montrer en quoi les connaissances élaborées au cours de sa recherche permettent de produire des repères viables et fonctionnels pour agir. Ces connaissances doivent pouvoir également jouer ce rôle en étant réinterprétées dans d'autres contextes. La mise à l'épreuve des connaissances est donc essentiellement pragmatique.

1.2. Le terrain d'étude : le dispositif national PÉPITE

Le paradigme dans lequel nous nous inscrivons donne une place centrale au contexte dans lequel s'inscrit le processus d'élaboration de la connaissance. Il est donc nécessaire de présenter plus précisément le terrain sur lequel a porté notre travail doctoral : le dispositif national PÉPITE. Comme présenté dans l'introduction générale, notre recherche a bénéficié d'une association avec Pépité France, la positionnant dans un contexte de développement de l'entrepreneuriat étudiant en France. Un observatoire d'impacts a été mis en place dans le cadre d'une Chaire Pépité France (Boissin, 2018). Rattaché à la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises (FNEGE), Pépité France a été l'opérateur et le fédérateur national principal de la politique publique en faveur du développement de l'entrepreneuriat étudiant en France entre 2014 et 2019, afin de mutualiser les bonnes pratiques et le transfert de connaissance entre les différents pôles sur les territoires. Cette politique a été déclinée dans le plan national PÉPITE (Programme Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat) annoncé en 2013 par le Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche et de l'Innovation (MESRI). Il vise notamment à développer l'esprit entrepreneurial des étudiants afin de favoriser leur insertion professionnelle. Dans ce cadre, plusieurs mesures ont été annoncées et mises en œuvre, avec :

- L'intégration de modules d'Entrepreneuriat et d'Innovation dans les maquettes pédagogiques avec ECTS (crédits de validation de connaissances dans les diplômes ; 120 000 étudiants impactés en 2017) ;
- La création de Pôles Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat (PÉPITE) sur les sites d'enseignement supérieur en lien avec les écosystèmes territoriaux pour soutenir la diffusion d'une culture entrepreneuriale auprès des étudiants et pour accompagner l'engagement entrepreneurial des étudiants. Le réseau national est aujourd'hui composé de 31 PÉPITE, qui offrent pour la plupart un réseau d'accompagnement, un espace de travail et un accès facilité à des aides financières aux étudiants de l'enseignement supérieur.
- La création d'un statut national étudiant-entrepreneur (SNEE), première mondiale, qui s'inspire du statut de sportif de haut niveau avec des éléments dérogatoires permettant la réussite d'études tout en travaillant sur un projet entrepreneurial, dont la validation dispense d'un stage. Ce statut national étudiant-entrepreneur (4 294 étudiants en 2019) permet aussi aux jeunes diplômés de conserver le statut social étudiant en s'inscrivant au Diplôme Étudiant-Entrepreneur, de continuer à bénéficier d'une protection sociale et de bourses étudiantes et de recevoir un accompagnement-formation ancré dans leur projet entrepreneurial.
- La création d'un prix national « PÉPITE Tremplin pour l'entrepreneuriat-étudiant », en partenariat avec la Caisse des dépôts, destiné à récompenser chaque année 53 projets portés par les étudiants-entrepreneurs au niveau national et 150 lauréats au niveau régional.

La mise en œuvre de ces mesures s'est accompagnée de la création de dispositifs d'accélération appelés « Pépité Starter » dans certains pôles PÉPITE. Le programme Pépité Starter Île-de-France (aujourd'hui « Pépité Startup »), hébergé à la Station F avec le soutien de la Région Île de France et de Schoolab, accompagne par exemple tous les 6 mois une nouvelle promotion d'étudiants-entrepreneurs issus des 8 Pôles d'Île-de-France (3EF, HESAM, PON, Paris-Centre, PSL, CreaJ, PEIPS et Vallée de Seine). Un certificat de compétences, Pépité Skills, a également été mis au point pour permettre aux étudiants-entrepreneurs d'évaluer les apprentissages tirés de leur expérience entrepreneuriale, autour de 27 compétences clés. D'autres initiatives, telles que la création de Pépité Factory, l'association des anciens étudiants-entrepreneurs ou encore l'organisation du concours « Pépité des Pépité », qui récompense chaque année les meilleurs projets issus des PÉPITE, permet de renforcer le réseau des

étudiants-entrepreneurs. Le plan « L'esprit d'entreprendre », annoncé en mai 2019 par la Ministre de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, s'inscrit dans le prolongement des efforts réalisés depuis 2014 dans le cadre du PÉPITE pour développer l'entrepreneuriat étudiant en France⁴⁹. La réussite du dispositif et notamment du statut national étudiant-entrepreneur a été essaimé à l'international (Belgique, Liban, Maroc et Tunisie). Un dispositif comme le PÉPITE constitue en ce sens un écosystème éducatif entrepreneurial, qui a vocation à la fois à développer les compétences entrepreneuriales des jeunes issus de l'enseignement supérieur, telles que la gestion, l'autonomie, la prise d'initiative ou encore la créativité, mais également de faire émerger de belles « pépites » qui n'ont pas à rougir face aux succès entrepreneuriaux de la Silicon Valley. Il participe également au positionnement de l'Université entrepreneuriale (Audretsch, 2014), en remettant notamment au cœur des cursus des apprentissages de compétences entrepreneuriales, à travers un accompagnement-formation qui fait la part belle au *learning by doing* (apprentissage par l'action). La légitimité du dispositif repose par ailleurs sur une offre de formation complémentaire, amenant le porteur de projet sur le terrain pour expérimenter son offre dans un processus de pédagogie inversée.

Le réseau national est aujourd'hui composé de 31 Pôles PÉPITE, qui offrent pour la plupart un réseau d'accompagnement, un espace de travail et un accès facilité à des aides financières aux étudiants de l'enseignement supérieur. Leur taille, en termes d'effectif d'étudiants-entrepreneurs varie sensiblement d'un pôle à l'autre : en mai 2018, le nombre d'étudiants-entrepreneurs recensés dans les pôles PÉPITE pouvait aller de 2 à 333. Le Tableau 7 liste les pôles présents dans chaque région, avec une estimation de leurs effectifs sur la base des recensements réalisés entre 2014 et 2018. Les pôles divergent également dans leur inscription dans des écosystèmes éducatifs et entrepreneuriaux. L'Annexe 11 détaille les établissements partenaires de chaque pôle. Le maillage de relations dans lequel chaque pôle PÉPITE prend place peut ainsi être plus ou moins dense. Certains pôles PÉPITE intègrent par exemple divers établissements (universités, IAE, grandes écoles, écoles privées), quand d'autres sont exclusivement concentrés sur un établissement universitaire. Le tissu des établissements de l'enseignement supérieur demeure hétérogène en matière de culture entrepreneuriale (Weil, 2018). Par ailleurs, l'implication d'acteurs de l'écosystème

⁴⁹ L'ensemble des mesures annoncées en mai 2019 peut être consulté sur le site du Ministère de l'ensemble Supérieur de la Recherche et de l'Innovation à l'adresse suivante (Consulté le 28/04/2020) <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid141329/-l-esprit-d-entreprendre-le-plan-en-faveur-de-l-entrepreneuriat-etudiant.html>

entrepreneurial, tels que les structures d'accompagnement, les acteurs financiers (entreprises, *business angels*, banques et autres organismes du financement, organisme de soutien), d'acteurs politiques et institutionnels, des organisations privées (réinsertion professionnelle, intrapreneuriat) ou encore des associations professionnelles (Theodoraki & Messeghem, 2014), peut ainsi varier d'un pôle PÉPITE à l'autre.

Tableau 7. Liste des Pôle PÉPITE par région

Région	PÉPITE	Effectifs (fourchette)
Région Auvergne Rhône-Alpes	Clermont Auvergne PÉPITE (Clermont)	50 - 100
	PÉPITE oZer - Communauté Université Grenoble Alpes (Grenoble)	100 - 200
	Booster l'esprit d'entreprendre BeeLYS (Lyon)	< 200 - 300
Bourgogne Franche-Comté	PÉPITE Bourgogne Franche- Comté (Besançon)	50 - 100
Bretagne / Pays de la Loire (1)	PÉPITE Bretagne Pays de la Loire (Rennes)	< 200 - 300
Centre-Val de Loire	PÉPITE Centre-Val de Loire (Tours)	100 - 200
Collectivités d'outre mer	PÉPITE Nouvelle-Calédonie (Nouméa)	0 - 50
Corse	PÉPITE Corse (Corte)	50 - 100
	PÉPITE Champagne-Ardenne (Reims)	
Grand Est	Étudiants entrepreneurs en Alsace - ETENA (Strasbourg)	50 - 100 100 - 200
	Pôle entrepreneuriat étudiant de Lorraine - PÉPITE by PEEL	< 200 - 300
Martinique - Guadeloupe Guyane (2)	PÉPITE Antilles-Guyane (Basse-Terre)	0 - 50
Hauts-de-France	PÉPITE Lille Nord de France - PÉPITE Lille Nord de France (Lille)	100 - 200
	Pôle Etudiants Picard pour l'Innovation le Transfert et l'Entrepreneuriat (Amiens)	50 - 100

Normandie (3)	PÉPITE Vallée de Seine (Caen)	< 200 - 300
Île de France	Pôle entrepreneuriat innovation Paris-Saclay - PEIPS (Saint-Aubin)	50 - 100
	PSL-PÉPITE (Paris)	50 - 100
	PÉPITE Paris-Centre (Paris)	50-100
	Pépité CréaJ IDF (Villetaneuse)	100 - 200
	Entrepreneuriat Étudiant dans l'Est Francilien - 3EF (Marne-la-Vallée)	50 - 100
	HESAM Entreprendre (Paris)	50-100
	Paris Ouest Nord - PON (Nanterre)	100 - 200
	La Réunion	Pôle de l'entrepreneuriat étudiant de La Réunion - P2ER
Nouvelle-Aquitaine	Entrepreneuriat Campus Aquitaine - ECA (Bordeaux)	100 - 200
	PÉPITE Limousin Poitou-Charentes - PÉPITE LPC (Poitiers)	50-100
Occitanie	Entreprendre, créer, reprendre, innover - ECRIN	< 200 - 300
	PÉPITE Roussillon - PÉPITE-LR	Languedoc- 100 - 200
Provence-Alpes-Côte d'Azur	PÉPITE Provence (Aix en Provence)	0 - 50
	PÉPITE Cré@tude PACA-EST - PACA EST (Nice)	100 - 200

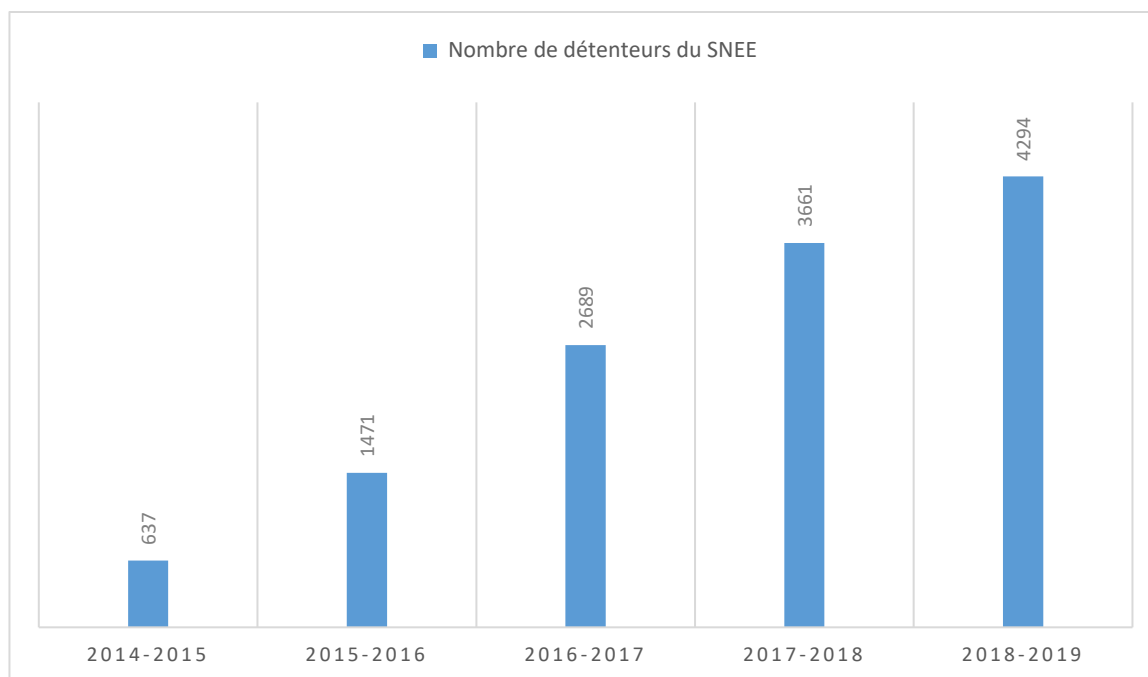
Note. Les fourchettes ont été estimées à partir des effectifs par pôle de 2018. Source des données : Pépité France)

- (1) Séparé en deux pôles en 2019 : Bretagne / Pays de la Loire
- (2) Séparé en deux pôles en 2019 : Antilles et Guyane
- (3) Ce pôle regroupe les pôles de Normandie et de Cergy

Les pôles PÉPITE ont vu leur effectifs croître depuis leur création – elle-même graduelle selon les régions – entre 2014 et 2019. Ceux-ci ont connu une augmentation de 1 000 par an au

niveau national. Cette augmentation n'est pas nécessairement brute, dans la mesure où certains étudiants-entrepreneurs ont pu bénéficier du statut national étudiant-entrepreneur durant plusieurs années consécutives. La Figure 23, réalisée à partir des effectifs recensés entre 2014 et 2019, permet d'apprécier cette évolution.

Figure 23. Évolution du nombre d'individu détenteurs du SNEE.

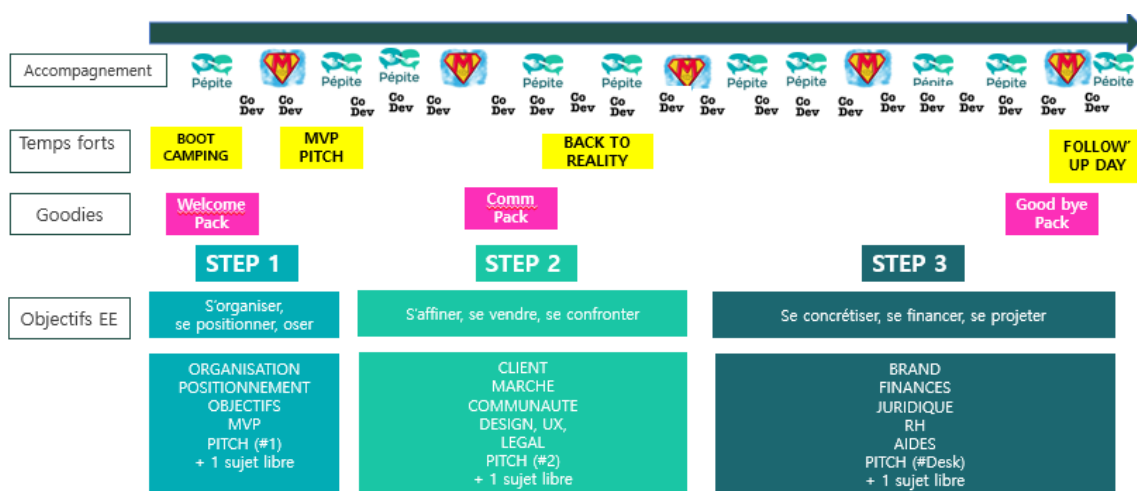


Source des données : Pépite France

Cette croissance des effectifs détenteurs du SNEE a accompagné la structuration de l'offre au sein des pôles PÉPITE. Elle s'est encore une fois réalisée de manière graduelle, avec des degrés d'avancement différenciés selon les pôles. Initialement pensés comme des espaces de sensibilisation, de formation-accompagnement et d'incubation pour les détenteurs du SNEE, les pôles PÉPITE ont ainsi pu développer des programmes d'accélération, appelés « Pépite Starter ». Le programme Pépite Starter Île-de-France (aujourd'hui « Pépite Startup »), hébergé à la Station F avec le soutien de la Région Île-de-France et de Schoolab, accompagne par exemple tous les 6 mois une nouvelle promotion d'étudiants-entrepreneurs issus des 8 Pôles d'Île-de-France (3EF, HESAM, PON, Paris-Centre, PSL, CreaJ, PEIPS et Vallée de Seine). Il s'adresse aux étudiants-entrepreneurs les plus avancés, pouvant travailler à plein temps sur leur projet pendant 5 à 6 mois. La

Figure 24 présente le déroulé type d'un programme Pépité Starter. Les PÉPITE oZer, Bretagne-Pays de la Loire, BeelYS ont notamment pu être en avance de phase dans la proposition de ce type d'accompagnement.

Figure 24. Contenu des grandes étapes du programme Pépité Starter (Altès-Mathieu et al., 2018)

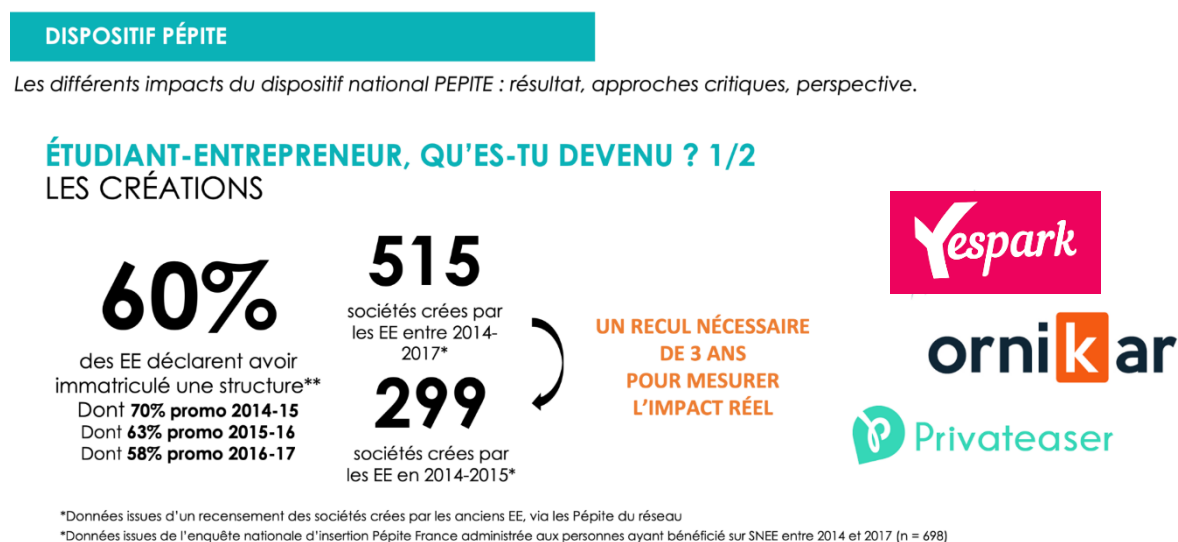


Le dispositif PÉPITE s'inscrit dans une démarche humaniste d'accompagnement (versus digitale avec un modèle plus libéral, voir Jacquemin et al, 2018), qui veut s'adapter aux besoins des porteurs de projet, avec une finalité d'insertion professionnelle pérenne et en donnant l'opportunité d'entreprendre au plus grand nombre. Les PÉPITE se sont ainsi adaptés à la diversité des profils d'étudiants-entrepreneurs détenteurs du SNEE. Celle-ci peut être appréciée à l'aune de leurs origines variées en termes de formation initiale, mais également de l'âge et des niveaux d'études des porteurs de projets. Elle tend toutefois à s'estomper dans les volets sélectifs du dispositif, comme le Prix Pépité. Elle dépend également du temps disponible pouvant être alloué au projet entrepreneurial, notamment si les individus sont en cours d'étude ou jeunes diplômés. Les projets accompagnés dans les PÉPITE peuvent par ailleurs donner lieu à de nombreux types de structures, de la microentreprise à la startup, en passant par l'organisation à but non lucratif ou la transmission familiale. Leurs secteurs d'activité sont également variés.

Enfin, comme nous l'avons évoqué précédemment, les trajectoires des étudiants-entrepreneurs peuvent être multiples et sont loin d'être linéaires. Une enquête d'insertion,

menée en mai 2018 auprès des anciens étudiants-entrepreneurs, issus des promotions 2014-2015, 2015-2016 et 2016-2017 (n = 709), a notamment révélé que 60% d’entre eux avaient immatriculé une structure (70% parmi les EE en 2014-2015), dont 49% de SAS et 26% de microentreprise. Parmi les 40% restant, 20% sont devenus salariés, 15% ont poursuivi leurs études et 5% se sont déclarés demandeurs d’emploi. La majorité des salariés a déclaré avoir mis en avant leurs compétences entrepreneuriales lors de leur recrutement, et la moitié d’entre eux continuaient à travailler en parallèle sur un projet entrepreneurial. De même, 80% des demandeurs d’emplois poursuivaient un projet entrepreneurial, et 80% ont déclaré mettre en avant leur expérience entrepreneuriale. Enfin, parmi les étudiants-entrepreneurs ayant poursuivi leurs études, 60% exprimaient le souhait de devenir entrepreneur à l’issue de celles-ci⁵⁰. La Figure 25 synthétise quelques résultats saillants de cette enquête. Si les trajectoires restent globalement marquées par l’expérience entrepreneuriale, elles demeurent toutefois contrastées, l’objectif premier du dispositif national étant de favoriser l’insertion professionnelle des étudiants.

Figure 25. Synthèse des principaux résultats de l’enquête d’insertion administrées aux anciens étudiants-entrepreneurs en mai 2018



⁵⁰ Source : données présentées en mai 2018 au Colloque Pépite France organisé à l’occasion de la Semaine du Management.

ÉTUDIANT-ENTREPRENEUR, QU'ES-TU DEVENU ? 1/2 ET LES 40% AUTRES ?



20% salariés

Dont 80% ont mis en avant leur compétences entrepreneuriales lors de leur recrutement*



15% étudiants

Dont 60% souhaitent devenir entrepreneur à l'issue de leurs études*



5% demandeurs d'emploi

Dont 80% poursuivent leur projet ou un autre projet entrepreneurial*

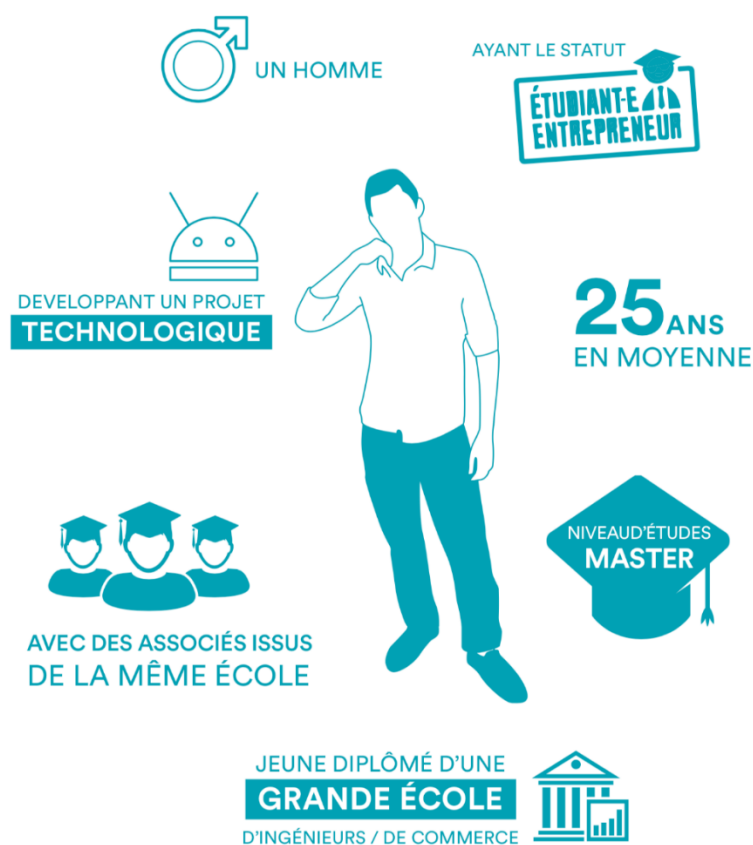
Ces données ont été présentées lors du Colloque des Bonnes pratiques des PÉPITE à la Semaine du Management (23 mai 2018).

Comme évoqué précédemment, les contrastes qui marquent la population des étudiants-entrepreneurs tendent toutefois à s'estomper dans certains volets sélectifs du dispositif. Au sein du programme d'accélération Pépité Starter Ile-de-France, les hommes, détenteurs d'un Master et issus de Grandes écoles, principalement dans des cursus de commerce ou d'ingénieurs, étaient par exemple surreprésentés dans la promotion sélectionnée par rapport à la population globale des étudiants-entrepreneurs. En 2018-2019, on comptait notamment 35% de femmes étudiantes-entrepreneures, contre seulement 24% au sein de ce dispositif. Enfin, 77% des entrepreneurs accompagnés se situaient à un niveau post-étude, niveau Master, quand les jeunes diplômés ne représentaient en 2018-2019 que 20% de la population nationale. Enfin, 66% étaient issus de Grandes écoles, quand 50% de la population globale des EE est issue de l'université (Gabay-Mariani, 2018).

Ces écarts s'observent également chez les lauréats du Prix Pépité – Tremplin pour l'Entrepreneuriat Étudiant, en particulier des éditions 2016 et 2017 (Gabay-Mariani, 2018). Les femmes y sont sous-représentées à tous les stades de sélection du concours, et les écarts se creusent à mesure que le processus de sélection avance (22% des lauréats nationaux en 2016, 16% en 2017). 49% des équipes lauréates étaient par ailleurs en moyenne exclusivement masculines. On y trouve également une forte proportion de jeunes diplômés, issus de Grandes écoles (60% en 2016) notamment de cursus d'école d'ingénieurs. Cette tendance peut être mise en lien avec l'obédience très technologique du Prix Pépité, historiquement un volet du dispositif iLab, récompensant les projets d'innovation technologiques. En 2016 et 2017, respectivement 80% et 70% des projets lauréats étaient technologiques. Enfin, l'âge moyen des lauréats s'élevait à 25 ans, un chiffre supérieur à l'âge moyen des EE (24 ans). La Figure 26 présente le profil type du lauréat du Prix Pépité qui se dégage de ces différents constats. Ces écarts semblent

toutefois se réduire au fur et à mesure des éditions du Prix : en 2018, en revanche, le nombre d'étudiantes-entrepreneures distinguées a doublé (34 %). Par ailleurs, le prix continue de s'ouvrir à d'autres types de projets, d'innovation sociale et / ou environnementale, et valorise en conséquence de nouveaux profils⁵¹. Enfin, en 2018, le Prix a été exclusivement réservé aux détenteurs du SNEE, alors qu'il était auparavant ouvert à tout jeune entrepreneur. Il semble bénéficier aujourd'hui d'une meilleure promotion au sein des universités via les PÉPITE, d'où émanent aujourd'hui davantage de candidatures.

Figure 26. Profil type du lauréat du Prix Pépité (Gabay-Mariani, 2018)



Notre travail doctoral a été *étroitement* associé aux actions menées par Pépité France au niveau national. Il s'est notamment inscrit dans une démarche d'évaluation du dispositif

⁵¹ Gabay-Mariani (Juillet 2019) « En 2018, le nombre d'étudiantes-entrepreneures distinguées a doublé », Le Monde. Disponible en ligne (Consulté le 18 Juillet 2020) à l'adresse : https://www.lemonde.fr/campus/article/2019/07/09/en-2018-le-nombre-d-etudiantes-entrepreneures-distinguees-a-double_5487132_4401467.html

national. Nous avons ainsi été impliquée dans la création d'un observatoire d'impacts par la Chaire Pépite France (Boissin, 2018). Différentes contributions, présentées en introduction de ce travail, nous ont permis de développer des liens de collaboration avec les équipes de Pépite France. Nous avons également participé à de nombreuses réunions de travail rassemblant les acteurs du réseau national. Cela nous a permis de donner une première visibilité à notre travail doctoral et a également facilité nos démarches empiriques ultérieures. Nous avons ainsi bénéficié d'un accès privilégié aux entrepreneurs naissants du réseau national, notamment par le biais des responsables de pôle qui nous ont aidé dans l'organisation d'entretiens ou ont relayé nos questionnaires. Cela nous a permis de toucher un large public d'entrepreneurs naissants, tant en termes de profil sociodémographique que de niveaux d'avancement dans le processus entrepreneurial.

1.3. Les différentes étapes de notre recherche : un protocole mixte et abductif

Notre travail empirique a été jalonné par plusieurs étapes, résumée dans la

Figure 27. Elles visent toutes à répondre aux principaux objectifs de cette recherche. Le Tableau 8 synthétise la manière dont sont articulés nos objectifs, questions de recherche et les étapes et principales méthodes de collecte mobilisées dans ce travail. Nous avons déjà présenté l'enquête qualitative exploratoire qui a servi de base à la construction de notre cadre conceptuel, dans notre Chapitre 3. Nous présentons maintenant les quatre phases suivantes qui nous ont permis d'éprouver notre modèle de recherche et de tester nos hypothèses de travail.

Figure 27. Principales étapes de notre travail doctoral.

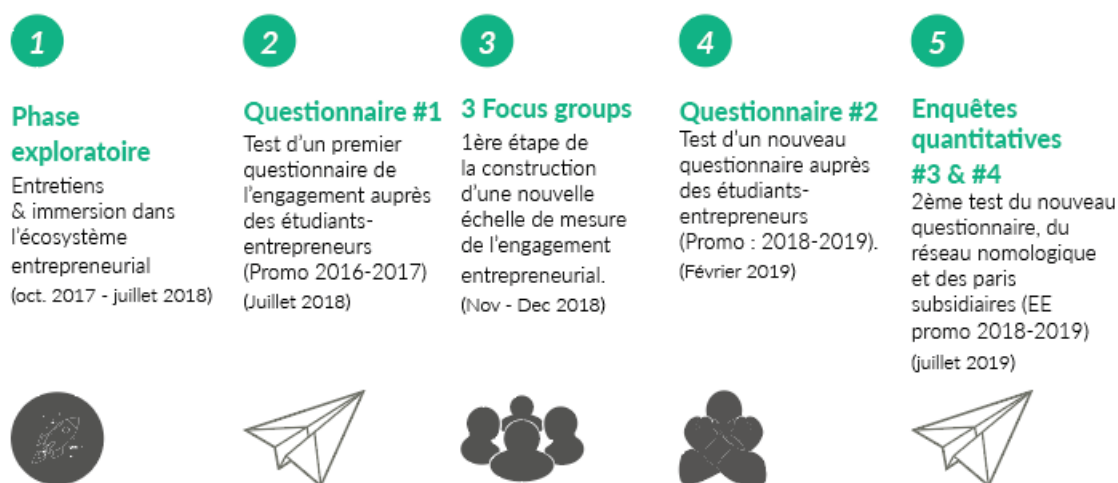


Tableau 8. Objectifs, étapes et principales méthodes de collectes associées

Objectif	Comprendre comment peut s'opérationnaliser l'engagement dans un contexte d'entrepreneuriat naissant	Identifier les facteurs de développement de l'engagement entrepreneurial de l'entrepreneur naissant	Déterminer l'effet de l'engagement sur les comportements entrepreneuriaux, en particulier les comportements d'investissement de l'entrepreneur naissant	Mettre en lumière l'existence de profils d'engagement et leur lien avec des seuils d'implication dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial
Question de recherche	Quelles formes l'engagement prend-il dans un contexte d'entrepreneuriat naissant ?	Quels facteurs influencent le développement de l'engagement entrepreneurial dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?	Existe-t-il des seuils d'investissement dans le processus entrepreneurial selon le profil d'engagement de l'individu ?	
Hypothèses	H1 et H2	H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14	H15 et H16	H17 et H18
étapes	Enquête qualitative exploratoire Enquête quantitative 1 Construction d'une échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial	Enquête qualitative exploratoire Validation du réseau nomologique de l'échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial Construction d'une échelle de mesure des paris subsidiaires Test de la théorie des paris subsidiaires	Enquête qualitative exploratoire Validation du pouvoir prédictif de l'échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial Validation du réseau nomologique de l'échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial	Enquête qualitative exploratoire Analyse typologique
Méthode de Collecte	Entretiens semi-directifs Questionnaire 1 <i>Focus groups</i> Questionnaires 2, 3 & 4	Entretiens semi-directifs <i>Focus groups</i> Questionnaires 3 & 4	Entretiens semi-directifs Questionnaires 2, 3 & 4	Entretiens semi-directifs Questionnaires 3 & 4

1.3.1. Une première enquête quantitative par questionnaire finalement écartée

Sur la base des principaux constats tirés de notre enquête qualitative exploratoire, nous avons effectué une première collecte de données quantitatives en juillet 2018. Elle visait à tester une première opérationnalisation du modèle de l'engagement organisationnel dans le contexte entrepreneurial, donc à tester nos hypothèses 1 et 2, mais également les hypothèses 3 et 15. Nous avons fait le choix de mener une première enquête par questionnaire. Cette méthode a l'avantage de permettre d'interroger un nombre important d'individus simultanément et d'examiner les relations pouvant exister entre plusieurs variables (Gavard-Perret et al., 2012). Un questionnaire a ainsi été administré électroniquement à un échantillon d'entrepreneurs naissant ($n = 361$) du réseau Pépité France. Il est disponible en annexe de ce manuscrit (Annexe 10). Il comprenait des questions relatives à l'intention entrepreneuriale à court et à long termes, aux ressources investies (temps, argent, énergie) dans le projet, au risque perçu par l'entrepreneur, ainsi qu'à son projet et son profil socio-démographique.

Des questions relatives à son engagement envers son projet et envers le métier d'entrepreneur ont été également incluses. Pour ce faire, nous nous sommes appuyées sur les échelles originelles d'Allen et Meyer (1990) et de Meyer, Allen et Smith (1993). Nous avons également tenu compte de l'échelle de Valéau (2017) d'engagement au métier d'entrepreneur et les propositions d'Adam et Fayolle (2015) pour l'adapter au projet entrepreneurial. Nous avons effectué des modifications mineures, en remplaçant « cette organisation » par « mon projet » ou « le métier d'entrepreneur ». Ces modifications faisaient notamment écho aux principaux enseignements de notre analyse qualitative exploratoire. Cela nous a conduit à construire une série de 33 *items* conçus pour mesurer les engagements affectifs, normatifs et calculés visant le projet entrepreneurial et le métier d'entrepreneur. Les *items* étaient accompagnés de l'énoncé suivant « *Dans quelle mesure les propositions suivantes reflètent-elles pour vous la réalité ?* ». Il était demandé aux participants de donner leur opinion sur une échelle de Likert à 5 points, allant de « *Pas du tout d'accord* » à « *Tout à fait d'accord* ». Dans une visée exploratoire, nous avons également ajouté une mention « Sans Opinion » afin d'identifier les *items* sur lesquels il pouvait être problématique pour nos répondants de se positionner.

Si cette première investigation a affiné notre compréhension du rôle que pouvait jouer l'engagement dans le passage de l'intention à l'action, nous avons fait le choix de ne pas en

inclure les résultats dans notre manuscrit final. En effet, le *traitement* de cette première enquête a mis au jour les limites d'une adaptation littérale des échelles de l'engagement organisationnel dans le contexte entrepreneurial. L'échantillon sur lequel nous avons finalement pu faire porter notre analyse a été réduit de moitié en raison d'un nombre élevé de réponses manquantes et de répondants ayant choisi la mention « Sans Opinion » sur les *items* visant à mesurer l'engagement entrepreneurial. Le Tableau 9 recense les mentions « Sans Opinion » et les réponses manquantes pour chaque *item*.

Tableau 9. Réponses manquantes et mentions "Sans Opinion" pour les *items* de l'engagement

<i>Item</i>	Sans Opinion	Vide
Mon projet entrepreneurial a beaucoup de valeur personnelle à mes yeux	12	48
Aujourd'hui, continuer mon projet entrepreneurial est davantage une question de nécessité que d'envie	12	50
Rien ne m'oblige moralement à continuer mon projet entrepreneurial	15	50
Mon projet entrepreneurial reflète bien mes valeurs	4	49
Je ne me sens pas "émotionnellement attaché" à ce projet entrepreneurial	4	50
Je considère avoir trop peu d'alternatives pour envisager d'arrêter ce projet	10	50
Je serais heureux de poursuivre ce projet entrepreneurial le restant de ma carrière professionnelle	8	50
Je me sentirais coupable si j'arrêtais mon projet maintenant	5	51
Si je n'avais pas mis autant de moi-même dans ce projet, je pourrais considérer de travailler sur un autre projet	28	50
Ma vie serait trop perturbée si je décidais d'arrêter mon projet maintenant	7	52
Je dois beaucoup aux personnes qui font partie de ce projet	34	52
Je n'arrêterai pas mon projet par loyauté vis à vis des personnes qui en font partie	46	52
Si j'arrêtais ce projet, je n'aurais aucune alternative	5	52
Même si je le voulais, ça serait très coûteux pour moi d'arrêter ce projet maintenant	9	51
Même si c'était à mon avantage, je ne trouverais pas juste d'arrêter mon projet aujourd'hui	19	50

Je suis fier d'être entrepreneur	3	68
Le métier d'entrepreneur correspond à mes valeurs	6	67
Je me sens une responsabilité à continuer en tant qu'entrepreneur	8	69
Je considère les problèmes rencontrés par d'autres entrepreneurs comme les miens	12	68
Je reste entrepreneur par sens du devoir	20	67
Le métier d'entrepreneur est important pour l'image que j'ai de moi	9	67
Je n'ai aucune obligation morale à rester entrepreneur	14	68
J'ai l'impression de "faire partie de la famille" des entrepreneurs	15	69
Je m'identifie au métier d'entrepreneur	11	69
Être entrepreneur m'enthousiasme	4	69
Je regrette d'être devenu entrepreneur	8	69
Ma vie serait trop perturbée si je (re)devenais salarié	31	69
J'ai trop investi dans le métier d'entrepreneur pour envisager de (re)devenir salarié maintenant	26	69
(Re)devenir salarié me demanderait aujourd'hui d'importants sacrifices personnels	30	69
Je ne vois pas ce que je pourrais faire d'autre si je n'étais pas entrepreneur	13	69
(Re)devenir salarié serait aujourd'hui trop couteux pour moi	32	68
Je ressens une pression à rester entrepreneur	18	68
Je n'ai pas l'impression de faire partie du corps de métier des entrepreneurs	25	69

Ce recensement a constitué un premier indicateur pour identifier des éléments potentiellement problématiques dans la construction de ce premier questionnaire. Nous avons pu tout d'abord constater une nette augmentation du nombre de réponses manquantes entre les questions ciblant le projet entrepreneurial et celles ciblant le métier d'entrepreneur, passant de 50 réponses manquantes à 68. Nous attribuons cet écart à la relative redondance des *items*, donnant l'impression aux participants de répondre deux fois aux mêmes questions. Ce premier constat incite ainsi à réduire le nombre d'*items* et à veiller à une plus grande diversité dans la manière dont ils sont formulés.

Un second constat a porté sur la difficulté pour les répondants de se positionner sur certains *items*, à travers le nombre de mentions « Sans Opinion ». De façon intéressante, les

items « *Je dois beaucoup aux personnes qui font partie de ce projet* » et « *Je n'arrêterai pas mon projet par loyauté vis-à-vis des personnes qui en font partie* » sont les plus concernés, avec respectivement 46 et 34 mentions « Sans Opinion ». Ces *items* renvoyaient à la dimension normative de l'engagement au projet entrepreneurial. S'il n'est pas possible de déterminer si cette mention traduit une incompréhension de l'*item* ou le sentiment de n'être pas concerné par la proposition, nous pouvons tout au moins lire dans ce résultat une certaine incompatibilité des questions de loyauté et de sens du devoir, formulés en ces termes, avec la situation entrepreneuriale naissante. Les *items* renvoyant aux coûts et aux sacrifices engendrés par un hypothétique retour au salariat (« *(Re)devenir salarié serait aujourd'hui trop coûteux pour moi* » ou encore « *(Re)devenir salarié me demanderait aujourd'hui d'importants sacrifices personnels* ») ont également présenté un nombre important de mentions « Sans Opinion », suggérant une forme d'inéquation à notre population cible.

Par ailleurs, sur les 33 *items* intégrés à notre questionnaire, seuls 25 ont été retenus pour conduire nos analyses, en raison de la trop faible contribution factorielle des 8 restants. L'examen des *items* écartés nous a conduit à formuler l'hypothèse que cela pouvait être lié à la manière dont ils étaient formulés. Les *items* « *Je ne me sens pas émotionnellement attaché à mon projet entrepreneurial* » ou encore « *Je regrette d'être devenu entrepreneur* » n'étaient ainsi corrélés significativement avec aucun autre *item*, un résultat que nous attribuons à sa formulation inversée, pouvant générer des confusions et des erreurs dans l'entrée des réponses. Il en allait de même pour certains *items* conditionnels, tels que « *Si je n'avais pas mis autant de moi-même dans ce projet, je pourrais considérer de travailler sur un autre projet* ». A noter que cet *item* présentait également un nombre relativement important de mentions « Sans Opinion » (28), suggérant une compréhension potentiellement problématique de l'*item*. Au-delà de ces aspects syntaxiques, nous nous sommes également interrogés sur la pertinence de certains *items* dans le contexte entrepreneurial. Les *items* « *Je reste entrepreneur par sens du devoir* » ou « *Je n'ai aucune obligation morale à rester entrepreneur* », renvoyaient à des injonctions morales fortes pour une situation entrepreneuriale, qui si elle n'est pas dénuée de considérations normatives, demeure le fruit d'un processus largement autodéterminé.

Ces différents constats ont motivé notre démarche de construction d'un outil de mesure davantage adapté au contexte entrepreneurial. Ils ont constitué une base de travail au processus de construction d'échelle de mesure que nous avons ensuite menée, en pointant notamment la nécessité de davantage intégrer notre population cible à la conception du questionnaire, ce que

nous n'avions fait que de manière marginale dans cette première enquête⁵². Cela a notamment motivé notre choix de mener une série de groupes de discussion avec des entrepreneurs naissants pour construire un nouvel instrument de mesure de l'engagement entrepreneurial.

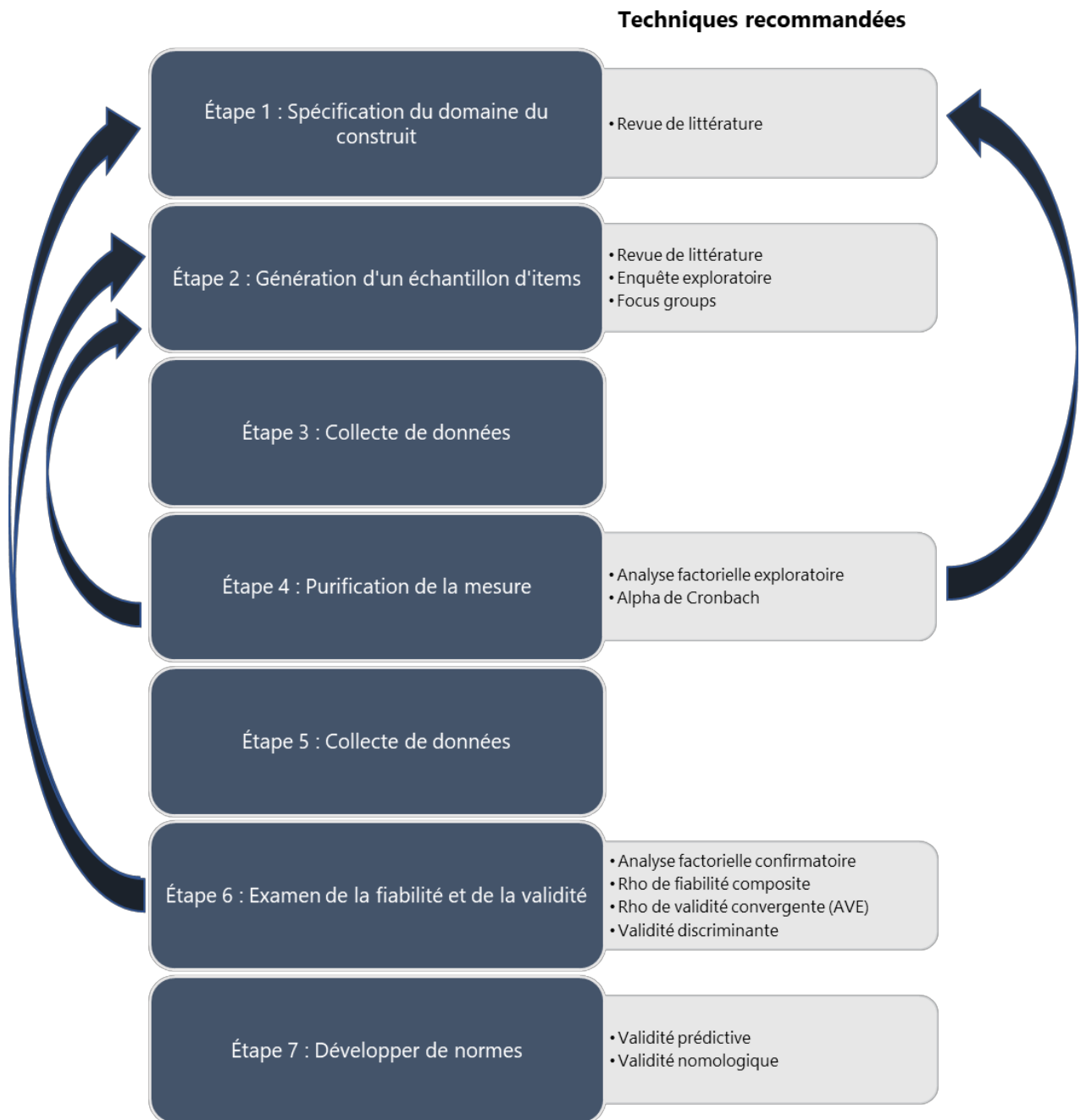
1.3.2. La construction d'une nouvelle échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial

Forts des constats tirés de notre première phase d'enquête quantitative, il nous a semblé nécessaire d'adapter l'échelle de mesure de l'engagement organisationnel en prenant davantage en compte les spécificités du contexte entrepreneurial. Ce travail nous a à la fois permis de tester nos hypothèses relatives aux formes de l'engagement entrepreneurial (H1 et H2), mais également aux facteurs (H3 à H7) et conséquences comportementales (H15 et H16) constitutives du réseau nomologique de ce concept.

Une échelle de mesure est un instrument permettant de mesurer la perception, l'opinion ou le jugement d'une personne interrogée. La plupart des procédures de développement et de validation d'échelle de mesure s'appuient sur le protocole de Churchill (1979). La démarche qu'il propose vise à construire avec rigueur des instruments de mesure présentant des propriétés psychométriques acceptables, en mobilisant une série de techniques exploratoires et confirmatoires. Essentiellement itérative, cette démarche est divisée en 8 principales étapes, qui sont présentées sur la Figure 28.

⁵² Avant de le diffuser à grande échelle, nous avons réalisé un pré-test de notre questionnaire à trois individus menant ou impliqués dans des projets entrepreneuriaux. Cela nous avait alors permis de réaliser des modifications mineures sur notre questionnaire, mais n'avait pas remis en question la structure de celui-ci.

Figure 28. Protocole de Churchill (1979) de développement et de validation d'échelle de mesure



1.3.2.1. Étape 1 : la spécification du construit

La première étape du développement ou de l'adaptation d'une échelle de mesure constitue à spécifier le construit mesuré, en étudiant notamment la littérature attendant à l'objet de recherche. Il s'agit de déterminer les contours du construits et les éléments à inclure dans sa mesure. Sur ce point, les travaux de Rossiter (2002) proposent une méthode, intitulée C-OAR-SE, permettant une délimitation minutieuse du construit. Celle-ci repose notamment sur la

définition rigoureuse de l'objet, des attributs et des évaluateurs du construit. Nous avons choisi d'employer la méthode de C-OAR-SE pour définir le construit d'engagement entrepreneurial.

1.3.2.2. Étape 2 : la génération d'un premier échantillon d'*items*

La seconde étape consiste en la génération d'un premier échantillon d'*items* visant à mesurer le construit. Deux cas de figure peuvent alors exister : le cas où le construit a fait l'objet de précédentes études dans la littérature et le cas où celle-ci est inexistante. Dans le premier, la procédure s'oriente sur un travail de collecte d'*items* préexistants. Dans le second cas, la réalisation d'une étude exploratoire de nature qualitative peut être conduite pour faire émerger des *items* relatifs à l'objet de recherche. Il peut s'agir d'entretiens, d'expérimentations ou encore de groupes de discussion (*focus groups*). Le chercheur est alors invité à développer une échelle spécifique au terrain de son étude, sur la base des représentations et verbalisations recueillies lors de la première phase de l'enquête. Dans le cas de l'adaptation d'une échelle de mesure à un contexte nouveau, il apparaît ainsi nécessaire de réaliser une phase qualitative pour générer des *items* manquants dans la littérature. Nous avons choisi pour notre part de réaliser une série de groupes de discussion (*focus groups*) avec des entrepreneurs naissants issus du réseau Pépite France, afin de générer les *items* de notre échelle de mesure. Les groupes de discussion constituent en effet une méthode de choix pour développer des questionnaires (Hoppe et al., 1995; Lankshear, 1993). Leur force réside notamment dans l'opportunité qu'ils offrent d'examiner un grand nombre d'interactions entre les participants d'un groupe (Lankshear, 1993). Les interactions permettent de mettre en évidence leur vision du monde, le langage qu'ils utilisent et leurs croyances relatives à une situation (Kitzinger, 1994, 1995). Elles permettent également aux participants de se questionner mutuellement et de réévaluer leur propre compréhension d'expériences spécifiques. Elles favorisent en ce sens la rédaction d'*item* constitutifs d'un questionnaire, en permettant d'évaluer leur appréhension par sa population cible. Nous avons ainsi organisé trois groupes de discussion (*focus groups*) entre novembre et décembre 2018, rassemblant un total de 22 entrepreneurs naissants issus du réseau Pépite France.

1.3.2.3. Étapes 3 & 4 : La collecte d'une première série de données et la purification de la mesure

La troisième étape consiste en une première phase quantitative, dite exploratoire. Il s'agit alors de tester un premier échantillon d'*items*, en vue de purifier la mesure. Cette purification constitue la quatrième étape du protocole. Elle est réalisée au moyen d'une analyse factorielle, permettant d'évaluer la dimensionnalité de l'échelle. Pour ce faire, nous avons réalisé une collecte de donnée en février 2019 auprès de 256 entrepreneurs naissants détenteurs du SNEE en 2018-2019. A noter que dans le protocole de Churchill (1979), cette étape peut conduire à reformuler les dimensions théoriques de l'échelle et à entrer dans une nouvelle phase de spécification du construit. La purification de l'échelle peut ainsi donner lieu à des boucles itératives, conduisant à reformuler les dimensions et les *items* visant à les mesurer. Cette analyse nous a notamment permis de tester les hypothèses 1 et 2 sur les formes de l'engagement entrepreneurial.

1.3.2.4. Étapes 5 & 6 : la collecte d'une seconde série de données et l'examen de la fiabilité et de la validité

L'échelle épurée est ensuite reconduite pour une seconde phase quantitative, dite confirmatoire, conduite auprès d'un second échantillon (étape 5). Il s'agit alors d'examiner la fiabilité (étape 6) et la validité de l'échelle (étape 7). Ces étapes requièrent traditionnellement le recours à des indicateurs tels que l'alpha de Cronbach. Nous verrons toutefois que d'autres indicateurs ont été développés pour évaluer la robustesse d'une mesure, notamment à travers les méthodes d'équations structurelles. Afin de conduire ces analyses, nous avons réalisé une seconde collecte de donnée en juillet 2019 auprès de 328 étudiants-entrepreneurs issus du réseau Pépité France.

1.3.2.5. Étape 7 : Développer des normes

La dernière étape du processus de validation consiste à développer des normes autour de la mesure développée. Cela passe traditionnellement par l'examen des moyennes et écart-types obtenus en soumettant le questionnaire à un échantillon représentatif d'un groupe. De nombreux chercheurs ajoutent à cette étape l'examen de la validité prédictive de l'échelle de mesure, c'est-

à-dire son aptitude à prédire la valeur d'un autre concept, théoriquement rattaché à lui. Cela peut également passer par l'examen du réseau nomologique (Cronbach et Meehl, 1955) des différentes dimensions de l'échelle de mesure, c'est-à-dire les relations qu'elles entretiennent avec d'autres construits pouvant être des antécédents ou des conséquences. Nous avons ainsi examiné les relations des dimensions de l'engagement avec les concepts d'intention entrepreneuriale, de passion entrepreneuriale, d'auto-efficacité entrepreneuriale, de soutien social, de perte acceptable, d'investissement et de surinvestissement à l'aide de la méthode des équations structurelles. Cette méthode combine des techniques de régression linéaire multiple et d'analyses factorielles, permettant de tester de modèles complexes. L'objectif de cette analyse était de tester simultanément les hypothèses 3 à 7, et 15 et 16.

La mise en œuvre de ce protocole, associant différentes techniques de collecte et d'analyse de données, nous a permis de développer et de valider une nouvelle échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial. Celle-ci nous a permis de disposer d'un outil de mesure robuste et faisant sens dans notre contexte d'étude, afin de tester nos différentes hypothèses de travail. Elle nous a également permis de mettre en exergue de premiers facteurs de développement de l'engagement entrepreneurial et son rôle dans le processus entrepreneurial. Les résultats de cette première étape d'investigation sont développés dans la première section du chapitre 6 de ce manuscrit.

1.3.3. L'adaptation et le test de la théorie des paris subsidiaires

Après avoir validé une échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial et nous être intéressés à son réseau nomologique d'antécédents et de conséquences, nous avons affiné notre compréhension des facteurs favorisant l'engagement des entrepreneurs naissants, à l'aide de la théorie des paris subsidiaires. L'objectif principal était de répondre à notre deuxième question de recherche relative aux facteurs de développement de l'engagement entrepreneurial, et de tester simultanément nos hypothèses 9 à 14.

Cette théorie n'ayant jamais été opérationnalisée dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant, une première étape a consisté en l'adaptation des instruments de mesure développés dans la littérature organisationnelle (Powell & Meyer, 2004). Après avoir délimité conceptuellement les sept catégories de paris subsidiaires, nous avons rédigé les *items* composant l'échelle de mesure. Nous nous sommes pour ce faire appuyés sur les trois groupes de discussion pour identifier les raisons poussant les entrepreneurs naissants à continuer leur

projet. Cet apport nous a permis de proposer une mesure adaptée des sept catégories de paris subsidiaires en nous appuyant sur les verbalisations des entrepreneurs naissants.

Nous l'avons ensuite opérationnalisée quantitativement sur des données collectées auprès de 170 entrepreneurs naissants détenteurs du statut national étudiant-entrepreneur (SNEE). Nous avons construit sur la base de nos hypothèses de travail un modèle que nous avons testé sur le logiciel XLSTAT à l'aide de la méthode des équations structurelles. Cette enquête nous a permis de déterminer l'influence des sept catégories de paris subsidiaires le développement des différentes dimensions de l'engagement entrepreneurial.

1.3.4. La construction d'une taxonomie de profils d'engagement

La dernière étape de notre protocole a consisté en la construction d'une taxonomie de profils d'engagement, pour répondre à notre troisième question de recherche. Il s'agissait notamment d'identifier et de caractériser des profils d'engagement au sein de la population des entrepreneurs naissants et de déterminer s'ils correspondaient à des seuils d'implication et d'avancement dans le processus entrepreneurial. L'objectif était ainsi de tester nos hypothèses 17 et 18. Pour ce faire, nous avons eu recours à une analyse typologique, afin d'identifier des groupes homogènes au sein d'un échantillon de 328 entrepreneurs naissants du réseau Pépite France, selon la nature et les cibles de leur engagement. Cette analyse nous a permis d'identifier 3 groupes d'entrepreneurs naissants homogènes, présentant des profils d'engagement différenciés.

Afin de caractériser ces profils, nous nous sommes intéressés à leurs relations avec les caractéristiques personnelles des entrepreneurs naissants (caractéristiques socio-démographiques, caractéristiques du projet, rapport de l'individu à l'entrepreneuriat). Nous avons également contrôlé leur avancement dans le processus entrepreneurial en examinant les relations entre leur profil d'engagement et les activités de création réalisées. Enfin, nous nous sommes intéressés à leur degré d'investissement respectif dans le processus entrepreneurial. Ces analyses ont été réalisées au moyen de tests du Khi-carré et d'Analyse de Variance (ANOVA).

CONCLUSION DE LA SECTION 1

Nous sommes revenus dans cette première section sur notre ancrage épistémologique, le paradigme constructiviste pragmatique, ses principales hypothèses fondatrices et intérêts. Nous avons également présenté les spécificité de notre terrain d'étude : le programme national PÉPITE. Nous avons enfin décliné les principales étapes de l'investigation empirique visant à nos questions de recherche et à tester nos hypothèses de travail. Nous avons ainsi décrit le protocole d'enquête mixte et itératif que nous avons mis en place pour adresser la problématique générale de notre recherche. Les choix que nous avons réalisés avaient pour principal objectif de déterminer le rôle du profil de l'engagement de l'entrepreneur naissant dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial.

Notre démarche a ainsi compris :

- 1) **Le traitement d'une première enquête quantitative** (juillet 2018), dont les résultats ont été finalement écartés de ce travail doctoral, mais qui a justifié la création d'une nouvelle échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial.
- 2) **Le développement et la validation d'une échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial**, justifiant le recours à des méthodes qualitatives (*focus groups*) et quantitatives (enquêtes par questionnaires). Cette étape visait à répondre à notre première question de recherche, sur les formes de l'engagement entrepreneurial et partiellement à notre deuxième question de recherche (à travers l'analyse du réseau nomologique du concept d'engagement).
- 3) **L'adaptation et le test de la théorie des paris subsidiaires**, justifiant également le recours à des méthodes qualitatives et quantitatives, notamment celle des équations structurelles. Cette étape visait à répondre à notre deuxième question de recherche, sur les facteurs de développement de l'engagement entrepreneurial.
- 4) **La construction d'une taxonomie de profils d'engagement**, et l'examen de leur relation avec les caractéristiques personnelles, l'avancement et l'investissement des entrepreneurs naissants dans le processus entrepreneurial. Cette dernière étape visait à répondre à notre troisième question de recherche sur l'existence de seuils d'investissement et d'avancement en fonction du profil d'engagement de l'entrepreneur naissant.

SECTION 2 – LA COLLECTE DES DONNEES ET LA CONSTITUTION DES ECHANTILLONS

Après avoir présenté notre protocole général et les différentes étapes qui le constituent, nous présentons maintenant la manière dont nous avons collecté nos données. Notre démarche a ainsi donné lieu à plusieurs temps de collectes de données :

- 1) **Une enquête pilote qualitative composée de 3 groupes de discussion** (novembre – décembre 2018), qui a servi de base à la construction de nos instruments de mesure (échelle de l'engagement entrepreneurial et des paris subsidiaires).
- 2) **Une enquête quantitative par questionnaire menée en février 2019** auprès de 256 entrepreneurs naissants issus du réseau Pépite France, pour conduire l'analyse factorielle exploratoire destinée à purifier notre échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial
- 3) **Deux nouvelles enquêtes quantitatives par questionnaire menées en juillet 2019**, auprès de 192 et 170 entrepreneurs naissants du réseau Pépite France, qui nous ont respectivement permis de réaliser nos analyses confirmatoires de l'échelle de mesure, de tester le réseau nomologique du concept d'engagement entrepreneurial et la théorie des paris subsidiaires. Elles nous ont également permis de construire une taxonomie de profils d'engagement.

Nous détaillons la méthodologie que nous avons employée pour collecter nos données et constituer nos échantillons. Nous nous intéresserons tout d'abord aux groupes de discussion (2.1.), puis aux trois enquêtes par questionnaire réalisées entre février et juillet 2019 (2.2.).

2.1. Les *focus groups*

Afin de construire des instruments de mesure adaptés au contexte entrepreneurial naissant, nous avons mené une enquête pilote auprès d'entrepreneurs naissants du réseau Pépité France. Nous avons organisé trois *focus groups*, entre le 19 novembre et le 4 décembre 2018.

Le *focus group* peut être défini comme un groupe d'individus sélectionnés et réunis par un chercheur pour discuter et commenter, à partir de ses expériences personnelles, le sujet de la recherche (Powell & Single, 1996). Il se distingue d'un entretien collectif, qui s'articule surtout autour de questions/réponses entre un chercheur et plusieurs interviewés (Lankshear, 1993). Le *focus groups*, s'il constitue une forme d'entretien collectif, repose surtout sur les interactions ayant lieu au sein du groupe, à partir des sujets proposés par le chercheur. L'interaction est alors une composante à part entière des données collectées (Kitzinger, 1994). L'objectif principal d'un *focus group* est de faire émerger les attitudes, sentiments, croyances, expériences et réactions des participants, d'une façon qui ne serait pas possible par le biais d'autres modes de collecte de données, telles que l'entretien semi-collectif ou l'observations.

Celles-ci sont en effet révélées par la situation sociale et les interactions inhérentes au groupe de discussion, notamment par les questions que se posent mutuellement les participants. Les anecdotes, blagues et associations verbales peuvent également en dire long sur la compréhension d'un phénomène par les participants, qui ne seraient pas saisissables dans des entretiens semi-directifs plus conventionnels (Kitzinger, 1994). Ils donnent un accès privilégié au chercheur à la « *hiérarchie d'importance*, *au langage et concepts, aux cadres de compréhension du monde* »⁵³ des participants (p. 108). Les discussions entre les participants permettent au chercheur de s'acclimater avec les mots et verbalisations préférés par les participants. Par ailleurs, le *focus group* permet de mettre en lumière la multiplicité des points de vue et des processus émotionnels à l'œuvre dans un contexte de sociabilité (Lankshear, 1993). Ils peuvent également permettre d'explorer les écarts existants entre ce que les individus disent, et ce qu'ils font. Par ailleurs, si de multiples compréhensions et sens sont révélés par les participants, les explications multiples de leurs comportements et attitudes peuvent être plus facilement articulées (Kitzinger, 1994). Il constitue ainsi une méthode d'enquête appropriée au

⁵³ Traduction de l'anglais : "Group work ensures that priority is given to the respondents' hierarchy of importance', their language and concepts, their frameworks for understanding the world" (Kitzinger, 1994, p. 108)

développement d'échelle de mesure, en permettant de saisir le sens que les individus placent derrière les mots.

2.1.1. Le recrutement des participants et l'échantillon

Les *focus groups* se composent en général de 4 à 8 participants (Kitzinger et al., 2004), mais leur taille peut varier selon les objectifs visés par le chercheur. La plupart des recherches recommandent une homogénéité entre les membres du groupe, autour d'une expérience commune par exemple, afin de capitaliser sur les expériences de tous les membres. Il peut toutefois être intéressant de réunir des individus divers, afin de démultiplier les perspectives dans la discussion. Le chercheur doit également faire attention à l'existence d'une hiérarchie au sein du groupe, pouvant avoir une incidence sur les données (Kitzinger et al., 2004). Le nombre de *focus groups* organisés peut varier en fonction du sujet étudié et des ressources disponibles. L'organisation du *focus group* et le recrutement des participants peut constituer un véritable défi (Farquhar, 1999), notamment si les personnes ne se connaissent pas en amont. Ils sont notamment soumis à la disponibilité des participants dont les agendas, surtout s'ils sont professionnels, peuvent évoluer au gré des imprévus (Gavard-Perret et al., 2018). Il est parfois même nécessaire de recruter davantage de personnes, afin d'anticiper d'éventuelles défections (Kitzinger et al., 2004). Il est également possible d'inciter les membres du groupe à participer en leur offrant une contrepartie.

Dans le cadre de notre enquête, les participants ont été recrutés suite à un appel à volontaires envoyé via le réseau Pépité France. Comme évoqué dans l'introduction de ce travail doctoral, notre recherche a bénéficié d'un partenariat avec Pépité France, dans le cadre de la constitution de l'observatoire d'impacts du dispositif PÉPITE. Nos appels à volontaires ont ainsi fait l'objet d'une diffusion au niveau national sur les réseaux sociaux de Pépité France et dans la newsletter mensuelle à destination des étudiants-entrepreneurs titulaires du SNEE en 2018. Nous avons notamment sollicité les responsables de pôles PÉPITE pour relayer notre appel à volontaires. Nous avons enfin sollicité directement les répondants de notre première enquête quantitative de juillet 2018 ayant acceptés d'être recontactés. Plusieurs exemples d'appels à volontaire figurent en annexe de ce manuscrit (Annexe 12 &

Annexe 13). L'appel à volontaires étant national, nous avons proposé aux participants de défrayer leurs frais relatifs aux transports. Nous avons également fait le choix d'organiser notre second *focus group* au sein du PSL Lab, un espace de *coworking* dédiés aux étudiants-entrepreneurs faisant partie du PÉPITE Paris Sciences et Lettres. Cela nous a permis de recruter davantage de participants parmi les entrepreneurs naissants fréquentant l'espace. Le critère principal de recrutement était d'être impliqué dans la conduite d'un projet entrepreneurial. Un formulaire en ligne permettait aux participants de s'inscrire et nous permettait de filtrer les individus n'étant pas dans cette situation. Ce dispositif nous a permis de recruter 8 participants pour le premier *focus group*, 10 participants pour le second et 4 participants pour le troisième.

Les trois groupes de discussion nous ont permis d'interroger un échantillon total de 22 entrepreneurs naissants, impliqués dans des projets de création en phase d'émergence. Notre échantillon était composé d'individus dont la moyenne d'âge était de 25 ans et donc 27% étaient des femmes. Nous avons veillé à l'hétérogénéité géographique de notre panel, en réunissant des individus venus tant de la région Ile-de-France, où avaient lieu les rencontres, que de la région Nord (Lille), Bretagne (Rennes), Occitanie (Toulouse, Albi), Aquitaine (Bordeaux), Auvergne-Rhône-Alpes (Lyon) ou PACA (Montpellier). Les entrepreneurs interrogés étaient majoritairement des jeunes diplômés ou des étudiants en fin de cursus ou reprises d'études. Les cursus les plus représentés étaient les sciences de gestion (école de commerce), les sciences politiques et les écoles d'ingénieur, bien que des cursus en sciences humaines et sociales, sciences de l'information et de la communication ou encore langues soient également représentés. Les stades d'avancement des projets, qui pouvaient toucher des secteurs aussi variés que la sécurité informatique ou l'agriculture urbaine, étaient relativement homogènes : tous étaient inscrits dans un processus de création et d'émergence d'une nouvelle activité. Certains d'entre eux avaient déjà créé un support juridique, d'autres, plus minoritaires, généraient déjà des revenus grâce à leur projet. Une minorité se situait au contraire au stade de l'idée. Tous étaient ou avaient été accompagnés au sein du réseau national Pépité France et avait bénéficié sur Statut National Étudiant-Entrepreneur (SNEE). Le Tableau 10 présente les principales caractéristiques de notre échantillon.

Tableau 10. Caractéristiques des individus participant aux trois groupes de discussion.

Observation	Sexe	Âge	Ville d'origine	Formation initiale	Nature du projet	Stade du projet
Focus group 1 – 19 novembre 2018						
1	H	29 ans	Rennes	Biologie	Sport connecté	Société créée, subvention, mais pas de revenu généré
2	H	21 ans	Lille	Sciences Politiques (en cours)	Système de géolocalisation innovant	En cours de développement
3	H	24 ans	Toulouse	IEP	Agence de communication	Société créée, génère des revenus
4	H	24 ans	Toulouse	École de commerce	Plateforme management et bien-être	Société créée, génère des revenus
5	H	20 ans	Bordeaux	Informatique	Développement web	Société créée, génère des revenus
6	H	24 ans	Montpellier	Droit, économie et sciences sociales (en cours)	Plusieurs projets	Stade de l'idée
7	F	23 ans	Paris	Communication	Conseil aux entreprises	En cours de développement
8	H	22 ans	Montpellier	Communication et Marketing	Plateforme musicale et événementielle	En cours de développement
Focus group 2 – 4 décembre 2018						
9	F	25 ans	Albi	Sciences humaines et sociales	Agriculture urbaine	En cours de développement
10	H	24 ans	Paris	Informatique	Plateforme recherche en sécurité des technologies	En cours de développement
11	H	23 ans	Montpellier	Cinéma, Audiovisuel	Agence de production	Société créée, revenus générés

12	H	29 ans	Togo	Droit, économie et sciences politiques	Plateforme culinaire multiculturelle	En cours de développement
13	H	24 ans	Paris	École de commerce	Plateforme mise en relation	Société créée, revenus générés
14	H	19 ans	Paris	Sciences de gestion	Plateforme d'entraide	Association créée, lancement à venir en SAS
15	F	50 ans	Lyon	Études linguistiques	Recherche	En cours de développement
16	F	30 ans	Paris	École d'ingénieur	Agroalimentaire	En cours de développement
17	F	25 ans	Paris	Sciences de gestion	Commerce de détail	Société créée, génère des revenus
18	F	26 ans	Paris	Sciences de gestion	Évènementiel musical	En incubation
Focus group 3 – 10 décembre 2018						
19	H	24 ans	Lille	École de commerce	Plateforme de livraison de repas	Société créée, génère des revenus
20	F	22 ans	Paris	Etudes linguistiques	Plateforme touristiques	En cours de développement
21	H	26 ans	Casablanca	Sciences politiques	Association engagement jeunesse	Association créée, en cours de développement
22	H	24 ans	Lyon	Sciences politiques	Vulgarisation recherche	En cours de développement

2.1.2. Le protocole d'animation

Il existe plusieurs types d'entretiens collectifs mobilisés en sciences de gestion : les groupes de discussion, les tables rondes, les groupes de créativité, les groupes nominaux et les groupes Delphi (Gavard-Perret et al., 2012). Ces différents formats répondent à des objectifs spécifiques et s'organisent selon des modalités pouvant être différentes. Dans le groupe de discussion, par

exemple, il s'agit de discuter d'un ou plusieurs thèmes larges, l'emphase est placée sur les interactions entre les animateurs et les répondants et l'entretien est conduit sur un mode non directif. Dans la table ronde, en revanche, il s'agit d'explorer des sujets ciblés, d'examiner des perceptions, attitudes et comportements, de relever des processus collectifs et la focale est davantage placée sur les interactions entre répondants. Les groupes de créativité et les groupes nominaux sont davantage orientés vers la proposition/la classification d'idées nouvelles et d'amélioration de solutions. Alors que le groupe de créativité suit une procédure assez standardisée, et peut mobiliser une variété de techniques (analogies, déplacements), le groupe nominal commence généralement par un « remue-méninges » et un temps d'expression écrite pour formaliser ses opinions personnelles avant de les partager au groupe. Les groupes Delphi, enfin, visent à obtenir l'avis d'experts sur des objectifs, stratégies ou solutions, et à aboutir sur un consensus.

Dans notre cas, l'organisation des *focus groups* répondait un double objectif :

- Faire émerger les représentations, attitudes et comportements des entrepreneurs naissants, pour identifier les spécificités de leur relation au processus entrepreneurial ;
- Construire une échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial, en soumettant à leur compréhension et leur jugement des *items* préalablement rédigés ;

Nous avons ainsi organisé nos *focus groups* sur un mode hybride, combinant des modalités des tables rondes et des groupes nominaux. Ils étaient ainsi organisés de la façon suivante :

- 1) A leur arrivée, les participants devaient signer une feuille d'émargement et le formulaire de consentement éclairé présenté en annexe (Annexe 14) de ce manuscrit.
- 2) Un accueil café était prévu 30 minutes avant le début de l'échange, afin que les participants aient le temps de s'installer et de remplir individuellement une version du questionnaire.
- 3) La réunion commençait ensuite par une courte introduction réalisée par l'animateur, présentant le contexte de la recherche et les objectifs de la réunion.
- 4) Il s'en suivait une discussion semi-structurée visant à identifier les raisons pour lesquelles les participants poursuivaient leur projet, en particulier dans les moments de doutes. L'instruction suivante leur a ainsi été donnée : « *Prenez une minute pour réfléchir à un moment où vous avez songé à arrêter votre projet. Pour quelles raisons avez-vous finalement décidé de continuer ?* ». Après un temps de réflexion individuelle, où les participants notaient sur des post-it ces différentes raisons, il leur était demandé

de les partager et d'en discuter collectivement. L'attention était alors placée sur les interactions entre les membres du groupe, les rapprochements mais également les écarts pouvant exister entre leurs représentations. Ce premier temps visait également à recueillir leurs verbalisations et les mots employés pour décrire leur relation à leur projet et au statut d'entrepreneur. Ce premier temps a également permis d'identifier les principales raisons favorisant le développement de leur engagement entrepreneurial. Au cours des échanges, l'animateur relançait les échanges en posant des questions ouvertes et fermées au groupe, en soulignant les différences pouvant exister entre les réponses des participants (Gibbs, 1997) et en soulignant les éventuelles incohérences exprimées (Kitzinger, 1994). Il pouvait également donner la parole à des participants plus en retrait dans la discussion afin d'équilibrer les temps de parole. Il s'est également appuyé sur des participants plus expressifs pour aborder des sujets plus sensibles et encourager le reste du groupe à en faire en même (Kitzinger, 1994).

- 5) A l'issue de cette première discussion, il était généralement possible d'identifier sur le tableau où avaient été placées les *post-its* trois principales zones correspondants plus ou moins aux trois natures d'engagement du modèle tridimensionnel. L'animateur présentait alors le modèle d'Allen et Meyer aux participants et les principales hypothèses qui guidaient notre travail d'adaptation de cette théorie au contexte d'entrepreneuriat naissant. Les participants pouvaient alors réagir librement à ces hypothèses de travail.
- 6) Les participants étaient ensuite divisés en petits groupes de travail de 2 à 3 personnes. Les groupes de travail permettent d'encourager l'interaction entre participants (Kitzinger, 1994) et de favoriser l'expression des opinions de participants plus en retrait dans la discussion en plénière. Ils étaient alors invités à réagir à une série d'*items*, visant à mesurer l'engagement affectif, normatif et calculé à leur projet entrepreneurial et au métier d'entrepreneur. Ils devaient notamment comparer les réponses qu'ils avaient individuellement faites à ces questions à celles des membres de leur groupe. En cas de réponses contrastées, il leur était demandé d'en indiquer la raison, l'objectif étant de déterminer si cette différence était liée à une compréhension différente de l'*item*, dû à une formulation ambiguë, ou à des opinions divergentes des participants. Ils pouvaient alors faire des propositions de reformulations pour améliorer la fluidité du questionnaire. Chaque *focus group* a permis de tester de nouvelles propositions, les *items* étant progressivement éliminés et/ou générés sur la base des résultats établis lors

du précédent groupe. Nous reviendrons précisément sur ce processus dans le prochain chapitre dédié à la présentation de nos résultats.

- 7) Les participants restituèrent ensuite en plénière les principaux résultats de leur travail de groupe. Une courte conclusion était ensuite proposée par l'animateur pour clôturer la rencontre. Il n'était alors pas rare que les participants proposent d'eux-mêmes de partager leurs coordonnées, voire poursuivent leurs discussions à l'issue de la réunion.

Nous avons organisé et animé personnellement ces trois *focus groups*, avec l'aide de collègues chercheurs salariés de Conseil & Recherche, familiarisés avec notre sujet de recherche. Ces derniers nous ont aidé à accueillir les participants et à prendre des notes au cours des rencontres, qui ont toutes fait l'objet d'un enregistrement *a minima* audio (vidéo pour le premier). Les *focus groups* 1 et 3 ont eu lieu dans les locaux parisiens de Conseil & Recherche et le *focus group* 2 au PSL Lab. Ces deux espaces permettaient d'accueillir à la fois une discussion plénière et des petits groupes de travail ensuite éparpillés. A titre illustratif, nous avons fait figurer en annexe (Annexe 15) quelques clichés réalisés au cours de ces événements.

L'analyse des *focus groups* a porté sur le matériau empirique collecté, à travers les enregistrements audio et vidéos, les *post-its* collés sur tableau, les notes prises par nos collègues, les fiches d'activité et questionnaires remplies par les participants. Nous reviendrons en détail dans le chapitre suivant sur l'apport respectif de ces différentes sources de données.

2.2. Les enquêtes par questionnaire

A la suite de nos trois *focus groups*, nous avons mené trois enquêtes quantitatives par questionnaires. Ce type d'enquête a l'avantage de permettre d'interroger un grand nombre d'individus et d'étudier les relations entre plusieurs variables (Gavard-Perret et al., 2018). Nous présentons maintenant la manière dont nous avons collecté nos données, constitué nos échantillons et construit nos questionnaires.

2.2.1. Trois collectes de données

Nous avons procédé à trois collectes de données successives par questionnaire pour tester l'ensemble de nos hypothèses de travail. Ce choix se justifie d'une part par la démarche

de construction d'échelle de mesure que nous avons suivie, qui préconise de réaliser deux collectes de données différentes : (1) une collecte pour réaliser l'analyse factorielle exploratoire et purifier l'instrument de mesure et (2) une collecte pour réaliser les analyses confirmatoires (Churchill, 1979). Nous avons ainsi organisé deux temps de collecte, en février et juillet 2019. Par ailleurs, afin de réduire le temps d'administration du questionnaire de juillet 2019, qui visait à la fois à valider notre échelle de mesure et à tester nos hypothèses relatives au réseau nomologique et aux effets des paris subsidiaires, nous avons créé deux sous-questionnaires :

(1) Un sous-questionnaire comportant des questions relatives aux antécédents du réseau nomologique de l'engagement entrepreneurial (intention, passion, auto-efficacité entrepreneuriales, perte acceptable et soutien social)

(2) Un sous-questionnaire comportant des questions relatives aux paris subsidiaires

Au-delà de cette différence, les sous-questionnaires comportaient un tronc commun de questions relatives à l'engagement entrepreneurial, à ses conséquences comportementales et à d'autres variables descriptives sur l'individu et le projet (fiche signalétique), que nous décrivons plus en détail dans la prochaine sous-section. Le Tableau 11 synthétise les caractéristiques des trois collectes de données : le nombre de questionnaires envoyés et leurs taux de retour respectifs.

Tableau 11. Caractéristiques des trois collectes de données par questionnaire

Collecte	Nb de questionnaires envoyés	Nb de répondants	Nb de questions
Collecte 1 : février 2019			
Questionnaire 2	1452	402 (taux de retour : 28%)	52
Collecte 2 : juillet 2019			
Questionnaire 3 (validité nomologique)	1874	288 (taux de retour : 15%)	39
Questionnaire 4 (paris-subsidiaries)	1868	322 (taux de retour : 17%)	39

Note. Le questionnaire 1 correspond à l'enquête finalement écartée de notre analyse.

Les trois questionnaires ont été diffusés via la Chaire Pépité France, aux étudiants-entrepreneurs titulaires du SNEE au cours de l'année scolaire 2018-2019. Nous avons utilisé le logiciel Survey Monkey afin d'administrer électroniquement nos enquêtes. Des exemples de courriels d'accroche et de relance figurent en annexe de ce document (Annexe 16). Au total, 5 194 questionnaires ont été envoyés pour nos trois collectes, avec des taux de retour allant de 15 à 28%. Ils comprenaient entre 39 et 52 questions, abordant tous un tronc commun relatif à l'engagement et à la fiche signalétique de l'individu et de son projet. Les questionnaires 3 et 4 abordaient respectivement les antécédents du réseau nomologique et les paris subsidiaires.

2.2.2.. *La construction des questionnaires*

Nous revenons à présent sur la manière dont nous avons rédigé et organisé les trois questionnaires de notre investigation, ainsi que les mesures que nous avons employées pour les différentes variables de nos modèles.

2.2.2.1. La formulation des questions

Gavard-Perret et al. (2012) recommandent d'accorder un soin particulier à la rédaction du questionnaire, notamment à travers la formulation des questions. Celles-ci peuvent être de plusieurs types : ouvertes ou fermées. Les questions ouvertes permettent une collecte de données plus riche et offre une plus grande liberté de réponse, notamment sur des sujets « sensibles » (argent, politique, religion) ou encore au stade exploratoire. Elles augmentent en revanche la durée d'administration du questionnaire, complexifient l'analyse et rendent difficile la comparaison des réponses de différents individus, condition préalable à tout *traitement* statistique. Les questions fermées, en revanche, augmentent la facilité de réponse et l'analyse, en offrant des modalités de réponses fixes. Nos enquêtes ayant pour principal objectif de valider un instrument de mesure et d'examiner des relations entre variables, nous y avons intégré exclusivement des questions fermées. Par ailleurs, plusieurs biais doivent être évités dans la formulation des questions (Gavard-Perret et al., 2012) à travers quelques précautions :

- L'utilisation d'un vocabulaire familier des répondants et l'explicitation d'éventuels termes techniques ;
- La précision du vocabulaire, afin que les questions ne puissent pas être interprétées de manière trop différente par les participants ;
- La longueur des questions, ne devant pas dépasser 20 mots dans la mesure du possible ;
- La rédaction de questions simples, posant une interrogation à la fois. Les questions doubles telles que « *Êtes-vous satisfait de votre rémunération et de vos conditions de travail* » (Gavard-Perret et al., 2012 ; p.134) sont ainsi à éviter.

Il est également nécessaire de faire attention aux modalités de réponses proposées, communément appelées échelles. On dénombre en marketing quatre grandes familles d'échelles : (1) nominales, (2) ordinales, (3) d'intervalle et (5) de rapport (Giannelloni & Vernet, 2001). Les échelles nominales sont des variables qualitatives, où chaque modalité de réponse correspond à un seul objet. Il est alors nécessaire de ne pas oublier de réponses potentielles, afin d'éviter les réponses erronées ou un recodage après le recueil de donnée. Elles ne correspondent pas à un outil de mesure à proprement parler (Malhotra & Birks, 2000). Les échelles ordinales permettent de classier et d'établir une hiérarchie entre des modalités de réponses. Elles ne permettent en revanche pas d'établir une distance entre les modalités de réponse. Les échelles de rapport (ou de *ratio*) se basent quant à elles sur un zéro naturel, qui renvoie à l'absence de phénomène. Elles sont souvent utilisées dans les recherches en sciences sociales pour mesurer certaines variables sociodémographiques (âge, revenus, prix etc.). Enfin,

les échelles d'intervalle sont le premier niveau d'échelle permettant un calcul de distances entre modalités. Celles-ci sont supposées être égales entre chaque modalité de réponses, et permettent de nombreux *traitements* statistiques. Citons notamment les échelles de Thurstone (échelle d'intervalles à égalité apparente), de Likert (exprimant le degré d'accord à une proposition donnée), ou d'Osgood (où le répondant doit se positionner autour de deux antonymes). L'échelle de Likert a la particularité de demander à l'interviewé de « *se placer sur un continuum par rapport à une séries d'opinions portant, en principe, sur le même sujet et pour lesquelles il doit exprimer son accord ou son désaccord* », en choisissant entre 5 à 7 points de réponses (Al-Hasseal, 2014). Gavard-Perret et al. (2012) recommandent d'utiliser des échelles à cinq points. L'échelle de Likert correspondait initialement à une sommation de scores, permettant de calculer la moyenne des scores sur chaque énoncé ou de dimension de l'échelle, dans le but de traduire un score global d'attitude à l'égard de l'objet. Nos questionnaires combinent plusieurs types d'échelles :

- Pour les variables sociodémographiques catégorielles, telles que le genre ou le domaine d'étude de nos répondants, nous avons utilisés des échelles nominales (Ex : Êtes-vous : 1) un homme 2) une femme)
- Pour certaines variables sociodémographiques et d'investissement, nous avons utilisé des échelles de rapport (âge, taille de l'équipe, pourcentage de ressources financières personnelles investies...)
- Enfin, nous avons majoritairement utilisé des échelles d'intervalles pour mesurer les variables incluses dans nos modèles d'analyse : si nous avons privilégié les échelles de Likert en 5 points, nous avons également mobilisé des échelles d'Osgood (Exemple : « *Si vous pouviez choisir entre être salarié dans une organisation déjà existante ou créer votre entreprise...* » 1) Être salarié > 5) Être entrepreneur). A noter que les échelles de l'engagement existantes dans la littérature mobilisent généralement des échelles de Likert à sept points (Allen & Meyer, 1990 ; Meyer, Allen & Smith, 1993) ou à cinq points (Valéau, 2017).

2.2.2.2. L'organisation du questionnaire

Gavard-Perret et al. (2012) recommandent également d'accorder une attention particulière à l'organisation même du questionnaire, et la façon dont ses différentes thématiques s'enchaînent et s'articulent. Ce soin permet notamment de limiter les biais de réponse, qui peuvent être de deux ordres :

- 1) Un biais d'anxiété, correspondant à la peur des répondants d'être « jugés » ou « évalués » sur les réponses. Ils auront alors tendance à fournir des réponses qu'ils considèrent comme « correctes » et attendues par l'évaluateur. Gavard-Perret et al. (2012) préconisent ainsi de débiter le questionnaire par une introduction, présentant les buts et les commanditaires du questionnaire. Il est important d'y préciser que le questionnaire n'a pas d'objectif d'évaluation, et qu'« *il n'y a pas de bonne ni mauvaise réponse* », et que les réponses demeureront anonymes ou *a minima* confidentielles. Les objectifs visés par l'étude peuvent également être volontairement cachés, ou énoncés de façon évasive. Il n'est toutefois pas conseillé de dissimuler l'objectif du questionnaire, pouvant engendrer des réticences à répondre, mais à l'énoncer sans entrer dans les détails.
- 2) Les biais liés à l'organisation du questionnaire : effets d'ordre, de répercussion et d'interaction.
 - a. L'ordre des questions peut ainsi modifier la manière de répondre, le répondant cherchant à rester cohérent par rapport à ses précédentes réponses, et répétant son mode de réponse initial. Il peut être alors intéressant d'administrer plusieurs versions du questionnaire dans des ordres différents, à plusieurs groupes d'individus.
 - b. L'effet de répercussion est un effet d'ordre dont on peut mesurer l'impact, donnant lieu à des effets de surestimation et de sous-estimation.
 - c. L'effet d'interaction intervient dans les recherches en Marketing, où il s'agit d'évaluer un produit. Si on présente deux produits similaires à un consommateur, sa perception de l'un pourra être influencé par sa vision de l'autre. La solution consiste à constituer plusieurs échantillons interrogés uniquement sur un produit.

Pour limiter l'ensemble de ces biais, Gavard-Perret et al. (2012) recommandent de suivre la structuration suivante :

- (1) Une introduction présentant les objectifs, commanditaires de l'étude et quelques précisions sur les modalités de réponses (Aller jusqu'au bout de l'enquête, pas de bonnes ou de mauvaises réponses etc).
- (2) Le corps du questionnaire organisé par thème, avec des phrases de transition permettant de passer de l'un à l'autre.

- (3) Une fiche signalétique de l'individu et de son entreprise, permettant de collecter des informations d'ordre descriptif
- (4) Une conclusion remerciant les participants. Il est également possible de les inviter à laisser leurs coordonnées pour être recontactés lors d'une prochaine enquête.

Nous avons construit nos trois questionnaires en nous appuyant sur ces recommandations. Nous avons ainsi intégré un préambule au début de nos questionnaires, sur le modèle suivant (

Figure 29). Il visait à présenter les objectifs et le commanditaire de l'étude, ainsi que des précisions sur les modalités de réponses et des précisions sur le vocabulaire employé dans le questionnaire. Un autre exemple d'introduction, formulé dans ces termes, est également disponible en annexe (Annexe 17).

Figure 29. Introduction des questionnaires 3 & 4

 **Entrepreneur(e)s, parlez-nous de votre projet ! - Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant**

Avant de commencer...

Dans le cadre de la création d'un observatoire de l'entrepreneuriat étudiant, nous avons besoin de vous !

Votre participation aidera grandement à faire évoluer les pratiques d'accompagnement des jeunes entrepreneurs !

Cette étude, **confidentielle**, est réalisée dans le cadre d'un doctorat dont votre participation aidera grandement la finalisation... ! Les résultats pourront faire l'objet de publications scientifiques. Aucun renseignement pouvant révéler votre identité ou celle de votre projet ne sera dévoilé. Pour plus d'information, contactez :
observatoire.pepitefrance@gmail.com

Pour chacune des propositions, il s'agit de cocher celle qui reflète le mieux votre opinion. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. L'essentiel est de répondre à L'ENSEMBLE des questions, en toute sincérité. **Un questionnaire incomplet = pas de questionnaire.** Autant donc aller jusqu'au bout :)

Il vous faudra entre 10 et 15 minutes pour répondre à ce questionnaire. Si certaines questions vous paraissent a priori redondantes, gardez bien à l'esprit qu'elles ne le sont pas ;)

Attention : dans l'ensemble du questionnaire, "activité" ou "entrepreneuriat" correspond au fait de créer son propre emploi, quel qu'en soit le support juridique...

En cliquant sur "Suivant", vous certifiez avoir lu et compris les renseignements ci-dessus et accepter de plein gré de participer à cette recherche.

D'avance, merci pour votre aide !
Entrepreneuriatement,
L'Observatoire Pépite France

Un mot de conclusion était par ailleurs intégré à la fin des questionnaires, remerciant les participants et les invitant à laisser leurs coordonnées en vue d’être recontactés pour de futures enquêtes, sur le modèle suivant (Figure 30) :

Figure 30. Conclusion des questionnaires 3 & 4

The image shows a survey conclusion page with the following content:

- Logo:** Chaire Pépite France, Chaire pour l'innovation, le transfert, l'entrepreneuriat.
- Title:** Entrepreneur(e)s, parlez-nous de votre projet ! - Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant.
- Text:** Avant de nous quitter...
Merci d'avoir répondu au questionnaire et apporté votre pierre à la construction de notre observatoire !
Nous aurons certainement l'occasion de vous recontacter pour prolonger cette étude à la lumière de ce que vous êtes devenus et vous présenter ses principaux résultats...
Si vous êtes partants, donnez-nous au moins un moyen de vous joindre !
- Form 37:** 37. Nom, Prénom (input field)
- Form 38:** 38. Email (si possible, pas universitaire) (input field)
- Form 39:** 39. Téléphone (input field)

Comme évoqué dans la précédente sous-section, nous avons construit nos trois questionnaires autour d’un tronc commun de questions destinées à mesurer l’engagement entrepreneurial, ainsi qu’à établir la fiche signalétique de l’individu et de son projet. Les questionnaires 3 & 4 intégraient quant à eux des questions relatives aux conséquences comportementales supposées de l’engagement (investissement, surinvestissement). Enfin, des questions relatives aux antécédents du réseau nomologique de l’engagement figuraient dans le questionnaire 3 et aux paris subsidiaires dans le questionnaire 4. Ces trois questionnaires

combinés nous ont ainsi permis de tester nos 17 hypothèses de travail, pour répondre à nos trois questions de recherche. Le

Tableau 12 synthétise les variables intégrées dans chaque questionnaire et les hypothèses ayant pu être testées par ce biais.

Tableau 12. Caractéristiques des 3 questionnaires

Collecte	Variables intégrées		Hypothèses testés
Collecte 1 : février 2019			
Questionnaire 2	Tronc commun -Engagement entrepreneurial -Fiche signalétique ➤ Variables sociodémographiques (âge, sexe, niveau et domaine d'étude, parents entrepreneurs, expérience entrepreneuriale passée) ➤ Variables projet (collectif/individuel, taille de l'équipe, immatriculation, revenu, temps passé, Pépite de rattachement) ➤ Variables d'avancement (activités d'exploration et d'exploitation)		1 & 2
Collecte 2 : juillet 2019			
Questionnaire 3 (validité nomologique)		-Conséquences comportementales ➤ Investissement de ressources personnelles ➤ Surinvestissement	Antécédents du réseau nomologique ➤ Intention entrepreneuriale ➤ Passion entrepreneuriale ➤ Auto-efficacité entrepreneuriale ➤ Perte acceptable ➤ Soutien social perçu
Questionnaire 4 (paris-subsidiaires)		Paris subsidiaires : ➤ Conditions satisfaisantes ➤ Attentes des autres ➤ Enjeu de présentation de soi ➤ Manque d'alternative ➤ Ajustements individuels ➤ Évaluation des récompenses à long-termes ➤ Considérations personnelles	1-2 & 8 - 17

L'ordre des questions pouvaient varier légèrement selon les questionnaires. Nous avons veillé pour chacun à ne pas présenter de manière trop apparente les thèmes de notre modèle de recherche et les relations que nous cherchions à établir entre les variables. Pour le questionnaire 4, nous avons par exemple regroupé au sein d'une même section intitulée « Vous et votre projet » les questions relatives à l'engagement entrepreneurial et au surinvestissement, afin de ne pas révéler le lien de causalité que nous cherchions à établir entre les deux variables. Nous avons fait de même dans le questionnaire 3, en regroupant les questions relatives à l'engagement entrepreneurial, à la passion entrepreneuriale et au surinvestissement dans une section également intitulée « Vous et votre projet ». Nous avons également intégré les questions relatives à l'investissement de ressources personnelles, à la perte acceptable et au degré d'avancement dans une même section « Dites-nous en plus sur votre projet » dans le questionnaire 3 car ces regroupements avaient davantage de sens que leur éparpillement dans le questionnaire. Le Tableau 13 présente de manière synthétique les différentes sections et les variables qui leur sont associées, intégrées dans nos trois questionnaires.

Tableau 13. Organisation des trois questionnaires

Questionnaire 2	Questionnaire 3	Questionnaire 4
Introduction		
<p>1) Vous et l'entrepreneuriat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intention entrepreneuriale 	<p>1) Vous et l'entrepreneuriat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intention entrepreneuriale - Auto-efficacité entrepreneuriale - Soutien social perçu 	
<p>2) Dites-nous en plus sur votre projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temps passé sur le projet - Projet individuel/collectif - Taille de l'équipe - Mission sociale / environnementale du projet - Activités d'exploration et d'exploitation initiées / en cours / achevées - Immatriculation - Type de structure immatriculée - Revenu généré - Investissement de ressources personnelles 	<p>2) Dites-nous en plus sur votre projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temps passé sur le projet - Projet individuel/collectif - Taille de l'équipe - Activités d'exploration et d'exploitation initiées / en cours / achevées - Immatriculation - Revenu généré - Investissement de ressources personnelles - Perte acceptable 	<p>1) Dites-nous en plus sur votre projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temps passé sur le projet - Projet individuel/collectif - Taille de l'équipe - Activités d'exploration et d'exploitation initiées / en cours / achevées - Immatriculation - Revenu généré - Investissement de ressources personnelles
<p>3) Vous et votre projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement entrepreneurial 	<p>3) Vous et votre projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement entrepreneurial - Passion entrepreneuriale - Surinvestissement 	<p>2) Vous et votre projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement entrepreneurial - Surinvestissement
		<p>3) Continuer son projet, pourquoi ?</p>

		- Paris subsidiaires
<p>4) Qui êtes-vous ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genre - Âge - Région d'origine - Parents entrepreneurs - Formation à l'entrepreneuriat ultérieure - Expérience entrepreneuriale ultérieure - Expérience salariée ultérieure - Expérience associative ultérieure - Objectif poursuivi à travers le projet - Statut pédagogique - Domaine d'étude - Niveau d'étude - Établissement - Confiance dans les décourchés offerts par les études - Cours suivi en école de commerce, d'ingénieur ou en IAE 	<p>4) Qui êtes-vous ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genre - Âge - Parents entrepreneurs - Expérience entrepreneuriale ultérieure - Objectif poursuivi à travers le projet - Statut pédagogique - Domaine d'étude - Niveau d'étude 	<p>4) Qui êtes-vous ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genre - Âge - Parents entrepreneurs - Expérience entrepreneuriale ultérieure - Objectif poursuivi à travers le projet - Statut pédagogique - Domaine d'étude - Niveau d'étude
<p>5) Votre expérience d'étudiant entrepreneur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Année d'obtention du SNEE - Période de rattachement - Satisfaction SNEE - Lauréat Prix Pépite - Accompagnement annexe au PÉPITE 	<p>5) Votre expérience d'étudiant entrepreneur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Période de rattachement en 2018-2019 - Satisfaction par rapport au SNEE 	<p>5) Votre expérience d'étudiant entrepreneur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Période de rattachement en 2018-2019 - Satisfaction par rapport au SNEE
Conclusion		

2.2.2.3. Le choix des mesures

Nous revenons maintenant sur la manière dont nous avons mesuré les différentes variables intégrées dans nos questionnaires. Outre les échelles de mesure de l'engagement entrepreneurial et des paris subsidiaires, qui ont fait l'objet d'un développement spécifique dans

le cadre de notre étude, l'ensemble des échelles mobilisées étaient extraites de la littérature existante et avaient été précédemment testées. Des modifications mineures ont parfois été apportées à la formulation des *items* à partir des enseignements de notre enquête exploratoire. Nous présentons en détail les choix que nous avons réalisés.

L'intention entrepreneuriale

L'intention entrepreneuriale a été mesurée suivant les recommandations de Kolvereid (1996), qui distingue la création de sa propre activité du travail salarié (*intention choice*). Il était ainsi demandé aux participants de répondre à la question « *Si vous pouviez choisir entre être salarié dans une organisation déjà existante ou créer votre propre entreprise...* », en se positionnant sur une échelle d'Osgood en 5 points, opposant « Être salarié » à « Être entrepreneur », sur le modèle suivant (Figure 31).

Figure 31. Extrait du questionnaire 3 – Intention choice

2. Si vous pouviez choisir entre être salarié dans une organisation déjà existante et créer votre propre entreprise...

Être salarié	Plutôt être salarié	Autant être salarié qu'entrepreneur	Plutôt être entrepreneur	Être entrepreneur
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Par ailleurs, suivant les recommandations de Boissin et al. (2017), nous avons également ajouté deux questions destinées à mesurer l'intention entrepreneuriale à court terme et à long terme. Il était ainsi demandé aux participants d'évaluer la probabilité avec laquelle ils soient amenés à créer leur propre activité « dans les 6 prochains mois » et « un jour dans votre vie professionnelle ». Les réponses étaient mesurées sur une échelle de Likert en 5 points allant de « Très improbable » à « Très probable », sur le modèle suivant (Figure 32).

Figure 32. Extrait du questionnaire 3 – Intention court/long terme

1. D'après vous, quelle est la probabilité

	Très improbable	Improbable	Autant probable qu'improbable	Probable	Très probable
que dans les 6 prochains mois, vous créez votre propre activité ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qu'un jour dans votre vie professionnelle, vous créez votre propre activité ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

L'auto-efficacité entrepreneuriale

Afin de mesurer l'auto-efficacité entrepreneuriale, nous nous sommes appuyée sur l'échelle proposée par Wilson et al. (2007). Elle consiste à demander aux participants leur degré de confiance en leurs capacités sur six compétences entrepreneuriales clés (Apporter des solutions aux problèmes, prendre des décisions, être créatif, être un leader, gérer l'argent et convaincre les autres), en comparaison d'autres professionnels de leur âge. La question était formulée en ces termes : « *Aujourd'hui, par rapport à d'autres professionnels de votre âge, comment estimez-vous votre capacité à...* ». Les participants devaient se positionner sur une échelle de Likert en 5 points allant de « Beaucoup moins capable » à « Beaucoup plus capable », sur le modèle suivant (Figure 33).

Figure 33. Extrait du questionnaire 3 - Auto-efficacité

5. Aujourd'hui, par rapport à d'autres professionnels de votre âge, comment estimez-vous votre capacité à...

	Beaucoup moins capable	Moins capable	Autant capable	Plus capable	Beaucoup plus capable
Apporter des solutions aux problèmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prendre des décisions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Être créatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Être un leader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gérer l'argent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convaincre les autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Il est apparu lors du traitement de notre enquête que l'*item* « Gérer l'argent » ne s'agrégeait pas significativement avec les autres. Nous avons attribué cet écart à notre population d'étudiants-entrepreneurs qui, comme nous l'avons vu au cours de notre enquête exploratoire, multiplient les stratégies pour éviter d'investir financièrement dans leur projet. Nous avons ainsi exclu cet *item* de notre mesure, cette exclusion faisant sens dans le contexte de notre enquête.

Le soutien social perçu

Afin de mesurer le soutien social perçu, nous nous sommes appuyé sur l'échelle d'Hockerts (2015) consistant à demander aux participants de positionner sur une échelle de Likert en 5 points leur degré d'approbation aux énoncés suivants : « *Je pourrais compter sur le soutiens d'autres personnes si je voulais créer mon activité* », « *Si je décidais de créer mon activité, d'autres personnes seraient là pour m'aider* » et « *Il est possible d'attirer des financeurs (privés et/ou publics) pour le type de projet que je souhaite développer* ». Nous avons ainsi légèrement modifié le dernier *item*, lui substituant le termes « *financier (privé et/ou public)* » à « *investisseur* », dans la mesure où les projets accompagnés dans le cadre du PÉPITE

ne visent pas tous une croissance importante nécessitant le recours à des investisseurs professionnels. La Figure 34 présente les *items* tels qu'ils ont été administrés aux participants.

Figure 34. Extrait du questionnaire 3 - Soutien social perçu

7. Êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement en accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pourrais compter sur le soutien d'autres personnes si je voulais créer mon activité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je décidais de créer mon activité, d'autres personnes seraient là pour m'aider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est possible d'attirer des financeurs (privés et/ou publics) pour le type de projet que je souhaite développer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La passion entrepreneuriale

Afin de mesurer la passion ressentie à l'égard du projet entrepreneurial, nous avons utilisé les cinq questions développées par Vallerand et al. (2003) destinées à déterminer si une activité donnée représente une passion pour l'individu. Les répondants devaient ainsi exprimer leur degré d'approbation à l'égard des énoncés suivants : « *Je consacre beaucoup de temps à mon projet* », « *J'aime travailler sur ce projet* », « *Travailler sur ce projet est important pour moi* », « *Travailler sur ce projet représente une passion pour moi* » et « *Travailler sur ce projet fait partie de ce que je suis* ». Une échelle de Likert en 5 points leur était proposée, sur le modèle suivant (Figure 35).

Figure 35. Extrait du questionnaire 3 - Passion

26. À quel point vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement en accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je consacre beaucoup de temps à travailler sur ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime travailler sur ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travailler sur ce projet est important pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travailler sur projet représente une passion pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travailler sur ce projet fait partie de ce que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La perte acceptable

La perte acceptable a été mesurée à l'aide des trois *items* proposés par Chandler et al., (2007) dans leur échelle de l'effectuation. Il était demandé aux participants d'évaluer leur degré d'approbation, sur une échelle de Likert à 5 points, en réponse aux énoncés suivants : « *Jusqu'à présent, vous avez fait attention à... - Ne pas engager plus de ressources que vous pouviez vous permettre de perdre – Ne pas risquer plus d'argent que ce que vous étiez prêts à perdre à l'origine de votre projet et – Ne pas mettre en jeu une somme d'argent qui mettrait en péril votre entreprise* ». La Figure 36 illustre la manière dont ces questions ont été administrées.

Figure 36. Extrait des questionnaires 3 & 4 – Perte acceptable

19. Jusqu'à présent, vous avez fait attention à...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement en accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ne pas engager plus de ressources que vous pouviez vous permettre de perdre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne pas risquer plus d'argent que ce que vous étiez prêts à perdre à l'origine de votre projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne pas mettre en jeu une somme d'argent qui mettrait en péril votre entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

L'investissement de ressources personnelles

En cohérence avec la conceptualisation de Bruyat (1993) et Fayolle (2004), qui considère que le processus entrepreneurial est engagé lorsque l'individu y consacre l'essentiel de son temps, de ses moyens financiers, intellectuels, relationnels et affectifs, et les résultats de notre analyse exploratoire, qui a révélé que les entrepreneurs naissants investissaient essentiellement leur temps, leur réseau et leur ressources financières dans leur projet, l'investissement personnel a été mesuré à travers trois ressources principales : (1) les ressources financières, (2) le temps et (2) les ressources relationnelles. Ce choix est également cohérent avec de précédentes recherches conduites auprès d'entrepreneurs naissants : le passage à l'acte y est notamment mesuré à travers le temps et les efforts investis par les porteurs de projet (Van Gelderen et al.,

2018). L'intérêt d'une telle mesure est d'évaluer la place que prend le projet entrepreneurial dans la vie de l'entrepreneur.

Les répondants devaient évaluer sur une échelle de 0 à 100% en quelle proportion ces différentes ressources étaient mobilisées pour leur projet, en comparaison d'autres activités : « *Actuellement, quelle part de vos ressources financières investissez-vous dans votre projet ?* » (0% de mes ressources personnelles – 100% de mes ressources personnelles), « *Actuellement, par rapport à d'autres activités (professionnelles et/ou universitaires), quelle place prend votre projet entrepreneurial ?* » (0% de mon temps – 100% de mon temps), et « *Actuellement, quelle est l'influence de votre réseau dans votre projet entrepreneurial ?* » (aucune influence/une très grande influence). Les valeurs entrées par les participants sont ensuite ramenées sur une échelle de 1 à 5. La

Figure 37 présente les questions telles qu'elles ont été posées dans les questionnaires 3 & 4.

Figure 37. Extrait des questionnaires 3 & 4 - Investissement de ressources personnelles

16. Actuellement, quelle part de vos ressources personnelles financières investissez-vous dans votre projet ?

0% de vos ressources personnelles 50% de vos ressources personnelles 100% de vos ressources personnelles

17. Actuellement, par rapport à d'autres activités (professionnelles ou universitaires), quelle place prend votre projet entrepreneurial ?

0% de votre temps au moins 50% de votre temps 100% de votre temps

18. Actuellement, quelle est l'influence de votre réseau (personnel et professionnel) sur l'avancement de votre projet ?

Aucune influence Une influence modérée Une très grande influence

Le surinvestissement

Le surinvestissement a été mesuré à l'aide des *items* de l'échelle de Siegrist et al. (2008) sur le déséquilibre effort/récompense (*Effort Reward Imbalance*). Il renvoie aux efforts excessifs fournis par l'individu dans son travail et à une incapacité à se déconnecter de celui-ci. Les participants étaient ainsi invités à exprimer leur degré d'approbation aux propositions suivantes : (1) « *Pour mon projet, il m'arrive fréquemment d'être pressé(e) par le temps* », (2) « *Je commence à penser à des problèmes liés à mon projet dès que je me lève le matin* », (3) « *Quand je rentre chez moi, j'arrive facilement à me décontracter et à oublier tout ce qui concerne mon projet* », (4) « *Mes proches disent que je sacrifie trop pour mon projet* » et (5) « *Quand je remets à plus tard quelque chose que je devrais faire le jour même, j'ai du mal à dormir* ». La Figure 38 illustre les *items* tels qu'ils ont été administrés dans les questionnaires 2 & 3. Lors du traitement de cette variable, nous avons constaté que l'*item* 3 ne s'agrégeait pas significativement avec les autres. Nous avons attribué ce résultat à sa formulation inversée, pouvant générer des confusions dans l'entrée des réponses, et l'avons par conséquent exclu.

Figure 38. Extrait des questionnaires 3 & 4 - Surinvestissement

27. À quel point vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement en accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Pour mon projet, il m'arrive fréquemment d'être pressé(e) par le temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je commence à penser à des problèmes liés à mon projet dès que je me lève le matin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand je rentre chez moi, j'arrive facilement à me décontracter et à oublier tout ce qui concerne mon projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes proches disent que je me sacrifie trop pour mon projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand je remets à plus tard quelque chose que je devrais faire le jour même, j'ai du mal à dormir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les activités d'exploration et d'exploitation

Afin de contrôler l'avancement des entrepreneurs naissants interrogés, nous avons également intégré des questions relatives aux activités d'exploration et d'exploitation initiées et/ou réalisées. Nous nous sommes pour ce faire appuyés sur les enquêtes du GEM et du PSED, dédiées aux entrepreneurs naissants, ainsi que sur la liste d'activité de gestation proposée par Rotefoss et Kolvereid (2005). Nous avons également tenu compte des enseignements de notre enquête exploratoire. Nous avons par exemple dissocié l'obtention d'un financement privé de l'obtention d'un financement public, en raison des diverses physionomies de projet que nous avons pu observer au sein des entrepreneurs naissants issus du PÉPITE. Ceux-ci n'ont alors pas recours aux mêmes sources de financement. Nous avons également ajouté une activité relative à la signature d'un contrat ou d'un partenariat, dans la mesure où de nombreux entrepreneurs naissants interrogés avaient recours à ce type de procédé dans une logique effectuale (Sarasvathy, 2001) de développement de leur projet. Nous avons constitué une liste de 12 activités de gestation, dont 4 activités d'exploration (Préparé un *business plan* / Collecté des informations sur le marché et les concurrents / Discuté de votre idée avec de potentiels clients / Développé un produit/service) et 8 activités d'exploitation (Acheté ou loué du matériel / un local / Signé un contrat / partenariat avec une autre organisation / Obtenu un financement public / Obtenu un financement privé / Fait des investissements publicitaires / marketing / Contracté un prêt financier / Déposer un brevet / une marque / Recruté des employés (saliés, stagiaires, apprentis)). Il était demandé aux participants d'évaluer sur une échelle de rapport s'ils avaient « Prévu, mais non initié », « Initié, mais non achevé » et « Achevé » les activités correspondantes. Une modalité de réponse initiale permettait de signaler que l'action n'était « Pas envisagée / Non pertinente ». La Figure 39 présente la manière dont nous avons posé les questions relatives à la réalisation d'activités de gestation.

Figure 39. Extrait des questionnaires 3 & 4 - Activités de gestation

12. Pour ce projet, vous avez déjà...

	Pas envisagé / Non pertinent	Prévu mais non initié	Initié mais non achevé	Achevé
Préparé un business plan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collecté des informations sur le marché et les concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discuté de votre idée avec de potentiels clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Développé un produit/service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheté ou loué du matériel / un local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signé un contrat / partenariat avec une autre organisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenu un financement public	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenu un financement privé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fait des investissements publicitaires / marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contracté un prêt financier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Déposé un brevet / une marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recruté des employés (salariés, stagiaires, apprentis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nous avons également ajouté les trois questions recommandées par Rotefoss et Kolvereid (2005) pour différencier les entrepreneurs naissants des fondateurs (*business founders*) : (1) avoir immatriculé une structure, (2) avoir réalisé une première vente et (3) avoir investi ses économies personnelles. Nous avons ainsi demandé aux participants s'ils avaient immatriculé une structure juridique pour leur projet (Oui/Non) et s'il avait déjà généré un premier revenu (Oui/Non). En ce qui concerne l'investissement d'économies personnelles, nous avons recodé la variable utilisée pour mesurer l'investissement de ressource, toute valeur supérieure à 0% étant recodée en 1 (Oui).

Fiche signalétique de l'individu

Nous avons également intégré des variables sociodémographiques destinées à constituer la fiche signalétique de l'individu. Nous avons ainsi questionné les participants sur :

- leur genre : « Êtes-vous... 1) un homme 2) une femme »
- leur âge
- leur statut pédagogique : « Vous êtes encore étudiant(e) (en dehors de votre réinscription au D2E pour bénéficier sur statut national étudiant-entrepreneur) ? 1) étudiant(e) (hors réinscription au D2E) 2) jeune diplômé(e) »
- leur niveau d'études « Quel est le niveau de formation du diplôme que vous préparez/avez obtenu ? 1) BAC ou équivalent 2) Bac+1 ou équivalent (Licence 1, 1ere année de BTS, 1ere année de classe préparatoire, etc...) 3) Bac+2 ou équivalent (Licence 2, BTS, classe préparatoire, etc...) 4) Bac+3 ou équivalent (Licence 3, Bachelor, etc...), 5) Bac+4 ou équivalent (1ere année de Master, Mastère spécialisé, diplôme d'école d'ingénieur, etc...), 6) Bac+5 ou équivalent (Master, diplôme d'école d'ingénieur, Mastère spécialisé, etc...) et 7) Doctorat »
- leur domaine d'études : « Quel est votre domaine principal d'études ? 1) Droit, Economie ou Sciences Sociales 2) Gestion, Commerce, Management 3) Arts, Lettres, Langues et Sciences Humaines 4) Marketing, communication, Publicité 5) Sciences de la vie et de la Santé 6) Sciences, Ingénierie et Technologies »

Nous leur avons également demandé :

- s'ils avaient un parent entrepreneur : « L'un de vos parents a-t-il créé une entreprise ? 1) Oui 2) Non »

- s'ils avaient eux-mêmes déjà créé une entreprise : « *Avant ce projet, vous aviez déjà créé une entreprise ? 1) Oui 2) Non* »
- quel était l'objectif visé à travers leur projet. Nous avons pour ce faire utilisé la variable de contrôle recommandée par Kautonen et al. (2015), relative au type d'activité entrepreneurial : « *Quel est votre objectif avec ce projet ? 1) Travailler à temps partiel sur l'entreprise que je vais créer 2) Créer mon propre emploi 3) Créer une petite entreprise employant quelques personnes 3) Investir et faire croître une entreprise* »

Un exemple complet de fiche signalétique relative à l'individu figure en annexe (Annexe 18) de ce manuscrit.

Fiche signalétique du projet

Afin de caractériser plus précisément le projet mené par l'entrepreneur naissant, une série de questions visaient également à déterminer :

- depuis combien de temps l'individu travaillait sur son projet : « *Depuis combien de temps travaillez-vous sur ce projet ? 1) Moins d'1 an 2) Entre 1 et 3 ans et 3) Plus de 3 ans* »
- si le projet était mené individuellement ou collectivement : « *À l'origine, votre projet est... 1) individuel 2) collectif* »
- la taille de l'équipe : « *Aujourd'hui, combien de personnes travaillent avec vous sur ce projet (associés, salariés, stagiaires) ? 1) Je suis seul(e) 2) 1 personne 3) 2 personnes 4) 3 personnes 5) Plus de 3 personnes (veuillez préciser)* »
- leur PÉPITE de rattachement en 2018-2019

Un exemple complet de fiche signalétique relative au projet figure en annexe (Annexe 19) de ce manuscrit.

2.2.2.4. Le pré-test des questionnaires

Afin de nous assurer de la pertinence et de la compréhension des *items* de nos questionnaires, nous les avons soumis à un pré-test en juin 2019, auprès de 4 étudiants-entrepreneurs et de 4 salariés de Pépité France. Nous leur avons ainsi demandé de nous faire un retour sur :

- le temps passé à répondre aux questions (trop long / raisonnable / parfait)
- les questions posant éventuellement problème (compréhension, difficulté à apporter une réponse claire)
- la fluidité générale du questionnaire

Enfin, nous avons également demandé aux entrepreneurs si répondre au questionnaire avait pu les éclairer sur leurs propres démarches. Ces retours nous ont été communiqués par écrit. Nous en avons reproduit ici un échantillon.

« J'ai répondu au questionnaire que je trouve intéressant car il permet de faire le point sur la posture de l'entrepreneur, face à son projet et son investissement dans le projet.

Point de vigilance : lors du déploiement, bien rappeler les objectifs dans le corps de mail et la durée (compter effectivement une dizaine de minutes) pour faire se sentir concernée la personne qui va répondre.

Remarque purement technique, est-ce possible de modifier les paramètres du questionnaire pour passer de questions en questions ? Il nécessite, peut-être, beaucoup de clics tout le long des 39 questions.

Sinon, les questions sont claires et concises »

(Entrepreneur naissant ayant interrompu son projet)

Voici mes retours concernant le questionnaire :

Question 1 : 2 petites coquilles à corriger et je pense qu'il faudrait corriger le temps utilisé pour une meilleure compréhension de la question :

« D'après vous, quelle est la probabilité que dans les 6 prochains mois vous aviez une activité salarié(e) dans une organisation déjà existante ? »

D'après vous, quelle est la probabilité que dans les 6 prochains mois vous ayez une activité salariée dans une organisation déjà existante ?

Question 2 : je pense qu'il faut changer le temps et mettre le conditionnel :

« Si vous pouviez choisir entre être salarié dans une organisation déjà existante et créer votre propre entreprise, vous préféreriez... » -> Vous préféreriez

Question 16 : je ne comprends pas la distinction entre les 2 premières propositions ?

Question 30 : Petite coquille

Vous êtes encore étudiant (hors de votre réinscription au D2E) > (en dehors de votre réinscription au D2E)

Question 33 : attention la liste des PÉPITE n'est pas du tout à jour (exemples : PÉPITE PEEA, CREER etc...sont proposés)

Les temps passé à répondre est tout à fait raisonnable et le questionnaire est fluide.

Je pense que le questionnaire va permettre à l'entrepreneur de se poser des questions sur sa démarche entrepreneuriale et pour quelles raisons il la poursuit

(Responsable Projets PÉPITE chez Pépite France)

La prise en compte de leurs remarques nous ont permis de construire la version finale de nos questionnaires.

2.2.3. *La constitution des échantillons*

2.2.3.1. La construction de quatre échantillons d'entrepreneurs naissants

Nos trois collectes de données nous ont permis de constituer quatre échantillons d'entrepreneurs naissants. Nous avons tout d'abord exclu les questionnaires incomplets afin de conduire nos différentes analyses. Nous avons également sérié nos observations selon le niveau d'avancement dans le processus entrepreneurial.

Comme nous l'avons vu au cours de notre enquête exploratoire, il s'observe au sein du dispositif PÉPITE des niveaux d'avancements variés. Cela est notamment à relier à la possibilité donnée aux jeunes diplômés de bénéficier du statut national étudiant-entrepreneur (SNEE) et aux étudiants-entrepreneurs de renouveler leur statut plusieurs années consécutives. Certains entrepreneurs interrogés au sein du programme Pépite Starter Île-de-France nous ont par exemple indiqué avoir sollicité le SNEE pour intégrer l'espace de la Station F et l'écosystème qui lui est associé, plus que pour bénéficier d'un accompagnement pour leur projet, déjà bien avancé (société créée, ventes réalisées, recrutement...). L'accompagnement du pôle PÉPITE peut également intervenir dans une stratégie de ressources de l'entrepreneur visant à limiter ses investissements : accès à un espace de travail *gratuitement*, accès à des réseaux universitaires pour faire travailler des étudiants sur leur projet, possibilité de se présenter au Prix PÉPITE – Tremplin pour l'Entrepreneuriat Étudiant. À l'inverse, certains

étudiants-entrepreneurs prennent le SNEE sur la base d'un projet qu'ils peinent ensuite à faire avancer, et demeurent longtemps au stade de l'idée.

Nous avons ainsi souhaité nous assurer que nous réalisions bien nos enquêtes sur une population d'entrepreneurs naissants, inscrits dans un processus de création et d'émergence d'une organisation indépendante (Reynolds, 1997). Opérationnellement, l'entrepreneur naissant se caractérise par les actions réalisées pour mettre en place cette nouvelle activité. Carter, Gartner et Reynolds (1996) considèrent par exemple qu'un individu est entrepreneur naissant s'il a réalisé au moins une activité de gestation au moment de l'interview. Dans le cadre de ce projet doctoral, nous avons utilisé la classification employée par Rotefoss et Kolvereid (2005). Ces auteurs différencient les « aspirants » (*aspiring*) entrepreneurs des entrepreneurs naissants (*nascent*), eux-mêmes différents des fondateurs (*business founders*). Les individus interrogés sont considérés entrepreneurs naissants lorsqu'ils ont initié au moins deux activités de gestation. Les individus se situant en dessous de ce seuil sont classés dans les aspirants entrepreneurs. Enfin, Rotefoss et Kolvereid (2005) distinguent les fondateurs, qui ont 1) immatriculé une structure juridique pour leur projet, 2) investi de l'argent personnel et 3) réalisé une première vente. La réalisation d'une première vente est souvent considérée comme un moment décisif dans le processus entrepreneurial (Delmar & Davidsson, 2000). L'immatriculation d'une structure juridique constitue par ailleurs une activité de légitimation, dont le pouvoir prédictif sur la suite des efforts consacrés au projet a été démontré (Delmar & Shane, 2004). En ce qui concerne l'investissement de ressources financières personnelles, nous avons vu au cours de notre enquête exploratoire que les entrepreneurs naissants interrogés tendaient à repousser le moment où ils auraient à y avoir recours, en investissant prioritairement leur temps et se focalisant dans un premier temps sur leurs propres compétences et celles de leurs réseaux. Si ces indicateurs ne conditionnent pas nécessairement la poursuite ni la réussite sur le long terme du projet, ils constituent néanmoins des critères d'avancement. Dès lors, nous avons exclu de nos échantillons : (1) les individus ayant initié moins de 2 activités de gestation (aspirants) et (2) les individus ayant répondu oui aux trois critères définissant les fondateurs.

Nous avons également pu regrouper les observations collectées via les questionnaires 3 et 4 en un échantillon unique grâce au tronc commun de questions relatives à l'engagement, aux conséquences comportementales et à la fiche signalétique. Afin de nous assurer que nous pouvions bien compiler ces deux groupes de répondants, nous avons comparé leur distribution sur les questions du genre et de l'âge. Les résultats des tests ANOVA (âge ; $F(1 ; 326) = .000$;

$p = .987$) et Khi-carré (sexe ; $\chi^2(1) = .439 - p = .507$) présentés en annexe (Annexe 20) nous assurent que nos échantillons ne sont pas différents sur ces caractéristiques et peuvent être agrégés. Le Tableau 14 suivant présente les caractéristiques des 4 échantillons finalement formés.

Tableau 14. Caractéristiques des 4 échantillons constitués pour l'analyse.

	Mode de collecte	n
Échantillon 1	Questionnaire 2	255
Echantillon 2	Questionnaires 3 & 4	328
Echantillon 3	Questionnaire 3	192
Echantillon 4	Questionnaire 4	170

Nos échantillons étaient ainsi constitués de 170 à 328 observations complètes, nous permettant de conduire nos différentes analyses. Nous reviendrons plus en détail dans la prochaine section sur les techniques statistiques mobilisées sur chaque échantillon.

2.2.3.2. Descriptif des échantillons

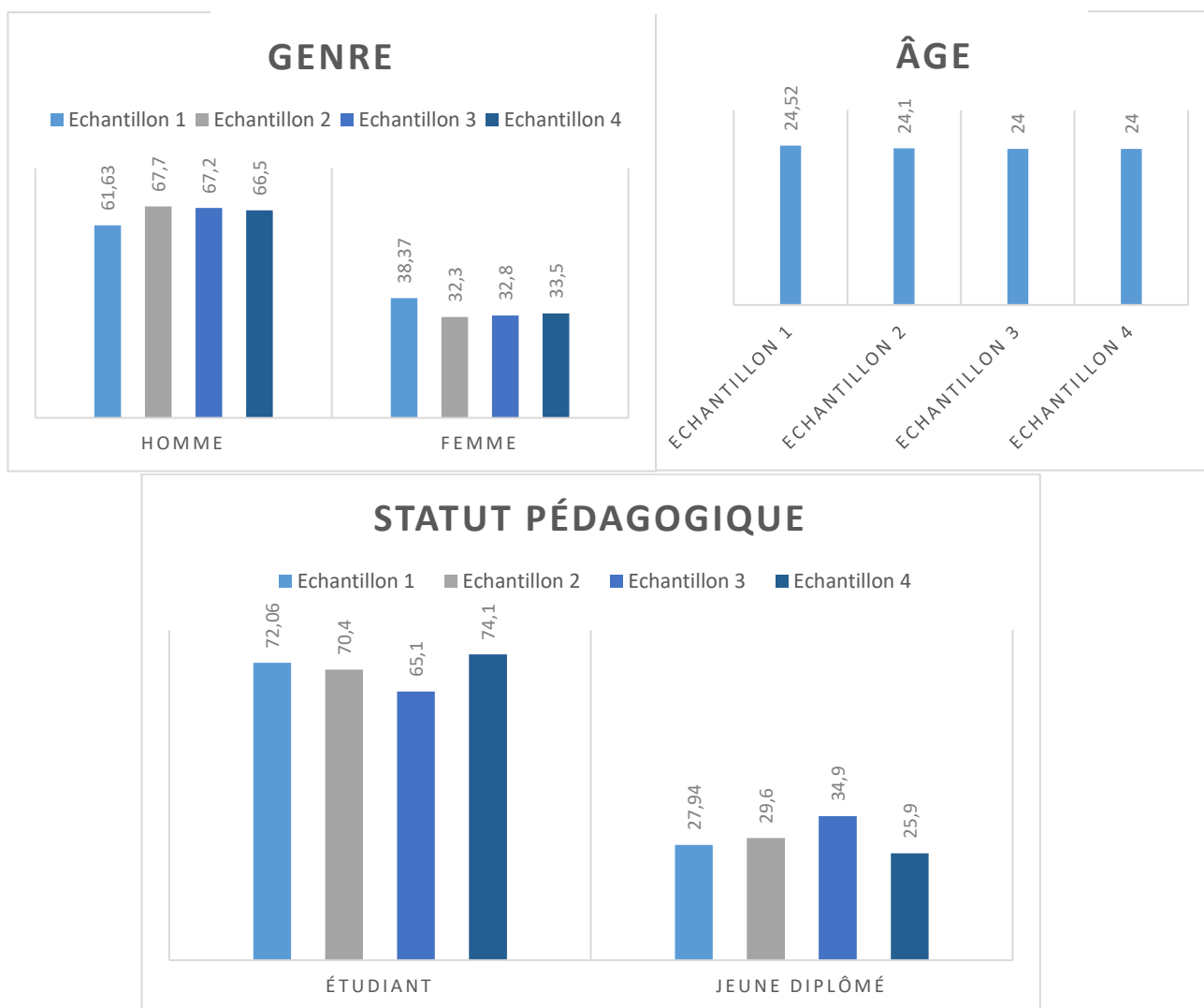
Nous présentons maintenant les principales caractéristiques de nos échantillons. Comme évoqué dans la sous-section précédente, nous avons intégré dans nos questionnaires des questions relatives à l'individu, à son projet et à son avancement dans le processus entrepreneurial, à travers les activités de gestation réalisées. Ces informations nous ont permis de caractériser plus précisément le profil de nos répondants. L'ensemble des données descriptives de ces différentes variables est disponible en annexe (Annexe 22, Annexe 26 & Annexe 30) de ce document.

Fiche signalétique relative à l'individu

Nos répondants étaient en moyenne âgés de 24 ans, et nos échantillons composés d'environ 34% de femmes et de 66% d'hommes. Par ailleurs, en moyenne 70% de nos

répondants étaient encore étudiants au moment de répondre à l'enquête. La Figure 40 présente la moyenne d'âge et la distribution de nos quatre échantillons sur ces variables.

Figure 40. Genre, âge et statut pédagogique de nos répondants



Sur ces trois critères, il est possible d'évaluer la représentativité de nos échantillons avec la population nationale des individus titulaires du SNEE, à partir des données communiquées par Pépite France. Les résultats de nos tests du khi-carré et t indiquent que nos échantillons ne sont pas différents de la population statistique sur les critères du genre, de l'âge et du statut pédagogique. Le Tableau 15 synthétise les résultats de ces analyses, dont les résultats détaillés sont disponibles en annexe de ce document (Annexe 21 à Annexe 37). Nous pouvons ainsi

affirmer que nos échantillons sont, dans une certaine mesure, représentatifs de la population des entrepreneurs naissants issus du réseau Pépité France.

Tableau 15. Résultats des tests de représentativité sur les critères de l'âge, du genre et du statut pédagogique.

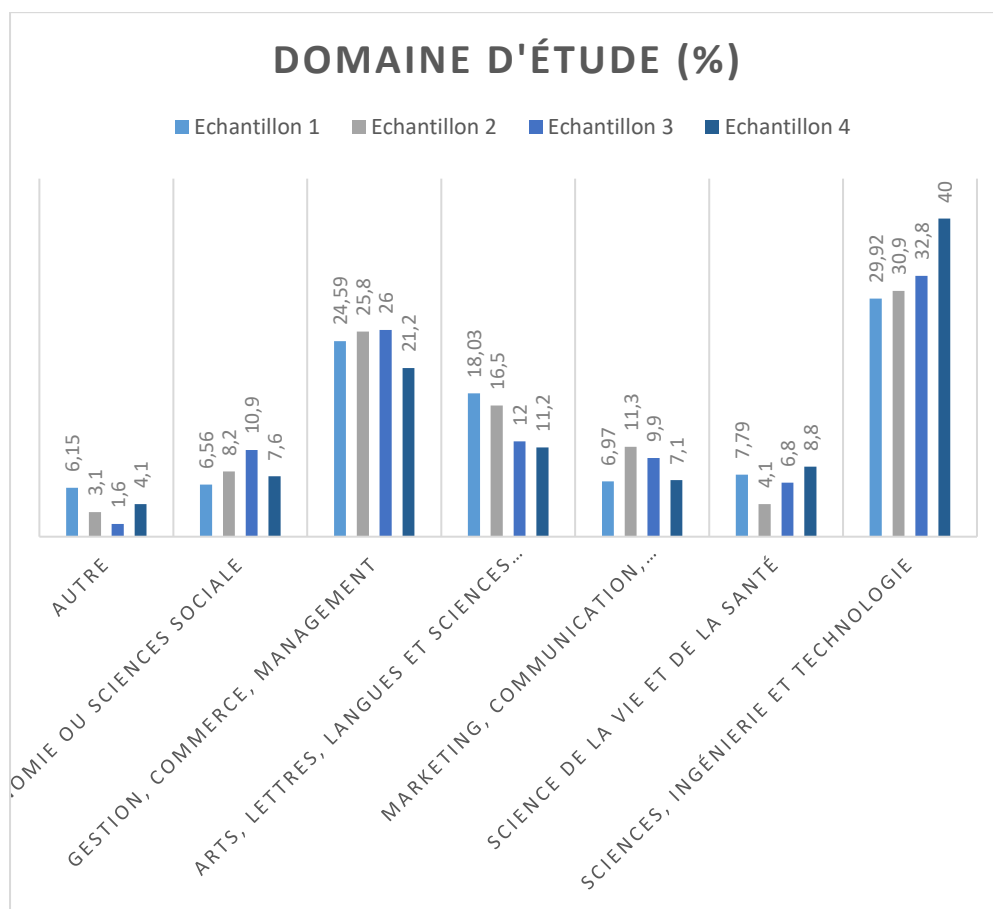
Variables	Population statistique* n = 4294	Echantillon 1 n = 255	Echantillon 2 n = 328	Echantillon 3 n = 192	Echantillon 4 n = 170
<i>Genre</i>					
Homme	.65	.62	$\chi^2(1) = 1.320 - p = .251$.68	$\chi^2(1) = 1.038 - p = .308$
Femme	.35	.38	.32	.67	$\chi^2(1) = .404 - p = .525$
				.33	.66
					$\chi^2(1) = .162 - p = .688$
					.34
<i>Age</i>					
Moyenne	24	24.5	$t(254) = 1.547 - p = .123$	24.1	$t(327) = .534 - p = .594$
				24.2	$t(191) = .486 - p = .627$
				24.2	$t(168) = .565 - p = .573$
<i>Statut pédagogique</i>					
Étudiant	.80	.72	$\chi^2(1) = 9.721 - p = .002$.70	$\chi^2(1) = 18,78 - p = .000$
Jeune diplômé	.20	.28	.30	.65	$\chi^2(1) = 26,626 - p = .000$
				.35	.74
					$\chi^2(1) = 3,776 - p = .055$
					.26

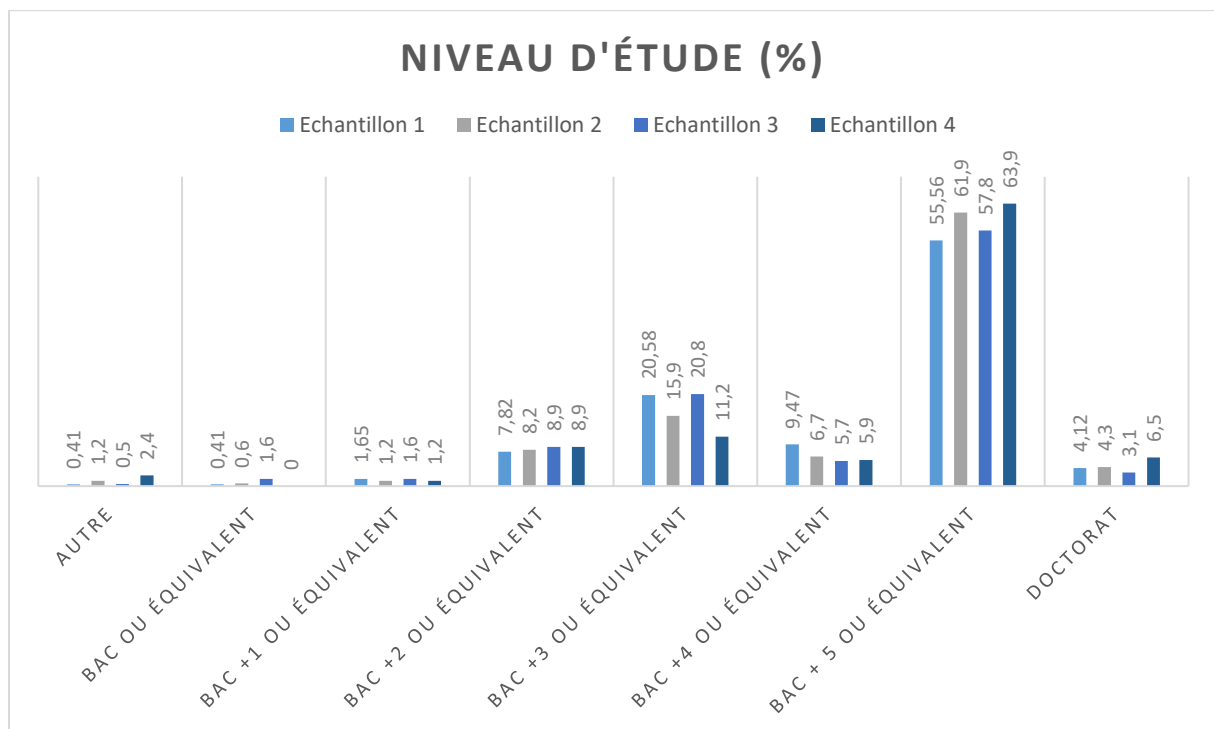
Note. *Les caractéristiques de la population statistique ont été établies à partir des données communiquées par Pépité France et recensement des étudiants-entrepreneurs titulaires du SNEE en mars 2019.

Concernant la formation initiale de nos répondants, nos échantillons étaient composés en majorité de titulaires ou d'étudiants en cours d'obtention d'un Bac + 5 (en moyenne 60%). 17% de nos répondants étaient par ailleurs titulaires ou en cours d'obtention d'un BAC +3. On retrouve également de manière plus minoritaire des niveaux d'études BAC +2 (en moyenne 8%), BAC +4 (en moyenne 7%) et Doctorat (en moyenne 4,5%). Le niveau d'étude global de notre échantillon est donc relativement élevé. Cela est cohérent avec la mission du PÉPITE, qui vise l'insertion professionnelle des étudiants de l'enseignement supérieur. Au niveau des

domaines d'études représentés, on compte par ailleurs parmi nos répondants une majorité d'étudiants ou de jeunes diplômés issus de cursus en Gestion, Commerce et Management (en moyenne 24%), ainsi qu'en Sciences, Ingénierie et Technologie (en moyenne 33%). Ce résultat n'est pas surprenant, dans la mesure où les écoles de commerce, les IAE et les écoles d'ingénieurs ont pu être pionniers dans la sensibilisation et l'accompagnement de leurs étudiants à la création d'entreprise. On compte également dans nos échantillons en moyenne 14% d'étudiants ou de jeunes diplômés issus de cursus en Arts, Lettres, Langues et Sciences Humaines, qui offrent traditionnellement moins de débouchés dans des organisations existantes et peuvent contraindre l'individu à créer son propre emploi en travaillant en indépendant. De manière plus minoritaire, nos échantillons comprenaient également des individus issus de cursus en Marketing, Communication et Publicité (en moyenne 9%), Droit, Economie ou Sciences sociales (en moyenne 8%) et Sciences de la vie et de la Santé (en moyenne 7%). La Figure 41 illustre la proportion des niveaux et domaines d'études représentés dans nos 4 échantillons.

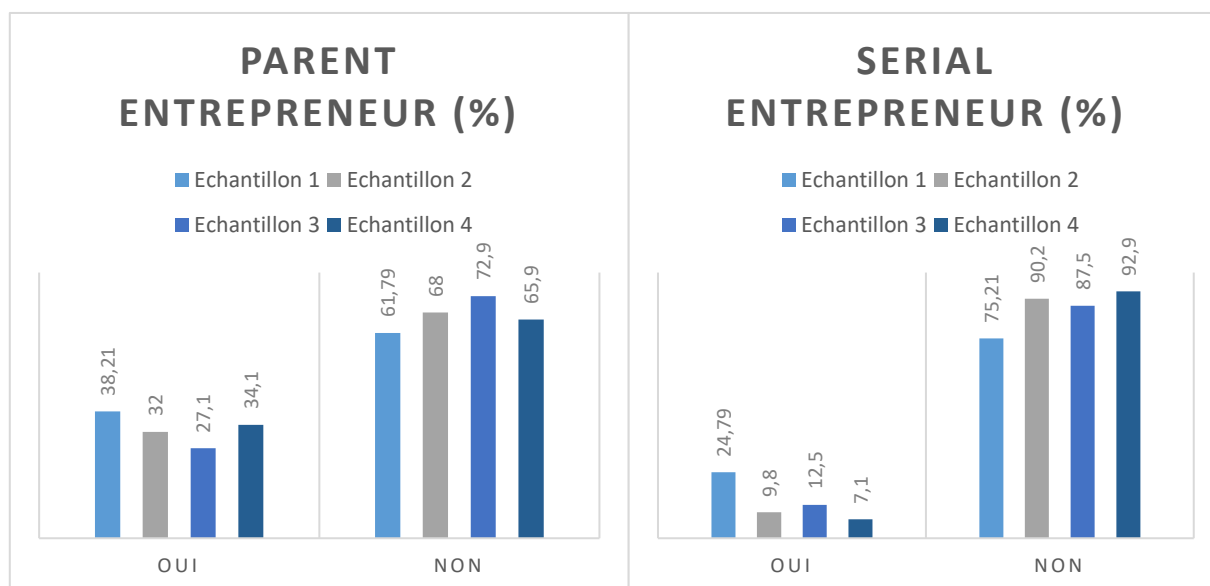
Figure 41. Formation initiale des répondants.





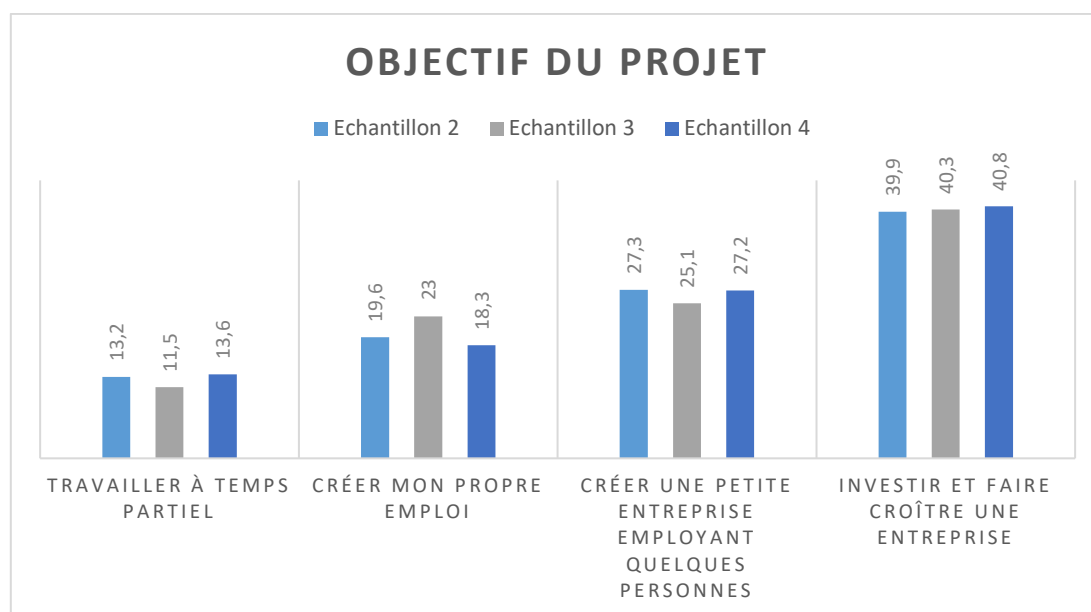
Concernant l'exposition antérieure de nos répondants à l'entrepreneuriat, nous constatons qu'en moyenne 33% de nos répondants ont un parent ayant créé une entreprise et qu'en moyenne 14% ont déjà eu eux-mêmes une expérience entrepreneuriale. Leur exposition antérieure est donc relativement faible. A noter toutefois qu'en tant qu'étudiants-entrepreneurs, nos répondants reçoivent ou ont reçu en principe une formation à l'entrepreneuriat dans le cadre du pôle PÉPITE. La Figure 42 présente la distribution des variables pour nos 4 échantillons.

Figure 42. Exposition antérieure de nos répondants à la création d'entreprise



Nous nous sommes également intéressés à l'objectif visé par le projet, utilisés dans de précédentes études (Kautonen et al., 2015) pour caractériser le type d'activité entrepreneuriale. En moyenne 40% de nos répondants déclarent souhaiter créer une entreprise destinée à croître, 27% une petite entreprise employant quelques personnes, 20% créer leur propre emploi et 13% travailler temps partiel sur leur projet. Ce résultat illustre la diversité des physionomies de projets accompagnés au sein du PÉPITE et intégrés dans nos échantillons. La Figure 43 présente la distribution de cette variable au sein de nos quatre échantillons.

Figure 43. Objectif des projets de nos répondants



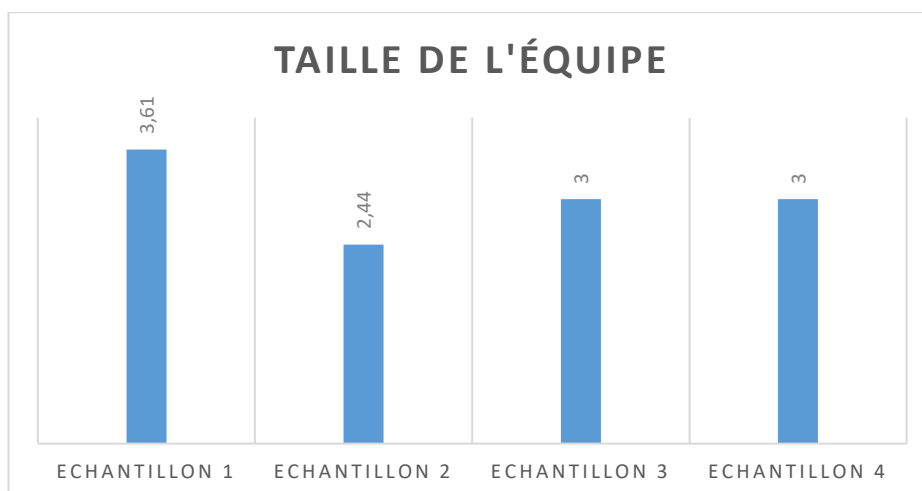
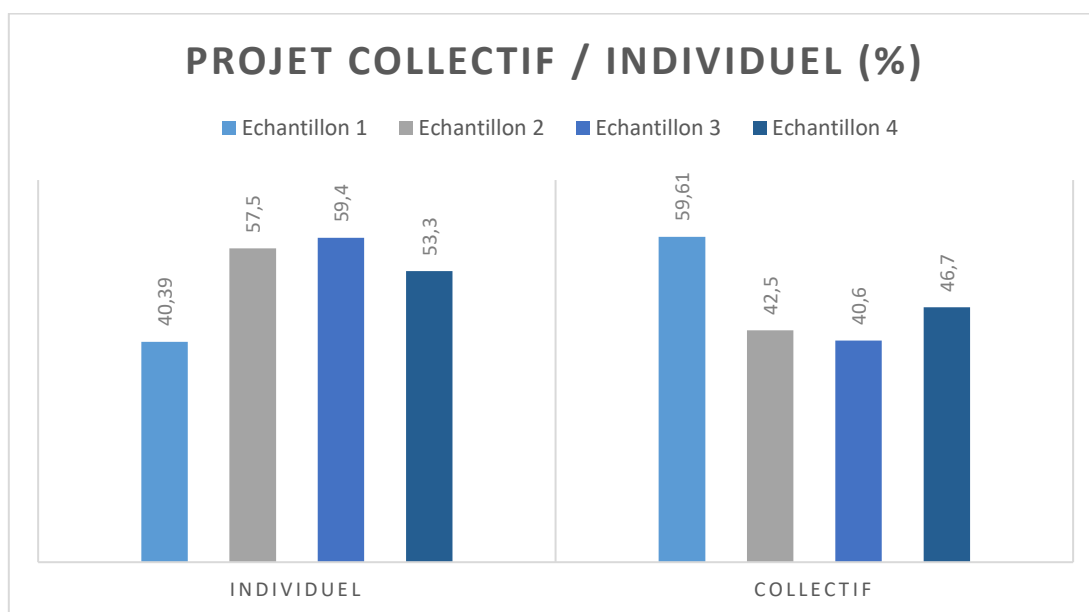
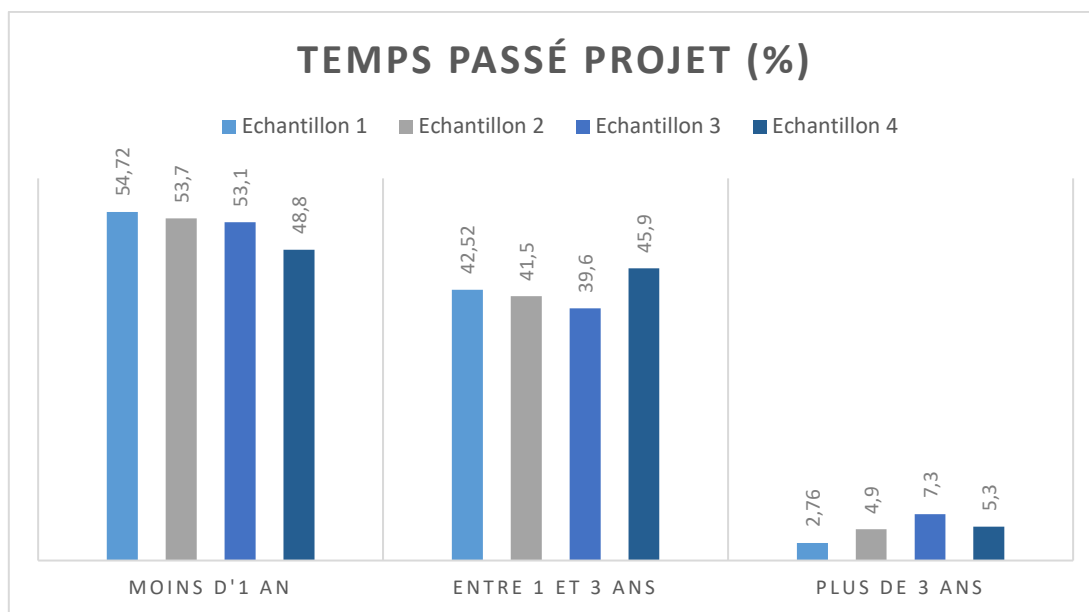
Note. Cette question n'a pas été posée dans le Questionnaire 2 et ne peut conséquence pas caractériser l'échantillon 1.

Fiche signalétique du projet

Nous avons également caractérisé les projets conduits par nos répondants, à travers le temps passé sur le projet, la taille de l'équipe et aux activités de création conduites par les entrepreneurs naissants.

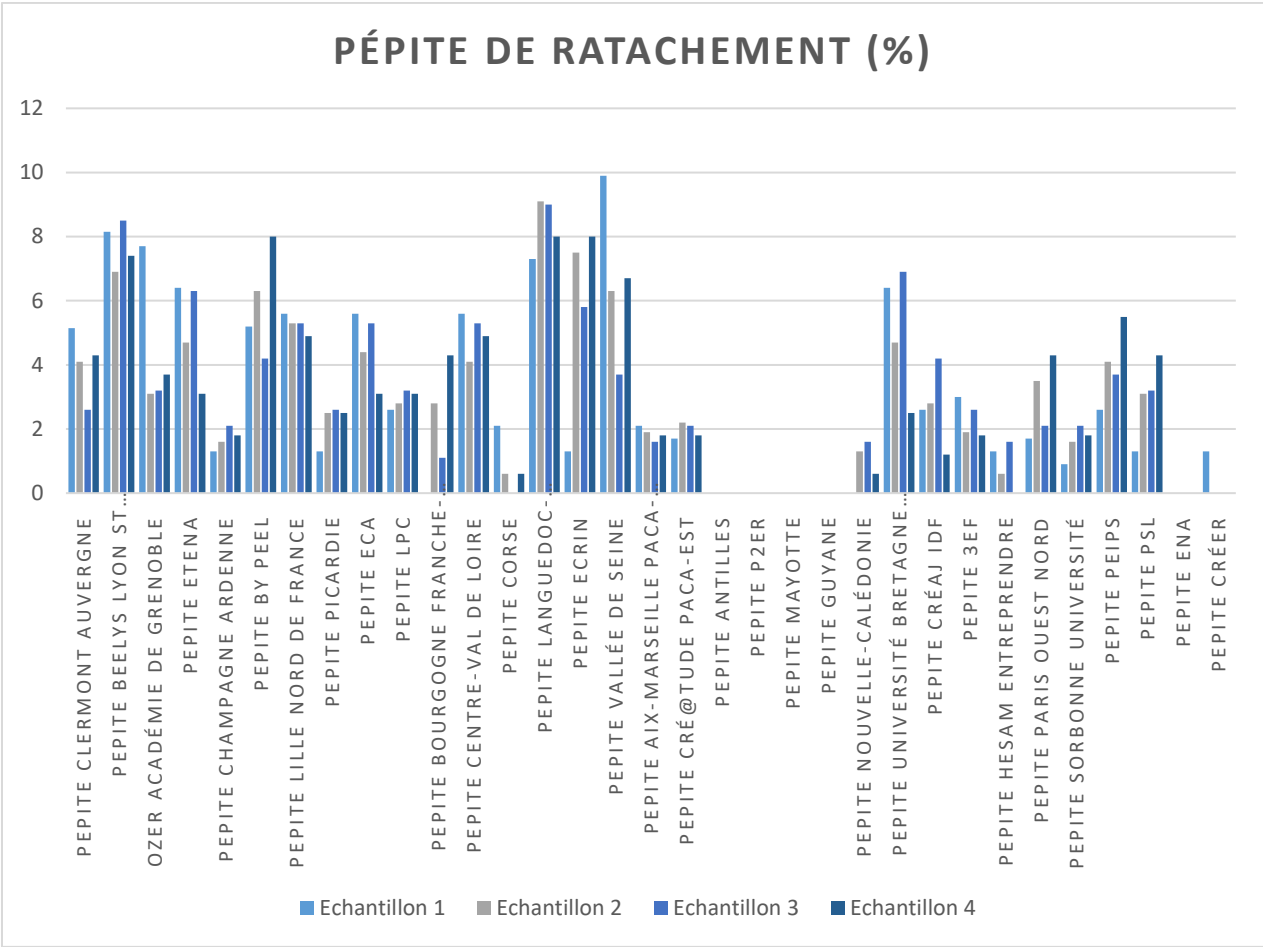
En moyenne 53% de nos répondants travaillent depuis moins d'un an sur leur projet au moment de l'interview, et 42% entre un et 3 ans. Plus minoritaires étaient les projets initiés depuis plus de 3 ans (en moyenne 5%). Nos échantillons comptaient en moyenne 53% d'individus ayant entrepris seuls et 47% collectivement. La taille moyenne des équipes était de 3 personnes. La Figure 44 illustre les caractéristiques de projet de nos répondants.

Figure 44. Caractéristiques des projets de nos répondants



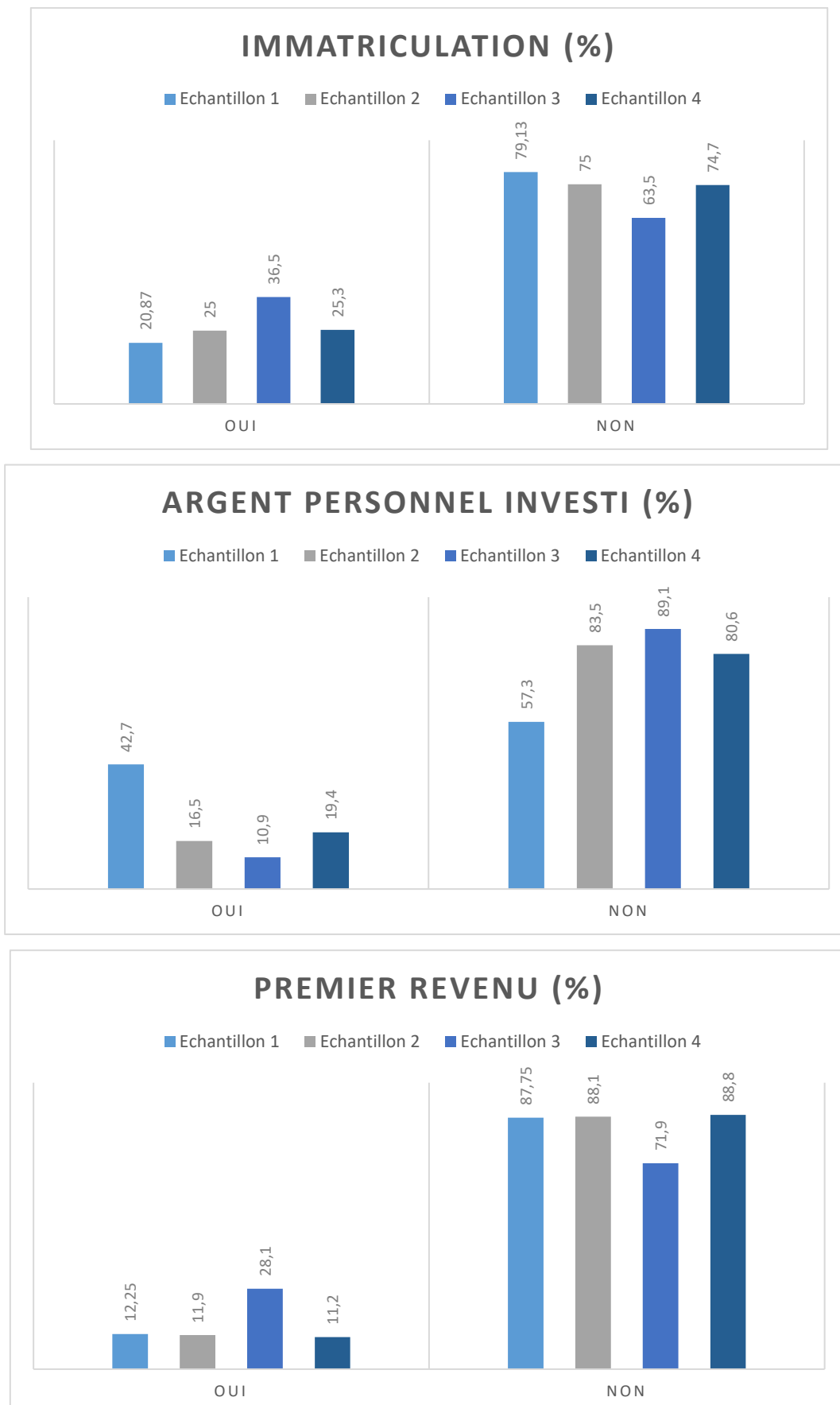
Les étudiants-entrepreneurs sont par ailleurs rattachés à différents pôles en fonction de leur situation géographique. Le rattachement à un PÉPITE donne ainsi une indication sur les régions d'exercice des projets. Les pôles PÉPITE les plus représentés au sein de nos échantillons sont ainsi les pôles de Languedoc-Roussillon (8,35%), Lyon-Saint Etienne (7,7%), Lorraine-PEEL (6%), de Vallée de Seine (6,65%), et de Toulouse-ECRIN (5,65%), Lille (5,3%), de Strasbourg ETENA (5,125%) et de Bretagne-Loire (5,123%). Ces pôles correspondent aux PÉPITE les plus importants en termes d'effectif, notamment Beelys, PEEL, Bretagne-Loire, Vallée de Seine et ECRIN qui comptaient entre 200 et 300 étudiants-entrepreneurs en 2019. A noter que les PÉPITE présents dans la région Île-de-France (CréaJ, 3EF, heSam, PON, Paris Centre, PEIPS et PSL) représentent en moyenne 17,35% de nos échantillons et ceux de la région Auvergne Rhône-Alpes à 16,2%, ces régions comptant le plus grand nombre d'étudiants-entrepreneurs. Nous n'avons toutefois collecté aucune réponse dans les pôles présents aux Antilles, à la Réunion, à Mayotte et en Guyane. Notre échantillon est donc relativement représentatif de la population des entrepreneurs naissants issus du dispositif national PÉPITE, notre questionnaire ayant bénéficié de relais plus ou moins importants selon les pôles PÉPITE. La Figure 45 illustre la répartition selon le PÉPITE au sein de nos 4 échantillons.

Figure 45. PÉPITE de rattachement des répondants



En ce qui concerne les niveaux d’avancement de nos répondants dans le processus entrepreneurial, notons qu’en moyenne 27% de nos répondants avaient immatriculé une structure juridique pour leur projet, 16% avaient déjà généré un premier revenu et 22% avaient investi leurs ressources financières personnelles. Rappelons que les individus ayant répondu oui à ces trois critères ont été exclus de notre échantillon final. La Figure 46 illustre la répartition de ces variables au sein de nos quatre échantillons.

Figure 46. Avancement des projets des répondants

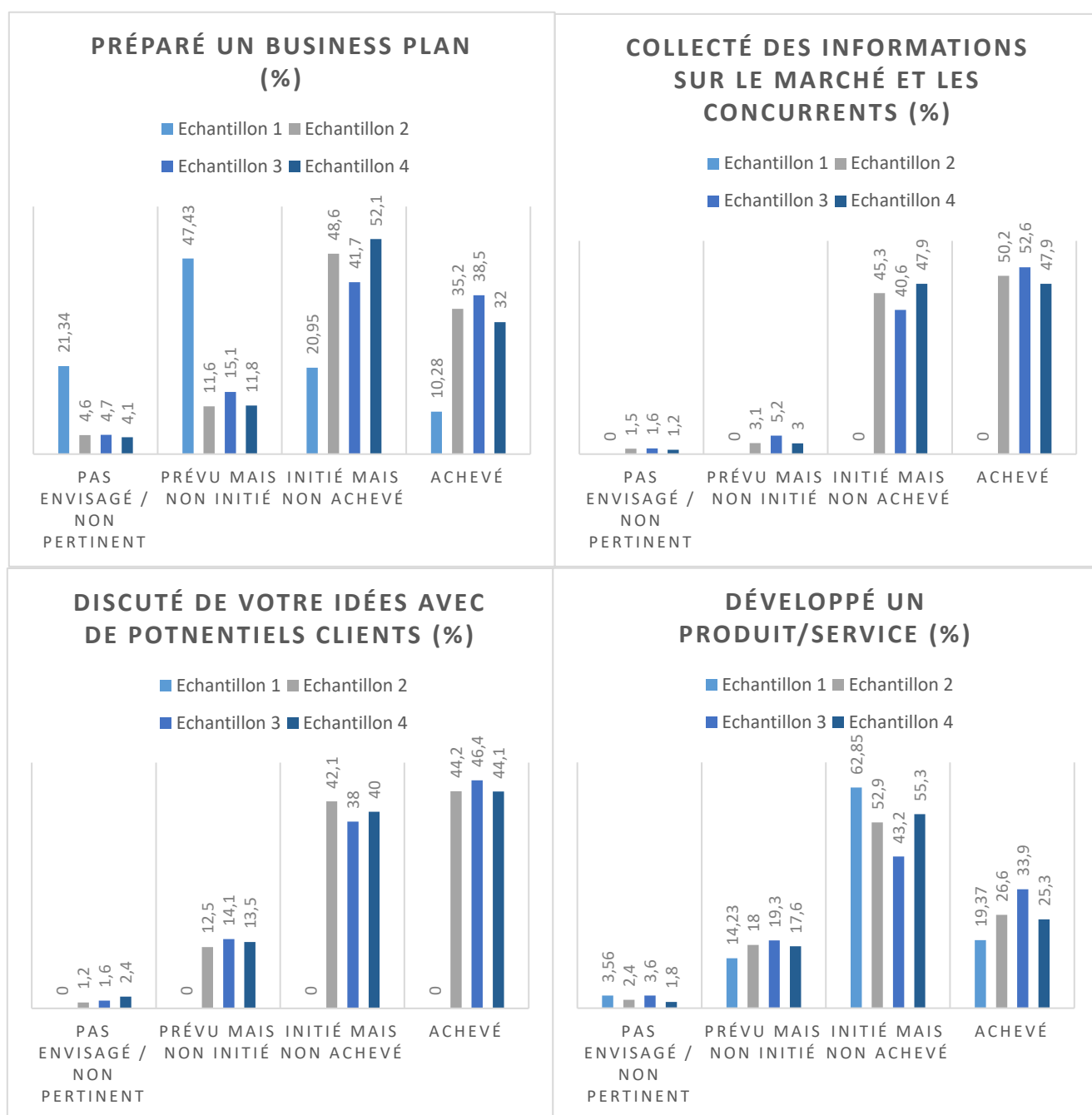


En ce qui concerne les activités traditionnellement considérées comme des activités d'exploration (Shane et Ventakaram, 2000 ; Delmar & Shane, 2004), telles que la recherche d'information, la rédaction d'un *business plan* et le développement d'un produit ou d'un service, notons qu'elles ont été majoritairement initiées au sein de nos échantillons au moment des collectes de données. En moyenne 50% nos répondants avaient achevé leur phase de benchmark, 40% avaient discuté de leur idée avec de potentiels clients, 29% avaient rédigé leur *business plan* et 26% avaient développé leur produit ou leur service. La Figure 47 illustre la distribution des réponses de nos répondants sur ces différentes activités.

En ce qui concerne les activités traditionnellement qualifiées d'exploitation, elles sont majoritairement moins initiées au sein de nos échantillons. Ainsi, en moyenne 16% de nos répondants acheté ou loué du matériel ou un local, 18% ont signé un contrat ou un partenariat avec une autre organisation, 9% ont obtenu un financement privé et un financement public, 10% ont fait des investissements publicitaires et 6% ont contracté un prêt financier. Ils sont 17% à avoir déposé un brevet ou une marque, et 8% à avoir recruté des employés. La Figure 48 illustre la répartition de ces variables au sein de nos échantillons.

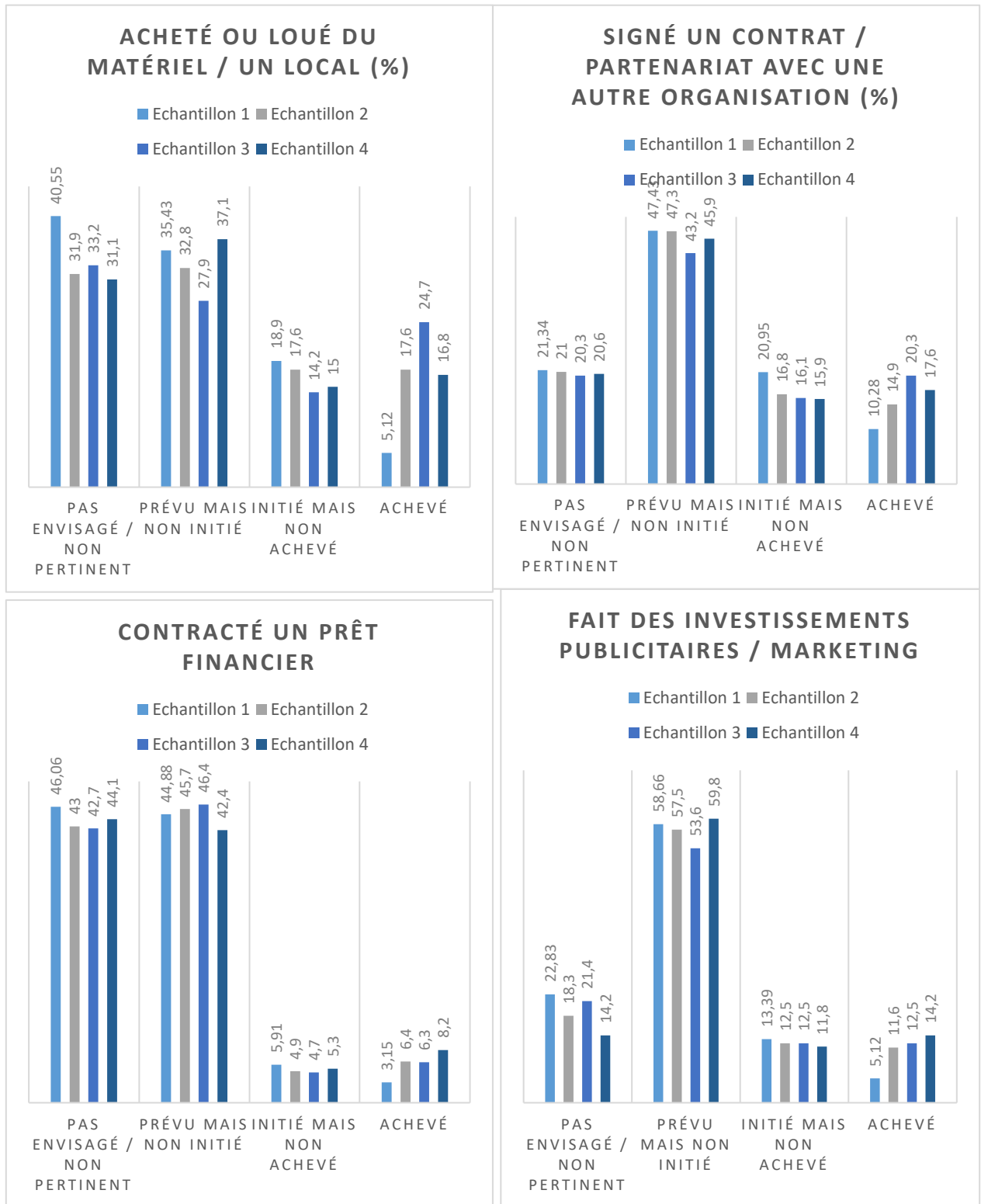
Ces résultats sont cohérents avec le fait que nos enquêtes se focalisent sur une population d'entrepreneurs naissants. Comme évoqué précédemment, l'émergence et la création d'une nouvelle activité sont principalement caractérisées par un régime d'activité exploratoire, centré autour du développement d'un produit ou d'un service (Grossetti et al., 2018). L'avancement de nos répondants en fonction des activités réalisées confirme ainsi que nos échantillons sont appropriés à l'étude du processus entrepreneurial.

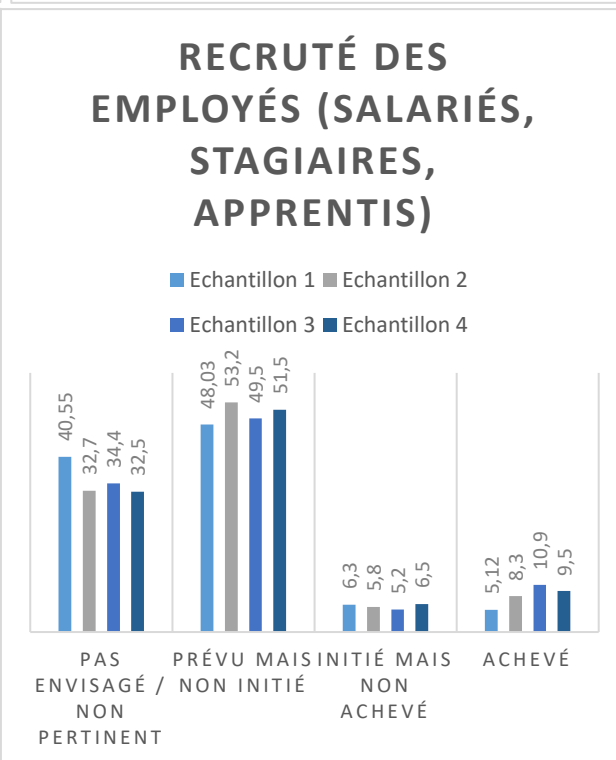
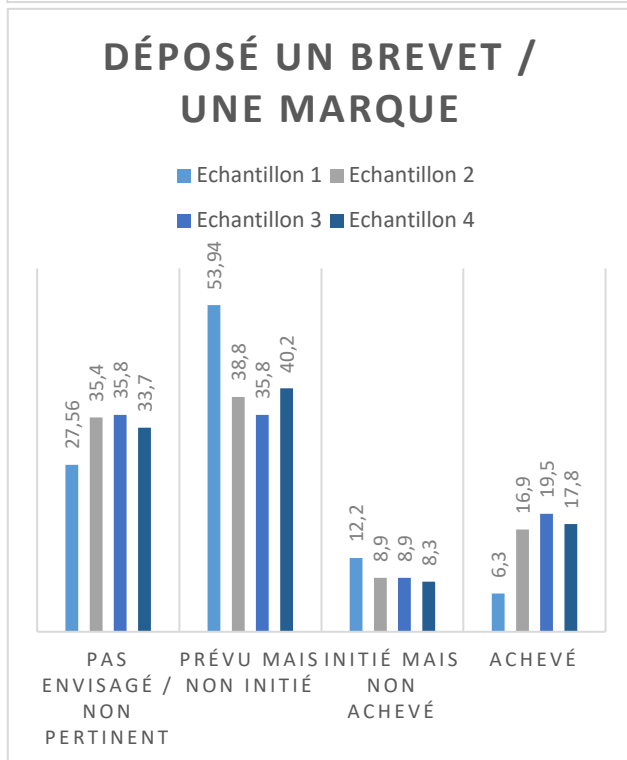
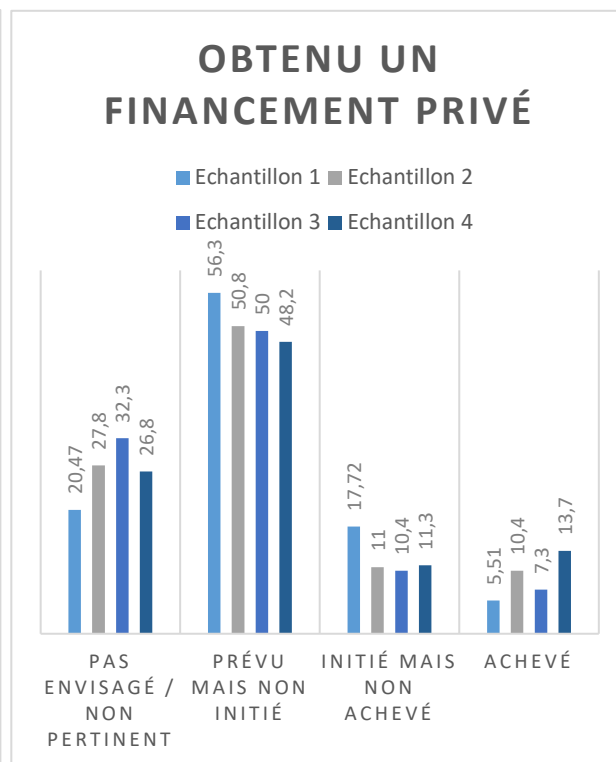
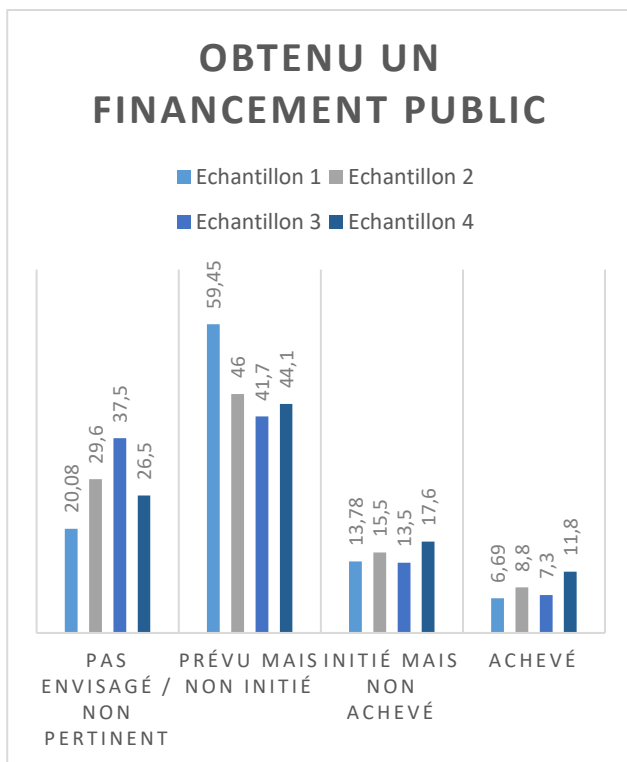
Figure 47. Activités d'exploration initiées par nos répondants



Note. Les questions relatives à la collecte d'information et à la discussion avec les clients n'ont pas été posées dans le Questionnaire 2 et ne peuvent conséquence pas caractériser l'échantillon 1.

Figure 48. Activités d'exploitation menées par nos répondants



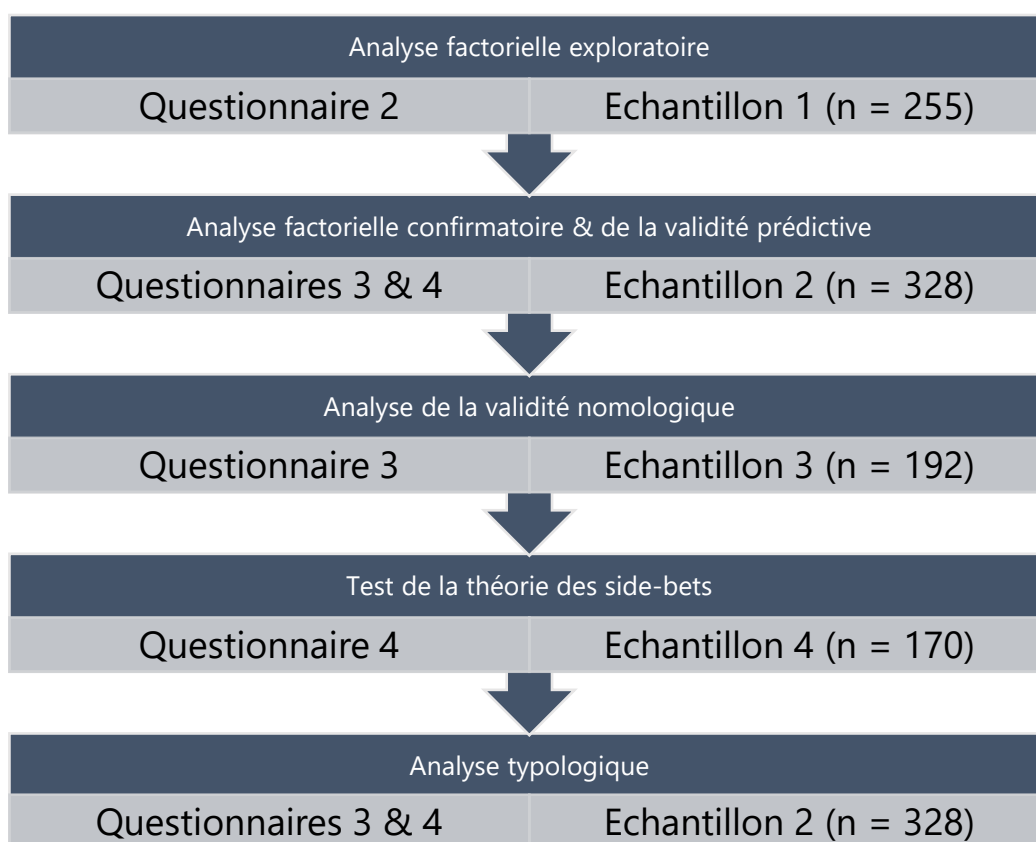


CONCLUSION DE LA SECTION 2

Nous avons présenté dans cette deuxième section les trois collectes de données que nous avons réalisées, nous permettant de constituer quatre échantillons représentatifs de la population des entrepreneurs naissants issus du dispositif national PÉPITE, notamment sur les critères de l'âge, du genre, du statut pédagogique et dans une certaine mesure de la répartition géographique par pôles. Nous avons également présenté la manière dont nous avons rédigé et organisé nos questionnaires, et les avons administrés à notre population cible.

Notre collecte de données nous a ainsi permis de disposer d'échantillons robustes afin de tester nos hypothèses de travail et de conduire les différentes analyses, que nous présentons maintenant. La Figure 49 synthétise l'utilisation que nous avons faite de nos différents échantillons.

Figure 49. Mobilisation de nos échantillons dans les différentes étapes de notre enquête



SECTION 3 – LES TECHNIQUES D’ANALYSE STATISTIQUES UTILISEES POUR ANALYSER LES DONNEES

Nous présentons maintenant les différentes techniques utilisées pour analyser les données collectées au cours de la mise en œuvre de notre protocole. Celui-ci nous a en effet conduits à mobiliser plusieurs techniques d’analyse :

- 1) **La technique de l’Analyse de Composante Principale (ACP)**, afin de purifier l’échelle de mesure de l’engagement entrepreneurial (3.1.)
- 2) **Les méthodes d’équations structurelles**, tant basées sur le maximum de vraisemblance (ACS) que les moindres carrés partiels (PLS), pour mener les analyses confirmatoires de notre échelle de mesure et tester la théorie des paris subsidiaires (3.2.)
- 3) **L’analyse typologique en clusters**, pour identifier des groupes homogènes au sein de notre population d’entrepreneurs naissants (3.3.)
- 4) **Les tests du Khi-carré de Pearson**, pour évaluer l’existence de relations entre les profils d’engagement identifiés et des variables catégorielle. (3.4.)
- 5) **Les tests ANOVA**, pour évaluer l’existence de relations entre les profils d’engagement identifiés et des variables continues (3.4.)

Nous précisons maintenant les modalités de mise en œuvre de ces différentes techniques que nous avons suivies pour conduire nos analyses.

3.1. L'Analyse en Composante Principale (ACP)

A l'issue de notre première collecte de données, en février 2019, nous avons mené une première analyse factorielle exploratoire, en vue de purifier notre échelle de mesure. Cette étape se présente comme « *une démarche purement statistique de structuration des données* » (Evrard et al., 2009). Elle vise à s'assurer que la structure factorielle empirique d'une échelle correspond à sa structure conceptuelle. Pour cela, la méthode de l'Analyse en Composante Principale (ACP) est traditionnellement utilisée. Elle permet de déterminer, à partir de variables mesurées sur des échelles d'intervalle ou de rapport une « *structure sous-jacente aux données collectées* » (Jolibert & Haon, 2012, p. 246). Elle consiste notamment à regrouper les *items* par facteurs en fonction de leur proximité de sens et de résumer l'information (Jolibert & Jourdan, 2006).

Plusieurs conditions sont nécessaires pour conduire une Analyse en Composante Principale :

- 1) La première condition concerne la taille de l'échantillon utilisé pour conduire l'analyse. Jolibert et Jourdan (2006) préconisent notamment d'avoir 10 à 20 sujets par variables lorsque les saturations sont faibles (environ 0,40).
- 2) La seconde condition concerne la possibilité de factoriser les données. Pour cela, deux indicateurs peuvent être utilisés : l'indice Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett.
 - a. L'indice KMO s'appuie sur les corrélations partielles entre les différents *items*, afin de déterminer si des dimensions communes peuvent y être recherchées. Il reflète le rapport entre les corrélations brutes et partielles et varie entre 0 et 1. Jolibert et Haon (2012) préconisent un seuil minimum de 0,5 et Kaiser et Rice (1974) considèrent que le coefficient est méritoire si sa valeur atteint 0,80.
 - b. Le test de sphéricité de Bartlett est utilisé quant à lui pour vérifier que les corrélations entre les variables ne sont pas nulles. Il permet de tester que la matrice d'identité diffère de la matrice de corrélation. Il convient que l'hypothèse nulle soit rejetée, avec un seuil de significativité inférieur à 0,05 (Jolibert et Hoan, 2012).

Afin de déterminer le nombre de facteurs devant être retenus à l'issue de l'Analyse en Composantes Principales, plusieurs critères sont à prendre en compte : la qualité de représentation, le critère de Kaiser, le critère de Catell et le critère des variances.

- 1) Le critère de la qualité de représentation consiste à ne conserver que les *items* ayant une valeur de communauté supérieure ou proche de 0,5 (Jolibert et Jourdan, 2006).
- 2) Le critère de Kaiser consiste à ne conserver que les facteurs significatifs, dont la valeur propre est supérieure à 1 (Jolibert & Hoan, 2012).
- 3) Le critère de Catell consiste à identifier un point de cassure, dit coude de Catell, sur le tracé d'effondrement des valeurs propres de chaque facteur, au-delà duquel la courbe tend au parallélisme avec l'axe des abscisses. Si la cassure intervient au troisième facteur, il convient de ne retenir que les deux premiers facteurs (Jolibert et Haon, 2012).
- 4) Le critère des variances concerne la variance expliquée et la variance cumulée. Le pourcentage de la variance expliquée doit être supérieur au rapport $100/n$, où n correspond au nombre de variables. Le pourcentage de variance cumulée doit quant à lui être supérieur à 0,5.

Une fois le nombre de facteurs à retenir déterminé, il faut s'appuyer sur les tableaux des saturations, qui reflètent les poids factoriels de chaque *item*. Il peut alors être nécessaire de réaliser une rotation, afin de maximiser les contrastes entre chaque facteur (Jolibert & Hoan, 2012). Plusieurs types de rotations existent : les rotations orthogonales, qui visent principalement à réduire le nombre de variables et les rotations obliques, qui tiennent compte du degré de corrélation entre les facteurs (Iacobucci, 2001). Nous choisirons pour notre part une rotation de type oblique (Oblimin), qui est retenue pour ces deux analyses, suivant les recommandations d'Iacobucci (2001). Les auteurs estiment en effet que ce type de rotation produit une représentation plus valide du phénomène étudié. Elle tient en effet compte du degré de corrélation entre les facteurs et s'inscrit dans l'idée implicite selon laquelle on mesure des facteurs faisant référence au même construit théorique.

Il est alors nécessaire, pour interpréter les résultats de l'Analyse en Composantes Principales, de s'appuyer sur le tableau des saturations, c'est-à-dire la matrice des composantes après rotation. Elles correspondent aux corrélations entre les variables initiales et les facteurs retenus (Jolibert & Hoan, 2012), dit latents. Ces valeurs permettent d'affecter les différents *items* d'une échelle aux facteurs latents qui la composent. Elles doivent être supérieures à 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Les Analyses en Composantes Principales peuvent être conduites plusieurs fois jusqu'à l'obtention d'une bonne adéquation statistiques (Galan, 2011).

3.2. Les méthodes d'équations structurelles

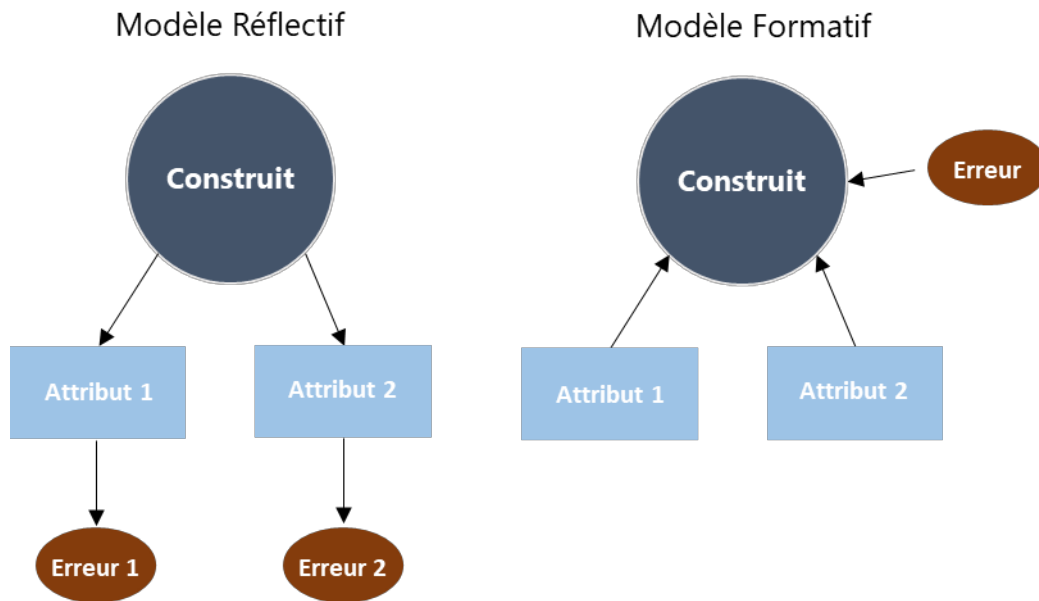
3.2.1. Généralités sur les équations structurelles

Afin de réaliser nos analyses factorielles confirmatoires, de tester la validité nomologique de notre échelle de mesure et de tester nos hypothèses relatives à l'influence des paris subsidiaires sur le développement de l'engagement, nous utiliserons la méthode des équations structurelles. Les modèles d'équations structurelles sont une combinaison de techniques de régression linéaire multiple et d'analyses factorielles. Ils permettent de mettre en relation des concepts non observables et de tester des théories complexes. Leur apport principal réside dans leur capacité à traiter des estimations simultanées de plusieurs relations de dépendances inter-reliées et à incorporer les erreurs de mesure. Autrement dit, par rapport à des méthodes plus classiques, telles que les régressions, il est possible de mesurer plusieurs déterminants sur plusieurs causes et d'obtenir des estimations plus précises (Vialle et al., 2014). Les modèles d'équations structurelles peuvent être employés dans le cadre de la validation d'un questionnaire et de ses indicateurs (Vialle et al., 2014).

Dans un modèle d'équations structurelles, on distingue deux types de variables (Tenenhaus et al., 2005) :

- Les variables manifestes (VM), qui représentent les *items* du questionnaire (attributs) ;
- Les variables latentes (VL), qui représentent les dimensions d'un construit ; chaque variable manifeste est liée à une seule variable latente. La relation entre le construit et son attribut peut être de deux natures : on parle de modèle réflectif lorsque le construit cause ses attributs et de modèle formatif lorsque ce sont les attributs qui causent le construit (Edwards & Bagozzi, 2000). La Figure 50 permet d'illustrer graphiquement la différence entre ces deux types de construits. Dans un modèle formatif, les variables manifestes formant le construit ne sont pas nécessairement fortement corrélées. En revanche, elles ne sont pas non plus interchangeables : la suppression d'un *item* doit ainsi être rigoureusement et théoriquement justifiée

Figure 50. Différence entre un modèle réflectif et un modèle formatif

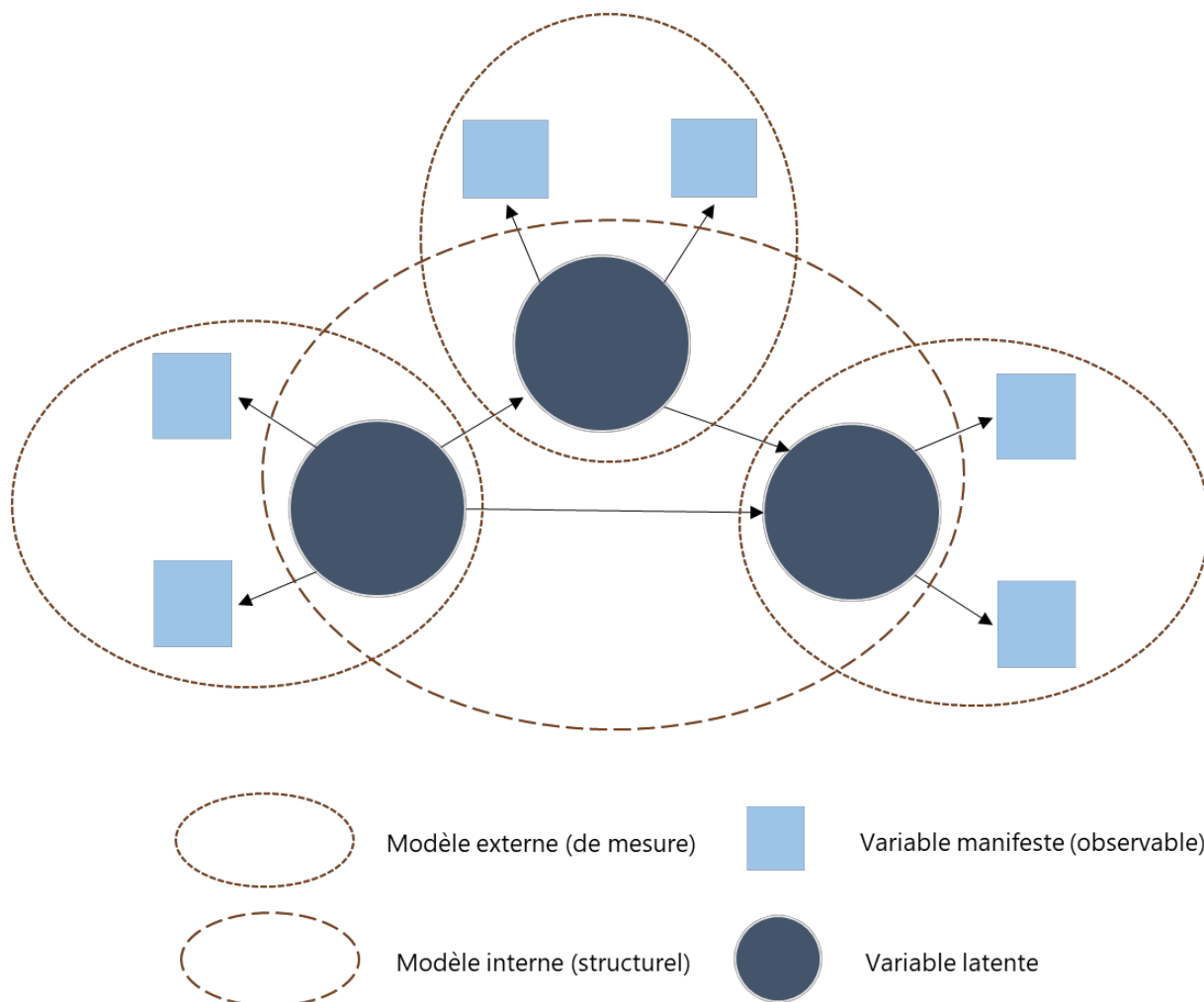


Deux modèles doivent par ailleurs être définis dans un modèle d'équations structurelles (Stan & Saporta, 2006) :

- Le modèle externe, ou modèle de mesure, correspondant aux liaisons entre les variables manifestes et leur variable latente. Il résulte de l'analyse factorielle.
- Le modèle interne, ou modèle structurel, qui correspond aux régressions destinées à tester les effets entre les variables latentes. Il résulte des régressions multiples entre variables.

Cette étape donne généralement lieu à une représentation graphique des deux modèles sous le logiciel d'analyse utilisé (Hair et al., 2014). Celle-ci consiste généralement en un schéma de relations linéaires entre variables manifestes et latentes, mais aussi entre les variables latentes dont les effets de causalité sont testés. La Figure 51 illustre la différence entre modèles externes et internes.

Figure 51. Spécification des modèles internes et externes d'équations structurelles



3.2.2. L'approche LISREL et l'approche PLS

Il est également nécessaire de choisir la matrice de données utilisées pour l'analyse et les procédures d'estimation du modèle. Deux approches se sont développées : l'approche développée par Jöreskog (1984), basée sur le maximum de vraisemblance, dite LISREL (*Linear Structural Relations*) et l'approche développée par Wold (1966), basée sur les moindres carrés partiels, dites PLS (*Partial Least Squares*). Les deux approches peuvent être considérées comme complémentaires, notamment dans le développement et la validation d'instruments de mesure (Vialle et al., 2014). Le Tableau 16 synthétise les principales caractéristiques de chaque approche.

Tableau 16. Caractéristiques respectives des approches LISREL (ACS) et PLS

	LISREL	PLS
Objectif	Orientée vers l'estimation des paramètres	Orientée vers la réalisation des prévisions
Approche conceptuelle	Cadre confirmatoire, obligation de se baser sur un modèle théorique	Peut être utilisé dans un cadre exploratoire, plus une méthode prédictive et de construction de la théorie
Modélisation des construits	Réflexifs (les modèles réflexifs/formatifs ne sont identifiables que sous certaines conditions)	Réflexifs & Formatifs
Type de variables	Variables de rapport ou d'intervalles seulement	Variables nominales, ordinales, de rapport et d'intervalle
Variables latentes	Combinaison linéaire de toutes les VM	Combinaisons linéaires de ses VM
Modèle statistique	Analyse des structures de covariance	Succession de régressions simples multiples
Distribution des données	Normalité des données	Indifférent
Taille de l'échantillon	Élevé Recommandations minimales : 200 à 800 observations	Peut être faible Recommandations minimales : de 30 à 100 observations
Complexité du modèle	Modérée (moins de 100 indicateurs)	Peut être élevée (ex. 100 construits et 1000 indicateurs)
Sous-modèle favorisé	Modèle interne, car les VL sont estimées dans un espace non restreint	Modèle externe meilleur car les VL sont contenues dans l'espace de leur VM
Identification	Toujours identifiées dans le cadre du modèle récursif	Dépend du modèle. Idéal : 4 ou plusieurs VM pour une VL
Qualité du modèle	GFI, AGFI, RMSEA, SRMR, NFI, CFI, TLI	GoF (Indices de qualité prédictive)
Fiabilité	Rhô de Jöreskog	Rho de Dillon-Goldstein
Prévisions	Modèle externe : contributions factorielles Modèles interne : coefficient de régression	Modèle externe : poids externes normalisés Modèles interne : coefficients structurels

La principale différence entre l'approche PLS et l'approche LISREL tient au modèle statistique sur lequel elle repose : alors que la première consiste en une succession de régressions simples et multiples, la seconde s'intéresse aux structures de covariance. Par ailleurs, dans PLS, les variables latentes sont une combinaison linéaire des variables manifestes qui lui ont été affectées, quand dans LISREL, elles sont une combinaison linéaire de toutes les variables manifestes du modèle. Il en ressort que PLS donne de meilleurs modèles externes, car les variables latentes sont contenues dans l'espace de leur variables manifestes, là où LISREL favorise les modèles internes, car les variables latentes sont estimées dans un espace non restreint. Par ailleurs, LISREL nécessite que les données suivent la loi normale, là où la mise en œuvre de PLS est indifférente à ce critère. La méthode PLS permet également de gérer des modèles complexes, comportant de nombreux indicateurs et demeure robuste sur des échantillons relativement restreints (minimums recommandés : 30 à 100 observations), là où LISREL requiert des échantillons de taille importante (minimum 200 observations), pour des modèles moins complexes. Enfin, PLS intègre davantage de type de construits et de variables : elle permet d'identifier et de tester des modèles intégrant des construits réflexifs et formatifs, là où le procédé est plus difficile à mettre en œuvre sous LISREL.

Le choix d'une approche dépend avant tout de l'objectif de la recherche. L'approche LISREL convient ainsi davantage aux recherches de nature confirmatoire, reposant sur un modèle théorique établi. Elle peut être utilisée pour vérifier une structure en dimensions ayant émergé d'une analyse exploratoire. L'approche PLS convient quant à elle davantage aux recherches de nature exploratoire, où le modèle est nouveau ou changeant et où le modèle de mesure et/ou structurel ne sont pas fermement établis. Elle est ainsi davantage orientée vers la réalisation des prévisions, notamment à travers l'estimation des coefficients structurels (dits « beta ») standardisés. Ces derniers indiquent le sens et la significativité des relations entre les variables latentes, et en donnant à quelle hauteur une variable contribue au coefficient de détermination (dit « R^2 ») de l'équation structurelle. Elle peut également permettre de quantifier l'impact de chaque *item* sur son construit, à travers l'estimation des poids externes normalisés.

Dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons conjointement les deux méthodes pour mener les analyses confirmatoires destinées à valider notre échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial. En revanche, pour conduire les analyses exploratoires de la validité prédictive, nomologique et visant à déterminer l'influence des paris subsidiaires sur le développement de l'engagement entrepreneurial, nous utiliserons l'approche PLS.

3.2.3. *Le critère de normalité pour conduire l'ACS avec LISREL*

Afin de procéder à une AFC suivant la méthode du maximum de vraisemblance (LISREL), il est nécessaire de s'assurer de la normalité des variables. Cela peut se faire au moyen de l'examen des coefficients d'aplatissement (*kurtosis*) et d'asymétrie (*skewness*) des variables intégrées dans le modèle. Pour que la distribution des données soit qualifiée de normale, il convient qu'ils tendent vers zéro. Toutefois, en sciences sociales, les seuils d'acceptabilité sont fixés entre -2 et $+2$ pour les coefficients d'asymétrie et entre -7 et $+7$ pour les coefficients d'aplatissement (Byrne, 2013).

3.2.4. *La qualité de l'ajustement du modèle de mesure*

Il est ensuite nécessaire d'évaluer la qualité de l'ajustement du modèle de mesure, c'est à dire l'adéquation du modèle théorique aux données. Dans l'approche LISREL, les indices d'ajustement des modèles sont nombreux et sont généralement de deux ordres : les indices absolus et les indices incrémentaux.

Les indices absolus rendent compte du degré avec lequel le modèle théorique reproduit a priori les données collectées. Trois d'entre eux sont généralement utilisés :

- Le GFI (*Goodness of Fit Index*) et l'AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), qui sont analogues au R^2 dans une régression multiple. Leur valeur doit être au minimum égale à 0,90.
- Le RMSEA (*Root Mean Square Residual*), qui permet d'évaluer les écarts normalisés entre la matrice observée et la matrice estimée. Sa valeur doit être inférieure à 0,06 (Jolibert & Hoan, 2012).
- Le SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), dont la valeur ne doit pas dépasser 0,08 selon (Hu & Bentler, 1999). Roussel et al. (2002) considèrent qu'elle ne doit pas dépasser 0,05.
- Le rapport encore le χ^2 et le df ne doit pas dépasser 5 (Bollen & Long, 1993).

Les indices incrémentaux évaluent le modèle testé en le comparant *a priori* à un autre modèle pris pour référence. Plusieurs d'entre eux peuvent être utilisés :

- Le NFI (*Bentler et Bonnet Normed Fit Index*), dont la valeur doit être supérieure à 0,90 (Bollen et Long, 1993)

- Le CFI (*Comparative Fit Index*), dont la valeur doit être supérieure à 0,95 (Hu et Bentler, 1999) et à 0,90 selon Roussel et al. (2002).
- Le TLI (*Tucker Lewis Index*), dont la valeur doit être supérieure à 0,95.

Contrairement à l'approche LISREL, PLS n'a pas pour objectif d'optimiser une fonction scalaire globale (Tenenhaus et al., 2005). Il n'existe ainsi aucun indice global de validation du modèle. Il existe en revanche trois niveaux de validation du modèle : la qualité du modèle externe, la qualité du modèle interne et la qualité de chaque équation structurelle.

- 1) La communalité évalue la qualité du modèle externe pour chaque bloc. Elle doit être supérieure à 0,5.
- 2) La redondance évalue la qualité du modèle interne pour chaque bloc endogène.
- 3) Le R^2 est le coefficient de détermination et mesure la qualité du modèle interne. Il est calculé pour chaque variable endogène, en fonction des variables latentes explicatives. Un R^2 supérieur d'environ .670 est considéré élevé, un R^2 d'environ .333 modéré et d'environ .190 est considéré faible (Henseler et al., 2009).

Certains auteurs ont toutefois proposé un critère global pouvant être utilisé pour choisir un modèle parmi d'autres, le GoF (Goodness of Fit). Cet index est la moyenne géométrique entre la communalité moyenne, mesurant la performance du modèle interne et le R^2 moyen (Tenenhaus et al., 2005). Il évalue la performance d'ensemble du modèle (GoF = communalité \times R^2). Le GoF s'exprime en valeur absolue ou relative :

- 1) La valeur absolue permet de comparer des modèles ou des groupes d'individus entre eux ;
- 2) La valeur relative est plus utile pour interpréter un modèle, car elle compare la performance du modèle à sa meilleure performance possible, à partir de l'analyse en composante principale sur chaque bloc et de l'analyse canonique pour chaque équation structurelle, en prenant en compte la spécification du modèle.

Les valeurs absolues et relatives sur GoF sont comprises entre 0 et 1. Le Gof était avant tout un indice descriptif, il n'existe pas de seuil empirique pour l'évaluer. On peut toutefois considérer qu'un GoF absolu supérieur à .36 et un un GoF relatif supérieur à .8 attestent d'un ajustement du modèle acceptable en sciences sociales.

3.2.5. La fiabilité et les validités de l'échelle de mesure

La qualité d'un instrument de mesure s'estime par ailleurs à travers l'examen de sa fiabilité et de ses validités convergentes et discriminantes (Churchill, 1979).

La fiabilité d'une échelle de mesure désigne sa capacité à produire les mêmes résultats lorsque le construit est mesuré à plusieurs reprises (Jolibert & Jourdan, 2006). Il est traditionnellement mesuré à travers l'alpha de Cronbach, dont la valeur doit être supérieure à 0,7. Toutefois, dans le cadre de la modélisation par équations structurelles, l'indice de fiabilité composite (aussi connu sous le nom de rho de Dillon-Goldstein pour PLS ou rho de Jöreskog pour LISREL) constitue une meilleure mesure de la fiabilité (Chin, 1998). Si la recherche est exploratoire, un rho compris entre 0,6 et 0,8 est préconisé. Il doit être supérieur à 0,8 dans le cadre d'une analyse confirmatoire.

Les validités convergente et discriminante permettent quant à elles de s'assurer que l'échelle mesure bien le construit étudié (Evrard, Pras et Roux, 2003). Leur examen s'appuie sur l'approche de Fornell et Larcker (1981). La validité convergente est établie si la dimension partage plus de 50% de variance avec ses mesures (Roussel et al., 2002). Le rho de validité convergente (ρ_{vc}), aussi appelé AVE (*Average Variance Extracted*) ou communalité doit donc être supérieur à 0,5.

Ces critères sont toutefois pertinents uniquement dans le cadre de modèle réflexifs (Diamantopoulos, 2005; Diamantopoulos et al., 2008). Dans un modèle formatif, les *items* causent la variable latente, sans être nécessairement corrélés. Dès lors, les critères de fiabilité et de validité convergente utilisés pour des mesures réflexives ne peuvent s'appliquer aux mesures formatives (Hair et al, 2013). La validité des construits est vérifiée à travers deux critères principaux :

- L'absence de multicollinéarité entre les indicateurs formant le construit. Ce procédé permet de vérifier qu'il n'y a pas de redondance entre les indicateurs (Cenfetelli & Bassellier, 2009), qui ne sont pas théoriquement interchangeables dans un modèle formatif (Hair et al., 2013). Pour ce faire, il est possible de calculer le VIF (Variance Inflation Factor) de chaque indicateur. Une valeur supérieure à 10 indique l'existence d'une forte multicollinéarité entre les facteurs (Haon et al., 2012).
- La validité de contenu, qui permet de juger de l'adéquation des *items* formatifs à la représentation du construit latent (Rossiter, 2002). Une délimitation fine du construit,

sur des fondements théoriques et des justifications empiriques, à travers par exemple le point de vue des répondants ou d'experts, est alors nécessaire.

Par ailleurs, l'analyse factorielle exploratoire n'est pas recommandée dans le cadre de construits formatifs (Frikha, 2019), dans la mesure où il n'est pas possible d'estimer par cette méthode l'importance de chacun des *items* initiaux à la formation du construit.

3.3. L'analyse typologique

Afin de tester notre hypothèse relative à l'existence de profils d'entrepreneurs naissants en fonction de leur profil d'engagement (Hypothèse 16), nous conduirons une analyse typologique. Cette technique permet de « *regrouper des sujets entre eux, de telle sorte que chaque groupe de sujets soit le plus homogène possible sur les variables utilisées et différents des autres groupes sur ces mêmes caractéristiques* » (Jolibert & Jourdan, 2006, p. 356). Il est conseillé de réaliser ce type d'analyse à la suite d'une analyse factorielle, afin de s'assurer que les variables ont un poids équivalent dans l'analyse et qu'il n'y a pas de corrélations trop fortes entre certaines d'entre elles (Hoan et al., 2012). Dans la mesure où notre analyse portera sur les différentes dimensions de l'engagement entrepreneurial établies à travers la construction de notre échelle de mesure, cette condition préalable sera remplie.

L'analyse typologique peut être fondée sur deux types de classification (Jolibert & Jourdan, 2006) :

- (1) La classification monothétique, réalisée sur la base d'un seul critère central permettant de caractériser les groupes
- (2) La classification polythétique, qui prend en considération plusieurs facteurs préalablement identifiés, notamment au cours de l'ACP.

Nous nous attendons pour notre part à identifier plusieurs dimensions de l'engagement au sein de notre échelle de mesure, et opterons en conséquence pour une classification de type polythétique.

Les classifications polythétiques peuvent par ailleurs être de deux ordres :

- (1) Les classifications hiérarchiques, qui permettent de déterminer le nombre optimal de groupes à intégrer dans la taxonomie. Elles peuvent être ascendantes ou descendantes (Donada & Mbengue, 2014). La méthode ascendante est la plus répandue, et consiste à regrouper les *items* les plus proches, puis les classes les plus proches, jusqu'à n'avoir plus qu'un seul groupe. Plusieurs algorithmes permettent de réaliser cette analyse. Nous retiendrons celui de Ward, qui permet de créer des groupes de tailles similaires. Il est également nécessaire de définir une méthode de mesure pour évaluer la proximité entre les objets. Dans le cas d'échelles de mesure d'intervalle ou de rapport, la distance euclidienne est généralement préconisée (Jolibert et Jourdan, 2006). Enfin, l'utilisation d'un dendrogramme permet de déterminer le nombre de groupes adéquat. Il est nécessaire d'y identifier les variations brusques de l'indice de fusion, qui figure en ordonnée, qui indique que les groupes deviennent trop hétérogènes pour que leur fusion soit acceptable (Jolibert & Hoan, 2012).
- (2) Les classifications non-hiérarchiques qui affectent les individus dans des groupes dont le nombre a été prédéterminé. Plusieurs algorithmes existent pour réaliser cette analyse, mais celui des nuées dynamiques est le plus répandu en sciences de gestion (Donada & Mbengue, 2014). Il permet d'affecter les individus dans les groupes à partir de la proximité de leur barycentre. L'affectation suit ainsi une « *règle de minimisation de la distance entre le sujet et le barycentre des différents groupes* » (Jolibert & Hoan, 2012).

Ces deux types de classifications peuvent être utilisées de manière complémentaire dans la construction d'une taxonomie (Jolibert & Hoan, 2012). Une classification hiérarchique peut ainsi être dans un premier temps utilisée pour déterminer le nombre adéquat de groupe, puis une classification non-hiérarchique peut-être conduire pour compléter l'analyse et affecter les observations au sein des groupes. La seconde méthode permet ainsi de confirmer le résultat obtenu dans la première.

Afin que la classification obtenue puisse être interprétée, il est nécessaire de réaliser une dernière analyse, afin de déterminer que chaque facteur utilisé participe à la construction de la taxonomie. Cela passe par la réalisation d'une analyse de la variance (ANOVA), visant à comparer les différents groupes sur les différents facteurs intégrés dans la taxonomie. Le coefficient de signification de ce test doit être inférieur à 0,05.

3.4. Les tests paramétriques et non-paramétriques : le test du Khi-carré et l'ANOVA.

Afin de tester notre hypothèse 18, relative à l'existence de seuils en fonction du profil d'engagement de l'entrepreneur, nous avons mené un série de tests paramétriques et non-paramétriques visant à établir un lien entre l'appartenance à un groupe et des variables personnelles, d'avancement et d'investissement.

3.4.1. Le test du Khi-Carré

Afin de caractériser les profils d'engagement obtenus au cours de l'analyse typologique, notamment quant à leurs caractéristiques personnelles et niveaux d'avancement des individus qui s'y rattachent, nous utiliserons le test du Khi-carré de Pearson. Ce test permet de tester l'existence de relations entre des variables nominales (Jolibert & Jourdan, 2006). Pour que cette relation soit avérée, il est nécessaire d'observer :

- La valeur de la signification du test soit inférieure à 0,1 pour un seuil de signification de 10% et à 0,05 pour un seuil de 5% et à 0,01 pour un seuil de 1%.
- La valeur de la signification approximée du Phi et V de Cramer, dont les seuils sont identiques au Khi-carré. Ces deux indicateurs permettent par ailleurs d'évaluer la force de la relation entre les variables étudiées : plus leur valeur est proche de 1, plus la force de la relation est importante.

Le test du Khi-carré peut être sensible à la taille de l'échantillon : il est alors nécessaire que chaque case du tableau ait un effectif théorique égal à 5. Il est toutefois admis, dans le cas où cette condition ne serait pas remplie, que le test soit interprétable si le pourcentage de cellule est inférieur à 20%. Si malgré tout, la condition n'était pas remplie, il est possible de regrouper certaines catégories d'individus pour effectuer le test.

3.4.2. L'analyse de variance (ANOVA)

Afin d'examiner les relations existantes entre le profil d'engagement et des variables d'intervalle ou de rapport, telles que l'investissement de ressources personnelles ou le

surinvestissement, nous utiliserons l'analyse de variance univariée (ANOVA). Elle permet de déterminer l'impact d'une variable nominale sur une variable continue.

Plusieurs conditions doivent être respectées pour mener l'ANOVA : la condition d'homoscédasticité et la condition de normalité (Jolibert & Jourdan, 2006).

- (1) La condition d'homoscédasticité, permet de s'assurer que les résultats ne sont pas faussés, en examinant l'homogénéité des variances intragroupes. Elle peut être vérifiée au moyen du test de Levene, dont le seuil de signification doit être supérieur à 0,05 pour accepter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont homogènes.
- (2) La condition de normalité, c'est-à-dire que les variables suivent une loi normale de distribution. Toutefois, l'ANOVA est réputée robuste à la violation de la normalité (Haon et al., 2012), qui peut néanmoins être conduite.

Afin de déterminer si la relation est statistiquement significative entre les variables, il est nécessaire d'observer le seuil de signification du test de variance. A l'instar du khi-carré, cette valeur doit être inférieure à 0,05. Toutefois, si l'indicateur est compris entre 0,05 et 0,1, nous pouvons considérer qu'il existe une relation faible entre ces variables. Le tracé des moyennes peut alors faciliter l'interprétation des résultats, en mettant en évidence les moyennes de chaque variable au sein des différents groupes. Dans le cas où l'ANOVA est réalisée sur une variable nominale comprenant plus de 3 modalités, il est possible de compléter l'analyse au moyen d'un test de Scheffé, qui permet une comparaison intergroupe. Afin de déterminer s'il est significatif, l'examen des seuils de signification, à l'instar de l'ANOVA est également nécessaire.

CONCLUSION DE LA SECTION 3

Nous sommes revenus dans cette troisième section sur les techniques d'analyses statistiques mobilisées pour analyser nos données. Celles-ci sont *étroitement* liées à nos questions et hypothèses de recherche.

- Afin de valider notre échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial, nous avons mis en œuvre une Analyse en Composante Principale (ACP), ainsi que la méthode des équations structurelles (LISREL et PLS)
- Afin de déterminer le réseau nomologique du concept d'engagement entrepreneurial et l'influence des paris subsidiaires sur son développement, nous avons mobilisé la méthode des équations structurelles (PLS)
- Afin d'identifier des profils d'engagement au sein de notre population d'entrepreneurs naissants, nous avons mis en œuvre une analyse typologique, combinant une méthode de classification hiérarchique ascendante et une méthode de classification non-hiérarchique.
- Afin de déterminer l'existence d'un lien entre ces profils et les caractéristiques personnelles, le niveau d'avancement et d'investissement de l'entrepreneur naissant, nous avons utilisé les tests non-paramétriques du Khi-carré et de l'ANOVA.

A ce titre, nous avons présenté l'ensemble des critères de validité et de fiabilité sur lesquels nous nous appuyerons pour analyser nos résultats et valider nos hypothèses.

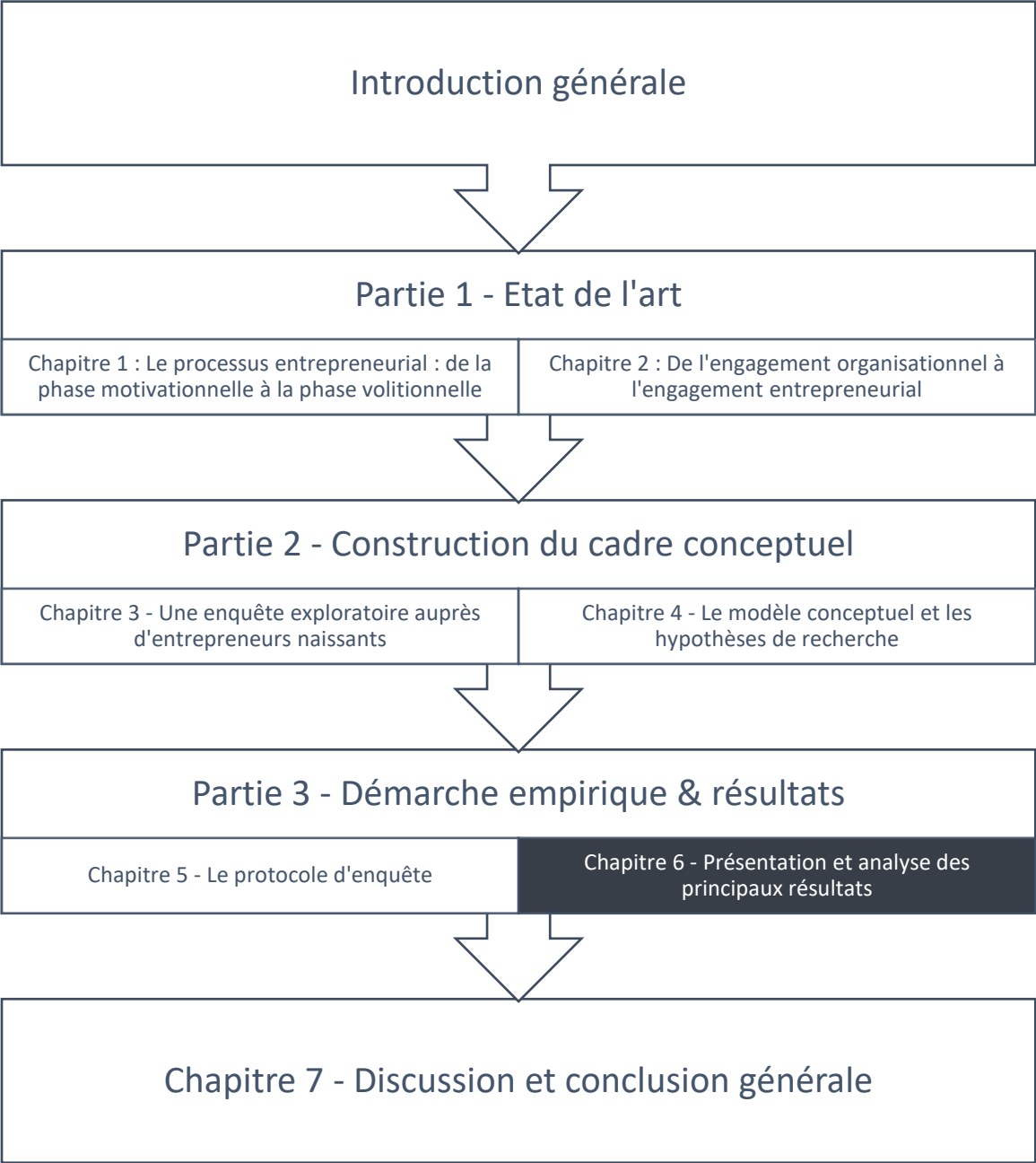
CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Nous sommes revenus dans ce chapitre sur les choix épistémologiques et méthodologiques que nous avons réalisés afin de tester les hypothèses de notre modèle de recherche. Nous avons inscrit notre travail doctoral dans le paradigme constructiviste pragmatique, ainsi que dans un terrain empirique particulier : le dispositif national Pépite France, et la création d'un observatoire d'impacts dans le cadre de la Chaire Pépite France. Nous sommes également revenus sur les principales étapes de notre recherche, les méthodes de collecte et d'analyse de données que nous y avons employées. Nous avons également présenté les quatre échantillons représentatifs d'entrepreneurs naissants issus du réseau Pépite France, qui ont été constitués à travers trois temps de collecte de données. Nous avons détaillé la manière dont nous avons organisé et rédigé nos questionnaires, ainsi que les mesures que nous avons employées. Enfin, nous avons précisé les modalités d'application des différentes techniques statistiques utilisées pour analyser nos données.

Le Tableau 17 offre une synthèse des différentes étapes de notre enquête, des méthodes et temps de collecte, de la taille des échantillons qui leur sont associées et des techniques d'analyses mobilisées pour tester nos hypothèses.

Tableau 17. Synthèse de notre investigation empirique

Étape	Méthodes de collecte	Date de collecte	Taille de l'échantillon	Technique d'analyse mobilisée
Développement et validation d'une échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial	3 <i>Focus groups</i> 3 enquêtes par questionnaires	Nov-Décembre 2018 Février 2019 Juillet 2019	N = 22 N = 255 N = 328	Analyse de contenu Analyse en Composantes principales Equations structurelles (ACS et PLS)
Développement et validation d'une échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial	<i>Focus groups</i> 1 enquête par questionnaire	Nov-Décembre 2018 Juillet 2019		
Validation du sous-modèle sur le réseau nomologique de l'engagement	1 enquête par questionnaire	Juillet 2019	N = 192	Équations structurelles (PLS)
Validation du sous-modèle sur les paris subsidiaires	1 enquête par questionnaire	Juillet 2019	N = 170	Équations structurelles (PLS)
Construction d'une taxonomie de profil d'engagements	2 enquêtes par questionnaires	Juillet 2019	N = 328	Analyse en clusters ANOVA Khi-carré



CHAPITRE 6 – PRESENTATION ET ANALYSE DES PRINCIPAUX RESULTATS

Dans ce sixième chapitre, nous présentons les principaux résultats émergeant de notre enquête empirique. Nous reviendrons sur le processus de construction et de validation de notre échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial, le modèle tridimensionnel de Meyer et Allen (1991) au contexte de création et d'émergence. Nous présenterons notamment la manière dont le concept d'engagement s'inscrit dans un réseau d'antécédents et de conséquences, dit nomologique, spécifique au processus entrepreneurial. Nous examinerons également les effets des paris subsidiaires (Becker, 1960) sur le développement de l'engagement des entrepreneurs naissants. Cette étape a nécessité le développement d'une seconde échelle de mesure, visant à adapter la mesure de Powell et Meyer (2004) au contexte entrepreneurial, que nous détaillerons également. Enfin, nous expliciterons le processus de construction d'une taxonomie de profils d'engagement chez les entrepreneurs naissants et les seuils d'implication dans la situation entrepreneuriale qui en découlent. Ces différents résultats nous permettront, *in fine*, de mieux comprendre le rôle joué par l'engagement dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial.

La première section de ce chapitre sera ainsi dédiée à l'adaptation du modèle tridimensionnel de l'engagement au contexte de l'entrepreneuriat naissant (Section 1). Nous présenterons ensuite nos résultats relatifs à l'influence des paris subsidiaires sur l'engagement entrepreneurial (Section 2). Enfin, la dernière section de ce chapitre sera consacrée à la construction de notre taxonomie de profils d'engagement (Section 3).

Sommaire du Chapitre 6

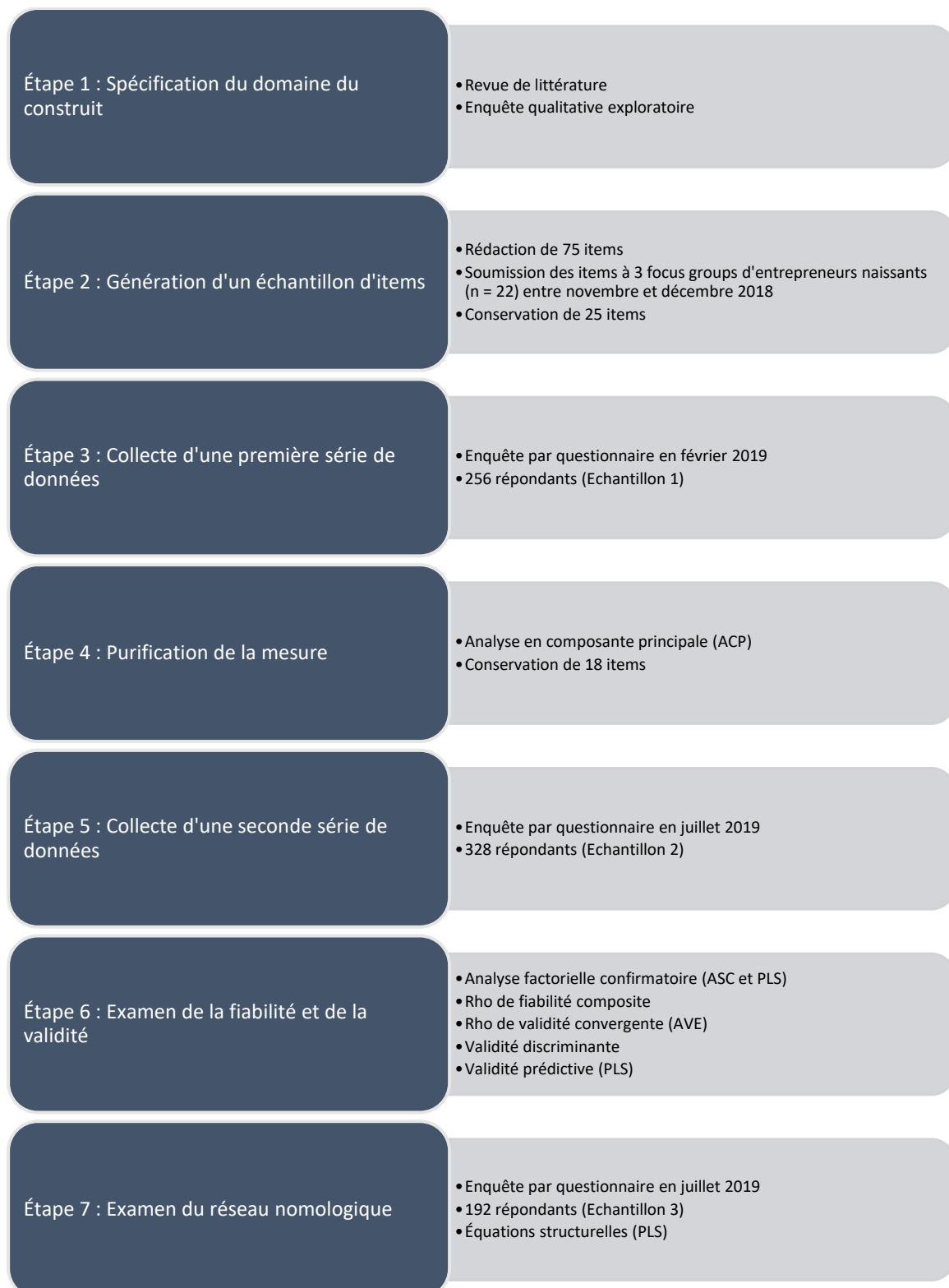
Chapitre 6 – Présentation et analyse des principaux résultats	362
Section 1. L’adaptation du modèle d’engagement organisationnel au contexte de l’entrepreneuriat naissant	364
1.1. La spécification du domaine du construit	366
1.2. La production d’un échantillon d’items : résultats de l’enquête pilote	370
1.3. La purification de la mesure : l’analyse factorielle exploratoire	380
1.4. Les analyses confirmatoires	387
1.5. L’analyse de la validité prédictive	392
1.6. L’analyse du réseau nomologique.....	396
Conclusion de la section 1	411
Section 2 – Facteurs explicatifs de l’engagement entrepreneurial : une lecture à travers la théorie des paris subsidiaires (<i>side-bets</i>)	412
2.1. Adaptation de la catégorisation de paris subsidiaires au contexte de l’entrepreneuriat : l’enquête pilote. 413	
2.2. Influence des paris subsidiaires sur l’engagement : le test du modèle.....	419
Conclusion de la section 2	433
Section 3 – Profils d’engagement des entrepreneurs naissants : la construction d’une taxonomie	435
3.1. La construction d’une taxonomie : trois principaux profils d’engagement	436
3.2. Relations entre le profil d’engagement et les caractéristiques personnelles de l’entrepreneur naissant	441
3.3. Relations entre le profil d’engagement et le degré d’avancement dans le processus entrepreneurial	446
Conclusion de la section 3	456
Conclusion de la partie 3	457

SECTION 1. L'ADAPTATION DU MODELE D'ENGAGEMENT ORGANISATIONNEL AU CONTEXTE DE L'ENTREPRENEURIAT NAISSANT

La première étape de notre travail empirique a constitué à adapter le modèle de l'engagement organisationnel au contexte de l'entrepreneuriat naissant, en particulier l'échelle de mesure destinée à le mesurer. Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent, ce modèle n'a encore jamais été adapté au contexte de l'entrepreneuriat naissant et son opérationnalisation nécessite dès lors un développement spécifique. À travers ce travail, nous avons cherché à comprendre quelles formes pouvaient prendre l'engagement des entrepreneurs naissants et comment elles pouvaient être évaluées.

Notre démarche a suivi les étapes préconisées par le paradigme de Churchill (1979), présenté dans le chapitre précédent qui implique l'utilisation successive de plusieurs techniques d'investigation. La figure suivante (Figure 52) présente de manière synthétique la manière dont nous avons appliqué cette démarche méthodologique à notre recherche. Huit grandes étapes ont ainsi rythmé notre travail : (1) la spécification du domaine du construit (1.1), (2) la génération d'un premier échantillon d'*items* (1.2), (3) la collecte d'une première série de données, (4) la purification de l'échelle de mesure (1.3), (5) la collecte d'une seconde série de données, (6) l'examen de la fiabilité et de la validité (convergente, discriminante et prédictive) de notre instrument de mesure (1.4) (1.5), et (7) l'examen du réseau nomologique (1.6).. Nous les présentons successivement dans cette première section, qui vise à retracer le processus de construction de cet outil de mesure.

Figure 52. Étapes de développement de l'échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial



1.1. La spécification du domaine du construit

La première étape du processus de développement de notre échelle a consisté en la spécification du construit. Celle-ci vise à délimiter précisément « *ce qui est inclus dans la définition et ce qui en est exclus* » (Churchill, 1979, p. 67). Cette étape passe notamment par un examen approfondi de la littérature existante sur le sujet. Afin de mener à bien ce travail de spécification, nous nous sommes appuyés sur la méthode C-OAR-SE de Rossiter (2002). Celle-ci a l'avantage de permettre une définition minutieuse du construit, à travers trois grandes étapes : (1) la classification de son objet (O), (2) la classification de ses attributs et (3) l'identification de ses évaluateurs.

Pour Rossiter (2002) la définition d'un construit doit spécifier un objet focal, un attribut, c'est-à-dire une dimension de jugement, ainsi qu'une population dont ce jugement émane (évaluateur). Meyer et Herscovitch (2001) définissent par exemple l'engagement comme « *une force liant un individu à un cours d'action pertinent pour une ou plusieurs cibles* »⁵⁴ (p. 301). L'objet de cette définition est le COURS D'ACTION, l'attribut est la FORCE et les évaluateurs sont les INDIVIDUS poursuivant ce cours d'action. Il s'agit ici d'adapter cette définition au contexte entrepreneurial, donc de définir l'engagement entrepreneurial. Dans ce cadre, le COURS D'ACTION poursuivi est le PROCESSUS ENTREPRENEURIAL et les évaluateurs sont les ENTREPRENEURS NAISSANTS, puisqu'il s'agit de comprendre comment ceux-ci se sentent liés au processus de création et d'émergence d'une nouvelle activité. L'engagement entrepreneurial peut ainsi être précisément défini comme **une force (attribut) liant l'entrepreneur naissant (évaluateur) au processus entrepreneurial (objet)**.

1.1.1. La classification de l'objet

La première étape de la démarche de Rossiter (2002) consiste à classer l'objet du construit. Il peut-être de trois ordres : concret singulier, abstrait collectif ou abstrait formé. Les objets concrets sont décrits et identifiés de manière unique par les individus et ne nécessitent

⁵⁴ Traduction de l'anglais "Commitment is a force that binds an individual to a course of action of relevance to one or more targets" (Meyer et Herscovitch, 2001)

qu'un indicateur pour être représentés. *A contrario*, les objets abstraits sont décrits de façon hétérogène par les répondants et requièrent plusieurs indicateurs. Parmi les objets abstraits, Rossiter (2002) distingue également les objets abstraits collectifs et les objets abstraits formés. Les objets abstraits collectifs sont hétérogènes aux yeux des évaluateurs, c'est-à-dire qu'ils possèdent plusieurs constituants, mais forment un ensemble à un plus haut niveau catégoriel aux yeux du chercheur. Les objets abstraits formés génèrent quant à eux des objets, des interprétations multiples et possèdent différents composants, auxquels certains évaluateurs adhèrent et d'autres n'adhèrent pas (par exemple, le capitalisme). Autrement dit, les *items* visant à mesurer les objets abstraits collectifs répondent à la question « Qu'est-ce que cela inclut » et les *items* des objets abstraits formés répondent à la question « Qu'est-ce que cela signifie ? ».

Comme précisé dans notre premier chapitre, nous avons choisi de nous appuyer sur la définition de Fayolle (2004) de la situation entrepreneuriale, qui place en son cœur le couple créateur/création. La matrice proposée par Bruyat (1993) distingue également le processus de changement concernant le projet de création de valeur et le processus de changement concernant l'individu. Nous avons ainsi identifié deux cibles principales pertinentes pour le processus entrepreneurial : la poursuite du projet entrepreneurial (projet) et l'inscription dans une carrière d'entrepreneur (métier). Si tous les processus entrepreneuriaux ne se situent pas à un niveau élevé de changement pour l'individu ou pour le projet de création de valeur, comme nous avons pu le constater au cours de notre enquête qualitative exploratoire, il est possible de considérer ces deux axes comme constitutifs du processus entrepreneurial. Dès lors, l'objet de notre construit peut être considéré comme un objet abstrait collectif, possédant deux constituants principaux : le projet entrepreneurial et le métier d'entrepreneur. Il requiert dès lors des indicateurs multiples pour être correctement représenté.

1.1.2. La classification de l'attribut du construit

A l'instar de l'objet, l'attribut du construit peut également être d'ordre concret ou abstrait. La littérature sur l'engagement au travail a ainsi montré que la force liant l'individu à un cours d'action pouvait avoir plusieurs natures : affective, normative ou calculée (Meyer et Allen, 1991 ; Meyer et Herscovitch, 2001). Ce constat a également émergé de notre enquête qualitative exploratoire. Nous considérons donc que l'attribut du concept d'engagement entrepreneurial est d'ordre abstrait.

Parmi les attributs abstraits, peuvent être distingués les attributs formés et les attributs élicités. Cette distinction est similaire à celle opérée entre les construits formatifs et réflexifs, présentée dans le chapitre précédent. Les deux sont complexes et multidimensionnels. On parlera d'attributs formés ou formatifs lorsque les attributs observés causent l'attribut, c'est-à-dire qu'ils conduisent à son élaboration. À l'inverse, les attributs sont élicités ou réflexifs lorsque cette relation de causalité est inversée : les attributs sont alors une manifestation du construit. Comme évoqué dans notre état de l'art, la littérature organisationnelle a montré que les individus employés dans des organisations pouvaient présenter des profils d'engagement différenciés, en fonction du niveau des différentes dimensions de l'engagement. Certains employés peuvent être affectivement engagés, d'autres engagés essentiellement de manière calculée. Les dimensions affectives, normatives et calculées ne sont ainsi pas nécessairement corrélées. Ces enseignements nous conduisent à considérer l'attribut de l'engagement entrepreneurial comme un attribut abstrait formé, constitué de trois composants : l'engagement affectif, l'engagement normatif et l'engagement calculé.

Les composants d'un attribut peuvent être eux-mêmes des attributs concrets ou des attributs abstraits de second ordre composés d'attributs concrets. Les dimensions affective, normative et calculée de l'engagement sont ainsi traditionnellement mesurées à partir d'échelles à *items* multiples. L'engagement affectif d'un salarié renvoie par exemple à « *l'attachement émotionnel, l'identification et l'implication de l'employé au sein de l'organisation* » (Meyer et Allen, 1991). Dès lors, la mesure de l'engagement affectif intègre ces différents traits. Dans ce cas, les attributs concrets représentent des manifestations des différentes natures d'engagement. Par exemple, l'*item* « *I enjoy discussing my organization with people outside it* », issu de l'échelle originelle proposée par Allen et Meyer en 1990, qui renvoie au sentiment de fierté de l'employé d'appartenir à son organisation, est une manifestation de l'engagement affectif. De même, la crainte que sa vie soit trop perturbée en cas de départ de l'organisation. L'*item* « *Too much in my life would be disrupted if I decided I wanted to leave my organization now* » (Allen et Meyer, 1990) reflète l'engagement calculé de l'employé. Nous pouvons dès lors considérer les trois dimensions de l'engagement comme des attributs abstraits réflexifs. Il est alors nécessaire de démontrer que les scores de leurs *items* respectifs sont unidimensionnels, c'est-à-dire qu'ils renvoient au même facteur latent lors d'une analyse factorielle exploratoire.

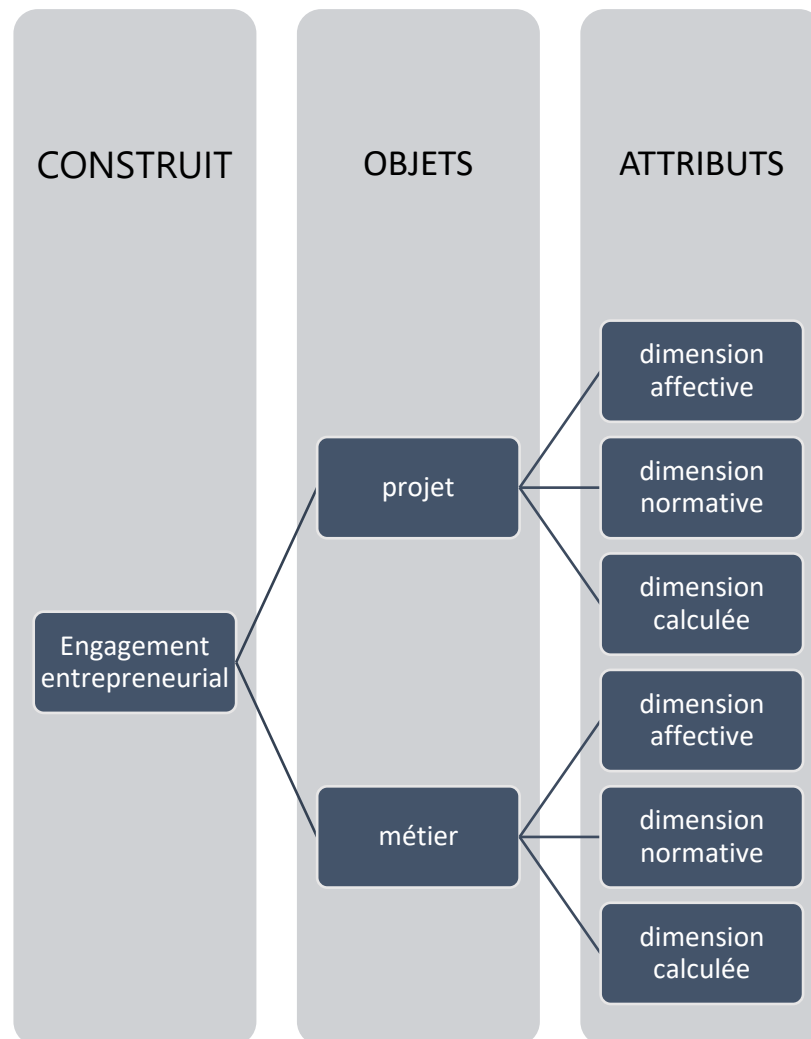
1.1.3. Identification des évaluateurs

La dernière étape de la méthode de définition du construit C-OAR-SE constitue en l'identification des évaluateurs. Ces derniers font partie intégrante de la définition des construits qui peuvent différer en fonction de la perspective qu'ils représentent. Autrement dit, l'évaluation de l'objet à travers les attributs ne peut ainsi être dissociée de ses évaluateurs. Ces derniers peuvent être de trois types : les individus, les experts et les groupes. On parle d'évaluateur individuel lorsqu'il s'agit de s'évaluer soi-même. C'est le cas des échelles de mesures traditionnellement utilisées pour mesurer la relation qu'entretient l'individu à son organisation. Dans notre cas, nous nous intéressons à la relation d'un entrepreneur naissant à son projet et au métier d'entrepreneur. L'évaluateur de notre construit est donc un entrepreneur naissant.

1.1.4. Structure théorique de l'échelle de mesure

Ce premier travail de définition du construit nous a ainsi permis de définir les dimensions de notre échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial. Nous en déduisons qu'elle doit comporter les dimensions affective, normative et calculée (attributs), ciblant à la fois le projet entrepreneurial et le métier d'entrepreneur (objets). Elle devrait ainsi être constituée de six dimensions représentées sur la figure suivante (Figure 53). Nous nous appuyons dans un premier temps sur la littérature existante pour rédiger une première série d'*items* visant à mesurer ces dimensions, notamment les échelles d'Allen et Meyer (1990), l'échelle de Meyer, Allen et Smith (1993) qui cible à la fois l'organisation et la profession. Nous nous appuyons également sur l'échelle de Stinglhamber et al. (2002) qui étend le modèle d'engagement organisationnel aux cibles des clients, managers et à l'équipe de travail. Nous nous intéressons également à l'échelle de Valéau (2017) de l'engagement lié au métier d'entrepreneur, ainsi qu'aux propositions d'Adam et Fayolle (2015) d'adaptation de l'échelle d'Allen et Meyer au projet entrepreneurial, qui présentent également l'intérêt d'être rédigées en français. Les échelles développées par Bentein et al. (2004) et par Jaros (2007), lesquelles reformulent la dimension calculée de l'engagement, sont également examinées.

Figure 53. Dimensions de l'engagement entrepreneurial théoriquement intégrées dans notre échelle de mesure



1.2.La production d'un échantillon d'*items* : résultats de l'enquête pilote.

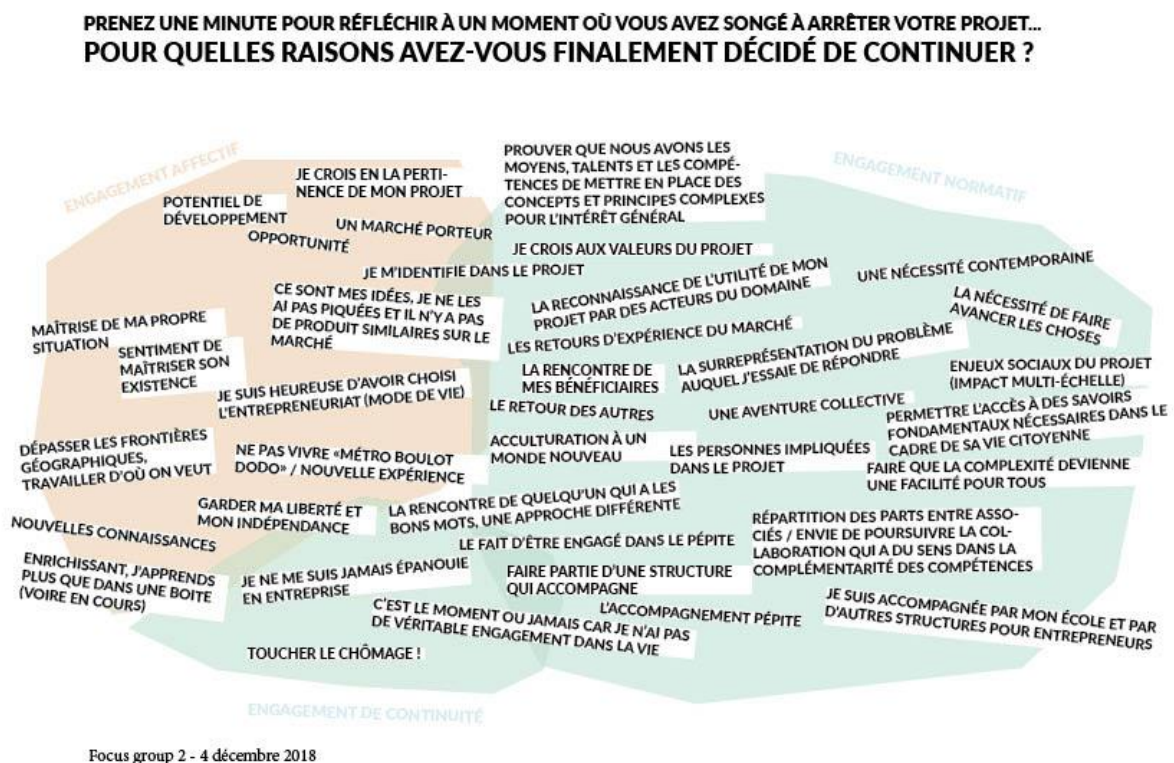
Après avoir défini le domaine du construit, nous avons réalisé une enquête pilote auprès d'entrepreneurs naissants (observatoire d'impacts Chaire Pépite France). Dans la mesure où les entrepreneurs naissants constituent le groupe d'évaluateurs faisant partie intégrante de notre définition du construit d'engagement entrepreneurial, il était nécessaire de les inclure dans le processus de génération des *items* de notre échelle de mesure.

1.2.1. *Le protocole*

Pour ce faire, nous avons organisé et animé trois *focus groups* mobilisant un total de 22 entrepreneurs naissants issus de l'observatoire d'impacts de la Chaire Pépite France. Les caractéristiques et les modalités de recrutement des participants ont été présentées dans le chapitre précédent, dédié à notre protocole méthodologique.

Les modalités d'organisation et d'animation de ces rencontres, mêlant temps de table ronde en collectif et atelier de créativité en petits groupes de 2 à 3 personnes, ont également été présentés dans le chapitre précédent. Notons toutefois que lors du temps de table ronde, notre attention a porté en particulier sur les discussions collectives générées par les rapprochements entre les *post-its* des participants. Par ailleurs, à la fin de ces temps d'échanges, il était possible d'identifier trois grandes zones sur le tableau correspondant aux trois principales dimensions de l'engagement. Nous avons reproduit ces tableaux de *post-its a posteriori* pour chacun des trois *focus groups* sous forme d'infographie. Ce travail nous a permis de classer les représentations des entrepreneurs naissants selon qu'elles se rattachaient davantage aux dimensions théoriques affectives et/ou normatives, calculée de l'engagement. La Figure 54 en présente un exemple. Les infographies réalisées à l'issue des deux autres *focus groups* sont également disponibles en annexe (Annexe 38 & Annexe 39). Les éléments qui y figurent font écho et vont dans le sens des résultats obtenus lors de notre phase d'enquête qualitative exploratoire.

Figure 54. Infographie synthétisant la discussion du *focus group* 1 (19 novembre)



Le temps d'atelier en petits groupes nous a par ailleurs permis de déterminer si les différences dans les réponses de chaque participant étaient liées à une compréhension différente de l'*item*, dû à une formulation ambiguë, ou à des opinions divergentes. Un exemple de fiche d'activité est disponible en annexe (Annexe 40). Chaque *focus group* a permis de tester de nouvelles propositions, les *items* étant progressivement éliminés et/ou générés sur la base des résultats établis lors du précédent groupe :

- a. Le premier *focus group* (8 participants) a permis d'identifier les *items* potentiellement problématiques des échelles de mesures issues de la littérature existante. Les *items* testés étaient ainsi adaptés à partir des échelles existantes dans la littérature. Cette adaptation était dans un premier temps mineure et littérale, à l'instar de ce que nous avons réalisé dans le Question 1 de l'enquête finalement écartée. Il s'agissait principalement de remplacer les termes « organisation » par « projet entrepreneurial » et « métier d'entrepreneur ». Par exemple, l'*item* « *I do not feel emotionally attached to this organization* » (« *Je ne me sens pas émotionnellement attaché à cette organisation* ») était transformé en « *Je ne me sens pas émotionnellement attaché(e) à mon projet* ».

entrepreneurial ». L'identification des *items* potentiellement problématiques s'est appuyée en partie sur l'analyse des réponses à l'enquête quantitative menée en juillet 2018, notamment sur le recensement des mentions « Sans Opinion » présenté dans le chapitre précédent.

- b. Le second *focus group* (10 participants) a permis de tester de nouvelles propositions d'*items* à partir des enseignements du premier atelier. Deux questionnaires furent administrés à 3 groupes de travail : les groupes 1 et 2 avaient deux questionnaires différents, et le groupe 3 un questionnaire mêlant des *items* du questionnaire 1 et 2. Les participants devaient ensuite à la fois évaluer leur compréhension des *items* et la fluidité générale des blocs du questionnaire. L'analyse de leurs réponses permet ensuite de sélectionner les *items* les mieux compris et s'articulant de manière équilibrée avec le reste du questionnaire, pour éviter au maximum les effets de redondance.
- c. Le dernier *focus group* (4 participants) a permis d'administrer une version plus aboutie du questionnaire. Afin de contrôler l'homogénéité des réponses, deux versions du questionnaire furent évaluées par les deux groupes de travail. Le groupe 1 devait répondre à une version du questionnaire où les *items* étaient regroupés par dimension et le second groupe à une version où les *items* figuraient dans le désordre. Il leur a également été demandé d'évaluer sur une échelle de 5 points la fluidité générale du questionnaire.

Au total, environ 75 éléments ont été testés directement sur notre population cible, parmi lesquels 46 ont été tirés sur les représentations des participants (saisies au cours des échanges). Une analyse approfondie du contenu de ces trois *focus groups*, combinant enregistrements audios, *post-its*, fiches d'activités et questionnaires complétées par les participants nous a permis de générer un échantillon final de 23 *items*.

1.2.2. Résultats

Notre enquête pilote nous a permis de préciser les cibles et natures de l'engagement à l'aune des représentations des entrepreneurs naissants. Ce faisant, elle nous a conduit à écarter ou reformuler un certain nombre d'*items* extraits des échelles de l'engagement organisationnel existantes dans la littérature.

1.2.2.1. Cibles de l'engagement entrepreneurial naissant

Les représentations des entrepreneurs naissants collectées dans le cadre de ces *focus groups* ont confirmé que les deux cibles que nous avons définies - le projet entrepreneurial et le métier d'entrepreneur - constituaient toutes deux l'objet de l'engagement entrepreneurial. Ci-après quelques exemples de réponses :

Projet entrepreneurial : « *Je crois aux valeurs que véhicule mon projet* », « *J'ai déjà consacré une année de ma vie à ce projet* » ou « *Je crois au potentiel de croissance de mon projet* »

Métier d'entrepreneur : « *Je ne me plaindrais pas dans une grosse boîte* », « *Garder son indépendance* » ou « *Avoir sa propre entreprise* »

Meyer et Herscovitch (2001) suggèrent aux chercheurs souhaitant développer de nouvelles mesures de l'engagement de spécifier à la fois la cible et le comportement focal de l'engagement dans leurs mesures. Cette précision est d'autant plus importante pour les *items* visant à mesurer l'engagement calculé, qui projettent l'individu dans l'arrêt de son cours d'actions et/ou dans des cours d'actions alternatifs. Nous avons ainsi considéré que le comportement focal de la cible projet était de « continuer/arrêter son projet ». Nous avons ainsi rédigé des *items* spécifiant ce comportement, tels que « *Il serait plus coûteux pour moi d'arrêter ce projet maintenant que de le continuer* » ou « *Je décevrais la confiance que d'autres ont placée en moi si j'arrêtais ce projet aujourd'hui* ». En ce qui concerne la cible métier, nous nous sommes inspirés de l'échelle de Valéau (2017) qui oppose le statut entrepreneurial à celui de salarié. L'intention de devenir entrepreneur est en effet souvent envisagée sous le prisme de l'alternative travail indépendant/travail dans une organisation existante (Casson, 1991; Kolvereid, 1996). Nous avons donc considéré que le comportement focal de la cible métier était de « *rester entrepreneur(re)/devenir salarié* ». Cela nous a conduit à générer des *items* tels que : « *Je me sens personnellement obligé(e) de rester entrepreneur* », « *Je suis fier d'être entrepreneur* » ou encore « *J'aurais beaucoup à perdre en (re)devenant salarié(e)* ».

Notre enquête a également mis au jour que certains *items* extraits des échelles de l'engagement organisationnel, notamment de la proposition originelle d'Allen et Meyer (1991), ne pouvaient être adaptés littéralement à ces cibles d'engagement. Cela a confirmé le résultat évoqué dans le chapitre précédent, établi à la suite de la première enquête que nous avons menée en juillet 2018.

Par exemple, les *items* renvoyant au sentiment d'appartenance de l'individu à l'organisation, tels que “*I do not feel a strong sense of belonging to my organization*” (« *Je ne ressens pas un fort sentiment d'appartenance à mon organisation*»), “*I really feel as if this organization's problems are my own*” (« *J'ai vraiment l'impression que les problèmes de cette organisation sont les miens* ») ou “*I do not feel like « part of the family » at my organization*” (« *Je n'ai pas l'impression de faire partie de la famille de mon organisation* ») ne pouvaient être formulés en tant que tels dans un contexte d'entrepreneuriat naissant, où les individus tentent de créer leur propre organisation et y appartiennent donc de fait. Les réactions de nos participants à ces *items* ont confirmé qu'ils n'étaient pas pertinents pour caractériser la relation qu'ils entretiennent avec leur projet. Nous avons préféré une formulation plus simple : « *Je me reconnais bien dans mon projet entrepreneurial* ». Il est en revanche apparu que ces *items* d'Allen et Meyer (1990) pouvaient permettre d'estimer la relation qu'ils entretiennent avec le métier d'entrepreneur, à travers leur sentiment d'appartenance à une communauté professionnelle plus large d'entrepreneurs. Nous avons donc inclus l'*item* « *Je me reconnais lorsque je vois d'autres entrepreneurs confrontés à certaines problématiques* » pour rendre compte de cet aspect dans notre échelle.

Similairement, l'*item* « *I owe a great deal to my organization* » (« *Je dois beaucoup à mon organisation* ») ne pouvait faire sens dans un contexte entrepreneurial, où le projet et l'individu sont difficilement dissociables. Toutefois, les *focus groups* ont révélé que l'entrepreneuriat même individuel était rarement un processus solitaire : quand l'entrepreneur ne fait pas partie d'une équipe restreinte d'associés ou plus élargie avec des salariés qu'il paie, il s'inscrit en interaction avec un certain nombre de parties prenantes. Il peut s'agir de ses clients et/ou utilisateurs finaux, des partenaires qui lui ont fait confiance ou encore des structures d'accompagnement qui l'ont aidé à se développer. Les entrepreneurs interrogés ont ainsi souligné les attentes et la confiance qui avait été placées en eux par ces différents tiers comme des raisons les poussant à poursuivre leur démarche entrepreneuriale. Nous avons considéré l'ensemble de ces parties prenantes comme inhérentes au processus entrepreneurial pour reformuler nos *items*. Nous nous sommes notamment inspirés des échelles Stinglhamber, et al. (2002) et de Valéau (2017) pour rédiger les propositions suivantes : « *Je dois beaucoup aux personnes impliquées dans mon projet* », « *Je décevrais la confiance qui a été placée en moi si j'arrêtais ce projet aujourd'hui* », « *Je décevrais les attentes qui ont été placées en moi si je (re)devenais salarié* ».

1.2.2.2. Natures de l'engagement entrepreneurial naissant

La pertinence de distinguer différentes natures d'engagement a également été confirmée par notre étude pilote. Ainsi, des réponses telles que « *Je m'identifie fortement à mon projet* » et « *Je suis heureux d'avoir choisi l'entrepreneuriat comme mode de vie* » ne constituent la même nature d'engagement que « *J'ai déjà passé du temps sur ce projet* » ou « *Je ne pourrais pas travailler dans une entreprise* ». Alors que les premières se rattachent davantage à une forme d'engagement affectif au projet et au métier d'entrepreneur, les secondes renvoient davantage à une forme instrumentale, fondée sur le calcul des coûts liés à l'arrêt du processus entrepreneurial. Les *focus groups* nous ont permis d'affiner notre compréhension de la manière dont ces différentes formes d'engagement pouvaient être expérimentées par les entrepreneurs naissants. Ils ont en ce sens guidé la rédaction de nos *items*.

Le lien affectif entretenu par l'entrepreneur naissant à l'égard de son projet semble ainsi prendre une forme particulière. Il est notamment caractérisé par l'affiliation du projet à son créateur. À l'instar des entrepreneurs naissants interviewés au cours de notre enquête exploratoire qualitative, les participants de nos *focus groups* tendent à décrire leur projet comme un support d'expression d'eux-mêmes, leur permettant de se développer personnellement. Nous avons donc tenté de rendre compte de cette spécificité dans la rédaction de l'échelle à travers les *items* suivants : « *Je me reconnais bien dans mon projet entrepreneurial* » et « *J'ai le sentiment de m'accomplir dans mon projet entrepreneurial* ».

L'engagement calculé envers le métier a pu également s'exprimer de manière singulière chez les entrepreneurs naissants réunis dans les *focus groups*. Ainsi, pour bon nombre d'entre eux, la perspective de retourner dans les circuits du salariat leur semblait synonyme de la perte de nombreux avantages liés au statut d'entrepreneur, tel que la flexibilité des horaires, l'absence de hiérarchie ou encore la satisfaction de réaliser les choses par eux-mêmes. Les coûts perçus par ces entrepreneurs renvoyaient donc essentiellement à la perte d'avantages liés au statut d'entrepreneur. Leur volonté de rester entrepreneur ne correspondait pas à une absence d'alternative perçue sur le marché du travail, mais à l'absence d'une alternative souhaitable à la démarche entrepreneuriale. Ce résultat avait également émergé de notre phase d'enquête qualitative exploratoire. Nous avons donc tenu compte de cet aspect dans la rédaction des *items* suivants, inspirés des échelles de Bentein et al. (2004) et de Valéau (2017) : « *Ma vie serait trop perturbée si je redevais salarié* » et « *Je reste entrepreneur car je ne crois pas qu'une autre situation pourrait m'offrir les mêmes avantages* ».

Enfin, la frontière entre les dimensions affective, normative et calculée a pu apparaître brouillée dans certaines réponses recueillies. Ces dernières pouvaient ainsi se rattacher simultanément à plusieurs dimensions de l'engagement. Par exemple, les réponses « *Je crois aux valeurs véhiculées par mon projet* » ou encore « *Je pense que sur le long terme, mon projet peut faire évoluer l'entreprise* » renvoient à la fois à un lien affectif, basé sur l'identification, ainsi qu'à un devoir moral, qui motive le comportement parce qu'il est perçu comme la bonne chose à faire. Il nous est à ce titre apparu que la démarche entrepreneuriale de notre échantillon pouvait être motivée par un sentiment plus général de responsabilité vis-à-vis de la société ou d'une communauté particulière, confrontée à un problème que leur projet visait à résoudre. Pour certains, le fait d'être entrepreneur était un moyen d'assumer cette responsabilité et d'être acteur des changements qu'ils jugeaient nécessaires d'être portés. Nous avons intégré cet aspect à travers les *items* suivants, inspirés de Jaros (2007), Adam et Fayolle (2015) et Valéau (2017) : « *Je me sens une responsabilité à aller au bout de ma démarche entrepreneuriale* » ou encore « *Mon projet entrepreneurial a une mission en laquelle je crois* ».

De même, les discussions ont révélé que la réponse « *J'ai signé des contrats avec des clients et des salariés* » reflétait à la fois la peur des coûts matériels et/ou financiers que la rupture de ces contrats engendrerait, mais également celle de décevoir leurs attentes ou la confiance qui a été placée en la personne de l'entrepreneur. Celui-ci pouvait alors expérimenter un sentiment de dette vis-à-vis de ces acteurs. Sans remettre en cause la structure factorielle de notre échelle, ces résultats nous ont paru aller dans le sens de la théorie du double visage de l'engagement normatif (Gellatly et al., 2006; Meyer & Parfyonova, 2010). Nous avons par conséquent intégré à la fois des *items* reflétant le devoir moral, tels que « *Être entrepreneur correspond à mes valeurs* » et le sentiment de dette, tels que « *Je me sentirais coupable si je (re)devenais salarié* ».

1.2.2.3. Items inversés et ambigus

Les réactions des participants nous ont également conduit à exclure les *items* inversés ou conditionnels tels que « *I dislike being an entrepreneur* » (« *Je n'aime pas être entrepreneur* ») ou « *I think that I could easily become as attached to another project as I am to mine* » (« *Je pourrais facilement m'attacher à un autre projet* »). Ces derniers se sont révélés difficiles à comprendre

et pouvaient ainsi nuire à la fluidité globale du questionnaire. Le deuxième *item* pouvait par ailleurs créer un effet de redondance avec l'engagement calculé, dans la mesure où il traduit reflète l'existence d'une alternative au projet en cours.

L'*item* « *Being an entrepreneur is important to my self-image* » (« *Être entrepreneur est important pour l'image que j'ai de moi* »), théoriquement rattaché à l'engagement affectif, nous est également apparu problématique, dans la mesure où il était davantage compris en termes de coûts sociaux liés à l'arrêt du processus entrepreneurial. Dès lors, nous l'avons exclu de la mouture finale du questionnaire. Nous leur avons préféré des formulations plus simples, inspirées des échelles originelles de Allen et Meyer (1990) : « *J'attache beaucoup d'importance à mon projet entrepreneurial* » et « *Être entrepreneur m'enthousiasme* ».

Nous avons également décidé d'exclure l'*item* « *I enjoy discussing my organization (my project) with people outside of it* » (« *J'aime discuter de mon organisation (mon projet) avec des personnes qui y sont extérieures* »). Les *focus groups* ont ainsi souligné que certains entrepreneurs naissants hésitaient à parler de leur projet autour d'eux de crainte que la concurrence ne s'empare de leurs idées, et non parce qu'ils ne se sentaient pas fiers de mener ce projet. Nous l'avons ainsi remplacé par la formulation : « *Je crois en la pertinence de mon projet* » qui exprime plus simplement ce sentiment de fierté.

1.2.3. Première version de l'échelle retenue

Cette étude pilote nous a également permis de formuler des propositions adaptées de la littérature existante sur l'engagement et d'exclure des éléments non pertinents pour les entrepreneurs naissants. Le Tableau 18 présente la sélection des 23 *items* composant une première version de notre échelle.

Tableau 18. Items retenus à l'issue de l'étude pilote

Focus : projet entrepreneurial		Focus : métier d'entrepreneur	
<i>items</i>	Échelle d'origine	<i>items</i>	Échelle d'origine
Engagement affectif			
Je crois en la pertinence de mon projet	Allen & Meyer, 1990; remplace "I enjoy discussing my organization with people outside it"	Etre entrepreneur m'enthousiasme	Meyer, Allen & Smith, 1993
Je me reconnais bien dans mon projet	Allen & Meyer, 1990; Remplace "I do not feel a strong sense of belonging to my organization"	Je suis fier d'être entrepreneur	Meyer, Allen & Smith, 1993
J'attache beaucoup d'importance à mon projet entrepreneurial	Allen & Meyer, 1990; Adam & Fayolle, 2015	Je me reconnais lorsque je vois d'autres entrepreneurs confrontés à certaines problématiques	Allen & Meyer, 1990; Meyer, Allen et Smith, 1993 Remplace "I really feel as if this organization's problems are my own"
J'ai le sentiment de m'accomplir dans ce projet	Meyer, Allen & Smith, 1993 Remplace "I do not feel like "part of the family" at my organization"		
Engagement normatif			
Devoir moral			
Mon projet entrepreneurial a une mission en laquelle je crois	Adam & Fayolle, 2015 ; Jaros, 2007	Je me sens personnellement obligé(e) de rester entrepreneur	Meyer, Allen & Smith, 1993; Stinglhamber et al., 2002
Je me sens une responsabilité à aller au bout de mon projet entrepreneurial	Meyer, Allen & Smith, 1993	Être entrepreneur correspond à mes valeurs	Allen & Meyer, 1990
Sentiment de dette			
Je dois beaucoup aux personnes impliquées dans mon projet	Meyer, Allen & Smith, 1993; Jaros 2007	Je décevrais les attentes qui ont été placées en moi si je (re)devenais salarié(e)	Stinglhamber et al., 2002
Je décevrais la confiance que d'autres ont placée en moi si j'arrêtais ce projet aujourd'hui	Stinglhamber et al., 2002	Je me sentirais coupable si je (re)devenais salarié(e)	Meyer, Allen & Smith, 1993 ; Valéau, 2017
Engagement calculé			
J'ai trop investi - financièrement, socialement et émotionnellement - dans ce projet pour l'arrêter maintenant	Meyer, Allen & Smith; 1993 ; Jaros, 2007	J'aurais beaucoup à perdre en (re)devenant salarié(e)	Stinglhamber, et al., 2002 ; Bentein et al., 2004

Il serait plus coûteux pour moi d'arrêter ce projet maintenant que de le continuer	Allen & Meyer, 1990 ; Valéau, 2017	Ma vie serait trop perturbée si je renonçais à être entrepreneur(e) maintenant	Allen & Meyer, 1990 ; Valéau, 2017
Je n'ai pas d'autre choix que de continuer ce projet	Allen & Meyer, 1990 ; Bentein et al., 2004	Je ne vois pas ce que je pourrais faire si je n'étais pas entrepreneur(e)	Allen & Meyer (1990), Bentein et al., 2004
Pour moi, arrêter ce projet aurait beaucoup plus d'inconvénients que d'avantages	Bentein et al., 2004	Je reste entrepreneur(e) car je ne pense pas qu'une autre situation m'offrirait les mêmes avantages	Bentein et al., 2004

1.3. La purification de la mesure : l'analyse factorielle exploratoire

1.3.1. Le protocole

Nous avons ensuite soumis cette première version de l'échelle de mesure à une analyse factorielle exploratoire, afin de déterminer que la structure factorielle empirique de notre échelle correspond à sa structure conceptuelle. Dans notre cas, il s'agissait de déterminer s'il était possible d'identifier des facteurs latents (Fabrigar et al., 1999) correspondant aux trois dimensions de l'engagement – affectif, normatif et calculé - recensées dans la littérature, pour les cibles projet et métier, parmi les 23 *items* retenus lors de l'étude pilote.

Nous choisissons la méthode d'Analyse en Composantes Principales (ACP) pour affiner notre échelle de mesure. Nous conduisons dans un premier temps deux analyses : (1) une ACP pour la cible projet et (2) une ACP pour la cible métier. Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, une rotation de type oblique (Oblimin) est retenue pour ces deux analyses.

1.3.2. L'échantillon

Une première collecte de données a été réalisée en février 2019 (Questionnaire 2) auprès de 256 entrepreneurs naissants de l'observatoire d'impacts de la chaire Pépite France (Échantillon 1). Avec 256 répondants, 12 *items* pour l'analyse projet et 11 *items* pour l'analyse métier, notre échantillon satisfait cette exigence et nous permet de conduire l'ACP (Jolibert & Jourdan,

2006). Comme montré dans le précédent chapitre, notre échantillon était statistiquement représentatif de la population des entrepreneurs naissants titulaires du statut national étudiant-entrepreneur (SNEE) en 2019 sur les critères du genre (62% d'hommes, 38% de femmes) et de l'âge (moyenne d'âge : 24.5). Par ailleurs, les critères d'inclusion et d'exclusion de la classification de (Rotefoss & Kolvereid, 2005) nous permettent de circonscrire notre enquête à une population d'entrepreneurs naissants.

1.3.3. L'opérationnalisation des variables

Les participants ont répondu à questionnaire envoyé électroniquement (Questionnaire 2), contenant les 23 *items* de notre échelle de mesure. Ces derniers étaient accompagnés de la question « *À quel point vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ?* ». Les participants devaient évaluer sur une échelle en 5 points (Pas du tout d'accord/ Tout à fait d'accord) leur degré d'adéquation aux différentes propositions de l'échelle. Les *items* étaient positionnés dans le désordre afin qu'ils ne puissent pas identifier les variables sous-jacentes.

1.3.4. Les analyses préliminaires

Avoir de conduire l'ACP, nous devons nous assurer que les données peuvent être factorisées. Nous examinons ainsi deux indicateurs : l'indice Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett. Avec des indices KMO respectivement de 0,847 et de 0,860 et des seuils de significativité ne dépassant pas .000, nous pouvons poursuivre l'ACP pour la cible projet et la cible métier (Tableau 19).

Tableau 19. Indice KMO et test de Bartlett

	Cible projet	Cible métier
KMO	0,847	0,860
Significativité du test de Bartlett	p = .000	p = .000

1.3.5. L'analyse en composante principale

Afin de déterminer le nombre de facteurs à conserver dans notre échelle, nous nous appuyons sur trois critères principaux : la qualité de la représentation, le critère de Kaiser, le critère des variances, le critère de Catell, ainsi que les poids factoriels des *items*.

Les résultats initiaux des deux ACP (Annexe 42 & Annexe 41) révèlent des niveaux de communautés inférieures au seuil d'acceptabilité pour les *items* « *Je n'ai pas d'autre choix que de continuer ce projet* » (CCP1), « *Je dois beaucoup aux personnes impliquées dans ce projet* » (NCP3) et « *Je décevrais la confiance que d'autres ont placée en moi si j'arrêtais ce projet* » (NCP4) que nous éliminons. Les autres *items* présentent des niveaux de communauté satisfaisants, entre .479 et .792. Pour les *items* renvoyant à l'engagement normatif, nous attribuons ce résultat au fait qu'ils ciblent finalement dans leur formulation, des entités différentes du projet ou du métier entrepreneurial. Pour l'*item* supposément rattaché à l'engagement calculé, cet écart peut s'expliquer par le fait qu'il exprime une absence d'alternative radicale à la situation entrepreneuriale, là où les autres *items* renvoient davantage au caractère couteux et à la perte d'avantages liés à un retour au salariat.

De façon inattendue, les deux ACP ne mettent en évidence que deux facteurs latents dont les valeurs propres sont supérieures à 1, le pourcentage de variance expliquée supérieur à 8,3% (100/12) et 9,1% (100/11) et dont la variance cumulée est supérieure à 50% (Tableau 20). Les tracés d'effondrement (Annexe 41 & Annexe 42) confirment ce résultat et n'invitent à retenir que deux facteurs tant pour la cible projet que la cible métier.

Tableau 20. Résultats des ACP projet et métier après rotation (Oblimin)

ACP1 Focus projet			
<i>Item</i>	Libellé	Facteur 1	Facteur 2
ACP1	Je crois en la pertinence de mon projet	,329	-,713
ACP2	Je me reconnais bien dans mon projet entrepreneurial	,218	-,808
ACP3	J'attache beaucoup d'importance à mon projet entrepreneurial	,387	-,819
ACP4	J'ai le sentiment de m'accomplir dans ce projet	,285	-,771
NCP2	Mon projet entrepreneurial a une mission en laquelle je crois	,215	-,766
NCP1	Je me sens une responsabilité à aller au bout de mon projet entrepreneurial	,799	-,394
NCP3	Je dois beaucoup aux personnes impliquées dans mon projet	,308	-,421
NCP4	Je décevrais la confiance que d'autres ont placée en moi si j'arrêtais ce projet aujourd'hui	,541	-,158
CCP1	Je n'ai pas d'autres choix que de continuer ce projet	,661	-,216
CCP2	J'ai trop investi – financièrement, socialement et émotionnellement – dans ce projet pour l'arrêter maintenant	,822	-,364
CCP3	Il serait plus coûteux pour moi d'arrêter ce projet maintenant que de le continuer	,754	-,267
CCP4	Pour moi, arrêter ce projet aurait beaucoup plus d'inconvénients que d'avantages	,541	-,357
	Valeur propre	4,57	1,71
	% de la variance expliquée	38,12	16,017
	% de la variance cumulée	54,134	
ACP2 Focus métier			
<i>Item</i>	Libellé	Facteur 1	Facteur 2
ACM1	Être entrepreneur(e) m'enthousiasme	,342	,889
ACM2	Je me reconnais lorsque je vois d'autres entrepreneur(e)s confronté(e)s à certaines problématiques	,393	,730
ACM3	Je suis fier(e) d'être entrepreneur(e)	,307	,864
NCM4	Être entrepreneur(e) correspond à mes valeurs	,392	,730
NCM1	Je me sentirais coupable si je (re)devenais salarié(e)	,786	,499
NCM2	Je décevrais les attentes qui ont été placées en moi si je (re) devenais salarié(e)	,682	,188
NCM3	Je me sens personnellement obligé(e) de rester entrepreneur(e)	,691	,286
CCM1	Je reste entrepreneur(e), car je ne pense pas qu'une autre situation m'offrirait les mêmes avantages	,719	,451
CCM2	Ma vie serait trop perturbée si je renonçais à être entrepreneur(e) maintenant	,692	,298
CCM3	J'aurais beaucoup à perdre en (re)devenant salarié(e)	,849	,422
CCM4	Je ne vois pas ce que je pourrais faire si je n'étais pas entrepreneur(e)	,756	,277
	Valeur propre	4,900	1,651
	% de la variance expliquée	44,541	15,005
	% de la variance cumulée	59,546	

Note. N = 256. Analyse en composantes principales, rotation Oblimin avec normalisation Kaiser.

De façon intéressante, tant pour le projet entrepreneurial que pour le métier d'entrepreneur, l'engagement normatif ne semble pas apparaître comme un facteur à part entière. Pour ces deux cibles, les *items* hypothétiquement rattachés à l'engagement normatif se trouvent en effet éclatés entre ceux qui font état des dimensions affectives et celles qui reflètent un engagement plus calculé. Les *items* « *Mon projet a une mission en laquelle je crois* » (NP2) et « *Être entrepreneur correspond à mes valeurs* » (NCM4), que nous avons supposément rattachés à l'aspect devoir moral de l'engagement normatif se trouvent agrégés au sein d'un facteur avec les *items* de l'engagement affectif. Similairement, les *items* supposés refléter le sentiment de dette, tels que « *Je me sentirais coupable si je redevais salarié* » (NCM1) ou « *Je décevrais la confiance que d'autres ont placée en moi si j'arrêtais ce projet* » (NCP4) sont significativement rattachés aux *items* de l'engagement calculé.

Nous conduisons finalement une deuxième ACP réunissant les cibles projet et métier. Les *items* NCM2 « *Je décevrais les attentes qui ont été placées en moi si je (re)devenais salarié(e)* » et NCM3 « *Je me sens personnellement obligé(e) de rester entrepreneur(e)* » présentent des communautés inférieures à 0,5 et sont exclus (

Annexe 43). Les résultats mettent en lumière l'existence de quatre facteurs (

Tableau 21).

Tableau 21. Résultats de l'ACP finale après rotation (Oblimin)

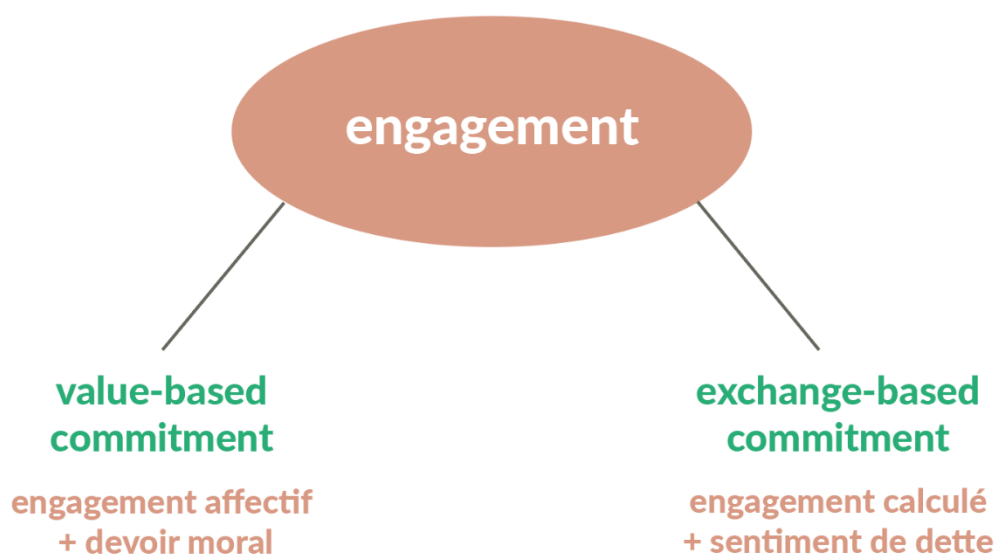
<i>Item</i>	Libellé	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
ACP1	Je crois en la pertinence de mon projet	,258	-,753	,327	,203
ACP2	Je me reconnais bien dans mon projet entrepreneurial	,362	-,826	,247	,181
ACP3	J'attache beaucoup d'importance à mon projet entrepreneurial	,468	-,799	,393	,280
ACP4	J'ai le sentiment de m'accomplir dans ce projet	,656	-,710	,234	,393
NCP2	Mon projet entrepreneurial a une mission en laquelle je crois	,334	-,794	,211	,122
NCP1	Je me sens une responsabilité à aller au bout de mon projet entrepreneurial	,307	-,347	,772	,329
CCP2	J'ai trop investi – financièrement, socialement et émotionnellement – dans ce projet pour l'arrêter maintenant	,205	-,330	,868	,319
CCP3	Il serait plus couteux pour moi d'arrêter ce projet maintenant que de le continuer	,075	-,245	,835	,299
CCP4	Pour moi, arrêter ce projet aurait beaucoup plus d'inconvénients que d'avantages	,276	-,300	,784	,561
ACM1	Être entrepreneur(e) m'enthousiasme	,869	-,414	,194	,349
ACM2	Je me reconnais lorsque je vois d'autres entrepreneur(e)s confronté(e)s à certaines problématiques	,727	-,353	,336	,353
ACM3	Je suis fier(e) d'être entrepreneur(e)	,866	-,362	,141	,314
NCM4	Être entrepreneur(e) correspond à mes valeurs	,724	-,449	,168	,404
NCM1	Je me sentirais coupable si je (re)devenais salarié(e)	,496	-,187	,293	,785
CCM1	Je reste entrepreneur(e), car je ne pense pas qu'une autre situation m'offrirait les mêmes avantages	,392	-,229	,384	,773
CCM2	Ma vie serait trop perturbée si je renonçais à être entrepreneur(e) maintenant	,241	-,308	,453	,692
CCM3	J'aurais beaucoup à perdre en (re)devenant salarié(e)	,380	-,188	,381	,898
CCM4	Je ne vois pas ce que je pourrais faire si je n'étais pas entrepreneur(e)	,235	-,159	,226	,809
	Valeur propre	6,745	2,310	1,877	1,029
	% de la variance expliquée	37,470	12,835	10,430	5,715
	% de la variance cumulée		66,450		

Dans la perspective constructiviste qui guide notre démarche, le raisonnement est abductif : « *il y a une idée de départ, puis une construction de la mesure, et finalement un ajustement de la théorie et donc du concept (en fonction des données), qui n'a aucune existence indépendante* » (Galan, 2011, p. 9). Il s'agit dès lors de choisir le nombre de dimensions permettant la meilleure adéquation statistique. La remise en cause de notre structure factorielle

initiale par l'Analyse en Composantes Principales nous pousse ainsi à reformuler les dimensions de l'échelle de l'engagement entrepreneurial. L'agrégation des *items* liant le devoir moral à l'engagement affectif et de ceux renvoyant au sentiment de dette avec ceux de l'engagement calculé plaide en faveur du modèle de Meyer et al. (2006), présenté dans le second chapitre de ce travail. Ce modèle distingue en effet l'engagement affectif fondé sur la valeur (*value-based commitment*) de l'engagement instrumental basé sur l'échange (*exchange-based commitment*), éclatant le double visage de l'engagement normatif. Il fait écho au modèle temporel à quatre dimensions proposé par Cohen (2007), également présenté dans notre chapitre 2. Celui-ci postule que l'engagement normatif précède l'engagement affectif. Dans le prolongement de ces réflexions, nous proposons d'identifier les deux natures principales de l'engagement entrepreneurial, représentée dans la Figure 55 :

- 1) **Une relation de nature affective**, envers le projet ou le métier. Elle repose sur un sentiment de congruence et d'adéquation (*value-based*) de l'entrepreneur naissant à ces deux cibles. Cela suppose notamment qu'elles reflètent les normes et valeurs qu'il a internalisées, qui sont importantes pour lui et qui contribuent à renforcer son identification et son attachement émotionnel.
- 2) **Une relation de nature instrumentale** (*exchange-based*) envers le projet ou le métier. Elle repose sur la perception de coûts, qu'ils soient économiques, matériels, sociaux ou encore affectifs. L'entrepreneur naissant estime ainsi qu'il a trop à perdre ou qu'il n'est pas encore assez loin pour interrompre le processus entrepreneurial.

Figure 55. Modèle d'engagement à deux dimensions



Notons à ce titre que l'*item* « *Je me sens une responsabilité à aller au bout de mon projet entrepreneurial* » (NCP1) que nous avons initialement rattaché au devoir moral, semble finalement renvoyer par son rattachement à la dimension instrumentale, à une pression internalisée par l'entrepreneur naissant. Le sentiment de responsabilité induit la peur de l'échec et/ou d'une position sociale dévalorisée s'ils venaient à interrompre leur démarche. La frontière peut être mince entre ce qui est ancré dans le système de valeur de l'entrepreneur et ce qui est induit par les attentes qu'il perçoit dans son environnement ou ses exigences personnelles (Deci & Ryan, 2000).

Nous avons donc affiné notre échelle à quatre facteurs principaux et à 18 *items* :

- L'engagement affectif envers le projet, composé de 5 *items*
- L'engagement instrumental envers le projet, composé de 4 *items*
- L'engagement affectif envers le métier, composé de 4 *items*
- L'engagement instrumental envers le métier, composé de 5 *items*

Il est maintenant nécessaire de valider cette structure factorielle à travers des analyses confirmatoires.

1.4. Les analyses confirmatoires

1.4.1. Rappel du protocole

Dans l'étude précédente, nous avons réduit notre échelle de l'engagement entrepreneurial à 18 *items*, répartis sur quatre facteurs. Afin de valider cette structure factorielle, nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire (AFC). Celle-ci nécessite d'examiner la qualité d'ajustement de notre modèle de mesure, la fiabilité et les validités convergentes, discriminantes, prédictives et nomologiques de notre échelle de mesure. Dans ce cadre, les méthodes d'équations structurelles, présentées dans le chapitre précédent ont été utilisées. Afin d'apprécier la convergence des méthodes, nous avons mobilisé conjointement deux approches : celle de l'analyse des structures de covariance, basée sur le maximum de vraisemblance (ACS), menée sur le logiciel AMOS et celles des moindres carrés partiels (PLS), menée sur le logiciel XLSTAT.

1.4.2. L'échantillon

En vue de réaliser cette étude, deux nouvelles collectes de données ont été réalisées en juillet 2019 auprès d'entrepreneurs naissants du réseau Pépite France (Questionnaires 2 & 3). Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, nous avons pu ainsi constituer un échantillon homogène de 328 répondants (Échantillon 2). Cet échantillon est de taille suffisante, si l'on suit le critère de Jolibert et Jourdan (2006) précédemment évoqué. Notre échantillon était représentatif de la population des entrepreneurs naissants titulaires du SNEE en 2019 sur les critères du genre (68% d'hommes, 32% de femmes) et de l'âge (moyenne d'âge : 24.1). Les critères d'inclusion et d'exclusion de Rotefoss et Kolvereid (2005) nous assurent par ailleurs de réaliser cette analyse sur une population d'entrepreneurs naissants.

1.4.3. L'opérationnalisation des variables

Les participants ont répondu à un questionnaire envoyé électroniquement (Questionnaires 3 & 4), contenant les 18 *items* de notre échelle de mesure (Annexe 44). Ces derniers étaient accompagnés de la question « *À quel point vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ?* ». Les participants devaient évaluer sur une échelle en 5 points (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) leur degré d'adéquation aux différentes propositions de l'échelle. Les *items* étaient ordonnés dans le désordre afin qu'ils ne puissent pas identifier les variables sous-jacentes.

1.4.4. Le critère de normalité pour conduire l'ACS

Afin de procéder à une AFC suivant la méthode du maximum de vraisemblance, il est nécessaire de s'assurer de la normalité des variables. Nous examinons pour ce faire les coefficients d'aplatissement (*kurtosis*) et d'asymétrie (*skewness*) des variables intégrées dans le modèle. L'examen des variables de notre modèle révèle que la distribution de nos données n'est pas parfaite, mais demeure acceptable pour conduire l'AFC avec la méthode du maximum de vraisemblance (voir Tableau 22). Comme présenté dans le chapitre précédent, la méthode PLS ne requiert pour sa part pas une distribution normale des données.

Tableau 22. Coefficients d'aplatissement et d'asymétrie des variables de l'AFC.

Variable	min	max	skew	kurtosis
ACP1	2,000	5,000	-1,545	2,479
NCM1	1,000	5,000	,445	-,981
NCM4	1,000	5,000	-1,301	1,084
NCP1	1,000	5,000	-,302	-1,049
NCP2	1,000	5,000	-2,019	4,691
CCM1	1,000	5,000	-,098	-1,201
CCM4	1,000	5,000	,576	-,842
CCM2	1,000	5,000	,234	-1,056
CCM3	1,000	5,000	,276	-1,031
ACM4	1,000	5,000	-1,378	1,447
ACM3	1,000	5,000	-1,079	,495
ACM1	1,000	5,000	-1,513	2,076
CCP3	1,000	5,000	,144	-1,073
CCP2	1,000	5,000	-,016	-,950
CCP4	1,000	5,000	-,002	-,981
ACP4	1,000	5,000	-1,739	2,773
ACP3	2,000	5,000	-1,511	1,739
ACP2	1,000	5,000	-1,990	4,654

1.4.5. La qualité de l'ajustement du modèle de mesure

Nous évaluons dans un premier temps l'adéquation de notre modèle théorique aux données avec la méthode d'équations structurelles LISREL (ACS). Les indices d'ajustement absolus et incrémentaux (Tableau 23) de notre modèle témoignent d'une bonne adéquation du modèle aux données. Nous comparons notamment notre modèle à quatre facteurs à deux modélisations alternatives :

- (1) Un modèle à deux facteurs, où les engagements affectifs (*value-based*) et instrumentaux (*exchange-based*) sont fusionnés en une seule dimension pour la cible projet et pour la cible métier (Annexe 48 & Annexe 49)

- (2) Un modèle à trois facteurs, où est reproduite la structure initiale à trois dimensions pour la cible projet et la cible métier (Annexe 50 & Annexe 51)

Ces deux analyses complémentaires montrent une amélioration des indices d'ajustement du modèle à quatre facteurs (Annexe 52) par rapport au modèle à deux facteurs ($\Delta\chi(7) = 1218,3$ $p = .000$) et du modèle à six facteurs ($\Delta\chi(9) = 300,27$, $p = .000$). Les deux modèles alternatifs ne présentent pas des indices d'ajustement acceptables, ce qui signale leur moindre adéquation aux données. Ce résultat va donc dans le sens des résultats de l'analyse factorielle exploratoire précédemment conduite, qui met en évidence un modèle d'engagement fondé sur deux grandes natures d'engagement : l'engagement affectif basé sur la valeur (*value-based*) et l'engagement instrumental basé sur l'échange (*exchange-based*). Elle permet également de contrôler le biais de méthode commune (*Common bias method* ; MacKenzie & Podsakoff, 2012), en distinguant deux dimensions de l'engagement.

Tableau 23. Indices d'ajustement du modèle

Modèle	χ^2	df	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2_{df}
Seuils d'acceptabilité			>.9	>.9	< .08 ou < 0.05	< .06	>.9	.95	>.95	< 5
2-facteurs	1495,9	136	.562	.449	.159	.175	.601	.575	.622	10.9
4-facteurs	277,6	129	.918	.89	.049	.059	.927	.952	.959	2.15
6-facteurs	577,87	120	.853	.791	.0894	.108	.846	.838	.873	4.816

Note. n = 328.

1.4.6. La fiabilité et les validités de l'échelle de mesure

Il est ensuite nécessaire d'évaluer la qualité de notre échelle, à travers l'examen de sa fiabilité et de ses validités convergentes et discriminantes (Churchill, 1979).

1.4.6.1. La fiabilité de l'échelle de mesure

Nos facteurs présentent des indices de fiabilité composite compris entre 0,874 et 0,902 avec la méthode LISREL et entre 0,907 et 0,926 pour la méthode PLS, ce qui plaide en faveur d'une fiabilité satisfaisante (Tableau 24).

Tableau 24. Fiabilité et validité convergente des dimensions de l'échelle convergente.

	Rhô Fiabilité Composite		Rhô de validité convergente (pvc)	
	ACS	PLS	ACS	PLS
Value-based / projet	0,902	0,926	0,648	0,714
Instrumental / projet	0,875	0,912	0,637	0,722
Value-based / profession	0,886	0,925	0,685	0,756
Instrumental / profession	0,874	0,907	0,584	0,661

Note. n = 602

1.4.6.2. Les validités convergentes et discriminantes

Nous examinons maintenant les validités convergentes et discriminantes des dimensions de notre échelle de mesure. Avec des pvc compris entre 0,586 et 0,685 pour l'ASC et entre 0,703 et 0,801 pour PLS, notre échelle satisfait les exigences de convergence (Tableau 24). La validité discriminante est par ailleurs établie si le rhô de validité convergente est supérieur aux corrélations carrées entre les variables de l'échelle. C'est le cas des quatre dimensions de notre échelle, ce qui vérifie ce critère (

Tableau 25).

Tableau 25. Évaluation de la validité discriminante de l'échelle d'engagement entrepreneurial

	affectif projet		instrumental projet		affectif métier		instrumental métier	
	ACS	PLS	ACS	PLS	ACS	PLS	ACS	PLS
affectif projet	0,648	0,714						
instrumental projet	0,197	0,164	0,722	0,722				
affectif métier	0,36	0,309	0,108	0,095	0,685	0,756		
instrumental métier	0,139	0,118	0,333	0,259	0,172	0,157	0,584	0,661

Note. n = 328. En diagonale, l'AVE pour chaque dimension. Les entrées hors diagonales représentent les corrélations carrées entre construits.

1.5.L'analyse de la validité prédictive

1.5.1. Rappel du protocole

Nous examinons maintenant la validité prédictive de notre échelle. Elle rend compte de « *la qualité d'un instrument de mesure où la liaison entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches antérieures* » (Evrard, Pras & Roux, 2003, p. 672). Nous nous appuyons ici sur la littérature sur le processus entrepreneurial, qui considère que l'individu est engagé lorsqu'il investit l'essentiel de ses ressources personnelles (Bruyat, 1993 ; Fayolle, 2004 ; Fayolle et al., 2011) dans son projet de création. Nous avons donc choisi de tester la validité prédictive de notre échelle de mesure sur l'investissement de ressources personnelles mobilisées par les entrepreneurs naissants pour leur projet.

1.5.2. L'échantillon

Nous utilisons à nouveau pour cette analyse un échantillon de 328 entrepreneurs naissants dont les réponses ont été collectées en juillet 2019 (Echantillon 2), présenté dans le précédent chapitre. Nous avons pu constituer un échantillon homogène représentatif de la population des entrepreneurs naissants titulaires du SNEE sur les critères du genre (Annexe 27) et de l'âge (Annexe 28) à partir des réponses à nos questionnaires distribués en juillet 2019. La typologie de Rotefoss et Kolvereid (2005) a été appliquée pour s'assurer de capturer une population d'entrepreneurs naissants.

1.5.3. L'opérationnalisation des variables

Le choix de l'échelle employée pour mesurer l'investissement personnel a été présenté dans le chapitre précédent. Les participants ont dû évaluer en quelle proposition ils mobilisaient (1) leurs ressources financières, (2) leurs ressources relationnelles et (3) leur temps dans leur projet entrepreneurial. En raison de la nature idiosyncrasique du processus entrepreneurial, nous considérons l'investissement personnel comme un construit formatif. Dans les construits de nature formative, un changement dans la valeur d'un indicateur n'est pas nécessairement associé à un changement dans celle des autres indicateurs. Certains projets ne requièrent par exemple pas d'importants investissements financiers, mais nécessitent la mobilisation totale du porteur de projet et de son réseau. Nous avons notamment pu appréhender cette diversité lors de notre phase d'enquête exploratoire, montrant que les entrepreneurs naissants tendaient à s'appuyer dans un premier temps sur leur réseau et leurs propres compétences pour diminuer les coûts financiers initiaux. L'examen de la matrice de corrélation des trois variables manifestes d'investissement corrobore par ailleurs ce constat. Les ressources financières sont ainsi faiblement corrélées ($r < .3$) aux ressources temporelles ($r = 0,296$) et relationnelles ($r = 0,195$). Les ressources temporelles et relationnelles sont en revanche plus fortement corrélées ($r = 0,431$). Afin de nous assurer de la validité interne de cette mesure formative, nous calculons le degré de colinéarité existant entre les variables manifestes, au moyen du VIF. Les valeurs, reportées dans le Tableau 26, ne dépassent pas 1.3 et indiquent donc que la multicollinéarité n'est pas ici un problème.

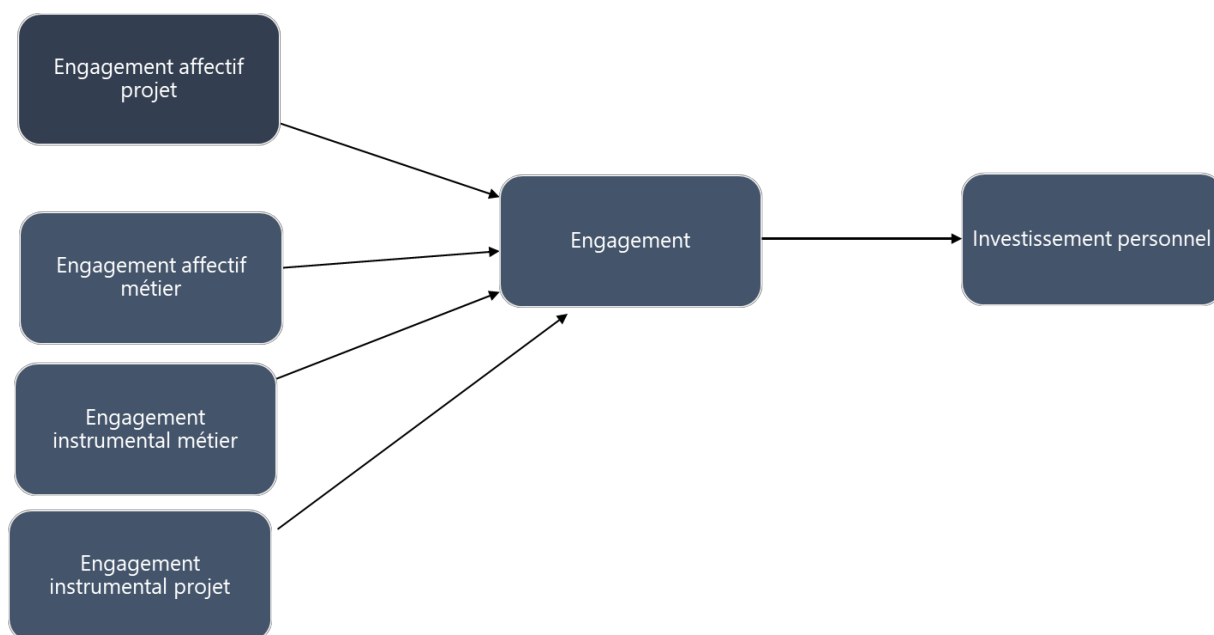
Tableau 26. Indice de colinéarité et matrice de corrélation des variables manifestes d'investissement

	R ²	VIF	1	2	3
1. Ressources financières	0,087	1,09529025	1		
2. Ressources temporelles	0,228	1,29533679	0,296	1	
3. Ressources relationnelles	0,186	1,22850123	0,195	0,431	1

1.5.4. Méthode d'analyse

Nous réalisons cette analyse avec la méthode des moindres carrés partiels (PLS), qui permet d'intégrer des construits de nature formative dans des modèles à variables latentes. Cette méthode est particulièrement appropriée pour des enquêtes exploratoires, en permettant d'évaluer simultanément l'existence de relations entre des variables latentes. Dans la mesure où nous cherchons à déterminer la validité prédictive de l'engagement, un construit de second ordre est créé à partir des quatre dimensions de l'engagement précédemment identifiées. Le modèle présenté sur la Figure 56 est ainsi testé sur le logiciel XLSTAT.

Figure 56. Modèle testé pour évaluer la validité prédictive de l'échelle de mesure



1.5.5. Résultats

Les tableaux suivants (Tableau 27 & Tableau 28) présentent les moyennes et écart-types des variables latentes du modèle, ainsi que les corrélations entre variables. Notons que toutes les dimensions de l'engagement sont significativement corrélées à la variable d'investissement. La variable d'engagement est corrélée positivement à l'investissement de ressources personnelle ($r = .411$; $p = .000$).

Tableau 27. Moyennes et écart-types des variables latentes du modèle

Statistique	affectif projet	instrumental projet	affectif métier	instrumental métier	engagement	investissement
Moyenne	4,618	3,057	4,448	2,687	.0005	2,460
Ecart-type (n)	0,586	1,121	0,739	1,118	2.98	1,057

Note. $n = 328$ **. La variable « engagement » est une variable de second-ordre et dont les poids ont été standardisés.

Tableau 28. Corrélations entre variables latentes

	Affectif projet	Instrumental projet	Affectif métier	Instrumental métier	investissement	engagement
Affectif projet	1					
Instrumental projet	,395**	1				
Affectif métier	,553**	,300**	1			
Instrumental métier	,336**	,501**	,393**	1		
Investissement	,386**	,238**	,315**	,292**	1	
Engagement	,763**	,734**	,751**	,745**	,411**	1

Note. n = 328 **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Les indices d'ajustement du modèle (GoF absolu = 0,568 ; GoF relatif = 0,919) suggèrent une bonne adéquation de celui-ci aux données, ce qui autorise l'interprétation des résultats. Ceux-ci révèlent une relation significative entre l'engagement et l'investissement de ressources personnelles (coefficient beta = 0,419, p = .000) et indiquent que l'engagement de l'entrepreneur naissant explique 17% de l'investissement (R^2 ajusté = 0,176). Ils confirment ainsi le pouvoir explicatif de notre échelle de mesure. Par suite, ils confirment le rôle joué par l'engagement dans le processus entrepreneurial, en particulier pour expliquer l'investissement de l'entrepreneur dans son projet.

Ces résultats valident ainsi notre Hypothèse 1 et partiellement notre Hypothèse 2, dans la mesure où les hypothèses 2a et 2b se trouvent partiellement validées et l'hypothèse 2c invalidée. Ils confirment également notre Hypothèse 15. Un tableau, présenté en annexe, synthétise la validation ou l'invalidation de nos hypothèses de travail (Annexe 95).

1.6. L'analyse du réseau nomologique

La dernière étape de développement et de validation de notre échelle de mesure consiste à examiner l'inscription des quatre dimensions de l'engagement entrepreneurial dans un réseau nomologique (Cronbach & Meehl, 1955). La connaissance de ce réseau nomologique permet une délimitation plus fine des construits (Rolland, 2004). Comme évoqué dans le chapitre dédié

à notre modèle conceptuel, dans le cas de notre échelle de mesure, il s'agit notamment d'examiner les relations des différentes dimensions de l'engagement avec des construits pertinents dans un contexte entrepreneurial.

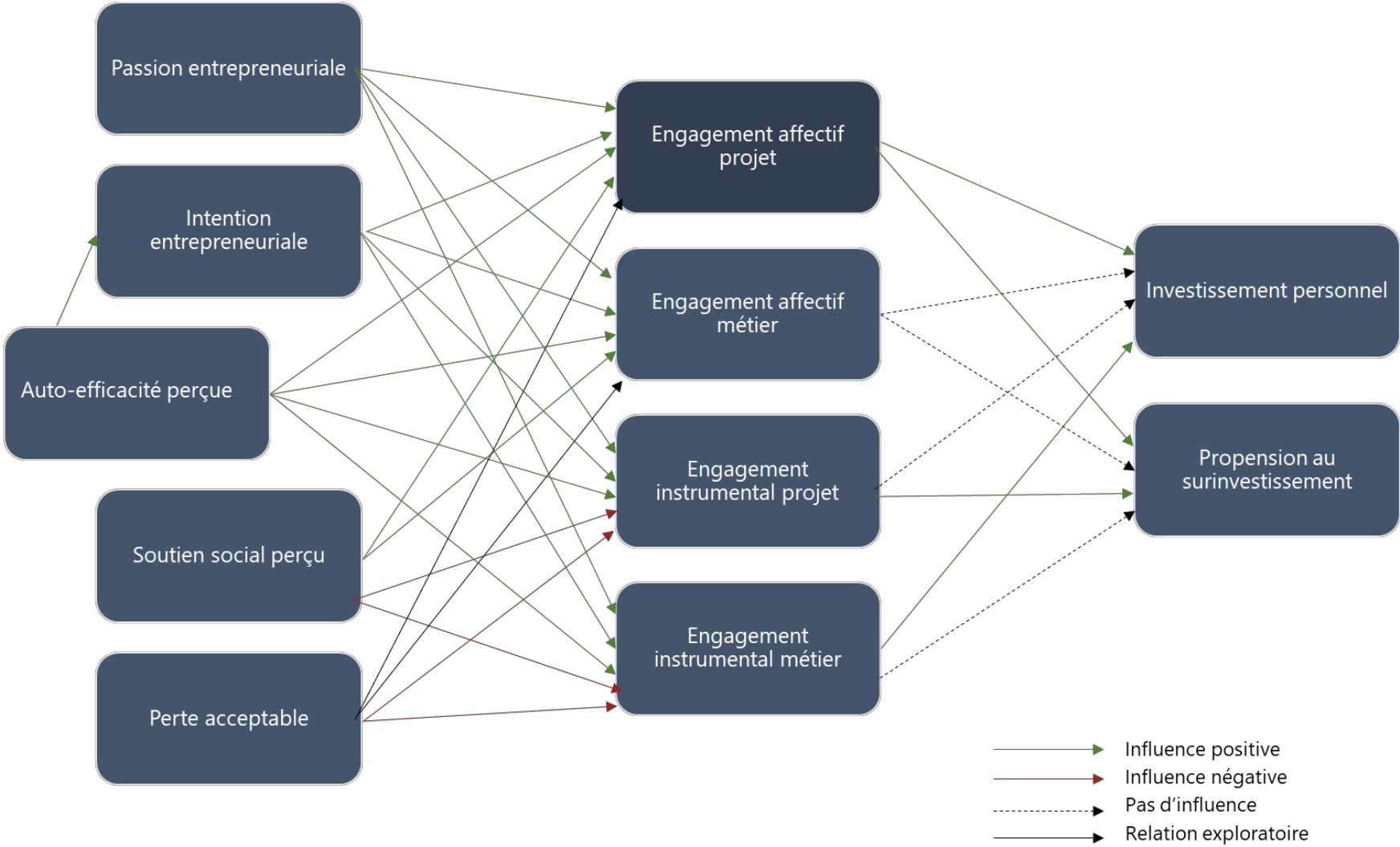
1.6.1. Modèle de recherche

Le choix des variables du réseau nomologique des différentes dimensions de l'engagement a été évoqué dans le chapitre présentant notre cadre conceptuel. La remise en cause de la structure factorielle initiale de notre modèle d'engagement nous a conduit à adapter notre sous-modèle de recherche. Nous avons ainsi examiné dans cette analyse :

- Les effets de l'intention, de la passion, et de l'auto-efficacité entrepreneuriale, ainsi que le soutien social perçu à entreprendre sur les quatre dimensions de l'engagement
- Les effets de la perte acceptable sur l'engagement instrumental
- Les effets des quatre dimensions de l'engagement sur l'investissement de ressources personnelles et du surinvestissement dans le projet entrepreneurial

De précédentes recherches ont mis au jour l'existence d'une relation prédictive entre l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale. Aussi, nous intégrons également cette relation dans notre modèle. Dans une visée exploratoire, nous avons également intégré des relations entre la perte acceptable et les engagements affectifs (*value-based*) projet et métier. La Figure 57 présente le modèle finalement testé pour apprécier la validité nomologique de notre échelle de mesure.

Figure 57. Modèle testé pour examiner le réseau nomologique de l'échelle de mesure



1.6.2. L'échantillon

Nous réalisons cette analyse sur un échantillon de 192 entrepreneurs naissants du réseau Pépite France (Échantillon 3). Celui-ci est représentatif de la population des entrepreneurs naissants titulaires du SNEE sur les critères du genre (Annexe 31) et de l'âge (Annexe 32). Nous n'avons par ailleurs retenu que les entrepreneurs naissants, en suivant la méthode de Rotefoss et Kolvereid (2005).

1.6.3. L'opérationnalisation des variables

Les mesures employées pour chaque variable ont été détaillées dans le précédent chapitre. Nous avons considéré l'ensemble des variables du modèle, à l'exception de l'investissement personnel, comme des construits réflexifs. C'est en effet ainsi qu'ils ont été précédemment opérationnalisés dans de précédentes recherches. En ce qui concerne l'investissement de ressources, nous avons précédemment exposé nos raisons de l'opérationnaliser de manière formative. Les construits réflexifs présentent toutes des indices de fiabilité interne satisfaisants dans le cadre d'une recherche exploratoire, allant de 0,785 à 0,918 et des indices de validité convergente compris entre 0,492 et 0,749 (

Annexe 58). L'investissement étant un construit formatif, les critères de fiabilité interne et de validité convergente ne s'appliquent pas.

1.6.4. Méthode d'analyse.

À l'instar de l'analyse de la validité prédictive de notre échelle de mesure, nous examinons le réseau nomologique avec la méthode des moindres carrés partiels (PLS), sur le logiciel XLSTAT. Cette méthode est en effet pertinente pour examiner l'existence de relations entre des construits latents, sur un mode exploratoire. Elle est également appropriée pour des analyses portant sur des échantillons de taille réduite, ce qui est ici notre cas.

1.6.5. Résultats

Les moyennes, écart-types et corrélations des variables latentes de notre modèle sont présentées dans les tableaux suivants (Tableau 29 &

Tableau 30).

Tableau 29. Moyennes et écart-types des variables latentes du modèle

	affectif projet	instrumental projet	affectif métier	instrumental métier	passion	autoefficacité	intention	soutien social	perte acceptable	investissement	surinvestissement
Moyenne	4,6	3,1	4,4	2,7	4,3	4,0	4,2	3,8	4,1	2,5	3,1
Ecart type	0,6	1,1	0,8	1,1	0,8	0,6	0,8	1,0	1,0	1,1	0,9

Note. n = 192

Nous pouvons observer que les engagements affectif et instrumental envers le projet est corrélé positivement à toutes les variables du modèle, à l'exception de la perte acceptable. L'engagement affectif envers le métier présente également des corrélations positives avec l'ensemble des variables, à l'exception du soutien social perçu et de la perte acceptable. L'engagement instrumental envers le métier est la seule variable du modèle à être corrélée significativement à la perte acceptable ($r = -.15$, $p = .04$), et l'on observe que cette relation est négative. Il n'est en revanche pas significativement corrélé au soutien social perçu.

Tableau 30. Corrélations entre variables latentes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. affectif projet	1										
2. instrumental projet	,45**	1									
3. affectif métier	,5**	,39**	1								
4. instrumental métier	,38**	,62**	,36**	1							
5. passion	,73**	,42**	,59**	,35**	1						
6. auto-efficacité	,29**	,15*	,20**	,26**	,29**	1					
7. intention	,39**	,35**	,49**	,39**	,42**	,22**	1				
8. soutien social	,28**	0,0	,33**	0,0	,25**	,26**	0,1	1			
9. perte acceptable	0,1	0,0	0,0	-,15*	0,0	-,01	0,0	0,1	1		
10. investissement	,33**	,2**	,27**	,16*	,48**	,23**	,36**	,16*	-,14*	1	
11. surinvestissement	,39**	,42**	,3**	,25**	,46**	,20**	,19**	0,1	-,01	,23**	1

Note. N = 192 ; **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). *. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

L'indice d'ajustement du modèle (GoF absolu = 0,431 ; relatif = 0,865) indique sa bonne adéquation aux données et permet de continuer l'analyse. Le modèle permet d'expliquer les quatre dimensions de notre échelle de mesure, avec des R^2 compris entre 0,253 et 0,566. Les résultats indiquent également que notre modèle explique 19% de la variance de l'investissement de ressources – un résultat cohérent avec le résultat de notre précédente analyse – et 23% de la propension au surinvestissement des entrepreneurs naissants de notre échantillon. Le tableau suivant (Tableau 31) présente les coefficients de détermination obtenus pour chaque variable expliquée par notre modèle.

Tableau 31. Coefficients de détermination (R^2) des variables expliquées du modèle

	R^2	R^2 ajusté
Intention	0,063	0,063
Affectif projet	0,575	0,566
Instrumental projet	0,269	0,253
Affectif métier	0,471	0,460
Instrumental métier	0,273	0,258
investissement	0,202	0,189
surinvestissement	0,238	0,226

1.6.5.1. Relations entre l'intention entrepreneuriale et les dimensions de l'engagement

L'analyse révèle une relation significative positive entre l'intention entrepreneuriale et les quatre dimensions de l'engagement entrepreneurial (voir détail Tableau 32), ce qui est cohérent avec de précédentes recherches examinant le lien entre l'intention et l'engagement entrepreneurial (Gabay-Mariani & Boissin, 2019). Nous notons que les coefficients de régression des relations entre les dimensions ciblant le métier d'entrepreneur sont plus élevés que ceux ciblant le projet entrepreneurial. Cela est cohérent avec le fait que l'intention entrepreneuriale exprime le positionnement de l'individu quant à son choix de carrière, notamment autour de l'alternative travail salarié / travail indépendant. Elle est donc plus à même de favoriser l'engagement du porteur de projet envers le statut d'entrepreneur.

L'examen des effets indirects de l'intention entrepreneuriale sur l'investissement et le surinvestissement suggère par ailleurs qu'elle peut avoir également une influence sur ces variables. Enfin, la relation supposée entre l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale est validée. Ces résultats confirment partiellement notre hypothèse 3. Dans la mesure où l'engagement normatif ne constitue pas une dimension à part entière, mais est éclatée entre les dimensions affectives et calculées de notre modèle, nous considérons que les sous-hypothèses 3e et 3f sont partiellement validées. En revanche, les sous-hypothèses H3a, H3b, H3c et H3d sont validées.

Tableau 32. Relations de l'intention entrepreneuriale avec les autres variables du modèle.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Auto-efficacité -> Intention	0,251***
Intention -> affectif projet	.138**
Intention -> instrumental projet	.246***
Intention -> affectif métier	.325***
Intention -> instrumental métier	.336***
<i>Effets indirects</i>	
Intention -> investissement	.117
Intention -> Surinvestissement	.114

Note. n= 192 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

1.6.5.2. Relations entre la passion entrepreneuriale et les dimensions de l'engagement

Le test du modèle révèle une relation significative positive entre la passion entrepreneuriale et les quatre dimensions de l'engagement (Tableau 33). Ce constat est cohérent avec les postulats de précédentes recherches sur l'existence d'un lien entre la passion harmonieuse et l'engagement affectif, ainsi qu'entre la passion obsessive et l'engagement calculé (Adam et Gabay-Mariani, sous presse). On observe que l'intensité de cette relation est plus forte pour les dimensions de l'engagement affectif basé sur la valeur (*value-based*), que pour les dimensions de nature instrumentale (*exchange-based*). En tant qu'intense sentiment positif pour des activités – ici le projet entrepreneurial – centrales et importantes pour l'individu, la passion entrepreneuriale se rapproche d'une forme affective d'attachement. Nous remarquons que le coefficient de régression est particulièrement élevé pour l'engagement affectif basé sur la valeur (*value-based*) au projet entrepreneurial (Coefficient beta = .643). S'il demeure inférieur au seuil au-delà duquel le risque de multi-colinéarité apparaît ($r < .7$), la force de cette relation peut être soulignée.

Ces résultats confirment notre hypothèse 4, nos sous-hypothèses 4a, 4b, 4e, 4f et confirment partiellement les hypothèses 4c, 4d, 4g et 4h (Annexe 95).

Par ailleurs, les effets indirects observés de la passion entrepreneuriale sur l'investissement et au surinvestissement des entrepreneurs naissants suggèrent qu'elle peut également avoir une influence sur ces variables. Ce résultat va dans le sens des résultats associant la passion aux efforts de l'entrepreneur (Cardon et al., 2013 ; Cardon et al., 2005, 2009).

Tableau 33. Relations de la passion entrepreneuriale avec les autres variables du modèle.

<i>Relation testée</i>	<i>Path coefficient</i>
Passion -> affectif projet	.643***
Passion -> instrumental projet	.373***
Passion -> affectif métier	.420***
Passion -> instrumental métier	.205**
<i>Effets indirects</i>	
Passion -> investissement	.265
Passion -> Surinvestissement	.280

Note. n= 192 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

1.6.5.3. Relations entre l'auto-efficacité entrepreneuriale et les dimensions de l'engagement

De façon intéressante, l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue n'est associée positivement qu'à l'engagement instrumental (*exchange-based*) envers le métier. Ce résultat semble aller à l'encontre du rôle supposément bénéfique joué par le sentiment d'auto-efficacité dans le passage à l'acte de l'individu. Nous pouvons toutefois expliquer ce résultat à l'aune de la manière dont le construit d'auto-efficacité a été mesuré dans cette enquête. Celui-ci reflète en effet la perception de l'individu de sa capacité à se montrer plus performant que d'autres professionnels de son âge dans l'exécution de tâches entrepreneuriales, telles que la prise de décision, la force de conviction ou encore la créativité. Ces compétences participent en ce sens d'un *éthos* entrepreneurial, caractéristique du métier d'entrepreneur. La confiance en ses propres compétences entrepreneuriales, en particulier en comparaison d'*alter-ego*, peut ainsi renforcer la conscience des coûts que supposerait un retour à un statut salarié. L'entrepreneur peut avoir le sentiment que la maîtrise de ces compétences ne serait pas suffisamment exploitée dans un contexte salarié.

Ces résultats, reportés dans le

Tableau 34, invalident en grande partie notre hypothèse 5, seule la sous-hypothèse 5d étant validée. Cela peut s'expliquer par le fait que les perceptions d'auto-efficacité sont généralement associées à la formation de l'intention entrepreneuriale, et leur effet sur le comportement est généralement médié par l'intention (Schlaegel & Koenig, 2014). Les effets indirects de l'auto-efficacité sur l'engagement sont à ce titre supérieurs aux effets directs de l'engagement affectif envers le métier et l'engagement instrumental envers le projet.

Tableau 34. Relations de l'auto-efficacité entrepreneuriale avec les autres variables du modèle.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Auto-efficacité -> affectif projet	.069
Auto-efficacité -> instrumental projet	.015
Auto-efficacité -> affectif métier	-.014
Auto-efficacité -> instrumental métier	.150**
<i>Effets indirects</i>	
Auto-efficacité -> affectif projet	.035
Auto-efficacité -> instrumental projet	.062
Auto-efficacité -> affectif métier	.082
Auto-efficacité -> instrumental métier	.084
Auto-efficacité -> investissement	.078
Auto-efficacité -> Surinvestissement	.036

Note. n= 192 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

1.6.5.4. Relations entre le soutien social perçu et les dimensions de l'engagement

L'analyse des relations entre le soutien social perçu et les dimensions de l'engagement entrepreneurial fait également apparaître des résultats intéressants. On observe en effet des relations significatives négatives avec les dimensions de nature instrumentale (*exchange-based*) de l'engagement, ciblant tant le projet que le métier. À l'inverse, une relation positive est observée avec l'engagement affectif (*value-based*) au métier. Aucune relation significative avec l'engagement affectif envers le projet n'a été mise en évidence par l'analyse. La possibilité de recevoir du soutien d'acteurs extérieurs, en particulier de financeurs, dans la création de sa propre activité peut en effet renforcer le sentiment d'adéquation au métier d'entrepreneur. À l'inverse, le fait de pouvoir compter sur ce soutien externe atténue très certainement la perception des coûts associés à l'arrêt du projet ou le retour au salariat, en ne faisant pas reposer sa réussite sur les seules épaules du porteur de projet.

Ces résultats (Tableau 35) ne confirment qu'en partie notre Hypothèse 6 : ils valident les sous-hypothèses 6b, 6g, 6h, valident partiellement l'hypothèse 6d et invalident les hypothèses 6a, 6c, 6e et 6f (Annexe 95).

Tableau 35. Relations du soutien social perçu avec les autres variables du modèle.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Soutien social perçu -> affectif projet	.065
Soutien social perçu -> instrumental projet	-.115*
Soutien social perçu -> affectif métier	.165***
Soutien social perçu -> instrumental métier	-.159**
<i>Effets indirects</i>	
Soutien social perçu -> investissement	.012
Soutien social perçu -> Surinvestissement	-.003

Note. n= 192 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

1.6.5.5. Relations entre la perte acceptable et les dimensions de l'engagement

L'analyse révèle que seul l'engagement instrumental ciblant le métier est significativement associé à la perte acceptable. Nous observons par ailleurs que cette relation est négative. La perception de n'avoir pas investi dans son projet entrepreneurial au-delà de ses capacités et de ce que l'individu est prêt à risquer atténuerait ainsi la perception des coûts associés au fait de ne plus être entrepreneur. Ce résultat peut être mis en perspective avec notre terrain d'étude, celui des entrepreneurs naissants. Nous avons en effet concentré notre enquête sur la phase naissante du processus entrepreneurial, caractérisée par une potentialité de réversibilité. Comme l'a révélé notre enquête exploratoire, la conduite d'un projet entrepreneurial relève pour un grand nombre d'entre eux d'une démarche d'apprentissage, qui n'est pas nécessairement tournée vers la création immédiate d'une entreprise. Ils n'excluent en ce sens pas un retour au salariat ou à d'autres formes d'emploi si le projet ne se révélait pas concluant. Ces entrepreneurs s'inscrivent dès lors dans des stratégies de ressources visant à limiter le risque, notamment financier, inhérent au projet. Ils n'ont en d'autres termes, rien à perdre à s'essayer à l'entrepreneuriat, cet aspect étant renforcé par un dispositif d'accompagnement comme celui proposé par Pépité France, qui participe à limiter les risques encourus par les étudiants.

Ces données (Tableau 36) valident partiellement notre Hypothèse 7 : ils valident la sous-hypothèse 7b et invalident la sous-hypothèse 7a.

Tableau 36. Relations de la perte acceptable avec les autres variables du modèle.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Perte acceptable -> affectif projet	.044
Perte acceptable -> instrumental projet	-.084
Perte acceptable -> affectif métier	-.002
Perte acceptable -> instrumental métier	-.123*
<i>Effets indirects</i>	
Perte acceptable -> investissement	-.002
Perte acceptable -> Surinvestissement	-.011

Note. n= 192 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

1.6.5.6. Relations entre les dimensions de l'engagement et l'investissement

Le test du modèle fait apparaître une relation significative positive entre deux dimensions de l'engagement et l'investissement : l'engagement affectif basé sur la valeur (*value-based*) au projet et l'engagement instrumental (*exchange-based*) au métier. Ces résultats peuvent être reliés aux relations précédemment établies entre les dimensions de l'engagement et leurs antécédents. En effet, l'engagement affectif basé sur la valeur (*value-based*) au projet est ici fortement influencé par l'intensité de la passion entrepreneuriale. Or, celle-ci est théoriquement associée à la mobilisation d'efforts importants investis par l'individu. L'investissement de ressources personnelles, qu'elles soient financières, temporelles ou encore relationnelles témoigne de l'importance que revêt le projet aux yeux de l'entrepreneur. Par ailleurs, l'engagement instrumental envers le métier entretient une relation négative avec la perte acceptable. On peut donc supposer que lorsque ce type d'engagement est élevé, les investissements réalisés par l'individu vont au-delà de ce qu'il est disposé à perdre. L'arrêt de la trajectoire entrepreneuriale serait en ce sens perçu comme plus coûteux pour l'entrepreneur naissant, renforçant ainsi son engagement instrumental envers le métier d'entrepreneur.

Comme nous l'avions supposé, notre analyse met au jour l'absence de relation significative entre l'investissement et les engagements affectif envers le métier et instrumental envers le au projet. L'adéquation perçue avec le métier d'entrepreneur n'est ainsi pas nécessairement synonyme d'investissement de l'individu dans un projet entrepreneurial. Au contraire, elle peut se traduire par son implication successive dans des projets multiples, sur une logique

d'entrepreneuriat en série (*serial entrepreneurship*), au détriment d'un investissement plus important dans un projet unique. Les entrepreneurs naissants s'inscrivant dans cette logique seraient ainsi plus liés à "l'ivresse qu'au flacon"⁵⁵. Par ailleurs, la peur de subir des coûts financiers, sociaux ou affectifs en cas d'arrêt du projet ne semble ici pas systématiquement pousser les entrepreneurs naissants à investir davantage dans leur projet.

Ces résultats, présentés dans le Tableau 37, confirment partiellement notre Hypothèse 15. Ils valident les sous-hypothèses 15a, 15c, 15e et 15g et valident partiellement les sous-hypothèses 15b, 15d, 15f et 15h (Annexe 95).

Tableau 37. Relations de l'investissement avec les autres variables du modèle.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
affectif projet -> investissement	.342***
instrumental projet -> investissement	-.060
affectif métier -> investissement	-.071
instrumental métier -> investissement	.182**

Note. n= 192 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

1.6.5.7. Relations entre les dimensions de l'engagement et le surinvestissement

L'engagement instrumental envers le projet est en revanche positivement associé au surinvestissement. Cela va dans le sens de l'existence d'un seuil d'irréversibilité, au-delà duquel la perte associée à l'arrêt du projet est estimée trop importante pour qu'il puisse être envisagé par l'individu. Le projet entrepreneurial peut être alors amené à prendre une place importante, voire démesurée dans la vie de l'individu. Par ailleurs, à l'instar de l'investissement, le surinvestissement semble positivement influencé par l'engagement affectif envers le projet. Il est toutefois intéressant de constater que l'intensité de cette relation apparaît ici moins forte que celle liant l'engagement instrumental (projet) au surinvestissement. Celui-ci semble ainsi plus à même de conduire à un rapport d'investissement déséquilibré envers son projet.

⁵⁵ La métaphore de l'ivresse et du flacon a déjà été évoquée dans la partie dédiée à la construction de notre cadre conceptuel. L'ivresse à la démarche entrepreneuriale, consistant à créer quelque chose à partir d'une idée et la façon le projet dans lequel elle s'incarne.

Ces résultats (Tableau 38) confirment partiellement notre hypothèse 16. Ils valident les sous-hypothèses 16a, 16e et 16g, valident partiellement les sous-hypothèses 16b, 16c, 16d et 16h et invalident l’hypothèse 16f (Tableau en Annexe 95).

Tableau 38. Relations du surinvestissement avec les autres variables du modèle.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
affectif projet -> surinvestissement	.208**
instrumental projet -> surinvestissement	.353***
affectif métier -> surinvestissement	.073
instrumental métier -> surinvestissement	-.076

Note. n= 192 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

L’analyse de la validité nomologique permet ainsi de mieux caractériser les dimensions de notre échelle d’engagement entrepreneurial et d’inscrire chacune d’elle dans un réseau unique d’antécédents et de conséquences. Elle affine ainsi notre compréhension des tenants et des aboutissants de natures et cibles d’engagement entrepreneurial différenciées, et participe à distinguer les dimensions que nous avons choisi d’intégrer dans notre mesure d’engagement entrepreneurial. Le tableau suivant (

Tableau 39) synthétise les relations significatives établies au cours de l'analyse.

Tableau 39. Synthèse des relations formant le réseau nomologique de l'engagement entrepreneurial

	Engagement affectif (<i>Value-based</i>) au projet	Engagement instrumental (<i>Exchange-based</i>) au projet	Engagement affectif (<i>Value-based</i>) au métier	Engagement instrumental (<i>Exchange-based</i>) au métier
<i>Antécédents</i>				
Intention entrepreneuriale	(+)	(+)	(+)	(+)
Passion entrepreneuriale	(+)	(+)	(+)	(+)
Auto-efficacité entrepreneuriale				(+)
Soutien social perçu		(-)	(+)	(-)
Perte acceptable				(-)
<i>Conséquences</i>				
Investissement	(+)			(+)
Surinvestissement	(+)	(+)		

CONCLUSION DE LA SECTION 1

Nous avons retracé dans cette première section le processus par lequel nous avons développé et testé une nouvelle échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial. Ce développement constitue un résultat en soi, dans la mesure où il nous a conduits à reformuler les dimensions initiales du modèle d'engagement organisationnel, pour l'adapter au contexte de l'entrepreneuriat naissant. Ce travail nous a également permis de mieux comprendre comment les entrepreneurs naissants, en particulier issus de l'observatoire d'impacts de la Chaire Pépite France, pouvaient expérimenter différentes natures d'engagement. Il ressort ainsi de nos analyses exploratoires quatre dimensions principales de notre échelle de mesure. Elles ont pour objet deux cibles d'engagement inhérentes au processus entrepreneurial : le projet entrepreneurial et le métier entrepreneurial. Elles renvoient également à deux grandes natures d'engagement :

- **L'engagement affectif** (*value-based*), qui reflète le sentiment d'adéquation de l'entrepreneur vis-à-vis de son projet entrepreneurial et du métier d'entrepreneur
- **L'engagement instrumental** (*exchange-based*), qui renvoie aux coûts perçus par l'entrepreneur naissant s'il venait à arrêter son projet ou à (re)devenir salarié

Nos analyses confirmatoires ont confirmé la qualité d'ajustement, la fiabilité et les validités convergences et discriminantes de cette nouvelle mesure de l'engagement. Nous avons également prouvé son pouvoir explicatif sur l'investissement de ressources mobilisées par les entrepreneurs naissants dans leur projet. Enfin, nous avons montré que chaque dimension de notre échelle s'inscrivait dans un réseau unique d'antécédents et de conséquences :

- **L'engagement affectif envers le projet** est influencé par l'intention et la passion entrepreneuriale. Il permet d'expliquer l'investissement personnel et le surinvestissement des entrepreneurs dans leur projet.
- **L'engagement instrumental envers le projet** est influencé positivement par l'intention et la passion entrepreneuriale. Il est en revanche influencé négativement par le soutien social perçu. Il conduit au surinvestissement de l'entrepreneur naissant dans son projet.
- **L'engagement affectif envers le métier** est influencé par l'intention, la passion entrepreneuriale et le soutien social perçu. Il n'a pas d'impact sur l'investissement ni sur le surinvestissement des entrepreneurs dans leur projet.
- **L'engagement instrumental envers le métier** procède de l'intention et de la passion entrepreneuriale. Il est négativement influencé par le soutien social perçu. Il conduit à l'investissement de ressources personnelles de l'entrepreneur naissant dans son projet.

SECTION 2 – FACTEURS EXPLICATIFS DE L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL : UNE LECTURE A TRAVERS LA THEORIE DES PARIS SUBSIDIAIRES (*SIDE-BETS*)

Après avoir adapté et validé l'échelle de mesure de l'engagement au contexte de l'entrepreneuriat naissant et identifié quatre dimensions principales, nous nous intéressons maintenant à identifier des facteurs susceptibles d'expliquer leur développement. Nous avons déjà identifié un certain nombre d'antécédents permettant de comprendre l'émergence de différentes formes d'engagement au cours de l'analyse de la validité nomologique de notre échelle, tels que l'intention et la passion entrepreneuriales, le soutien social perçu ou encore la perte acceptable.

Il s'agit maintenant d'affiner notre compréhension des facteurs favorisant l'engagement, à travers l'application de la théorie des paris subsidiaires (*side-bets*) au contexte de l'entrepreneuriat. Il a en effet été démontré dans de précédentes recherches conduites dans le contexte organisationnel que les paris subsidiaires influençaient les différentes formes d'engagement des salariés (Powell & Meyer, 2004), et contribuaient à leur intention de rester au sein de l'organisation. Ainsi, sept catégories de paris subsidiaires ont été identifiées. Notre objectif est de déterminer dans quelle mesure ces catégories font sens dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant, et si elles peuvent expliquer le développement de l'engagement de l'entrepreneur naissant.

Nous nous sommes ainsi appuyés sur l'enquête pilote (les *focus groups*) menée dans le cadre de la constitution de notre échelle de mesure afin d'identifier les raisons poussant les entrepreneurs naissants à continuer leur projet. Cet apport nous a permis de proposer une mesure des sept catégories de paris subsidiaires adaptée à ce contexte. Nous l'avons ensuite opérationnalisée quantitativement sur un échantillon de 170 entrepreneurs naissants détenteurs du statut national étudiant-entrepreneur (SNEE). Cette enquête nous a permis de tester l'influence de sept catégories de paris subsidiaires sur les quatre dimensions de l'engagement entrepreneurial et de démontrer la validité prédictive de notre échelle de paris subsidiaires.

Nous revenons dans un premier temps sur les résultats de l'enquête pilote ayant servi de support à l'élaboration d'une mesure des paris subsidiaires appropriée au contexte de l'entrepreneuriat (2.1), puis présentons les principaux résultats quant à leur influence sur le développement de l'engagement des entrepreneurs naissants (2.2).

2.1. Adaptation de la catégorisation de paris subsidiaires au contexte de l'entrepreneuriat : l'enquête pilote.

L'objectif de cette enquête pilote était de déterminer si les sept catégories de paris subsidiaires de Powell et Meyer (2004) pouvaient être adaptées au contexte d'émergence, en nous appuyant sur les représentations d'entrepreneurs naissants. En tant que processus autodéterminé, caractérisé par le changement, l'émergence et la création (Bruyat et Julien, 2001), la situation entrepreneuriale diffère de l'emploi dans une organisation préexistante. Dès lors, certaines catégories de paris subsidiaires peuvent perdre de leur pertinence dans un contexte entrepreneurial et nécessitent d'être ajustées à ce contexte spécifique. Nous avons cherché à déterminer dans quelles conditions cette adaptation devait se faire.

2.1.1. La délimitation des construits

À l'instar du concept d'engagement, nous avons soumis nos sept catégories de paris subsidiaires à l'exercice de délimitation de construit suivant la méthode proposée par Rossiter (2002). Nous nous sommes pour ce faire appuyés sur les définitions initiales de Becker (1960) et de Powell et Meyer (2004), ainsi que sur l'échelle développée par les auteurs (Annexe 4). Le tableau suivant précise les objets, attributs et évaluateurs des sept paris subsidiaires intégrés dans notre échelle de mesure.

Tableau 40. Délimitation conceptuelle des sept catégories de paris subsidiaires

Catégorie de paris subsidiaires	Définition
Les conditions satisfaisantes	L'EXPERIENCE POSITIVE (attribut) ressentie par l' ENTREPRENEUR NAISSANT (évaluateur) impliqué dans UN PROCESSUS ENTREPRENEURIAL (objet)
Les attentes perçues de tiers	Les ATTENTES PERCUES (attribut) chez des groupes de références par l'ENTREPRENEUR NAISSANT (évaluateur) quant à son implication UN PROCESSUS ENTREPRENEURIAL (objet)
L'enjeu de présentation de soi	La VOLONTE (attribut) de l'ENTREPRENEUR NAISSANT (évaluateur) de préserver une image publique cohérente et

	valorisante, liée à l'implication dans un PROCESSUS ENTREPRENEURIAL (objet)
L'évaluation des récompenses à long terme	L'EVALUATION (attribut) par l'ENTREPRENEUR NAISSANT (évaluateur) des perspectives de gains et de perte associés à la poursuite d'un UN PROCESSUS ENTREPRENEURIAL (objet)
Les ajustements individuels	Les EFFORTS ESTIMES (attribut) par l'ENTREPRENEUR NAISSANT (évaluateur) réalisés par l'entrepreneur pour s'impliquer dans UN PROCESSUS ENTREPRENEURIAL (objet), qui le rendraient moins adapté à une autre situation de travail.
Le manque d'alternative perçue	La PERCEPTION (attribut) de l'ENTREPRENEUR NAISSANT (évaluateur) de l'absence d'alternative disponible ou souhaitable à l'implication dans UN PROCESSUS ENTREPRENEURIAL (objet)
Les considérations personnelles	La CONSCIENCE (attribut) que des enjeux personnels de l'ENTREPRENEUR NAISSANT (évaluateur) ont été liés à son implication dans UN PROCESSUS ENTREPRENEURIAL (objet)

À l'instar de l'engagement entrepreneurial, l'objet du construit des sept paris subsidiaires est le processus entrepreneurial, qui comprend tant le processus de changement et d'émergence du projet entrepreneurial que le processus de changement pour l'individu (Bruyat, 1993 ; Fayolle, 2004). Comme évoqué précédemment, il s'agit d'un objet abstrait collectif formé, ce qui est cohérent avec le fait que sept catégories de paris subsidiaires aient été différenciées. Similairement, l'entrepreneur naissant est l'évaluateur de tous les paris subsidiaires. À l'instar de l'engagement entrepreneurial, l'évaluateur des paris subsidiaires est donc un évaluateur individuel. Enfin, les attributs des différents paris subsidiaires renvoient à des perceptions, évaluations et volontés de l'entrepreneur naissant. Powell et Meyer (2004) ont montré que la nature de celles-ci était essentiellement idiosyncratiques et variait d'un salarié à un autre. Ce sont donc des attributs abstraits formés, (origines causant l'apparition) du construit, sans être nécessairement fortement corrélés entre eux.

La délimitation conceptuelle des sept catégories de paris subsidiaires nous permet ainsi d'envisager leur opérationnalisation au contexte entrepreneurial.

2.1.2. *L'échantillon*

Cette étude a été menée sur un échantillon de 22 entrepreneurs naissants issus de l'observatoire d'impacts de la Chaire Pépîte France, réunis dans le cadre de trois *focus groups* organisés entre novembre et décembre 2018. Les caractéristiques des individus ayant participé à cette enquête ont été détaillées dans le chapitre présentant notre méthodologie.

2.1.3. *Le protocole*

Le détail de l'animation des trois *focus groups* est également détaillé dans le chapitre présentant notre méthodologie. Rappelons toutefois que ces rencontres ont systématiquement commencé par une discussion semi-structurée visant à identifier les raisons pour lesquelles les participants poursuivaient leur projet, en particulier dans les moments de doutes, puis de les partager et d'en discuter collectivement.

L'analyse s'est appuyée sur le contenu de ces trois temps de discussion, à partir des enregistrements audios, des notes prises par un assistant de recherche durant la rencontre et des *post-its* utilisés par les participants. Elle nous a permis de collecter les raisons qui sous-tendent leur engagement. Nous avons employé la technique de l'étiquetage théorique (Dana & Dumez, 2015) pour identifier celles qui pouvaient appartenir aux sept catégories de paris subsidiaires de Powell et Meyer (2004). De plus, afin d'éviter le risque de circularité (Dana & Dumez, 2015), nous nous sommes appuyés sur les explications des participants de leurs pensées et sentiments pour affiner certaines catégories de paris subsidiaires et les adapter au contexte entrepreneurial, en utilisant une technique abductive (Bryant & Charmaz, 2007). La combinaison de ces deux techniques nous a ainsi permis d'adapter la mesure de Powell et Meyer (2004), en incorporant les spécificités de l'entrepreneuriat naissant.

2.1.4. *Résultats*

Cette étude pilote nous a permis d'identifier les principales raisons qui poussent les entrepreneurs naissants à demeurer dans un processus entrepreneurial et d'adapter en conséquence l'échelle des paris subsidiaires de Powell et Meyer (2004). Nous avons globalement conservé leur structure factorielle en sept catégories de paris subsidiaires.

Le développement de quatre catégories, que sont la perception de conditions satisfaisantes, le manque d'alternative, les attentes perçues des autres et l'enjeu de présentation de soi, était principalement déductif. Nous nous sommes appuyés sur la définition des catégories pour générer les *items* et avons apporté des modifications mineures à partir des discours des participants. Par exemple, nous avons inclus dans la mesure des Attentes perçues de tiers les *items* « *les attentes de mes clients / usagers finaux* », « *la confiance que mes mentors et / ou accompagnateurs* » et « *les attentes des personnes qui ont investi financièrement dans mon projet* », ces différents acteurs ayant été mentionnés par les participants comme parties prenantes importantes pour eux. Nous avons également ajouté « *Le challenge que représente ce projet* » et « *L'apprentissage que me permet ce projet* » dans la perception de conditions satisfaisantes, ces éléments ayant été présentés comme constitutifs de l'expérience positive des entrepreneurs naissants. En ce qui concerne l'enjeu de présentation de soi, nous avons inclus les préoccupations des participants concernant leur légitimité professionnelle dans un secteur d'activité et leur sentiment d'appartenance à une communauté plus large d'entrepreneurs. Enfin, nous avons conservé quasiment à l'identique la mesure du manque d'alternative perçue de Powell et Meyer (2004). Nous l'avons toutefois nuancée, dans la mesure où les participants se sont montrés plus soucieux de ne pas trouver une alternative comparable à la situation entrepreneuriale sur le marché du travail, plutôt que de l'absence totale d'alternative. Nous avons en ce sens exclu l'*item* « *L'échec de mes précédentes démarches de recherche d'emploi* » de notre mesure finale.

Nous avons ajusté les trois catégories restantes, que sont les ajustements individuels, les arrangements bureaucratiques et les préoccupations non liées au travail, car leur simple réplique n'aurait pas eu de sens dans le contexte de l'entrepreneuriat naissant. Par exemple, les ajustements individuels, qui renvoient initialement aux efforts déployés pour s'adapter à une position spécifique au sein d'une organisation, sont apparus expérimentés différemment par les entrepreneurs naissants. La création d'entreprise impliquant de multiples activités, la plupart d'entre eux considèrent en effet leur expérience entrepreneuriale comme un moyen d'acquérir des compétences valorisées sur le marché du travail. Cette tendance a également été mise en relief au cours de notre enquête exploratoire. Dès lors, ils ne considèrent pas que les compétences et les savoirs acquis à travers leur projet les rendent moins adaptés à une autre situation. Toutefois, ils se sont habitués aux avantages procurés par leur statut d'entrepreneur, tels que la possibilité de choisir leurs propres horaires de travail et de prendre leurs propres décisions. Cela a pu les conduire à se sentir inadaptés à un contexte organisationnel traditionnel,

où ils ne bénéficieraient pas de cette autonomie. Nous avons ainsi réécrit la plupart des *items* de cette catégorie en nous appuyant sur les verbalisations des entrepreneurs naissants. Cela nous a permis d'intégrer davantage les avantages associés au statut d'indépendant, à travers des énoncés comme « *La liberté que me procure ma situation actuelle* » ou encore « *Le fait de pouvoir choisir mon travail au quotidien* ».

Similairement, les arrangements bureaucratiques, se référant aux politiques d'avantages et de récompenses propres aux organisations, ne s'appliquent pas en tant que tels à l'entrepreneuriat naissant. Toutefois, il est possible d'identifier une logique similaire de récompense(s) à long terme par l'investissement dans l'action entrepreneuriale. En effet, les participants ont souligné le potentiel de croissance de leur idée, les conduisant à se projeter dans des gains futurs, et la crainte de manquer une opportunité intéressante s'ils arrêtaient prématurément leur projet. Beaucoup d'entre eux ont également précisé que leur situation d'étudiant ou de jeune diplômé constituait un moment favorable pour entreprendre, dans la mesure où ils n'avaient alors « rien à perdre » à s'y essayer. Cette tendance est également apparue au cours de notre enquête exploratoire. Nous avons en conséquence renommé cette catégorie « Opportunité » et rédigé des *items* traduisant la confiance des entrepreneurs dans la capacité de leur projet à produire des résultats intéressants à plus long terme, à côté desquels ils pourraient passer s'ils cessaient leur activité. Des *items* tels que « *La peur de louper une belle opportunité* » ou « *Des conditions actuellement favorables à la réussite de ce projet* » ont été inclus dans notre mesure finale.

Enfin, les préoccupations non-liées au travail ne sont pas apparues dans les discours des participants comme des raisons de poursuivre le processus entrepreneurial. Au contraire, de nombreux participants ont expliqué s'être lancés dans leur projet entrepreneurial pour mieux aligner leurs vies personnelle et professionnelle. Ainsi, la possibilité de choisir son mode de vie et ses thèmes de travail a été évoquée de manière récurrente parmi les raisons poussant à poursuivre le projet. Beaucoup considèrent la création de son activité comme un moyen d'expression de leurs valeurs et de leur créativité, ce qui participe à les y attacher. Dès lors, nous avons rebaptisé cette catégorie « Expression de soi » et généré des *items* reflétant la conformité du projet avec les sentiments, les pensées et les idées personnelles des entrepreneurs, tels que « *La possibilité de mettre en œuvre ma créativité* », « *Pouvoir exprimer mes idées et mes valeurs dans un projet* » et « *Réconcilier ma vie personnelle et professionnelle* ». Le tableau suivant présente la liste complète des 34 *items* finalement générés, accompagnés de *verbatim* illustratifs extraits des *focus groups* pour chaque catégorie de paris subsidiaires. Il

permet de retracer la démarche qui a été la nôtre dans l’adaptation de la théorie des paris subsidiaires à l’émergence organisationnelle.

Tableau 41. Items générés pour chaque catégorie de paris subsidiaire dans le contexte entrepreneurial, accompagné de verbatims extraits de l’enquête pilote.

Catégorie	Exemple de verbatims issus de l’enquête pilote	Items
Conditions satisfaisantes	<i>“La stimulation intellectuelle que me permet ce projet”, “La dimension innovante de mon projet” “J’ai tellement appris à travers ce projet”</i>	Le plaisir que j’ai à travailler sur ce projet L’accomplissement que me permet ce projet L’intérêt et le sens que je trouve en travaillant sur ce projet L’apprentissage que me permet ce projet Le challenge que représente ce projet
Attentes perçues de tiers	<i>« La confiance de pairs et de professionnels expérimentés », « L’intérêt et le soutien manifestés par mes sponsors », « Des mentors qui m’ont fait confiance », « Le soutien de mes associés », « les parties prenantes de ce projet », « Les personnes impliquées dans mon projet », « Les contrats que j’ai signés avec mes clients, avec mes salariés »</i>	Les personnes qui travaillent avec moi sur ce projet Les attentes de mes clients / usagers finaux Les personnes qui m’ont aidé(e) à développer ce projet L’envie d’être à la hauteur des promesses que j’ai formulées à travers ce projet Les attentes des personnes qui ont investi financièrement dans mon projet Les attentes d’une communauté qui compte sur mon projet La confiance de mes mentors et accompagnateurs
Enjeu de Présentation de soi	<i>“Le fait de travailler avec des clients prestigieux”, “L’enthousiasme de mes futurs partenaires”, “Être introduit dans une communauté d’entrepreneurs”, “La reconnaissance de l’utilité de mon projet par des acteurs de mon secteur”, “La peur de l’échec”, “Ça serait trop bête d’arrêter maintenant”, “Les gens que je rencontre me considèrent lorsque je dis que je travaille sur ce projet”</i>	Le respect et le prestige que me vaut le fait de développer ce projet L’importance de ce projet pour l’image que j’ai de moi La légitimité que j’ai acquise dans mon secteur Le statut que me procure le fait de développer ce projet La possibilité de faire partie d’une communauté que j’estime L’image sociale associée au fait de développer ce projet
Manque d’alternative	<i>“Ne pas vivre le métro /boulot/dodo”, “Je n’ai jamais été heureuse en travaillant comme salariée dans une boîte”, “Je ne me vois pas dans travailler dans une grande entreprise », « Je vois beaucoup d’amis qui ne sont pas heureux dans leurs jobs »</i>	Le manque d’alternatives comparables sur le marché du travail à l’heure actuelle La possibilité de ne pas trouver un poste sur le marché du travail à l’heure actuelle Un fort taux de chômage dans mon secteur d’origine
Ajustements individuels	<i>“Garder ma liberté et mon indépendance”, “Je suis heureux d’avoir choisi l’entrepreneuriat comme mode de vie”, “Travailler où l’on veut, quand on veut”, “La satisfaction de contrôler sa propre situation”, “La liberté de mener ma vie comme je le veux”, “Le sentiment de maîtriser son existence”</i>	La liberté que me procure ma situation actuelle L’indépendance que me procure ma situation actuelle Le fait d’être mon propre patron Le fait de pouvoir choisir mon travail au quotidien
Opportunité (Évaluation des récompenses à long terme)	<i>“Mon projet a un réel potentiel de développement”, “Mon marché est prometteur”, “Mon projet a une vraie valeur pour mon marché cible” “C’est possible de le faire maintenant, je n’ai pas de famille et</i>	Le potentiel de développement de mon projet L’opportunité que représente ce projet La peur de louper une belle opportunité

	<i>beaucoup de mobilité”, “C’est le moment où jamais, car je n’ai jamais encore eu de vrai engagement dans ma vie”</i>	Des conditions actuellement favorables à la réussite de ce projet Les gains associés à la réussite de ce projet
Expression de soi (Considérations personnelles)	<i>“Réconcilier ma vie personnelle et professionnelle”, “Se développer personnellement”, “Ce sont mes idées, je ne les ai pas piquées”, “C’est un véhicule idéologique, un support d’expression de soi”, “Travailler sur un sujet important pour moi”</i>	Travailler sur un sujet important pour moi La possibilité de mettre en œuvre ma créativité Pouvoir exprimer mes idées et mes valeurs dans un projet Concilier ma vie personnelle et professionnelle La satisfaction de mener un projet de A à Z Le plaisir d’avoir créé quelque chose à partir de rien

2.2. Influence des paris subsidiaires sur l’engagement : le test du modèle.

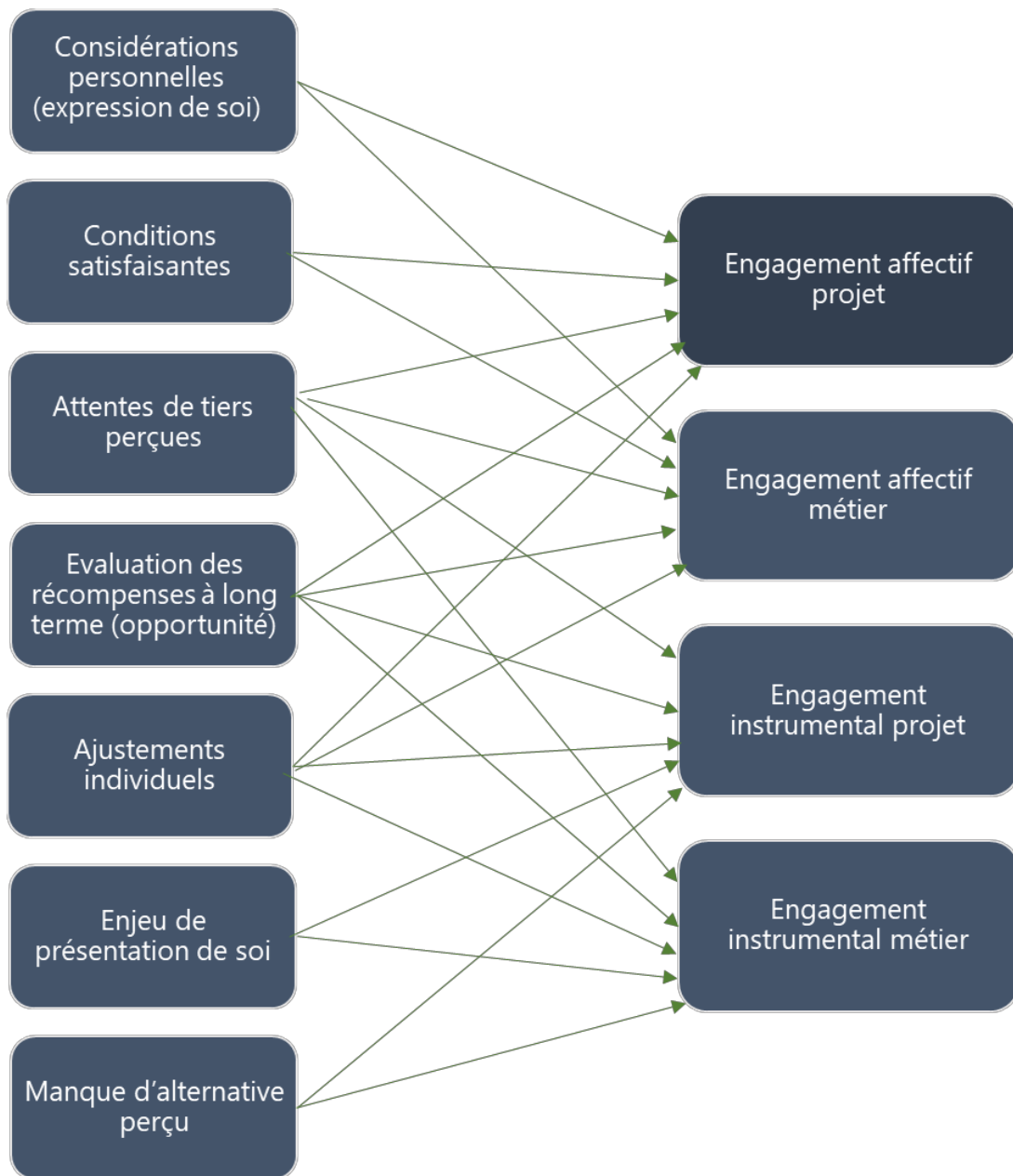
2.2.1. Rappel du modèle

L’objectif de cette seconde enquête était de déterminer l’influence des paris subsidiaires sur le développement de l’engagement des entrepreneurs naissants issus de l’observatoire d’impacts de la Chaire Pépite France. Nous avons ainsi adapté notre deuxième sous-modèle de recherche, à la suite de la reformulation du modèle d’engagement entrepreneurial. Nous avons ainsi examiné :

- L’effet de la perception de conditions satisfaisantes sur l’engagement affectif envers le métier et le projet ;
- Les effets des attentes perçues de tiers, des ajustements individuels, de l’évaluation de récompenses à long terme et des considérations personnelles sur les engagements affectif et instrumental au projet et au métier
- L’effet du manque d’alternatives et de l’enjeu de présentation de soi sur l’engagement instrumental envers le projet et au métier.

La Figure 58 illustre le modèle testé lors de notre analyse.

Figure 58. Modèle testé pour analyser l'effet des paris subsidiaires sur l'engagement



2.2.2. Échantillon

Nous testons ce modèle sur un échantillon de 170 entrepreneurs naissants détenteurs du SNEE en 2018-2019, dont les réponses ont été collectées en juillet 2019 dans le cadre de l'observatoire d'impacts de la Chaire Pépète France (Échantillon 4). Nous avons démontré dans le chapitre précédent que cet échantillon était représentatif de la population des entrepreneurs naissants détenteurs du SNEE sur les critères du genre, de l'âge et d'une certaine mesure du

statut pédagogique. La catégorisation de Rotefoss et Kolvereid (2005) a également été appliquée à cet échantillon pour n'en retenir que les entrepreneurs naissants.

2.2.3. Opérationnalisation des variables

Le questionnaire, tel qu'il a été administré aux répondants, est disponible en annexe (Annexe 44) de ce document. Les *items* étaient présentés dans le désordre de façon à ce que les participants ne puissent identifier les différentes dimensions et relations entre variables. L'engagement des entrepreneurs naissants a été mesuré à l'aide de l'échelle de mesure développée dans la section précédente. Il était demandé aux entrepreneurs naissants d'évaluer sur une échelle de 1 à 5 (Pas du tout d'accord/Tout à fait d'accord) à quel point ils se reconnaissaient dans les différents *items* de l'échelle.

Afin de mesurer les paris subsidiaires des entrepreneurs naissants, nous avons opérationnalisé la mesure développée à la suite à notre enquête pilote. Les 36 *items* ont été présentés aux participants avec la question : « *Quelle est l'importance des raisons suivantes dans le fait que vous poursuiviez votre projet entrepreneurial ?* ». Les réponses ont été évaluées sur une échelle en cinq points (Pas du tout important/Très important). À l'instar de Powell et Meyer (2004), et en accord avec la manière dont nous avons délimité conceptuellement ces construits, nous avons considéré les paris subsidiaires comme des construits formatifs, plutôt que réflexifs, en raison de leur nature idiosyncrasique. Rappelons que dans les mesures formatives, les éléments causent le construit (Edwards & Bagozzi, 2000), sans être nécessairement corrélés. Dès lors, les critères de fiabilité et de validité convergente utilisés pour les mesures réflexives ne s'appliquent pas.

Cela étant dit, l'ensemble des variables latentes de notre modèle présentent des niveaux de cohérence interne acceptables, avec des alphas de Cronbach supérieurs à 0,7, des Rhô de fiabilité composite supérieurs 0,8, des AVE supérieurs à 0,5 (à l'exception des attentes perçues des autres, dont l'AVE est légèrement au-dessous de ce seuil) et aux corrélations carrées entre les construits. Le Tableau 42 résume les indices de fiabilité et de validités des variables incluses dans notre modèle.

Tableau 42. Indices de fiabilité et de validités des variables latentes du modèle

Variable	Fiabilité		Validité convergente	Validité discriminante
	Alpha de Cronbach	Rho de fiabilité composite	AVE	AVE > correlations carrées
Side-bets				
Conditions satisfaisantes	0,811	0,869	.536	oui
Attentes des autres	0,838	0,879	.445	oui
Présentation de soi	0,864	0,899	.551	oui
Ajustements individuels	0,876	0,914	.701	oui
Opportunité	0,800	0,863	.539	oui
Expression de soi	0,824	0,873	.508	oui
Manque d'alternative	0,739	0,853	.554	oui
Engagement				
Engagement affectif projet	0,911	0,934	.739	oui
Engagement instrumental projet	0,875	0,914	.728	oui
Engagement affectif métier	0,873	0,914	.727	oui
Engagement instrumental métier	0,869	0,906	.658	oui

Dans le cas d'un modèle de mesure formatif, il est toutefois nécessaire d'examiner le degré de colinéarité entre les indicateurs. La multicollinéarité indique la présence de redondance conceptuelle entre les indicateurs et constitue en effet une menace quant à leur stabilité dans un modèle formatif, où les indicateurs ne sont théoriquement pas interchangeables. Pour ce faire, nous calculons le VIF (*Variance Inflation Factor*) de chaque indicateur, régressons chaque indicateur sur les autres indicateurs d'une même catégorie de paris subsidiaires. Les valeurs obtenues, reportées dans le Tableau 43, ne dépassent pas 3,5 et suggèrent ainsi que la multicollinéarité n'est pas un problème au sein de nos sept catégories de paris subsidiaires.

Tableau 43. Degré de colinéarité des indicateurs des 7 paris subsidiaires

<i>Item</i>	R ²	VIF
Conditions satisfaisantes		
1	0,381	1,61550889
2	0,409	1,69204738
3	0,437	1,77619893
4	0,319	1,46842878
5	0,272	1,37362637
Attentes des autres		
1	0,327	1,4858841
2	0,384	1,62337662
3	0,545	2,1978022
4	0,252	1,3368984
5	0,359	1,5600624
6	0,494	1,97628458
7	0,443	1,79533214
Présentation de soi		
1	0,553	2,23713647
2	0,42	1,72413793
3	0,375	1,6
4	0,551	2,22717149
5	0,471	1,89035917
6	0,618	2,61780105
Manque d'alternative		
1	0,182	1,22249389
2	0,483	1,93423598
3	0,449	1,81488203
Ajustements individuels		
1	0,717	3,5335689
2	0,708	3,42465753
3	0,517	2,07039337
4	0,561	2,27790433
Opportunité		
1	0,627	2,68096515
2	0,616	2,60416667
3	0,188	1,23152709
4	0,387	1,63132137
5	0,281	1,39082058
Expression de soi		
1	0,519	2,07900208
2	0,42	1,72413793
3	0,662	2,95857988
4	0,273	1,37551582
5	0,539	2,1691974
6	0,462	1,85873606

2.2.4. Méthode d'analyse

À l'instar de l'analyse de la validité nomologique de notre échelle de mesure, nous testons notre modèle de recherche avec la méthode des moindres carrés partiels (PLS), sur le logiciel XLSTAT. Cette méthode est en effet pertinente pour examiner l'existence de relations entre des construits latents, dans le cadre de recherches exploratoires. Elle permet également d'intégrer aisément des construits de nature formative, ce qui est le cas de nos sept catégories de paris subsidiaires. Enfin, elle est particulièrement appropriée dans le cas d'échantillons de taille réduite.

2.2.5. Résultats

Les tableaux suivants (Tableau 44 & Tableau 45) présentent les moyennes et écart-types des variables latentes intégrées dans notre modèle, ainsi que les corrélations entre elles.

Tableau 44. Moyennes et écart-types des variables latentes du modèle

	affectif projet	instrumental projet	affectif métier	instrumental métier	considérations personnelles	opportunité	conditions satisfaisantes	attentes de tiers	présentation de soi	manque d'alternative	ajustements individuels
Moyenne	4,6	3,0	3,9	2,7	4,5	4,1	4,6	3,6	3,5	2,4	4,3
Ecart type	0,6	1,1	0,8	1,1	0,6	0,7	0,5	0,9	1,0	1,1	0,9

Nous observons que l'essentiel des variables latentes du modèles sont significativement corrélées entre elles, à l'exception du manque d'alternative perçue, qui n'est ni corrélé aux engagements affectif envers le projet et instrumental envers le métier, ni aux attentes de tiers perçues, à l'évaluation des récompenses à long termes (opportunité) et aux considérations personnelles.

Tableau 45. Corrélations entre les variables latentes du modèle

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. affectif projet	1										
2. instrumental projet	,35**	1									
3. affectif métier	,49**	,39**	1								
4. instrumental métier	,31**	,39**	,59**	1							
5. conditions satisfaisantes	,7**	,25**	,56**	,27**	1						
6. attentes de tiers	,41**	,31**	,48**	,27**	,5**	1					
7. présentation de soi	,31**	,4**	,45**	,31**	,39**	,5**	1				
8. manque d'alternative perçue	0,1	,18*	,15*	0,1	,19*	0,1	,21**	1			
9. ajustements individuels	,47**	,21**	,52**	,5**	,48**	,3**	,38**	,15*	1		
10. opportunité	,43**	,34**	,51**	,37**	,48**	,57**	,52**	0,1	,4**	1	
11. considérations personnelles	,58**	,23**	,38**	,23**	,64**	,32**	,28**	0,1	,42**	,38**	1

Note. N= 170. **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). * La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

L'indice d'ajustement du modèle (GoF absolu = 0,503 ; relatif = 0,862) indique sa bonne adéquation aux données et permet de continuer l'analyse. Le modèle permet d'expliquer les quatre dimensions de l'engagement, avec des R² compris entre 0,226 et 0,585. Le Tableau 46 présente les coefficients de détermination obtenus pour chaque variable expliquée par notre modèle.

Tableau 46. Coefficients de détermination (R²) des variables expliquées du modèle

	R ²	R ² ajusté
Affectif projet	0,585	0,575
Instrumental projet	0,226	0,202
Affectif métier	0,572	0,562
Instrumental métier	0,316	0,195

Nous examinons maintenant en détail l'influence de chaque catégorie de paris subsidiaires sur les différentes dimensions de l'engagement.

2.2.5.1. Influence de la perception de conditions satisfaisantes sur les dimensions affectives de l'engagement

Les résultats révèlent une influence positive de la perception de conditions de travail satisfaisantes sur l'engagement affectif ciblant le projet et le métier. Nous remarquons que le coefficient cette relation est plus fort pour la cible projet (coefficient de régression = .492) que pour la cible métier (coefficient de régression = .394). Le plaisir, l'intérêt, le sens, mais également le défi et l'apprentissage que représente la démarche entrepreneuriale de l'entrepreneur naissant renforcent sans surprise son attachement affectif à son projet, mais également son sentiment d'adéquation au métier d'entrepreneur. Ces résultats, reportés dans le Tableau 47, confirment notre Hypothèse 8, et nos sous-hypothèses 8a et 8b (Annexe 95).

Tableau 47. Influence des conditions satisfaisantes sur les dimensions affectives de l'engagement.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Conditions satisfaisantes -> affectif projet	.492***
Conditions satisfaisantes -> affectif métier	.394***

Note. n= 170 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

2.2.5.2. Influence des attentes perçues des autres sur les dimensions de l'engagement

L'analyse révèle par ailleurs que seul l'engagement affectif au métier est influencé par la perception d'attentes chez des tiers d'importance pour l'entrepreneur naissant. Ce résultat est intéressant, dans la mesure où les attentes perçues étaient théoriquement rattachées à des formes d'engagement plus instrumentales (Powell & Meyer, 2004). Il est probable que la perception d'attentes dans l'environnement social de l'entrepreneur naissant quant à sa démarche entrepreneuriale participe à l'inscrire dans une identité professionnelle, dans laquelle il se sent compétent et légitime. Cela peut l'amener à réaliser que son projet a le potentiel de toucher d'autres personnes et que son action va au-delà de sa propre personne. La perception d'attentes chez des tiers ayant une importance pour lui n'est alors pas expérimentée comme une pression sociale, mais comme une validation de la pertinence de leur choix de carrière.

Aucune relation significative n'est toutefois observée entre les attentes perçues et l'engagement affectif au projet, ainsi qu'avec les engagements instrumentaux au projet et au

métier. Ces résultats (Tableau 48) invalident en grande partie l'Hypothèse 9, notamment les sous-hypothèses 9a, 9c, 9e, 9f, 9g et 9h. Seule la sous-hypothèse 9b se trouve validée et la sous-hypothèse 9d partiellement validée (Annexe 95).

Tableau 48. Influence des attentes de tiers perçues sur les dimensions affectives de l'engagement.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Attentes de tiers -> affectif projet	.042
Attentes de tiers -> instrumental projet	.089
Attentes de tiers -> affectif métier	.121*
Attentes des tiers -> instrumental métier	.018

Note. n= 170 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

2.2.5.3. Influence de l'enjeu de présentation de soi sur les dimensions instrumentales de l'engagement

A contrario des attentes perçues, l'enjeu de présentation de soi a une influence sur l'engagement instrumental envers le projet. L'envie de préserver une image sociale cohérente, une légitimité dans un secteur d'activité et l'appartenance à une communauté d'entrepreneurs valorisante participe ainsi à renforcer l'engagement instrumental de l'entrepreneur naissant envers son projet. Ces enjeux sont expérimentés comme une pression sociale et contribuent dès lors à rendre couteux, socialement et affectivement, un arrêt prématuré du projet. Nous aurions pu nous attendre à observer une relation similaire avec l'engagement instrumental au métier. Le fait de se positionner comme entrepreneur au sein de son environnement pourrait ainsi renforcer l'engagement instrumental au métier de l'entrepreneur naissant. Toutefois, les phénomènes d'entrepreneuriat-alternés et le changement de regard progressif sur l'entrepreneuriat tendent à valoriser l'expérience sur le marché du travail. Comme l'a montré notre enquête exploratoire, les entrepreneurs naissants se montrent relativement confiants quant à leur capacité à trouver un emploi salarié s'ils devaient mettre un terme à leur projet entrepreneurial. Notons à ce titre que l'engagement calculé envers le métier est en moyenne plus faible à l'échelle de notre échantillon (moyenne = 2,7). L'enjeu de présentation de soi ne s'applique en ce sens pas au métier d'entrepreneur et ne participe pas à rendre couteuse la perspective d'un retour au salariat.

Ces résultats (Tableau 49) valident partiellement l’hypothèse 10 : elles valident, même partiellement, les sous-hypothèses 10a et 10c et invalident les sous-hypothèses 10b et 10d.

Tableau 49. Influence de l’enjeu de présentation de soi sur les dimensions instrumentales de l’engagement.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Présentation de soi -> instrumental projet	.243***
Présentation de soi -> instrumental métier	.076

Note. n= 170 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

2.2.5.4. Influence du manque d’alternative sur les dimensions instrumentales de l’engagement

À l’instar de l’enjeu de présentation de soi, les résultats présentés dans le tableau suivant (Tableau 50), font apparaître une influence positive du manque d’alternative perçu sur l’engagement instrumental au projet. Les entrepreneurs naissants n’estimant pas pouvoir trouver d’alternatives sur le marché du travail seront ainsi plus à même de développer un engagement de nature instrumentale envers leur projet. Celui-ci peut alors être considéré comme un moyen de créer son propre emploi en l’absence de débouchés professionnels intéressants pour l’entrepreneur naissant. Notons que la crainte de ne pas trouver un emploi (« *La possibilité de ne pas trouver un poste sur le marché du travail à l’heure actuelle* ») n’est que faiblement représentée au sein de notre échantillon. Cela est une fois de plus à relier avec la valorisation de l’expérience entrepreneuriale sur le marché du travail, lequel assure généralement aux entrepreneurs naissants des débouchés professionnels salariés. Cette situation peut également expliquer que le manque d’alternatives perçues n’ait pas d’influence sur l’engagement instrumental envers le métier.

Ces résultats (Tableau 50) valident partiellement l’hypothèse 11. Les sous-hypothèses 11a et 11c se trouvent confirmées, même partiellement. En revanche, les sous-hypothèses 11b et 11d sont invalidées.

Tableau 50. Influence du manque d'alternative de soi et les dimensions instrumentales de l'engagement.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Manque d'alternatives -> instrumental projet	.144**
Manque d'alternative -> instrumental métier	.049

Note. n= 170 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

2.2.5.5. Relations entre l'expression de soi et les dimensions de l'engagement

L'analyse révèle enfin une influence positive de l'expression de soi sur l'engagement affectif envers le projet entrepreneurial. La possibilité d'exprimer ses idées et ses valeurs, de travailler sur un sujet d'importance pour l'entrepreneur naissant, de mettre en œuvre sa créativité ou encore de concilier mieux sa vie personnelle et professionnelle participent ainsi renforcer son sentiment d'adéquation à son projet. Ils n'ont en revanche pas d'influence sur les autres formes d'engagement pouvant être expérimentées par les entrepreneurs naissants. Seule la sous-hypothèse 14a se trouve validée. Le Tableau 51 présente le détail des relations observées.

Tableau 51. Relations de l'expression de soi et les dimensions de l'engagement

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Expression de soi -> affectif projet	.125*
Expression de soi -> instrumental projet	.098
Expression de soi -> affectif métier	.047
Expression de soi -> instrumental métier	.013

Note. n= 170 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

2.2.5.6. Influence de l'évaluation de l'opportunité et les dimensions instrumentales de l'engagement

De façon intéressante, les résultats révèlent que l'opportunité influence positivement les dimensions affectives d'engagement, ciblant à la fois le projet et le métier, l'engagement instrumental au métier, mais n'explique pas l'engagement instrumental envers le projet. Ce

résultat révèle que les paris subsidiaires peuvent avoir une influence ambivalente sur l'engagement de l'entrepreneur naissant. Ainsi, la perspective de réaliser des gains intéressants grâce au projet entrepreneurial semble à la fois renforcer la confiance de l'entrepreneur naissant dans la pertinence de son projet et de son choix de devenir entrepreneur, ainsi son engagement affectif, mais également la crainte de passer à côté d'une opportunité intéressante (« *missing the boat* » ; (Barbosa & Fayolle, 2007; Dickson & Giglierano, 1986; Fayolle et al., 2008) et d'expérimenter des regrets. Notons que ce deuxième effet ne concerne que l'engagement instrumental ciblant le métier. Le choix de la création d'entreprise, en comparaison d'une situation salariée, implique en effet souvent un pari pour l'entrepreneur, dont la perspective de gains futurs justifie les investissements initiaux. Cela peut expliquer que l'évaluation de l'opportunité influence avant tout le sentiment d'avoir à perdre en quittant la situation entrepreneuriale.

Ces résultats (Tableau 52) confirment en grande partie l'hypothèse 13. Seule la sous-hypothèse 13c se trouve invalidée (Annexe 95).

Tableau 52. Influence de l'évaluation de l'opportunité et les dimensions de l'engagement.

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Opportunité -> affectif projet	.163**
Opportunité -> instrumental projet	.143
Opportunité -> affectif métier	.132**
Opportunité -> instrumental métier	.157*

Note. n= 170 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

2.2.5.7. Influence des ajustements individuels sur les dimensions de l'engagement

À l'instar de l'évaluation de l'opportunité, les ajustements individuels ont également une influence positive sur les dimensions affectives et instrumentales de l'engagement, à l'exception de l'engagement instrumental au projet. Ce pari subsidiaire semble avoir également un effet ambivalent sur l'engagement de l'entrepreneur naissant. Ainsi, la conscience que la situation entrepreneuriale s'accompagne d'avantages peut participer à renforcer son attachement envers son projet et son statut d'entrepreneur, mais également à rendre la perspective de redevenir salarié coûteuse. Il est à ce titre intéressant de constater que l'influence

de ce pari subsidiaire est plus forte sur la dimension instrumentale de l'engagement au métier. L'arrêt du projet, en revanche, n'est pas nécessairement synonyme de retour à une position salariée et donc de la perte de ces avantages. Cela peut expliquer que les ajustements individuels, qui concernent essentiellement les avantages liés au statut entrepreneurial, ne participent pas à expliquer la dimension instrumentale au projet.

Ces résultats (Tableau 53) confirment en grande partie l'hypothèse 12, seule la sous-hypothèse 12c étant invalidée.

Tableau 53. Influence des ajustements individuels et les dimensions de l'engagement

<i>Relation testée</i>	<i>Coefficient beta</i>
Ajustements individuels -> affectif projet	.105*
Ajustements individuels -> instrumental projet	-.034
Ajustements individuels -> affectif métier	.264***
Ajustements individuels -> instrumental métier	.414***

Note. n= 170 *p < .10, **p < .05, ***p < .01

Il ressort de notre analyse que chaque forme d'engagement est influencée par une combinaison unique de paris subsidiaires. Le tableau suivant (Tableau 54) synthétise les relations significatives observées entre les sept catégories de paris subsidiaires et les quatre dimensions de l'engagement. Ce résultat participe à confirmer la validité externe de l'échelle de mesure des paris subsidiaires (*side-bets*) que nous avons développée, en confirmant notamment sa validité prédictive.

Tableau 54. Synthèse de l'influence des side-bets sur les dimensions de l'engagement

	Affectif projet	Instrumental projet	Affectif métier	Instrumental métier
Conditions satisfaisantes	(+)		(+)	
Attentes des autres			(+)	
Présentation de soi		(+)		
Ajustements individuels	(+)		(+)	(+)
Opportunité	(+)		(+)	(+)
Expression de soi	(+)			
Manque d'alternative		(+)		

CONCLUSION DE LA SECTION 2

Nous avons examiné dans cette deuxième étude un certain nombre de facteurs permettant d'expliquer le développement de l'engagement des entrepreneurs naissants. Cela nous a conduits à opérationnaliser la théorie des paris subsidiaires, en particulier la catégorisation de Powell et Meyer (2004) au contexte de l'entrepreneuriat naissant. Une analyse du contenu des *focus groups*, réunissant des entrepreneurs naissants de l'observatoire d'impacts de la Chaire Pépite France nous a permis d'affiner sept catégories de paris subsidiaires susceptibles d'expliquer l'engagement des entrepreneurs naissants : la perception de conditions satisfaisantes, les attentes perçues de tiers, l'enjeu de présentation de soi, le manque d'alternative perçue, l'évaluation de l'opportunité, les ajustements individuels et l'expression de soi.

Nous avons ensuite testé leur impact sur les dimensions affectives et instrumentales de l'engagement entrepreneurial, à travers une enquête quantitative utilisant la méthode des équations structurelles. Nos résultats permettent de comprendre plus finement le développement de l'engagement de l'entrepreneur naissant :

- 1) **L'engagement affectif envers le projet** s'explique ainsi principalement par la perception de conditions de travail satisfaisantes, l'enjeu d'expression de soi, les ajustements individuels et l'opportunité. Les entrepreneurs naissants, dont la conduite d'un projet constitue une expérience de travail positive, un moyen d'exprimer leur identité et leurs valeurs et de bénéficier de conditions de travail uniques, seront plus à même de développer un engagement affectif envers leur projet. Ils seront également affectivement engagés s'ils sont convaincus de son potentiel futur. L'ensemble de ces facteurs participent à renforcer leur sentiment d'adéquation. À l'aune des résultats précédemment obtenus (voir sections 1.6.5.6 et 1.6.5.7), ces entrepreneurs naissants seront également plus enclins à s'investir, voire se surinvestir dans leur projet.
- 2) **L'engagement affectif envers le métier** d'entrepreneur s'explique principalement par la perception de conditions satisfaisantes, les attentes perçues des autres, l'évaluation de l'opportunité et les ajustements individuels. Les entrepreneurs naissants qui perçoivent des attentes élevées au sein de leur environnement social, attendent de leur situation entrepreneuriale qu'elle leur procure des bénéfices à long terme et/ou apprécient les avantages qu'elle leur confère seront ainsi plus à même de se sentir en

adéquation avec le fait de devenir entrepreneur. Notons qu'un tel engagement n'est pas nécessairement lié à un investissement de l'entrepreneur naissant dans son projet entrepreneurial, comme nous l'avons précédemment montré (voir section 1.6.5.6). En l'absence d'un fort engagement affectif envers son projet, l'entrepreneur peut ainsi s'investir dans des projets successifs, en étant davantage attaché à la démarche entrepreneuriale, consistant à créer quelque chose à partir de rien.

- 3) **L'engagement instrumental envers le projet** s'explique principalement par l'enjeu de présentation de soi et le manque d'alternative perçue. Les entrepreneurs naissants soucieux de préserver une image d'eux cohérente et/ou de ne pas trouver une alternative comparable sur le marché du travail seront ainsi plus à même de percevoir l'arrêt de leur projet comme couteux. Comme nous l'avons précédemment montré, ils seront ainsi plus sujets au surinvestissement (voir section 1.6.5.7) dans leur projet.
- 4) **L'engagement instrumental envers le métier** s'explique principalement par l'évaluation de l'opportunité et les ajustements individuels. Les entrepreneurs naissants qui craignent de perdre les avantages de leur statut d'entrepreneur et/ou de passer à côté d'une opportunité intéressante seront plus à même de considérer le retour à une position salariée comme quelque chose de couteux. Ils seront également davantage susceptibles d'investir des ressources personnelles dans leur projet (voir section 1.6.5.6).

Ces résultats mettent finalement au jour les différents chemins par lesquels l'individu vient à développer un engagement au processus entrepreneurial. Ils illustrent de surcroît la diversité des formes que peut prendre cet engagement.

SECTION 3 – PROFILS D’ENGAGEMENT DES ENTREPRENEURS NAISSANTS : LA CONSTRUCTION D’UNE TAXONOMIE

L’objectif de cette dernière section est d’identifier et de caractériser des profils d’engagement au sein de la population des entrepreneurs naissants. Il s’agit notamment de déterminer s’il existe une « meilleure » combinaison des différentes dimensions de l’engagement précédemment mises au jour, qui serait la plus à même de favoriser la poursuite du processus entrepreneurial, au-delà de la phase motivationnelle initiale.

La première étape de cette étude consiste à identifier des groupes homogènes au sein de notre échantillon, en fonction de la nature de leur engagement, donc du poids respectif de chaque dimension de notre modèle d’engagement entrepreneurial (affectif projet, affectif métier, instrumental projet, instrumental métier). Nous réalisons pour cela une analyse typologique, en utilisant successivement une méthode de classification hiérarchique et une méthode non-hiérarchique.

Il s’agit ensuite de caractériser les profils des entrepreneurs naissants positionnés dans chaque groupe précédemment identifié. Nous nous intéressons notamment aux relations pouvant exister entre ces profils d’engagement et les caractéristiques personnelles des entrepreneurs, ainsi qu’à leur niveau d’implication dans le processus entrepreneurial. Nous nous intéressons également aux activités de gestation réalisées, qu’il s’agisse d’activités d’exploration ou d’exploitation, à leur niveau d’investissement de ressources personnelles, ainsi qu’à leur propension au surinvestissement. Cette analyse nous permet de distinguer des profils d’engagement associés à des niveaux d’avancement différenciés dans le processus entrepreneurial.

Nous revenons donc dans un premier temps sur la construction de la taxonomie des profils d’engagement (3.1), puis sur leur relation avec les caractéristiques personnelles de l’entrepreneur (3.2) et enfin, sur les relations observées entre ces profils d’engagement et le degré d’avancement dans le processus entrepreneurial (3.3).

3.1.La construction d'une taxonomie : trois principaux profils d'engagement.

L'objectif de cette première étape est d'identifier au sein de notre population d'entrepreneurs naissants des groupes homogènes, en fonction de leur niveau d'engagement sur les quatre dimensions de notre modèle. Nous présentons tout d'abord l'échantillon utilisé pour cette analyse, puis la manière dont nous avons identifié des groupes homogènes au sein de celui-ci, et enfin, la taxonomie des profils d'engagement qui en découle.

3.1.1. Échantillon

Pour conduire cette analyse, nous utilisons un échantillon de 328 entrepreneurs naissants détenteurs du SNEE en 2018-2019 (Échantillon 2). Nous avons déjà utilisé cet échantillon en vue de conduire les analyses confirmatoires et d'établir la validité prédictive de notre échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial. Cet échantillon est donc représentatif de la population des entrepreneurs naissants de l'observatoire d'impacts de la Chaire Pépite France sur les critères du genre (Annexe 27) et de l'âge (Annexe 28). Il correspond par ailleurs à une population d'entrepreneurs naissants, selon la typologie de Rotefoss et Kolvereid (2005).

3.1.2. Détermination du nombre de groupes homogènes

Notre objectif était d'identifier des groupes homogènes au sein de notre échantillon, en fonction du poids respectif des quatre dimensions de l'engagement que nous avons précédemment mises au jour :

- l'engagement affectif au projet (*value-based* projet)
- l'engagement affectif au métier (*value-based* métier)
- l'engagement instrumental au projet (*exchange-based* projet)
- l'engagement instrumental au métier (*exchange-based* métier)

Nous utilisons les scores standardisés des variables latentes que nous avons précédemment formées pour chaque dimension sur le logiciel XLSTAT en vue de réaliser notre analyse de la validité prédictive. Nous faisons de même pour les variables investissement et surinvestissement qui seront par la suite mobilisées. Ce procédé permet de s'assurer que les

variables ne prennent pas une importance exagérée dans les résultats de l'analyse typologique (Haon et al., 2012). Nous menons notre analyse typologique sur le logiciel SPSS.

Afin d'identifier des groupes homogènes au sein de notre échantillon selon le profil d'engagement, nous réalisons dans un premier temps une classification hiérarchique ascendante, en utilisant la méthode de Ward et le carré de la distance euclidienne comme indice de distance. L'examen du dendrogramme obtenu (Annexe 62) laisse à penser qu'au-delà de 3 classes, la distance entre les groupes ne subit plus de variation importante. Nous en déduisons que notre échantillon est constitué par 3 groupes homogènes.

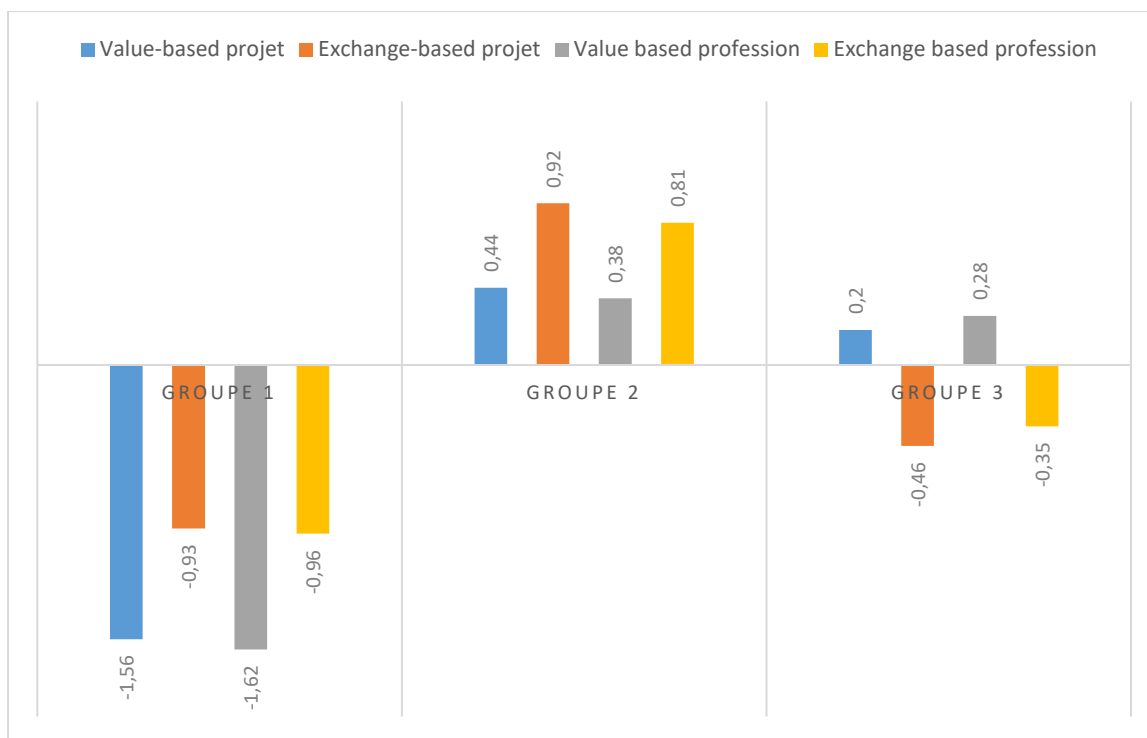
Nous réalisons dans un second temps une classification non hiérarchique en nuées dynamiques en fixant le nombre de classes attendues à 3. Cette analyse nous permet de positionner les entrepreneurs naissants de notre échantillon au sein de ces trois groupes. Nous obtenons ainsi des groupes constitués de respectivement 55, 128 et 145 individus. Les centres de clusters finaux nous permettent de déterminer le poids de chaque dimension de l'engagement au sein de ces trois profils. Ils figurent dans le tableau suivant. Une valeur inférieure à 0 indique un faible poids de la dimension pour le groupe, une valeur supérieure à 0 indique au contraire un poids important. Le Tableau 55 et Figure 59 permettent d'apprécier le poids de chaque dimension dans les trois profils d'engagement qui ont pu être identifiés.

Tableau 55. Résultats de la classification en nuées dynamiques.

	Échantillon	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
n	328	55	128	145
Affectif projet	.0002	-1.56	.44	.20
Instrumental projet	.0001	-.93	.92	-.46
Affectif profession	.0001	-1.62	.38	.28
Exchange based profession	.0001	-.96	.81	-.35

Note. n = 328. L'analyse a été réalisée à partir des scores standardisés des variables. Leurs moyennes figurent dans la première colonne.

Figure 59. Profils d'engagement des entrepreneurs naissants



Avant d'interpréter cette classification, il nous faut nous assurer que les quatre dimensions de l'engagement contribuent de manière significative à la construction de la taxonomie. Le test ANOVA confirme la différence entre les trois groupes sur les variables d'engagement (

Annexe 64). Le test de contrastes de Scheffé met toutefois en évidence que les groupes 2 et 3 ne diffèrent pas significativement sur la dimension affective d'engagement au projet.

3.1.3. *Caractérisation des trois profils d'engagement obtenus*

Nous pouvons désormais interpréter les trois profils d'engagement issus de notre analyse typologique. De manière générale, nous remarquons des niveaux d'engagement gradués au sein de notre population d'entrepreneurs naissants :

- 1) Le groupe 1 (n = 55) est composé d'individus faiblement engagés sur les quatre dimensions de l'engagement, en particulier sur les deux dimensions affectives (*value-based*) de l'engagement. Nous choisissons donc de nommer ce groupe « Faiblement engagés ».
- 2) Le groupe 2 (n = 128) est composé d'individus présentant les niveaux d'engagement les plus élevés de notre échantillon, en particulier sur les deux dimensions instrumentales de l'engagement. Nous le nommons « Complètement engagés »
- 3) Le groupe 3 (n = 145) est composé d'individus faiblement engagés sur les dimensions instrumentales de l'engagement (*exchange-based*), mais plus fortement engagés sur les dimensions affectives (*value-based*). Nous le nommons « Affectivement engagés ».

L'engagement des entrepreneurs naissants est donc susceptible de varier en intensité, notamment en fonction de la nature – affective ou instrumentale – de la relation qu'ils entretiennent à leur projet ou au métier d'entrepreneur. Les scores des dimensions ciblant respectivement le projet et le métier apparaissent ainsi homogènes au sein des différents profils. Nous décrivons maintenant les trois profils d'engagement identifiés.

3.1.3.1. Les entrepreneurs naissants faiblement engagés

Les entrepreneurs naissants de ce groupe se sentent globalement faiblement liés au processus entrepreneurial. Ils ne se sentent pas attachés à leur projet entrepreneurial ni à leur statut d'entrepreneur. Ils n'envisagent de surcroît l'arrêt de leur projet ou le retour au salariat comme quelque chose de coûteux. Ils semblent donc se situer en amont du seuil d'irréversibilité, au-delà duquel le processus entrepreneurial peut-être aisément arrêté. Notons que ces entrepreneurs naissants restent minoritaires à l'échelle de notre population.

3.1.3.2. Les entrepreneurs naissants affectivement engagés

Les entrepreneurs naissants de ce groupe sont engagés essentiellement de manière affective au processus entrepreneurial. Notons toutefois que l'intensité de leur engagement affectif – tant projet que métier - demeure inférieure au groupe d'entrepreneurs naissants complètement engagés. Ces entrepreneurs naissants croient en la pertinence de leur projet, lui accordent une grande importance et apprécient le statut d'entrepreneur. Ils entrent ainsi en résonance avec leur démarche de création, autrement dit, dans une relation dialogique sujet-objet. Ce phénomène est probablement renforcé par le fait qu'ils perçoivent des attentes dans leur environnement. En revanche, la perspective d'arrêter leur projet et le retour à un statut salarié ne sont pour eux pas synonymes de perte. À l'instar des entrepreneurs naissants faiblement engagés, ils ne semblent pas avoir dépassé le seuil d'irréversibilité du processus entrepreneurial. À noter que les individus présentant ce profil d'engagement sont les plus nombreux au sein de notre échantillon.

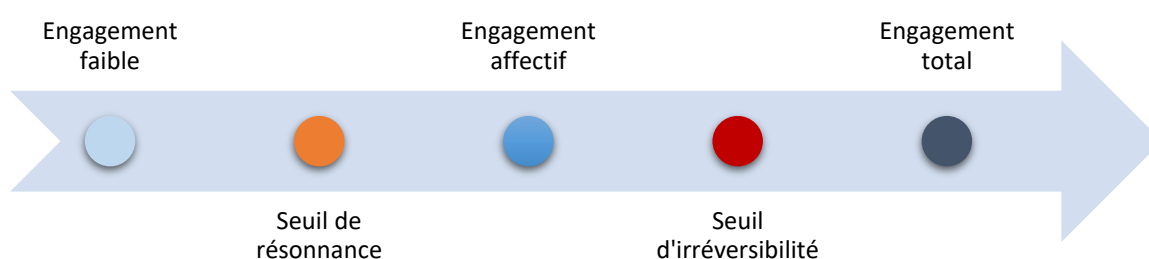
3.1.3.3. Les entrepreneurs naissants complètement engagés

Les entrepreneurs naissants de ce groupe sont globalement fortement engagés dans le processus entrepreneurial. Ils entretiennent une relation affective intense avec leur projet, auquel ils s'identifient et qui leur donne le sentiment de s'accomplir personnellement. Ils sont également attachés au métier d'entrepreneur, dans lequel ils se reconnaissent et dont l'appartenance leur procure une certaine fierté. Ces entrepreneurs naissants entrevoient également comme très coûteux l'arrêt de leur projet. Ils estiment avoir trop investi dans ce projet et vivraient comme un échec le fait d'y mettre un terme prématurément. Ils se sentent en ce sens responsables d'aller jusqu'au bout de leur démarche. Ils envisagent par ailleurs difficilement de cesser d'être entrepreneur, et considèrent le retour au salariat comme une perte, voire se sentiraient coupables s'ils revenaient à une position salariée. Ils semblent donc avoir dépassé le seuil d'irréversibilité du processus entrepreneurial, au-delà duquel il est sereinement possible d'envisager un retour en arrière. Notons que ce groupe est le seul des trois groupes à présenter de forts niveaux d'engagement instrumental. Il est à ce titre intéressant de constater que les dimensions instrumentales ont ici un poids supérieur à celles de l'engagement affectif.

Cela semble suggérer qu’au sein de notre échantillon, lorsque l’engagement instrumental est expérimenté, il domine le profil d’engagement de l’entrepreneur naissant.

Ces résultats confirment notre Hypothèse 17, quant à l’existence de profils d’engagement différenciés chez les entrepreneurs naissants (Annexe 95).

Figure 60. Natures d'engagement et seuils dans le processus entrepreneurial



Il est donc possible de positionner les trois profils d’engagement issus de notre analyse par rapport au seuil d’irréversibilité du processus entrepreneurial. La Figure 60 présente ces différents seuils. Alors que les profils d’entrepreneurs naissants faiblement et affectivement engagés semblent se situer en deçà du seuil, profil des entrepreneurs naissants complètement engagés se situeraient au-delà. Afin de préciser ce résultat, nous allons maintenant étudier les relations qu’entretient le profil d’engagement de l’entrepreneur naissant avec ses caractéristiques personnelles, ainsi qu’avec son degré d’avancement et d’investissement dans le processus entrepreneurial.

3.2.Relations entre le profil d’engagement et les caractéristiques personnelles de l’entrepreneur naissant.

Afin de caractériser plus précisément les groupes identifiés par notre analyse typologique, nous nous intéressons dans un premier temps aux caractéristiques personnelles des entrepreneurs naissants positionnés dans chaque groupe. Nous réalisons pour ce faire des tests statistiques permettant de déterminer l’existence d’une relation entre le profil d’engagement de l’entrepreneur et trois types de variables :

- Des variables sociodémographiques : le genre, l'âge, le statut pédagogique, le niveau et le domaine d'étude.
- Des variables caractérisant le projet entrepreneurial : le caractère individuel ou collectif du projet à l'origine, la taille de l'équipe et le temps passé sur le projet.
- Des variables caractérisant le rapport de l'individu à l'entrepreneuriat : la présence d'un parent entrepreneur dans la famille, l'expérience entrepreneuriale passée, l'objectif visé à travers le projet.

Dans le cas de variables nominales, telles que le genre ou l'expérience entrepreneuriale passée, nous utilisons ainsi le test du khi-carré. Dans le cas de variables continues, telles que l'âge ou la taille de l'équipe, nous réalisons une analyse de la variance (ANOVA).

3.2.1. Les variables sociodémographiques

Les résultats mettent en évidence l'absence de relation entre le profil d'engagement et le genre (Annexe 65), l'âge (

Annexe 66), le statut pédagogique (

Annexe 67), le niveau d'études (

Annexe 68), ou encore le domaine d'études (

Annexe 69) de l'entrepreneur naissant. Ils indiquent que ces variables ont peu d'influence sur le développement de l'engagement des entrepreneurs naissants. Le Tableau 56 permet d'apprécier les relations existantes entre ces variables et le profil d'engagement.

Tableau 56. Résultats des tests statistiques visant à établir une relation entre les profils d'engagement et les caractéristiques socio-démographiques

Variable	χ^2	F	Existence d'une relation
Genre	1.002	-	Non
Âge	-	.203	Non
Statut pédagogique	.495	-	Non
Niveau d'étude	2.033	-	Non
Domaine d'étude	9.293	-	Non

Note. *p < .10, **p < .05, ***p < .01

3.2.2. Les variables caractérisant le projet entrepreneurial

Les résultats soulignent l'absence de relation entre le profil d'engagement et le caractère initialement individuel ou collectif du projet (Annexe 70) ainsi qu'avec la taille de l'équipe (Annexe). Ces variables ne semblent ainsi pas avoir d'influence sur le niveau d'engagement des entrepreneurs naissants. En revanche, le test du khi-carré entre le profil d'engagement et le temps passé sur le projet s'est révélé significatif (Annexe 72). Les entrepreneurs naissants complètement engagés sont en effet le groupe comptant la proportion la plus élevée d'entrepreneurs travaillant depuis plus d'un an sur leur projet (55%). Ce résultat est cohérent avec le fait qu'il s'agit du seul profil pour lequel l'engagement instrumental a un poids important. Ces entrepreneurs naissants peuvent ainsi estimer avoir déjà passé trop de temps sur leur projet pour que son arrêt ne soit pas envisagé comme une démarche couteuse.

Le

Tableau 57 permet d'apprécier les relations existantes entre ces variables et les trois profils d'engagement des entrepreneurs naissants.

Tableau 57. Résultats des tests statistiques visant à établir une relation entre les profils d'engagement et les caractéristiques du projet entrepreneurial

Variable	Existence d'une relation			Force de la relation	
	χ^2	F	Sig.	Phi	V de Cramer
Projet collectif	2.195	-	Non	-	-
Taille de l'équipe	-	.364	Non	-	-
Temps passé	7.086**	-	Oui	.147**	.147**

Note. *p < .10, **p < .05, ***p < .01

3.2.3. Les variables caractérisant le rapport de l'individu à l'entrepreneuriat

Les résultats révèlent l'absence de relation entre le profil d'engagement et le fait d'avoir un parent entrepreneur (Annexe 73), ainsi qu'avec l'expérience entrepreneuriale passée (

Annexe 74). Ces variables n'apparaissent ainsi pas avoir d'influence sur le développement de l'engagement des entrepreneurs naissants. Le Tableau 58 synthétise les résultats tirés de ces analyses.

En revanche, le test du Khi-carré entre l'objectif poursuivi avec le projet et le profil d'engagement est significatif. Les mesures du Phi (.304) et du V Cramer (.215) indiquent une relation d'intensité moyenne entre les deux variables (

Annexe 75). Les entrepreneurs naissants souhaitant créer une entreprise pour y travailler à temps partiel sont ainsi plus nombreux dans le groupe des entrepreneurs faiblement engagés (32%), que dans celui des entrepreneurs affectivement engagés (12%) et des entrepreneurs complètement engagés (7%). Les entrepreneurs souhaitant créer une petite entreprise employant quelques personnes sont plus nombreux dans le groupe des entrepreneurs affectivement engagés (33%) que dans ceux des entrepreneurs complètement engagés (26%) que dans celui et des entrepreneurs faiblement engagés (24%). De façon intéressante, les entrepreneurs souhaitant créer leur propre emploi sont plus nombreux dans le groupe des entrepreneurs complètement engagés (26%) que dans ceux des entrepreneurs affectivement engagés (14%) et des entrepreneurs faiblement engagés (19%). Cette volonté peut être liée à l'absence d'alternatives comparables perçues sur le marché du travail, et ainsi renforcer l'engagement instrumental – au projet et au métier – de l'entrepreneur naissant. Enfin, les entrepreneurs souhaitant investir et faire croître une entreprise sont également les plus nombreux dans le groupe des entrepreneurs complètement engagés (48%). Ce type d'objectif est en effet souvent associé à des investissements importants de la part du porteur de projet, ce qui peut renforcer l'engagement instrumental de l'entrepreneur naissant.

Tableau 58. Résultats des tests statistiques visant à établir une relation entre les profils d'engagement et le rapport de l'individu à l'entrepreneuriat.

Variable	Existence d'une relation			Force de la relation	
	χ^2	F	Sig.	Phi	V de Cramer
Parent entrepreneur	2.131	-	Non	-	-
Serial entrepreneur	4.047	-	Non	-	-
Objectif du projet	30.109***	-	Oui	.304***	.215***

Note. *p < .10, **p < .05, ***p < .01

L'examen des relations entre profil d'engagement et caractéristiques personnelles des entrepreneurs naissants est intéressant à plusieurs titres. Les résultats mettent en effet au jour l'absence de relation entre le profil d'engagement et des variables personnelles traditionnellement utilisées pour examiner le passage à l'acte de l'entrepreneur naissant. Ce constat va dans le sens des approches processuelles qui ont infléchi la recherche en

entrepreneuriat depuis le début des années 1990. Elles proposent de s'intéresser davantage au comportement de l'entrepreneur qu'à sa personne. De fait, les variables qui semblent avoir une influence sur le développement de l'engagement de l'entrepreneur sont celles ayant trait aux investissements passés de l'entrepreneur, tel que le temps passé à travailler sur le projet, mais aussi à sa volition, à travers l'objectif poursuivi par l'entrepreneur à travers la création d'une entreprise. Nous remarquons sur ce dernier point que les deux principaux objectifs rencontrés chez les entrepreneurs complètement engagés sont à la fois les plus ambitieux (investir et faire croître une entreprise) et les plus contraints (créer son propre emploi), notamment dans l'éventualité d'un manque d'alternative comparable sur le marché du travail.

3.3. Relations entre le profil d'engagement et le degré d'avancement dans le processus entrepreneurial

Afin de préciser le rôle du profil d'engagement dans le processus entrepreneurial, en particulier dans sa phase volitionnelle, nous nous intéressons maintenant au degré d'avancement et d'investissement de l'entrepreneur naissant. Nous examinons pour ce faire les relations existantes entre l'appartenance à un des trois groupes d'engagement et deux types de variables :

- Des variables liées aux activités de gestation initiées par les entrepreneurs naissants : la préparation d'un *business plan*, la collecte d'information sur le marché et les concurrents, la discussion de son idée avec de potentiels clients, le développement d'un produit ou d'un service, l'achat ou la location de matériel ou d'un local, la signature d'un partenaire ou d'un contrat avec une autre organisation, l'obtention d'un financement public l'obtention d'un financement privé, la réalisation d'investissements publicitaires, la contraction d'un prêt financier, le dépôt d'une marque ou d'un brevet, le recrutement d'employés (salariés, stagiaires, apprentis), l'investissement d'économies personnelles, l'obtention d'un premier revenu et l'immatriculation d'une structure légale pour le projet ;
- Des variables d'investissement perçu : l'investissement de ressources personnelles, notamment de ressources financières, temporelles et relationnelles, et la propension au surinvestissement de l'entrepreneur.

Dans le cas de variables nominales, telles que l'initiation d'une activité de gestation, nous utilisons ainsi le test du khi-carré. Dans le cas de variables continues, telles que l'investissement

de ressources ou le surinvestissement, nous réalisons une analyse de la variance (ANOVA), que nous complétons par le test de contraste Scheffé, afin de caractériser plus précisément les relations entre les trois groupes. Pour l'investissement et le surinvestissement, nous utilisons les poids standardisés des variables.

3.3.1. Les variables liées aux activités de gestation initiées par les entrepreneurs naissants

Les résultats de nos analyses confirment en grande partie le pouvoir discriminant de notre taxonomie d'engagement quant au degré d'avancement des entrepreneurs naissants dans le processus d'émergence organisationnelle. Le Tableau 59 présente les résultats des tests du khi-carré réalisés. De façon intéressante, aucune relation n'est observée entre le profil d'engagement et les activités traditionnellement associées à une phase d'exploration de l'opportunité d'affaires, que sont la rédaction d'un *business plan* (Annexe 76), la discussion de l'idée avec des clients potentiels (Annexe 78) et le développement d'un produit ou d'un service (

Annexe 79). Cela est très certainement à lier à la nature de notre échantillon, composé exclusivement d'entrepreneurs naissants, ayant par conséquent initié au moins deux activités de gestation. Les activités d'exploration intervenant généralement en amont du processus entrepreneurial, il n'est pas surprenant qu'elles soient représentées de manière homogène au sein de nos groupes d'entrepreneurs naissants. Seule la collecte d'informations sur le marché apparaît différenciée au sein des trois profils d'engagement. Ainsi, seul 1% des entrepreneurs affectivement engagés n'ont pas initié cette activité, contre 7% chez les entrepreneurs faiblement et complètement engagés. Bien que marginal, ce résultat peut témoigner d'une disposition de certains entrepreneurs complètement engagés au phénomène d'escalade : ils persisteraient ainsi dans leur cours d'action en vertu de leur attachement et de leur investissement passé, au risque d'ignorer des informations pouvant en remettre en cause la pertinence.

Tableau 59. Résultats des tests du khi-carré visant à établir une relation entre les profils d'engagement et les activités de gestation initiées par les entrepreneurs.

Variable	Existence de la relation		Force de la relation	
	χ^2	Sig.	Phi	V de Cramer
<i>Activités d'exploration</i>				
Rédaction d'un <i>business plan</i>	4.208	Non	-	-
Collecte d'informations marché	6.128**	Oui	.137**	.137**
Discussion avec les clients	.949	Non	-	-
Développement produit/service	2.324	Non	-	-
<i>Activités d'exploitation</i>				
Achat/Location matériel/local	8.070**	Oui	.158**	.158**
Signature d'un contrat/partenariat	9.594***	Oui	.171***	.171***
Obtention financement public	9.682***	Oui	.172***	.172***
Obtention financement privé	5.065*	Oui	.124*	.124*
Investissements publicitaires	6.173**	Oui	.137**	.137**
Prêt financier	24.089***	Oui	.271***	.271***
Dépôt brevet/marque	3.476	Non	-	-
Recrutement employés	5.101*	Oui	.125*	.125*
Immatriculation	11.994***	Oui	.191***	.191***
Premier revenu	1.09	Non	-	-

Note. *p < .10, **p < .05, ***p < .01

Les résultats mettent en revanche au jour une relation entre le profil d'engagement et la quasi-totalité des activités de gestation correspondant traditionnellement à une phase d'exploitation de l'opportunité d'affaire, que sont l'achat et/ou la location de matériel/local (

Annexe 80), la signature d'un contrat ou d'un partenariat avec une autre organisation (Annexe 81), l'obtention d'un financement public (Annexe 82), l'obtention d'un financement privé (Annexe 83), la réalisation d'investissements publicitaires (Annexe 84), la contraction d'un prêt financier (Annexe 85), le recrutement d'employés (Annexe 87) et l'immatriculation d'une société (

Annexe 88). La contraction d'un prêt financier apparaît comme la variable présentant la différence la plus marquée entre les groupes (Phi de Cramer = .271).

Pour l'ensemble de ces activités, le groupe des entrepreneurs complètement engagés présente la proportion la plus élevée d'individus les ayant initiées. Le Tableau 60 détaille la distribution de ces variables au sein des trois profils d'engagement.

Tableau 60. Distribution des activités d'exploitation au sein des trois profils d'engagement

	Faiblement engagés (%)	Engagés affectivement (%)	Complètement engagés (%)	Tous (%)
Achat/Location matériel/local*	.29	.29	.45	.35
Signature d'un contrat/parteneriat*	.21	.27	.41	.32
Obtention financement public*	.10	.23	.32	.24
Obtention financement privé*	.15	.19	.28	.21
Investissements publicitaires*	.18	.20	.31	.24
Prêt financier*	.01	.05	.22	.11
Dépôt brevet/marque	.16	.26	.30	.26
Recrutement employés*	.05	.14	.18	.14
Immatriculation*	.22	.21	.35	.25
Premier revenu	.09	.11	.15	.12

*Variables présentant une différence significative entre les groupes

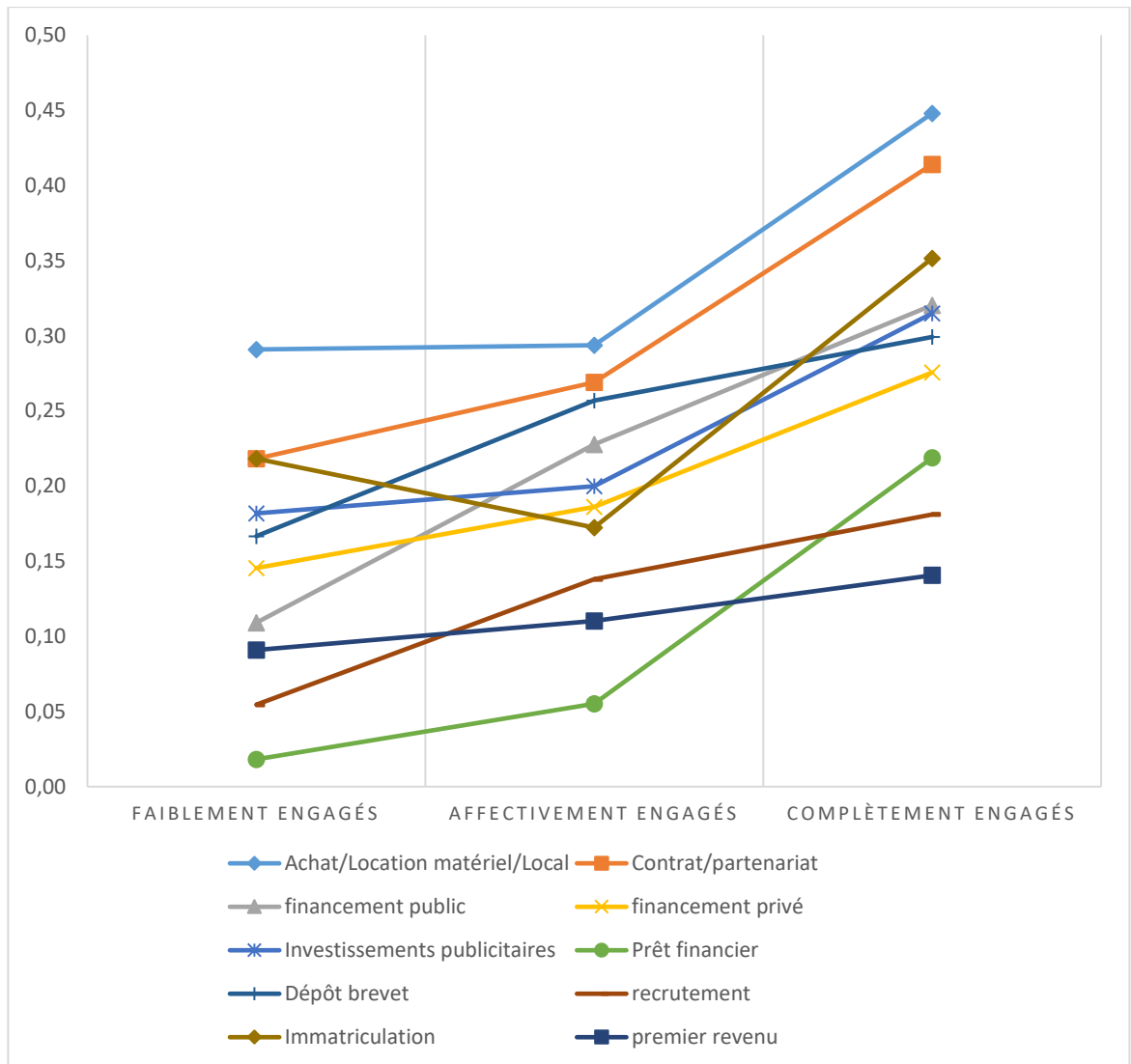
Nous remarquons des écarts relativement importants entre les trois profils d'engagement pour certaines activités. Ainsi, 22% des entrepreneurs complètement engagés ont contracté un prêt financier, contre seulement 5% des entrepreneurs affectivement engagés et 1% des entrepreneurs faiblement engagés. Notons que la contraction d'un prêt financier ne concerne que 11% de notre échantillon total. Les entrepreneurs complètement engagés sont également 28% à avoir reçu un financement privé, contre 15% chez les entrepreneurs faiblement engagés, et 19% chez les entrepreneurs affectivement engagés. Ils sont 18% à avoir recruté des employés, contre 14% des entrepreneurs affectivement engagés et 5% des entrepreneurs faiblement engagés. La signature d'un partenariat et l'achat et/ou la location de matériel/d'un local sont

également plus représentées dans le groupe des entrepreneurs complètement engagés (respectivement 41% et 45%) que dans le groupe des affectivement engagés (respectivement 27% et 29%) et des faiblement engagés (respectivement 21% et 29%). Nous remarquons qu'il s'agit principalement d'activités nécessitant des investissements financiers et/ou engendrant des obligations, morales, financières ou légales sont celles qui apparaissent les plus différenciées au sein des trois groupes, et les plus représentées chez les entrepreneurs complètement engagés, seul groupe où l'engagement instrumental est élevé. Il est ainsi possible que la réalisation de ces activités renforce le caractère coûteux d'un arrêt prématuré du projet entrepreneurial pour l'entrepreneur naissant.

Nous remarquons également que le dépôt d'un brevet ou d'une marque et l'obtention d'un premier revenu ne présentent pas de différence statistiquement significative au sein de nos trois profils d'engagement. Notons que ces deux variables sont néanmoins les plus représentées parmi les entrepreneurs complètement engagés.

Il est donc possible de mettre en relation le profil d'engagement et le degré d'avancement dans le processus entrepreneurial, à travers les activités d'exploitation initiées par l'entrepreneur naissant. Le profil complètement engagé semble ainsi être plus fortement associé à l'initiation de ces activités, notamment celles qui impliquent des obligations et investissements, que les profils faiblement et affectivement engagés. Autrement dit, un entrepreneur naissant ayant initié l'ensemble de ces activités sera ainsi plus à même de présenter un profil d'engagement complètement engagé. Le graphique suivant (Figure 61) rend compte graphiquement de la représentation des activités de gestation liées à l'exploitation au sein des trois profils d'engagement et permet d'apprécier cette gradation.

Figure 61 . Représentation des activités de gestion d’exploitation en fonction du profil d’engagement de l’entrepreneur



3.3.2. Les variables liées à l’investissement personnel dans le projet entrepreneurial

Notre analyse met également en évidence un lien entre le profil d’engagement des entrepreneurs naissants et leur degré d’investissement perçu dans le processus entrepreneurial. Les tests ANOVA sont ainsi significatifs pour l’investissement personnel global (

Annexe 90), les ressources financières (Annexe 91), les ressources temporelles (Annexe 92), les ressources relationnelles (Annexe 93), ainsi que la propension au surinvestissement (Annexe 94). Le tableau suivant (Tableau 61) présente les résultats de nos analyses.

Les tests de contraste de Scheffé révèlent toutefois que certains groupes ne diffèrent pas significativement sur certaines variables. C'est notamment le cas des entrepreneurs faiblement engagés et des entrepreneurs affectivement engagés sur la mobilisation de ressources financières personnelles pour le projet entrepreneurial. Ces deux groupes apparaissent toutefois différents des entrepreneurs complètement engagés sur cet aspect. Inversement, en ce qui concerne l'implication du réseau personnel et professionnel de l'entrepreneur dans son projet, les profils affectivement engagés et complètement engagés sont statistiquement similaires, mais diffèrent du profil faiblement engagé.

Tableau 61. Résultats des tests ANOVA visant à établir une relation entre les profils d'engagement et les niveaux d'investissement des entrepreneurs.

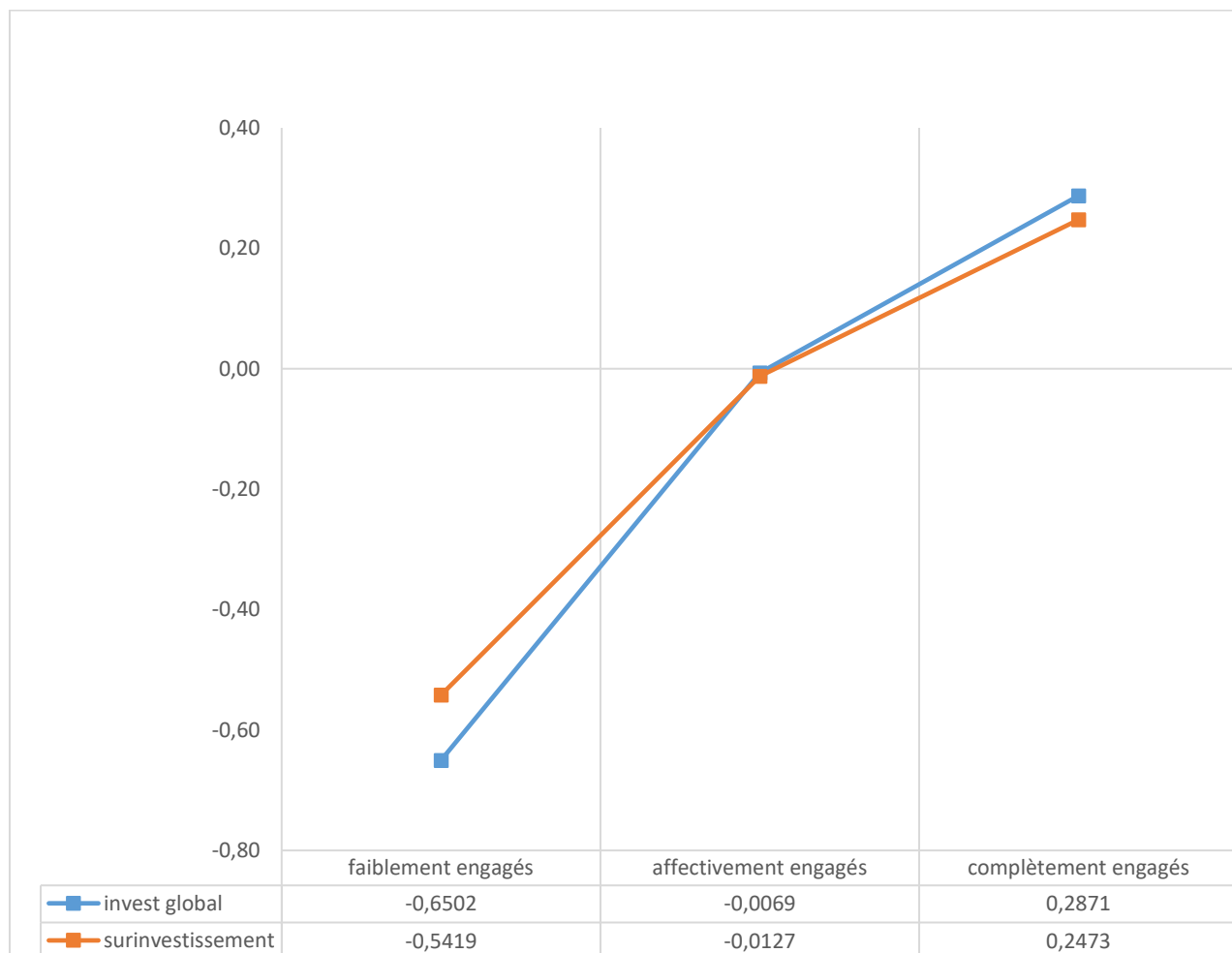
Variable	Existence de la relation		Comparaisons multiples (Scheffé)		
	F	Sig.	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Investissement global^a	18.68***	Oui	-.64***	-.94***	-.29**
Ressources financières ^a	3.748**	Oui	-.138	-.137*	.456*
Ressources temporelles^a	18.297***	Oui	-.87***	-.211***	-.402**
Ressources relationnelles ^a	7.408***	Oui	-.79***	-.65***	.138
Surinvestissement^a	12.829***	Oui	-.53***	-.79***	-.26*

Note. Groupe 1 = faiblement engagés ; groupe 2 = affectivement engagés, groupe 3 = complètement engagés. *p < .10, **p < .05, ***p < .01, ^aLe test de Levene confirme l'homogénéité des variances.

À l'instar des activités d'exploitation, l'ensemble des variables d'investissement présentent des niveaux gradués selon les profils d'engagement. Le profil faiblement engagé apparaît ainsi le moins investi et le profil complètement engagé le plus investi et surinvesti. Cela corrobore le résultat obtenu dans la section 1, où l'influence de l'engagement instrumental sur la propension au surinvestissement est apparue plus forte que celle de l'engagement affectif au projet. Le graphique suivant (Figure 62) permet d'apprécier les niveaux d'investissement globaux et de surinvestissement des entrepreneurs naissants de chaque groupe. Nous

remarquons également que l'écart entre le profil complètement engagé et le profil affectivement engagé est moins important que celui entre le profil faiblement engagé et le profil affectivement engagé.

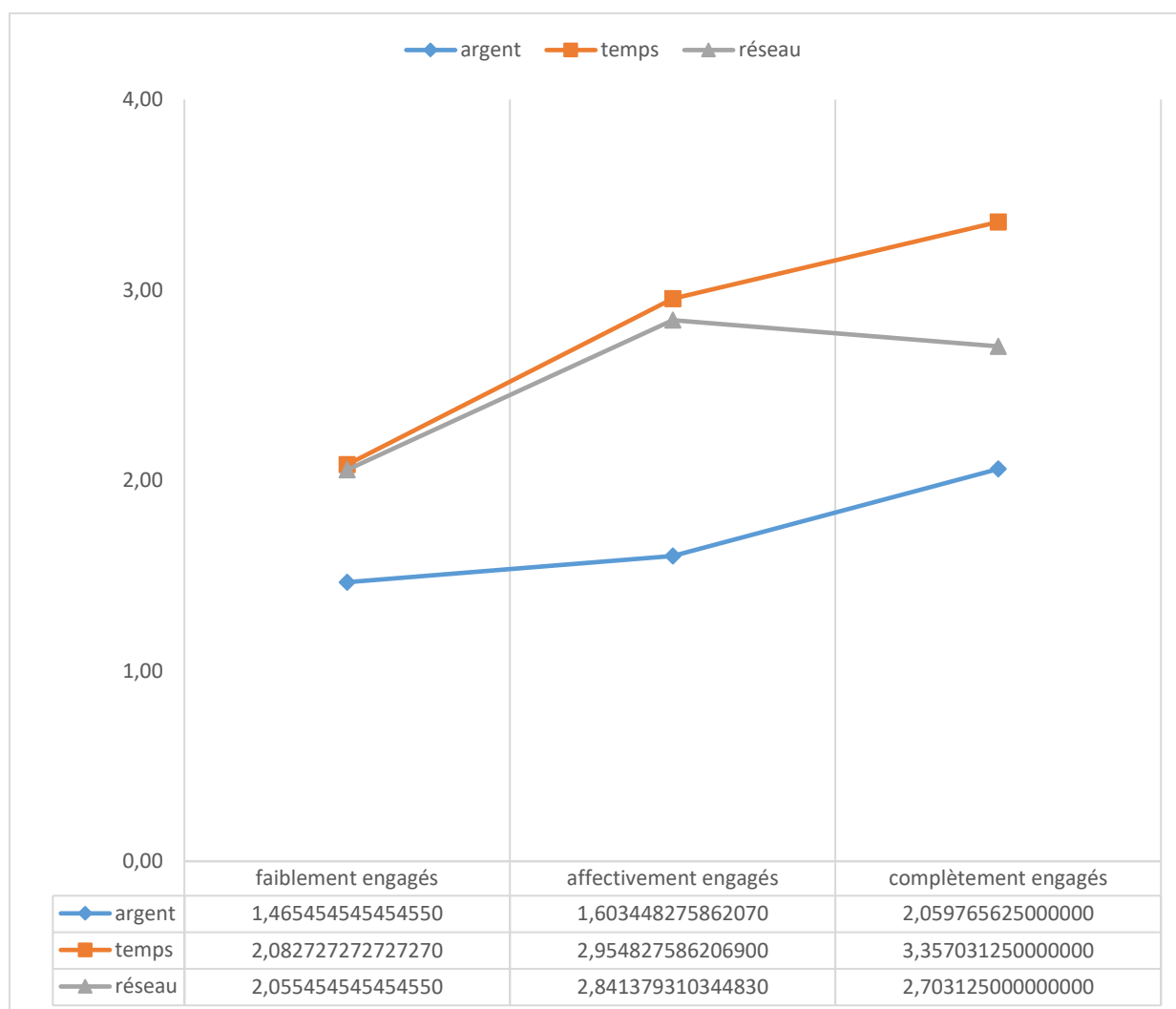
Figure 62. Niveaux d'investissement et de surinvestissement selon les profils d'engagement



Note. Les variables ont été standardisées.

Ce dernier constat peut être affiné par l'observation des types de ressources mobilisées dans le projet entrepreneurial : financières, temporelles et relationnelles. Le graphique suivant (Figure 63) permet d'apprécier le niveau de ces variables selon le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant. La différence entre les groupes affectivement engagés et complètement engagés apparaît ainsi plus marquée sur l'investissement de ressources financières personnelles dans le projet, que pour le temps qui lui est alloué en comparaison d'autres activités. En revanche, la différence la plus marquée entre le groupe faiblement engagé et affectivement engagé concerne précisément le temps alloué au projet

Figure 63. Niveaux de ressources personnelles mobilisées selon les profils d'engagement



Ce résultat confirme notre Hypothèse 18, quant à l'existence de seuil d'implication dans le processus entrepreneurial, en fonction du profil d'engagement de l'entrepreneur naissant (Annexe 95). Il semble aller dans le sens d'un seuil d'irréversibilité, au-delà duquel l'entrepreneur mobilise l'essentiel de ses ressources, financières, relationnelles et temporelles, et envisage plus difficilement un retour en arrière. Il correspondrait ici au passage d'un profil d'engagement essentiellement affectif à un profil d'engagement à la fois affectif et instrumental. Un seuil intermédiaire semble également se dessiner entre le profil faiblement engagé et le profil affectivement engagé, au-delà duquel l'investissement de temps et la mobilisation du réseau dépassent les niveaux moyens et signalent un investissement plus important. Nous pouvons remarquer à ce titre que la mobilisation du réseau personnel et professionnel est la seule variable pour laquelle le profil affectif dominant présente le niveau le plus élevé. Ce résultat peut être mis en lien avec les logiques de ressources propres aux

entrepreneurs naissants, qui tendent à limiter le risque pris à travers leur projet en diminuant les investissements initiaux qu'il nécessite, mais aussi plus généralement les logiques effectuales qui tendent à dominer dans les phases initiales du processus entrepreneurial. L'entrepreneur tendrait ainsi à se reposer initialement sur les personnes qu'il connaît pour accroître les ressources nécessaires à son projet. Il est possible d'imaginer que dès lors que l'entrepreneur commence à investir son argent personnel, il lui devient moins nécessaire de faire appel à ces intermédiaires pour accéder aux ressources. Ce résultat participe à nuancer la conception selon laquelle le créateur est totalement engagé lorsqu'il mobilise l'essentiel de son réseau dans son projet de création d'entreprise.

CONCLUSION DE LA SECTION 3

L'objectif de cette dernière étude était d'identifier des groupes homogènes au sein de la population des entrepreneurs naissants, en fonction de leur profil d'engagement. Notre analyse révèle l'existence de trois profils d'engagement principaux :

- **Les entrepreneurs faiblement engagés**, qui présentent à la fois des niveaux d'engagement affectif et instrumental faibles, tant pour le projet que pour la profession entrepreneuriale.
- **Les entrepreneurs affectivement engagés**, dont les dimensions affectives présentent des niveaux élevés, mais dont les dimensions instrumentales demeurent faibles.
- **Les entrepreneurs complètement engagés**, qui sont liés à la fois de manière affective et instrumentale à leur projet et au métier d'entrepreneur.

L'analyse des relations entre le profil d'engagement et les caractéristiques personnelles a montré l'absence de lien entre les caractéristiques sociodémographiques de l'individu et structurelles du projet. Elle a en revanche mis au jour l'importance de l'objectif poursuivi (travailler à temps partiel, créer son propre emploi, créer une PME, créer une entreprise amenée à croître) et du temps passé sur son projet.

L'analyse des relations entre les profils d'engagement et les variables liées à l'avancement du processus entrepreneurial a par ailleurs révélé une relation significative entre ces deux éléments. La taxonomie d'engagement semble ainsi discriminante quant à l'initiation d'activités d'exploitation et les niveaux d'investissement, voire de surinvestissement de l'entrepreneur naissant.

Il est dès lors possible de postuler l'existence de seuils d'engagement dans le processus entrepreneurial, en fonction des niveaux d'engagement affectif et instrumental de l'entrepreneur naissant.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

L'ensemble de nos analyses nous ont permis de mieux comprendre le rôle que joue le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant dans la poursuite du processus entrepreneurial. Il est désormais possible, à partir de l'ensemble de nos résultats, de distinguer trois grands niveaux d'engagement dans la phase volitionnelle du processus entrepreneurial :

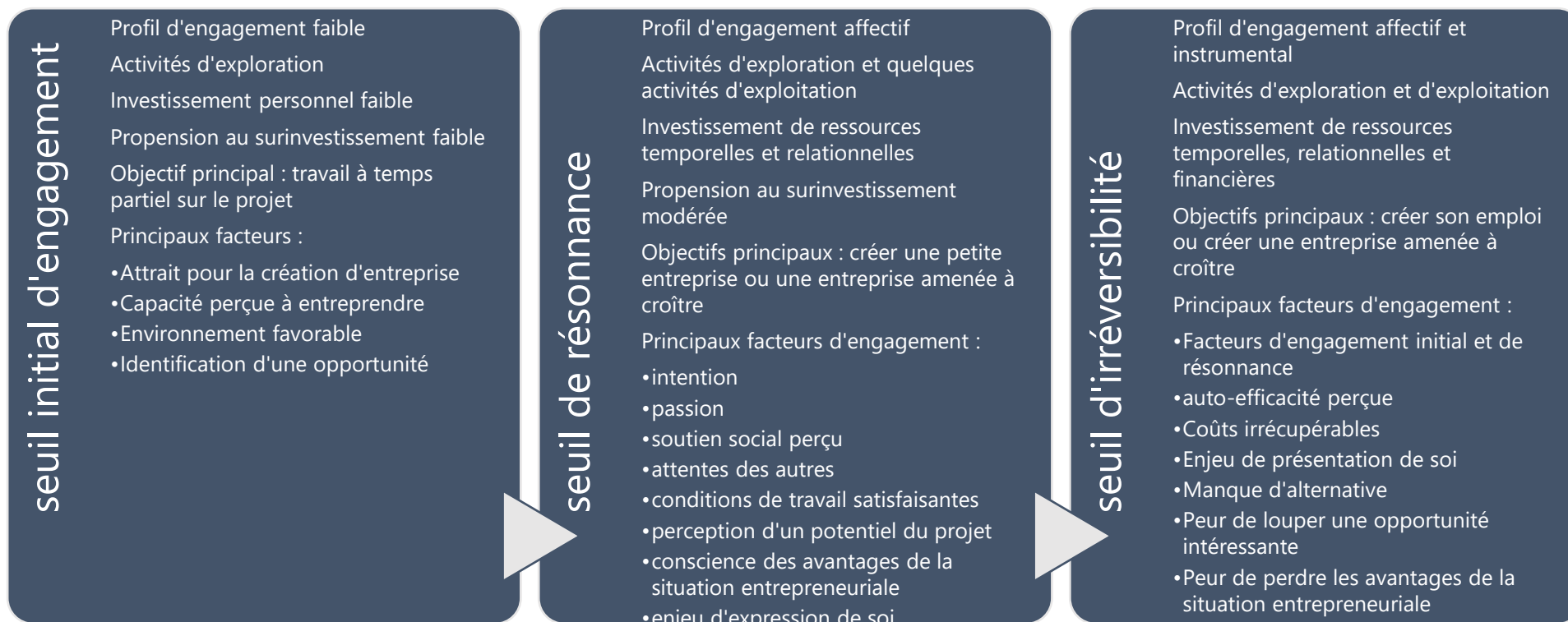
- 1) **Un premier niveau d'engagement initial**, où l'engagement de l'entrepreneur naissant et son niveau d'investissement sont globalement faibles. Son action semble alors se limiter à des activités d'exploration et le projet ne constitue pas l'unique pôle dans la vie de l'entrepreneur. Il s'agit surtout pour lui de tester le potentiel de son projet, sans exclure des cours d'action alternatifs. Il est possible de relier ce niveau d'engagement aux principaux facteurs expliquant traditionnellement la formation de l'intention entrepreneuriale : l'attrait pour la création d'entreprise, la capacité perçue à entreprendre, une perception positive de son environnement à la création ou encore l'identification d'une opportunité d'affaires. L'action de l'entrepreneur est ainsi essentiellement guidée par des considérations génériques ou abstraites, qui n'ont pas encore nécessairement fait l'épreuve de la réalité.
- 2) **Un second niveau d'engagement, que nous appellerons de résonance**, marquée par un engagement avant tout affectif. L'entrepreneur entre alors dans une relation dialogique avec son projet et son choix de créer sa propre activité : il se sent lié à son projet, ainsi qu'au métier d'entrepreneur. Cet engagement s'explique principalement par une expérience positive vécue par l'entrepreneur en travaillant sur son projet et par l'intensité de sa passion pour le projet. Il est également nourri par la possibilité d'exprimer ses idées et ses valeurs et la conscience que cette situation lui confère des avantages, tels que l'autonomie et l'indépendance. Les attentes et le soutien qu'il perçoit dans son environnement ou encore le potentiel qu'il perçoit dans son projet participent également à le lier au processus entrepreneurial. L'entrepreneur commence à investir l'essentiel de son temps et à mobiliser l'essentiel de son réseau dans son projet, notamment pour limiter les coûts irrécupérables et le risque. En plus des activités d'exploration, il a déjà initié un certain nombre d'activités d'exploitation, ce qui témoigne d'une certaine maturité de son projet. Si l'entrepreneur se projette plus

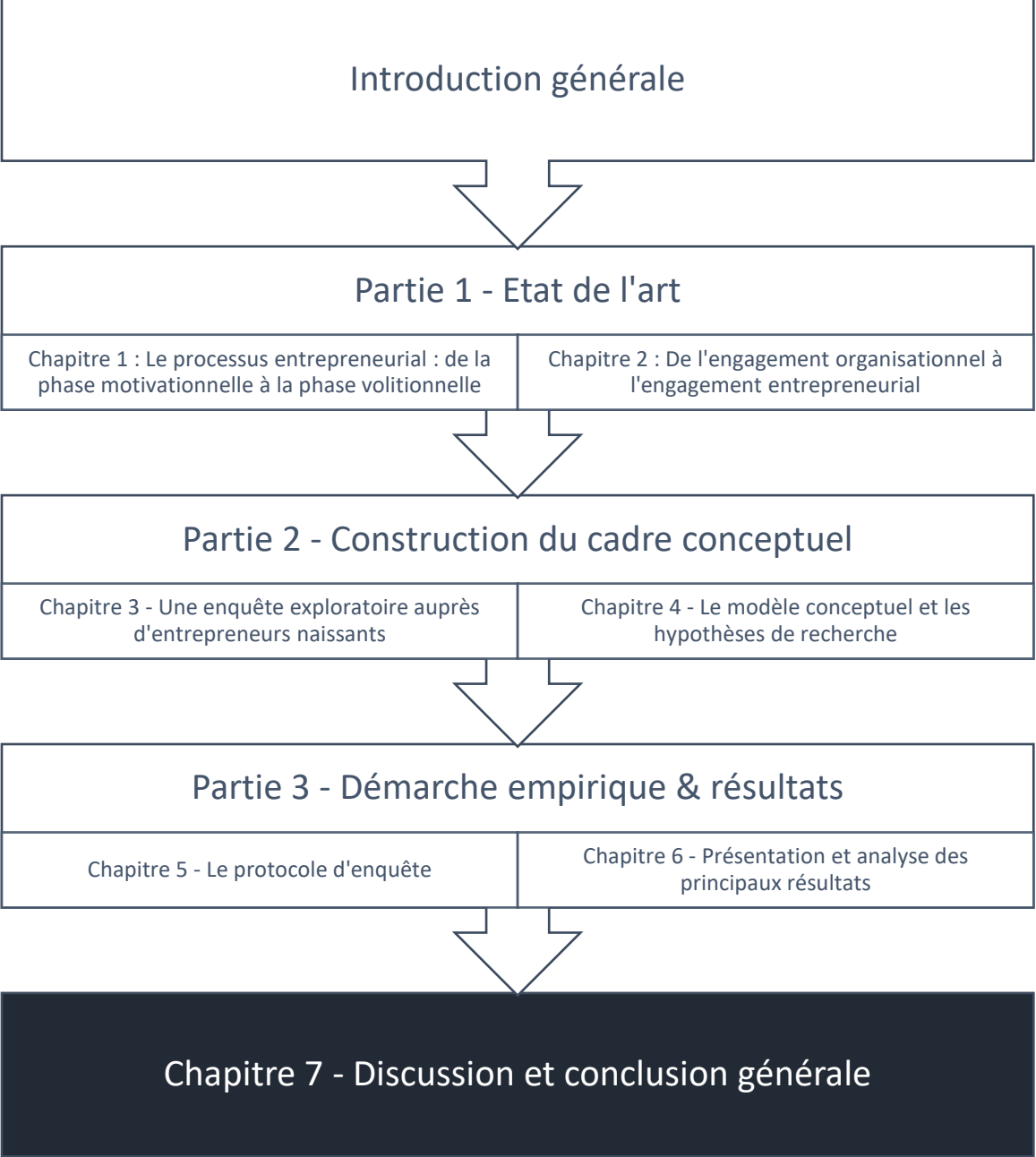
aisément dans une création d'entreprise, il peut toutefois rester ouvert à l'éventualité que celle-ci n'aboutisse pas et ne s'y surinvestit pas outre mesure.

3) **Un troisième niveau d'irréversibilité**, marquée par un engagement instrumental plus marqué, en plus de l'engagement affectif. La perspective d'arrêter son projet et de suivre un cours d'action alternatif, tel qu'un retour à une position salariée, est envisagée comme coûteuse pour l'entrepreneur, aussi bien matériellement, financièrement que socialement. Outre les facteurs associés au niveau de résonance, les principaux moteurs d'engagement sont l'auto-efficacité perçue à entreprendre, probablement renforcée par l'expérience de la création d'entreprise et médiée par l'intention, la réalisation d'investissements passés, allant au-delà de la perte acceptable, le manque d'alternative perçue, la peur de passer à côté d'une opportunité intéressante ou de perdre les avantages du statut d'entrepreneur. L'enjeu de présentation de soi, notamment la crainte du stigmate de l'échec, semble également jouer un rôle très important dans le maintien d'un comportement entrepreneurial cohérent. L'entrepreneur investit alors l'essentiel de ses ressources financières, temporelles et relationnelles dans son projet. Cette phase est marquée par l'initiation d'un nombre plus important d'activités d'exploitation, qui génèrent autant de ressources que de contraintes pour l'entrepreneur. Le projet entrepreneurial prend alors une place très importante, voire déséquilibrée, au sein de sa vie.

La Figure 64 présente une vue synthétique des différents niveaux d'engagement observés chez les entrepreneurs naissants de l'observatoire d'impacts de la Chaire Pépite France. Si l'ensemble de ces niveaux peuvent se succéder dans un processus entrepreneurial, cet enchaînement n'est pour autant pas nécessairement linéaire ni séquentiel. Certains processus entrepreneuriaux peuvent ainsi demeurer longtemps au niveau de l'engagement initial, parce que l'objectif poursuivi demeure de travailler à temps partiel sur le projet, et non d'en faire son activité principale. À l'inverse, certains entrepreneurs peuvent revenir à un niveau de résonance après une phase où ils se sont situés à un niveau d'irréversibilité, parce qu'ils ont relativisé la place que devait prendre ce projet dans leur vie. D'autres peuvent choisir de se désengager progressivement du management de l'entreprise pour ne détenir plus que des parts dans son capital et investir dans d'autres projets. Comme l'a révélé notre enquête exploratoire, les trajectoires de l'entrepreneur naissant sont multiples, et ne convergent pas nécessairement vers un engagement total du créateur, allant au-delà du seuil d'irréversibilité.

Figure 64. Vue synthétique des différentes phases d'engagement dans le processus entrepreneurial.





CHAPITRE 7 – DISCUSSION & CONCLUSION GENERALE

Ce dernier chapitre vise à mettre en perspective nos résultats avec nos questions de recherche, et de montrer en quoi ils répondent à notre problématique. Notre travail doctoral s'inscrivant dans le paradigme constructiviste pragmatique, il est en effet nécessaire de rappeler les principales hypothèses sur lesquelles se sont fondées notre recherche afin d'offrir au lecteur les moyens de suivre l'ensemble du cheminement cognitif et *in fine*, d'en évaluer sa validité et sa cohérence. Il s'agit également dans ce chapitre conclusif de discuter les principaux apports de notre travail doctoral à l'aune de la littérature sur le processus entrepreneurial et sur l'engagement, ainsi que ses principales limites et voies de recherches ultérieures.

Ainsi, dans la première section de ce chapitre, nous détaillerons en quoi notre travail doctoral nous a permis de répondre à nos questions de recherche et à notre problématique (Section 1). La seconde section (Section 2) sera consacrée aux apports théoriques, méthodologiques et managériaux de notre recherche (2.1), à ses principales limites et perspectives de développements futurs (2.2).

Sommaire du Chapitre 7

Chapitre 7 – Discussion & Conclusion Générale	462
Section 1 : Réponses à nos questions de recherche	464
1.1. Réponse à la question : Quelles formes l’engagement prend-il dans un contexte d’entrepreneuriat naissant ?.....	464
1.2. Réponse à la question : Quels facteurs influencent le développement de l’engagement entrepreneurial dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?	469
1.3. Réponse à la question : Existe-t-il des niveaux dans le processus entrepreneurial selon le profil d’engagement de l’individu ?	477
1.4. Réponse à notre problématique : Quel rôle joue le profil d’engagement de l’entrepreneur naissant dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?	483
Section 2 : Contributions, Limites et Perspectives.....	489
2.1. Contribution de notre recherche	489
2.2. Limites et perspectives de notre recherche.....	497

SECTION 1 : REPOSES A NOS QUESTIONS DE RECHERCHE

Nous revenons dans un premier temps sur nos principaux résultats, et précisons en quoi ils répondent à nos questions (1.1., 1.2., 1.3) et à la problématique de notre recherche (1.4.), à l'aune de la littérature mobilisée dans l'état de l'art de ce travail doctoral.

1.1. Réponse à la question : Quelles formes l'engagement prend-il dans un contexte d'entrepreneuriat naissant ?

Notre première question de recherche était consacrée aux formes que pouvait prendre l'engagement dans un contexte d'entrepreneuriat naissant. Nous avons en effet défini l'engagement comme une force liant l'individu au processus entrepreneurial. Nous nous sommes notamment intéressée dans cette recherche au processus de création et d'émergence d'une activité indépendante, s'opérant hors de cadres organisationnels préexistants. Le contexte entrepreneurial diffère en ce sens fondamentalement d'un contexte organisationnel, dans lequel ont pris naissance les modèles d'engagement mobilisés dans notre travail doctoral. La spécificité de ce contexte, soulignée dans le premier chapitre, et appréhendée au cours de notre enquête exploratoire, a nécessité une adaptation des cadres conceptuels et des outils de mesure originels de l'engagement.

1.1.1. Les cibles de l'engagement entrepreneurial

Notre premier constat porte ainsi sur les cibles de l'engagement entrepreneurial. En nous appuyant sur les approches processuelles de la littérature entrepreneuriale, nous avons placé au cœur de notre conception de l'entrepreneuriat la relation dialogique individu/projet de création de valeur nouvelle (Bruyat, 1993 ; Fayolle, 2004). Notre enquête exploratoire a par ailleurs souligné que les entrepreneurs naissants pouvaient se sentir liés à la fois à leur projet de création et au projet plus général de devenir entrepreneur. Nous avons ainsi développé un outil de mesure de l'engagement entrepreneurial intégrant deux cibles principales : (1) le projet entrepreneurial et (2) le métier d'entrepreneur. Nos analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont permis de valider cette structure. L'analyse du réseau nomologique de notre concept

d'engagement a par ailleurs révélé que les engagements relatifs à ces deux cibles étaient associés à des antécédents et conséquences comportementales différenciés. Ces résultats confirment à la fois l'intérêt d'intégrer et de distinguer ces points focaux d'engagement dans un contexte d'entrepreneuriat naissant.

Ils vont dans le sens des propositions théoriques et exploratoires d'Adam et Fayolle (2015), d'Adam et Gabay-Mariani (sous presse) et de Gabay-Mariani et Adam (sous presse). Ils prolongent et complètent également les réflexions de Valéau (2017) sur le métier d'entrepreneur, en en faisant une cible d'engagement à part entière dans notre modèle. Plus généralement, ils s'inscrivent dans la conception de nombreux auteurs en entrepreneuriat qui considèrent l'entrepreneuriat comme un choix entre travail indépendant et travail salarié (Casson, 1991; Kolvereid, 1996). Le projet de l'entrepreneur naissant peut ainsi constituer une étape dans une carrière entrepreneuriale plus globale (Becker, 1960; Hughes, 1958), et parfois même comme un moyen, plutôt qu'une fin, de vivre une expérience entrepreneuriale. Notons que certains entrepreneurs naissants peuvent endosser une multiplicité de rôles professionnels, face à une porosité croissante entre les mondes du salariat et de l'entrepreneuriat, à travers par exemple la pratique de l'intrapreneuriat. Ce dernier constat fait échos à des réflexions récentes sur l'entrepreneuriat alterné (Bohas et al., 2018) et aux résultats de Boissin et al., (2017) et de Gabay-Mariani et Boissin (2019) sur la portée de l'intention entrepreneuriale des étudiants et étudiants-entrepreneurs. Il invite à considérer l'horizon temporel dans lequel sont susceptibles de se réaliser les intentions entrepreneuriales, mais également à préciser la nature des objectifs qu'elles poursuivent.

1.1.2. Les natures de l'engagement entrepreneurial

Notre second constat porte sur les natures de l'engagement entrepreneurial. Notre revue de littérature et notre enquête exploratoire ont suggéré que les entrepreneurs pouvaient être liés de manière différenciée au processus entrepreneurial. En nous appuyant sur le modèle développé par Meyer et Allen (1991), nous avons supposé que l'engagement entrepreneurial comportait trois dimensions principales : une dimension affective, une dimension normative et une dimension calculée. Nous avons toutefois souligné dans notre revue de littérature l'ambivalence que peut revêtir l'engagement normatif, en fonction du contexte d'autonomie ou de contrainte dans lequel il s'exprime, et avons différencié deux sous dimensions : le devoir

moral et le sentiment de dette. Notre processus de développement d'échelle de mesure a révélé que l'engagement normatif se trouvait éclaté et rattaché aux dimensions affectives et normatives, nous poussant à reformuler notre modèle. Nous avons alors proposé que l'engagement entrepreneurial puisse être expérimenté de deux manières distinctes : (1) comme une relation affective, émotionnelle et d'adéquation (*value-based*) au processus entrepreneurial (projet ou métier) ou (2) comme une relation instrumentale (*exchange-based*), fondée sur la conscience des coûts, matériels, financiers, sociaux ou affectifs, associés à la rupture de ce processus.

Ce résultat est, sans nul doute, l'un des plus intéressants de notre travail doctoral. S'il va dans le sens de certaines propositions théoriques formulées par Adam et Fayolle (2005) et d'Adam et Gabay-Mariani (sous presse), elles remettent toutefois en cause le prisme dominant à trois dimensions autour duquel s'est articulée la recherche sur l'engagement depuis les années 1990. Gabay-Mariani et Adam (sous presse) avaient d'ailleurs récemment suggéré que le modèle proposé par Meyer et al. (2006) différenciant les engagements *value-based* et *exchange-based* reflèterait plus justement la manière dont les considérations normatives peuvent être vécues par les individus qui créent leur propre activité. En tant que processus d'émergence d'une activité indépendante, l'entrepreneuriat permet à l'individu d'être en adéquation avec ses préférences et son système de valeur. Dès lors, la poursuite d'objectifs importants à ses yeux peut renforcer son identification et attachement émotionnel. On retrouve dans ce constat la lecture de l'engagement de Wiener (1982) ou encore de O'Reilly et Chatman (1986), dont l'intensité repose sur le degré d'adéquation et d'identification aux normes organisationnelles. Il va également dans le sens de la proposition plus récente de Cohen (2007), qui fait de la propension à l'implication normative un antécédent de l'implication affective. Il fait également écho à celle de Paillé (2006), qui envisage l'engagement normatif comme un mode d'identification nourrissant l'engagement affectif. Il s'inscrit dans la continuité de la logique adoptée par Wasti (2002) qui avait souligné l'intérêt de réinjecter les considérations normatives dans ses mesures respectives de l'engagement affectif et calculé, dans son adaptation du modèle à un nouveau contexte. Le sentiment d'adéquation aux normes de son projet entrepreneurial et aux valeurs du métier d'entrepreneur reflète ainsi à notre sens l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant, au même titre que son attachement émotionnel et son identification à ces deux cibles.

Par ailleurs, créer sa propre organisation implique un niveau élevé de responsabilité vis-à-vis de son environnement et de ses parties prenantes, qu'ils s'agissent de ses associés, mentors, potentiels clients et employés ou encore futurs actionnaires. Nous l'avons constaté dans notre enquête exploratoire, la rupture du processus entrepreneurial peut-être associée à la peur de décevoir les attentes et la confiance qui a été placée dans l'individu et d'être marqué par les stigmates de l'échec. Ces considérations normatives peuvent en ce sens être envisagées comme des coûts sociaux et affectifs importants. La prise de conscience par l'entrepreneur qu'il est responsable de la poursuite du processus, qu'il y met en jeu sa crédibilité et sa réputation participent à notre sens à son évaluation des coûts de rupture. Ce constat plaide également en faveur du modèle proposé par Meyer et al. (2006), qui intègre ce type de coûts à sa conception de l'engagement instrumental. Il va partiellement dans le sens de la proposition de Cohen (2007), qui définit l'implication instrumentale comme une évaluation générale des bénéfices associée à la fidélité et à la consistance. Notre conception de l'engagement instrumental prolonge en ce sens la lecture de l'entrepreneuriat proposée par les économistes, en dépassant un prisme uniquement limité à l'évaluation des coûts/gains économiques. Pour Casson (1991), par exemple, la décision de devenir entrepreneur est le résultat d'un arbitrage de l'entrepreneur entre ses futurs bénéfices d'entrepreneur et ses probables gains de salarié. Nous y intégrons également des dimensions émotionnelles et sociales, centrales dans le processus entrepreneurial (Cardon et al., 2012). Cette conception rejoint, dans un champ proche de la littérature entrepreneuriale, la lecture multidimensionnelle de la perception du risque entrepreneurial proposée par Fayolle et al. (2008), qui intègrent dans leur mesure les risques financiers, sociaux et personnels. Ce choix fait également écho à la théorie des paris subsidiaires proposée par Becker (1960), qui peuvent être aussi bien matériels que personnels, culturels ou encore sociaux.

Le modèle à deux dimensions que nous proposons finalement fait également sens avec les résultats empiriques obtenus dans la littérature organisationnelle, qui a régulièrement mis en exergue l'absence d'effet de l'engagement normatif sur l'intention de rester employé dans l'organisation (Meyer et al., 2002). Valéau (2017) a récemment obtenu un résultat similaire sur l'intention de rester dans le métier d'entrepreneur. Malgré ces résultats, la littérature sur l'engagement s'est accordée à faire des considérations normatives une composante essentielle dans la décision de l'individu de poursuivre un cours d'action (Wiener, 1982 ; Meyer et

Herscovitch, 2001 ; Becker et al., 2018). Notre recherche semble indiquer que l'engagement normatif ne constitue pas une dimension à part entière, sinon que les considérations normatives peuvent s'actualiser selon les contextes d'action individuels et nourrir l'engagement global de l'entrepreneur naissant. Elle confirme que les normes peuvent être vécues comme un choix cohérent avec le système de valeur de l'individu ou, au contraire, comme une pression sociale s'imposant à lui.

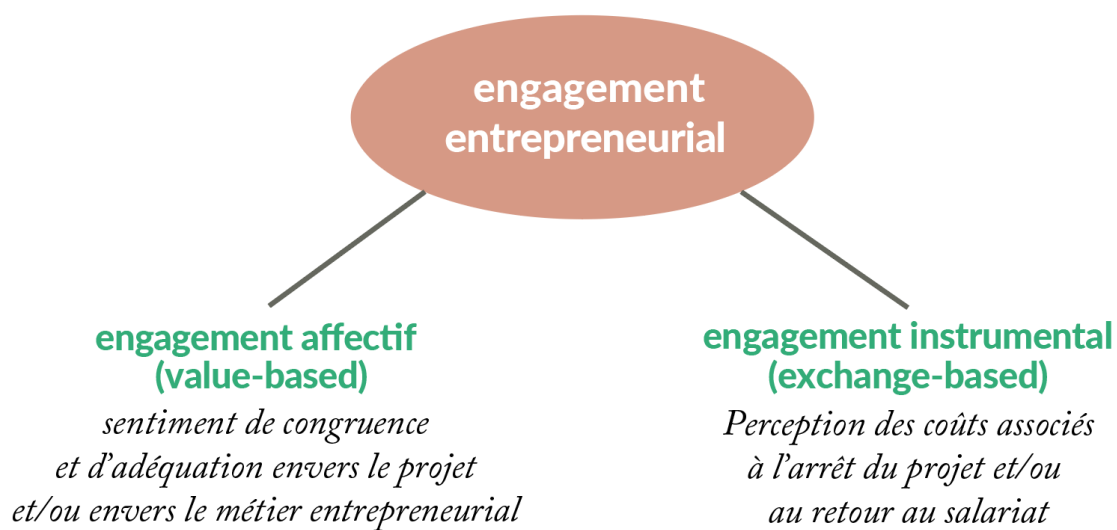
Enfin, notre conception à deux dimensions participe à ancrer la spécificité du concept d'engagement et sa pertinence pour étudier les cours d'actions individuelles complexes, tels qu'un processus entrepreneurial. *A contrario* de construits plus statiques et génériques, telles que les croyances de désirabilité et de faisabilité fondant l'intention, ou davantage associés à des logiques d'expectation ou d'équité, telles que la motivation, l'engagement se déploie dans un double mouvement d'élan et de stabilisation. En poursuivant le processus entrepreneurial, l'entrepreneur n'est ainsi pas uniquement dans une recherche de comportement apportant du plaisir et des avantages équivalents aux efforts qu'il fournit. Si l'individu est évidemment « poussé » par de telles considérations à travers la relation affective et émotionnelle qu'il peut entretenir à l'égard de son projet et/ou son statut d'entrepreneur, cette force semble aller au-delà des renforcements positifs et récompenses tangibles inhérentes à un cours d'actions et permettre sa persistance en dépit des difficultés qui apparaissent chemin faisant. Il semble en aller de même pour l'engagement instrumental, qui « tire » l'individu dans la poursuite du processus entrepreneurial, en raison de sa nature plus contraignante, mais qui semble néanmoins encourager des comportements d'investissement personnel, voire de surinvestissement.

L'ensemble de ces constats nous poussent à proposer une nouvelle définition de l'engagement entrepreneurial, comme :

Une force liant l'individu au processus entrepreneurial, qui (1) peut être dirigée vers un projet de création d'activité et/ou d'entité et/ou le projet plus général de faire de l'entrepreneuriat son métier, qui (2) peut refléter une relation de nature affective et/ou instrumentale à l'égard de ces deux cibles d'engagement et qui (1) pousse l'individu autant qu'il le tire à en poursuivre le cours. Elle stabilise en ce sens le comportement entrepreneurial, selon un mécanisme d'autorégulation, pour faire face aux difficultés et s'ajuster à la réalité de l'action de l'entrepreneur naissant.

Cette définition nous permet de répondre à notre première question de recherche, en précisant les formes que prend l'engagement dans un contexte d'entrepreneuriat naissant. Elle nous permet de rendre compte de la spécificité de la situation entrepreneuriale, qui procède des multiples *scenarii* projetant l'individu dans de possibles futurs désirables. La Figure 65 synthétise notre modèle d'engagement entrepreneurial.

Figure 65. Modèle d'engagement entrepreneurial



1.2. Réponse à la question : Quels facteurs influencent le développement de l'engagement entrepreneurial dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?

Notre deuxième questionnement était relatif aux facteurs favorisant le développement de l'engagement entrepreneurial, au-delà du déclenchement du processus et de la motivation initiale de l'individu. En nous inspirant des critères de Moroz et Hindle (2012), nous avons exploré des facteurs à la fois génériques, distincts et ancrés dans l'action entrepreneuriale. L'examen de ces facteurs nous a ainsi permis de démontrer la validité, notamment nomologique, de notre échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial. Nous avons également consacré une partie importante de nos analyses à l'adaptation des paris subsidiaires (Becker, 1960 ; Powell et Meyer, 2004) au contexte entrepreneurial naissant, afin de déterminer leurs effets sur l'engagement des individus inscrits dans ce contexte. Ces deux temps

d'investigation nous ont permis d'obtenir une vue d'ensemble des facteurs d'engagement entrepreneuriaux.

1.2.1. Les facteurs d'engagement constitutifs du réseau nomologique

Notre processus de développement d'échelle de mesure a conduit à l'identification de plusieurs facteurs déterminants l'engagement des entrepreneurs naissants, au sein du réseau nomologique du concept.

1.2.1.1. L'influence positive de l'intention entrepreneuriale

Nous avons ainsi établi une association positive entre l'intention entrepreneuriale et l'engagement, la première contribuant au développement des quatre dimensions du second. Nos résultats confirment en ce sens le caractère déterminant de l'intention dans l'action entrepreneuriale, déjà établi dans de précédentes recherches empiriques (Kautonen et al., 2015 ; Schlaegel & Koenig, 2014) et complètent les modèles d'intentions classiquement mobilisés. Le poids de l'intention, notamment sur le développement de l'engagement au métier d'entrepreneur, confirme sa pertinence pour établir le positionnement de l'individu quant à son choix de carrière, autour de l'alternative travail salarié / travail indépendant. Ce dernier résultat va également dans le sens des constats d'Azjen (2011, 2012) et des résultats de Van Gelderen et al. (2015), Boissin et al. (2017) et Gabay-Mariani et Boissin (2019), qui enjoignent à préciser la portée – court terme ou long terme – des intentions entrepreneuriales. La nature des objectifs formulés dans le processus de formation de l'intention entrepreneuriale constitue ainsi un élément structurant dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial, bien qu'elle puisse ensuite évoluer. En témoigne d'ailleurs le lien, mis également au jour dans notre recherche, entre l'objectif visé à travers la création d'activité et le profil d'engagement de l'individu. Le fait que le processus entrepreneurial vise une création d'activité à temps partiel, le seul emploi de l'individu ou une petite ou grande entreprise semble ainsi conditionner la manière dont l'entrepreneur naissant y sera lié. Le type de création d'activité pourrait également entrer en ligne de compte dans la précision des intentions entrepreneuriales.

Le rôle de l'intention entrepreneuriale dans le développement de l'engagement entrepreneurial, et plus largement dans le processus entrepreneurial, souligne ainsi le rôle fondamental des processus d'autorégulation, au cœur du *goal striving* inhérent à la persistance d'un cours d'actions complexe.

1.2.1.2. L'influence positive de la passion entrepreneuriale

Nos résultats révèlent également une relation positive entre la passion entrepreneuriale et l'engagement, dont les quatre dimensions sont influencées positivement par la passion entrepreneuriale. Ils font écho à une récente découverte de Murnieks et al. (2020), qui ont établi une relation positive entre l'engagement affectif interpersonnel et la passion obsessive. Ce constat confirme les propositions d'Adam et Gabay-Mariani (sous presse) et de Gabay-Mariani et Adam (sous presse), qui envisagent la passion comme une force positive renforçant la dimension affective de l'engagement de l'entrepreneur naissant. Le fait que la passion contribue à la fois aux dimensions affective et calculée va par ailleurs dans le sens d'une distinction entre passion harmonieuse et obsessive, telle que postulée dans le modèle théorique d'Adam et Gabay-Mariani (sous presse). *À l'instar* de l'engagement normatif, la passion entrepreneuriale aurait également un double visage (Vallerand et al., 2003), pouvant s'exprimer comme un désir intense, mais contrôlable de réaliser une activité ou comme des pressions intra- et/ou interpersonnelles. Ce prisme semble bien s'ajuster à l'activité entrepreneuriale, qui, comme l'a montré notre enquête exploratoire, peut être marquée par une forte intensité émotionnelle. L'effet indirect observé entre la passion entrepreneuriale et les comportements d'investissement personnel confirme l'importance de la passion dans la réalisation d'efforts par l'entrepreneur (Cardon et al., 2013 ; Cardon et al., 2005, 2009). Ces résultats mettent en exergue l'importance des facteurs émotionnels dans le processus entrepreneurial.

1.2.1.3. L'influence positive de l'auto-efficacité sur l'engagement instrumental au métier

Nous avons d'autre part établi une relation positive entre l'auto-efficacité perçue et l'engagement instrumental au métier d'entrepreneur. La croyance en ses propres compétences entrepreneuriales, en comparaison d'autres professionnels de son âge, influence d'ailleurs

positivement l'intention entrepreneuriale. Ce résultat va dans le sens des résultats obtenus dans le cadre de l'application des modèles psychosociaux d'intention, soulignant le rôle médiateur de l'intention, dans la relation entre les perceptions de faisabilité et le comportement entrepreneurial (Schlaegel & Koenig, 2014). Il confirme dans une certaine mesure le caractère statique et abstrait de ce type de représentations, et leur absence de pouvoir explicatif direct dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial. Il affine toutefois cette conception, à travers l'association positive entre auto-efficacité et engagement instrumental au métier d'entrepreneur, seule forme d'engagement qui reflète un arbitrage entre le choix d'un travail indépendant et d'un travail salarié. L'auto-efficacité perçue serait *in fine* un facteur davantage adapté à la phase motivationnelle du processus entrepreneurial, mais pourrait néanmoins jouer un rôle marginal dans le développement et le renforcement de l'engagement entrepreneurial.

1.2.1.4.L'influence ambivalente du soutien social sur les dimensions calculées et la dimension affective au métier

De façon intéressante, nous avons montré que le soutien social perçu influençait positivement l'engagement affectif au métier, mais négativement les dimensions instrumentales de l'engagement. L'écho favorable que l'entrepreneur espère trouver dans son environnement proche contribue en ce sens à renforcer son positionnement d'entrepreneur. Il constitue un signe que le processus entrepreneurial entre en résonance avec des parties prenantes, dont le rôle fondamental dans l'émergence d'une nouvelle organisation a été souligné (Sarasvathy, 2001 ; Sammut, 2001). Par ailleurs, la possibilité de s'appuyer sur un réseau externe pour accompagner et soutenir le processus entrepreneurial atténue la perception des coûts associés à sa rupture. Ces constats renvoient à la conception effective du processus de création, qui repose dans un premier temps sur les ressources de l'entrepreneur et l'engagement progressif de parties prenantes (Sarasvathy, 2001). Ce résultat confirme le rôle déterminant joué par l'environnement dans l'engagement de l'entrepreneur naissant, mais aussi plus généralement dans le déroulement du processus entrepreneurial.

1.2.1.5. L'influence négative de la perte acceptable et l'engagement instrumental au métier

Notre recherche a également démontré l'effet négatif de la perte acceptable sur l'engagement instrumental au métier d'entrepreneur. À l'instar du soutien social perçu, ce résultat va dans le sens des approches processuelles de l'entrepreneuriat, notamment du modèle effectual proposé par Sarasvathy (2001), selon lequel les entrepreneurs investissent dans un premier temps dans leur projet dans les limites de la perte acceptable. Les entrepreneurs naissants peuvent estimer qu'ils n'ont rien à perdre à s'investir dans un processus entrepreneurial si les risques qu'ils ont pris demeurent en deçà de ce qu'ils sont raisonnablement prêts à perdre. Ce résultat est bien évidemment à mettre en lien avec les antécédents présumés de l'engagement calculé, traditionnellement associé aux sacrifices et investissements réalisés par les individus dans la poursuite d'un cours d'action (Kanter, 1968 ; Allen et Meyer, 1990 ; Meyer et Herscovitch, 2001), qui rendent sa rupture couteuse à leurs yeux. La perte acceptable constitue en ce sens une forme d'investissement susceptible de favoriser ou d'inhiber le développement de l'engagement. Ce rôle souligne l'importance de l'investissement de ressources personnelles dans le processus d'engagement entrepreneurial, notamment lorsque celui-ci atteint un seuil d'irréversibilité (Bruyat, 1993), qui signe l'engagement total du créateur.

1.2.2. *Les facteurs d'engagement relevant des paris subsidiaires*

Notre analyse met également en lumière le rôle des paris subsidiaires dans le développement de l'engagement entrepreneurial. Plus encore, elle associe à chaque dimension de l'engagement une combinaison unique de paris subsidiaires. Elle confirme ainsi la pertinence du prisme théorique développé par Becker (1960) pour comprendre finement les mécanismes d'engagement. Il étend les contributions de Becker (1960) et Powell & Meyer (2004), en mettant en œuvre la théorie des paris parallèles dans un nouveau contexte. Nos résultats vont également dans le sens des conclusions de Powell et Meyer (2004), en confirmant que les paris parallèles ne concernent pas uniquement les formes d'engagement calculées.

Nos résultats montrent ainsi que les entrepreneurs peuvent être conscients des avantages procurés par une situation donnée, ce qui renforce à la fois leur perception qu'un changement de situation serait couteux, et leurs attachement émotionnel et sentiment d'adéquation à des cibles d'engagement. Les ajustements individuels contribuent ainsi à la fois aux engagements

affectif et instrumental. La conscience de l'entrepreneur naissant que son statut d'entrepreneur apporte des avantages, telle que l'autonomie ou l'indépendance, renforce son identification à cette profession, mais aussi sa perception que le retour à une position salariée lui coûterait, car associé à la perte de ces avantages. Ils peuvent ainsi redouter de ne pouvoir réinvestir ces façons de travailler au sein d'une organisation existante plus formalisée et hiérarchique. De même, l'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) favorise le développement des engagements affectif et instrumentaux. À l'instar du soutien social perçu, la perspective de gains potentiels renforce la confiance des entrepreneurs naissants dans leur projet et leur carrière entrepreneuriale. Elle peut également alimenter leur peur de « rater le bateau » (Barbosa & Fayolle, 2007; Dickson & Giglierano, 1986; Fayolle et al., 2008), c'est-à-dire de passer à côté d'une opportunité intéressante, ce qui pourrait les amener à faire l'expérience de regrets. Loin de seulement favoriser le développement d'un engagement de nature instrumentale, les paris subsidiaires ont un effet ambivalent sur le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant, la conscience des aspects positifs d'une situation donnée s'accompagnant de la peur de les perdre en cas de rupture. Ce résultat confirme le constat, déjà avancé par Powell et Meyer (2004), de l'effet dual de certains paris subsidiaires.

Nos résultats montrent par ailleurs que certains paris subsidiaires n'influencent qu'un engagement de nature affective, et non ses formes plus instrumentales. La perception des attentes des autres, par exemple, n'est reliée positivement qu'à l'engagement affectif au métier. Elle constitue en ce sens une force positive par laquelle l'entrepreneur naissant entre en résonance avec son environnement proche et s'affirme dans son choix professionnel de créateur d'activité indépendante. Ce résultat va à l'encontre de celui de Powell et Meyer (2004), obtenu dans le contexte organisationnel, qui associe les attentes des autres à l'engagement calculé.

En outre, nos résultats confirment que chaque forme d'engagement est conditionnée par une combinaison unique de paris subsidiaires, même s'ils peuvent partager des antécédents communs. Par exemple, seul l'engagement affectif au projet est sous-tendu par des considérations personnelles d'expression de soi, qui renforcent l'adéquation de la démarche entrepreneuriale avec l'identité et les valeurs des entrepreneurs naissants. De même, l'enjeu de présentation de soi, lié au statut social, représente des coûts sociaux potentiels qui n'influencent que l'engagement instrumental. Similairement, le manque d'alternatives ne concerne que l'engagement instrumental au projet, alors que l'engagement instrumental au métier est

principalement conditionné par la crainte de passer à côté d'une belle opportunité et de perdre les avantages inhérents à l'activité entrepreneuriale.

Enfin, le processus d'adaptation qui a guidé notre opérationnalisation de la théorie des paris subsidiaires souligne les spécificités de l'action entrepreneuriale, par rapport à d'autres formes d'emploi, notamment l'autonomie et l'expression de soi qu'elle induit. Il souligne également le pari et l'incertitude relative aux gains futurs sur lesquels sa conduite repose.

Les relations que nous avons pu mettre au jour nous permettent de répondre à notre deuxième question de recherche. L'ensemble de nos résultats relatifs aux antécédents de l'engagement va dans le sens des principaux modèles processuels présentés dans notre premier chapitre, plaçant l'entrepreneur au centre d'un système complexe d'interactions entre son organisation naissante, les activités qu'il conduit pour la faire émerger, les ressources qu'il mobilise et l'environnement dans lequel il s'inscrit (Gartner, 1985 ; Sammut, 2001). Le tableau suivant classe les facteurs d'engagement que notre travail a permis de mettre en évidence. Nous y différencions les facteurs individuels, les facteurs environnementaux et les facteurs liés aux ressources et aux investissements de l'entrepreneur.

Tableau 62. Types de facteur favorisant et/ou inhibant le développement de l'engagement entrepreneurial

Facteurs individuels	Facteurs environnementaux	Facteurs liés aux ressources / investissements
-Intention entrepreneuriale -Passion entrepreneuriale -Considérations personnelles / Expression de soi -Auto-efficacité perçue* -Perception de conditions satisfaisantes	-Soutien social perçu -Attentes des autres -Présentation de soi -Auto-efficacité perçue*	-Perte acceptable -Ajustement individuels -Évaluation des récompenses à long terme -Manque d'alternatives

*Nous avons choisi de faire figurer l'auto-efficacité perçue à la fois dans la catégorie des facteurs individuels et des facteurs environnementaux, dans la mesure où nous avons pu mesurer ce construit comme le sentiment de compétence de l'individu à l'aune d'une comparaison avec d'autres professionnels du même âge. Il procède en ce sens d'une perception de l'environnement dans lequel évolue l'entrepreneur, en même temps qu'il constitue une représentation de ses propres capacités.

Notre recherche souligne la diversité des facteurs - individuels, environnementaux et liés aux investissements et ressources de l'entrepreneur - qui peuvent contribuer au développement de l'engagement de l'entrepreneur naissant. Elle confirme également le caractère évolutif de l'engagement du créateur (Bruyat, 1993), au fur et à mesure qu'il déploie des logiques effectuales dans le processus entrepreneurial. Ces différents constats participent à inscrire le concept d'engagement entrepreneurial dans un réseau de sens à la fois générique et distinct, mais également pour l'essentiel ancré dans l'action. Les paris subsidiaires émergent en effet de l'action et des investissements passés de l'entrepreneur et alimentent les processus d'autorégulation, en jouant parfois un rôle ambivalent sur le développement de l'engagement. Enfin, l'effet différencié de ces différents facteurs sur les différentes dimensions confirme l'intérêt de distinguer deux natures et deux cibles d'engagement dans notre modèle. Le Tableau 63 offre une synthèse de l'influence respective de ces différents facteurs sur les quatre dimensions de l'engagement de notre modèle.

Tableau 63. Facteurs de développement des dimensions de l'engagement

	Affectif projet	Instrumental projet	Affectif métier	Instrumental métier
Facteurs individuels				
Conditions satisfaisantes	(+)		(+)	
Intention entrepreneuriale	(+)	(+)	(+)	(+)
Passion entrepreneuriale	(+)	(+)	(+)	(+)
Expression de soi	(+)			
Auto-efficacité entrepreneuriale				(+)
Facteurs environnementaux				
Attentes des autres			(+)	
Présentation de soi		(+)		
Soutien social perçu		(-)	(+)	(-)
Auto-efficacité entrepreneuriale				(+)

	Affectif projet	Instrumental projet	Affectif métier	Instrumental métier
Facteurs liés aux ressources et aux investissements				
Ajustements individuels	(+)		(+)	(+)
Opportunité	(+)		(+)	(+)
Manque d'alternative		(+)		
Perte acceptable				(-)

1.3. Réponse à la question : Existe-t-il des niveaux dans le processus entrepreneurial selon le profil d'engagement de l'individu ?

Notre troisième questionnaire consistait à déterminer si le profil d'engagement dans le processus entrepreneurial pouvait permettre de cartographier le processus entrepreneurial. Nous avons ainsi examiné l'effet des quatre dimensions de notre modèle sur les comportements d'investissement personnel. Nous avons également construit une taxonomie de profils d'engagement, en fonction de l'intensité de chacune de ces dimensions. Cela nous a permis *in fine* d'identifier des seuils d'investissement dans le processus entrepreneurial.

1.3.1. L'influence des quatre dimensions de l'engagement sur les comportements d'investissement

L'analyse de la validité prédictive de notre construit d'engagement a révélé le pouvoir prédictif de l'engagement global du créateur sur la mobilisation de ressources personnelles. Ce résultat confirme les postulats de Bruyat (1993), de Fayolle (2004) et Fayolle et al. (2011), qui envisagent la mobilisation de ressources financières, relationnelles et temporelles comme une manifestation comportementale de l'engagement psychologique du créateur. Notons toutefois que la mobilisation de ressources relationnelles peut être plus importante dans les phases amont du projet, l'entrepreneur naissant s'appuyant essentiellement sur ses compétences et son réseau pour le développer, afin de limiter sa prise de risque. Ce dernier constat nous invite à nuancer légèrement la conception de Bruyat (1993), l'investissement de ressources pouvant être évolutif et plus ou moins marqué à certains stades de développement du projet de création. Certains

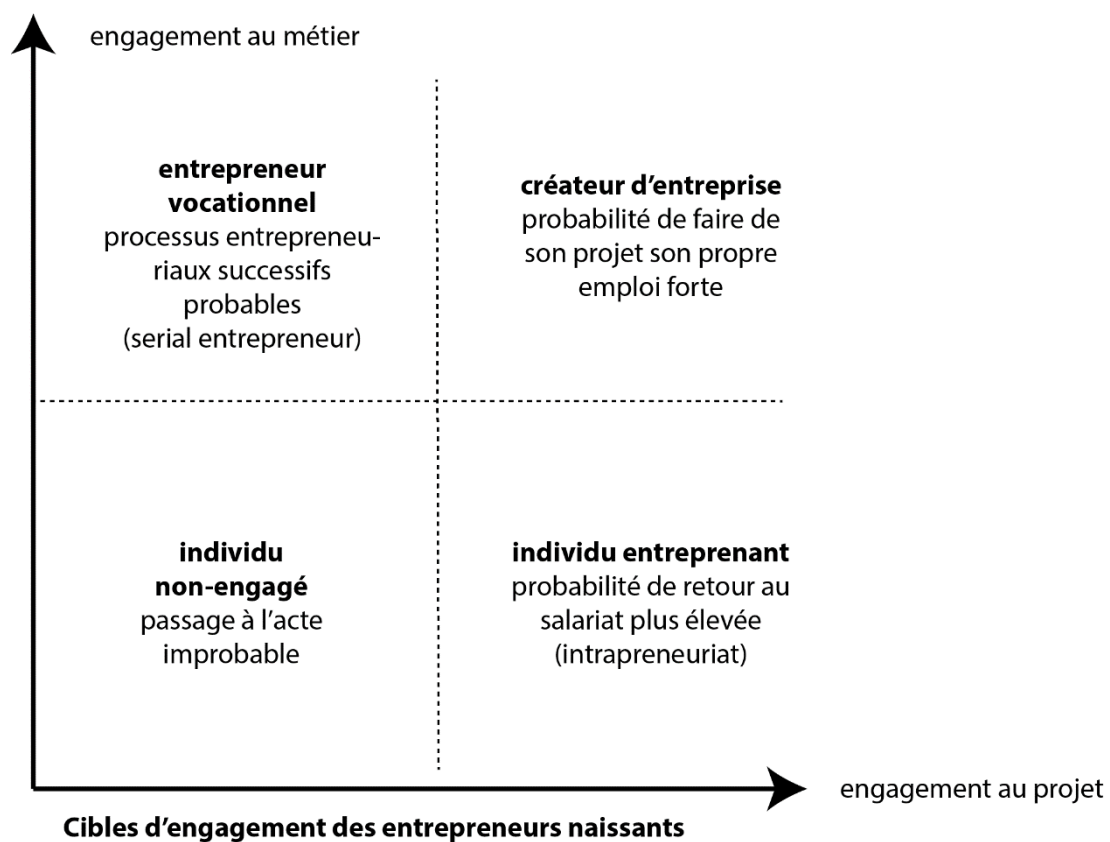
projets peuvent également requérir des investissements financiers initiaux importants, qui s'atténuent peu à peu à mesure que l'entrepreneur tire des revenus de son activité. Ces constats invitent à intégrer la dimension idiosyncratique du processus entrepreneurial dans tout prisme d'analyse tentant de le saisir et de le comprendre.

Nos résultats mettent également en lumière des effets différenciés des quatre dimensions de l'engagement sur les comportements d'investissement. L'investissement de ressources personnelles est influencé positivement à la fois par l'engagement affectif au projet et l'engagement instrumental au métier. Ce constat confirme les résultats obtenus dans le cadre organisationnel, liant systématiquement l'engagement affectif aux comportements discrétionnaires (Meyer et al., 2002). Il rompt toutefois avec la tradition organisationnelle, en démontrant également le rôle joué par l'engagement instrumental, usuellement associé aux seuls comportements focaux (Gellatly et al., 2006 ; Becker et al., 2012). Dans le contexte entrepreneurial, l'engagement instrumental semble jouer un rôle déterminant dans l'investissement personnel de l'individu. Ce dernier constat confirme le poids crucial des logiques d'autorégulation dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial, l'exercice de la volonté découlant de la mise en œuvre du jugement ; elle procède d'un raisonnement pratique pondérant plusieurs *scénarii* et de l'examen d'alternatives aux modalités actuelles d'action (Pellegrini & Ciappei, 2015). Ces deux aspects sont au cœur de notre définition de l'engagement instrumental, et de la mesure que nous avons construite dans ce travail doctoral.

Par ailleurs, la propension au surinvestissement est expliquée par les engagements affectifs et instrumentaux ciblant le projet. L'engagement affectif au métier d'entrepreneur n'est, quant à lui, associé positivement à aucun comportement d'investissement. Ces deux constats confirment également l'intérêt de distinguer les cibles projet et métier pour comprendre finement le comportement entrepreneurial. L'engagement ciblant le projet favorise en ce sens davantage l'importance de la place donnée au projet dans la vie de l'entrepreneur et les efforts qu'il lui consacre. L'absence d'effet joué par l'engagement affectif au métier sur les comportements d'investissement souligne l'importance de préciser les points focaux d'engagement et de les mettre en cohérence avec les comportements qu'ils génèrent (Meyer et Herscovitch, 2001 ; Becker et al., 2018). Dans notre cas, le rapport différencié des entrepreneurs naissants au projet et au métier d'entrepreneur invite à envisager une multiplicité de trajectoires,

certaines individus préférant l'ivresse (la démarche de création) au flacon (le projet). La Figure 66 propose, à partir de ces constats, une catégorisation des engagements des entrepreneurs naissants, en fonction des cibles d'engagement vers lesquels ils sont dirigés. Elle s'inspire des deux axes de la matrice de Bruyat (1993) : l'axe de changement individuel et l'axe de changement du projet.

Figure 66. Profils d'engagement des entrepreneurs naissants selon la cible d'engagement



Nous y retrouvons quatre profils distincts :

- (1) **L'individu non-engagé**, qui présente de faibles niveaux d'engagement au projet et au métier entrepreneurial. Il est peu probable qu'il traduise ses intentions en action et déclenche le processus entrepreneurial.
- (2) **L'entrepreneur vocationnel**, fortement engagé dans le métier d'entrepreneur, mais faiblement à son projet. Cet entrepreneur naissant sera plus lié dans la démarche

entrepreneuriale, consistant à partir de rien pour faire émerger et créer de la valeur nouvelle, que dans son projet. Il serait en ce sens plus susceptible de s'impliquer successivement dans des projets entrepreneuriaux multiples, sur une logique d'entrepreneuriat en série.

(3) **L'individu entrepreneur**, fortement engagé dans son projet, mais plus faiblement dans son métier d'entrepreneur. À l'inverse de l'entrepreneur vocationnel, cet entrepreneur privilégie le flacon à l'ivresse. Il est essentiellement lié à son projet de création de valeur, peu importe le contexte organisationnel dans lequel celui-ci s'inscrit.

(4) **Le créateur d'entreprise**, à la fois fortement engagé dans son métier et son projet entrepreneurial. Cet entrepreneur mène un projet auquel il est fortement attaché, et souhaite en faire son avenir professionnel.

Cette classification nous permet de rendre compte des effets de l'engagement dans les cibles projet et métier sur le déroulement du processus entrepreneurial. Elle met en exergue l'intérêt de se donner une définition large de l'entrepreneuriat, ne se limitant pas uniquement à la création d'entreprise, mais centrée autour de la relation dialogique entre un individu et un projet de création de valeur nouvelle (Bruyat, 1993 ; Fayolle, 2004).

1.3.2. La relation entre le profil d'engagement et le niveau d'avancement et d'investissement

Nous avons également établi une relation significative entre le profil d'engagement et les niveaux d'avancement et d'investissement personnels dans le processus entrepreneurial. Nos résultats suggèrent que si l'engagement affectif est un déterminant important du comportement entrepreneurial, son effet peut être limité s'il n'est pas combiné avec d'autres formes d'engagement. Le profil d'engagement associé aux plus hauts niveaux de comportements discrétionnaires était ainsi celui combinant engagement affectif et un haut niveau d'engagement instrumental.

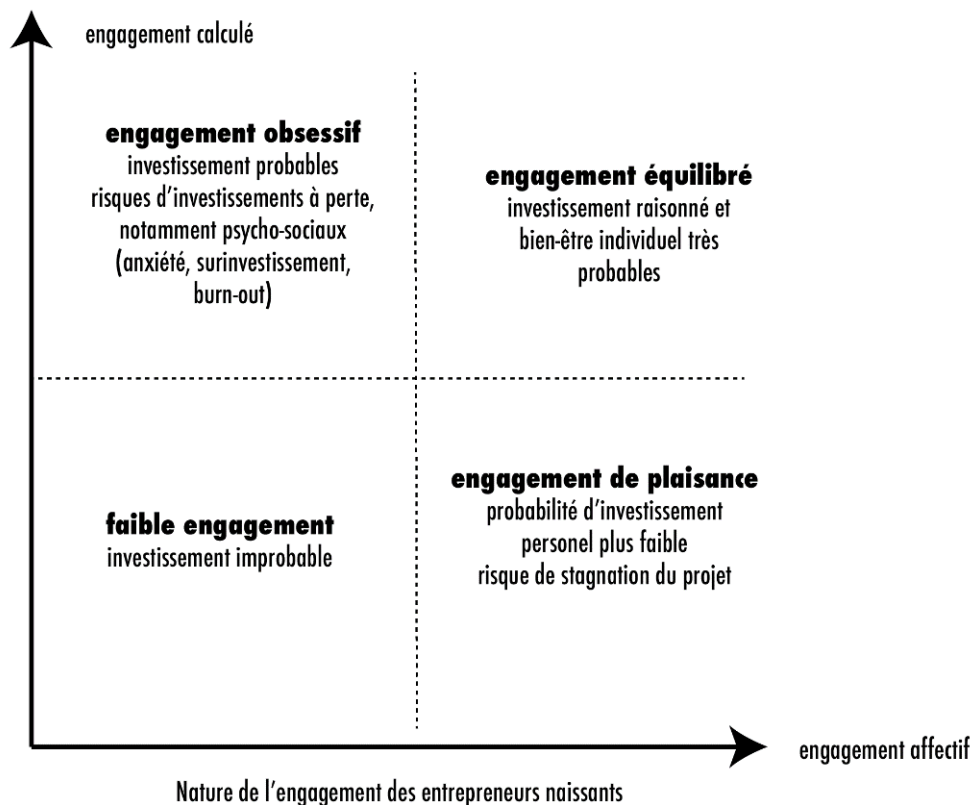
Ce résultat peut être mis en lien avec les profils d'entrepreneurs naissants que nous avons identifiés à l'issue de notre enquête exploratoire. Ainsi, malgré un fort lien émotionnel avec son projet, Jeanne n'en a jamais fait son activité principale. Elle réussit à réunir temporairement une équipe autour de celui-ci, ce qui a pu renforcer son sentiment de responsabilité. Cette situation n'a toutefois pas perduré, les membres de son équipe s'orientant finalement vers d'autres alternatives d'emploi, et Jeanne elle-même reprenant ses études en parallèle de son projet. Si

elle continue d'y consacrer du temps, elle n'a jamais développé d'autres formes d'engagement que l'affectif. Matt, en revanche, a maintenu un équilibre entre un attachement affectif à son projet et une perspective plus instrumentale, à travers des échéances régulières. De par son diplôme d'ingénieur, obtenu dans une grande école reconnue, il disposait d'alternatives intéressantes sur le marché du travail, mais a décidé de consacrer tout son temps au développement de son entreprise, attaché à l'autonomie et à l'indépendance que lui procurait cette situation. Enfin, Clara a développé au fil du développement de son projet un fort engagement instrumental, lié aux pressions normatives qu'elle percevait chez ses associés et actionnaires, et à sa propre peur de passer à côté d'une belle opportunité. Son engagement affectif envers le projet a toutefois décliné progressivement, le cœur d'activité de son projet ne correspondant pas réellement à ses intérêts et ses valeurs. Parmi ces trois exemples, Matt est finalement resté le plus investi personnellement dans le développement de son entreprise.

Le poids de l'engagement instrumental sur la propension au surinvestissement, supérieur à celui de l'engagement affectif, indique par ailleurs que cette forme d'engagement mène plus certainement à la réalisation d'efforts excessifs, à l'origine de risques psychosociaux. Clara a ainsi traversé une période de surmenage au cours de son processus de création, marquée par une diminution de son attachement au projet et une accentuation des logiques instrumentales l'attachant à sa démarche. Il est ainsi possible de suggérer que les processus entrepreneuriaux les plus équilibrés et durables sont ceux résultant d'une combinaison d'engagements affectif et instrumental. La

Figure 67 propose, à partir de ces différents constats, une catégorisation de profils d'entrepreneurs naissants, selon la nature de leur engagement au processus entrepreneurial. À l'instar de la précédente figure, elle s'appuie sur la matrice de Bruyat (1993) illustrant la dialogique individu/création de valeur.

Figure 67. Profils d'engagement des entrepreneurs naissants selon la nature d'engagement



Nous y lisons quatre types d'engagement :

- (1) **Le faible engagement**, caractérisé par des faibles niveaux d'engagement affectif et instrumental. Il est peu probablement associé à l'investissement personnel de l'individu dans le processus entrepreneurial.
- (2) **L'engagement de plaisance**, caractérisé par un fort engagement affectif et un faible engagement instrumental. Il peut caractériser les phases initiales du processus entrepreneurial. L'individu qui manifeste ce type d'engagement pourra s'investir dans son projet, mais, à l'instar de Jeanne, il pourra également lui faire courir le risque de stagner, faute d'une implication plus importante.
- (3) **L'engagement obsessif**, caractérisé par un fort engagement instrumental et un faible engagement affectif. Cette situation peut survenir si, à l'instar de Clara, l'individu ne poursuit plus le processus entrepreneurial qu'en vertu de logiques instrumentales, qui prennent le pas sur son sentiment d'adéquation au projet et au statut d'entrepreneur. Ce type d'engagement, s'il favorise l'investissement personnel de l'individu, est également

susceptible de l'exposer à des risques psychosociaux, tels que l'épuisement ou le burn-out (Lechat & Torrès, 2016).

- (4) **L'engagement équilibré**, qui combine des niveaux équivalents d'engagement affectif et instrumental. Il semble favoriser la poursuite des efforts de l'individu, mais, comme le suggère le cas de Matt, dans une logique raisonnée d'investissements, permettant de concilier le développement du projet et le bien-être de l'entrepreneur naissant.

Cette classification nous permet de synthétiser les différents résultats issus de nos enquêtes qualitatives et quantitatives. Elle pourrait faire l'objet de validations ultérieures dans le champ de l'engagement entrepreneurial.

Enfin, l'ensemble de ces résultats nous permettent de répondre à notre troisième questionnement de recherche. En associant nos quatre dimensions de l'engagement, et leurs combinaisons, à des comportements entrepreneuriaux, notamment aux activités de gestation et à l'investissement personnel réalisés par l'entrepreneur naissant, nous avons démontré que les cibles et de la nature d'engagement qui caractérisent le profil de l'entrepreneur permettent d'identifier des seuils dans le processus entrepreneurial. Nous en avons identifié trois principaux : (1) le seuil initial d'engagement, (2) le seuil de résonance et (3) le seuil d'irréversibilité. Nous y revenons plus en détail dans le développement suivant, consacré à la réponse que ce travail doctoral apporte à la problématique de notre recherche.

1.4. Réponse à notre problématique : Quel rôle joue le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial ?

Nous pouvons désormais répondre à la problématique globale de notre recherche, en précisant le rôle joué par le profil d'engagement dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial. Comme nous l'avons rappelé dans notre revue de littérature, tout l'enjeu de cette phase réside dans la persistance de l'entrepreneur naissant dans sa démarche de création et d'émergence. Confronté à la réalité, parfois peu amène (Sammur, 2001), de son action et aux difficultés inhérentes à ce processus complexe, celui-ci doit déployer des logiques d'autorégulation pour persévérer dans ce cours d'action (Van Gelderen et al., 2015). Notre conceptualisation de l'engagement, comme force qui pousse, autant qu'elle tire, dans le

processus entrepreneurial, nous permet de dépasser les principales limites des modèles d'intention et fondés sur des logiques d'expectation et d'équité. La multidimensionnalité de notre modèle d'engagement permet également de rendre compte finement des mécanismes liant à la fois l'entrepreneur naissant à son projet entrepreneurial et à son devenir d'entrepreneur. Il permet de mettre en lumière une phase encore largement inexplorée du processus de création, et de répondre aux incitations récentes exprimées dans la littérature entrepreneuriale pour l'investiguer (Fayolle & Liñán, 2014 ; Van Gelderen et al., 2015). Nos résultats confirment le pouvoir explicatif de l'engagement entrepreneurial dans le passage à l'acte et l'investissement personnel dans un projet entrepreneurial.

Comme évoqué précédemment, nos différentes enquêtes et analyses nous ont permis d'identifier trois principaux seuils dans cette phase du processus entrepreneurial. Ces seuils sont caractérisés par des profils d'engagement et des facteurs de développement / renforcement de l'engagement spécifique.

L'identification de ces différents seuils au sein de la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial fait écho et complètent un certain nombre d'acquis de recherche.

Le seuil d'engagement initial correspond ainsi à l'activation de l'intention entrepreneuriale. Il est encore principalement marqué par les principaux déterminants de l'intention et du déclenchement entrepreneurial (Degeorges, 2016). L'action de l'entrepreneur est encore principalement motivée par ses perceptions de désirabilité et de faisabilité relatives à la création d'activité et d'éventuels déplacements dans le contexte où il s'inscrit. L'entrepreneur naissant commence alors à agir, se met en mouvement, cherche des informations et construit l'architecture conceptuelle de son projet. Il est alors encore faiblement lié à son projet de création, qui n'en est qu'à ses frémissements. Ce moment est essentiellement marqué par des facteurs de développement et/ou de renforcement individuels, s'inscrivant dans le prolongement de la phase motivationnelle de formation de l'intention. S'il correspond à une phase initiale de développement du projet, ce seuil peut également être lié à l'objectif de l'individu de travailler à temps partiel sur son projet. Dans le second cas, il est peu probable que l'entrepreneur naissant s'investisse davantage dans son projet dans un futur proche.

Le seuil de résonance est, quant à lui, marqué par l'émergence de facteurs environnementaux associés au développement d'un engagement plus affectif envers son projet. L'entrepreneur éprouve son idée à l'aune de son environnement, quitte à créer des attentes chez un certain nombre de parties prenantes, qui renforceront à leur tour sa croyance dans la pertinence et le potentiel de son projet. Ces résultats confirment le fort pouvoir des facteurs émotionnels dans le passage de l'intention à l'action, déjà mis en exergue dans de précédentes études sur la passion (Murnierks et al., 2020), dans un champ émergent de contributions théoriques et exploratoires consacrées à l'engagement entrepreneurial (Adam et Fayolle, 2015 ; Adam & Gabay-Mariani, sous presse), mais également dans des travaux récents consacrés à l'échec entrepreneurial (Khelil, 2016). Notre recherche confirme le rôle de l'engagement affectif dans l'investissement personnel des entrepreneurs naissants. Ils se peuvent alors se sentir attachés émotionnellement à leur projet, surtout lorsque celui entre en cohérence avec leur système de valeurs et qu'ils se sentent responsables de le mener à bien. Ils peuvent également s'attacher au métier d'entrepreneur, qui devient progressivement un élément structurant de leur identité et de la personne qu'ils souhaitent devenir.

Le seuil de résonance peut en ce sens être une seconde étape dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial, menant à l'engagement total de l'entrepreneur. L'investissement qui en découlera pourra être pondéré par l'objectif poursuivi par l'entrepreneur : il pourra souhaiter en tirer une croissance rapide (*startup*), ou suivre un développement plus progressif (TPE/PME). Il peut également constituer une première phase d'expérimentation pour l'entrepreneur naissant, qui pourra renoncer en conséquence à le poursuivre s'il ne s'avère pas viable ou s'il décide de le mener finalement dans un autre cadre organisationnel (intrapreneuriat) ou s'en défaire pour se consacrer à une nouvelle aventure entrepreneuriale (vente de la société). Le fait que les entrepreneurs affectivement engagés mobilisent essentiellement leurs ressources temporelles et relationnelles indique en effet qu'ils cherchent par cette voie à limiter leurs investissements et la prise de risque qu'elle induit. Le seuil de résonance, s'il constitue une étape importante dans le processus consistant à donner corps et une dimension tangible aux possibles états futurs d'existence imaginés par l'entrepreneur, ne conduit ainsi pas nécessairement à l'engagement total du créateur.

Le seuil d'irréversibilité, en revanche, correspond à un engagement plus important de l'entrepreneur naissant, marqué par un fort engagement instrumental. Il fait écho au seuil d'irréversibilité identifié par Bruyat (1993) dans le processus entrepreneurial, correspondant au moment où l'entrepreneur investit l'essentiel de ses ressources personnelles dans son projet de création de valeur. Il correspond à un stade où son arrêt serait vécu comme un échec par l'individu. Ce moment est d'ailleurs le seul des trois seuils identifiés où les facteurs liés aux ressources et aux investissements de l'individu, avec les facteurs individuels et environnementaux, interviennent pour favoriser et/ou renforcer l'engagement entrepreneurial. Il est également associé aux plus hauts niveaux de comportements d'investissement, ainsi qu'à une occurrence plus forte d'activité d'exploitation, visant à transformer les cadres conceptuels du projet en création de valeur nouvelle effective. Celle-ci peut se traduire par l'émergence de cadres organisationnels nouveaux dont le ou les créateurs seront les principaux gestionnaires, mais également à une revente de l'activité créée.

Dans tous les cas, ce processus induit l'implication progressive de parties prenantes dans le projet de création. Elles apportent autant de ressources qu'elles créent de nouvelles contraintes pour l'entrepreneur (Sarasvathy, 2001). Cela se traduit notamment par l'apparition de nouveaux facteurs environnementaux, tels que l'enjeu de présentation de soi, l'individu mettant en jeu sa crédibilité et la confiance qu'ont placée en lui des acteurs externes à son projet. Ce seuil est également caractérisé par une propension plus forte au surinvestissement, le projet entrepreneurial pouvant prendre une place démesurée dans la vie de l'entrepreneur. Il peut entretenir à son égard et à celui du métier d'entrepreneur un fort attachement identitaire, un changement de situation remettant en question sa propre vision de lui-même. Il court alors le risque de s'exposer à des risques psychosociaux importants, tels que l'épuisement ou le *burn-out*, mais également de poursuivre son projet alors qu'il devrait raisonnablement l'arrêter ou remettre en question ses fondements. Nos résultats vont dans le sens des résultats de Khelil (2016) sur l'échec entrepreneurial, pouvant prendre la forme d'une persistance dans un projet qui n'est, à terme, ni viable économiquement, ni viable pour l'entrepreneur. Ce risque fait écho à la théorie de l'escalade de l'engagement (Staw, 1981), qui postule que les individus peuvent persister dans des cours d'actions, en vertu de leurs investissements et choix passés et en dépit d'indicateurs remettant en cause leur pertinence. Les entrepreneurs naissants qui atteignent ce seuil sont généralement ceux pour qui la création d'une nouvelle activité présente le plus d'enjeux personnels. On y retrouve ainsi en majorité les individus dont l'objectif est de créer

leur propre emploi, sur une logique d'entrepreneuriat de nécessité, mais également ceux visant des projets plus ambitieux de croissance, nécessitant d'importants investissements initiaux.

Le Tableau 64 synthétise les trois seuils, les profils d'engagement issus de la taxonomie auxquels ils sont liés, les types d'engagement et cibles privilégiées, les facteurs d'engagement susceptibles de favoriser / renforcer l'engagement, les comportements entrepreneuriaux qui en découlent et les objectifs visés à travers la création d'activité.

Comme nous l'avons précédemment suggéré, si le processus entrepreneurial peut se déployer sur une logique linéaire et séquentielle, passant successivement par ces différents seuils, la nature idiosyncratique de la création d'activité n'en fait pas un déroulement systématique. Certains projets peuvent ainsi connaître un démarrage rapide, parce que l'entrepreneur part avec une clientèle déjà constituée et une proposition de valeur éprouvée dans un autre contexte, ou peuvent nécessiter des investissements importants. Les engagements affectifs et instrumentaux peuvent ainsi être initialement élevés. À l'inverse, les niveaux d'engagement et d'investissement personnel qui en découlent peuvent connaître des fluctuations, voire s'amoinrir à mesure que l'entrepreneur avance dans le processus de création. Notre lecture de la phase volitionnelle actionnelle, si elle permet de cartographier le processus entrepreneurial à partir du profil d'engagement de l'entrepreneur, n'en demeure ainsi pas moins qu'un prisme dont le but principal est de donner sens aux expériences vécues. Elle nous permet, tout du moins, d'apporter une réponse à la problématique de notre recherche, en confirmant et précisant le rôle que joue le profil d'engagement dans la phase volitionnelle actionnelle du processus de création et d'émergence d'une nouvelle activité.

<p>L'ensemble de ces résultats nous permettent finalement de défendre la thèse selon laquelle le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant joue un rôle crucial dans la manière dont le processus entrepreneurial sera conduit, poursuivi et mené à son terme.</p>
--

Tableau 64. Les trois seuils d'engagement dans la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial

	Seuil d'engagement initial	Seuil de résonance	Seuil d'irréversibilité
Profil d'engagement issu de la taxonomie	Faiblement engagé	Affectivement engagé	Complètement engagé (affectif et instrumental)
Types d'engagement	Faible engagement	Engagement de plaisance	Engagement équilibré Engagement obsessionnel
Cibles d'engagement	Entrepreneur faiblement engagé	Individu entreprenant Entrepreneur vocationnel Créateur d'entreprise	Entrepreneur vocationnel Créateur d'entreprise
Facteurs d'engagement	Facteurs individuels	Facteurs individuels Facteurs environnementaux	Facteurs individuels Facteurs environnementaux Facteurs liés aux ressources / investissements
Comportements	Activités d'exploration Comportements d'investissement faibles	Activité d'exploration Quelques activités d'exploitation Investissement de ressources temporelles et relationnelles Surinvestissement modéré	Activité d'exploration Activité d'exploitation Investissement personnel important Surinvestissement important
Type d'activité visé	Activité à temps partiel	Création d'une TPE/PME Création d'une entreprise amenée à croître	Création de son propre emploi Création d'une entreprise amenée à croître

SECTION 2 : CONTRIBUTIONS, LIMITES ET PERSPECTIVES

Afin de conclure ce travail doctoral, nous présentons maintenant les principales contributions théoriques, méthodologiques et managériales de notre recherche (2.1.). Nous reviendrons ensuite sur les limites de ce travail et les opportunités de recherche qu'elles ouvrent pour de futurs travaux de recherche (2.2.).

2.1. Contribution de notre recherche

En nous inscrivant dans un paradigme constructiviste pragmatique, notre recherche avait pour principal objectif de fournir des cadres donnant sens aux expériences vécues par les entrepreneurs naissants. Nous revenons à ce titre successivement sur les apports théoriques, méthodologiques, mais également pratiques de notre travail doctoral. Ces trois dimensions forment ainsi un ensemble cohérent permettant de fournir des repères viables à l'action des pouvoirs publics, des professionnels impliqués dans l'accompagnement des entrepreneurs, mais aussi et surtout aux entrepreneurs naissants et aux équipes entrepreneuriales.

2.1.1. Contributions théoriques

Les contributions théoriques de notre recherche sont au nombre de trois. Elles s'inscrivent dans trois champs de recherche : (1) la littérature sur le *gap* entre l'intention et l'action entrepreneuriale, (2) la littérature sur le processus entrepreneurial et (3) la littérature organisationnelle sur l'engagement.

Notre première contribution théorique concerne l'analyse de la phase volitionnelle actionnelle du processus entrepreneurial, cruciale dans le phénomène d'émergence d'une activité nouvelle, mais encore largement inexplorée (Fayolle & Liñán, 2014). De premiers travaux ont examiné les effets de facteurs contextuels (capital régional, environnement universitaire) et des caractéristiques personnelles (sexe, âge) dans le passage de l'intention à l'action entrepreneuriale (Shinnar et al., 2018; Shirokova et al., 2016; Weiss et al., 2019). Notre recherche semble aller à l'encontre de ces approches fondées sur les traits, en démontrant

l'absence de lien entre les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur et son profil d'engagement. Elle met en revanche en lumière l'importance des mécanismes d'autorégulation dans cette phase du processus entrepreneurial. En définissant l'engagement comme une force qui pousse autant qu'elle tire l'individu à adopter un certain cours d'action, notre recherche souligne également l'insuffisance des approches fondées sur des variables uniquement intentionnelles ou motivationnelles. Celle-ci a progressivement été pointée du doigt dans des travaux récents, donnant lieu à des recherches empiriques autour des concepts d'intention d'implémentation ou encore d'aversion à l'action (Van Gelderen et al., 2015 ; 2018 ; Adam & Fayolle, 2015 ; Adam & Fayolle, 2016). Notre recherche s'inscrit dans la continuité de ces analyses, en testant empiriquement les propositions théoriques ayant émergé de ce champ de recherche émergent sur le rôle de l'engagement dans le processus entrepreneurial (Adam et Fayolle, 2015 ; Adam, 2016 ; Adam & Gabay-Mariani, sous presse ; Gabay-Mariani & Adam, sous presse). À notre connaissance, notre recherche est la première opérationnalisation empirique quantitative de ces propositions exploratoires. Elle a par ailleurs confirmé le lien entre le profil d'engagement et la trajectoire entrepreneuriale de l'individu (Adam, 2016), notamment à travers son investissement personnel effectif dans son projet entrepreneurial. Notre recherche contribue en ce sens aux réflexions théoriques s'articulant autour du passage de l'intention à l'action. Elle complète en ce sens les modèles d'intention, en réaffirmant l'importance de définir un horizon temporel aux comportements entrepreneuriaux et en examinant finement la manière dont l'individu peut être lié à deux cibles essentielles au processus entrepreneurial : le projet et le métier d'entrepreneur.

La seconde contribution théorique de notre recherche découle de la précédente, et concerne plus généralement la littérature sur le processus entrepreneurial. En définissant des seuils dans la phase volitionnelle actionnelle à partir du profil d'engagement des entrepreneurs naissants, notre recherche propose une cartographie du processus de création et d'émergence. L'utilisation d'un modèle multidimensionnel de l'engagement permet d'y intégrer les multiples trajectoires que peut connaître le processus entrepreneurial. De l'entrepreneur vocationnel à l'individu entreprenant, en passant par le créateur d'entreprise, les zones de recouvrement peuvent être ténues dans les seuils plus avancés de la démarche entrepreneuriale. Cette diversité va dans le sens des constats de Davidsson (2006) et d'autres, pour qui l'examen du processus entrepreneurial doit aussi considérer les projets avortés et les phénomènes d'émergence qui

n'ont pas abouti. Nous nous alignons en ce sens avec l'approche consistant à faire du changement le principe directeur du processus entrepreneurial. Par ailleurs, la mise en exergue de facteurs individuels, environnementaux et liés aux investissements et ressources de l'entrepreneur vont dans le sens des modèles processuels développés dans la littérature entrepreneuriale. Citons notamment le modèle de Gartner (1985) ou celui de Sammut (2001) relatif au démarrage des jeunes entreprises, qui mettent en interaction les individus, leurs ressources, leur environnement et les activités qu'ils conduisent. Par ailleurs, en inscrivant notre examen des profils d'engagement dans la relation dialogique individu/création de valeur, notre travail doctoral confirme l'importance de cette interaction dans la poursuite d'un projet entrepreneurial (Bruyat, 1993). Enfin, notre recherche va dans le sens des tenants de l'approche processuelle, qui considèrent l'individu comme entrepreneur dès lors qu'il agit en vue de le devenir (Gartner, 1985).

La troisième contribution théorique de ce travail doctoral concerne la littérature sur l'engagement organisationnel, en mettant en avant sa nécessaire adaptation dans des contextes nouveaux (Wasti, 2005). En proposant un modèle s'articulant autour de la distinction entre engagement affectif et instrumental, notre recherche s'inscrit dans le prolongement des récentes discussions et reconceptualisations du modèle tridimensionnel de l'engagement. Si ce modèle a démontré sa robustesse à travers de nombreux tests empiriques dans la littérature organisationnelle, sa structure factorielle a progressivement été remise en question, pour mieux embrasser la complexité des relations liant l'individu à son travail. Notre travail confirme en ce sens les propositions théoriques de Meyer et al. (2006), et de leur modèle à deux dimensions, distinguant le *value-based* de l'*exchange-based* de l'engagement. Il va dans le sens des propositions de Meyer et Parfyonova (2010) sur le double visage de l'engagement normatif et confirme en partie le modèle d'engagement évolutif proposé par Cohen (2007), faisant des considérations normatives un antécédent de l'engagement affectif. Notre recherche a également permis d'enrichir la théorie des paris subsidiaires (Becker, 1960) et de la lier au processus d'engagement, à l'instar de Powell et Meyer (2004). Elle est, à notre connaissance, la première à l'opérationnaliser dans un contexte entrepreneurial. Nos résultats incitent à envisager les paris subsidiaires comme des bases de l'engagement. Nous y retrouvons le processus triptyque décrit par Becker dans son article séminal (1960) : (1) l'entrepreneur naissant, par ses actions passées, lie des intérêts à sa démarche de création et d'émergence ; (2) il en prend conscience à travers

le lien psychologique qu'il entretient à l'égard de son projet et/ou du métier d'entrepreneur (3) ; il agit en conséquence, manifestant son engagement psychologique. Ce constat invite à adopter une lecture à la fois attitudinale et comportementale du processus d'engagement individuel. Notre travail souligne également l'intérêt de différencier les cibles d'engagement et leurs effets combinés sur les trajectoires des individus (Becker et al., 2018; Meyer et al., 2015; Stinglhamber et al., 2002). Il confirme l'intérêt d'analyser simultanément les effets de différentes natures d'engagement sur l'adoption de comportements discrétionnaires. Notre recherche rompt à ce titre avec la tradition organisationnelle, en donnant une place centrale à un engagement de nature instrumentale dans l'investissement de l'individu dans un cours d'action entrepreneurial. Elle remet également en question la dimensionnalité de l'engagement normatif.

Ce dernier résultat est inhérent au contexte de création et d'émergence dans lequel s'inscrit l'entrepreneur naissant. Des modes d'attachement et d'identification à la perception d'alternative à la carrière entrepreneuriale, en passant par l'importance des parties prenantes impliquées dans le projet, le rapport de l'entrepreneur naissant à ses cibles d'engagement peut s'actualiser radicalement différemment que dans un contexte organisationnel. Le processus entrepreneurial demeure ainsi largement autodéterminé, et procède des choix et des actions de l'individu, non d'un sentiment de loyauté ou d'allégeance à un tiers. Les considérations normatives ne peuvent ainsi s'y exprimer que sous la forme du choix ou de pressions sociales internalisées. Si l'entrepreneur apparaît souvent comme une figure solitaire, ayant pris son destin en main, il n'en reste pas moins imbriqué dans un maillage de relations, où sa crédibilité, ses ressources et son estime de lui-même sont mises en jeu. Si le projet entrepreneurial peut-être envisagé comme un support d'expression de lui-même, de ses valeurs et de son goût pour le faire, sa mise en place peut répondre à des enjeux sociaux, sociétaux ou environnementaux dessinant un avenir collectif. Enfin, le choix de l'entrepreneuriat peut à la fois s'inscrire dans une démarche de rejet fondamental du travail salarié que dans une volonté d'apprendre et de se renforcer face à l'adversité. Dans ce dernier cas, il ne s'agit pas tant pour l'individu d'un véritable changement de mode de vie qu'une expérience formatrice ne l'exposant pas à des risques inconsidérés.

Ce résultat peut également alimenter une réflexion plus générale sur l'évolution des pratiques professionnelles. Comme le souligne Dany (1996), face aux mutations socio-économiques touchant le monde du travail, la promesse d'emploi a aujourd'hui été remplacée

par une promesse d'employabilité, imposant la nécessité du changement et de la mobilité. Il en ressort une mutation profonde de la relation des individus à l'emploi, dans laquelle la carrière traditionnelle, managériale et intra-entreprise ne serait plus la norme. Celle-ci en effet tend à s'envisager aujourd'hui comme une trajectoire bien moins linéaire, du fait de l'accélération touchant nos modes de vie, par laquelle les changements qui advenaient par le passé à l'échelle d'une génération s'opèrent désormais à une cadence plus intense et rapprochée (Rosa, 2013). La linéarité des carrières intra-organisationnelles aurait ainsi laissé place à une subjectivation renforcée des parcours professionnels (Pralong, 2010, p. 2), et la loyauté à la performance, chez des individus notamment cadres, devenus « *plus acteurs de leur carrière que prisonnier des normes organisationnelles* ». Il en découle des pratiques de *slashing* (Bohas et al. 2018), multipliant les rôles professionnels endossés par les individus, et une porosité croissante entre les mondes du salariat et de l'entrepreneuriat. Le déclin de la norme organisationnelle rendrait de surcroît obsolète l'impératif de loyauté à l'employeur dans la construction de la carrière. Il laisserait en effet place à la responsabilisation de l'individu, tant dans la poursuite de ses objectifs individuels que dans la prise en charge des défis sociétaux de son siècle. Cette « crise des carrières » (Chanlat, 1992; Collin & Watts, 1996; Hall et al., 1996) démultiplierait en réalité les « mondes des carrières » (Pralong, 2010) envisageables par l'individu. Dès lors, c'est la nature même de son engagement au travail qui se voit repensée, comme le choix d'une alternative – parmi de multiples autres – lui permettant de devenir entrepreneur de lui-même (Ehrenberg, 2008). Cette responsabilisation croissante dans la gestion des parcours professionnels s'est d'ailleurs exprimée au sein de notre panel, à un niveau davantage collectif, voire sociétal qu'individuel. Les entrepreneurs interrogés portaient pour beaucoup des projets revendiquant une mission sociale et/ou environnementale, motivés par le sentiment de devoir contribuer à l'évolution de la société. Ce n'était donc pas en vertu de principes moraux contraignants, mais du sentiment de responsabilité à apporter des solutions aux problèmes sociaux, environnementaux ou d'usage qu'était dirigée leur action. De même, beaucoup d'entre eux n'aspiraient pas tant à « faire carrière » qu'à vivre des expériences leur permettant à la fois d'apprendre en continu et d'être en accord avec leurs valeurs. Par ailleurs, la présence d'individus en reprise d'études dans notre panel attestait du caractère non-linéaire des parcours professionnels, ces entrepreneurs naissants en reconversion professionnelle n'ayant jamais trouvé leur bonheur dans les circuits classiques du salariat. Ces réflexions invitent à repenser la structure du modèle d'engagement organisationnel à l'aune des mutations du travail. Nos efforts d'adaptation du modèle d'engagement au contexte entrepreneurial pourraient ainsi inspirer de

futurs développements d'échelle de mesure de l'engagement organisationnel, pour intégrer ses principales discussions et reconceptualisations.

2.1.2. Contributions méthodologiques

Notre recherche présente par ailleurs trois contributions méthodologiques principales : deux contributions relatives aux outils de mesure développés et une contribution relative aux techniques d'analyse mobilisées.

Notre première contribution réside dans les outils de mesure que nous avons développés et validés dans ce travail doctoral : une échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial et une échelle de mesure des paris subsidiaires. Notre recherche est à notre connaissance la première à opérationnaliser ces variables dans un contexte d'entrepreneuriat naissant. Ces outils de mesure pourront être mobilisés dans de futures recherches s'intéressant au rôle de l'engagement dans le processus entrepreneurial. L'originalité de ces deux processus de développement d'échelle réside également dans le fait que nous y avons *étroitement* associé notre population cible, à travers l'organisation de *focus groups*, afin de nous appuyer directement sur leurs représentations, plutôt que sur des propos et opinions d'experts. Notre démarche a en ce sens suivi une logique abductive, composée d'allers-retours entre acquis de recherche et observation de terrain.

Notre seconde contribution méthodologique réside dans l'utilisation conjointe de deux méthodes d'équations structurelles : l'approche basée sur les moindres carrés partiels et l'approche basée sur la covariance. À l'instar de précédents travaux de développement d'échelle de mesure, nous avons démontré la convergence des méthodes (Albert et al., 2010). Par ailleurs, nous avons souligné les intérêts respectifs de ces méthodes et les avons mobilisées en conséquence dans nos analyses. Nous avons ainsi privilégié l'approche basée sur la covariance pour valider notre modèle externe. L'approche basée sur les moindres carrés partiels a été privilégiée pour les modèles internes et l'intégration de construits de nature formative. L'utilisation combinée de ces deux méthodes pourrait enrichir les protocoles de développement d'échelle de mesure (Vialle et al., 2014), qui mobilisent souvent l'une des techniques, au détriment de l'autre.

Notre troisième contribution méthodologique relève de la manière dont nous avons opérationnalisé le comportement entrepreneurial dans cette recherche. Nous avons choisi de l'examiner principalement à l'aune des comportements d'investissement personnel dans un projet de création et d'émergence, uniquement à travers les activités de gestation traditionnellement utilisées dans les enquêtes du *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics* (PSED), mais dont la réalisation est en réalité essentiellement idiosyncratique. Notre choix s'appuie sur la conceptualisation de Bruyat (1993), que nous avons mis en œuvre, à notre connaissance, pour la première fois quantitativement. Ce processus nous a conduit à nuancer le postulat selon lequel l'entrepreneur serait totalement engagé lorsqu'il investit l'essentiel de ses ressources relationnelles, que nous avons davantage associé à une phase amont d'engagement. Nous en déduisons que l'investissement de ressources est un construit de nature formative, qui pourrait être mis en œuvre d'une façon similaire dans de futures recherches.

2.1.3. Contributions managériales

Outre les contributions théoriques et méthodologiques développées précédemment, les résultats de notre recherche peuvent donner lieu à plusieurs préconisations à destination des pouvoirs publics et professionnels soutenant la création d'entreprise, ainsi qu'aux entrepreneurs et équipes entrepreneuriales eux-mêmes. Notre recherche fournit en effet un cadre d'analyse à l'engagement entrepreneurial dans une phase cruciale du processus entrepreneurial, qui peut aussi bien conduire au succès de la nouvelle entreprise qu'à un projet avorté.

Nos résultats encouragent tout d'abord à mieux prendre en compte les cibles d'engagement des entrepreneurs naissants, en particulier des étudiants-entrepreneurs, dans la conception d'offres de formation et d'accompagnement. Nous avons en effet souligné la diversité des trajectoires qui découlent d'un engagement ciblant le métier et/ou le projet entrepreneurial. De l'entrepreneur vocationnel à l'individu entreprenant, expérimentant l'entrepreneuriat pour maximiser son employabilité avant de s'insérer sur le marché du travail, en passant par l'individu créant son propre emploi par nécessité ou pour créer une petite entreprise rentable, les finalités de l'action entrepreneuriale peuvent prendre de multiples

formes. Le dispositif Pépîte France, par exemple, s’inscrit dans une planète humaniste, en poursuivant la mission principale de favoriser l’insertion professionnelle par la culture entrepreneuriale. Toutefois, les objectifs de la politique publique en faveur de l’entrepreneuriat étudiant ont pu parfois mettre également l’accent sur la création d’entreprise et des indicateurs de réussite allant en ce sens, à travers par exemple la création du Prix Pépîte – Tremplin pour l’Entrepreneuriat ou des programmes plus sélectifs visant l’accélération des projets entrepreneuriaux comme le programme Pépîte Starter. Si ces deux objectifs - favoriser la culture entrepreneuriale et la création d’entreprise – restent au demeurant conciliables, leur poursuite nécessite de penser des ingénieries pédagogiques et des pratiques d’accompagnement différenciées selon les profils des entrepreneurs naissants. L’examen des cibles vers lesquelles est dirigé l’engagement entrepreneurial peut ainsi permettre de les orienter vers des dispositifs adaptés et individualisés (Chabaud et al., 2010; Maus & Sammut, 2017; Messeghem et al., 2013).

Notre seconde préconisation concerne également l’intérêt de caractériser le profil d’engagement de l’entrepreneur naissant pour mieux accompagner et soutenir sa démarche de création d’entreprise. Notre grille de lecture des seuils d’investissement peut permettre à des accompagnateurs et à des investisseurs potentiels d’identifier les entrepreneurs les plus à même de s’investir dans leur démarche, sur lesquels l’allocation de ressources présente le moins de risque de pertes. Elle peut également permettre d’identifier les facteurs permettant de consolider les parcours entrepreneuriaux, tels que la résonance que peut trouver le projet dans son environnement proche, mais également l’investissement d’argent personnel de l’individu. Cet examen du profil d’engagement peut ainsi prévenir des logiques de sous-investissement, que l’on retrouve parfois chez les cas « *still-triving* ». Il peut également permettre aux accompagnateurs et mentors d’identifier les risques psychosociaux et d’escalade auxquels s’exposent les entrepreneurs naissants ayant dépassé le seuil d’irréversibilité. En cela, nos résultats sont importants pour les praticiens impliqués dans les incubateurs et les centres d’entrepreneuriat, pour identifier les candidats qui sont plus à même de poursuivre leurs efforts jusqu’au bout et, au contraire, ceux qu’il pourrait être plus raisonnable d’arrêter. Nos outils de mesure de l’engagement entrepreneurial pourraient permettre de construire un outil d’accompagnement fondé sur l’analyse du profil d’engagement. Celui-ci pourrait aussi bien servir l’action des professionnels de l’accompagnement des équipes entrepreneuriales. La

constitution d'une équipe peut en effet être une tâche délicate dans tout projet de création d'entreprise, et la mise en perspective des profils d'engagement de ses membres peut aider à s'accorder sur une vision partagée de la suite à donner au projet. Nous avons en ce sens commencé à développer une méthodologie permettant l'analyse de l'engagement des équipes entrepreneuriales. Elle se compose d'un test individuel du profil d'engagement de chaque membre, au moyen du questionnaire que nous avons développé, couplé à un entretien collectif avec les fondateurs du projet. Un exemple des résultats qu'elle est susceptible de produire est consultable en annexe de ce document (Annexe 96).

Enfin, notre recherche participe à une meilleure connaissance de la population des étudiants-entrepreneurs, de ses caractéristiques et des logiques d'action qu'elle peut déployer. Elle établit un certain nombre de données statistiques pouvant servir de repère à de futures études portant sur cette population. Cela peut également participer à la construction d'offres d'accompagnement adaptées, en caractérisant plus finement leurs populations cibles. Nos travaux alimentent ainsi depuis 2018 un observatoire d'impacts du dispositif PÉPITE (chaire Pépité France), dont l'un des principaux objectifs est de fournir des repères viables sur ce phénomène émergent et en pleine structuration en France. Ils peuvent ainsi inspirer la définition de futures politiques publiques et la réplique de ce type de démarche dans d'autres contextes nationaux. Nos résultats soulignent également le poids de l'intention. Il conviendrait en ce sens dans le cadre d'une politique volontariste de renforcer les programmes de sensibilisation à l'entrepreneuriat pour les étudiants. Le poids de l'engagement peut permettre de mieux cibler les programmes de formation-accompagnement du projet des étudiants-entrepreneurs en segmentant l'offre entre entrepreneurs aspirants et entrepreneurs naissants, ou en fonction des cibles métier (entrepreneurs, serial entrepreneurs) et projet (créateur d'entreprise, intrapreneurs).

2.2. Limites et perspectives de notre recherche

Malgré les différents apports de notre recherche, soulignés dans la section précédente, notre travail présente un certain nombre de limites qui sont autant d'opportunités d'approfondir l'analyse de données que de répliquer et d'élargir notre recherche dans de futurs travaux.

2.2.1. *Opportunité de recherche sur la base des données recueillies*

Nous avons identifié trois principales limites constituant des opportunités de recherche sur la base des données recueillies dans ce travail doctoral.

La première limite de notre travail tient au caractère cross-sectionnel des analyses quantitatives que nous avons menées. Si nous avons réalisé plusieurs collectes successives, celles-ci ont porté sur des individus différents, ne permettant pas un suivi temporel de leur engagement ni de leur investissement. Cette dimension longitudinale a été intégrée de manière plus marginale dans notre enquête qualitative exploratoire, mais nous avons fait le choix de ne pas la systématiser dans notre enquête quantitative. Les seuils d'implication que nous avons identifiés résultent en ce sens d'une photographie réalisée à un instant donné, mais ne rendent pas compte de l'évolution de l'investissement des individus. Par ailleurs, les facteurs favorisant l'engagement des entrepreneurs naissants sont eux-mêmes susceptibles d'évoluer au cours du processus de création. Adam et Fayolle (2015) ont par exemple suggéré que l'engagement affectif pourrait agir à la fois comme un prédicteur de l'intention entrepreneuriale et un modérateur dans la relation intention-comportement. L'engagement affectif pourrait par exemple être renforcé par une augmentation de la passion entrepreneuriale à mesure que l'individu conduit des activités et vit des expériences positives à travers elles. Cependant, le modèle dualiste de la passion (Vallerand et al., 2003) distingue la passion harmonieuse de la passion obsessionnelle. Au fur et à mesure que l'entrepreneur reçoit des retours et rassemble des personnes autour de son projet, sa passion peut passer de l'harmonie à l'obsession, avec l'augmentation de l'enjeu de présentation de soi ; contrevenir à la satisfaction de ces attentes pouvant entraîner des coûts sociaux ou personnels fondant un engagement plus instrumental. Un suivi des cohortes sur des périodes de 12 ou 18 mois pourrait permettre de saisir plus finement ces évolutions.

La seconde limite est liée aux techniques de *traitement* statistique que nous avons employées dans cette recherche. Ainsi, notre analyse du lien entre les profils d'engagement homogènes au sein de notre population d'entrepreneurs naissants et leurs caractéristiques personnelles, leur niveau d'avancement et leur investissement personnel, a été établie à l'aide de l'Analyse de Variance. Si cette technique permet de démontrer l'existence d'une relation significative entre des variables, elle ne permet pas d'établir une relation de causalité. Nous

avons au préalable établi les effets des quatre dimensions de l'engagement sur l'investissement et le surinvestissement et des différents facteurs d'engagement avec la technique des équations structurelles. Toutefois, notre analyse pourrait être complétée par l'examen de relation de causalité entre l'appartenance à un groupe d'engagement et les comportements qui en résultent.

La dernière limite tient au modèle que nous avons mis en œuvre dans ce travail doctoral. S'il éclaire les tenants et les aboutissants de l'engagement entrepreneurial, il ne permet en effet pas de statuer sur son rôle modérateur et/ou médiateur dans la relation intention-action. Certains postulats théoriques ont ainsi suggéré que l'engagement constituait un modérateur dans cette relation (Adam et Fayolle, 2015). D'autres recherches ont exploré les effets médiateurs de facteurs d'autorégulation dans le passage de l'intention à l'action (Fayolle & Liñán, 2014 ; Van Gelderen et al., 2015 ; Shinnar et al., 2018 ; Gabay-Mariani & Boissin, 2019 ; Adam & Gabay-Mariani, sous presse). Un modèle centré essentiellement sur la relation intention-investissement et le rôle qu'y joue l'engagement entrepreneurial pourrait ainsi être appliqué à nos données dans une future investigation. Nous aurions également pu intégrer dans notre analyse les effets potentiels d'interaction entre les engagements dirigés vers différentes cibles. Cela permettrait d'identifier la contribution de chaque cible d'engagement à l'inflexion des trajectoires entrepreneuriales, et de démontrer les effets de renforcement ou d'atténuation qu'elle induit. De plus, des travaux récents ont suggéré que des engagements simultanés à différentes cibles pourraient se renforcer mutuellement ou, au contraire, s'annuler (Becker et al., 2018). Un employé peut être fortement engagé envers une organisation, mais avoir un engagement très faible envers son manager ou son équipe. Dans le contexte entrepreneurial, les individus peuvent être fortement attachés à leur statut entrepreneurial et à ce que cela implique en termes d'autonomie, de flexibilité, mais aussi de créer quelque chose à partir de zéro. L'attachement à leur projet, et à ses implications sociales et/ou environnementales, peut également primer. Un fort engagement envers le métier pourrait toutefois miner l'engagement envers le projet, si l'individu est plus intéressé par le processus de création que le développement d'une entreprise à long terme. Il pourrait être susceptible de suivre les traces des entrepreneurs en série et de s'impliquer dans un autre projet dès que l'occasion se présente. Au contraire, un entrepreneur fortement engagé dans son projet pourrait être tenté de le développer dans un contexte organisationnel déjà existant plutôt que de créer sa propre entreprise. Ces différentes

propositions invitent à développer des modèles pouvant être opérationnalisés sur nos données et intégrant ces potentiels effets d'interaction.

2.2.2. Opportunités de réplification et d'élargissement de notre travail doctoral

Nous avons identifié cinq limites constituant des opportunités de réplification et d'élargissement de notre travail doctoral, ouvrant de futures voies de recherche.

La première limite est liée aux modalités de collecte de nos données. Dans un souci de parcimonie, nous avons ainsi séparé le questionnaire destiné à mesurer les antécédents du réseau nomologique et les paris subsidiaires. Nous n'avons ainsi pas pu tester l'effet simultané de ces antécédents sur l'engagement entrepreneurial. De prochains travaux pourraient confirmer nos résultats en intégrant l'ensemble de ces variables dans le même questionnaire.

La seconde limite tient aux caractéristiques de nos échantillons, composés principalement d'entrepreneurs naissants issus de l'observatoire d'impacts de la Chaire Pépite France. Bien que notre enquête qualitative exploratoire ait intégré des profils non titulaires du statut-national étudiant-entrepreneur (SNEE), nous permettant d'imaginer la possibilité d'une généralisation de ce que nous avons observé à d'autres populations d'entrepreneurs naissants, la moyenne d'âge de notre population d'étude demeure jeune. Ces individus ont en ce sens moins à perdre que des professionnels plus expérimentés, inscrits dans des maillages d'obligations plus denses. Il est possible d'imaginer que cette caractéristique influence le niveau d'engagement instrumental. Par ailleurs, le niveau d'études, généralement élevé de notre population, est également à souligner. Cet aspect semble les inscrire davantage dans des logiques d'opportunité que dans un entrepreneuriat de nécessité. Bien que certains de nos répondants déclarent poursuivre l'objectif de créer leur propre emploi, la majorité a théoriquement à disposition des alternatives plus ou moins intéressantes sur le marché du travail. Cela peut conduire également à atténuer le niveau moyen d'engagement instrumental au sein de notre population. Le potentiel de généralisation de nos résultats pourrait ainsi être confirmé via une réplification de notre étude sur d'autres populations d'entrepreneurs naissants plus âgés et moins diplômés.

Similairement, la pertinence de notre modèle pourrait être éprouvée dans d'autres contextes culturels. Des contextes nationaux davantage marqués par la culture entrepreneuriale, tels qu'Israël ou les États-Unis d'Amérique, pourraient offrir des pistes de comparaison intéressante avec la France. De même, une réplique dans des pays où l'entrepreneuriat résulte d'un manque d'alternative sur le marché du travail, comme au Brésil, pourrait compléter le processus de validation de notre échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial. Des pistes de collaboration sont à ce titre en cours d'élaboration avec des chercheurs présents dans des universités brésiliennes et israéliennes. Les résultats qui pourraient en être tirés seront peut-être d'autant plus importants dans un contexte de crise économique consécutive à la crise sanitaire du COVID-19 qui s'annonce à l'heure où ces lignes sont écrites...

Notre modèle conceptuel s'est par ailleurs concentré sur un nombre limité de cibles d'engagement, de facteurs et de conséquences comportementales de l'engagement. Il pourrait être intéressant d'étendre notre échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial à d'autres points focaux, tels que les membres de l'équipe, les clients, les utilisateurs finaux, les investisseurs, les mentors ou encore la société, dans le cas d'entrepreneurs sociaux. Par ailleurs, l'effet de certains facteurs, tels que la centralité de l'identité (Meyer et al, 2006) ou les processus de production du sens (*sense-making*; Kaffka & Krueger, 2018) pourraient compléter notre analyse du développement de l'engagement entrepreneurial. Enfin, notre recherche s'est principalement axée sur les comportements d'investissement personnel, comme résultante de l'engagement. Il pourrait être également pertinent d'intégrer des variables liées au projet d'organisation naissante, telles que le degré d'innovation ou la croissance de ses effectifs ou de son chiffre d'affaires. Ces deux variables permettraient de mieux prédire le succès ou l'échec du processus entrepreneurial.

Enfin, la dernière limite de notre étude concerne l'unité d'analyse de notre recherche. Nous nous sommes ainsi concentrée sur l'entrepreneur, dans une perspective psychosociale. Or, comme le précise Ville (2001), la substance même du processus entrepreneurial résulte d'un ensemble de cadrages et recadrages réalisés collectivement par l'équipe entrepreneuriale, ainsi que les parties prenantes du développement de l'entreprise. L'évolution du processus entrepreneurial est en ce sens intimement liée à la dynamique collective qui le structure. De futures recherches pourraient ainsi explorer l'engagement au sein des équipes entrepreneuriales, et plus généralement dans le réseau d'individus impliqués dans la création de l'entreprise naissante. Elles pourraient permettre de comprendre les dynamiques et performances d'équipes,

en fonction des combinaisons de profils d'engagement individuels de chaque membre. Nous avons récemment initié un tel travail dans le cadre du développement de notre outil d'accompagnement des entrepreneurs naissants. Un projet de recherche est également en cours avec des collègues ayant également travaillé sur l'engagement.

Pour conclure, si la recherche entrepreneuriale est encore loin d'avoir saisi toutes les subtilités du processus entrepreneurial, des voies futures de recherches fertiles s'offrent aux chercheurs souhaitant l'examiner sous le prisme de l'engagement. Ces pistes enthousiasmantes devraient permettre de structurer un champ de recherche émergent autour de l'engagement entrepreneurial. Elles devraient permettre, *in fine*, de mieux comprendre le lien qui unit le créateur à ses créatures...

BIBLIOGRAPHIE

A

- Adam, A. F., & Fayolle, A. (2015). Bridging the entrepreneurial intention-behaviour gap : The role of commitment and implementation intention. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 36-54.
- Adam, A.-F. (2016). *De l'intention au comportement entrepreneurial : Dans quelles mesures les notions d'engagement et d'intention planifiée peuvent-elles faciliter le passage à l'acte ?* [Thèse de doctorat, Grenoble-Alpes Université]
- Adam, A.-F., & Fayolle, A. (2016). Can implementation intention help to bridge the intention-behaviour gap in the entrepreneurial process? An experimental approach. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(2), 80-88.
- Adam, A.-F., & Gabay-Mariani, L. (sous presse). Intended entrepreneurs' commitment: a new perspective on the mind-sets, antecedents and outcomes. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- Ahmed, S. U. (1985). NAch, risk-taking propensity, locus of control and entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 6(6), 781-782.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, and Actions : Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. Dans L. Berkowitz (Dir.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 20, p. 1-63). Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour : Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Ajzen, I., Czasch, C., & Flood, M. G. (2009). From Intentions to Behavior : Implementation Intention, Commitment, and Conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(6), 1356-1372.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. Dans D. Albarracin, B.T. Johnson & M.P. Zana (Dir.) *The handbook of attitudes* (p. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Al-Hasseal, M., M. (2014). *Le Marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur*. Publibook.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2010). Développement et validation de deux nouvelles échelles de mesure de l'amour pour une marque. *Innovations*, 31(1), 109-129.

- Aldrich, H. E. (1990). Using an Ecological Perspective to Study Organizational Founding Rates. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), 7-24.
- Aldrich, H. E., & Martinez, M. (2003). Entrepreneurship as Social Construction : A Multi-level Evolutionary Approach. Dans Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Dir.), *Handbook of Entrepreneurship Research : An Interdisciplinary Survey and Introduction* (p. 359-399). Springer US.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization : An Examination of Construct Validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 252-276.
- Altès-Mathieu, A., Authier, J., & Hebingier, G. Pépite Starter : le premier programme national d'accélération anté-crédation pour étudiant-entrepreneur. Dans J.P. Boissin (Dir) *Guide pratique des PÉPITE – Retours et transferts d 'expériences innovantes des Pôles Étudiants Pour l 'Innovation, le Transfert et l 'Entrepreneuriat* (p 217-226), Pépite France Education.
- Amit, R., & Muller, E. (1995). "Push" and "Pull" Entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 12(4), 64-80.
- Arlotto, J., Cyr, A., Meier, O., & Pacitto, J.-C. (2011). Très petite entreprise et croissance : À la découverte d'un continent inexploré. *Management Avenir*, n° 43(3), 16-36.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Audet, J. (2004). L'Impact de deux projets de session sur les perceptions et intentions entrepreneuriales d'étudiants en administration. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 17(3), 221-238.
- Avenier, M.-J. (2011). Les paradigmes épistémologiques constructivistes : Post-modernisme ou pragmatisme ? *Management Avenir*, n° 43(3), 372-391.
- Avenier, M.-J., & Gavard-Perret, M.-L. (2012). *Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique*. Dans M.-L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, & A. Jolibert, (2ème Edition, p. 12-62). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson France.

B

- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.

- Barbosa, S. D., & Fayolle, A. (2007). Where is the Risk? Availability, Anchoring, and Framing Effects on Entrepreneurial Risk Taking. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 28(6), 1-15.
- Barthe, J.-F., Chauvac, N., & Grossetti, M. (2015). Régimes d'activité dans la création d'entreprises. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 125(1), 8-24.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Becker, H. S. (1985). *Outsiders : Etudes de sociologie de la déviance*. Éditions Métailié.
- Becker, H. S., & Strauss, A. L. (1956). Careers, Personality, and Adult Socialization. *American Journal of Sociology*, 62(3), 253-263.
- Becker, T. E. (1998). Integrity in organizations : Beyond honesty and conscientiousness. *Academy of Management Review*, 23(1), 154–161.
- Becker, T. E., Kernan, M. C., Clark, K. D., & Klein, H. J. (2018). Dual commitments to organizations and professions : Different motivational pathways to productivity. *Journal of Management*, 44(3), 1202–1225.
- Becker, T. E., Klein, H. J., Meyer, J. P., Klein, H. J., & Meyer, J. P. (2012). *Commitment in Organizations : Accumulated Wisdom and New Directions*. Routledge.
- Bentein, K., Stinglhamber, F., & Vandenberghe, C. (2000). L'engagement des salariés dans le travail. *Revue Québécoise de Psychologie*, 21(3), 133.
- Bentein, K., Vandenberghe, C., & Dulac, T. (2004). Engagement organisationnel de continuité et indicateurs d'efficacité au travail. *Revue de gestion des ressources humaines*, 53, 69–79.
- Berger-Douce, S. (2007). Les stratégies d'engagement sociétal des entrepreneurs. *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 6(1), 53-71.
- Bertin, C. (2019). Proximity and organizational factors for startup – large firm collaboration in an open innovation context. *Innovations*, No 58(1), 135-160.
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9(3), 223-242.
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas : The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Blau, G. J. (1985). A multiple study investigation of the dimensionality of job involvement. *Journal of Vocational Behavior*, 27(1), 19-36.
- Blau, P. M., Gustad, J. W., Jessor, R., Parnes, H. S., & Wilcock, R. C. (1956). Occupational Choice : A Conceptual Framework. *ILR Review*, 9(4), 531-543.
- Bohas, A., Fabbri, J., Laniray, P., & Vaujany, F.-X. de. (2018). Hybridations salariat-entrepreneuriat et nouvelles pratiques de travail : Des slashers à l'entrepreneuriat-alterné. *Technologie et innovation*, 18(1), DOI : 10.21494/ISTE.OP.2018.0199.

- Boissin, J. P., Branchet, B., Albanet, A. L., & Rossi, S. (2009). *Des intentions entrepreneuriales plus fortes des élèves en filière professionnalisante*. HAL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00528807/>
- Boissin, J.-P., Branchet, B., Emin, S., & Herbert, J. I. (2009). Students and Entrepreneurship : A Comparative Study of France and the United States. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(2), 101-122.
- Boissin, J.-P., Chollet, B., & Emin, S. (2007). Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise. *Revue française de gestion*, 180(11), 25-43.
- Boissin, J.-P., Chollet, B., & Emin, S. (2009). Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : Un test empirique. *M@n@gement*, 12(1), 28-51.
- Boissin, J. P., & Janssen, F. (2015). *Norris F. Krueger, Jr.-La cognition de l'entrepreneur*. Éditions EMS. Dans K. Messeghem & O. Torres (Dir.). *Les grands auteurs en entrepreneuriat et PME (p. 193 à 210)*. EMS Editions.
- Boissin, J.-P., Favre-Bonté, V., & Fine-Falcy, S. (2017). Diverse impacts of the determinants of entrepreneurial intention : Three submodels, three student profiles. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16(3), 17-43.
- Boissin, J.-P. (2018) *Guide pratique des PÉPITE – Retours et transferts d'expériences innovantes des Pôles Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat*, Pépité France Education, 385 p.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. SAGE.
- Bosma, N., & Kelley, D. (2019). Global entrepreneurship monitor 2018/2019 global report. *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*.
- Bouchard, V. (2009). *Intrapreneuriat : Innovation et croissance : Entreprendre dans l'entreprise*. HAL : hal-02298119
- Bouchard, V., & Fayolle, A. (2011). Comment mettre en œuvre l'intrapreneuriat ? *Gestion*, 36(4), 11-21.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.
- Brockhaus, Robert H. (1982). *The Psychology of the Entrepreneur*. Encyclopedia of Entrepreneurship, 39-57.
- Brown, R. B. (1996). Organizational Commitment : Clarifying the Concept and Simplifying the Existing Construct Typology. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 230-251.
- Bruyat, Christian, & Julien, P.-A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165-180.
- Bruyat, Christian. (1993). *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*. [Thèse de Doctorat, Université Pierre Mendès-France]. HAL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00011924>
- Bruyat, Christian. (2001). Créer ou ne pas créer ? *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 25-42.

- Bryant, A., & Charmaz, K. (2007). *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. SAGE.
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment : The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1992). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition*. Routledge.

C

- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*. The Bavarian State Library.
- Cardon, M. S., Foo, M.-D., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the Heart : Entrepreneurial Emotion Is a Hot Topic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 1-10.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion : Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2005). Entrepreneurial passion : the nature of emotions in entrepreneurship. *Academy of Management Proceedings*, 2005(1), G1-G6.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Carrier, C. (1992). *L'intrapreneuriat dans la PME : Une étude exploratoire du phénomène à partir des représentations des principaux acteurs concernés /par Mme Camille Vachon-Carrier* [These de doctorat, Montpellier 1]. Thèses.fr : <http://www.theses.fr/1992MON10018>
- Carrier, C. (2011). *De la créativité à l'intrapreneuriat*. PUQ.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations : What Do We Still Need to Know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., & Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing*, 11(3), 151-166.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39.
- Cassar, G., & Friedman, H. (2009). Does self-efficacy affect entrepreneurial investment? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(3), 241-260.
- Casson, M. (1991). *L'entrepreneur*. Economica.

- Cenfetelli, R. T., & Bassellier, G. (2009). Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 33(4), 689-707.
- Chabaud, D., Messeghem, K., & Sammut, S. (2010). Vers de nouvelles formes d'accompagnement ? *Revue de l'Entrepreneuriat*, 9(2), 1-5.
- Chabaud, D., Sammut, S., & Degeorge, J.-M. (2017). De l'intention à l'action entrepreneuriale : Antécédents, écarts et chaînons manquants. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16(3), 7-15.
- Chandler, G., DeTienne, D., & Mumford, T. (2007). Causation and effectuation : measurement development and validation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 27(13).
- Chanlat, J.-F. (1992). Peut-on encore faire carrière. *Gestion*, 17(3), 100-110.
- Charbonnier-Voirin, A., Laget, C., & Vignolles, A. (2014). L'influence des écarts de perception de la marque employeur avant et après le recrutement sur l'implication affective des salariés et leur intention de quitter l'organisation. *Revue de gestion des ressources humaines*, 93(3), 3-17.
- Charles-Pauvers, B., & Peyrat-Guillard, D. (2012). L'implication (ou l'engagement ?) au travail : Quoi de neuf ? *Congrès de l'AGRH*.
- Chay, Y. W. (1993). Social support, individual differences and well-being : A study of small business entrepreneurs and employees. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 66(4), 285-302.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open Innovation : Researching a New Paradigm*. OUP Oxford.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, A. (2007). Commitment before and after : An evaluation and reconceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 17(3), 336-354.
- Collin, A., & Watts, A. G. (1996). The death and transfiguration of career—and of career guidance? *British Journal of Guidance & Counselling*, 24(3), 385-398.
- Conseil & Recherche (2015). *L'entreprise libérée Que faut-il comprendre ? Que faut-il entrepreneur ?* Conseil & Recherche.
- Conseil & Recherche (2018). *L'intrapreneuriat. Pourquoi le développer ? Comment l'accompagner ?* Conseil & Recherche.
- Conseil & Recherche (2019). *L'expérience collaborateur*. Conseil & Recherche.
- Conseil & Recherche (2020). *Quelles relations entre startups et grands groupes ?* Conseil & Recherche.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39-52.

- Cotton, J. L., & Tuttle, J. M. (1986). Employee Turnover : A Meta-Analysis and Review with Implications for Research. *Academy of Management Review*, 11(1), 55-70.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological bulletin*, 52(4), 281.

D

- Dana, L.-P., & Dumez, H. (2015). Qualitative research revisited: Epistemology of a comprehensive approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(2), 154-170.
- Davidsson, P. (2006). Nascent entrepreneurship: Empirical studies and developments. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 2(1), 1–76.
- Davidsson, P. (2016). The Field of Entrepreneurship Research: Some Significant Developments. Dans D. Bögenhold, J. Bonnet, M. Dejardin, & D. Garcia Pérez de Lema (Dir.), *Contemporary Entrepreneurship : Multidisciplinary Perspectives on Innovation and Growth* (p. 17-28). Springer International Publishing.
- Dawson, A., Irving, P. G., Sharma, P., Chirico, F., & Marcus, J. (2014). Behavioural outcomes of next-generation family members' commitment to their firm. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(4), 570–581.
- De Vries, K. (1977). THE ENTREPRENEURIAL PERSONALITY : A PERSON AT THE CROSSROADS. *Journal of Management Studies*, 14(1), 34-57.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale : Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109–134.
- Degeorge, J.-M. (2016). *De l'individu créateur d'entreprise au dirigeant entrepreneur* [HDR, Ecole des Mines de Saint Etienne]. HAL : el-01362110
- Delanoë-Gueguen, S. (2015). Aide à la création d'entreprise et auto-efficacité entrepreneuriale. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 14(4), 47-71.
- Delanoë-Gueguen, S., & Fayolle, A. (2019). Crossing the entrepreneurial Rubicon: A longitudinal investigation. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 1044-1065.
- Delmar, F., & Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & regional development*, 12(1), 1–23.
- Delmar, F., & Shane, S. (2004). Legitimizing first : Organizing activities and the survival of new ventures. *Journal of Business Venturing*, 19(3), 385-410.
- Deschamps, B. (2003). Reprise d'entreprise par les personnes physiques (RPP) : Premiers éléments de réponse à la question de son intégration dans le champ de l'entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2(1), 59-71.

- Diamantopoulos, A. (2005). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing : A comment. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 1-9.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- Dickson, P. R., & Giglierano, J. J. (1986). Missing the Boat and Sinking the Boat : A Conceptual Model of Entrepreneurial Risk. *Journal of Marketing*, 50(3), 58-70.
- Donada, C., & Mbengue, A. (2014). Méthodes de classification et de structuration. Dans R.-A. Thiétart (Dir.). *Méthodes de recherche en management* (4^{ème} édition, p. 473-497). Dunod.

E

- Edwards, J., & Bagozzi, R. (2000). On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. *Psychological Methods*, 5(2), 155-174.
- Ehrenberg, A. (2008). *La fatigue d'être soi : Dépression et société*. Odile Jacob.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2003). *Market : Études et recherches en marketing*. Dunod.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M., & Lilien, G. (2009). *Market—Fondements et méthodes de recherches en marketing*.
- Fabrigar, L., Wegener, D., MacCallum, R., & Strahan, E. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Farquhar, C. (1999). Are *Focus groups* Suitable for 'Sensitive' Topics? IDans R. Barbour & J. Kitzinger (Dir.), *Developing Focus group Research* (p. 47-63). SAGE Publications Ltd.
- Fayolle, A., Basso, O., & Tornikoski, E. T. (2011). Entrepreneurial commitment and new venture creation : A conceptual exploration. Dans K. Hindle & K. Klyver (Dir.) *Handbook of Research on New Venture Creation*, (p. 160-182). Edward Elgar Publishing.
- Fayolle, A. (2004). À la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : Vers une nouvelle vision du domaine. *Revue internationale P.M.E.*, 17(1), 101-121.
- Fayolle, A., Barbosa, S. D., & Kickul, J. (2008). Une nouvelle approche du risque en création d'entreprise. *Revue française de gestion*, 185(5), 141-159.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2009). Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : Prédipositions et impact sur l'intention d'entreprendre. *M@n@gement*, 12(3), 176-203.
- Fayolle, A., & Lassas-Clerc, N. (2006). Création d'entreprise : De l'idée à... l'inaction. *L'Expansion Management Review*, 123(4), 118-126.

- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203-210.
- Filion, L. J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : Historique, évolution, tendances. *Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 10(2), 129-172.
- Fillieule, O. (2001). Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel. *Revue française de science politique*, Vol. 51(1), 199-215.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error : Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure : The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195-202.
- Frikha, A. (2019). *La mesure en marketing : Opérationnalisation des construits latents*. ISTE Group.

G

- Gabay-Mariani, L. (2018), Entre inclusion(s) et construction du projet entrepreneurial : les enjeux de la sensibilisation et de l'accompagnement au Prix Pépité. Dans J.P. Boissin (Dir) *Guide pratique des PÉPITE – Retours et transferts d'expériences innovantes des Pôles Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat* (p 284-295), Pépité France Education.
- Gabay-Mariani, L., & Boissin, J.-P. (2019). Entreprendre maintenant ou plus tard ? : Profils d'engagement des étudiants-entrepreneurs issus du PÉPITE. *Entreprendre & Innover*, n°42-43(3), 119-131.
- Gabay-Mariani L., & Adam, A.F. (sous presse) Uncovering the role of commitment in the entrepreneurial process. A research agenda. Dans A. Caputo, & M. Pellegrini, M. (Dir.) *Entrepreneurial Behaviour. Unveiling the cognitive and emotional aspect of entrepreneurship*, Emerald Book Series.
- Galan, J. P. (2011). Une déconstruction des outils de mesure en marketing. *Actes du Congrès annuel de l'Association Française du Marketing, Bruxelles*.

- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business venturing*, 5(1), 15-28.
- Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds : Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 231-239.
- Gartner, W. B., Bird, B. J., & Starr, J. A. (1992). Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(3), 13-32.
- Gartner, W. B., & Shaver, K. G. (2012). Nascent entrepreneurship panel studies : Progress and challenges. *Small Business Economics*, 39(3), 659-665.
- Gaujard, C. (2008). Towards a New Organizational Idealtpe : An Application of the Weberian Method to the Current Start-Ups. *Innovations*, 27(1), 163-182.
- Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A. (2012). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative. Dans M.-L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, & A. Jolibert, (2ème Edition, p. 273-306). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson France.
- Gaxie, D. (1977). Économie des partis et rétributions du militantisme. *Revue française de science politique*, 27(1), 123-154.
- Gellatly, I. R., Meyer, J. P., & Luchak, A. A. (2006). Combined effects of the three commitment components on focal and discretionary behaviors : A test of Meyer and Herscovitch's propositions. *Journal of vocational behavior*, 69(2), 331-345.
- Getz, I. (2009). Liberating Leadership : How the Initiative-Freeing Radical Organizational Form Has Been Successfully Adopted. *California Management Review*, 51(4), 32-58.
- Getz, I. (2016). L'entreprise libérée : passé, présent et avenir. Dans J.-M. Saussois (Dir.), *Les Organisations: État des savoirs* (pp. 411-422). Auxerre, France: Editions Sciences Humaines.
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2001). *Études de marché*. Vuibert.
- Gibbs, A. (1997). *Focus groups*. *Social research update*, 19(8), 1-8.
- Giraudeau, M. (2007). Le travail entrepreneurial, ou l'entrepreneur schumpetérien performé. *Sociologie du travail*, 49(3), 330-350.
- Glaser, B. G. (2007). Naturalist Inquiry and Grounded Theory. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung. Supplement*, 19, 114-132.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*. Aldine.

- Gavard-Perret et al. (2012). Collecter les données par l'enquête. Dans M.-L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, & A. Jolibert, (2ème Edition, p. 107-155). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson France.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Tome 1. La présentation de soi. Paris: Editions de minuit.
- Goffman, E., & Kihm, A. (1974). *Les rites d'interaction*. Ed. de minuit Paris.
- Gollwitzer, P. (1990). Action phases and mind-sets. *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, 53-92.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions : Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493-503.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation Intentions and Goal Achievement : A Meta-analysis of Effects and Processes. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, p. 69-119). Academic Press.
- Gomez, P.-Y. (2017). Le sens du travail à l'ère numérique. *Revue Projet*, 361(6), 36-42.
- Gomez-Breyse, M. (2016). The "Lifestyle" Entrepreneur. *Revue de L'Entrepreneuriat*, Vol. 15(3), 231-256.
- Gordon, S. (2012). *Dimensions of the venture creation process : Amount, dynamics, and sequences of action in nascent entrepreneurship* [Thèse de Doctoral, Queensland University of Technology]. <https://eprints.qut.edu.au/58078/>
- Grazzini, F., & Boissin, J.-P. (2013). Managers' mental models of small business acquisition : The case of the SME French transfer market. *M@n@gement*, 49-87.
- Greenberger, D. B., & Sexton, D. L. (1988). An Interactive Model of New Venture Initiation. *Journal of Small Business Management*, 26(3), 1.
- Grossetti, M. (2016). L'engagement dans l'entrepreneuriat des créateurs de startups. *Regards croisés sur l'économie*, 19(2), 14-24.
- Grossetti, M., Barthe, J.-F., & Chauvac, N. (2018). *Les start-up, des entreprises comme les autres ? : Une enquête sociologique en France*. PU Paris-Sorbonne.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1998). « Competing Paradigms in Qualitative Research » IN : The Landscape of Qualitative Research: theories and issues. Dans Y. S. Lincoln & N. K. Denzin (Dir.) *The Landscape of qualitative research : Theories and issues: Vol. Handbook of qualitative research* (p. 195-220). Sage Publications.

H

- Hall, D. T., & And Others. (1996). *The Career Is Dead—Long Live the Career. A Relational Approach to Careers*. The Jossey-Bass Business & Management Series. Jossey-Bass Inc.

- Haon, C., Jolibert, A., & Gotteland, D. (2012). *Choisir parmi les méthodes quantitatives explicatives*. Dans M.-L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, & A. Jolibert, (2ème Edition, p. 309-344). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson France.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121
- Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. M. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and Emotion*, 11(2), 101-120.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Dans R.R. Sinkovics & P.N. Ghauri (Dir.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20, P. 277-319)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
- Hernandez, É.-M. (2012). L'entrepreneuriat comme processus. *Revue internationale P.M.E.*, 8(1), 107-119.
- Herscovitch, L., & Meyer, J. P. (2002). Commitment to organizational change : Extension of a three-component model. *Journal of applied psychology*, 87(3), 474.
- Hlady-Rispal, M. (2002). *La méthode des cas*. De Boeck Supérieur.
- Hockerts, K. (2015). The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): A validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260-280.
- Hoppe, M. J., Wells, E. A., Morrison, D. M., Gillmore, M. R., & Wilsdon, A. (1995). Using *Focus groups* to Discuss Sensitive Topics with Children. *Evaluation Review*, 19(1), 102-114.
- Hornaday, J. A., & Bunker, C. S. (1970). The nature of the entrepreneur. *Personnel Psychology*, 23(1), 47-54.
- Howe, I., & Coser, L. A. (1974). *The American Communist Party : A critical history*. Da Capo Press.
- Hrebiniak, L. G., & Alutto, J. A. (1972). Personal and Role-Related Factors in the Development of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 17(4), 555-573.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hughes, E. C. (1958). *Men and their work*. Free Press.

I & J

- Iacobucci, D. (2001). Orthogonal or oblique rotation? *Journal of Consumer Psychology*, 10, 78-79.
- Jacquemin, A., Lesage, X., & Verzat, C. (2018). Un écosystème tirailé entre deux planètes. *Entreprendre & Innover*, 36(1), 5-9.
- Jaros, S. (2007). Meyer and Allen model of organizational commitment : Measurement issues. *The Icfa Journal of Organizational Behavior*, 6(4), 7–25.
- Jaros, S. (2017). A critique of normative commitment in management research. *Management Research Review*, 40(5), 517–537.
- Jolibert, A., & Haon, C. (2012). *Choisir parmi les méthodes exploratoires*. Dans M.-L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, & A. Jolibert, (2ème Edition, p. 245-273). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson France.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Reseach : Méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod.
- Joreskog, K. (1984). LISREL VI-Analysis of Linear Structural Relations by Maximum Likelihood Instrumental Variables, and Least Square Methods. *User's Guide, Department of Statistics, University of Uppsala*.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1997). Cognitive Dissonance Theory : A Radical View. *European Review of Social Psychology*, 8(1), 1-32.

K

- Kaffka, G., & Krueger, N. (2018). The Entrepreneurial 'Mindset' : Entrepreneurial Intentions from the Entrepreneurial Event to Neuroentrepreneurship. Dans G. Javadian, V. K. Gupta, D. K. Dutta, G. C. Guo, A. E. Osorio, & B. Ozkazanc-Pan (Dir.), *Foundational Research in Entrepreneurship Studies : Insightful Contributions and Future Pathways* (p. 203-224). Springer International Publishing.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization : A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review*, 33(4), 499-517.
- Katz, J. A. (1995). Modelling Entrepreneurial Career Progressions : Concepts and Considerations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(2), 23-39.
- Kautonen, T., Gelderen, M. van, & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour : A test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707.

- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Khelil, N. (2016). The many faces of entrepreneurial failure : Insights from an empirical taxonomy. *Journal of Business Venturing*, 31(1), 72-94.
- Kiesler, C. A. (1971). *Psychology of Commitment : Experiments Linking Behavior to Belief*. Academic Press.
- Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3), 349-353.
- Kitzinger, J., Markova, I., & Kalampalikis, N. (2004). Qu'est-ce que les *focus groups* ? *Bulletin de Psychologie*, 57(471), 237-243.
- Klein, H. J., Molloy, J. C., & Brinsfield, C. T. (2012). Reconceptualizing Workplace Commitment to Redress a Stretched Construct : Revisiting Assumptions and Removing Confounds. *Academy of Management Review*, 37(1), 130-151.
- Klinger, E. (1977). *Meaning and Void : Inner Experience and the Incentives in People's Lives*. University of Minnesota Press.
- Koenig, G. (1993, novembre), « Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles », *Revue de l'AGRH*.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58.
- Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. (2020). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs : 25 years on. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(1), 52-55.
- Krueger, N. F. (2017). Entrepreneurial Intentions Are Dead : Long Live Entrepreneurial Intentions. Dans M. Brännback & A. L. Carsrud (Dir.), *Revisiting the Entrepreneurial Mind : Inside the Black Box : An Expanded Edition* (p. 13-34). Springer International Publishing.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions : Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411-432.

Kuhl, J. (1987). Action Control : The Maintenance of Motivational States. Dans F. Halisch & J. Kuhl (Dir.), *Motivation, Intention, and Volition* (p. 279-291). Springer Berlin Heidelberg.

Kuhn T. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press.

L

Labex Entreprendre, (2014). Livre blanc sur les structures d'accompagnement à la création d'entreprises en France. Panorama des structures d'accompagnement en termes de management et de performance. *Université de Montpellier*.

Lankshear, A. J. (1993). The use of *focus groups* in a study of attitudes to student nurse assessment. *Journal of Advanced Nursing*, 18(12), 1986-1989.

Lechat, T., & Torrès, O. (2016). Les risques psychosociaux du dirigeant de PME : Typologie et échelle de mesure des stressseurs professionnels. *Revue internationale P.M.E.*, 29(3-4), 135-159.

Lee, K., Allen, N. J., Meyer, J. P., & Rhee, K.-Y. (2001). The Three-Component Model of Organisational Commitment : An Application to South Korea. *Applied Psychology*, 50(4), 596-614.

Le Moigne, J.-L. (2001). *Le constructivisme*. L'Harmattan.

Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L., & Sears, P. S. (1944). Level of aspiration. Dans J.M. Hunt (Dir.) *Personality and the behavior disorders* (p. 333-378). Ronald Press.

Lewin, Kurt. (1947). Group decision and social change. *Readings in social psychology*, 3(1), 197-211.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1989). Ethics : The Failure of Positivist Science. *The Review of Higher Education*, 12(3), 221-240.

Lodahl, T. M., & Kejnar, M. (1965). The definition and measurement of job involvement. *Journal of Applied Psychology*, 49(1), 24-33.

Loué, C. (2012). « Art'titude » : Développer son sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale par la pratique de l'art et du sport. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 11(1), 11-37.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2015). Entrepreneurial Orientation. Dans C. L. Cooper (Dir.), *Wiley Encyclopedia of Management* (p. 1-4). John Wiley & Sons, Ltd.

M

- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing : Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. D. F. (2000). *Marketing Research : An Applied Approach*. Financial Times, Prentice Hall.
- Marchand, J., & Hermens, A. (2015). Student entrepreneurship: a research agenda. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 8(2), 266.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maus, A., & Sammut, S. (2017). Les structures d'accompagnement, des entreprises comme les autres. *Gestion 2000, Volume 34(5)*, 203-226.
- McClelland, D. C. (1985). How motives, skills, and values determine what people do. *American Psychologist*, 40(7), 812-825.
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219-233.
- McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1976). *The achievement motive*. Irvington.
- McGee, G. W., & Ford, R. C. (1987). Two (or more?) dimensions of organizational commitment : Reexamination of the affective and continuance commitment scales. *Journal of applied psychology*, 72(4), 638.
- McMullen, J. S., & Kier, A. S. (2016). Trapped by the entrepreneurial mindset : Opportunity seeking and escalation of commitment in the Mount Everest disaster. *Journal of Business Venturing*, 31(6),
- Messeghem, K., & Sammut, S. (2010). Accompagnement du créateur : De l'isolement à la recherche de légitimité. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 9(1), 82-107.
- Messeghem, K., Sammut, S., Chabaud, D., Carrier, C., & Thurik, R. (2013). L'accompagnement entrepreneurial, une industrie en quête de leviers de performance ? *Management international*, 17(3), 65-71.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the « side-bet theory » of organizational commitment : Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1987). A longitudinal analysis of the early development and consequences of organizational commitment. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 19(2), 199.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.

- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations : Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of applied psychology, 78*(4), 538.
- Meyer, J. P., Barak, I., & Vandenberghe, C. (1996). Revised measures of affective, continuance, and normative commitment to organizations. [Article non publié] University of Western Ontario, London, Ontario, Canada
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Topolnytsky, L. (1998). Commitment in a changing world of work. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne, 39*(1-2), 83-93.
- Meyer, J. P., Becker, T. E., & Van Dick, R. (2006). Social identities and commitments at work : Toward an integrative model. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 27*(5), 665–683.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace : Toward a general model. *Human resource management review, 11*(3), 299–326.
- Meyer, J. P., Morin, A. J. S., & Vandenberghe, C. (2015). Dual commitment to organization and supervisor : A person-centered approach. *Journal of Vocational Behavior, 88*, 56-72.
- Meyer, J. P., & Parfyonova, N. M. (2010). Normative commitment in the workplace : A theoretical analysis and re-conceptualization. *Human resource management review, 20*(4), 283–294.
- Meyer, J. P., Srinivas, E. S., Lal, J. B., & Topolnytsky, L. (2007). Employee commitment and support for an organizational change : Test of the three-component model in two cultures. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 80*(2), 185-211.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization : A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of vocational behavior, 61*(1), 20–52.
- Meyer, J. P., Stanley, L. J., & Parfyonova, N. M. (2012). Employee commitment in context : The nature and implication of commitment profiles. *Journal of Vocational Behavior, 80*(1), 1–16.
- Mignonac, K., Vandenberghe, C., Perrigot, R., El Akremi, A., & Herrbach, O. (2015). A Multi–Study Investigation of Outcomes of Franchisees’ Affective Commitment to Their Franchise Organization. *Entrepreneurship Theory and Practice, 39*(3), 461–488.
- Moreau, R., & Raveleau, B. (2006). Les trajectoires de l’intention entrepreneuriale. *Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, 19*(2),
- Moroz, P. W., & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a Process : Toward Harmonizing Multiple Perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(4), 781-818.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee-organization linkages : The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic Press.

- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., & Haynie, J. M. (2020). Fueling the fire : Examining identity centrality, affective interpersonal commitment and gender as drivers of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105909.
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2014). Pathways of Passion : Identity Centrality, Passion, and Behavior Among Entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583-1606.

N & O

- Newbert, S. L. (2005). New Firm Formation : A Dynamic Capability Perspective. *Journal of Small Business Management*, 43(1), 55-77.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment : The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.

P

- Paillé, P. (2006). Les relations entre l'implication au travail, les comportements de citoyenneté organisationnelle et l'intention de retrait. *European Review of Applied Psychology*, 56(2), 139-149.
- Paillé, Pascal. (2005). Engagement organisationnel et modes d'identification. Dimensions conceptuelle et empirique. *Bulletin de psychologie, Numéro 480*(6), 705-711.
- Pandey, J., & Tewary, N. B. (1979). Locus of control and achievement values of entrepreneurs. *Journal of Occupational Psychology*, 52(2), 107-111.
- Pasquier, D., & Valéau, P. (2011). Implication organisationnelle, anxiété et états affectifs au travail. *Revue internationale de psychologie sociale*, 24(1), 5-36.
- Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing : Perspective psychoscopique*. De Boeck Université.
- Perret, V., et Séville, M. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. Dans Thiétart et al. (Dir.) *Méthodes de recherche en management* (pp.13-33). Dunod
- Piaget, J. (1967). *Biologie et connaissance; essai sur les relations entre les regulations organiques et les processus cognitifs*. Gallimard

- Poupart, J., Groulx, L. H., Laperrière, A., Mayer, R., & Pires, A. (1997). *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. G. Morin.
- Popper K. (1934 trad.1973), *La Logique de la découverte scientifique*. Payot.
- Powell, D. M., & Meyer, J. P. (2004). Side-bet theory and the three-component model of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 65(1), 157–177.
- Powell, R. A., & Single, H. M. (1996). *Focus groups*. *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5), 499-504.
- Pralong, J. (2010). Les « mondes de la carrière » : Le cadre de référence de carrière et sa définition opérationnelle. *Revue de gestion des ressources humaines*, N° 77(3), 56-76.
- Pratt, M. G. (1998). To Be or Not to Be? : Central Questions in Organizational Identification. In *Identity in Organizations : Building Theory Through Conversations* (p. 171-208). SAGE Publications, Inc.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students : A cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 571-594.

R

- Reynolds, P. D. (1997). Who Starts New Firms? – Preliminary Explorations of Firms-in-Gestation. *Small Business Economics*, 9(5), 449-462.
- Reynolds, P., & Miller, B. (1992). New firm gestation : Conception, birth, and implications for research. *Journal of Business Venturing*, 7(5), 405-417.
- Rhoades L., & Eisenberger R. (2002). Perceived organizational support : A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698.
- Riegler, A. (2001). Towards a Radical Constructivist Understanding of Science. *Foundations of Science*, 6(1), 1-30.
- Ritzer, G., & Trice, H. M. (1969). An Empirical Study of Howard Becker's Side-Bet Theory. *Social Forces*, 47(4), 475-478.
- Rolland, J. (2004). Chapitre 3. Réseau nomologique, éléments de validité. Dans : *L'évaluation de la personnalité: Le modèle en cinq facteurs* (pp. 57-73). Wavre, Belgique: Mardaga.
- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration : A New Theory of Modernity*. Columbia University Press.
- Rosa, H. (2018). *Résonance. Une sociologie de la relation au monde*. La Découverte.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Rotefoss, B., & Kolvereid, L. (2005). Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs : An investigation of the business start-up process. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17(2), 109-127.

- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121-139.
- Rousseau, D. M. (1990). Normative Beliefs in Fund-Raising Organizations : Linking Culture to Organizational Performance and Individual Responses. *Group & Organization Studies*, 15(4), 448-460.
- Rousseau, D. M. (1998). The « Problem » of the Psychological Contract Considered. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 665-671.
- Roussel, P., Durrieu, F., & Campoy, E. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*. Economica
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations : Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Salancik, G. R. (1977). Commitment is too easy! *Organizational Dynamics*, 6(1), 62-80.

S

- Sammut, S. (2001). Processus de démarrage en petite entreprise : Système de gestion et scénarios. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 61-76.
- Sammut, S. (2003). L'accompagnement de la jeune entreprise. *Revue française de gestion*, 144(3), 153-164.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation : Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Sawicki, F., & Siméant, J. (2009). Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français. *Sociologie du travail*, 51(1), 97-125.
- Say, J.-B. (1844). *Cours complet d'économie politique pratique : Ouvrage destiné à mettre sous les yeux des hommes d'état, des propriétaires, fonciers et des capitalistes, des savants, des agriculteurs, des manufacturiers, des négociants ...* Société typographique belge.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout : A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Scherer, R. F., Adams, J. S., Carley, S. S., & Wiebe, F. A. (1989). Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career Preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), 53-72.
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent : A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2(38), 291-332.

- Scholl, R. W. (1981). Differentiating organizational commitment from expectancy as a motivating force. *Academy of management Review*, 6(4), 589–599.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles*.
- Shane, S. A. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus*. Edward Elgar Publishing.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapiro, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology today*, 9(6), 83-88.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). *The Social Dimensions of Entrepreneurship* (SSRN Scholarly Paper ID 1497759). Social Science Research Network.
- Shaver, K. G., & Scott, L. R. (1992). Person, Process, Choice : The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-46.
- Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Family Business, Identity Conflict, and an Expedited Entrepreneurial Process : A Process of Resolving Identity Conflict. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(6), 1245-1264.
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., Powell, B. C., & Zhou, H. (2018). Entrepreneurial intentions and start-ups : Are women or men more likely to enact their intentions? *International Small Business Journal*, 36(1), 60-80. <https://doi.org/10.1177/0266242617704277>
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship : Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399.
- Siegrist, J. (1996). Adverse health effects of high-effort/low-reward conditions. *Journal of Occupational Health Psychology*, 1(1), 27-41.
- Siegrist, J. (2001). A theory of occupational stress. In *Stress in the workplace : Past, present and future* (p. 52-66). Whurr Publishers.
- Siegrist, J. (2002). Effort-reward imbalance at work and health. Dans P.L. Perrewe, & D.C. Ganster (Dir.) *Historical and Current Perspectives on Stress and Health*. (Research in Occupational Stress and Well Being, Vol. 2, p. 261-291), Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
- Siegrist, J., Starke, D., Chandola, T., Godin, I., Marmot, M., Niedhammer, I., & Peter, R. (2004). The measurement of effort–reward imbalance at work : European comparisons. *Social Science & Medicine*, 58(8), 1483-1499.
- Siegrist, J., Wege, N., Pühlhofer, F., & Wahrendorf, M. (2008). A short generic measure of work stress in the era of globalization : Effort–reward imbalance. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 82(8), 1005.
- Solinger, O. N., van Olffen, W., & Roe, R. A. (2008). Beyond the three-component model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 70-83.

- Somers, M. J. (2010). Patterns of attachment to organizations : Commitment profiles and work outcomes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(2), 443-453.
- Sorrentino, R. M., & Wortman, C. B. (1987). *Commitment, Conflict, and Caring*. Prentice-Hall.
- Spence, M., Ben Boubaker Gherib, J., & Ondoua Biwolé, V. (2007). Développement durable et PME : Une étude exploratoire des déterminants de leur engagement. *Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 20(3-4), 17-42.
- Stan, V., & Saporta, G. (2006, mai). Une comparaison expérimentale entre les approches PLS et LISREL. *38èmes Journées de Statistique*. Clamart, France.
- Staw, B. M. (1981). The escalation of commitment to a course of action. *Academy of management Review*, 6(4), 577-587.
- Steel, R. P., & Ovalle, N. K. (1984). A review and meta-analysis of research on the relationship between behavioral intentions and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 69(4), 673-686.
- Stinglhamber, F., Bentein, K., & Vandenberghe, C. (2002). Extension of the Three-Component Model of Commitment to Five Foci : Development of measures and substantive test. *European journal of psychological assessment*, 18(2), 123.
- St-Jean, É., & Fonrouge, C. (2020). Comment développer l'auto-efficacité entrepreneuriale? Étude auprès d'étudiants universitaires. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(4), 355-377.
- Stryker, S., & Serpe, R. T. (1994). Identity Saliency and Psychological Centrality : Equivalent, Overlapping, or Complementary Concepts? *Social Psychology Quarterly*, 57(1), 16-35.

T

- Tarillon, C. (2014). *Les représentations des dirigeants en matière de croissance et de gouvernance à l'origine des trajectoires des start-up* [Thèse de doctorat, Université Grenoble-Alpes]. HAL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-0114742>
- Tarillon, C., Grazzini, F., & Boissin, J. P. (2015). Trajectoires de croissance et structures de gouvernance élargies: une lecture des représentations des dirigeants-fondateurs de startups. *Revue internationale PME*, 28(3-4), 65-101.
- Tasnim, R., & Singh, H. (2016). « What, Exactly, is Entrepreneurial Commitment? » : Modeling the Commitment of Successful Entrepreneurs. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 21(3), 6.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities : The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13),
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.

- Theodoraki, C., & Messeghem, K. (2014). Écosystème de l'accompagnement entrepreneurial: une approche en termes de coopétition. *Entreprendre Innover*, (4), 10-19.
- Theodoraki, C., & Messeghem, K. (2017). Exploring the entrepreneurial ecosystem in the field of entrepreneurial support: A multi-level approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(1), 47-66.
- Theodoraki, C., Messeghem, K., & Rice, M. P. (2018). A social capital approach to the development of sustainable entrepreneurial ecosystems: an explorative study. *Small Business Economics*, 51(1), 153-170.
- Thévenet, M., & Vachette, J.-L. (1992). *Culture et comportements*. Vuibert.
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management—4ème édition*. Dunod.
- Timmons, J. A. (1978). Characteristics and Role Demands of Entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 3(1), 5-17.
- Tkachev, A., & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280.
- Tounés, A., Lassas-Clerc, N., & Fayolle, A. (2015). Effets comparés de deux pédagogies de plans d'affaires sur l'apprentissage entrepreneurial des étudiants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 275-276(5), 13-21.

V

- Valéau, P. (2006). L'accompagnement des entrepreneurs durant les périodes de doute. *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 5(1), 31-57.
- Valéau, P. (2007). L'engagement des entrepreneurs : Des doutes au second souffle. *Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 20(1), 121-154.
- Valéau, P. (2017). Les effets de l'engagement affectif, continu et normatif sur l'intention de rester dans le métier d'entrepreneur. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16(3), 83-106.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Leonard, M., Gagne, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame : On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756-767.
- Van der Maren, J.-M. (1996). *Méthodes de recherche pour l'éducation*. Presses de l'Université de Montréal et de Boeck.
- Van Gelderen, M. (2012). Perseverance strategies of enterprising individuals. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(6), 630-648.

- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions : Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.003>
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., Wincent, J., & Biniari, M. (2018). Implementation intentions in the entrepreneurial process : Concept, empirical findings, and research agenda. *Small Business Economics*, 51(4), 923-941.
- Vandenberghe, C., & Peiro, J. M. (1999). Organizational and Individual Values : Their Main and Combined Effects on Work Attitudes and Perceptions. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(4), 569-581.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. Dans *Seminal ideas for the next twenty-five years of advances*, 5-20.
- Vérin, H. (1982). *Entrepreneurs, entreprise : Histoire d'une idée*. Presses universitaires de France.
- Verquer, M. L., Beehr, T. A., & Wagner, S. H. (2003). A meta-analysis of relations between person-organization fit and work attitudes. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 473-489.
- Verstraete, T. (2002). *Essai sur la singularité de l'Entrepreneuriat comme domaine de recherche*. Editions de l'ADREG
- Verstraete, Thierry. (2001). Entrepreneuriat : Modélisation du phénomène. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 5-23.
- Verstraete, Thierry, & Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 33-52.
- Vialle, S., Kret, M., Domecq, S., Quenon, J.-L., & Michel, P. (2014). Validation d'un questionnaire de culture de sécurité et de ses indicateurs : L'expérimentation CLARTE sur 91 établissements de santé. *Revue d'Épidémiologie et de Santé Publique*, 62, S105-S106.
- Ville, V.-I. de L. (2001). L'émergence du projet entrepreneurial : Apprentissages, improvisations et irréversibilités. *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 1(1), 43-59.
- Von Foerster, H. (1981). On cybernetics of cybernetics and social theory. *Self-organizing systems, An interdisciplinary approach*, 102-105.
- Von Glasersfeld, E. (1988). Constructivism as a Scientific Method. *Scientific Reasoning Research Institute Newsletter*, 3(2), 8-9.
- Von Glasersfeld, E. (2001). The Radical Constructivist View of Science. *Foundations of Science*, 6(1), 31-43.
- Kets de Vries, M. F. (1985). The dark side of entrepreneurship. *Harvard business review*, 63(6), 160-167.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

W

- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives de recherches en gestion*. Economica
- Wasti, S. A. (2002). Affective and continuance commitment to the organization : Test of an integrated model in the Turkish context. *International Journal of Intercultural Relations*, 26(5), 525–550.
- Wasti, S. A. (2005). Commitment profiles : Combinations of organizational commitment forms and job outcomes. *Journal of vocational behavior*, 67(2), 290–308.
- Weil G. (2018), Les dix commandements pour la gouvernance des PÉPITE. Dans J.P. Boissin (Dir) *Guide pratique des PÉPITE – Retours et transferts d 'expériences innovantes des Pôles Étudiants Pour l 'Innovation, le Transfert et l 'Entrepreneuriat* (p 270-2278), Pépité France Education.
- Weiss, J., Anisimova, T., & Shirokova, G. (2019). The translation of entrepreneurial intention into start-up behaviour : The moderating role of regional social capital. *International Small Business Journal*, 37(5), 473-501.
- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship-Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184.
- Whitehead, A. N. (1929). *Process and reality*. Macmillan.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in Organizations : A Normative View. *Academy of Management Review*, 7(3), 418-428.
- Wiener, Y., & Vardi, Y. (1980). Relationships between job, organization, and career commitments and work outcomes—An integrative approach. *Organizational Behavior and Human Performance*, 26(1), 81-96.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions : Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406.
- Wold, H. (1966). Estimation of principal components and related models by iterative least squares. *Multivariate analysis*, 391-420.

Y

- Yousef, D. A. (2001). Islamic work ethic – A moderator between organizational commitment and job satisfaction in a cross-cultural context. *Personnel Review*, 30(2), 152-169.

ANNEXES

Annexe 1. CV de la candidate



LAËTITIA GABAY-MARIANI

Doctorante en sciences de gestion - Chercheure

+33 (06) 35 48 46 92

84 rue des haies 75020 PARIS

✉ laetitiagabay@gmail.com

🌐 <http://bit.ly/22zdlcJ4>

FORMATION

2017 - aujourd'hui
Doctorat sc. de gestion
Université Grenoble-Alpes (France)
De l'intention à l'action : le rôle de l'engagement dans le processus entrepreneurial (thèse CIFRE).

2017
M2 Management de la Communication
CELSA – Sorbonne (France)
Mémoire : Les promesses du coworking : de la rupture à l'utopie, les nouveaux territoires du travail ? (mention TB)

2016
DU Cultures, sociétés pratiques professionnelles (année de césure à l'étranger)
CELSA Sorbonne (France)
Mémoire : Le rôle de l'esprit village dans la fabrication du quartier barcelonais de la Vila de Gracia (Barcelone)

2015
M1 Media & Communication (ERASMUS)
Bournemouth University (UK)
Mémoire : Swishing : le réenchantement d'une forme démonétisée de l'échange ? (mention TB)

2014
L3 - Magistère de la Communication (mention B)
CELSA Sorbonne (France)

2013
L3 - Histoire (mention TB)
Paris IV Sorbonne (Paris)

2010 - 2012
Hypokhâgne & Khâgne
Lycée Lakanal (France)
Option Lettres Modernes.

2010 - 2012
Baccalauréat S (mention Très bien)
Lycée Frédéric Mistral (Fresnes)

EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

2017 - aujourd'hui
Chercheure
Conseil & Recherche (France)
Conduit des projets de recherche partenariale pour des grands comptes sur les thématiques des mutations du travail (nouveaux espaces de travail, intrapreneuriat, expérience collaborateur, coopération start-ups / grands groupes).

2016 - 2017
Consultante junior
Burson Marsteller i&e
Conception de stratégies digitales pour des grands comptes. Clients : Adobe, EDHEC, Louis Vuitton, Velux, Go Sport, French Cardiology Federation, Reputation Institute, Doux, Decathlon...

2019 - aujourd'hui
Deux cours au CELSA (Recherche & Communication, 6h) et à l'ECE (L'entretien d'embauche, 18h), tutrice d'un mémoire au CELSA sur les espaces de travail.

2013 - 2016
Plusieurs stages de 6 mois en France et à l'étranger dans des institutions culturelles d'envergure internationale (Opera Gallery, Institut français de Barcelone & Alliance française de Bruxelles)

COMPÉTENCES

LANGUES

Anglais avancé B2 (TOIEC : 940)

Espagnol avancé B2

INFORMATIQUE

SPSS, XLSTAT Maîtrise

SITES INTERNET Usage courant
(sous Wix builder)

SUITE ADOBE Maîtrise
(Indesign, Illustrator, Photoshop, Première)

RECHERCHE

- Conception de questionnaires (quantitatifs, semi-directifs)
- Analyses quantitatives sur données collectées
- Animation de focus groups
- Évaluation d'articles (Management Decision, CIFEPME, EURAM)

TRANSVERSE

- Communication interculturelle : expérience en équipes multi-culturelles
- Management d'équipe : animatrice BAFIA, tutrice de plusieurs stagiaires et apprentis
- Organisation d'évènements : expositions, conférences, ateliers de théâtre d'improvisation

PUBLICATIONS

ARTICLES DANS REVUES CLASSÉES

Adam, A.F. & Gabay-Mariani, L. (2020). Intended entrepreneurs' commitment: a new perspective on the mind-sets, antecedents and consequences. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (accepté, en cours de publication)

Gabay-Mariani, L., & Boissin, J. P. (2019). Entreprendre maintenant ou plus tard?. *Entreprendre Innover*, (3), 119-131.

CHAPITRES D'OUVRAGES

Gabay-Mariani L., Adam, A.F. "Uncovering the role of commitment in the entrepreneurial process. A research agenda". In Caputo, A. & Pellegrini, M. (2020) *The Entrepreneurial Behaviour. Unveiling the cognitive and emotional aspect of entrepreneurship*, Emerald Book Series (accepté, en cours de publication)

Gabay-Mariani, L. (2018), Entre inclusion(s) et construction du projet entrepreneurial : les enjeux de la sensibilisation et de l'accompagnement au Prix Pépite. p 284-295 In J.P. Boissin (dir) *Guide pratique des PÉPITE – Retours et transferts d'expériences innovantes des Pôles Étudiants Pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat*, Paris : Pépite France Education, 398 p.

Boissin, J.P. et Gabay-Mariani, L. "Richard P. Rumelt : Les vicissitudes d'une rupture avec le paradigme économique". In Loilier, T., & Tellier, A. (2020). *Les grands auteurs en stratégie*. Éditions EMS.

ACTES DE COLLOQUES AVEC COMITÉ DE LECTURE

Gabay-Mariani L. (2020/12). Determinants of nascent entrepreneurs' commitment: a test of side-bets theory. EURAM Annual Conference 2020. Trinity College Dublin, Dublin, Irlande.

Gabay-Mariani L. (2020/10). From investment to overinvestment: behavioral outcomes of nascent entrepreneurs' commitment profile. 15^{ème} CIFEPME, Nice, France

Gabay-Mariani L. (2020/08). Why are they committed? Examining the entrepreneurial process within side-bet theory. 80th annual meeting of the Academy of Management, Vancouver, Canada.

Gabay-Mariani L. & Boissin, J.P. (2019/06). Affective, normative and continuance commitments of nascent entrepreneurs: an empirical test. XXVIII^{ème} conférence annuelle de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS). Université Cheikh Anta Diop, Dakar, Sénégal. Prix de la meilleure étude empirique.

Gabay-Mariani L. & Boissin, J.P. (2019/06). Can the three-components model of commitment fill the entrepreneurial intention-action gap? An empirical test on nascent entrepreneurs. EURAM Annual Conference 2019. Instituto Universitario de Lisboa, Lisbonne, Portugal.

Gabay-Mariani L., (2019/06). Mesurer l'engagement entrepreneurial : propositions pour adapter le modèle tridimensionnel d'Allen et Meyer à l'entrepreneuriat naissant. 11^{ème} congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation. Université de Montpellier, Montpellier, France.

Gabay-Mariani L. & Boissin, J.P., (2019/03). Entreprendre maintenant ou plus tard ? Intentions et logiques d'engagement des étudiants-entrepreneurs issus du PÉPITE. 1^{ère} conférence internationale L'éducation en entrepreneuriat : repenser les connexions, Université Jean Monnet Saint Etienne, Roanne, France

Gabay-Mariani L. & Boissin, J.P., (2018/10). La diversité des étudiants-entrepreneurs : Mythe ou réalité ? 14^{ème} CIFEPME, Toulouse, France

Gabay-Mariani, L. (2018/05). Les différents impacts du dispositif national PEPITE : résultats, approches, critiques, perspective. 1^{er} Colloque Pépite France, Semaine du Management (FNEGE), France

Gabay-Mariani, L. & Boissin, J.P. (2018/05). La diversité des modèles d'étudiants-entrepreneurs. Journée AEI/AIREPME, Semaine du Management (FNEGE), France

JOURNÉES DE RECHERCHE

Adam, A.F. & Gabay-Mariani, L. (2019/05). What is the impact of team members' commitment profiles on the performance of collective new venture creation process?. II Paper Development Seminar. Université de Séville, Séville, Espagne.

Gabay-Mariani L. & Boissin, J.P. (2018/10). Quels regards critiques de l'enseignant-chercheur dans l'accompagnement de nouveaux entrepreneurs ? Retour d'expériences du dispositif pépite. 14ème CIFEPME, Toulouse, France

Gabay-Mariani L. & Boissin, J.P. (2018/09). From intention(s) to action: the role of commitment in student's entrepreneurial process. Cognitive perspective in Entrepreneurship research conference, IPAG, Paris, France

Gabay-Mariani L. (2018/09). From intention(s) to commitment: a new perspective on the entrepreneurial process. Doctoral consortium, Cognitive perspective in Entrepreneurship research conference, IPAG, France

Gabay-Mariani, L. and Boissin, J.P. (2018/07). De quoi parle-t-on lorsqu'on parle d'étudiant-entrepreneur ? Proposition d'une définition à partir d'une étude du programme pépite starter à la Station F. 4^{ème} Entrepreneurial Support Lab, Université de Montpellier, Montpellier, France

Gabay-Mariani, L. & Boissin, J.P. (2018/06). De quoi parle-t-on lorsqu'on parle d'étudiant-entrepreneur ? Le programme pépite starter à la Station F. IV Journée de recherche "PME et Territoire", Université de Corte, Corte, France

Gabay-Mariani, L. (2018/03). Students' entrepreneurial commitment: from intention(s) to action. 14th Annual Graduate Conference, Université Grenoble-Alpes, France. Best presentation award

APPORTS THEORIQUES

Annexe 2. Échelle de l'engagement à l'organisation et à la profession (Meyer, Allen et Smith, 1993)

Item	Parameter estimate	Item	Parameter estimate
Factor 1		Factor 4	
Nursing is important to my self-image.	.406	I would be very happy to spend the rest of my career with this organization.	.645
I regret having entered the nursing profession. (R)	.736	I really feel as if this organization's problems are my own.	.410
I am proud to be in the nursing profession.	.709	I do not feel a strong sense of "belonging" to my organization. (R)	.735
I dislike being a nurse. (R)	.819	I do not feel "emotionally attached" to this organization. (R)	.680
I do not identify with the nursing profession. (R)	.639	I do not feel like "part of the family" at my organization. (R)	.735
I am enthusiastic about nursing.	.733	This organization has a great deal of personal meaning for me.	.749
Factor 2		Factor 5	
I have put too much into the nursing profession to consider changing now.	.469	Right now, staying with my organization is a matter of necessity as much as desire.	.504
Changing professions now would be difficult for me to do.	.693	It would be very hard for me to leave my organization right now, even if I wanted to.	.592
Too much of my life would be disrupted if I were to change my profession.	.754	Too much of my life would be disrupted if I decided I wanted to leave my organization now.	.678
It would be costly for me to change my profession now.	.590	I feel that I have too few options to consider leaving this organization.	.700
There are no pressures to keep me from changing professions. (R)	.347	If I had not already put so much of myself into this organization, I might consider working elsewhere.	.454
Changing professions now would require considerable personal sacrifice.	.631	One of the few negative consequences of leaving this organization would be the scarcity of available alternatives.	.483
Factor 3		Factor 6	
I believe people who have been trained in a profession have a responsibility to stay in that profession for a reasonable period of time.	.561	I do not feel any obligation to remain with my current employer. (R)	.580
I do not feel any obligation to remain in the nursing profession. (R)	.596	Even if it were to my advantage, I do not feel it would be right to leave my organization now.	.638
I feel a responsibility to the nursing profession to continue in it.	.792	I would feel guilty if I left my organization now.	.658
Even if it were to my advantage, I do not feel that it would be right to leave nursing now.	.647	This organization deserves my loyalty.	.718
I would feel guilty if I left nursing.	.580	I would not leave my organization right now because I have a sense of obligation to the people in it.	.735
I am in nursing because of a sense of loyalty to it.	.645	I owe a great deal to my organization.	.691

Note. Factors 1–3 reflect affective, continuance, and normative commitment to the occupation, respectively; Factors 4–6 reflect affective, continuance, and normative commitment to the organization, respectively. Only estimated parameters are reported here; all other values were fixed at zero. All parameter estimates reported here are significant ($p < .05$). (R) = reverse keyed.

Annexe 3. Adaptation française de l'échelle de l'engagement organisationnel (Stinglhamber et al., 2002)

Engagement affectif	<p>J'éprouve vraiment un sentiment d'appartenance à mon organisation</p> <p>Mon organisation représente beaucoup pour moi Je suis fier d'appartenir à cette organisation</p> <p>Je ne me sens pas affectivement attaché à mon organisation*</p> <p>Je n'ai pas le sentiment de " faire partie de la famille " dans mon organisation (R)</p> <p>Je ressens vraiment les problèmes de mon organisation comme si c'était les miens</p>
Engagement normatif	<p>Il ne serait pas moralement correct de quitter mon organisation actuelle maintenant</p> <p>Il ne serait pas correct de quitter maintenant mon organisation actuelle, même si j'y trouvais avantage</p> <p>J'estime que je serais coupable si je quittais maintenant mon organisation actuelle</p> <p>Je trahirais la confiance que l'on me fait si je quittais maintenant mon organisation actuelle</p> <p>Si on m'offrait un poste dans une autre organisation, je ne trouverais pas correct de quitter mon organisation actuelle</p> <p>Je ne quitterais pas mon organisation maintenant parce que j'estime avoir des obligations envers certaines personnes qui y travaillent</p>
Engagement calculé	<p>Je ne voudrais pas quitter mon organisation actuelle parce que j'aurais beaucoup à y perdre Pour moi personnellement, quitter mon organisation actuelle aurait beaucoup plus d'inconvénients que d'avantages</p> <p>Je continue à travailler pour cette organisation parce que je ne pense pas qu'une autre pourrait m'offrir les mêmes avantages</p> <p>Je n'ai pas d'autre choix que de rester dans mon organisation actuelle</p> <p>Je reste dans mon organisation actuelle parce que je ne vois pas où je pourrais aller ailleurs</p> <p>J'estime mes possibilités de choix trop limitées pour envisager de quitter mon organisation actuelle</p>

Annexe 4. Echelle de mesure des paris subsidiaires (Powell et Meyer, 2004)

Lead: “How responsible is each of the following for the fact that you are continuing to work for your current employer”?

Expectations of others

1. Expectations that my manager has for me to stay at this organization.
2. Expectations that my friends or family have for me to stay at this organization.
3. An agreement I made with the organization that I would stay for a minimum period of time.
4. Co-workers counting on my continued employment at this organization.
5. The education that my organization paid for with the understanding that I would continue here.
6. Obligations to the people who helped me get this job, and/or those who have trained and supported me.
7. Expectations that people in my community have for me to stay at this organization.
8. A feeling of obligation to reciprocate for benefits I’ve already received.

Self presentation concerns

1. The respect and prestige I get from working for my organization.
2. My reputation of being committed to my organization.
3. The status that working for this organization provides.
4. The possibility of being thought of as a “job hopper”
5. The social image that I derive from working at this organization.

Impersonal bureaucratic arrangements

1. My current level of pay.
2. The benefits of seniority that I’ve gained in this organization.
3. A retention bonus that this organization provides.
4. Having to give up on upcoming promotional opportunities for me at this organization.
5. The benefits package at my current organization (e.g., vacation time, dental plan, flexible hours, childcare).
6. The loss of employer contributions to my pension plan.
7. Stock options that can only be exercised if I stay.

Individual adjustments to social position

1. Organization-specific training and development I’ve received.
2. The time I’ve recently spent updating my knowledge/skills for the benefit of this organization.
3. The time I’ve spent learning and adjusting to the performance expectations at this organization.
4. The time I’ve spent learning policies and procedures of this organization.

Non-work concerns

1. Having to leave family or friends in my present community.
2. The disruption of personal obligations outside of work (e.g., volunteer work, committees, etc.).
3. Having to leave my current home.
4. The hardship that changing jobs would cause for my family (e.g., children changing schools, spouse having difficulty finding employment, etc.).
5. Features of my present community that I like (e.g., recreational facilities, health centres, etc.).

6. Having to change communities to find a new job.

Satisfying conditions

1. My enjoyment of the work that I do.
2. Having to leave people I enjoy working with at this organization.
3. The positive treatment I get from management at this organization.
4. My satisfaction with the way things are done at this organization.
5. The fulfillment that I get from working for this organization.

Lack of alternatives

1. The lack of comparable jobs in other organizations available to me at this time.
2. The likelihood of being unemployed.
3. A high rate of unemployment among people in my occupation.
4. The lack of success I've had in previous job searches.

ENQUETE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Annexe 5. Liste des interviews réalisées avec des entrepreneurs naissants dans le cadre de l'enquête exploratoire

	Date	Type d'entretien	Durée	Type de projet	Taille de l'équipe	Poste dans le projet	Genre	Âge	Statut pédagogique	Niveau d'études	type d'établissement d'origine	Domaine d'études	établissement d'origine	Pépité/programme de rattachement
1	27/10/2017	Individuel	28 min	Software	2	Co-Fondateur	H	27	Jeune diplômé	Master	CGE	Ingénieur	ICAM	Non-SNEE
2	27/10/2017	Individuel *	28 min	Hardware	2	Fondatrice	F	23	Jeune diplômée	Master	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	ESSCA Angers	Pépité Bretagne
3	03/11/2017	Individuel	47 min	Service	1	Fondatrice	F	27	Jeune diplômée	Master	Université	Sciences de gestion, Commerce, Management	IAE Grenoble	Pépité Starter IDF
4	04/11/2017	Individuel	1h05	Software	2	Co-fondatrice	F	24	Jeune diplômée	Master	CGE	Ingénieur	AgroParisTech	Pépité Sorbonne Université

Annexes

5	06/11/2017	Individuel	59 min	Hardware	2	Co-fondatrice	F	26	Jeune diplômée	Master	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	CELSA	Non-SNEE
6	20/02/2018	Individuel *	33min	Hardware	1	Fondateur	F	19	Arrêt études	Licence	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	Skema Business School	Programme Pépite Starter IDF
7	23/02/2018	Collectif	49min	Hardware	5	Co-fondateur	H	25	Jeune Diplômé	Master	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	PSB	Programme Pépite Starter IDF
8	23/02/2018	Collectif	49min	Hardware	5	Co-fondateur	H	24	Jeune Diplômé	Master	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	PSB	Programme Pépite Starter IDF
9	02/03/2018	Individuel	53min	Service	1	Fondateur	F	23	Jeune Diplômé	Master	CGE	Droit, sciences politiques, sciences économiques, AES	IEP Lyon	Programme Pépite Starter IDF
10	16/02/2018	Individuel	45min	Hardware	2	Président, co-fondateur	H	29	Jeune Diplômé	Master	Ecole	Informatique	Epitech	Programme Pépite Starter IDF

Annexes

11	16/02/2018	Individuel	23min	Software	2	Co-fondateur	H	24	Etudiant	Doctorat	CGE	Sciences	Normale Sup	Programme Pépite Starter IDF
12	02/03/2018	Individuel	38min	Software	2	CEO-CTO	H	27	Jeune Diplômé	Master	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	Neoma Business School	Programme Pépite Starter IDF
13	23/02/2018	Individuel	49min	Hardware	2	CO-fondateur	H	24	Jeune Diplômé	Master	CGE	Ingénieur	Centrale	Programme Pépite Starter IDF
14	16/02/2018	Individuel	25min	Software	3	CEO	H	25	Jeune Diplômé	Master	CGE	Ingénieur	ENSTA ParisTech	Programme Pépite Starter IDF
15	16/02/2018	Individuel	26min	Software	3	CTO	H	25	Jeune Diplômé	Master	CGE	Ingénieur	ENSTA ParisTech	Programme Pépite Starter IDF
16	16/02/2018	Individuel	19min	Software	3	Responsable commerce	H	25	Jeune Diplômé	Master	CGE	Ingénieur	ENSTA ParisTech	Programme Pépite Starter IDF
17	16/02/2018	Individuel	35min	Software	2	Co-fondateur	F	23	Jeune Diplômé	Master	Ecole	Sciences de l'information et de la communication	EFAP	Programme Pépite Starter IDF
18	17/02/2018	Individuel	26min	Software	2	Co-fondateur	F	23	Jeune Diplômé	Master	Ecole	Sciences de l'information et de la	EFAP	Programme Pépite Starter IDF

Annexes

19	23/02/2018	Individuel	39min	Hardware	2	CEO	F	24	Jeune Diplômé	Master	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	EDC Paris	Programme Pépite Starter IDF
20	04/04/2018	Individuel	55min	Hardware	4	CTO	H	24	Arrêt études	Licence	Université	droit, sciences politiques, sciences économiques, AES	Nanterre	Programme Pépite Starter IDF
21	23/02/2018	Individuel	1h04min	Software	5	DG	H	26	Jeune Diplômé	Master	Ecole	Sciences de gestion, Commerce, Management	PPA	Programme Pépite Starter IDF
22	04/04/2018	Collectif	1H16min	Software	5	Fondatrice	F	23	Jeune Diplômé	Master	CGE	Sciences	Dauphine	Programme Pépite Starter IDF
23	04/04/2018	Collectif	1H16min	Software	5	Associé	H	22	Etudiant	Master	Université	Sciences de l'information et de la communication	IAE Montpellier	Programme Pépite Starter IDF

Annexes

24	04/04/2018	Collectif	1H16min	Software	5	Developer	H	19	Etudiant	Licence	Université	Informatique	IUT Paris 13	Programme Pépite Starter IDF
25	16/02/2018	Individuel	34min	Software	3	DG - CMO	F	25	Jeune Diplômé	Master	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	ESSEC, Dauphine	Programme Pépite Starter IDF
26	16/02/2018	Individuel	30min	Software	3	CEO- President	H	25	Jeune Diplômé	Master	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	ESSEC, Dauphine	Programme Pépite Starter IDF
27	12/04/2018	Individuel	49 min	Software	2	Co- fondateur	H	25	Jeune Diplômé	Master	CGE	Ingénieur	EISTI	Programme Pépite Starter IDF
28	26/04/2018	individuel	25 min	Hardware	1	Fondatrice	F	26	Jeune Diplômé	Licence	Université	Sciences de gestion, Commerce, Management	IUT de Valence	oZer (programme Starter)
29	26/04/2018	Collectif	39 min	Hardware	2	Co- fondateur	H	23	Étudiant	Master	Université	Sciences de gestion, Commerce, Management	Grenoble IAE	oZer (programme Starter)
30	26/04/2018	Collectif	39 min	Hardware	2	Co- fondateur	H	24	Étudiant	Master	Université	Sciences de gestion, Commerce, Management	Grenoble IAE	oZer (programme Starter)

Annexes

31	19/06/2019	Individuel	57 min	Service	2	Co-fondatrice	F	27	Jeune Diplômée	Master	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	ESCP	ex-SNEE
32*	10/04/2019	Collectif	31 min	Service	2	Fondatrice	F	25	Jeune Diplômée	Master	CGE	droit, sciences politiques, sciences économiques, AES	King's College	Ex-SNEE
33	10/04/2019	Collectif	32 min	Service	2	Associé	F	26	Jeune Diplômée	Master	Université	droit, sciences politiques, sciences économiques, AES	Université de Lille	Non-SEE
34	24/09/2019	Collectif	51 min	Hardware	2	Co-fondateur	H	26	Jeune Diplômé	Master	CGE	Ingénieur	Centrale	ex-SNEE
35*	24/09/2019	Collectif	51 min	Hardware	2	Co-fondateur	H	26	Jeune Diplômé	Master	CGE	Ingénieur	Centrale	ex-SNEE
36	07/10/2019	Individuel	55 min	Software	19	CEO	H	30	Jeune diplômé	Master	CGE	Sciences de gestion, Commerce, Management	EDHEC Business School	non-SNEE

*L'entretien a été réalisé par téléphone. ** L'individu a déjà été interviewé une première fois.

Annexe 6. Liste des interviews réalisées avec des responsables de programmes d'aide à la création d'entreprise étudiante

	Date	Type d'entretien	Durée	Genre	Poste	Pépité	
R1	22/12/2017	Individuel	31 min	H	Gestionnaire de la formation	IDF	Pépité Starter
R2	12/01/2018	Individuel*	28 min	H	Responsable Pépité		oZer
R3	22/01/2018	Individuel	54 min	F	Responsable Pépité		PSL
R4	02/02/2018	Individuel	46 min	F	Chargée de projet ingénierie pédagogique		oZer
R5	02/03/2018	Individuel	35 min	H	Responsable de programme	IDF	Pépité Starter
R6	26/04/2018	Individuel	59 min	F	Chargée de projet accélérateur		oZer

*L'entretien a été réalisé par téléphone.

Annexe 7. Guide d'entretien de l'enquête exploratoire

Bonjour,

Je suis doctorante à l'Université de Grenoble-Alpes et je réalise ma thèse sur le processus d'engagement entrepreneurial, notamment des étudiants. Je vais commencer par vous poser quelques questions sur vous, pour remplir une fiche signalétique, puis vous poser un certain nombre de questions sur votre projet et votre démarche entrepreneuriale. Merci d'y répondre aussi librement que possible et de donner tous les détails qui vous semblent utiles. Soyez rassuré(s) il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Êtes-vous toujours d'accord pour participer à cette étude ? Acceptez-vous d'être enregistré ?

Profil de l'entrepreneur

Peux-tu te présenter ? (Âge, d'où tu viens, Ton parcours personnel, professionnel)

Projet

- Peux-tu me parler de ton projet ? (Nature, histoire, naissance de l'idée)
- A quel stade est-il aujourd'hui ? (Idée, *business plan*, étude de marché, prototype, création, clients, partenaires, taille de l'équipe, recrutements prévus, ventes, peux-tu te rémunérer) ?
- Quel rôle as-tu aujourd'hui dans le projet ?

Motivations

- Pourquoi as-tu choisi de devenir entrepreneur ?
- Quels sont selon toi les avantages de cette situation ?
- Quels en sont les inconvénients ?

- Quels bénéfices penses-tu tirer de la création de ton entreprise ?
- Pour quelle raison pourrais-tu y renoncer ? Que ferais-tu alors ?

Investissement de l'entrepreneur

- Comment décrirais-tu le travail d'un entrepreneur ?
- Quelles sont les qualités essentielles pour monter sa boîte ? Comment les as-tu développées ?
- En quoi ta formation initiale t'est-elle utile dans la construction de ton projet ? (Compétences, connaissances, réseau, statut)
- Qu'as-tu investi jusqu'à présent dans ton projet (ressources financières, temps, énergie) ?
- Quelles autres ressources externes mobilises-tu pour faire le faire avancer ? (Financières, relationnelles...)
- Pourrais-tu décrire une journée type ? Quelles activités / missions es-tu le plus mobilisé sur une journée ?
- Comment articules-tu ton activité et ta vie personnelle ?

Accompagnement (questions relatives au programme PEPITE)

- Comment as-tu entendu parlé du statut étudiant entrepreneur ?
- Comment as-tu eu connaissance du programme Pépité Starter ?
- As-tu déjà participé au prix Pépité ? Pour quelle raison ?
- Quels sont tes principaux besoins ?
- Quel rôle jouent les dispositifs d'accompagnement dans ton projet ? (Programme d'accompagnement / d'accélération, aides aux entrepreneurs)
- Constates-tu une évolution depuis que tu es accompagné ? Si oui, laquelle ?
- Comment te positionnes-tu lorsque tu es en contact avec des interlocuteurs externes, type clients, partenaires, investisseurs ?
- *Quelle est ta relation avec les autres startups présentes dans la promotion ?*

Perspectives d'évolution

- Comment souhaites-tu que ton projet évolue (objectifs visés en termes de CA, recrutement client, internationalisation...) ?
- Quel modèle de croissance souhaites-tu mettre en place ?
- T'arrive-t-il d'avoir des doutes sur ton projet ? De quelle nature ? Comment le gères-tu ?

Annexe 8. Exemple d'un entretien auprès d'un entrepreneur retranscrit dans son intégralité.

PROFIL

Âge : 29 ans

Poste dans l'entreprise : Président et co-fondateur

Cette retranscription a été anonymisée à la demande de l'interviewé.

Lauréat national du Prix Pépité (2017) - 5 000 euros (a été leur entrée dans leur dispositif)

> Sont EE depuis deux ans / étaient JD à l'époque

> Pépité HESAM - rencontrent le directeur de l'incubateur de l'ENSAM dans le comité de sélection, qui les rappellent pour les faire entrer dans son incubateur

Q - Peux-tu me parler de toi et de ton parcours ?

R – J’ai fait pas mal de choses. J’ai fait une école d’art. Je me suis spécialisée dans le jeu vidéo. C’était en 2006. J’ai bossé un peu là-dedans pendant deux ans. Puis j’ai fait un tour du monde, j’ai tout vendu et je suis parti en Australie. J’ai acheté un 4x4 et j’ai traversé toute l’Australie en 4x4, en dormant dedans. Et puis j’ai revendu mon 4x4, j’ai été en Chine. Après j’ai fait le tour de l’Asie. Puis j’ai traversé, je suis allé aux US. J’ai vécu un peu dans les Caraïbes et un peu aux US. C’était un an et demi. Quand je suis revenu, c’était une horreur car je ne savais pas quoi faire de ma vie. Je m’étais pas encore trouvé un vrai but qui m’excitait. Et les études que j’avais faites m’avaient pas amenées dans une direction passionnante. J’avais pas trouvé le job, en tout cas le débouché... Le problème des études en France, c’est qu’on manque de vision sur ce que ça va donner derrière en termes de job. On fait des études car ça nous plait d’étudier ça, mais on n’a qu’une vision très restreinte sur les opportunités que ça va ouvrir. Alors qu’elles sont là. Mais parfois on ne sait juste pas à qui demander du job, on ne sait pas qu’on peut être tel ou tel poste. Bref... Et puis je me demande si je ne peux pas faire quelque chose qui va me rechallenger. Et à l’époque, on est en 2011, je sais qu’il va y avoir une énorme vague sur le mobile, l’informatique, une vraie révolution en marche. Et j’aime bien évoluer dans un monde que je comprends. Donc même si je n’ai aucune compétence ni connaissance, je me demande si je ne vais pas aller creuser de ce côté-là. Je décide de faire des études d’informatique. Je rentre à Epitech, je ne sais même pas ce que c’est qu’un terminal. Je ne sais pas ce qu’est une variable ou une ligne de code et j’apprends à coder. Au final, ça se passe très bien, car je travaille dur. Je suis dans les cinq premiers de ma promotion. Du coup je change de promotion et je suis directement dans une classe spéciale pour faire les 3 premières années en 1 an. Ça me permet d’avoir mon Bachelor en un an. Par contre c’est 9h - 1h tous les jours.

Q - C’est légal ça au moins ?

R - Oui, en tant qu’étudiant, y’a pas de problème. Et c’est week-end compris, car on a nos exams le samedi et le dimanche. Ça m’a donné 14 mois de 9h à 1h du matin. C’était surtout les 4 premiers mois. Au bout d’un moment, quand les bases sont solides, tu peux retrouver une vie sociale plus normale. Dans ce programme-là, je fais un an et demi, ce qui me permet d’avoir mon Bachelor. Je fais le master derrière. Je pars à Séoul la première année, qui se fait à l’étranger. J’avais eu une très bonne expérience en Asie. Séoul, je ne connais pas du tout. Je ne connais rien à la Corée du Sud et aux coréens, donc je me dis let’s go. Et c’est là que je vais rencontrer Marc, qui est aujourd’hui mon associé. Donc, à travers mes études. La partie étudiante, c’est un vecteur extraordinaire pour rencontrer des gens. C’est le moment dans ta vie où tu rencontres le plus de gens, en tout cas le plus vite. Et où il y a un contact qui se fait. C’est aussi pour ça que j’ai voulu reprendre des études à l’époque et que j’ai voulu faire ces études-là qui m’emmenait en 4eme année en échange, car je savais que c’était une fois dans sa vie et si je loupais cette fenêtre là, ça serait plus jamais. Et j’avais envie de vivre cette expérience de l’échange universitaire, les rencontres universitaires et à agrandir un peu mon réseau, en me disant que c’est le moment où j’allais rencontrer des gens venus de tous les univers et justement cross-écoles, pas juste l’école dans laquelle t’es. En 5eme année je reviens, je bosse, je rentre directement en CDI dans une boîte qui fait de la publicité. Plus précisément, dans une startup qui fait de l’algorithmie pour la publicité. Ça marche très bien, la société monte très vite, le salaire est très bon, l’évolution très bonne. Ils me proposent un poste de lead à San Francisco pour prendre toute la partie US, et de monter une équipe technique sur place. Et je leur dis que non, je vais partir monter un projet complètement hors-normes qui n’a rien à voir avec le développement informatique, puisqu’on fait un masque

anti-pollution. On a dû apprendre à lancer une machine à coudre, à coudre du textile, qu'est-ce que c'est que la pollution de l'air, comment elle se combat... Donc rien à voir avec la totalité de mes études d'avant. Ce qui faux, puisqu'en fait, bien sûr qu'on réutilise tout ce qu'on a appris. Et aujourd'hui, ma formation en art, je l'utilise absolument tous les jours, je suis autant sur Illustrator que sur du montage video. J'ai une sensibilité sur la partie artistique du produit. Et en même temps, j'ai une vision très technique, que ce soit sur la filtration, sur le développement d'une application mobile qui se connecte au masque. Donc je suis capable de donner des directions et de comprendre ce qui se passe. Et ça, je pense que c'est une force. Aujourd'hui, on doit évoluer dans un monde où on ne peut pas se permettre de dire que les programmeurs parlent une langue qu'on ne connaît pas. C'est notre faute si on ne la connaît pas. Et on ne peut pas monter une boîte tech si on ne comprend, ne serait-ce que la base des échanges informatiques aujourd'hui.

Q - Et ton associé, il a une formation...

R - Plus Marketing. Il était aussi dans la pub, sur tu RTB. C'est un peu sur ça qu'on s'est retrouvé. Je savais que je voulais monter une boîte, je ne savais pas encore quoi. A l'époque, j'étais plus sur la partie technique. Donc j'ai aidé des jeunes d'HEC à monter leur site pour qu'ils puissent tester leur marché, par rapport à leur idée. Mais je n'avais pas trouvé la personne avec qui j'avais envie de m'associer. Et puis ce rôle de lead tech n'était pas le rôle dans lequel j'étais heureux. Par contre, aujourd'hui, sur ce rôle de président, c'est là où je m'épanouis réellement, parce que je ne fais pas qu'une seule chose. L'idée, c'est de continuer à être curieux sur la totalité. Je vais devoir apprendre des règles de compta, je vais devoir apprendre des CGV avec les US, quel est le taux du US custom, quelle est la marge distributeur en France, quelle est la différence entre un textile respirant et un patch 3D... Donc en fait ça oblige à rester ultra curieux sur la totalité du scope de la société, ce qui est ultra-large. Et c'est ça qui est excitant. Et aussi, il y avait de la recherche de sens. A la fin de la semaine, je rentrais chez moi, j'avais bien travaillé. J'avais fait quoi ? J'avais mis de la publicité sur un site en bobine. Donc j'avais permis à Nike de faire un super chiffre d'affaire. Nous on avait gagné beaucoup d'argent dans l'échange. Et toi t'avais gagné une paire de chaussure. Bon, certes. J'avais pas l'impression de contribuer à quoi que ce soit. Et en fait, ça s'est passé avec le projet MASK. Pourquoi on n'a pas monté un site web ou une application, mais MASK, c'est parce qu'on s'est dit avec Marc, quand on a appris que la pollution de l'air était la première cause de mortalité en France sur la région parisienne, la 3eme cause de mortalité nationale et la 1ere à Paris... C'est ce qui tue le plus de gens, mais c'est aussi quelque chose qu'on ne choisit pas. Pas comme l'alcool et la cigarette. Le problème, c'est que les plus touchés sont les enfants. On s'est dit que si demain, on arrivait à protéger ne serait-ce que 10 masques, on protège 10 personnes, et ça a tout de suite un impact. Et tout de suite un intérêt. Non, la personne qui le porte, on est en train de la protéger tout de suite. Et bah ouais, si à la fin de la semaine on protège une centaine de personnes, il se passe quelque chose. On fait quelque chose. Et je pense que c'est ce sens qui nous a poussé à faire un truc complètement fou, où on n'avait absolument aucun savoir particulier. A l'époque où on s'est lancés, c'était début 2016, la pollution de l'air n'était pas encore un sujet en France. On s'est demandé si on ne pouvait pas nous-même en faire un sujet, pousser un peu les choses pour qu'on en parle. Et aujourd'hui, on se trouve justement dans une situation intéressante où il y a énormément de choses qui ont été faites, puisqu'il y a eu les énormes pollutions de l'hiver 2016, donc les gens ont pas pu prendre leur voiture pendant 5 jours et ça a été la première fois que tu touchais tout le monde sur cette problématique. Même le mec qui n'a jamais été mis au courant, pour la première fois de sa vie, il ne pouvait pas prendre sa voiture. On a senti une vraie prise de conscience collective, nationale, et aujourd'hui on

pense qu'il y a une vraie révolution culturelle sur le sujet. On est au centre de ça, avec tous les acteurs publics. On était encore avec Valérie Pécresse la semaine dernière, sur la partie Île de France, à voir comment on allait pouvoir faire des choses sur cette question. On se demande même si on ne va pas créer une fondation à côté, avec des personnes à temps plein dessus, qui permettrait de seulement se préoccuper de faire connaître, former, aller dans les écoles, expliquer ce qu'est la pollution de l'air, comment on peut la combattre.

Q – A quel stade est votre projet aujourd'hui ?

L'entreprise a été créée en décembre 2016. Ça fait un an. On est passés par plusieurs étapes. Déjà une première étape de R&D. Parce qu'on avait une idée, mais il fallait la transformer. On a quitté nos CDI en avril 2016, le temps de monter la boîte et de travailler l'idée. On s'est fait incubés en octobre 2016 à l'incubateur des Arts et Métiers, juste à côté à l'ENSAM. Ça nous a permis d'avoir un vrai développement produit de 8 mois. En juin 2017, on se dit qu'on sait comment on va faire le produit et on se dit let's go. On lance en parallèle une campagne de crowdfunding sur Kickstarter. Et du coup, grosse pression. On travaille comme des dingues pendant deux mois, on fait tout nous-même parce qu'on n'a pas de moyen, et on peut pas faire appel à des studios de prod ou autre. On fait tout avec des amis qu'on paie en bières et en planches de charcuterie. Et lorsqu'on lance la campagne, avec toutes les vidéos, les visuels, à 3h du matin... On avait donné à tout le monde rendez-vous à 9h, on avait demandé 15 000 euros pour le mois de campagne. La première commande, c'est d'ailleurs un coréen qui à 3h du mat, parce que c'est son créneau chez lui, le commande. On se dit « what the fuck » et en même temps c'était un signe, car c'était là qu'on s'était rencontrés avec Marc. Et à 9h, ça ouvre et en 2h, on fait 12 000 euros, donc presque le goal. Et en fait, dans la journée, on fera les 15 000 euros. On fait donc le goal la première journée de crowdfunding super contents. Et on finira à 52 000 à la fin du mois. Forts de ça, on se dit donc que c'est pas une dizaine de personnes mais une centaine, voire un millier de personnes qui nous a commandé les masques... On se dit qu'il y a une vraie demande, qu'on a touché juste et qu'on est sur quelque chose qui parle aux gens. C'était le premier test market en fait. Est-ce que toi ce que tu as inventé, créée dans ta cave - bon c'était l'incubateur - avec ton petit cerveau, avec vos petits cerveaux, est-ce que ça parle aux gens ? Est-ce que derrière tu arrives à les toucher, à créer une émotion et à être avec eux ? Là, on répond que oui. Et là maintenant, il y a tout à faire, parce qu'il va falloir le faire. L'industrialiser. C'est pas la même chose d'avoir un prototype un peu à la cool qui marche, et puis d'avoir des vraies solutions industrielles, à la création de 5 000 pièces. C'est tout de suite autre chose.

Q - Donc là, vous avez envoyé 1 000 prototypes ?

R - Pas encore. Les gens ont précommandé. Et là on est en toute dernière phase. On était censés livrer cette semaine. Et on a un tout petit peu de retard, car ça devrait partir la semaine prochaine si tout va bien.

Q - Vous avez donc votre produit ?

R - Ouais, tu veux voir ? Ça c'est un grand moment. *(Montre une video sur son téléphone)* La toute première boîte qui sort filmée. Avant, il y a toute la mise en boîte avec les opérateurs. Et puis là tu vois c'est la toute première boîte qui sort, filmée... Et on fait genre, mais on en a que six. Tu vois, l'usine. Avec les gens qui sont tous en train de bosser sur notre produit. Et c'est juste de la mise en packaging. C'est une des usines, on en a 8 en France. C'est 100%

du Made in France. On a décidé de faire un produit qui fait du bien aux gens, mais aussi à ceux qui ne le portent pas, à l'écosystème. Je me rappelle, dans l'usine de confection, aux environs de Nantes, on y va et tu vois toutes ces ouvrières, une dizaine de personnes qui sont en train de bosser seulement sur les masques MASK. Ça fait quelque chose. Tu te dis « putain », je fais travailler tous ces gens-là. Ça a été tellement virtuel pendant quelques années, parce qu'il y a eu 2 ans entre le moment où on a vraiment eu l'idée, en 2015, et le moment où on va livrer, il y a deux ans. On est passés d'une feuille blanche avec juste des dessins sur le papier. On n'a pas sous-traité, on n'a pas fait faire par quelqu'un d'autre. Non. On a désigné le produit, trouvé chacune des solutions, sourcés chacun des scratches, chacun des velcros, chacune des coutures. On a fait notre produit quoi. Ça a été intense quoi.

Q - Et les prochaines étapes, c'est quoi ? Vous allez recruter, signer des contrats ?

R - On a déjà recruté, aujourd'hui on est 7. On est tous là-bas sur la table. Aujourd'hui, notre priorité c'est de livrer toutes les personnes. On a eu une problématique de production en plein milieu. La moitié des masques n'a pas pu être finie car la société française avec laquelle on bossait de couture a déposé le bilan en plein milieu. On a trouvé un nouveau partenaire pour relancer la deuxième partie de la prod'. On doit gérer derrière tous ces contributeurs qui ne sont pas contents et c'est normal. On les a un peu abandonnés puisqu'on devait les livrer là, et on leur donne un délai de peut-être 2 ou 3 mois de plus à attendre. Donc c'est dur, tu vois. Mais bon, qu'est-ce qu'on peut faire ? C'est dur aussi pour nous, toute la chaîne en pâti. Et puis là, les prochaines étapes, c'est de commencer à distribuer : en ligne via internet et en magasin. On va sélectionner quelques revendeurs un peu partout en France qui vont pouvoir expliquer le produit, être là pour les gens, être sérieux, avec qui on pourra bien bosser. A l'international aussi. On a eu une super bonne nouvelle récemment : on a été sélectionnés par le Musée d'Art Moderne, le MoMa de New York. Qui nous a sélectionné pour nous exposer au MoMa pendant la semaine du *design*. Et derrière ils veulent revendre le masque dans la boutique du musée. Donc on va avoir une exposition US tout de suite. Et puis bien sûr, il y a l'Asie à aller attaquer. Ça va faire partie des gros chantiers 2019. On est aussi en train de travailler avec l'armée et la police française sur le développement d'un produit pour eux. Donc s'ouvrir aux organismes publics. Plein de beaux projets... On est déjà sur les nouvelles versions.

Q - Et en dehors de votre crowdfunding, vous n'avez pas fait de levée de fonds ?

R - SI, on a fait une petite levée de fonds. En Friends and Family, en fait. Beaucoup de gens de notre entourage voulaient faire partie de l'aventure. C'était pas vraiment... On n'en a pas vraiment eu besoin, parce qu'on a pu pas mal se financer grâce au financement participatif. On s'est quand même chauffés, on a fait rentrer les amis et la famille. Plus pour une question de réseau et puis s'entourer de nos gens, quoi.

Q - Du coup, sur quelles ressources vous vivez, vous depuis deux ans ?

R - Au début, ça a été le Pôle Emploi, qui nous a aidé la première année. Marc c'était 6 mois, moi c'était un an. On a du faire un peu de freelance à côté. Au début la société, c'était pas 5 jours par semaine comme aujourd'hui. Donc on arrivait à libérer 2, 3h quelque part, une demi-aprem pour bosser sur nos projets en freelance. Et puis bah y'a quand même un peu les parents, qui mettent un petit peu. C'est leur façon de contribuer. 100 euros de temps en temps pour aider à clôturer le mois. Et puis c'est beaucoup de pâtes, c'est avoir un train de vie qui

consomme peu. Après, c'est la société qui a pris le relais. Aujourd'hui, on se paie déjà depuis un an.

Q - Pourquoi tu as choisi de devenir entrepreneur ? Tu m'as dit tout à l'heure que tu avais toujours voulu monter ta boîte...

R - Oui, c'était une évidence. C'est ma personnalité aussi. Il y a une citation que j'adore, qui est... En gros, c'est en mode US exagéré, mais c'est « Never read a book about how to make a one billion Company. » Et je pense que c'est vachement intéressant. C'est l'idée de se dire que si tu te poses la question, que t'es pas sûr, que tu doutes, alors fais-toi épauler des gens qui vont te porter et te dire « vas y let's go ». Et te donner la petite confiance en toi qui te manque pour te lancer. Et voir qu'une fois que t'es dedans, ça déchire. Mais si vraiment il y a trop de doutes, c'est que t'es pas fait pour ça. Ce qui est dur, c'est pas la prise de décision. C'est une fois que tu y es, que la guerre commence. Si tu penses que c'est le tout début de « est-ce que je dois me lancer ou pas... ? » C'est pas décisif ça. Tu te lanceras, ou tu ne lanceras pas. Ce qui va être décisif, c'est après, quand tu y es. Réussir. Survivre. Une fois que ça y est, tu es coupé du monde et que t'es pas en train de bosser, que tu n'as pas de revenu et que t'as rien, que t'as juste ton projet qui fait zéro thune et que ça fait un an et demi que t'y es. C'est là où il y a une vraie question. En juin, nous, si la campagne de crowdfunding avait pas cartonné, on aurait arrêté. Même si ça faisait plus d'un an et demi qu'on était sur le truc. On n'aurait pas eu le choix que d'abandonner.

Q - Et qu'est-ce que tu aurais fait, dans ce cas ?

R - Je serais retourné bosser pour gagner un peu d'argent et rembourser toutes les dettes qu'on a. Car on a quand même contracté beaucoup de dettes. Un peu plus de 100 000 euros chacun. On serait retournés bosser pour éponger cette dette là et puis on aurait remonté un truc dans cinq ans... En tout cas moi, j'aurais remonté un truc dans 5 ans ou 10 ans. Ça s'arrêtera jamais, je ferais pas autre chose.

Q - Pour toi quels sont les avantages de cette situation ?

R - Y'en a pas. C'est nul. C'est nul à chier. L'avantage c'est l'excitation. Il n'y a pas une seule seconde dans ma journée où je m'ennuie. Et j'ai eu tendance à beaucoup m'ennuyer dans ma vie. C'est pour ça que j'ai fait plein de choses, que j'ai claqué la porte de tout, j'ai tout vendu, j'ai largué ma copine, vendu mon appart et ma maison et mon matelas dans la rue et je suis parti en Australie, parce que j'ai besoin de vivre des trucs. Et je pense qu'il y a une part de folie dans tous les fondateurs. Ce qui est la beauté des gens que tu vas voir autour de toi. Ils ont tous une folie, une part d'aventure. C'est quelque chose entre l'aventurier, le fou parce qu'il ne se pose pas les bonnes questions exprès, ou en tout cas il ne veut pas les voir pour avoir la force de se lancer. Et puis aussi derrière quelqu'un de sérieux, capable de prendre les choses en main pour les emmener là il faut. C'est ça qui est extraordinaire avec tous les fondateurs, les gens qu'on rencontre ici. Moi c'est ce contact. Les gens ont tendance à parler de chiffres, de levée, de crowdfunding... C'est nul, on s'en fous, c'est pas ça le truc. Le truc c'est avant tout une aventure humaine. Et c'est sur ça qu'il faut insister. Tous les gens qu'on a rencontré pendant cette année et demi, ça a été extraordinaire. Ce sont des gens qui sont capables de t'amener énormément. T'as tout à apprendre, car tu n'y connais rien, même si tu pensais connaître. C'est une fois que tu arrives sur le marché que tu vas apprendre très vite, tu vas devoir apprendre très vite, être complètement pertinent sur tes échanges. Pour que

très rapidement, tu puisses comprendre les tenants et les aboutissants de ton marché, de ce que t'es en train de faire. Il y a une métaphore que j'adore, qui dit qu'un entrepreneur, c'est un mec qui descend avec une boîte d'allumette dans une grotte. Le premier truc qu'il doit trouver c'est un briquet. Il a tant d'allumettes à cramer avant de réussir à trouver une pépite. L'idée c'est qu'il arrive à trouver une pépite exploitable. Mais quand tu descends, tu ne la connais pas la grotte. Ton marché, t'y connais rien du tout. Tu penses que... Mais c'est justement en étant là, au contact de tous ces gens, de tes clients, de tes fournisseurs, de tes mentors, d'autres gens qui sont dans le milieu que tu vas penser à ça, qu'on va te dire mais t'as pensé à ça... Le moment où tu conçois réellement ce que t'as conçu, quand tu commences à comprendre ce que tu as autour de toi, c'est là que tu vois ce que tu vas en faire. C'est pour ça que les gens qui disent : « ah mais vous avez un peu la même idée, le même concept, vous avez le même truc », ça ne fera jamais la même company. Il y en a des company qui font la même chose. C'est pas la même compagnie. Parce que qui fait vraiment la différence, c'est qui t'es. Tu vas identifier toutes ces opportunités et la façon dont tu vas y répondre, c'est propre à toi et à ton équipe. C'est ça qui est beau. Au fur et à mesure, c'est plus juste toi et ton co-founder. C'est toi, ton cofounder et les 5 autres personnes géniales avec qui tu travailles. C'est un ensemble de cerveaux qui prend une direction, répond à une problématique d'une certaine façon.

Q - L'environnement dans lequel tu t'inscris, du coup, tu y prends des informations pour t'adapter ?

R - Oui, tu t'en nourris. C'est ce qui fait la force d'un lieu comme celui-là. D'un incubateur. C'est pas la chaise. C'est la même chaise en bois, la même prise électrique. C'est les gens avec qui tu vas être. C'est quelque chose qu'il ne faut pas sous-estimer. Les relations et les gens. Une personne qui te donne une clé, parce qu'elle est déjà passée par là, qu'elle a le contact, elle te fait gagner 6 mois. En 5 minutes autour d'un café. Parce qu'elle aime ton projet ou qu'elle t'aime toi en tant qu'être humain et qu'elle a envie de t'aider à avancer.

Q - Quelles sont tes relations avec les autres startups du programme ?

R - On est jeunes, on vient d'arriver, on n'était pas là au début. Mais super, on espère qu'on apprendra à connaître tout le monde. On a été un peu débordés parce qu'on est revenus du CES à Las Vegas. On a eu la chance de gagner l'Innovation Award sur la partie Tech for a better world. Il y avait une dizaine de chinois qui se relayaient pour prendre des photos du masque, c'était génial. On est revenus tard. On a été à gérer pendant 20 jours pour sortir la tête de l'eau. Hier j'ai fait 8h45 - 2h20 du matin. Et on bosse samedi et dimanche, car on va être en tournage samedi et dimanche. Et puis on est sur un salon le week-end prochain.

Q - Qu'est-ce que ça t'apporte d'être ici ?

R - Exactement ce que je te disais ici. On est au contact de gens extraordinaires qui viennent de parcours très différents. Surtout sur là c'est un parcours école, tu retrouves des profils qui n'ont rien à voir, ayant eux-mêmes fondés des sociétés avec des profils n'ayant rien à voir. Et on a tous énormément à s'apporter. Surtout qu'on est plus ou moins dans les mêmes stades. Et même des gens qui sont dans des stades plus avancés ou en amont, ils ont autant de choses à t'apprendre. Ils peuvent avoir une bonne idée sur une problématique que toi, tu rencontres. Et l'idée c'est d'aller au maximum au contact des gens.

Q - Et l'accompagnement ?

R - Ouais, Guillaume on le connaissait d'avant. Clément et Guillaume ils font un super taff, ils sont ultra motivés. Leur rôle c'est vraiment de t'aider et tu le sens. Ils sont là à se tracasser la tête en se demandant comment je peux le faire avancer dans ces problématiques. Même si la plupart du temps, les gens autour de toi ne peuvent pas grand-chose, c'est à toi de faire. Mais par contre, ils t'aident à prendre ce recul ultra nécessaire. Et eux leur rôle, c'est de favoriser re-challenger, te demander si t'as pensé à ça... Donc c'est important d'avoir des gens qui toutes les semaines te disent « bon alors les mecs, vous en êtes où ? Qu'est-ce qui a été fait sur tel ou tel truc ? ». Et c'est super important d'avoir cet accompagnement.

Q - Qu'est-ce qui est différent de votre incubateur précédent ? Pourquoi vous avez voulu continuer en incubateur ?

R - C'est pas un incubateur ici. Un incubateur, c'est la phase qui te prend de « j'ai une idée » à « je sais le produit que je vais faire ». C'est quelque chose de très early. Ici, c'est plus le rôle d'un accélérateur. L'incubation, c'est la partie très jeune, qui prend 1 an et demi ou 2 ans et qui est ce qu'on a fait : j'ai l'idée, mais je ne suis pas sûr, donc il faut que je la qualifie, faire des prototypes le plus rapidement possible, pour être le plus rapidement possible en contact avec les clients. Comprendre pourquoi c'est nul. Puis tu refais, tu reviens : « regarde, j'ai fait ça », « ah c'est mieux ! » « qu'est-ce qui va pas ? ». Donc tu y retournes. On a fait 280 prototypes. Et c'est comme ça. On a essayé de faire un système très connu qui s'appelle le lean. Bon, c'est un peu du bullshit. Mais l'idée principale derrière, c'est de dire qu'avoir des cycles d'itération très courts, succès ou échecs, peu importe, permettent de savoir rapidement si t'es sur quelque chose ou pas du tout. Et pas faire un développement produit à 100-150 000 euros, avec 6 mois de R&D, où tu vas tout peaufiner et puis t'as tellement investi que tu vas faire le packaging, les détails et qu'en fait, le produit tombe complètement à côté de la plaque car ce n'était pas ce que la clientèle voulait. L'idée c'est de faire des mini-proto toutes les semaines ou toutes les deux semaines, que tu peux mettre dans la main de quelqu'un et sur lequel tu peux avoir un feedback. C'est ce qu'on a essayé de faire.

Q - Est-ce qu'il t'arrive-t-il d'avoir des doutes sur ton projet ?

Q - Oui, heureusement qu'il faut avoir des doutes. Il faut se remettre tous les jours en question sur ce que t'es en train de faire. En tant que founder, t'es un peu le papa et la maman et ton projet devient un peu un bébé. Et ça, c'est une erreur dans laquelle il ne faut surtout pas tomber. Si ton projet devient ton enfant, c'est mal. Le projet c'est pas ton enfant, ça doit rester un objet, quelque chose que tu construis et si demain, est nul, que tu vas pouvoir mettre à la poubelle. Et c'est là où tu comprends que si tu as mis toutes tes tripes. Et on y met toutes nos tripes. On est endettés, on y a mis tout notre argent, toute notre énergie, tout notre réseau dessus. Demain, si on l'abandonne, c'est tous ces gens qu'on trahit. C'est tout ça. Il y a énormément d'enjeux sur l'échec. Mais si tu es aussi attaché que ça à ton produit, comme à un enfant, alors tu ne seras pas capable de le regarder dans les yeux. T'as déjà vu une mère qui dit « Franchement, il est dégueulasse, faut que j'en refasse un autre ! » ? Non. Et c'est là qu'il faut arriver à avoir avec ton produit. S'il est nul, tu dois être capable de le dire. Et c'est pas toi qui doit le juger, c'est les gens. Seul ton client peut juger de la qualité de ton produit. Et pour lui c'est nul, mais pour toi c'est top. Par contre, tu dois toujours douter, te remettre en question. Mais le projet, pas le produit. C'est un truc tout con mais il faut que ton nom de produit soit différent de ton nom de projet. Le naming c'est la base. Il faut un nom pour la

société, le groupement d'humains qui travaille ensemble. Et le produit un autre. Car si demain, ton produit est nul, c'est pas ton équipe qui est nulle, c'est pas des humains qui sont nuls. C'est le produit qui doit être jeté. Donc tu dois douter de ton produit, mais pas de ton équipe.

Q - Et quand toi tu as des doutes, comment tu les gères ?

R - Eh bah, je demande aux gens, qui doivent être les derniers juges de ce que je suis en train de faire, c'est à dire mes futurs clients. C'est mon cercle proche. Mais des fois non. On va dans des magasins, on arrive. On lui montre. Et le directeur de magasin il s'y connaît, il en voit tous les jours des clients. C'est lui qui nous donne des pistes. Ton client final, celui qui paie, pas celui qui utilise, il faut aller le voir le plus tôt possible. C'est la première chose qu'on a fait. On est allée voir tous les magasins entre Avenue de la Grande Armée et Bastille. On n'avait même pas un site web, juste une espèce de formulaire papier qu'on avait imprimé avec des pseudos questions. On leur demandait s'ils vendaient des masques anti-pollution, combien, s'il y avait une saisonnalité, s'ils en vendaient plus ou moins qu'avant, il y a des nouveaux produits, qui sont les concurrents, vos clients vous disent quoi, pourquoi ils l'achètent... On disait que c'était pour l'école. Le mec nous a tout simplement dit qu'il disait à ses clients que les masques étaient complètement inefficaces, ne servaient à rien, mais que les clients achetaient quand même. C'est là qu'on s'est dit qu'il y avait une rai truc. Si demain, moi je peux dire à mon client que ça protège réellement et être fier, bien sur que je le vends et encore plus que celui-là. Et tout le monde devrait commencer par là. C'est pas juste l'idée, c'est aller voir la personne à qui tu vas vendre. Et au début c'est dur, t'es personne, tu dois réussir à pousser des portes. Quand t'as un doute, vas voir l'acheteur. Et il va t'enlever tous les doutes, car pour lui, c'est clair ce qu'il est prêt à payer ou pas !

Q - Est-ce que tu as déjà participé au Prix Pépite ?

R - Oui, on l'a gagné au niveau régional et national en 2017. En fait, c'est la deuxième année qu'on est étudiant-entrepreneur. On triche. On a gagné le prix classique. On a entendu parlé du prix Pépite, car comme n'importe quel entrepreneur assoiffé d'argent, on était prêts à tout pour gagner 1 000 euros. On a vu alors qu'il fallait s'y inscrire via un Pépite. On ne savait pas ce que c'était. On était jeunes diplômés, on n'avait plus le statut étudiant. On a eu un super bon contact avec le Pépite HESAM, on se dit let's go. Donc, on rentre dans le Pépite HESAM, et dans le jury, il y a le directeur de l'incubateur des Arts et Métiers. Et lui, il nous rappelle deux semaines après en nous disant qu'il a adoré notre projet et qu'il veut qu'on entre dans son incubateur. On a donc rejoint le Pépite juste pour avoir le Prix Pépite. Et on n'a pas été sélectionnés d'ailleurs cette année-là. Lorsqu'on rentre dans le Pépite, ils nous parlent du statut. Et on se dit « mais bien-sûr ». Se faire accompagner, c'est ultra important. Avoir une personne qui va avoir un recul sur le truc et te dire... Et on a été super contents, les formations elles étaient tops ! Et d'ailleurs, souvent ils nous font venir pour qu'on dise à quel point c'était top. Et on se rend toujours disponibles, on essaie parce que c'est vrai ! Souvent, on survend les trucs parce que ça fait plaisir, mais c'était vraiment top ! C'est bien structuré, il y avait à chaque fois le cours, la partie exercice et la correction de l'exercice. Je sais qu'il y a des Pépite qui font très peu de choses... Ça a été ultra-complet. Au début, c'était la posture de l'entrepreneur : pourquoi est-ce qu'on fait ça ? Et ça sert à quelque chose, car c'est se trouver soi-même. « Pourquoi tu fais ça ? Qu'est-ce que tu veux ? Est-ce que tu veux être famous, te voir à la télé ? Est-ce que tu veux avoir des millions ? Quelles sont les raisons ? »

Q - Et toi, qu'est-ce que tu voulais ?

R - Moi il y a vraiment un truc qui est le défi intellectuel. C'est ce que j'ai eu du mal à trouver dans mes métiers dans lesquels je me suis toujours fait chier au bout de 4 mois, où je tournais en rond dans ce que je faisais. Pour moi, c'était vraiment ça. C'était aussi faire quelque chose qui a du sens. Faire un truc où à la fin de la semaine, je ne me suis pas fait chier et j'ai l'impression d'avoir travaillé dans quelque chose de plus grand. Et on visait un marché beaucoup plus petit que celui sur lequel on se retrouve aujourd'hui. On est surpris de la vague d'engouement qu'il y a eu autour de notre projet, pour te dire. Et on a dû réadapter la vision au fur et à mesure qu'on a avancé. Parce qu'en fait les gens autour de nous, ils ont toujours dit « non », ont toujours été pessimistes, vu trop petit. Donc aujourd'hui, on commence enfin à avoir une vision plus grande : on va aller chercher le monde entier.

Q - Du coup, vous êtes sur un modèle de croissance rapide ?

R - Ouais. On va commencer à être dans cinq pays avant la fin du programme. On sera au moins distribué dans 5 à 10 pays. On aura un réseau de distribution nationale en France. Et on sera déjà en train de sortir la version 2. Et on est déjà en train de bosser à côté sur une version spéciale pour la police, et aussi sur une version enfant. Voilà un peu les défis à venir.

Q - Ça paraît très stimulant tout ça.

R - Ouais, c'est clair ! Non, c'est top. Après, comme je t'ai dit, il y a le stress - parce que t'as parlé de doute - mais il y a aussi le stress. Ce stress de mal gérer ton histoire, que tu arrives à court d'argent, que tes prévisions n'étaient pas comme il faut et que dans 6 mois, juste parce que t'as plus d'argent, tu dois dire au revoir à tout le monde. Se séparer de ton équipe, ton projet qui était ultra-croissant et tout ce que tu as fait jusque parce que...

Q - Ça pourrait vous arriver à ce stade ?

R - Bien sûr. Ça peut arriver à tout le monde. J'étais à un petit talk et je disais que l'entrepreneur, il a deux monnaies sur lui : l'argent et sa motivation. Le défi, c'est de n'arriver à court d'aucun des deux. Il y en a qui s'épuise avant l'autre, c'est fini. Je connais des sociétés qui avaient encore beaucoup d'argent sur le compte, mais qui n'arrivaient pas à trouver un business model, qui n'arrivaient pas à trouver leur clientèle. Et qui ont arrêté car il n'y avait plus de motivation. Quand tu te rends compte que t'as que 200 utilisateurs sur ton app, et encore, tu peux faire de l'acquisition de dingue mais en fait plus personne ne continue de l'utiliser. Et bah voilà, tu te démotives et t'arrêtes. Et souvent, pour planter ta boîte, tu tentes des derniers coups de pokers, tu dépenses et en fait ta boîte elle meurt parce qu'il n'y a plus d'argent. Mais c'est pas la raison. La raison c'est que t'avais plus de motivation. Et tu vois d'autres sociétés où tout est là, les clients sont là, la solution est à ça d'être trouvée... Et comme c'est mal géré... Comme il savent qu'il y a tellement le backup qu'ils s'en foutent. Ils arrivent à court de tune avant d'avoir atteint le seuil de rentabilité et de balance. Et tout ça part à la poêle. Les deux sont très tristes.

Q - J'espère que ça ne sera pas votre cas, en tout cas vous semblez bien partis !

Annexe 9. Verbatims extraits des entretiens codés par thématique

Cible d'engagement projet / métier

Alternative salarié/entrepreneur

« On serait retournés bosser pour éponger cette dette là et puis on aurait remonté un truc dans cinq ans... En tout cas moi, j'aurais remonté un truc dans 5 ans ou 10 ans. Ça ne s'arrêtera jamais, je ferais pas autre chose. » (E10)

« J'aime partir de zéro. » (E31)

« En ce moment je réfléchis à lancer un autre projet. Je sais que je n'ai pas envie de continuer dans ce milieu. L'entrepreneuriat, c'est un métier pour moi. C'est lancer des concepts, tester différentes choses. » (E31)

« Pour moi, l'entrepreneuriat, c'est un projet de vie. Je ne me vois pas du tout salariée. Après, c'est vrai que la sécurité de l'emploi et financière, c'est toujours tentant. Mais je préfère galérer pendant 2 ou 3 ans et pouvoir entreprendre... » (E2)

Différence entrepreneur/chef d'entreprise

« Au début, c'était du prototypage, de l'innovation, inventer un nouveau truc. Aujourd'hui, c'est gérer des fournisseurs, ce qui demande d'autres compétences dans lesquelles je ne suis pas forcément bon. D'un côté, on peut se dire qu'on apprend plein de trucs. D'un autre, on peut aussi se dire qu'on n'a pas envie, que ça ne nous plaît pas d'apprendre ça. » (E34)

« Je me reconnais plutôt dans le profil créateur/lanceur que chef d'entreprise. (...) Je ne m'éclate pas là-dedans. » (E36)

« Par contre, aujourd'hui, sur ce rôle de président, c'est là où je m'épanouis réellement, parce que je ne fais pas qu'une seule chose. L'idée, c'est de continuer à être curieux sur la totalité. Je vais devoir apprendre des règles de compta, je vais devoir apprendre des CGV avec les US, quel est le taux du US custom, quelle est la marge distributeur en France, quelle est la différence entre un textile respirant et un patch 3D... Donc en fait ça oblige à rester ultra curieux sur la totalité du scope de la société, ce qui est ultra-large. Et c'est ça qui est excitant. » (E10)

Serial entrepreneuriat

« J'ai été touché par l'entrepreneuriat. Si ce projet venait à se terminer, je réfléchirais sérieusement à entreprendre à nouveau. » (E23)

« Je n'arrêtera pas. (...) Pour moi, c'est plié, c'est réglé. J'ai trouvé ma voie. Je préfère faire que subir. Ça me met en santé, ça me met bien. Je me rends compte que je ne le fais même pas pour la startup, mais pour moi. Si mon projet doit s'arrêter, parce que des problématiques ont été soulevées, pourquoi pas refaire un autre projet qui y réponde, avec l'apprentissage et l'échec que l'on a eu avant. (...) Si je devais échouer, je me demanderais pourquoi et je repartirais de

plus belle, avec dix fois plus de force. Limite, je suis en train de me dire que ce serait bien que ça rate. » (E22)

« On ne se voit pas passer notre vie sur ce projet-là » (E29)

« Après, ce projet je le vois vraiment comme une première étape. Pour moi, l'idée c'est d'arriver à faire suffisamment de chiffre pour monter quelque chose derrière n'ayant rien à voir. Du coup, il y a aussi l'idée d'être maître de son propre destin. Être salarié ne permettra pas de gagner plus pour monter ce second projet, par exemple. Alors que là, c'est mon boulot qui peut potentiellement me permettre de satisfaire une passion. » (E25)

« En fait, j'ai d'autres projets en parallèle. J'ai une autre boîte de casques de motos, je suis en train de voir avec un autre pote pour acheter... C'est compliqué mais on est une équipe professionnelle de gamers... Si ça ne marche pas, je repars dans le conseil pendant 2 ans et puis ensuite je monte autre chose. Ça serait le vrai plan B. Idéalement à l'étranger. Et peut-être monter autre chose là-bas. » (E26)

Être salarié pour devenir entrepreneur

« Cet été, j'ai décidé de fermer l'entreprise et de passer à autre chose. Entre temps, je me suis beaucoup formé au code, je n'ai pas arrêté. Et j'avais suffisamment de compétences pour travailler en freelance, pour me renflouer un peu. (...) Je me suis rendu compte qu'une expérience en entreprise, ce que je n'avais pas encore vraiment eu, en dehors d'une alternance, c'était finalement plus confortable que prendre 100% de risques... Rejoindre une structure déjà existante, c'était peut-être une bonne opportunité pour continuer à progresser, et relancer ensuite quelque chose en étant plus costaud. Aujourd'hui, c'est un peu là où j'en suis, je suis sur le point de travailler pour une entreprise qui s'apprête à lancer une nouvelle application. Dans quelques mois, je serais plus armé pour relancer quelque chose, car j'ai encore plein d'idées... » (E1)

« En gros, si dans 6 mois, on voit que ça ne marche pas trop, on se posera vraiment la question. Je me demanderais s'il faut que je trouve un taf, d'autres moyens financiers. Faire Dj dans les mariages, 500 balles par mariage... Je peux en faire plusieurs et ça me finance un peu. Ça, c'est la partie « je veux rester libre ». Et la partie, tac... Je prends un job, et je ne sais pas ce que je fais. Mais je n'exclus pas de prendre un job, tu vois. » (E13)

Entreprendre pour devenir salarié

« Et après, un autre avantage de cette situation, c'est vraiment l'apprentissage. J'apprends énormément de chose, parce que tu dois vraiment être un couteau suisse quand t'es entrepreneur. Donc même si ça ne marche pas, je peux retomber sur mes pattes. Parce que je serais hyper bankable sur le marché du travail, je ne saurais même pas par où commencer en termes de compétences, tellement j'ai appris de choses avec ce projet. Donc j'aurais aucun mal à retrouver un job s'il le faut. Limite je trouverais un meilleur job que ce que j'aurais eu si j'y étais allée direct après mon diplôme. » (E25)

« Au sortir de mon diplôme, les postes auxquels j'avais accès en tant que junior était inintéressants. C'est pour ça que j'ai privilégié le service civique. Parce que certes, c'est une situation précaire, mais c'est là où les juniors peuvent avoir des missions qui correspondent à leur niveau, en tout cas dans mon secteur. Il faut 3 à 5 ans pour avoir un poste de chef de projet, ce qui correspond à ma formation. Faire ce projet, c'était à la fois me créer une opportunité de faire quelque chose qui correspond à mon diplôme et à ma formation, et en même temps, me donner rapidement plus d'expérience dans le but d'avoir plus rapidement un poste intéressant derrière. (...) Dire en entretien que t'as été capable de gérer l'implémentation d'un projet comme ça, ça apporte de la crédibilité, de l'expérience. » (E9)

« Mais j'ai énormément de mal avec l'esprit, la culture du startupper. Cette espère d'émulation permanente, qui parfois est saine, mais parfois ne l'est pas. (...). J'aimerais bien qu'on rappelle, au début de tout ça, et y compris dans un programme comme ça, qu'il y a moins de 10% des startups qui réussissent. Et sur ces 10% là, au bout de trois ans, la moitié, même si elles ont réussi à se maintenir... Donc au final c'est extrêmement faible. J'aimerais plutôt qu'on se détende un peu et qu'on voit ça comme une expérience. » (E9)

« Ce projet, c'est un outil. Une base de réflexion. » (E34)

Projet avant métier

« Je me suis juste dit que j'avais envie de créer ma marque, donc qu'il fallait créer une entreprise pour ça. » (E6)

Projet plus tard car tient à cœur

« J'ai un autre projet d'entrepreneuriat, je préfère attendre un peu avant de le lancer. Je me suis dit qu'en attendant, autant me lancer là-dedans pour créer la première entreprise. (Pourquoi pas se lancer tout de suite là dedans ?) C'est un projet qui me tient à cœur, j'ai été confrontée à la maladie (...). Et du coup, je ne veux pas rater ce projet. Je préfère avoir de l'expérience, être plus mure, mature. A 19 ans, j'ai peur de me faire avoir. » (E6)

Pas envie de perdre les avantages liés au statut d'entrepreneur

« C'est un peu une inspiration des parents, de vouloir suivre leur modèle et leur chemin. Outre ces considérations-là, c'est aussi une envie de liberté et d'épanouissement. J'ai travaillé 2 ans chez Louis Vuitton, qui est une très belle boîte. Tout va bien dans la boîte, ils gagnent de l'argent. Et malgré tout, ça me faisait chier. Pourtant, le poste était génial. Mais le fait d'avoir des chefs, ça me soule. Le fait de ne pas pouvoir faire ce que je veux, de ne pas être très flexible, pas très agile. Et puis l'impression de travailler pour quelqu'un d'autre, de ne pas se réaliser soi-même. Je pense que ce sont les raisons principales. » (E26)

« En comparant ce que je faisais à ce que d'autres amis faisaient, même si ma situation financière était plus compliquée... Je faisais vraiment ce que je voulais, et je savais pourquoi

je le faisais. J'ai vraiment l'impression d'être vraiment libre de faire ce que je voulais. Donc il n'y a pas vraiment eu de déclic, mais c'est au fur et à mesure que ça s'est confirmé. » (E1)

« Et c'est aussi ça, ce que t'apporte l'entrepreneuriat, c'est trouver l'équilibre qui te correspond. Quand tu fais un 35 heures, qui est en fait un 50 heures, que tu es fatigué, que tu as juste de l'argent pour partir le week-end, c'est un équilibre qui ne m'attire pas. » (E34)

« Je déteste avoir un cadre horaire, un chef au-dessus de moi. Je n'ai pas envie d'adapter ma vie au travail, mais d'adapter le travail à ma vie. Et le seul moyen, c'était d'entreprendre. » (E2)

« Le fait d'être son propre boss, de pouvoir organiser ta journée comme tu veux. Parce que ces principes de liberté, de faire confiance, c'est triste mais ça n'existe pas dans les grandes boîtes. Donc un premier avantage c'est de juste être libre de ses mouvements. Après, il y a aussi ce côté A à Z, donc je te parlais. D'être maître de ton projet. » (E25)

« Dans le monde de l'entreprise, la hiérarchie me posait problème. Je n'aime pas la façon dont les institutions s'organisent. J'ai travaillé chez KPMG. Il y avait ce côté trop sectorisé, cette culture hiérarchique qui repose sur les années expériences. Cette façon linéaire d'évoluer ne me plait pas. » (E12)

« J'apprends énormément, j'ai acquis de l'expérience. Je n'aurais pas appris autant dans une entreprise. » (E23)

Natures d'engagement

Engagement affectif

Accomplissement / réalisation de soi

« Déjà, je sors de ma zone de confort au quotidien, et ça, je trouve que pour l'enrichissement personnel, c'est juste énorme. J'apprends beaucoup de choses. Et t'as toutes les émotions quand t'es entrepreneur : t'es heureux quand tu arrives à formaliser quelque chose avec un partenaire, t'es triste quand ça avance doucement, t'es frustré... Tu passes par toutes les émotions possibles. » (E19)

« Ma principale motivation à développer ce projet, c'est que ça me permet d'avoir confiance en moi, et de grandir. » (E28)

« Créer quelque chose de A à Z, faire ce qu'on aime. Il y a un plaisir de tout créer, de partir d'une idée. D'être finalement acteur de son propre développement »

« Et puis parce que c'est juste une aventure unique. C'est juste énorme. J'apprends énormément. Et je trouve qu'avoir une idée et la concrétiser de A à Z, c'est super. » (E19)

« C'est un vrai épanouissement personnel. Le fait d'avoir une influence, de donner son avis, d'être écouté à travers ce que je fais. (..) C'est aussi des échecs, prendre des trucs dans la gueule, progresser. J'ai l'impression d'apprendre. » (E14)

« Il y a une brique émotionnelle telle que dans certaines situations, tu ne réfléchis plus de manière rationnelle. » (E36)

« Déjà, travailler sur quelque chose qui te plaît vraiment, c'est ton truc à toi, c'est toi qui l'a créée, tu travailles dessus pendant des mois, des années donc tu ne peux pas ne pas être motivé. » (E18)

« Arriver à vivre d'un truc que t'as créé. Déjà le nécessaire. C'est le premier truc. Ne plus dépendre de mes parents et avec un truc que j'ai créé, je trouve ça ouf. Qui se maintient. » (E13)

« J'ai envie de construire quelque chose, de faire. » (E5)

« Parfois il peut y avoir une angoisse quand tu es salarié : ne pas avoir envie d'aller au travail, ne pas être motivé... Qui je pense n'existe pas quand tu montes ta boîte, car c'est toi qui a décidé de te lancer. » (E7)

Nuance

« Beaucoup de gens disent que quand on entreprend, le projet, c'est notre bébé. Je ne le qualifierais pas comme ça. Tout ce que je fais, je le prends comme un jeu, et donc je prends beaucoup de recul sur ce que je fais. C'est quelque chose qui m'amuse, je tente, et si ça ne marche pas, ça ne marche pas. Je suis très attachée, mais je ne vais pas non plus me ruiner pour ce projet. » (E2)

Passion

« On va passer notre vie à travailler, donc si on ne fait pas exactement ce qu'on aime, c'est du gâchis. Donc je voulais faire exactement ce que j'aime. » (E1)

« C'est l'euphorie, tu es super stimulé » (E5)

« L'avantage c'est l'excitation. Il n'y a pas une seule seconde dans ma journée où je m'ennuie. Et j'ai eu tendance à beaucoup m'ennuyer dans ma vie. » (E10)

« Il faut accepter de se lancer sur un projet d'un an ou deux sans revenu, où tu ne feras que du développement. Mais la carotte est plus grosse au bout. C'est un véritable défi que de construire un produit pour l'industrialiser » (E20)

Engagement normatif

Sentiment de responsabilité

« S'il y a un échec, c'est toi qui a râté. Ce n'est pas lié à un facteur extérieur. Tu ne travailles pas dans une entreprise, tu ne peux pas dire que c'est la faute du responsable. » (E22)

« Donc je pense que dans l'entrepreneuriat, il y a la dimension concrète où tu apprends plein de choses, mais aussi celle où tout part de toi. C'est toi qui pousse ta boîte, tout part de toi, que tu fasses une erreur, que tu réussisses. Ça éduque. Beaucoup mieux que les cours aujourd'hui... Apprendre à se relever d'un échec, à parler avec les autres, à interagir avec les gens. » (E22)

« J'ajouterais une petite subtilité. Je me sens une petite responsabilité à bien faire les choses avec ce que j'ai commencé. J'ai l'impression que les problèmes commencent lorsque tu laisses tes déchets derrière toi sans t'en préoccuper. J'aimerais éviter ça. Même si tes expériences te construisent et que tu arrives toujours à constater leurs limites, il ne faut pas les renier pour autant, et les jeter derrière toi en disant : ça ce n'est pas bon. » (E35)

« Sur un plongeoir, c'est plus simple d'être à deux que seul. A un moment donné, tu t'engages. Tu dis « vas-y, on fait ça » et tu n'es pas engagé seulement vis-à-vis de toi, mais aussi de la personne avec qui tu bosses. » (E34)

« Ça été super important de recruter des salariés, même juste stagiaires. Le fait de savoir que des gens sont impactés par les décisions que l'on prend... » (E32)

« On a décidé de faire un produit qui fait du bien aux gens, mais aussi à ceux qui ne le portent pas, à l'écosystème. Je me rappelle, dans l'usine de confection, aux environs de Nantes, on y va et tu vois toutes ces ouvrières, une dizaine de personnes qui sont en train de bosser seulement sur les masques MASK. Ça fait quelque chose. Tu te dis « putain », je fais travailler tous ces gens-là. » (E10)

« Le deuxième truc, c'est d'arriver à créer une petite famille autour de ton projet. Je me demande comment ça sera quand on sera plus gros... Réussir à faire vivre d'autres gens aussi. A la fois, tu leur fournis le nécessaire, l'argent, et un cadre social pour qu'ils s'épanouissent. C'est pas que toi en fait. Le faire à 10, le faire à 100, c'est pas la même. » (E13)

Résonnance du projet

« Le fait de pouvoir produire quelque-chose pour d'autres personnes, qui est utile. » (E19)

« La recherche d'utilité, c'est peut-être un truc bateau pour les millenials, mais ça a été le cas pour moi » (E15)

« Rien n'est plus important que ceux qui croient en toi. » (E14)

« Faire ma première vente, ça m'a donné beaucoup confiance en moi » (E28)

« Le chiffre d'affaire a doublé, ça m'a donné espoir. On avait des bons feedbacks des clients, des clients prestigieux. » (E31)

« Ce qui m'a vraiment aidé à me lancer, ce sont les retours que j'ai eu lorsque j'ai présenté mon produit, mon dessin. Tout le monde m'avait dit « waouh, ça serait top que ça existe ce genre de truc ! ». » (E2)

« A la fin de la semaine, je rentrais chez moi, j'avais bien travaillé. J'avais fait quoi ? J'avais mis de la publicité sur un site en bobine. Donc j'avais permis à Nike de faire un super chiffre d'affaire. Nous on avait gagné beaucoup d'argent dans l'échange. Et toi t'avais gagné une paire de chaussure. Bon, certes. J'avais pas l'impression de contribuer à quoi que ce soit. Et en fait, ça s'est passé avec le projet MASK. Pourquoi on n'a pas monté un site web ou une application, mais MASK, c'est parce qu'on s'est dit avec Marc, quand on a appris que la pollution de l'air était la première cause de mortalité en France sur la région parisienne, la 3eme cause de mortalité nationale et la 1ere à Paris... C'est ce qui tue le plus de gens, mais c'est aussi quelque

chose qu'on ne choisit pas. Pas comme l'alcool et la cigarette. Le problème, c'est que les plus touchés sont les enfants. On s'est dit que si demain, on arrivait à protéger ne serait-ce que 10 masques, on protège 10 personnes, et ça a tout de suite un impact. Et tout de suite un intérêt. Non, la personne qui le porte, on est en train de la protéger tout de suite. Et bah ouais, si à la fin de la semaine on protège une centaine de personnes, il se passe quelque chose. On fait quelque chose. » (E10)

« On se dit qu'il y a une vraie demande, qu'on a touché juste et qu'on est sur quelque chose qui parle aux gens. C'était le premier test market en fait. Est-ce que toi ce que tu as inventé, créée dans ta cave - bon c'était l'incubateur - avec ton petit cerveau, avec vos petits cerveaux, est-ce que ça parle aux gens ? Est-ce que derrière tu arrives à les toucher, à créer une émotion et à être avec eux ? Là, on répond que oui. Et là maintenant, il y a tout à faire, parce qu'il va falloir le faire. L'industrialiser. C'est pas la même chose d'avoir un prototype un peu à la cool qui marche, et puis d'avoir des vraies solutions industrielles, à la création de 5 000 pièces. C'est tout de suite autre chose. » (E10)

« Mais à chaque fois qu'il y a eu des moments de doutes, on a toujours franchi une étape qui socialement nous a renvoyé une espèce de truc genre « vous êtes en train de réussir », et qui nous a poussé à continuer. En tout cas moi, il y a eu les premières ventes, les premiers contrats avec Truffaut... On lance les magasins, on obtient des financements. Et c'est sûr qu'avoir des gens qui passent et qui te disent... Ou c'est encore plus fréquent dans les pitches qu'on réussissait, où tu sors et tu es content de toi. Alors je ne sais pas si c'est égotique ou pas. Mais il y a quelque chose qui se crée et qui redonne du boost. » (E35)

« Et ce qui me motive, c'est de me dire « on va faire un truc qui marche ». C'est aussi devenu une histoire de reconnaissance. » (E13)

Sentiment d'appartenance à une communauté

« Un autre avantage, c'est que tu rencontres énormément de gens. L'entrepreneuriat, c'est un écosystème où finalement tu connais beaucoup de monde. Et mine de rien, tu te rends compte que tu rencontres finalement toujours un peu les mêmes personnes, qu'untel que t'as rencontré à cet évènement tu le retrouves dans un autre, qu'il connaît ton voisin sur le plateau. Donc c'est aussi bénéficier d'un accès à un cercle, être vraiment membre de la communauté. » (E25)

« Et puis il y a aussi une partie estime de soi, ego. Quand je dis aux que je monte ma boîte, il y a tout de suite une sorte d'admiration, des gens à qui tu parles en soirée, de mes amis. Et ça c'est stimulant, d'autant plus que c'est un projet qui me tient vraiment à coeur. » (E25)

« C'est super gratifiant, surtout qu'en ce moment c'est tapage par les médias, donc c'est ultra valorisant d'être dans cette posture-là. Ça permet au niveau social d'avoir beaucoup plus de crédibilité, de respect que juste la situation de jeune, 23 ans, junior. » (E9)

« Par exemple, si tu ne réussis pas, c'est pas forcément que tu as mal fait ton benchmark... Non, ça va être uniquement parce que tu t'es pas donné à fond. Je trouve qu'il y a certaines logiques qui évacuent plein de données, fonctionnent sur la culpabilisation, aussi vachement organisée

par le regard des pairs. C'est vraiment la logique des pairs, les startups. Et moi, j'ai beaucoup de mal avec ça. » (E9)

« Il y a aussi, je pense, toute l'inspiration qui est donnée par ce lieu (Station f), parce que malgré tout ça joue beaucoup sur le cadre. Il ne faut pas négliger son importance, car ça peut motiver énormément. On a l'impression d'y être, d'appartenir à ce qui est en train de se passer. » (E9)

Image / Présentation de soi

« C'est très compliqué de s'arrêter. C'est une vraie rupture avec son quotidien. C'est ce que je fais, c'est ce que je suis. » (E31)

« Tu es étiqueté par le nom de ton entreprise. Ton identité est un peu effacée. Tu en oublies qui tu es » (E36)

Peur de décevoir

« Plusieurs mentors m'ont accompagnées. Et ça crée une vraie dynamique. Je me sens redevable, donc je vais avancer. » (E31)

« Quand tu intègres le Pépite PSL, tu as un espace, un bureau et du coup de la crédibilité. Notamment au niveau des parents. A Station f, c'est pareil, sauf qu'il y a l'accompagnement en plus du bureau. Et ça apporte une vraie crédibilité. Pouvoir dire que je suis de station f, ça veut dire « je suis de qualité ». J'ai eu parfois la remarque : « ah mais en fait tu t'amuses ? ». Du coup j'ai aussi cette impression, maintenant que je suis dans Starter que voilà, je l'ai eu, je ne dois pas décevoir. » (E25)

« Sauf que les gens qui nous entourent, notamment les potes, ils ne comprennent pas qu'on n'a pas de salaire, alors que ça fait deux ans qu'on est sur le projet. On sent qu'à leurs yeux, on n'est peut-être pas aussi forts que ce qu'ils pensaient. On les déçoit peut-être un peu. » (E26)

« Si je décide d'arrêter, je sais que je devrais vivre des moments compliqués avec mes associés et mes investisseurs. » (E31)

« On a été propulsés, c'est arrivé trop vite. Les gens se disait « il gère ». Or, il y a un million de choses qui n'ont rien à voir avec l'idée de base et ce que tu as créée. Avoir une idée ne veut pas dire que la personne sait faire une entreprise pérenne. » (E36)

« J'ai pris un risque, celui de ne pas avoir une vie conforme à ce que l'on attend de moi. » (E28)

Contre-exemple

« Les engagements contractuels, ça exerce une contrainte saine. Quand tu te dois de fournir au jour le jour une bonne image à tes fournisseurs... ». (E35)

« Peut-être que c'est plus les personnes que tu vas décevoir, que les enseignes. Mais à la limite, si t'es cohérent avec toi-même, que tu expliques aux gens et que tu es franc, je ne pense pas que c'est bloquant... » (E35)

Engagement calculé

Possibilité d'arrêter

« Si dans un an je me rend compte que ça ne prend pas que ça ne décolle pas. Si j'ai testé le truc depuis trois ans et que ça décolle pas ou alors que ça fonctionne un petit peu mais pas trop. Je pense que c'est compliqué mais qu'il y'a un moment oui il faut arrêter. » (E17)

« On s'est donné une deadline au-delà de laquelle on arrêtera le projet, car on n'aura plus de fond. On a toujours été clairs entre nous sur ce point : « Il ne faut pas creuser quand c'est mort ». Si on n'a pas prouvé qu'un peut gagner de l'argent d'ici là, alors ça ne servira alors à rien de continuer, car le temps qu'on va perdre, c'est du temps où on n'aura plus d'argent. » (E15)

Rien à perdre

« Je suis encore chez mes parents. Je n'ai pas grand-chose à perdre. » (E20)

« c'était pour limiter le risque. Dans le sens où c'était une formation en alternance, que l'on faisait dans notre boîte. L'idée, c'était de dire si la boîte marche, tant mieux. Et au pire, on a quand même une formation à l'ESSEC, donc ce n'est pas mal. On quand même un diplôme en plus qui sera super valorisé. C'était une sécurité. Et comme c'était en Entrepreneuriat, on s'est dit qu'on allait choper des tips, du réseau... On regrette pas ce choix. Ça nous a permis de lancer notre truc tout en limitant le risque. Et aussi se faire accompagner, car on n'avait pas non plus énormément d'expérience. » (E26)

Moment où c'est possible

« J'avais des sous, je sortais de trois ans d'alternance, le chômage. Ça m'a aidé à pouvoir lancer ça. » (E1)

« Maintenant, on voit qu'il y a un potentiel de fous. Mais je me suis toujours dit : je n'ai rien à perdre. Si ça échoue, ce n'est pas grave. Je suis encore chez mes parents, j'ai pas de besoin financier. Donc c'est vraiment de l'expérience. » (E8)

« C'est marrant parce que j'ai vraiment tout sauf l'âme d'un entrepreneur. Je suis complètement Risk adversed, stressée, j'ai toujours besoin de savoir où je vais. Et pour être entrepreneur, faut être tout le contraire. Quand je me voyais diplômée, j'aurais jamais pensé monter une boîte. Et finalement, quand l'opportunité s'est présentée, je me suis dis « je pers rien à le faire », donc je ne refuse pas quelque chose. Finalement ça s'est fait assez graduellement... je suis un peu passée par tous les stades. Quand j'ai commencé j'étais étudiante, puis apprentie et aujourd'hui je suis entrepreneur. En fait, c'est la première année où le risque est vraiment pris pour moi. Donc je me dis un peu que c'est maintenant ou jamais. (Pourquoi maintenant ou jamais ?). Parce que je suis à un moment de ma vie où j'ai le moins à perdre. Je n'ai pas de maison, de crédit, de famille, pas de capital à perdre. Donc j'ai aussi la motivation à le faire maintenant aussi pour ça. » (E25)

Perte acceptable

« J'ai fait un prêt. C'était un risque relativement important. Tout est relatif. Parce que je voulais aller à l'ESSEC, et pour 3 ans c'est 60 000 balles. Donc j'ai calculé... Ça aurait été plus cher de payer une école, donc au lieu de ça, j'ai fait ma boîte. J'ai fait l'école de l'entrepreneuriat ! » (E22)

« Je n'ai pas perdu grand-chose en me lançant dans l'entrepreneuriat pour l'instant. En tout cas je n'ai pas fait de sacrifice. » (E15)

Un pari

« Si demain, L'Oréal veut acheter notre idée, on gagne 10 millions. » (E20)

« Réinvestir dans une nouvelle société permet de payer moins d'impôts. On est taxés comment jamais quand on revend une société. » (E27)

Un revenu, le capital social / humain

« Même si demain, le projet échoue, ce que je n'espère ni ne pas pas, j'aurais appris tellement de choses, que ce ne sera que du plus » (E19)

« A l'arrivée, si ça marche, c'est super, on aura un salaire. Mais si ça ne marche pas, on aura des compétences qui seront hyper recherchées sur le monde du travail. On le voit parmi nos potes qui ont fait le Master Entrepreneuriat, beaucoup n'ont pas monté leur boîte, ils sont en train de galérer à trouver un travail. Ils se présentent comme entrepreneur, mais sans réelle expérience entrepreneuriale. » (E24)

« Je crée un produit, donc je touche à tout : à la production, à la logistique, à la commercialisation, à la communication, au marketing, à la création d'entreprise... » (E5)

L'argent qu'on ne gagne pas, la vie qu'on ne peut avoir

« Si on investit trop et que ça ne va pas marcher, à un moment faut avancer quoi. Je suis marié, j'ai envie d'avoir une situation assez rapidement. » (E11)

« Pour le moment, je perds de l'argent. Je pourrais gagner 2,5, 3k par moi. Sur un an, j'ai un delta de 40k. Du coup je n'ai pas de voiture, pas d'appart, je vis chez mes parents. » (E21)

« On a fait des études, on pourrait aller se mettre dans des boîtes avec des bons salaires. » (E29)

« On a refusé des jobs en alternance dans de belles boîtes pour travailler sur notre projet. » (E30)

« Après, niveau économie... Nos potes qui mettent des sous de côté, qui achètent. Nous on a zéro, voire une dette. Quand tu regardes le ratio, c'est aussi mettre des sous dans la boîte, puisqu'on ne se paie pas beaucoup. Mes potes qui bossent doivent être à + 30 000 euros de patrimoine aujourd'hui. Après ça dépend s'il a fait un double Master aux US... Mais il a un an de plus que moi, il achète un appart, il a des sous de côtés, il a envie d'investir... Moi je suis

plutôt un patrimoine de moins 20 000. Parce que je suis à 0, et j'ai une dette de 20 000 euros.» (E34)

« Je pense surtout pour des raisons financières... Il y a un truc aussi, c'est que par rapport aux autres, ceux qui ont des CDI et qui gagnent bien leurs vies, tu peux parfois te sentir en décalage... Si on mettait trop de temps à générer du chiffre, tu pourrais avoir des personnes qui considèreraient qu'on n'a pas les capacités, que ça marche pas notre truc... ça, ça peut être lourd aussi quand t'es entrepreneur. » (E25)

« Après, il y a des risques. Pas pouvoir se payer. Il y a aussi le fait de pouvoir se payer, mais peut-être cinq fois moins que ce qu'on aurait gagné dans le privé, chez un employeur. Ça, c'est assez angoissant. De se dire « putain, j'ai 25 ans, je pourrais 60k si j'allais en cab' et là je touche un chômage à 1 000 balles. Parfois, on se pose vraiment la question. » (E26)

« Il faut savoir fermer les yeux sur les contraintes, qui peuvent être de taille. Ça implique pas mal de sacrifices. Le manque de stabilité, notamment. La réalité économique fait que tout le monde ferait ces sacrifices. Mais on ne peut pas se dire « À 25 ans, je veux avoir tel salaire, à 28 ans, je veux avoir tel salaire, être marié, avoir des enfants ». Ce modèle que je revoie chez les salariés, ce n'est pas forcément quelque chose qu'on peut faire en tant qu'entrepreneur. »

« Et après l'argent, on a investi nos sous. C'est nos économies persos, les thunes des parents qui partent petit à petit. Je donnais des cours, c'était un peu l'argent de mes parents. Tant que je m'y retrouvais dans les comptes, ça passait. Et finalement, au bout d'un an, ça se passe encore comme ça. » (E12)

« ça fait quand même longtemps qu'on est chez nos parents, c'est pas comme si on avait vingt ans. Mais c'est vrai que pour le moment c'est plutôt un sacrifice. C'est pas comme si ça nous fendait le coeur, on est heureux de se lever tous les matins pour aller bosser, mais c'est sûr que le soir, ça me fait chier. J'ai envie d'être indépendant... Mais je l'accepte. » (E8)

« Trimer pendant des années pour avoir un revenu. Pour une vie de famille, c'est chaud. » (E20)

« Tu passes moins de temps avec tes amis pour économiser de l'argent. Les week-ends sont plus fades. » (E21)

Seuil d'irréversibilité

« Ce qui est dur, ce n'est pas la prise de décision. C'est une fois que tu y es, que la guerre commence. Si tu penses que c'est le tout début de « est-ce que je dois me lancer ou pas... ? » C'est pas décisif ça. Tu te lanceras, ou tu te lanceras pas. Ce qui va être décisif, c'est après, quand tu y es. Réussir. Survivre. Une fois que ça y est, tu es coupé du monde et que t'es pas en train de bosser, que tu n'as pas de revenu et que t'as rien, que t'as juste ton projet qui fait zéro thune et que ça fait un an et demi que t'y es. C'est là où il y a une vraie question. » (E10)

« Ils y en a plein qui disent : « dans 6 mois, si je n'ai pas eu de résultats, j'arrête ». Dans les faits, un an plus tard, ils sont encore là. » (R3)

« La location de nos bureaux, ça a été une étape. Quand on a quitté la maison. » (E5)

« Quand j'ai commencé à payer le designer pour faire le premier prototype, que j'ai signé un premier chèque, je me suis dit « c'est parti, je ne reviendrais pas en arrière ». (E5)

« Surtout que maintenant, on arrive à en vivre. Donc on a une dépendance qui s'est plus ancrée qu'avant. » (E35)

« On est endettés, on y a mis tout notre argent, toute notre énergie, tout notre réseau dessus. Demain, si on l'abandonne, c'est tous ces gens qu'on trahit. C'est tout ça. Il y a énormément d'enjeux sur l'échec. » (E10)

« Car on a quand même contracté beaucoup de dettes. Un peu plus de 100 000 euros chacun. » (E10)

« On a enclenché trop de choses. J'ai envie d'aller jusqu'au bout. Il y a aussi une dimension de fierté personnelle. L'envie de contredire ceux qui me disaient « Tu n'y arriveras jamais, t'es pas ingénieur » » (E20)

Peur de louper une opportunité

« On nous a fait une offre d'achat. On y a sérieusement réfléchi. Je me suis dit que ce serait une bonne porte de sortie. C'est toujours mieux de pouvoir dire « j'ai revendu mon entreprise », c'est mieux que la faillite. Mais il reste toujours ce « Et si on était allés plus loin... ». (E31)

« Je n'arrive pas à arrêter. Il y a la "fear of missing out". Et puis ça représenterait un vrai changement de vie. » (E31)

De l'investissement au surinvestissement ?

Du temps et des compétences

« Ce qui est génial dans l'informatique, c'est que tu as besoin de temps et de compétences, mais niveau sous, c'est négligeable. C'est super séduisant quand tu as plusieurs idées mais que tu ne veux pas mettre tout le risque sur une seule idée. » (E1)

« Le temps, c'est la ressource qui a le plus de valeur quand tu montes ta boîte, surtout si on est que deux. Parce qu'on fait tout. (...). On s'est autofinancées. » (E5)

« On a mis très peu d'argent dessus. On a dû investir une centaine d'argent, on a lancé ça en mode do-it-yourself.. Et de tester d'abord si ça marchait. » (E5)

« On n'a aucune expérience, donc ça nous demande une énergie de dingue, car il faut tout apprendre ! » (E5)

« Si on s'arrête demain, on aura perdu presque un an » (E29)

« Pour un produit comme le notre, il nous aurait fallu 300 000 euros d'investissement initial si on avait dû sous-traiter. On a préféré faire tout nous-mêmes. Ça prend plus de temps, mais on contrôle nos choix. » (E20)

« Pour ma première entreprise, j'ai fait l'erreur de créer la société juridiquement avant d'avoir testé mon produit. J'ai perdu beaucoup de temps et d'argent dans des démarches administratives. Aujourd'hui je ne ferais pas la même erreur. Je travaille en auto-entreprise sur des missions freelance, et si quelque chose décolle, alors là, je créerais quelque chose de plus important. » (E1)

Ressources du réseau

« En entrepreneuriat, tu réseautes tout le temps. » (E2)

« Ton projet implique tout ton entourage. Tu as envie d'en parler tout le temps. » (E3)

« Du temps, c'est tout. Pour l'instant, mon projet ne m'a rien coûté. J'ai juste payé pour le D2E, mais c'est encore autre chose, car j'ai les cours. Il ne m'a rien coûté parce que tout simplement, il ne peut rien me coûter. Je ne peux pas. J'ai aussi axé pour qu'en early-stage, je n'ai pas énormément de dépenses. Je vais m'appuyer essentiellement sur mon réseau, mon premier cercle avec un relais, des partenariats de mon école. Énormément de temps. Mais pas d'argent, parce que de toute façon ça serait pas possible. (E9)

« On travaille comme des dingues pendant deux mois, on fait tout nous-même parce qu'on n'a pas de moyen, et on peut pas faire appel à des studios de prod ou autre. On fait tout avec des amis qu'on paie en bières et en planches de charcuterie. » (E10)

« On s'est toujours beaucoup aidé comme ça. En faisant de l'échange de compétence. On avait par exemple aidé une fille sur un BM, qui nous avait fait le *design* de la box. C'est quelque chose que l'on aurait potentiellement payé assez cher auprès d'une agence ou d'un expert. » (E8)

Ressources pour vivre

« On touche le chômage. J'ai fait 2 ans d'apprentissage, donc deux ans de chômage. Sans le chômage, on n'aurait pas pu monter la boîte, ou en tout cas, pas pu attendre aussi longtemps de faire du chiffre d'affaire.» (E26)

« Au début, ça a été le Pôle Emploi, qui nous a aidé la première année. Marc c'était 6 mois, moi c'était un an. » (E10)

« Et puis c'est beaucoup de pâtes, c'est avoir un train de vie qui consomme peu. » (E10)

« Après, c'est la société qui a pris le relais. Aujourd'hui, on se paie déjà depuis un an. » (E10)

« Ma première société me permet de vivre. J'ai vendu la deuxième. Et puis je vis encore chez mes parents, donc je ne m'occupe de rien d'autre. » (E27)

« Je touche le RSA, même si j'ai moins de 25 ans. Ils ne comprennent pas mon statut. » (E20)

« Et après, l'absence de rémunération. Je suis obligée de travailler à côté. C'est plus ça qui me dérange, car si je ne travaillais pas le week-end, je travaillerais sur mon projet. C'est pas pareil, c'est pour moi. » (E19)

« On a dû faire un peu de freelance à côté. Au début la société, c'était pas 5 jours par semaine comme aujourd'hui. Donc on arrivait à libérer 2, 3h quelque part, une demi-aprem pour bosser sur nos projets en freelance. » (E10)

Ressources typiquement étudiantes

« A côté, j'ai un mi-temps de 18h chez Orcanta, grâce au statut d'étudiant. Quand tu n'es pas étudiant, les entreprises sont obligées de proposer un 25h, car elles ont l'obligation de fournir un salaire minimum. (..) Je joue de cette situation, j'ai trouvé ce boulot en me positionnant en tant qu'étudiante » (E28)

« On a la chance de vivre encore chez nos parents donc on n'a pas de loyers » (E17)

« Et puis bah y'a quand même un peu les parents, qui mettent un petit peu. C'est leur façon de contribuer. 100 euros de temps en temps pour aider à clôturer le mois. » (E10)

« J'ai le soutien de mes parents, ce sont eux qui m'aident financièrement. » (E17)

« On a la chance d'être encore chez nos parents. Ça aurait été plus difficile si on n'avait pas eu la chance d'avoir des parents qui peuvent encore nous suivre.» (E7)

« Je vis sur mes économies personnelles. Sinon, mes parents viennent à la rescousse. » (E12)

« En tant qu'étudiant-entrepreneur, j'ai encore le statut étudiant. Donc c'est pas mal, dans le sens où je bénéficie de la carte imagin'R, par exemple. Quand t'es entrepreneur, les dépenses annexes, ça t'impacte directement, surtout quand tu ne te rémunères pas. Avoir un statut qui permet de conserver les avantages étudiants, c'est juste un plus. » (E19)

« il y a le CROUS à 500 mètres. C'est 3,25 euros le repas. » (E13)

« J'ai ma bourse de thèse. Je donne des cours particuliers, ça permet de bien arrondir les fins de mois » (E11)

« Comme je suis étudiant-entrepreneur, j'ai des bourses encore. Je viens d'une famille modeste, donc je suis boursier échelon 5 depuis petit. » (E15)

« J'ai fait un prêt étudiant en décembre de 15 000 euros, qui me permet de vivre sur Paris » (E15)

« Je suis restée en très bon termes avec les professeurs qui m'écoutent beaucoup, que je vois, qui me donnent des conseils, qui font en sorte de réaliser des projets étudiants pour me faire avancer sur certaines problématiques. C'est juste énorme, cette aide, du corps enseignant qui n'a entre guillemets plus à s'occuper de moi, car je ne paie plus l'école, je ne suis plus étudiante à l'EDC. Et pourtant ils m'aident. » (E19)

« On est encore incubés là-bas (*à l'incubateur des Arts et Métiers*). Sauf que comme on développe un produit hardware, on a des imprimantes 3D, on imprime nous-même nos proto. Du coup ici, c'est juste pas possible. De stocker, de poncer, de faire du bruit, d'avoir tout ce matériel. Donc on est dans les deux endroits. Je suis à plein temps là-bas, et ici de temps en temps. » (E19)

Place du projet dans la vie

« Je ne veux pas faire de ce projet-là mon activité principale. A la base, quand j'ai eu ce service civique, j'avais pas du tout connaissance du programme pépité Starter. Je ne me voyais pas faire que les quelques heures de cours qu'on a dans le D2E par mois et travailler de mon côté sur ce projet. Je voulais continuer à travailler à côté. Et même maintenant que je suis dans ce programme, je n'envisage pas d'en faire mon activité principale. » (E9)

« En septembre, je reprends mes études. Je vais un an à Londres - et c'est en partie grâce à mon projet que j'ai été admise - où je vais intégrer l'entité culturelle et artistique d'une université. J'aurais à moitié des cours et à moitié projet perso, qui sera donc ce projet-là. Donc l'année prochaine, je vais faire moitié étude, moitié projet. » (E9)

« Les pépité en région encouragent à continuer les études en parallèle, à ne pas lâcher le job, et heureusement. Une ancienne collègue à moi s'est lancée là-dessus, en plus pas sur un projet culturel, mais elle m'expliquait que s'il y a bien une chose qu'elle ne ferait pas, c'est lâcher son job actuellement. Elle s'est pris un jour par semaine pour travailler sur son projet. Mais si elle lâche tout... 90% de risque d'échouer... » (E9)

« J'ai investi beaucoup de temps et de pensées. Ça m'arrive de travailler tard, mais je ne le fais que si j'ai une dose d'inspi. Sinon, je suis assez vieille école de faire du sport, voir des potes, se changer les idées... Je ne suis pas dans le mythe du startupper pour l'instant. Je pense aussi qu'on est sur un marché très prisé, je ne sais pas si ça joue. Si t'as une concurrence, par exemple dans le foodtech, tous les jours t'es en train de livrer des repas, c'est pas la même vie. » (E13)

« On n'est pas fous de travail à faire 6h du matin jusqu'à 23h minuit. Je pense vraiment qu'il faut trouver un équilibre entre la vie personnelle et pro. L'année dernière, j'avais à la fois la boîte, le mémoire à faire et les cours... C'était trop. Je ne faisais que bosser, je n'avais plus de temps pour moi. J'ai vu que ma santé elle a chuté d'un coup. Maintenant, je prends plus de temps pour ma vie perso, et je suis aussi beaucoup plus efficace dans mon travail. » (E13)

Surinvestissement

« C'est quelque chose que j'admire. Il y en a qui bosse bien plus que moi. Parfois j'ai un peu l'impression d'être en mode touriste, parce que je ne bosse pas les week-ends... A cet âge-là, il faut avoir vachement de force pour travailler autant. Donc c'est des travailleurs. » (E9)

« Honnêtement pour l'instant, la vie privée est un peu mise en stand-by mais bon on essaye quand même de garder une vie sociale, de sortir, de prendre l'air, prendre des jours off, mais c'est vrai que pour l'instant, la boîte elle passe toujours avant. Je m'endors boîte, je me réveille boîte, je mange boîte. » (E17)

« Du temps. On est à plein temps sur le projet. Donc c'est aussi un temps pendant lequel on ne gagne pas d'argent. C'est aussi le sacrifice du week-end, puisqu'on travaille aussi les week-ends. Donc on ne peut plus sortir jusqu'à pas d'heure. Dimanche par exemple, je vais me lever super tôt pour faire tous les Champs Élysées pour aller démarcher les commerçants. Donc j'aurais intérêt à me coucher tôt samedi soir, du coup je ne vais pas sortir. Donc voilà, au final c'est aussi un sacrifice de la vie perso. » (E8)

« Il y a le repli social. Parce que, t'as pas le temps. Perso, je fais 7/7, j'ai pas de vie. Je pars le matin, il est 7h, je rentre le soir, il est 21h. Je mange, je me lave et je dors. Ça ne me dérange pas vraiment, parce que je suis focus résultats, je sais pourquoi je le fais » (E19)

« Nos proches nous reprochent de ne plus nous voir... Ben ouais, tu travailles H24, tu sors plus... Il faut savoir faire la part des choses en s'autorisant à faire des choses en dehors du boulot. » (E3)

« J'avais zéro vie » (E31)

« Du coup l'investissement il est financier, mais surtout, c'est un investissement psychologique de malade. J'en perds mes mots tellement ton corps est en vibration avec ce que tu fais. Mon projet, ça ne peut pas quitter mon corps, c'est magnétique. Et eux (mes salariés), je les ai contaminés. C'est à dire que même ceux qui sont moins motivés, ils m'envoient des messages à 7h le week-end, on se parle tout le temps. Beaucoup plus que financier, c'est un investissement psychologique. » (E22)

« Du temps, de l'argent puisqu'on a un prêt d'honneur quand même, c'est sur la personne, donc il ne faut pas l'oublier. Et je pense de la santé. Quand même, ça me fait faire 7/7, je risque d'être ridée plus tôt que prévu. » (E19)

« On rempotait les cactus, on les conditionnait, on les emballait, on les mettait en boîte, on les envoyait à la poste. Et on travaillait à côté. Donc on ne dormait pas beaucoup. » (E5)

« Je me prive beaucoup. Mon projet, c'est ma vie, j'y pense tout le temps. » (E28)

« Ma vie, c'est la boîte. Je suis dessus tous les jours de 7h à 21h. On bosse comme des fous parce qu'on n'a rien et qu'on veut réussir. On est obligés de compenser nos manques. » (E20)

« On m'a toujours dit de ne pas mettre mes œufs dans le même panier. Donc j'ai investi la moitié de mes économies. Et puis après, c'est vrai que tu es tellement dans ton truc, que tu travailles le week-end. Parce que tu n'as pas l'impression de travailler en fait. Et au bout d'un moment, tu te rends compte que ton corps ne suit plus. Que t'es trop fatiguée en fait. Et on se fait tous avoir. Tu fais tout en même temps, tout va trop vite. Du coup, tu fais des conneries. Donc tu t'épuises sur la durée. » (E3)

« Je vais te dire, j'espère qu'ils n'ont pas d'équilibre de vie. Parce que s'ils en ont un, c'est qu'ils ne sont pas à fond sur leur projet. » (R5)

ENQUETE QUANTITATIVE FINALEMENT ECARTEE

Annexe 10. Questionnaire administré en juillet 2018

Tu as bénéficié du statut national étudiant-entrepreneur en 2017-2018 et nous en sommes ravis !

Pépité France existe désormais depuis 4 ans, pendant lesquels nous n'avons cessé de grandir et de nous développer, avec les étudiants-entrepreneurs et leurs projets. Dans le cadre d'une enquête sur l'entrepreneuriat étudiant en France, nous avons maintenant besoin de toi !

Cette étude, confidentielle, vise à améliorer notre offre de formation et d'accompagnement. Il s'agit également d'une enquête scientifique, menée dans le cadre d'une thèse sur l'entrepreneuriat étudiant.

Pour chacune des propositions, il s'agit de cocher celle qui reflète le mieux ton opinion. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Tu as le droit de prendre ton temps, de trouver la question mal formulée, voire de ne pas avoir d'opinion. L'essentiel est de répondre à L'ENSEMBLE des questions, en toute sincérité.

Attention : dans l'ensemble du questionnaire, "création d'entreprise" ou "entrepreneuriat" correspond au fait de créer son propre emploi, quel qu'en soit le support juridique...

D'avance, merci pour ton aide !
Entrepreneuriâlement,
Pépité France

Vous et l'entrepreneuriat

1. Directement après vos études, vous préférez...

Être salarié	Plutôt être salarié	Autant être salarié qu'entrepreneur	Plutôt être entrepreneur	Être entrepreneur
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans l'absolu, vous préférez...

Être salarié	Plutôt être salarié	Autant être salarié qu'entrepreneur	Plutôt être entrepreneur	Être entrepreneur
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre relation au métier d'entrepreneur						
15. Dans quelle mesure les propositions suivantes reflètent-elles pour vous la réalité ? 1/2						
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Je suis fier d'être entrepreneur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le métier d'entrepreneur correspond à mes valeurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens une responsabilité à continuer en tant qu'entrepreneur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Dans quelle mesure les propositions suivantes reflètent-elles pour vous la réalité ? 2/2						
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Je considère les problèmes rencontrés par d'autres entrepreneurs comme les miens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je reste entrepreneur par sens du devoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le métier d'entrepreneur est important pour l'image que j'ai de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ? 1/2						
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Je n'ai aucune obligation morale à rester entrepreneur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'impression de "faire partie de la famille" des entrepreneurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'identifie au métier d'entrepreneur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Dans quelle mesure vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ? 1/2

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Je serais heureux de poursuivre ce projet entrepreneurial le restant de ma carrière professionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentrais coupable si j'arrêtais mon projet maintenant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je n'avais pas mis autant de moi-même dans ce projet, je pourrais considérer de travailler sur un autre projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Dans quelle mesure vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ? 2/2

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Ma vie serait trop perturbée si je décidais d'arrêter mon projet maintenant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dois beaucoup aux personnes qui font partie de ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'arrêterai pas mon projet par loyauté vis à vis des personnes qui en font partie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Dans quelle mesure les propositions suivantes reflètent-elles pour vous la réalité ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Si j'arrêtais ce projet, je n'aurais aucune alternative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Même si je le voulais, ça serait très coûteux pour moi d'arrêter ce projet maintenant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Même si c'était à mon avantage, je ne trouverais pas juste d'arrêter mon projet aujourd'hui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre relation à votre projet entrepreneurial						
10. Dans quelle mesure ces propositions reflètent-elles selon vous la réalité ? 1/2						
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Mon projet entrepreneurial a beaucoup de valeur personnelle à mes yeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aujourd'hui, continuer mon projet entrepreneurial est davantage une question de nécessité que d'envie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rien ne m'oblige moralement à continuer mon projet entrepreneurial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Dans quelle mesure ces propositions reflètent-elles selon vous la réalité ? 2/2						
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Mon projet entrepreneurial reflète bien mes valeurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne me sens pas "émotionnellement attaché" à ce projet entrepreneurial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère avoir trop peu d'alternatives pour envisager d'arrêter ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Impliquez-vous dans votre projet entrepreneurial...

	Jamais	De temps en temps	Régulièrement	Très souvent	Tout le temps	Sans opinion
vosre entourage (famille, amis etc) ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vosre réseau professionnel ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Sans opinion
Mon projet entrepreneurial occupe l'essentiel de mes pensées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon projet entrepreneurial est ma première priorité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Pour mon projet entrepreneurial, je prends ou j'ai pris un risque...

	Pas de risque	Peu de risque	Un risque modéré	Un risque important	Un risque très important	Sans opinion
Financier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour ma carrière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour ma réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour ma vie amicale et/ou familiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour l'estime de moi-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre projet entrepreneurial et vous

3. Vous avez un projet entrepreneurial (même au stade de l'idée) ?

- Oui, j'ai un projet entrepreneurial
- Je l'ai momentanément suspendu
- Je l'ai arrêté et je recherche un nouveau projet entrepreneurial
- Je l'ai arrêté et je cherche un emploi salarié
- Non, je n'ai pas de projet entrepreneurial

4. Actuellement, par rapport à vos autres activités, quelle place prend votre projet entrepreneurial ?

- 0% de mon temps
- au moins 25% de mon temps
- au moins 50% de mon temps
- au moins 75% de mon temps
- 100% de mon temps
- Sans opinion

5. Avez-vous cessé d'autres activités pour vous consacrer à votre projet entrepreneurial ?

- oui
- non
- Sans opinion

6. Estimez-vous investir dans votre projet entrepreneurial... ?

	Aucune	Peu	Modérément	L'essentiel	Toutes	Sans opinion
Vos ressources financières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vos ressources matérielles (biens, possessions, matériel personnel etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe 11. Liste des Pôle PÉPITE et de leurs établissements partenaires

Région	PÉPITE	Établissements partenaires
Région Auvergne Rhône-Alpes	Clermont Auvergne PÉPITE (Clermont)	Université Clermont Auvergne
		VetAgro Sup
		École nationale supérieure d'architecture de Clermont-Ferrand
		AgroParisTech
		Ecole Supérieure d'Art de Clermont Métropole
		France Business School Campus de Clermont
		SIGMA Clermont
		Université Grenoble Alpes
		École nationale supérieure d'architecture de Grenoble
		École supérieure d'art de Grenoble
Bourgogne Franche-Comté	PÉPITE oZer - Communauté Université Grenoble Alpes (Grenoble)	Grenoble École de Management
		Université de Lyon
		Université de Bourgogne
		Université de Franche-Comté
		École nationale supérieure de mécanique et des microtechniques
		Université de technologie de Belfort-Montbéliard
		Institut national supérieur des sciences agronomiques, de l'alimentation et de l'environnement
		École nationale supérieure d'arts et métiers
		École supérieure de commerce de Dijon
		Bretagne / Pays de la Loire
Université d'Orléans		
Centre-Val de Loire	PÉPITE Centre-Val de Loire (Tours)	Université François-Rabelais Institut national des sciences appliquées Centre Val de Loire

			École supérieure de commerce et de management
			Université de la Nouvelle-Calédonie
Collectivités d'outre mer	PÉPITE Nouvelle-Calédonie (Nouméa)		L'incubateur Nc (Adecap) Vice rectorat CCI
Corse	PÉPITE Corse (Corte)		Université de Corse Pasquale Paoli
	PÉPITE Champagne-Ardenne (Reims)		URCA, UTT, Groupe ESC Troyes, EPF Troyes, ESAD Reims, ENSAM de Châlons, IRTS Champagne-Ardenne
			Université de Strasbourg
Grand Est	Étudiants entrepreneurs en Alsace - ETENA (Strasbourg)		Université de Haute-Alsace Institut national des sciences appliquées de Strasbourg Bibliothèque nationale et universitaire de Strasbourg
	Pôle entrepreneuriat étudiant de Lorraine - PÉPITE by PEEL		Université de Lorraine
Martinique - Guadeloupe Guyanne	PÉPITE Antilles-Guyane (Basse-Terre)		Université des Antilles Université de Guyane
	PÉPITE Lille Nord de France - PÉPITE Lille Nord de France (Lille)		Université Lille Nord de France
			Université de technologie de Compiègne
			Université de Picardie Jules-Verne
Hauts-de-France			École supérieure de commerce d'Amiens
	Pôle Etudiants Picard pour l'Innovation le Transfert et l'Entrepreneuriat (Amiens)		Institut polytechnique LaSalle Beauvais École supérieure de chimie organique et minérale École supérieure d'art et de <i>design</i> d'Amiens École supérieure d'ingénieurs en électronique et électrotechnique d'Amiens ELISA Aerospace Conservatoire national des arts et métiers
Normandie	PÉPITE Vallée de Seine (Caen)		Normandie Université Université Paris Seine
île de France	Pôle entrepreneuriat innovation Paris-		Université Paris-Saclay

Saclay - PEIPS (Saint-Aubin)

PSL-PÉPITE (Paris) Paris Sciences et Lettres - Quartier latin

PÉPITE Centre (Paris)

Paris- Sorbonne Universités

Université Paris 13 - Paris Nord

Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3

Université Paris Descartes

Université Paris Diderot

Institut d'études politiques de Paris

Institut national des langues et civilisations orientales

Pépité IDF (Villetaneuse)

CréaJ

Institut de physique du globe

École des hautes études en santé publique

ISC Paris

Novancia

PSB Paris School of Business

Ecole de Commerce du Sport Business

École d'ingénieur généraliste en informatique et technologies du numérique

Comue Université Paris-Est

Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne

Entrepreneuriat Étudiant dans l'Est Francilien - 3EF (Marne-la-Vallée)

Université Paris-Est Marne-la-Vallée

Ecole des Ponts ParisTech

ESIEE Paris

École d'architecture de la ville et des territoires à Marne-la-Vallée

École spéciale des travaux publics, du bâtiment et de l'industrie

HESAM (Paris)

Entreprendre

Arts et Métiers ParisTech

Centre Michel Serres

Conservatoire National des Arts et Métiers

		École du Louvre
		École nationale d'administration
		École nationale supérieure d'architecture de Paris-La Villette
		École nationale supérieure de création industrielle
		ESCP Europe
		Institut national d'histoire de l'art
		Institut national du patrimoine
		Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne
		Centre national de la recherche scientifique
		Institut national d'études démographiques
		Université Paris 8 - Vincennes - Saint-Denis
		Université Paris Ouest Nanterre La Défense
		Institut de l'Internet et du Multimédia
		École de management Léonard de Vinci
	Paris Ouest Nord - PON (Nanterre)	EDC Paris Business School
		École supérieure d'ingénieurs Léonard-de-Vinci
		Institut Catholique de Paris
		EPF École d'ingénieur-e-s
		ISG International Business School
		IÉSEG School of Management
La Réunion	Pôle de l'entrepreneuriat étudiant de La Réunion - P2ER	Université de La Réunion
		École de gestion et de commerce de La Réunion
	Entrepreneuriat Aquitaine - ECA (Bordeaux)	Communauté d'universités et établissements d'Aquitaine
		Université de Poitiers
Nouvelle-Aquitaine	PÉPITE Limousin Poitou-Charentes - PÉPITE LPC (Poitiers)	Université de La Rochelle
		Université de Limoges
		École nationale supérieure de mécanique et d'aérotechnique de Poitiers
		École nationale supérieure de céramique industrielle de Limoges
	Entreprendre, reprendre, innover - ECRIN	Université de Toulouse
Occitanie	PÉPITE Languedoc-Roussillon - PÉPITE-LR	Université de Montpellier

		Université Montpellier 3 - Paul-Valéry
		Université de Nîmes
		Université de Perpignan - Via Domitia
		École nationale supérieure de chimie de Montpellier
		École des mines d'Alès
		Centre international d'études supérieures en sciences agronomiques
		Montpellier Business School
		Aix-Marseille université
		École centrale de Marseille
	PÉPITE Provence (Aix en Provence)	Institut d'études politiques d'Aix-en-Provence
Provence-Alpes-Côte d'Azur		Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
		Rectorat d'Aix-Marseille
		École nationale supérieure d'arts et métiers
	PÉPITE Cré@tude PACA-EST - PACA EST (Nice)	Université du Sud Toulon - Var
		Université Nice - Sophia-Antipolis

FOCUS GROUPS

Annexe 12. Appels à volontaires focus group

Mail envoyé aux répondants d'une enquête en juillet 2018 ayant acceptés d'être recontactés - 27 octobre 2018

Bonjour,

Vous avez récemment répondu à une enquête Pépite France sur votre projet entrepreneurial, où vous nous avez indiqué être intéressés d'être recontactés dans le cadre de cette même étude. Celle-ci s'inscrit dans le cadre d'un projet de thèse sur l'entrepreneuriat que je mène depuis maintenant 1 an.

J'ai le plaisir de vous inviter à une série de focus groups destinés à approfondir ensemble certaines dimensions de cette étude. Ils visent essentiellement à comprendre le lien que vous entretenez avec votre projet entrepreneurial et prendront la forme d'une séance ludique et interactive avec d'autres entrepreneurs. Par ailleurs, pour ceux qui le souhaitent, un retour personnalisé sur leurs réponses au questionnaire pourra être prévu dans le cadre d'entretiens individuels.

Intéressé(e) par cette démarche ? Il suffit simplement de s'inscrire sur l'une des dates suivantes (10 places maximum par session) : <https://conseilrecherche.typeform.com/to/xxboPC>

A noter que ces trois réunions auront lieu dans le 20^e arrondissement, à Paris. Il est possible aux personnes résidant en région d'être défrayés pour leur déplacement afin d'avoir un panel le plus représentatif possible ! N'hésitez pas à nous contacter pour plus d'informations.

A très bientôt je l'espère,

*Laëtitia Gabay Mariani
Consultante | Conseil & Recherche
Chercheuse en sciences de gestion*

Mail envoyé aux responsables de PÉPITE d'Île-de-France - 6 novembre 2018

Bonjour,

Actuellement en thèse sous la direction de Jean-Pierre Boissin, j'organise dans ce cadre une série de 3 focus groups sur la thématique de l'engagement entrepreneurial, avec des étudiants-entrepreneurs du réseau Pépite.

C'est l'occasion pour eux de venir partager leur expérience et de rencontrer d'autres étudiants-entrepreneurs. 3 dates ont pour le moment été proposées :

- 19 novembre - 14h - 16h (Conseil & Recherche, Paris 20e)

- 4 décembre - 14h - 16h (PSL Lab, Paris)

Annexes

- 10 décembre - 14h - 16h (Lieu à définir dans Paris)

Serait-il également possible de relayer l'information auprès de vos étudiants-entrepreneurs ? Les intéressé(e)s peuvent s'inscrire à ce lien : <https://conseilrecherche.typeform.com/to/xxboPC>

Par ailleurs, si le projet vous intéresse, nous sommes toujours à la recherche d'un lieu pour le focus group du 10 décembre...

Je me tiens à votre entière disposition pour toute information,

Bien à vous,

*Laëtitia Gabay Mariani
Consultante | Conseil & Recherche
Chercheuse en sciences de gestion*

Exemple d'un appel à volontaires diffusé sur les réseaux sociaux



Laetitia Gabay-Mariani @LaetitiaGabay · Nov 12, 2018

Étudiant et entrepreneur ? Viens partager ton expérience dans l'un des 3 ateliers que j'organise pour ma thèse ! Prochaine date : 19 novembre - 14h-16h | inscription ici : lnkd.in/dJVzQEp #etudiantentrepreneur



ÉTUDIANT & ENTREPRENEUR ?

**VIENS PARTAGER
TON EXPÉRIENCE
DANS UN FOCUS GROUP !**

4 décembre | 10 décembre 2018

(conseil & recherche)



Pépité France

Étudiant-Entrepreneur,
Transfert, Innovation

FNEGE
Fédération Nationale
des Étudiants-Entrepreneurs

Annexe 13 – Mails aux participants des focus groups

Mail envoyé aux participants du focus group n°1 – 14 novembre 2018

Bonjour,

La date de notre focus group se rapproche et j'en profite pour vous transmettre les dernières informations pratiques.

*La rencontre aura donc bien lieu **lundi 19 novembre entre 14h et 16h au 9 passage Dagorno, 75020 Paris** (code 0920, puis 1020, 1er étage).*

***Un accueil café est prévu à partir de 13h30** si vous le souhaitez. Afin de pouvoir commencer et finir à l'heure, il est préférable que chacun arrive dans la mesure du possible 10 minutes à l'avance. J'en profiterai pour vous faire signer feuille d'émargement et formulaire de consentement.*

*Pour faciliter le recueil des données, un enregistrement audio / video pourra être réalisé pendant la séance. Son usage sera exclusivement scientifique et confidentiel. Toutefois, **si vous ne souhaitez pas être enregistrés, merci de me l'indiquer dès maintenant par retour de mail.***

*Si certain d'entre vous souhaitent avoir **un retour personnalisé sur leurs réponses au questionnaire de juillet 2018 à la suite de la rencontre**, merci également de me l'indiquer par retour de mail pour que nous puissions organiser cet échange.*

*Enfin, si vous ne pouvez finalement pas assister à la rencontre, **merci de me l'indiquer le plus rapidement possible, cela ayant un impact sur l'équilibre du groupe et l'animation en général.***

Pour toute autre question, je reste à votre disposition,

A très vite,

Laëtitia Gabay Mariani

Consultante | Conseil & Recherche

Chercheuse en sciences de gestion

Annexe 14. Formulaire de contentement éclairé pour les participants aux *focus groups*

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT ECLAIRE

Titre du projet : L'engagement entrepreneurial des étudiants-entrepreneurs

Responsables du projet : Jean-Pierre Boissin (Professeur, IAE Grenoble), Bertrand Dalle (Directeur de Conseil & Recherche), Laëtitia Gabay-Mariani (Doctorante CIFRE, Université de Grenoble-Alpes – Conseil & Recherche)

Lieux de recherche : Conseil & Recherche – CERAG de Grenoble

Présentation du projet :

Alors que l'entrepreneuriat étudiant a été récemment érigé au rang de priorité nationale en France, la recherche semble avoir un rôle à jouer pour mieux éclairer les déterminants de l'engagement des étudiants dans un projet entrepreneurial.

L'objectif de ce projet est d'établir une échelle de mesure de l'engagement entrepreneurial des étudiants grâce aux données recueillies par le biais d'un *focus group* mobilisant des étudiants-entrepreneurs.

Si vous acceptez de participer à ce *focus group*, plusieurs questions concernant votre engagement edans un projet entrepreneurial vous seront posées. Par conséquent, des questions concernant votre projet et votre lien à celui-ci vous seront également posées.

Le *focus group* a lieu le / / entre h et h.

Vos droits à la confidentialité

Le contenu des échanges du *focus group* sera recueilli au moyen d'une captation vidéo – à minima d'une captation audio. Toutes les informations recueillies seront traitées de façon anonyme et resteront confidentielles. Celles-ci seront conservées dans un fichier informatique respectant la loi « informatique et liberté » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004.

Les résultats obtenus à l'issu du *traitement* de ce questionnaire pourront faire l'objet de publications scientifiques, mais l'identité des participants ne sera pas révélée, et aucun renseignement pouvant révéler votre identité ou celle de votre projet ne sera dévoilé. Aucune information confidentielle sur la nature de votre projet ne sera également révélée.

Vos droits de vous retirer de la recherche en tout temps

La participation à cette étude est entièrement volontaire. Sachez que même si vous décidez de participer à ce *focus group*, il est possible d'arrêter à tout moment, et tant que l'enregistrement final n'a pas été effectué, aucune de vos données ne sera traitée. De plus, conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant à Laëtitia Gabay-Mariani (laetitia.gabay-mariani@conseil-et-recherche.com).

Diffusion

Les résultats de cette recherche pourront être publiés dans des revues scientifiques ou lors de congrès scientifiques.

Ils pourront également faire l'objet d'une restitution aux équipes de Pépite France dans le cadre de leur politique de qualité et en vue d'améliorer l'offre de formation et d'accompagnement du réseau.

Enfin, l'entreprise Conseil & Recherche, qui détient la propriété intellectuelle des travaux de thèse de Laëtitia Gabay-Mariani dans le cadre de sa CIFRE, pourra utiliser les résultats dans le cadre d'une valorisation non-scientifique de sa recherche (article de blog, de presse, infographie ou autre support de vulgarisation).

Vos droits de poser des questions en tout temps

Vous pouvez poser des questions au sujet de la recherche à tout moment en communiquant avec les responsables du projet par courrier électronique à Laëtitia Gabay-Mariani (laetitia.gabay-mariani@conseil-et-recherche.com) ou Jean-Pierre Boissin (jean-pierre.boissin@grenoble-iae.fr), Bertrand Dalle (bertrand.dalle@conseil-et-recherche.com) ou par téléphone au 06 35 48 46 92.

Consentement à la participation

En signant ce document, vous certifiez que vous avez lu et compris les renseignements ci-dessus et que l'on vous a informé que vous étiez libre d'annuler votre consentement ou de vous retirer de cette recherche en tout temps, sans préjudice.

Je, soussigné(e), ai lu et compris les renseignements ci-dessus et j'accepte de plein gré de participer à cette recherche

Prénom :

Nom :

Signature
Date et lieu

Annexe 15. Clichés réalisés au cours des *focus groups*





QUESTIONNAIRES

Annexe 16. Exemples de courriels envoyés aux étudiants-entrepreneurs pour administrer les questionnaires

OBJET : Étudiant-entrepreneur, nous avons besoin de toi !

MESSAGE :

Entrepreneur(e), parle-nous de ton projet ! - Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant

Tu as bénéficié du statut étudiant-entrepreneur en 2018-2019 et nous en sommes ravis !

Dans le cadre d'une enquête nationale sur l'entrepreneuriat étudiant, nous avons maintenant besoin de toi.

Pour cela, rien de bien compliqué : clique sur le lien, prends une pause et le temps de répondre à ces quelques questions sur ta posture entrepreneuriale. Tes retours nous seront très précieux pour mieux comprendre l'engagement des étudiants-entrepreneurs et adapter l'offre d'accompagnement des jeunes entrepreneurs, et peut-être mettre à terre quelques idées reçues...

Merci d'avance pour ta participation !

Entrepreneuralement,
L'observatoire Pépite France

Ps : Afin de recueillir un minimum de réponses, nous réaliserons plusieurs relances... Si tu en as déjà marre de nous, tu peux nous le faire savoir en cliquant tu le lien de désabonnement, en bas de ce mail.

[Commencer le sondage](#)

Ce lien vers un sondage vous est propre. Veuillez ne pas transférer cet email.
[Confidentialité](#) | [Se désabonner](#)

DEPUIS : observatoire.pepitefrance@gmail.com via SurveyMonkey

DATE : jeudi 27 juin 2019 15:02

ENVOYÉ À : 10 destinataires

OBJET : Rappel : Un petit coup de pouce pour l'entrepreneuriat étudiant ?

MESSAGE :

Entrepreneur(e), parle-nous de ton projet ! - Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant

Tu as récemment commencé à répondre à une de nos enquêtes sur l'entrepreneuriat étudiant, mais as laissé le questionnaire de côté (trop long ? redondant ?)

Cela est dommage, car les réponses que tu as déjà enregistrées ne pourront pas être prises en compte... Or, tes retours sont précieux pour mieux comprendre la posture et l'engagement des jeunes entrepreneurs et, si possible, faire tomber certaines idées reçues.

N'hésite donc pas à le reprendre là où tu t'es arrêté !

Entrepreneuralement,
L'observatoire Pépite France

Ps : Si tu en as déjà marre de nous, tu peux utiliser le lien de désabonnement ci-dessous.

[Je participe !](#)

DEPUIS : observatoire.pepitefrance@gmail.com via SurveyMonkey

DATE : vendredi 28 juin 2019 10:01

ENVOYÉ À : 1 729 destinataires

OBJET : Rappel : un coup de pouce pour l'entrepreneuriat étudiant ?

MESSAGE :

Entrepreneur(e), parle-nous de ton projet !

Tu as bénéficié du statut étudiant-entrepreneur en 2018-2019 et nous en sommes ravis !

Dans le cadre d'une enquête nationale sur l'entrepreneuriat étudiant, nous avons maintenant besoin de toi. Pour cela, rien de plus simple : clique sur le lien, prends une pause et le temps de répondre à quelques questions sur ta posture entrepreneuriale. Tes retours nous seront très précieux pour mieux comprendre l'engagement des étudiants entrepreneurs, améliorer l'offre d'accompagnement existante et si possible, faire tomber quelques idées reçues...

D'avance, merci pour ta participation !

Entrepreneuralement,

L'observatoire Pépite France

PS : Afin de recueillir un minimum de retours, nous effectuerons plusieurs relances. Si tu en as déjà marre de nous, tu peux nous le faire savoir en cliquant sur le lien de désabonnement ci-dessous.

[Je participe !](#)

Annexe 17. Introduction du questionnaire 2 (février 2019)



Entrepreneurs, parlez-nous de votre projet !

Avant de commencer...

Pépite France, soutenu par le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'innovation, existe depuis plus de 4 ans, pendant lesquels nous n'avons cessé de grandir et de nous développer, avec les étudiants-entrepreneurs et leurs projets. Dans le cadre d'une enquête sur l'entrepreneuriat des étudiants et jeunes diplômés en France, nous avons maintenant besoin de toi !

Cette étude, confidentielle, vise à améliorer notre offre de formation et d'accompagnement. Il s'agit également d'une enquête scientifique, menée dans le cadre d'une thèse sur l'engagement entrepreneurial. Les résultats obtenus à l'issue du traitement de ce questionnaire pourront faire l'objet de publications scientifiques, mais aucun renseignement pouvant révéler ton identité ou celle de ton projet ne sera dévoilé. Pour plus d'information, contacte : laetitia.gabay-mariani@conseil-et-recherche.com

La participation à cette étude est entièrement volontaire. Tu peux t'en retirer à tout moment, et bénéficies d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui te concerne. Tu peux également poser des questions au sujet de la recherche en tout temps en contactant : laetitia.gabay-mariani@conseil-et-recherche.com

Pour chacune des propositions, il s'agit de cocher celle qui reflète le mieux ton opinion. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. L'essentiel est de répondre à L'ENSEMBLE des questions, en toute sincérité. Un questionnaire incomplet = pas de questionnaire.


Attention : dans l'ensemble du questionnaire, "création d'entreprise" ou "entrepreneuriat" correspond au fait de créer son propre emploi, quel qu'en soit le support juridique...

En cliquant sur "Suivant", tu certifies avoir lu et compris les renseignements ci-dessus et accepter de plein gré de participer à cette recherche.

D'avance, merci pour ton aide !
Entrepreneuriâlement,
Pépite France



Annexe 18. Exemple de fiche signalétique relative à l'individu (Questionnaire 3 & 4)

 **Entrepreneur(e)s, parlez-nous de votre projet ! - Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant**

Qui êtes-vous ?

Donnez-nous un peu plus d'informations sur vous...

28. Vous êtes...

Un homme

Une femme

29. Votre âge

30. L'un de vos parents a-t-il créé une entreprise ?

oui

non

31. Avant ce projet, vous aviez déjà créé une entreprise ?

oui

non

32. Quel est votre objectif avec ce projet ?

Travailler à temps partiel sur l'entreprise que je vais créer

Créer mon propre emploi


Créer une petite entreprise employant quelques personnes

Investir et faire croître une entreprise

33. Vous êtes encore étudiant(e) (en dehors de votre réinscription au D2E pour bénéficier du statut national étudiant-entrepreneur) ?

étudiant(e) (hors réinscription au D2E)

jeune diplômé(e)


 **Entrepreneur(e)s, parlez-nous de votre projet ! - Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant**

Vous êtes encore étudiant(e)

Dites-nous en plus sur votre formation...

34. Quel est le niveau de formation du diplôme que vous préparez ?

35. Quel est votre domaine principale d'études ?

 **Entrepreneur(e)s, parlez-nous de votre projet ! - Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant**


Vous êtes jeune diplômé(e)...

Dites-nous en plus sur votre dernier diplôme...

36. Quel est le niveau de formation de votre dernier diplôme ?

37. Quel est votre domaine principal d'études ?

Annexe 19. Exemple de fiche signalétique relative au projet (Questionnaires 3 & 4)

 Entrepreneur(e)s, parlez-nous de votre projet ! - Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant

Dites-nous en plus sur votre projet....

9. Depuis combien de temps travaillez-vous sur ce projet ?

moins d'1 an

entre 1 et 3 ans

plus de 3 ans

10. À l'origine, votre projet est...

individuel

collectif (avec d'autres associés)

11. Aujourd'hui, combien de personnes travaillent avec vous sur ce projet (associés, salariés, stagiaires) ?

Je suis seul(e)

1 personne

2 personnes

3 personnes

Plus de 3 personnes (veuillez préciser)

Chaire Pépite France
Chaire Pour l'Innovation, le Rendement, l'Entrepreneuriat

Entrepreneur(e)s, parlez-nous de votre projet ! - Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant

Votre expérience d'étudiant(e)-entrepreneur(e)

38. En 2018-2019, quel était votre Pépite de rattachement ?

39. Le statut national étudiant(e)-entrepreneur(e) a-t-il facilité l'avancement de votre projet ?

Pas du tout	2	3	4	Tout à fait
Š	Š	Š	Š	Š

CONSTITUTION DES ECHANTILLONS

Annexe 20. Comparaison intergroupes – Observation des questionnaires 3 & 4

ANOVA

age

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,005	1	,005	,000	,987
Intragroupes	6178,617	326	18,953		
Total	6178,622	327			

Annexe 21. Test du khi-carré - Genre des 2 groupes de l'échantillon 2

Tableau croisé groupe * sexe

Effectif

		sexe		Total
		2	3	
questionnaire	3	105	46	151
	4	117	60	177
Total		222	106	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	,439 ^a	1	,507		
Correction pour continuité ^b	,296	1	,586		
Rapport de vraisemblance	,440	1	,507		
Test exact de Fisher				,554	,293
Association linéaire par linéaire	,438	1	,508		
N d'observations valides	328				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 48,80.

Annexe 22. Caractéristiques descriptives de l'échantillon 1

Echantillon 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fiche signalétique individu					
Genre	Homme	151,00	59,22	61,63	61,63
	Femme	94,00	36,86	38,37	100,00
	Total	245,00	96,08	100,00	
Manquant	Système	10,00	3,92		
Total		255,00	100,00		
Âge	Moyenne	24,52			
Vous êtes encore étudiant (en dehors de votre réinscription au D2E)	oui	178,00	69,80	72,06	72,06
	non	69,00	27,06	27,94	100,00
	Total	247,00	96,86	100,00	
Manquant	Système	8,00	3,14		
Total		255,00	100,00		
Domaine d'étude	Autre	15,00	5,88	6,15	6,15
	Droit, Economie ou Sciences Sociale	16,00	6,27	6,56	12,70
	Gestion, Commerce, Management	60,00	23,53	24,59	37,30
	Arts, Lettres, Langues et Sciences Humaines	44,00	17,25	18,03	55,33
	Marketing, Communication, Publicité	17,00	6,67	6,97	62,30
	Science de la vie et de la Santé	19,00	7,45	7,79	70,08
	Sciences, Ingénierie et Technologie	73,00	28,63	29,92	100,00
	Total	244,00	95,69	100,00	
Manquant	Système	11,00	4,31		

Annexes

Total		255,00	100,00		
Niveau d'étude	Autre	1,00	0,39	0,41	0,41
	BAC ou équivalent	1,00	0,39	0,41	0,82
	BAC +1 ou équivalent	4,00	1,57	1,65	2,47
	BAC +2 ou équivalent	19,00	7,45	7,82	10,29
	BAC +3 ou équivalent	50,00	19,61	20,58	30,86
	BAC +4 ou équivalent	23,00	9,02	9,47	40,33
	BAC + 5 ou équivalent	135,00	52,94	55,56	95,88
	Doctorat	10,00	3,92	4,12	100,00
	Total	243,00	95,29	100,00	
Manquant	Système	12,00	4,71		
Total		255,00	100,00		
L'un de vos parents a-t-il créée une entreprise ?	oui	94,00	36,86	38,21	38,21
	non	152,00	59,61	61,79	100,00
	Total	246,00	96,47	100,00	
Manquant	Système	9,00	3,53		
Total		255,00	100,00		
Avant ce projet, vous aviez déjà créé une entreprise ?	oui	60,00	23,53	24,79	24,79
	non	182,00	71,37	75,21	100,00
	Total	242,00	94,90	100,00	
Manquant	Système	13,00	5,10		
Total		255,00	100,00		
Quel est votre objectif avec ce projet ?	Travailler à temps partiel	NC	NC	NC	NC
	Créer mon propre emploi	NC	NC	NC	NC
	Créer une petite entreprise employant quelques personnes	NC	NC	NC	NC
	Investir et faire croître une entreprise	NC	NC	NC	NC
	Total	NC	NC	NC	NC

Annexes

Manquant	Système	NC	NC	NC	NC
Total		NC	NC	NC	NC
Fiche signalétique projet					
Durée du projet	moins d'1 an	139,00	54,51	54,72	54,72
	entre 1 et 3 ans	108,00	42,35	42,52	97,24
	plus de 3 ans	7,00	2,75	2,76	100,00
	Total	254,00	99,61	100,00	
Manquant	Système	1,00	0,39		
Total		255,00	100,00		
à l'origine, votre projet est...	individuel	103,00	40,39	40,39	40,39
	collectif	152,00	59,61	59,61	100,00
Total		255	100,00	100,00	
Manquant	Système				
Total					
Taille de l'équipe	Moyenne	3,61			
Préparé un <i>business plan</i>	Pas envisagé / Non pertinent	54,00	21,18	21,34	21,34
	Prévu mais non initié	120,00	47,06	47,43	68,77
	Initié mais non achevé	53,00	20,78	20,95	89,72
	Achévé	26,00	10,20	10,28	100,00
	Total	253,00	99,22	100,00	
Manquant	Système	2,00	0,78		
Total		255,00	100,00		
Collecté des informations sur le marché et les concurrents	Pas envisagé / Non pertinent	NC	NC	NC	NC
	Prévu mais non initié	NC	NC	NC	NC
	Initié mais non achevé	NC	NC	NC	NC
	Achévé	NC	NC	NC	NC
	Total	NC	NC	NC	NC

Annexes

Manquant	Système	NC	NC	NC	NC
Total		NC	NC	NC	NC
Discuté de votre idées avec de potentiels clients	Pas envisagé / Non pertinent	NC	NC	NC	NC
	Prévu mais non initié	NC	NC	NC	NC
	Initié mais non achevé	NC	NC	NC	NC
	Achevé	NC	NC	NC	NC
	Total	NC	NC	NC	NC
Manquant	Système	NC	NC	NC	NC
Total		NC	NC	NC	NC
Développé un produit/service	Pas envisagé / Non pertinent	9,00	3,53	3,56	3,56
	Prévu mais non initié	36,00	14,12	14,23	17,79
	Initié mais non achevé	159,00	62,35	62,85	80,63
	Achevé	49,00	19,22	19,37	100,00
	Total	253,00	99,22	100,00	
Manquant	Système	2,00	0,78		
Total		255,00	100,00		
Acheté ou loué du matériel / un local	Pas envisagé / Non pertinent	103,00	40,39	40,55	40,55
	Prévu mais non initié	90,00	35,29	35,43	75,98
	Initié mais non achevé	48,00	18,82	18,90	94,88
	Achevé	13,00	5,10	5,12	100,00
	Total	254,00	99,61	100,00	
Manquant	Système	1,00	0,39		
Total		255,00	100,00		
Signé un contrat / partenariat avec une autre organisation	Pas envisagé / Non pertinent	54,00	21,18	21,34	21,34
	Prévu mais non initié	120,00	47,06	47,43	68,77
	Initié mais non achevé	53,00	20,78	20,95	89,72
	Achevé	26,00	10,20	10,28	100,00

Annexes

	Total	253,00	99,22	100,00	
Manquant	Système	2,00	0,78		
Total		255,00	100,00		
Obtenu un financement public	Pas envisagé / Non pertinent	51,00	20,00	20,08	20,08
	Prévu mais non initié	151,00	59,22	59,45	79,53
	Initié mais non achevé	35,00	13,73	13,78	93,31
	Achevé	17,00	6,67	6,69	100,00
	Total	254,00	99,61	100,00	
Manquant	Système	1,00	0,39		
Total		255,00	100,00		
Obtenu un financement privé	Pas envisagé / Non pertinent	52,00	20,39	20,47	20,47
	Prévu mais non initié	143,00	56,08	56,30	76,77
	Initié mais non achevé	45,00	17,65	17,72	94,49
	Achevé	14,00	5,49	5,51	100,00
	Total	254,00	99,61	100,00	
Manquant	Système	1,00	0,39		
Total		255,00	100,00		
Fait des investissements publicitaires / marketing	Pas envisagé / Non pertinent	58,00	22,75	22,83	22,83
	Prévu mais non initié	149,00	58,43	58,66	81,50
	Initié mais non achevé	34,00	13,33	13,39	94,88
	Achevé	13,00	5,10	5,12	100,00
	Total	254,00	99,61	100,00	
Manquant	Système	1,00	0,39		
Total		255,00	100,00		
Contracté un prêt financier	Pas envisagé / Non pertinent	117,00	45,88	46,06	46,06
	Prévu mais non initié	114,00	44,71	44,88	90,94
	Initié mais non achevé	15,00	5,88	5,91	96,85
	Achevé	8,00	3,14	3,15	100,00

Annexes

	Total	254,00	99,61	100,00	
Manquant	Système	1,00	0,39		
Total		255,00	100,00		
Déposé un brevet / une marque	Pas envisagé / Non pertinent	70,00	27,45	27,56	27,56
	Prévu mais non initié	137,00	53,73	53,94	81,50
	Initié mais non achevé	31,00	12,16	12,20	93,70
	Achevé	16,00	6,27	6,30	100,00
	Total	254,00	99,61	100,00	
Manquant	Système	1,00	0,39		
Total		255,00	100,00		
Recruté des employés (salariés, stagiaires, apprentis)	Pas envisagé / Non pertinent	103,00	40,39	40,55	40,55
	Prévu mais non initié	122,00	47,84	48,03	88,58
	Initié mais non achevé	16,00	6,27	6,30	94,88
	Achevé	13,00	5,10	5,12	100,00
	Total	254,00	99,61	100,00	
Manquant	Système	1,00	0,39		
Total		255,00	100,00		
Immatriculé une structure juridique pour votre projet	oui	53,00	20,78	20,87	20,87
	non	201,00	78,82	79,13	100,00
	Total	254,00	99,61	100,00	
Manquant	Système	1,00	0,39		
Total		255,00	100,00		
Votre projet a déjà généré un premier revenu	oui	31,00	12,16	12,25	12,25
	non	222,00	87,06	87,75	100,00
	Total	253,00	99,22	100,00	
Manquant	Système	2,00	0,78		
Total		255,00	100,00		
Vous avez investi de l'argent personnel dans votre projet	oui	109	42,7	42,7	42,7
	non	146	57,3	57,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Annexes

Manquant	Système				
Total					
Pépîte de rattachement	PÉPITE Clermont Auvergne	12,00	4,71	5,15	17,17
	PÉPITE BeeLYS Lyon St Etienne	19,00	7,45	8,15	92,27
	oZer Académie de Grenoble	18	7,1	7,7	100,0
	PÉPITE ETENA	15	5,9	6,4	6,4
	PÉPITE Champagne Ardenne	3	1,2	1,3	40,3
	PÉPITE by PEEL	12	4,7	5,2	70,8
	PÉPITE Lille Nord de France	13	5,1	5,6	77,7
	PÉPITE Picardie	3	1,2	1,3	80,3
	PÉPITE ECA	13	5,1	5,6	12,0
	PÉPITE LPC	6	2,4	2,6	65,7
	PÉPITE Bourgogne Franche-Comté	0,00	0,00	0,00	0,00
	PÉPITE Centre-Val de Loire	13	5,1	5,6	39,1
	PÉPITE Corse	5	2,0	2,1	42,5
	PÉPITE Languedoc- Roussillon	17	6,7	7,3	63,1
	PÉPITE ECRIN	3	1,2	1,3	72,1
	PÉPITE Vallée de Seine	23	9,0	9,9	27,0
	PÉPITE Aix-Marseille PACA-OUEST	5	2,0	2,1	82,4
	PÉPITE Cré@tude PACA- EST	4	1,6	1,7	84,1
	PÉPITE Antilles	0,00	0,00	0,00	0,00
	PÉPITE P2ER	0,00	0,00	0,00	0,00
	PÉPITE Mayotte	NC	NC	NC	NC
	PÉPITE Guyane	NC	NC	NC	NC

Annexes

	PÉPITE Nouvelle-Calédonie	NC	NC	NC	NC
	PÉPITE Université Bretagne Loire	15	5,9	6,4	33,5
	PÉPITE CréaJ IDF	6	2,4	2,6	45,1
	PÉPITE 3EF	7	2,7	3,0	48,1
	PÉPITE heSam Entreprendre	3	1,2	1,3	49,4
	PÉPITE Paris Ouest Nord	4	1,6	1,7	51,1
	PÉPITE Sorbonne Université	2	0,8	0,9	51,9
	PÉPITE PEIPS	6	2,4	2,6	54,5
	PÉPITE PSL	3	1,2	1,3	55,8
	PÉPITE ENA	NC	NC	NC	NC
	PÉPITE CRÉER	3	1,2	1,3	79,0
	Total	233	91,4	100,0	
Manquant	Système	22	8,6		
Total		255	100,0		

Annexe 23. Test t de représentativité - Âge moyen de l'échantillon 1

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
age	255	24,52	5,384	,337

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 24

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
age	1,547	254	,123	,522	-,14	1,19

Annexe 24. Test du khi-carré de représentativité – Genre de l'échantillon 1

sexe			
	Effectif observé	N théorique	Résidus
1	157	165,8	-8,8
2	98	89,3	8,8
Total	255		

Tests statistiques

sexe	
Khi-carré	1,320 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	,251

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 89,3.

Annexe 25. Test du khi-carré de représentativité – Statut pédagogique de l'échantillon 1

etudiant_JD			
	Effectif observé	N théorique	Résidus
1	178	197,6	-19,6
2	69	49,4	19,6
Total	247		

Tests statistiques

etudiant_JD	
Khi-carré	9,721 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	,002

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5.

La fréquence théorique minimum d'une cellule est 49,4.

Annexe 26. Caractéristiques descriptives de l'échantillon 2

Echantillon 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fiche signalétique individu					
Genre	Homme	222	67,7	67,7	67,7
	Femme	106	32,3	32,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Âge	Moyenne	24,1			
Vous êtes encore étudiant (en dehors de votre réinscription au D2E)	oui	231	70,4	70,4	70,4
	non	97	29,6	29,6	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
	Autre	3	0,9	3,1	3,1

Annexes

Domaine d'étude	Droit, Economie ou Sciences Sociale	8	2,4	8,2	11,3
	Gestion, Commerce, Management	25	7,6	25,8	37,1
	Arts, Lettres, Langues et Sciences Humaines	16	4,9	16,5	53,6
	Marketing, Communication, Publicité	11	3,4	11,3	64,9
	Science de la vie et de la Santé	4	1,2	4,1	69,1
	Sciences, Ingénierie et Technologie	30	9,1	30,9	100,0
	Total	97	29,6	100,0	
Manquant	Système	231	70,4		
Total		328	100,0		
Niveau d'étude	Autre	4	1,2	1,2	1,2
	BAC ou équivalent	2	0,6	0,6	1,8
	BAC +1 ou équivalent	4	1,2	1,2	3,0
	BAC +2 ou équivalent	27	8,2	8,2	11,3
	BAC +3 ou équivalent	52	15,9	15,9	27,1
	BAC +4 ou équivalent	22	6,7	6,7	33,8
	BAC + 5 ou équivalent	203	61,9	61,9	95,7
	Doctorat	14	4,3	4,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
L'un de vos parents a-t-il créée une entreprise ?	oui	105	32,0	32,0	32,0
	non	223	68,0	68,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					

Annexes

Avant ce projet, vous aviez déjà créé une entreprise ?	oui	32	9,8	9,8	100,0
	non	295	89,9	90,2	90,2
	Total	327	99,7	100,0	
Manquant	Système	1	0,3		
Total		328	100,0		
Quel est votre objectif avec ce projet ?	Travailler à temps partiel	43	13,1	13,2	13,2
	Créer mon propre emploi	64	19,5	19,6	32,8
	Créer une petite entreprise employant quelques personnes	89	27,1	27,3	60,1
	Investir et faire croître une entreprise	130	39,6	39,9	100,0
	Total	326	99,4	100,0	
Manquant	Système	2	0,6		
Total		328	100,0		
Fiche signalétique projet					
Durée du projet	moins d'1 an	176	53,7	53,7	53,7
	entre 1 et 3 ans	136	41,5	41,5	95,1
	plus de 3 ans	16	4,9	4,9	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
à l'origine, votre projet est...	individuel	188	57,3	57,5	57,5
	collectif	139	42,4	42,5	100,0
	Total	327	99,7	100,0	
Manquant	Système	1	0,3		
Total		328	100,0		
Taille de l'équipe	Moyenne	2,44			

Annexes

Préparé un <i>business plan</i>	Pas envisagé / Non pertinent	15	4,6	4,6	4,6
	Prévu mais non initié	38	11,6	11,6	16,2
	Initié mais non achevé	159	48,5	48,6	64,8
	Achévé	115	35,1	35,2	100,0
	Total	327	99,7	100,0	
Manquant	Système	1	0,3		
Total		328	100,0		
Collecté des informations sur le marché et les concurrents	Pas envisagé / Non pertinent	5	1,5	1,5	1,5
	Prévu mais non initié	10	3,0	3,1	4,6
	Initié mais non achevé	148	45,1	45,3	49,8
	Achévé	164	50,0	50,2	100,0
	Total	327	99,7	100,0	
Manquant	Système	1	0,3		
Total		328	100,0		
Discuté de votre idées avec de potentiels clients	Pas envisagé / Non pertinent	4	1,2	1,2	1,2
	Prévu mais non initié	41	12,5	12,5	13,7
	Initié mais non achevé	138	42,1	42,1	55,8
	Achévé	145	44,2	44,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Développé un produit/service	Pas envisagé / Non pertinent	8	2,4	2,4	2,4
	Prévu mais non initié	59	18,0	18,0	20,5
	Initié mais non achevé	173	52,7	52,9	73,4
	Achévé	87	26,5	26,6	100,0
	Total	327	99,7	100,0	
Manquant	Système	1	0,3		
Total		328	100,0		

Annexes

Acheté ou loué du matériel / un local	Pas envisagé / Non pertinent	103	31,4	31,9	31,9
	Prévu mais non initié	106	32,3	32,8	64,7
	Initié mais non achevé	57	17,4	17,6	82,4
	Achévé	57	17,4	17,6	100,0
	Total	323	98,5	100,0	
Manquant	Système	5	1,5		
Total		328	100,0		
Signé un contrat / partenariat avec une autre organisation	Pas envisagé / Non pertinent	69	21,0	21,0	21,0
	Prévu mais non initié	155	47,3	47,3	68,3
	Initié mais non achevé	55	16,8	16,8	85,1
	Achévé	49	14,9	14,9	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Obtenu un financement public	Pas envisagé / Non pertinent	97	29,6	29,6	29,6
	Prévu mais non initié	151	46,0	46,0	75,6
	Initié mais non achevé	51	15,5	15,5	91,2
	Achévé	29	8,8	8,8	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Obtenu un financement privé	Pas envisagé / Non pertinent	91	27,7	27,8	27,8
	Prévu mais non initié	166	50,6	50,8	78,6
	Initié mais non achevé	36	11,0	11,0	89,6
	Achévé	34	10,4	10,4	100,0
	Total	327	99,7	100,0	
Manquant	Système	1	0,3		
Total		328	100,0		

Annexes

Fait des investissements publicitaires / marketing	Pas envisagé / Non pertinent	60	18,3	18,3	18,3
	Prévu mais non initié	188	57,3	57,5	75,8
	Initié mais non achevé	41	12,5	12,5	88,4
	Achévé	38	11,6	11,6	100,0
	Total	327	99,7	100,0	
Manquant	Système	1	0,3		
Total		328	100,0		
Contracté un prêt financier	Pas envisagé / Non pertinent	141	43,0	43,0	43,0
	Prévu mais non initié	150	45,7	45,7	88,7
	Initié mais non achevé	16	4,9	4,9	93,6
	Achévé	21	6,4	6,4	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Déposé un brevet / une marque	Pas envisagé / Non pertinent	115	35,1	35,4	35,4
	Prévu mais non initié	126	38,4	38,8	74,2
	Initié mais non achevé	29	8,8	8,9	83,1
	Achévé	55	16,8	16,9	100,0
	Total	325	99,1	100,0	
Manquant	Système	3	0,9		
Total		328	100,0		
Recruté des employés (salariés, stagiaires, apprentis)	Pas envisagé / Non pertinent	107	32,6	32,7	32,7
	Prévu mais non initié	174	53,0	53,2	85,9
	Initié mais non achevé	19	5,8	5,8	91,7
	Achévé	27	8,2	8,3	100,0
	Total	327	99,7	100,0	
Manquant	Système	1	0,3		
Total		328	100,0		

Annexes

Immatriculé une structure juridique pour votre projet	oui	82	25,0	25,0	100,0
	non	246	75,0	75,0	75,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Votre projet a déjà généré un premier revenu	oui	39	11,9	11,9	100,0
	non	289	88,1	88,1	88,1
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Vous avez investi de l'argent personnel dans votre projet	oui	54	16,5	16,5	16,5
	non	274	83,5	83,5	100,0
	Total	328	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Pépité de rattachement	PÉPITE Clermont Auvergne	13	4,0	4,1	4,1
	PÉPITE BeeLYS Lyon St Etienne	22	6,7	6,9	11,0
	oZer Académie de Grenoble	10	3,0	3,1	14,2
	PÉPITE ETENA	15	4,6	4,7	18,9
	PÉPITE Champagne Ardenne	5	1,5	1,6	20,4
	PÉPITE by PEEL	20	6,1	6,3	26,7
	PÉPITE Lille Nord de France	17	5,2	5,3	32,1
	PÉPITE Picardie	8	2,4	2,5	34,6
	PÉPITE ECA	14	4,3	4,4	39,0
	PÉPITE LPC	9	2,7	2,8	41,8

Annexes

	PÉPITE Bourgogne Franche-Comté	9	2,7	2,8	44,7
	PÉPITE Centre-Val de Loire	13	4,0	4,1	48,7
	PÉPITE Corse	2	0,6	0,6	49,4
	PÉPITE Languedoc- Roussillon	29	8,8	9,1	58,5
	PÉPITE ECRIN	24	7,3	7,5	66,0
	PÉPITE Vallée de Seine	20	6,1	6,3	72,3
	PÉPITE Aix-Marseille PACA-OUEST	6	1,8	1,9	74,2
	PÉPITE Cré@tude PACA- EST	7	2,1	2,2	76,4
	PÉPITE Antilles	0	0	0	0
	PÉPITE P2ER	0	0	0	0
	PÉPITE Mayotte	0	0	0	0
	PÉPITE Guyane	0	0	0	0
	PÉPITE Nouvelle- Calédonie	4	1,2	1,3	77,7
	PÉPITE Université Bretagne Loire	15	4,6	4,7	82,4
	PÉPITE CréaJ IDF	9	2,7	2,8	85,2
	PÉPITE 3EF	6	1,8	1,9	87,1
	PÉPITE heSam Entreprendre	2	0,6	0,6	87,7
	PÉPITE Paris Ouest Nord	11	3,4	3,5	91,2
	PÉPITE Sorbonne Université	5	1,5	1,6	92,8
	PÉPITE PEIPS	13	4,0	4,1	96,9
	PÉPITE PSL	10	3,0	3,1	100,0
	PÉPITE ENA	0	0	0	0

Annexes

	PÉPITE CRÉER	NC	NC	NC	NC
	Total	318	97,0	100,0	
Manquant	Système	10	3,0		
Total		328	100,0		

Annexe 27. Test du Khi-carré de représentativité - Genre de l'échantillon 2

sexe

	Effectif observé	N théorique	Résidus
1	222	213,2	8,8
2	106	114,8	-8,8
Total	328		

Tests statistiques

sexe

Khi-carré	1,038 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	,308

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 114,8.

Annexe 28. Test t de représentativité - Âge de l'échantillon 2

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
age	328	24,13	4,347	,240

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 24

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
age	,534	327	,594	,128	-,34	,60

Annexe 29. Test du khi-carré - Statut pédagogique de l'échantillon 2**etudiant_JD**

	Effectif observé	N théorique	Résidus
1	231	262,4	-31,4
2	97	65,6	31,4
Total	328		

Tests statistiques

etudiant_JD

Khi-carré	18,787 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 65,6.

Annexe 30. Caractéristiques descriptives de l'échantillon 3

Echantillon 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fiche signalétique individu					
Genre	Homme	129	67,2	67,2	67,2
	Femme	63	32,8	32,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Âge	Moyenne	24			
Vous êtes encore étudiant (en dehors de votre réinscription au D2E)	oui	125	65,1	65,1	65,1
	non	67	34,9	34,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Domaine d'étude	Autre	3	1,6	1,6	1,6
	Droit, Economie ou Sciences Sociale	21	10,9	10,9	12,5
	Gestion, Commerce, Management	50	26,0	26,0	38,5
	Arts, Lettres, Langues et Sciences Humaines	23	12,0	12,0	50,5
	Marketing, Communication, Publicité	19	9,9	9,9	60,4
	Science de la vie et de la Santé	13	6,8	6,8	67,2
	Sciences, Ingénierie et Technologie	63	32,8	32,8	100,0

Annexes

	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Niveau d'étude	Autre	1	0,5	0,5	0,5
	BAC ou équivalent	3	1,6	1,6	2,1
	BAC +1 ou équivalent	3	1,6	1,6	3,6
	BAC +2 ou équivalent	17	8,9	8,9	12,5
	BAC +3 ou équivalent	40	20,8	20,8	33,3
	BAC +4 ou équivalent	11	5,7	5,7	39,1
	BAC +5 ou équivalent	111	57,8	57,8	96,9
	Doctorat	6	3,1	3,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
L'un de vos parents a-t-il créée une entreprise ?	oui	52	27,1	27,1	27,1
	non	140	72,9	72,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Avant ce projet, vous aviez déjà créé une entreprise ?	oui	24	12,5	12,5	100,0
	non	168	87,5	87,5	87,5
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Quel est votre objectif avec ce projet ?	Travailler à temps partiel	22	11,5	11,5	11,5
	Créer mon propre emploi	44	22,9	23,0	34,6
	Créer une petite entreprise employant quelques personnes	48	25,0	25,1	59,7

Annexes

	Investir et faire croître une entreprise	77	40,1	40,3	100,0
	Total	191	99,5	100,0	
Manquant	Système	1	0,5		
Total		192	100,0		
Fiche signalétique projet					
Durée du projet	moins d'1 an	102	53,1	53,1	53,1
	entre 1 et 3 ans	76	39,6	39,6	92,7
	plus de 3 ans	14	7,3	7,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
à l'origine, votre projet est...	individuel	114	59,4	59,4	59,4
	collectif	78	40,6	40,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Taille de l'équipe	Moyenne	3			
Préparé un <i>business plan</i>	Pas envisagé / Non pertinent	9	4,7	4,7	4,7
	Prévu mais non initié	29	15,1	15,1	19,8
	Initié mais non achevé	80	41,7	41,7	61,5
	Achévé	74	38,5	38,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Collecté des informations sur	Pas envisagé / Non pertinent	3	1,6	1,6	1,6

Annexes

le marché et les concurrents	Prévu mais non initié	10	5,2	5,2	6,8
	Initié mais non achevé	78	40,6	40,6	47,4
	Achevé	101	52,6	52,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Discuté de votre idées avec de potentiels clients	Pas envisagé / Non pertinent	3	1,6	1,6	1,6
	Prévu mais non initié	27	14,1	14,1	15,6
	Initié mais non achevé	73	38,0	38,0	53,6
	Achevé	89	46,4	46,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Développé un produit/service	Pas envisagé / Non pertinent	7	3,6	3,6	3,6
	Prévu mais non initié	37	19,3	19,3	22,9
	Initié mais non achevé	83	43,2	43,2	66,1
	Achevé	65	33,9	33,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Acheté ou loué du matériel / un local	Pas envisagé / Non pertinent	63	32,8	33,2	33,2
	Prévu mais non initié	53	27,6	27,9	61,1
	Initié mais non achevé	27	14,1	14,2	75,3
	Achevé	47	24,5	24,7	100,0
	Total	190	99,0	100,0	
Manquant	Système	2	1,0		
Total		192	100,0		

Annexes

Signé un contrat / partenariat avec une autre organisation	Pas envisagé / Non pertinent	39	20,3	20,3	20,3
	Prévu mais non initié	83	43,2	43,2	63,5
	Initié mais non achevé	31	16,1	16,1	79,7
	Achevé	39	20,3	20,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Obtenu un financement public	Pas envisagé / Non pertinent	72	37,5	37,5	37,5
	Prévu mais non initié	80	41,7	41,7	79,2
	Initié mais non achevé	26	13,5	13,5	92,7
	Achevé	14	7,3	7,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Obtenu un financement privé	Pas envisagé / Non pertinent	62	32,3	32,3	32,3
	Prévu mais non initié	96	50,0	50,0	82,3
	Initié mais non achevé	20	10,4	10,4	92,7
	Achevé	14	7,3	7,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Fait des investissements publicitaires / marketing	Pas envisagé / Non pertinent	41	21,4	21,4	21,4
	Prévu mais non initié	103	53,6	53,6	75,0
	Initié mais non achevé	24	12,5	12,5	87,5
	Achevé	24	12,5	12,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				

Annexes

Total					
Contracté un prêt financier	Pas envisagé / Non pertinent	82	42,7	42,7	42,7
	Prévu mais non initié	89	46,4	46,4	89,1
	Initié mais non achevé	9	4,7	4,7	93,8
	Achévé	12	6,3	6,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Déposé un brevet / une marque	Pas envisagé / Non pertinent	68	35,4	35,8	35,8
	Prévu mais non initié	68	35,4	35,8	71,6
	Initié mais non achevé	17	8,9	8,9	80,5
	Achévé	37	19,3	19,5	100,0
	Total	190	99,0	100,0	
Manquant	Système	2	1,0		
Total		192	100,0		
Recruté des employés (salariés, stagiaires, apprentis)	Pas envisagé / Non pertinent	66	34,4	34,4	34,4
	Prévu mais non initié	95	49,5	49,5	83,9
	Initié mais non achevé	10	5,2	5,2	89,1
	Achévé	21	10,9	10,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Immatriculé une structure juridique pour votre projet	oui	70	36,5	36,5	36,5
	non	122	63,5	63,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
	oui	54	28,1	28,1	28,1

Annexes

Votre projet a déjà généré un premier revenu	non	138	71,9	71,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Systeme				
Total					
Vous avez investi de l'argent personnel dans votre projet	oui	21	10,9	10,9	10,9
	non	171	89,1	89,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	
Manquant	Systeme				
Total					
Pépité de rattachement	PÉPITE Clermont Auvergne	5	2,6	2,6	2,6
	PÉPITE BeeLYS Lyon St Etienne	16	8,3	8,5	11,1
	oZer Académie de Grenoble	6	3,1	3,2	14,3
	PÉPITE ETENA	12	6,3	6,3	20,6
	PÉPITE Champagne Ardenne	4	2,1	2,1	22,8
	PÉPITE by PEEL	8	4,2	4,2	27,0
	PÉPITE Lille Nord de France	10	5,2	5,3	32,3
	PÉPITE Picardie	5	2,6	2,6	34,9
	PÉPITE ECA	10	5,2	5,3	40,2
	PÉPITE LPC	6	3,1	3,2	43,4
	PÉPITE Bourgogne Franche-Comté	2	1,0	1,1	44,4
	PÉPITE Centre-Val de Loire	10	5,2	5,3	49,7
	PÉPITE Corse	0	0	0	0
	PÉPITE Languedoc-Roussillon	17	8,9	9,0	58,7

Annexes

	PÉPITE ECRIN	11	5,7	5,8	64,6
	PÉPITE Vallée de Seine	7	3,6	3,7	68,3
	PÉPITE Aix-Marseille PACA-OUEST	3	1,6	1,6	69,8
	PÉPITE Cré@tude PACA- EST	4	2,1	2,1	72,0
	PÉPITE Antilles	0	0	0	0
	PÉPITE P2ER	0	0	0	0
	PÉPITE Mayotte	0	0	0	0
	PÉPITE Guyane	0	0	0	0
	PÉPITE Nouvelle- Calédonie	3	1,6	1,6	73,5
	PÉPITE Université Bretagne Loire	13	6,8	6,9	80,4
	PÉPITE CréaJ IDF	8	4,2	4,2	84,7
	PÉPITE 3EF	5	2,6	2,6	87,3
	PÉPITE heSam Entreprendre	3	1,6	1,6	88,9
	PÉPITE Paris Ouest Nord	4	2,1	2,1	91,0
	PÉPITE Sorbonne Université	4	2,1	2,1	93,1
	PÉPITE PEIPS	7	3,6	3,7	96,8
	PÉPITE PSL	6	3,1	3,2	100,0
	PÉPITE ENA	0	0	0	0
	PÉPITE CRÉER	NC	NC	NC	NC
	Total	189	98,4	100,0	
Manquant	Système	3	1,6		
Total		192	100,0		

Annexe 31. Test du khi-carré de représentativité - Genre de l'échantillon 3

sexe			
	Effectif observé	N théorique	Résidus
1	129	124,8	4,2
2	63	67,2	-4,2
Total	192		

Tests statistiques

sexe	
Khi-carré	,404 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	,525

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 67,2.

Annexe 32. Test t de représentativité - Âge de l'échantillon 3**Statistiques sur échantillon uniques**

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
age	192	24,17	4,900	,354

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 24

t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %

					Inférieur	Supérieur
age	,486	191	,627	,172	-,53	,87

Annexe 33. Test du khi-carré de représentativité - Statut pédagogique de l'échantillon 3

etudiant_JD

	Effectif observé	N théorique	Résidus
1	125	153,6	-28,6
2	67	38,4	28,6
Total	192		

Tests statistiques

etudiant_JD

Khi-carré	26,626 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 38,4.

Annexe 34. Caractéristiques descriptives de l'échantillon 4

Echantillon 4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Fiche signalétique individu					
Genre	Homme	113	66,5	66,5	66,5
	Femme	57	33,5	33,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Annexes

Manquant	Systeme				
Total					
Âge	Moyenne	24			
Vous êtes encore étudiant (en dehors de votre réinscription au D2E)	oui	126	74,1	74,1	74,1
	non	44	25,9	25,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Systeme				
Total					
Domaine d'étude	Autre	7	4,1	4,1	4,1
	Droit, Economie ou Sciences Sociale	13	7,6	7,6	11,8
	Gestion, Commerce, Management	36	21,2	21,2	32,9
	Arts, Lettres, Langues et Sciences Humaines	19	11,2	11,2	44,1
	Marketing, Communication, Publicité	12	7,1	7,1	51,2
	Science de la vie et de la Santé	15	8,8	8,8	60,0
	Sciences, Ingénierie et Technologie	68	40,0	40,0	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Systeme				
Total					
Niveau d'étude	Autre	4	2,4	2,4	2,4
	BAC ou équivalent	0	0,0	0,0	0,0
	BAC +1 ou équivalent	2	1,2	1,2	3,6
	BAC +2 ou équivalent	15	8,8	8,9	12,4
	BAC +3 ou équivalent	19	11,2	11,2	23,7

Annexes

	BAC +4 ou équivalent	10	5,9	5,9	29,6
	BAC + 5 ou équivalent	108	63,5	63,9	93,5
	Doctorat	11	6,5	6,5	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	0,6		
Total		170	100,0		
L'un de vos parents a-t-il créée une entreprise ?	oui	58	34,1	34,1	34,1
	non	112	65,9	65,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Avant ce projet, vous aviez déjà créé une entreprise ?	oui	12	7,1	7,1	7,1
	non	157	92,4	92,9	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	0,6		
Total		170	100,0		
Quel est votre objectif avec ce projet ?	Travailler à temps partiel	23	13,5	13,6	13,6
	Créer mon propre emploi	31	18,2	18,3	32,0
	Créer une petite entreprise employant quelques personnes	46	27,1	27,2	59,2
	Investir et faire croître une entreprise	69	40,6	40,8	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
	Manquant	Système	1	0,6	
Total		170	100,0		
Fiche signalétique projet					
Durée du projet	moins d'1 an	83	48,8	48,8	48,8
	entre 1 et 3 ans	78	45,9	45,9	94,7

Annexes

	plus de 3 ans	9	5,3	5,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
à l'origine, votre projet est...	individuel	90	52,9	53,3	53,3
	collectif	79	46,5	46,7	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	0,6		
Total					
Taille de l'équipe	Moyenne	3			
Préparé un <i>business plan</i>	Pas envisagé / Non pertinent	7	4,1	4,1	4,1
	Prévu mais non initié	20	11,8	11,8	16,0
	Initié mais non achevé	88	51,8	52,1	68,0
	Achevé	54	31,8	32,0	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	0,6		
Total					
Collecté des informations sur le marché et les concurrents	Pas envisagé / Non pertinent	2	1,2	1,2	1,2
	Prévu mais non initié	5	2,9	3,0	4,1
	Initié mais non achevé	81	47,6	47,9	52,1
	Achevé	81	47,6	47,9	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	0,6		
Total					
Discuté de votre idées avec de potentiels clients	Pas envisagé / Non pertinent	4	2,4	2,4	2,4
	Prévu mais non initié	23	13,5	13,5	15,9
	Initié mais non achevé	68	40,0	40,0	55,9

Annexes

	Achevé	75	44,1	44,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Développé un produit/service	Pas envisagé / Non pertinent	3	1,8	1,8	1,8
	Prévu mais non initié	30	17,6	17,6	19,4
	Initié mais non achevé	94	55,3	55,3	74,7
	Achevé	43	25,3	25,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Acheté ou loué du matériel / un local	Pas envisagé / Non pertinent	52	30,6	31,1	31,1
	Prévu mais non initié	62	36,5	37,1	68,3
	Initié mais non achevé	25	14,7	15,0	83,2
	Achevé	28	16,5	16,8	100,0
	Total	167	98,2	100,0	
Manquant	Système	3	1,8		
Total		170	100,0		
Signé un contrat / partenariat avec une autre organisation	Pas envisagé / Non pertinent	35	20,6	20,6	20,6
	Prévu mais non initié	78	45,9	45,9	66,5
	Initié mais non achevé	27	15,9	15,9	82,4
	Achevé	30	17,6	17,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Obtenu un financement public	Pas envisagé / Non pertinent	45	26,5	26,5	26,5
	Prévu mais non initié	75	44,1	44,1	70,6

Annexes

	Initié mais non achevé	30	17,6	17,6	88,2
	Achévé	20	11,8	11,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Obtenu un financement privé	Pas envisagé / Non pertinent	45	26,5	26,8	26,8
	Prévu mais non initié	81	47,6	48,2	75,0
	Initié mais non achevé	19	11,2	11,3	86,3
	Achévé	23	13,5	13,7	100,0
	Total	168	98,8	100,0	
Manquant	Système	2	1,2		
Total		170	100,0		
Fait des investissements publicitaires / marketing	Pas envisagé / Non pertinent	24	14,1	14,2	14,2
	Prévu mais non initié	101	59,4	59,8	74,0
	Initié mais non achevé	20	11,8	11,8	85,8
	Achévé	24	14,1	14,2	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	0,6		
Total		170	100,0		
Contracté un prêt financier	Pas envisagé / Non pertinent	75	44,1	44,1	44,1
	Prévu mais non initié	72	42,4	42,4	86,5
	Initié mais non achevé	9	5,3	5,3	91,8
	Achévé	14	8,2	8,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Déposé un brevet / une marque	Pas envisagé / Non pertinent	57	33,5	33,7	33,7
	Prévu mais non initié	68	40,0	40,2	74,0

Annexes

	Initié mais non achevé	14	8,2	8,3	82,2
	Achévé	30	17,6	17,8	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	0,6		
Total		170	100,0		
Recruté des employés (salariés, stagiaires, apprentis)	Pas envisagé / Non pertinent	55	32,4	32,5	32,5
	Prévu mais non initié	87	51,2	51,5	84,0
	Initié mais non achevé	11	6,5	6,5	90,5
	Achévé	16	9,4	9,5	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	0,6		
Total		170	100,0		
Immatriculé une structure juridique pour votre projet	oui	43	25,3	25,3	25,3
	non	127	74,7	74,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Votre projet a déjà généré un premier revenu	oui	19	11,2	11,2	11,2
	non	151	88,8	88,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Vous avez investi de l'argent personnel dans votre projet	oui	33	19,4	19,4	19,4
	non	137	80,6	80,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	
Manquant	Système				
Total					
Pépité de rattachement	PÉPITE Clermont Auvergne	7	4,1	4,3	4,3

Annexes

	PÉPITE BeeLYS Lyon St Etienne	12	7,1	7,4	11,7
	oZer Académie de Grenoble	6	3,5	3,7	15,3
	PÉPITE ETENA	5	2,9	3,1	18,4
	PÉPITE Champagne Ardenne	3	1,8	1,8	20,2
	PÉPITE by PEEL	13	7,6	8,0	28,2
	PÉPITE Lille Nord de France	8	4,7	4,9	33,1
	PÉPITE Picardie	4	2,4	2,5	35,6
	PÉPITE ECA	5	2,9	3,1	38,7
	PÉPITE LPC	5	2,9	3,1	41,7
	PÉPITE Bourgogne Franche-Comté	7	4,1	4,3	46,0
	PÉPITE Centre-Val de Loire	8	4,7	4,9	50,9
	PÉPITE Corse	1	0,6	0,6	51,5
	PÉPITE Languedoc-Roussillon	13	7,6	8,0	59,5
	PÉPITE ECRIN	13	7,6	8,0	67,5
	PÉPITE Vallée de Seine	11	6,5	6,7	74,2
	PÉPITE Aix-Marseille PACA-OUEST	3	1,8	1,8	76,1
	PÉPITE Cré@tude PACA-EST	3	1,8	1,8	77,9
	PÉPITE Antilles	0	0	0	0
	PÉPITE P2ER	0	0	0	0
	PÉPITE Mayotte	0	0	0	0
	PÉPITE Guyane	0	0	0	0
	PÉPITE Nouvelle-Calédonie	1	0,6	0,6	78,5

Annexes

	PÉPITE Université Bretagne Loire	4	2,4	2,5	81,0
	PÉPITE CréaJ IDF	2	1,2	1,2	82,2
	PÉPITE 3EF	3	1,8	1,8	84,0
	PÉPITE heSam Entreprendre	0	0	0	0
	PÉPITE Paris Ouest Nord	7	4,1	4,3	88,3
	PÉPITE Sorbonne Université	3	1,8	1,8	90,2
	PÉPITE PEIPS	9	5,3	5,5	95,7
	PÉPITE PSL	7	4,1	4,3	100,0
	PÉPITE ENA	0	0	0	0
	PÉPITE CRÉER	NC	NC	NC	NC
	Total	163	95,9	100,0	
Manquant	Système	7	4,1		
Total		170	100,0		

Annexe 35. Test du khi-carré - Genre de l'échantillon 4

sexe			
	Effectif observé	N théorique	Résidus
1	113	110,5	2,5
2	57	59,5	-2,5
Total	170		

Tests statistiques

sexe	
Khi-carré	,162 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	,688

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 59,5.

Annexe 36. Test t - Âge de l'échantillon 4**Statistiques sur échantillon uniques**

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
age	170	24,20	4,617	,354

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 24

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
age	,565	169	,573	,200	-,50	,90

Annexe 37. Test du khi-carré - Statut pédagogique de l'échantillon 4

etudiant_JD			
	Effectif observé	N théorique	Résidus
1	126	136,0	-10,0
2	44	34,0	10,0
Total	170		

Tests statistiques

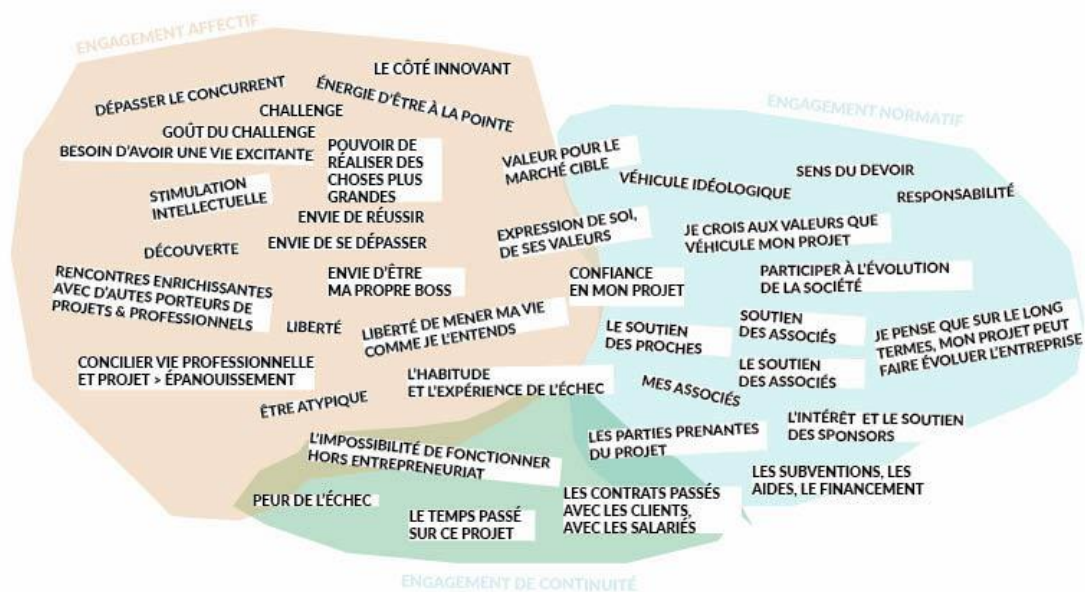
etudiant_JD	
Khi-carré	3,676 ^a
ddl	1
Sig. asymptotique	,055

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 34,0.

RESULTATS DES FOCUS GROUPS

Annexe 38. Infographie de synthèse de la discussion du groupe de discussion 2 (4 décembre 2018)

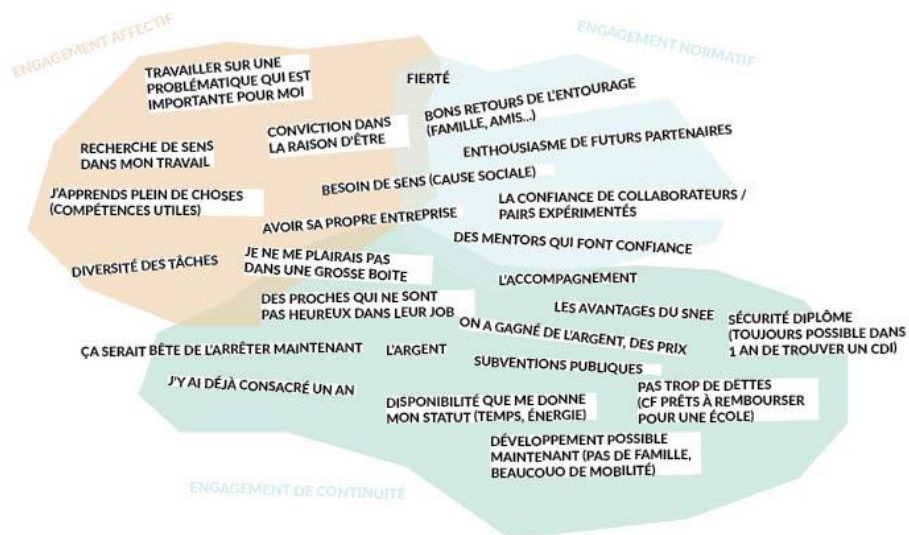
**PRENEZ UNE MINUTE POUR RÉFLÉCHIR À UN MOMENT OÙ VOUS AVEZ SONGÉ À ARRÊTER VOTRE PROJET...
POUR QUELLES RAISONS AVEZ-VOUS FINALEMENT DÉCIDÉ DE CONTINUER ?**



focus group 1 - 19 novembre 2019

**Annexe 39. Infographie de synthèse de la discussion du groupe de discussion 3
(11 décembre 2018)**

**PRENEZ UNE MINUTE POUR RÉFLÉCHIR À UN MOMENT OÙ VOUS AVEZ SONGÉ À ARRÊTER VOTRE PROJET...
POUR QUELLES RAISONS AVEZ-VOUS FINALEMENT DÉCIDÉ DE CONTINUER ?**



Focus group 2 - 10 décembre 2018

Annexe 40. Exemples de fiche d'activité distribuée pour évaluer les *items* de l'échelle de mesure lors des groupes de discussion

Focus group 3 - Questionnaire engagement entrepreneurial

Groupe 1

1. Engagement Affectif (cible : projet)

	Les réponses sont homogènes dans le groupe	Les réponses sont très contrastées dans le groupe
<p>J'attache beaucoup d'importance à mon projet entrepreneurial <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Pourquoi ? <input type="text"/></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>J'aime discuter de mon projet avec des personnes qui y sont extérieures <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Pourquoi ? <i>Je n'ai eu la pertinence de mon projet</i></p> <p><input type="text"/></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>J'ai le sentiment de m'accomplir dans ce projet <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Pourquoi ? <i>opinions divergentes</i></p> <p><input type="text"/></p>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<p>J'ai beaucoup d'estime pour les personnes qui collaborent avec moi sur ce projet <i>Je me reconnais bien dans mon projet</i> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Pourquoi ? <i>collaborateurs différents</i></p> <p><input type="text"/></p>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<p>Malgré les efforts que requiert mon projet, je n'ai aucune envie de l'abandonner <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Pourquoi ? <input type="text"/></p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Votre note globale sur ce bloc (fluidité, intérêt)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Vos suggestions d'amélioration

3. Engagement Affectif (cible : métier)

	Les réponses sont homogènes dans le groupe	Les réponses sont très contrastées dans le groupe
<p>• Être entrepreneur m'enthousiasme</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>• Je suis fier d'être entrepreneur</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<p>• Je me reconnais lorsque je vois d'autres entrepreneurs confrontés à certaines problématiques</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text" value="... expériences différentes"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<p>• Je crois que les avantages à retirer du fait d'être entrepreneur justifient les difficultés que cela implique</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text" value="interprétation différente de la q."/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<p>• Je suis très heureux d'être entrepreneur</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Votre note globale sur ce bloc (fluidité, intérêt)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos suggestions d'amélioration

5. Engagement Normatif (cible : projet)

	Les réponses sont homogènes dans le groupe	Les réponses sont très contrastées dans groupe
<p>● Mon projet entrepreneurial a une mission en laquelle je crois</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>● Je dois beaucoup aux personnes impliquées dans mon projet</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>● Je decevrais la confiance que d'autres ont placé en moi si j'arrêtais ce projet aujourd'hui</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text" value="ça dépend de l'alternative au projet"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<p>● Je me sens une responsabilité à aller au bout de mon projet entrepreneurial</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Votre note globale sur ce bloc (fluidité, intérêt)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Vos suggestions d'amélioration

9. Engagement de continuité (cible : projet)

Les réponses sont homogènes dans le groupe Les réponses sont très contrastées dans le groupe

● Il serait plus coûteux pour moi d'arrêter ce projet maintenant que de le continuer

Pourquoi ?

● J'ai trop investi - financièrement, socialement et émotionnellement - dans ce projet pour l'arrêter maintenant

Pourquoi ?

● Je n'ai pas d'autre choix que de continuer ce projet

Pourquoi ?

● Pour moi, arrêter ce projet aurait beaucoup plus d'inconvénients que d'avantages

Pourquoi ?

10. Votre note globale sur ce bloc (fluidité, intérêt)

1 2 3 4 5

Vos suggestions d'amélioration

11. Engagement de continuité (cible : métier)

Les réponses sont homogènes dans le groupe Les réponses sont très contrastées dans le groupe

<input checked="" type="radio"/> Ma vie serait trop perturbée si je renonçais à rester entrepreneur	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input checked="" type="radio"/> Je reste entrepreneur car je ne pense pas qu'une autre situation m'offrirait les mêmes avantages	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<input checked="" type="radio"/> Je ne vois pas ce que je pourrais faire si je n'étais pas entrepreneur	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input checked="" type="radio"/> J'aurais beaucoup à perdre en (re)devenant salarié	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pourquoi ?

12. Votre note globale sur ce bloc (fluidité, intérêt)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Vos suggestions d'amélioration

13. Votre note globale sur ce questionnaire (fluidité, intérêt)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Focus group 3 - Questionnaire engagement entrepreneurial

Groupe 2

14. Bloc 1

	Les réponses sont homogènes dans le groupe	Les réponses sont très contrastées dans le groupe
<p><input checked="" type="checkbox"/> J'aime discuter de mon projet avec des personnes qui y sont extérieures</p> <p>Pourquoi ?</p> <p><input type="text" value="Pour de te faire pique l'idée"/></p>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<p><input checked="" type="checkbox"/> Je n'ai pas d'autre choix que de continuer ce projet</p> <p>Pourquoi ?</p> <p><input type="text"/></p>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p><input checked="" type="checkbox"/> Je me sens une responsabilité à aller au bout de ma démarche entrepreneuriale</p> <p>Pourquoi ?</p> <p><input type="text"/></p>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p><input checked="" type="checkbox"/> J'ai trop investi - financièrement, socialement et émotionnellement - dans ce projet pour l'arrêter maintenant</p> <p>Pourquoi ?</p> <p><input type="text"/></p>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Je me reconnais bien dans mon projet entrepreneurial</p> <p>Pourquoi ?</p> <p><input type="text"/></p>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Votre note globale sur ce bloc (fluidité, intérêt)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos suggestions d'amélioration

22. Bloc 5

	Les réponses sont homogènes dans le groupe	Les réponses sont très contrastées dans le groupe
<p>● Malgré les efforts que requiert mon projet, je n'ai aucune envie de l'abandonner</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>● Je décevrais les attentes qui ont été placées en moi si je (re)devenais salarié</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text" value="# situation"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<p>● Je me sens personnellement obligé de rester entrepreneur</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>● Pour moi, arrêter ce projet aurait beaucoup plus d'inconvénients que d'avantages</p> <p>Pourquoi ?</p> <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

23. Votre note globale sur ce bloc (fluidité, intérêt)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos suggestions d'amélioration

20. Bloc 4

	Les réponses sont homogènes dans le groupe	Les réponses sont très contrastées dans le groupe
<p>● Être entrepreneur correspond à mes valeurs</p> <p>Pourquoi ?</p> <input style="width: 400px; height: 20px;" type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>● J'ai le sentiment de m'accomplir dans ce projet</p> <p>Pourquoi ?</p> <input style="width: 400px; height: 20px;" type="text"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>● Je me sens moralement responsable de rester entrepreneur</p> <p>Pourquoi ?</p> <input style="width: 400px; height: 20px;" type="text" value="Moralement ?"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<p>● J'aurais beaucoup à perdre en (re)devenant salarié</p> <p>Pourquoi ?</p> <input style="width: 400px; height: 20px;" type="text" value="≠ situation"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

21. Votre note globale sur ce bloc (fluidité, intérêt)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos suggestions d'amélioration

ANALYSES FACTORIELLES EXPLORATOIRES

Annexe 41. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire – Engagement Focus projet

Indice KMO et test de Bartlett^a

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,847
Test de sphéricité de Khi-carré approx.	1150,152
Bartlett	
ddl	66
Signification	,000

Qualités de représentation^a

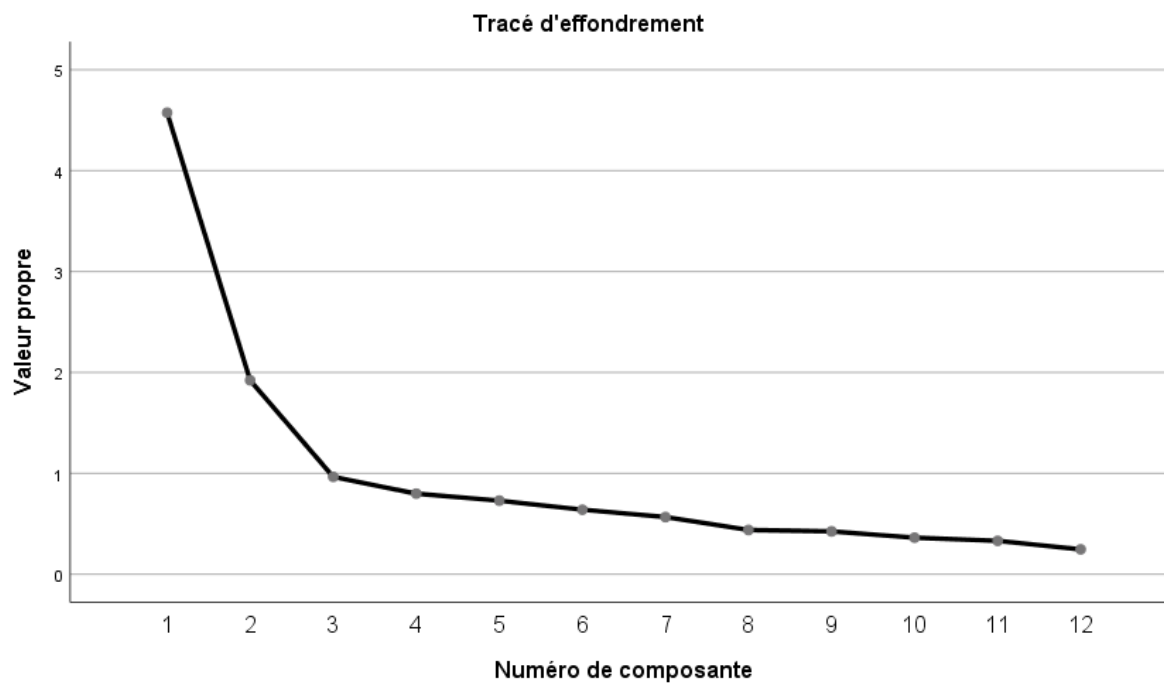
	Initiales	Extraction
ACP1	1,000	,511
ACP2	1,000	,663
ACP3	1,000	,678
ACP4	1,000	,595
NCP2	1,000	,593
CCP1	1,000	,438
CCP2	1,000	,678
CCP3	1,000	,569
CCP4	1,000	,624
NCP1	1,000	,648
NCP3	1,000	,203
NCP4	1,000	,296

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

Variance totale expliquée^a					
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	4,574	38,118	38,118	4,574	38,118
2	1,922	16,017	54,134	1,922	16,017
3	,966	8,047	62,181		
4	,799	6,656	68,837		
5	,729	6,078	74,915		
6	,640	5,332	80,247		
7	,567	4,724	84,971		
8	,439	3,654	88,625		
9	,425	3,540	92,165		
10	,362	3,019	95,184		
11	,331	2,759	97,943		
12	,247	2,057	100,000		

Variance totale expliquée^a		
Composante	Sommes extraites du carré des chargements	Sommes de rotation du carré des chargements ^b
	% cumulé	Total
1	38,118	3,760
2	54,134	3,748
3		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales



Matrice des composantes^{a,b}

	Composante	
	1	2
ACP1	,625	-,347
ACP2	,616	-,532
ACP3	,725	-,391
ACP4	,635	-,438
NCP2	,589	-,497
CCP1	,528	,399
CCP2	,714	,410
CCP3	,615	,437
CCP4	,689	,386
NCP1	,719	,363
NCP3	,438	-,103
NCP4	,421	,344

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Matrice de forme^{a,b}

	Composante	
	1	2
ACP1	,066	-,687
ACP2	-,106	-,849
ACP3	,087	-,786
ACP4	-,010	-,775
NCP2	-,091	-,800
CCP1	,677	,043
CCP2	,799	-,059
CCP3	,764	,025
CCP4	,763	-,066
NCP1	,760	-,104
NCP3	,172	-,356
NCP4	,563	,057

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Matrice de structure^a

	Composante	
	1	2
ACP1	,329	-,713
ACP2	,218	-,808
ACP3	,387	-,819
ACP4	,285	-,771
NCP2	,215	-,766
CCP1	,661	-,216
CCP2	,822	-,364
CCP3	,754	-,267
CCP4	,788	-,357
NCP1	,799	-,394
NCP3	,308	-,421
NCP4	,541	-,158

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

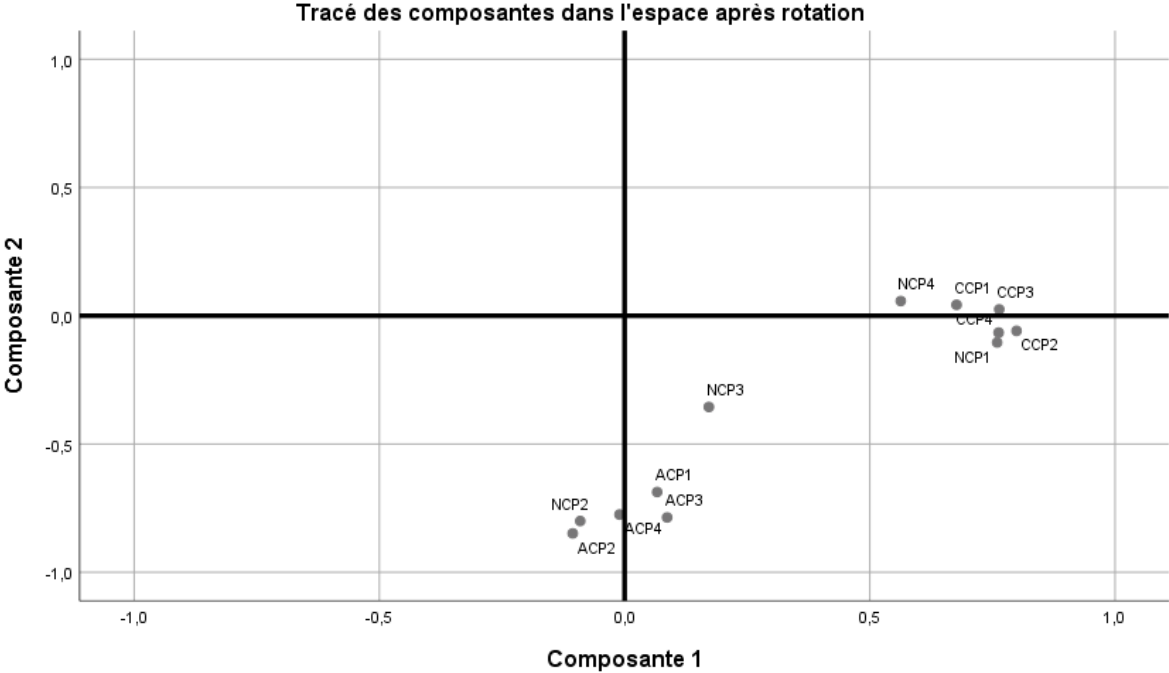
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.^a

Matrice de corrélation des composantes^a

Composante	1	2
1	1,000	-,382
2	-,382	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.^a



Annexe 42. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire – Engagement Focus métier**Indice KMO et test de Bartlett^a**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,860
Test de sphéricité de Khi-carré approx. Bartlett	1273,466
ddl	55
Signification	,000

Qualités de représentation^a

	Initiales	Extraction
ACM1	1,000	,792
ACM3	1,000	,540
ACM4	1,000	,752
CCM1	1,000	,541
CCM2	1,000	,479
CCM4	1,000	,575
CCM3	1,000	,724
NCM1	1,000	,650
NCM2	1,000	,479
NCM3	1,000	,477
NCM4	1,000	,541

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a**Variance totale expliquée^a**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	4,900	44,541	44,541	4,900	44,541
2	1,651	15,005	59,546	1,651	15,005

Annexes

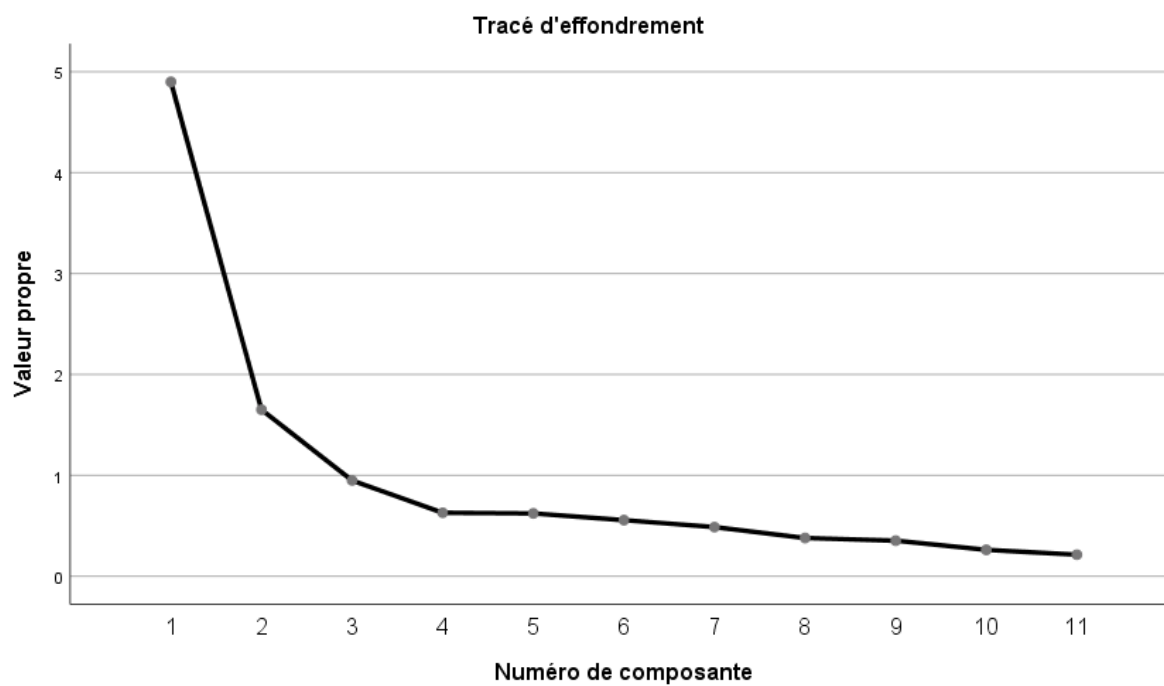
3	,949	8,627	68,174		
4	,629	5,716	73,890		
5	,622	5,658	79,548		
6	,556	5,054	84,602		
7	,487	4,427	89,028		
8	,379	3,447	92,475		
9	,353	3,205	95,680		
10	,262	2,377	98,058		
11	,214	1,942	100,000		

Variance totale expliquée^a

Composante	Sommes extraites du carré des chargements	Sommes de rotation du carré des chargements ^b
	% cumulé	Total
1	44,541	4,367
2	59,546	3,516
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

b. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale



Matrice des composantes^{a,b}

	Composante	
	1	2
ACM1	,645	,613
ACM2	,611	,409
ACM3	,609	,617
CCM1	,721	-,146
CCM2	,634	-,279
CCM4	,670	-,354
CCM3	,802	-,284
NCM1	,791	-,154
NCM2	,577	-,382
NCM3	,627	-,289
NCM4	,610	,410

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^{a,b}

a. 2 composantes extraites.

Matrice de forme^{a,b}

	Composante	
	1	2
ACM1	-,048	,910
ACM2	,099	,687
ACM3	-,078	,898
CCM1	,644	,175
CCM2	,691	,002
CCM4	,781	-,058
CCM3	,818	,072
NCM1	,701	,198
NCM2	,737	-,128
NCM3	,696	-,012
NCM4	,097	,688

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.^{a,b}

a. Convergence de la rotation dans 4 itérations.

Matrice de structure^a

	Composante	
	1	2
ACM1	,342	,889
ACM2	,393	,730
ACM3	,307	,864
CCM1	,719	,451
CCM2	,692	,298
CCM4	,756	,277
CCM3	,849	,422
NCM1	,786	,499
NCM2	,682	,188
NCM3	,691	,286
NCM4	,392	,730

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

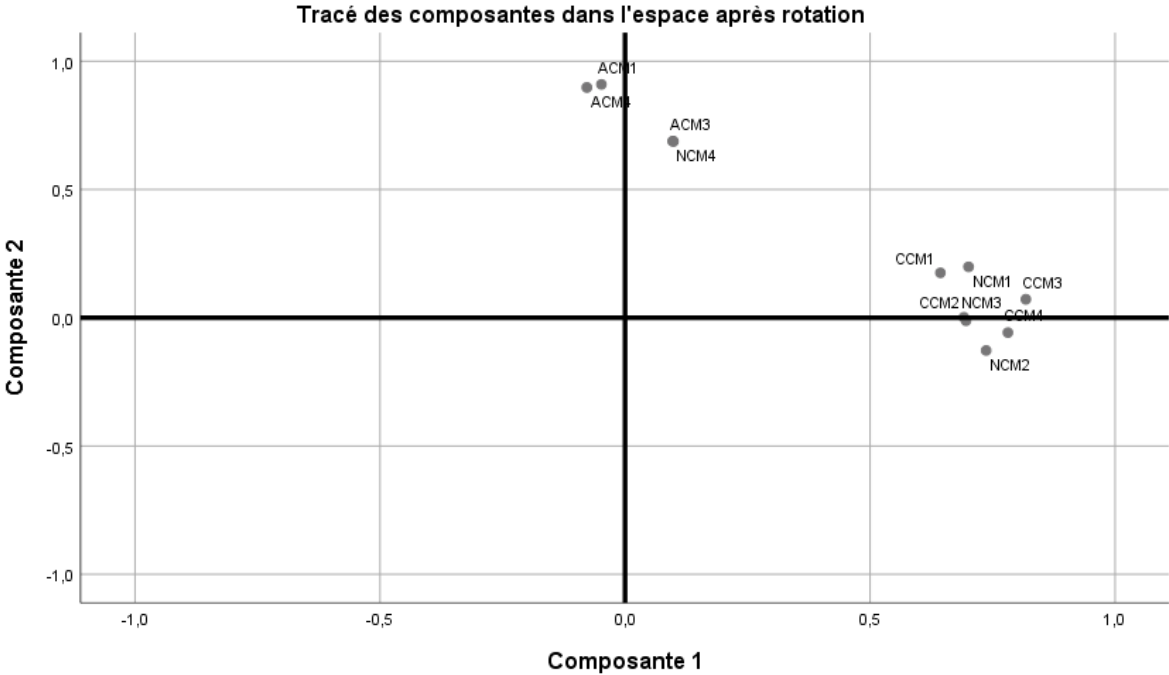
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

**Matrice de corrélation des
composantes^a**

Composante	1	2
1	1,000	,428
2	,428	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.^a



Annexe 43. Analyse en composante principale - Projet et Métier
Qualités de représentation^a

	Initiales	Extraction
ACP1	1,000	,582
ACP2	1,000	,695
ACP3	1,000	,669
ACP4	1,000	,669
NCP2	1,000	,602
CCP2	1,000	,742
CCP3	1,000	,672
CCP4	1,000	,674
NCP1	1,000	,625
ACM1	1,000	,747
ACM3	1,000	,557
ACM4	1,000	,748
CCM1	1,000	,575
CCM2	1,000	,520
CCM4	1,000	,666
CCM3	1,000	,772
NCM1	1,000	,681
NCM4	1,000	,567
NCM2	1,000	,410
NCM3	1,000	,535

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Seules les observations pour lesquelles mois = 0 sont utilisées pendant la phase d'analyse.

Qualités de représentation^a

	Initiales	Extraction
ACP1	1,000	,584
ACP2	1,000	,695
ACP3	1,000	,671
ACP4	1,000	,670
NCP2	1,000	,611
CCP2	1,000	,745
CCP3	1,000	,684
CCP4	1,000	,686
NCP1	1,000	,624
ACM1	1,000	,745
ACM3	1,000	,556
ACM4	1,000	,745
CCM1	1,000	,602
CCM2	1,000	,535
CCM4	1,000	,671
CCM3	1,000	,806
NCM1	1,000	,677
NCM4	1,000	,568
NCM3	1,000	,492

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett^a

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,873
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2347,573
	ddl	153
	Signification	,000

a. Seules les observations pour lesquelles mois = 0 sont utilisées pendant la phase d'analyse.

Qualités de représentation^a

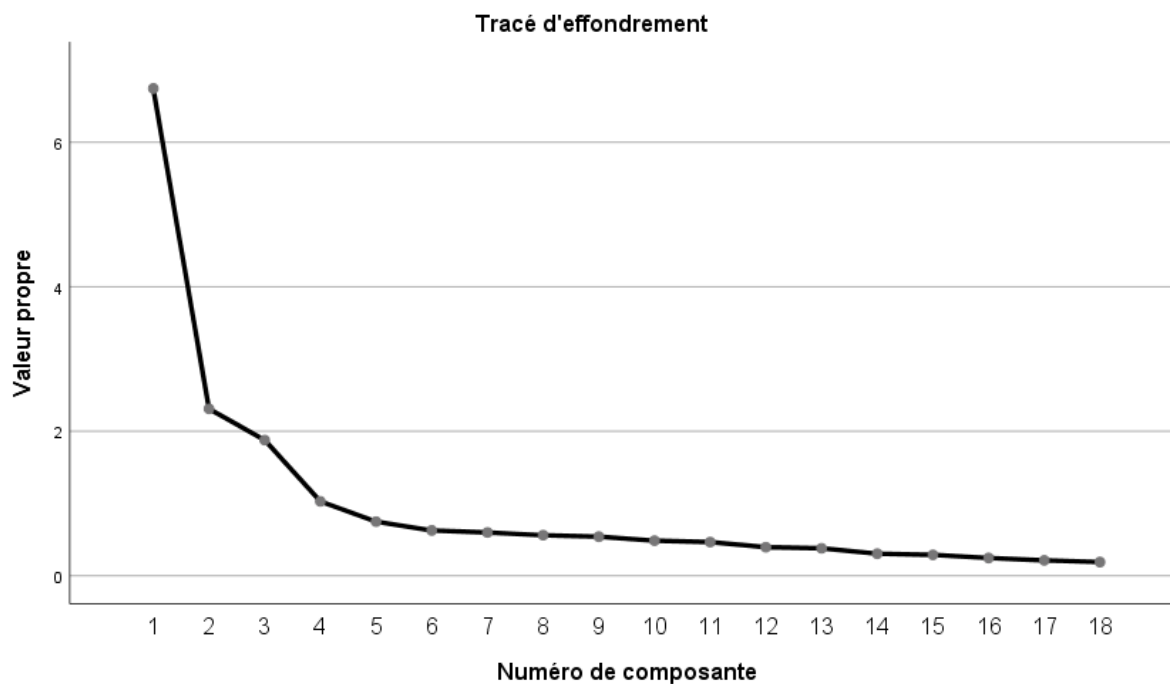
	Initiales	Extraction
ACP1	1,000	,581
ACP2	1,000	,684
ACP3	1,000	,673
ACP4	1,000	,672
NCP2	1,000	,636
CCP2	1,000	,757
CCP3	1,000	,706
CCP4	1,000	,691
NCP1	1,000	,621
ACM1	1,000	,757
ACM3	1,000	,566
ACM4	1,000	,751
CCM1	1,000	,615
CCM2	1,000	,536
CCM4	1,000	,671
CCM3	1,000	,811
NCM1	1,000	,665
NCM4	1,000	,566

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée^a							
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^b
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	6,745	37,470	37,470	6,745	37,470	37,470	4,393
2	2,310	12,835	50,305	2,310	12,835	50,305	4,274
3	1,877	10,430	60,736	1,877	10,430	60,736	3,916
4	1,029	5,714	66,450	1,029	5,714	66,450	4,600
5	,748	4,158	70,608				
6	,627	3,481	74,089				
7	,598	3,321	77,410				
8	,561	3,115	80,525				
9	,541	3,004	83,529				
10	,485	2,694	86,222				
11	,466	2,587	88,809				
12	,395	2,193	91,002				
13	,379	2,104	93,106				
14	,305	1,694	94,800				
15	,289	1,606	96,405				
16	,245	1,363	97,768				
17	,213	1,181	98,949				
18	,189	1,051	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

b. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

**Matrice des composantes^{a,b}**

	Composante			
	1	2	3	4
ACP1	,534	-,337	,318	,285
ACP2	,564	-,477	,240	,283
ACP3	,677	-,373	,232	,147
ACP4	,712	-,386	-,091	,089
NCP2	,508	-,498	,245	,265
CCP2	,579	,281	,532	-,246
CCP3	,484	,363	,552	-,188
CCP4	,665	,393	,287	-,110
NCP1	,597	,193	,403	-,257
ACM1	,658	-,316	-,338	-,332
ACM2	,630	-,153	-,177	-,338
ACM3	,609	-,325	-,381	-,360
CCM1	,647	,356	-,228	,128
CCM2	,608	,341	-,015	,223

CCM4	,533	,420	-,312	,338
CCM3	,678	,468	-,307	,197
NCM1	,648	,311	-,379	,070
NCM4	,632	-,258	-,293	-,122

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 4 composantes extraites.

Matrice de forme^{a,b}

	Composante			
	1	2	3	4
ACP1	-,098	-,761	,084	,028
ACP2	,013	-,832	-,027	-,010
ACP3	,138	-,694	,130	,011
ACP4	,384	-,536	-,080	,146
NCP2	,014	-,815	-,038	-,062
CCP2	,025	-,042	,864	-,038
CCP3	-,104	-,006	,852	,006
CCP4	,026	,001	,665	,292
NCP1	,148	-,046	,737	-,028
ACM1	,846	-,047	,003	,005
ACM2	,688	,011	,195	,010
ACM3	,881	,004	-,031	-,018
CCM1	,105	,013	,094	,699
CCM2	-,104	-,144	,182	,627
CCM4	-,103	-,030	-,108	,884
CCM3	,054	,058	,049	,872
NCM1	,258	,090	-,007	,708
NCM4	,602	-,177	-,074	,155

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 10 itérations.

Matrice de structure^a

	Composante			
	1	2	3	4
ACP1	,258	-,753	,327	,203
ACP2	,362	-,826	,247	,181
ACP3	,468	-,799	,393	,280
ACP4	,656	-,710	,234	,393
NCP2	,334	-,794	,211	,122
CCP2	,205	-,330	,868	,319
CCP3	,075	-,245	,835	,299
CCP4	,276	-,300	,784	,561
NCP1	,307	-,347	,772	,329
ACM1	,869	-,414	,194	,349
ACM2	,727	-,353	,336	,353
ACM3	,866	-,362	,141	,314
CCM1	,392	-,229	,384	,773
CCM2	,241	-,308	,453	,692
CCM4	,235	-,159	,226	,809
CCM3	,380	-,188	,381	,898
NCM1	,496	-,187	,293	,785
NCM4	,724	-,449	,168	,404

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes^a

Composante	1	2	3	4
1	1,000	-,431	,205	,392
2	-,431	1,000	-,332	-,237
3	,205	-,332	1,000	,390
4	,392	-,237	,390	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES

Annexe 44. Questions relatives à l'engagement entrepreneurial (Questionnaires 3 & 4)

Chaire Pépite France Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant					
Vous et votre projet...					
11. À quel point vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ?					
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement en accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je crois en la pertinence de mon projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai pas d'autre choix que de continuer ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens une responsabilité à aller au bout de mon projet entrepreneurial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai trop investi - financièrement, socialement et émotionnellement - dans ce projet pour l'arrêter maintenant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me reconnais bien dans mon projet entrepreneurial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. À quel point vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ?					
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement en accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Être entrepreneur(e) m'enthousiasme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il serait plus coûteux pour moi d'arrêter ce projet maintenant que de le continuer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je reste entrepreneur(e) car je ne pense pas qu'une autre situation m'offrirait les mêmes avantages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. À quel point vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement en accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Mon projet entrepreneurial a une mission en laquelle je crois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'attache beaucoup d'importance à mon projet entrepreneurial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma vie serait trop perturbée si je renonçais à être entrepreneur(e) maintenant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dois beaucoup aux personnes impliquées dans mon projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. À quel point vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement en accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Être entrepreneur(e) correspond à mes valeurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai le sentiment de m'accomplir dans ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais coupable si je (re)devenais salarié(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aurais beaucoup à perdre en (re)devenant salarié(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

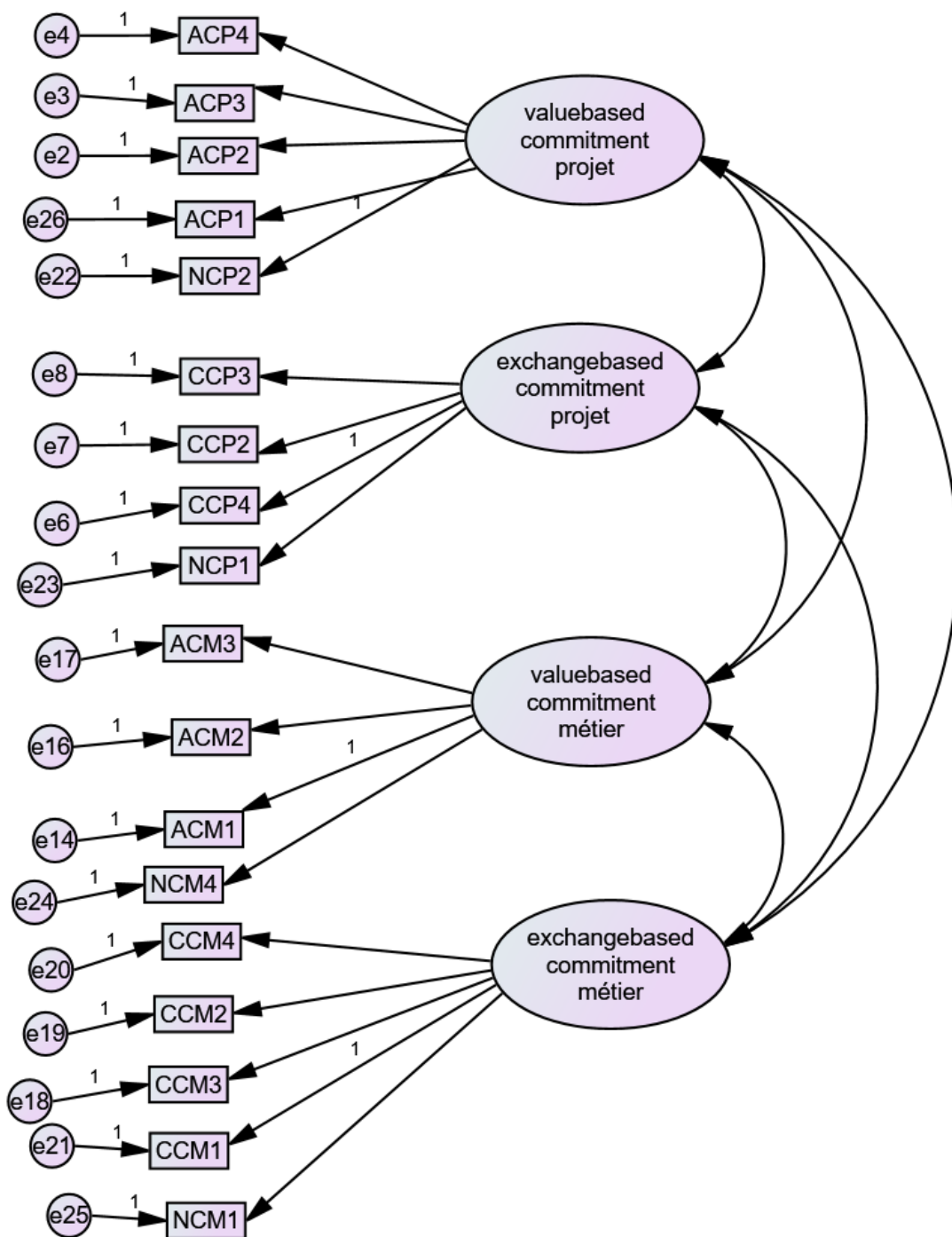
15. À quel point vous reconnaissez-vous dans les propositions suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement en accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je décevrais les attentes qui ont été placées en moi si je (re)devenais salarié(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens personnellement obligé(e) de rester entrepreneur(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, arrêter ce projet aurait beaucoup plus d'inconvénients que d'avantages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe 45. Coefficients d'aplatissement et d'asymétrie des variables

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ACP1	1,000	5,000	-2,294	-16,957	7,206	26,640
NCM1	1,000	5,000	,448	3,310	-1,096	-4,053
NCM4	1,000	5,000	-1,612	-11,916	1,954	7,225
NCP1	1,000	5,000	-,369	-2,726	-1,072	-3,965
NCP2	1,000	5,000	-2,271	-16,792	5,826	21,539
CCM1	1,000	5,000	-,109	-,803	-1,192	-4,408
CCM4	1,000	5,000	,625	4,618	-,849	-3,140
CCM2	1,000	5,000	,211	1,556	-1,133	-4,187
CCM3	1,000	5,000	,275	2,036	-1,093	-4,041
ACM3	1,000	5,000	-1,515	-11,198	1,559	5,763
ACM2	1,000	5,000	-1,330	-9,834	1,138	4,208
ACM1	1,000	5,000	-1,825	-13,494	3,058	11,305
CCP3	1,000	5,000	,181	1,339	-1,163	-4,301
CCP2	1,000	5,000	-,012	-,088	-1,016	-3,758
CCP4	1,000	5,000	-,006	-,043	-1,050	-3,883
ACP4	1,000	5,000	-1,839	-13,596	3,094	11,437
ACP3	1,000	5,000	-1,867	-13,806	3,519	13,009
ACP2	1,000	5,000	-2,113	-15,621	4,788	17,700

Annexe 46. Modélisation sous AMOS de l'échelle d'engagement entrepreneurial



Annexe 47. Indices d'ajustement de l'échelle de mesure (extraits du logiciel AMOS)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	277,554	129,000		2,152
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	3812,922	153,000		24,921

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,060	,918	,891	,692
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,465	,273	,187	,244

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,927	,914	,960	,952	,959
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,843	,782	,809
Saturated model	,000	,000	,000

Annexes

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	148,554	104,363	200,494
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3659,922	3462,400	3864,731

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,849	,454	,319	,613
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,660	11,192	10,588	11,819

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,059	,050	,069	,055
Independence model	,270	,263	,278	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	361,554	366,736	520,860	562,860
Saturated model	342,000	363,097	990,605	1161,605
Independence model	3848,922	3851,143	3917,196	3935,196

ECVI

Annexes

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,106	,971	1,265	1,122
Saturated model	1,046	1,046	1,046	1,110
Independence model	11,770	11,166	12,397	11,777

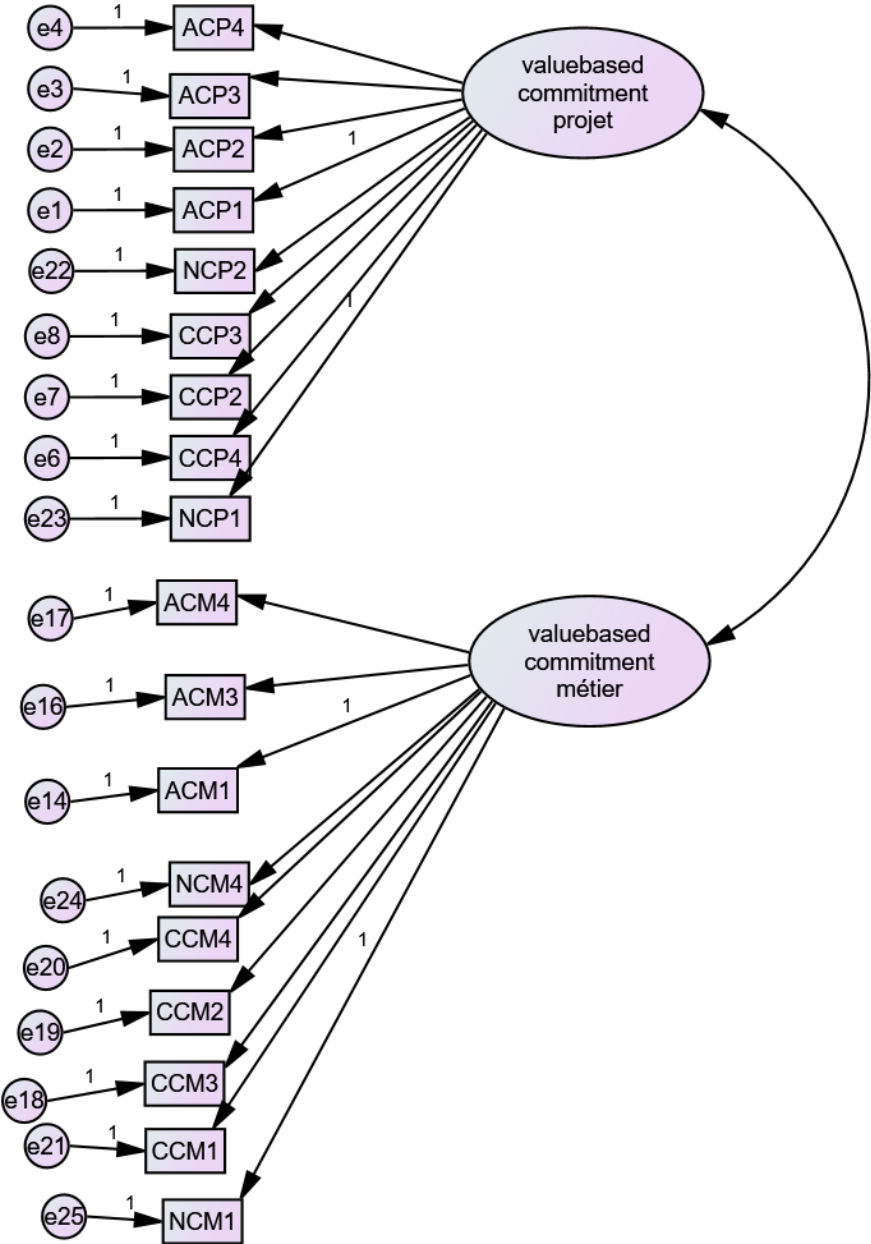
HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	185	200
Independence model	16	17

Default model

Standardized RMR = ,0489

Annexe 48. Modélisation alternative - modèle à deux facteurs



Annexe 49. Indices d'ajustement de la modélisation alternative à deux facteurs (extraits du logiciel AMOS)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	1495,864	136	,000	10,999
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	3751,033	153	,000	24,517

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,278	,562	,449	,447
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,464	,276	,191	,247

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,601	,551	,624	,575	,622
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,889	,534	,553
Saturated model	,000	,000	,000

Annexes

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
-------	--------	------	------

Independence model	1,000	,000	,000
--------------------	-------	------	------

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
-------	-----	-------	-------

Default model	1359,864	1239,225	1487,923
---------------	----------	----------	----------

Saturated model	,000	,000	,000
-----------------	------	------	------

Independence model	3598,033	3402,190	3801,170
--------------------	----------	----------	----------

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Default model	4,575	4,159	3,790	4,550
---------------	-------	-------	-------	-------

Saturated model	,000	,000	,000	,000
-----------------	------	------	------	------

Independence model	11,471	11,003	10,404	11,624
--------------------	--------	--------	--------	--------

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-------	-------	-------	-------	--------

Default model	,175	,167	,183	,000
---------------	------	------	------	------

Independence model	,268	,261	,276	,000
--------------------	------	------	------	------

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-------	-----	-----	-----	------

Default model	1565,864	1570,182	1698,620	1733,620
---------------	----------	----------	----------	----------

Saturated model	342,000	363,097	990,605	1161,605
-----------------	---------	---------	---------	----------

Independence model	3787,033	3789,254	3855,308	3873,308
--------------------	----------	----------	----------	----------

Annexes

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,789	4,420	5,180	4,802
Saturated model	1,046	1,046	1,046	1,110
Independence model	11,581	10,982	12,202	11,588

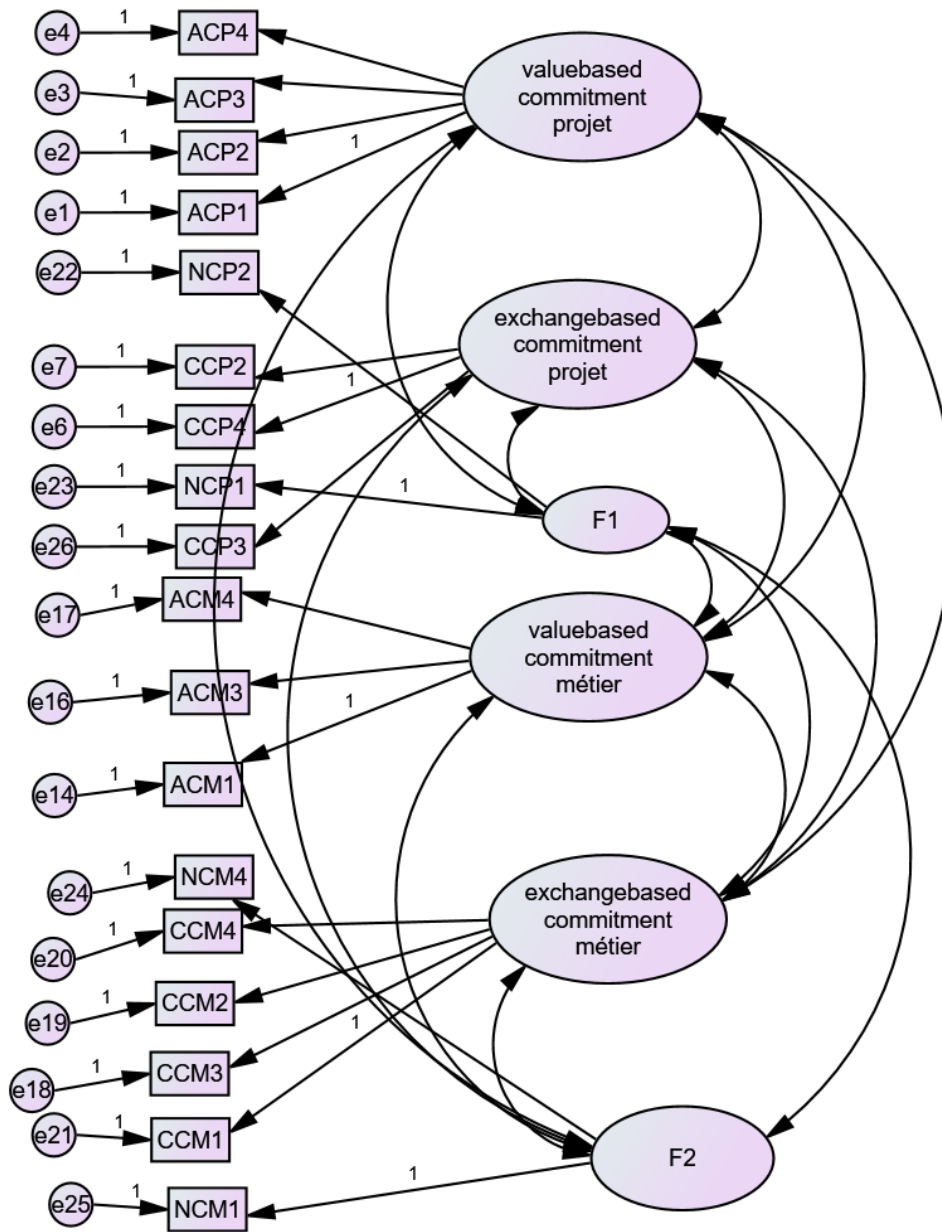
HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	36	39
Independence model	16	18

Default model

Standardized RMR = ,1593

Annexe 50. Modélisation alternative - Modèle à six facteurs



Annexe 51. Indices d'ajustement de la modélisation alternative à six facteurs (extraits du logiciel**AMOS)****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	577,868	120	,000	4,816
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	3751,033	153	,000	24,517

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,120	,853	,791	,599
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,464	,276	,191	,247

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,846	,804	,874	,838	,873
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,784	,663	,685
Saturated model	,000	,000	,000

Annexes

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	457,868	386,731	536,535
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3598,033	3402,190	3801,170

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,767	1,400	1,183	1,641
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,471	11,003	10,404	11,624

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,108	,099	,117	,000
Independence model	,268	,261	,276	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	679,868	686,161	873,312	924,312
Saturated model	342,000	363,097	990,605	1161,605

Annexes

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	3787,033	3789,254	3855,308	3873,308

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,079	1,862	2,320	2,098
Saturated model	1,046	1,046	1,046	1,110
Independence model	11,581	10,982	12,202	11,588

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	83	90
Independence model	16	18

Default model

Standardized RMR = ,0894

Annexe 52. Test du Khi-carré entre le modèle à quatre facteurs et les modèles alternatifs

Chi-Square difference test					
	Chi-Square	ddl	p		
Model 0	277,6	129	0,00%	Test model 0 is better. Risk: 5% Model 0 is better. Risk: 10%	0,00%
Model 1	1495,9	136	0,00%		
Chi-Square	1218,3	7	0,00%		

Chi-Square difference test					
	Chi-Square	ddl	p		
Model 0	277,6	129	0,00%	Test model 0 is better. Risk: 5% Model 0 is better. Risk: 10%	0,00%
Model 1	577,87	120	0,00%		
Chi-Square	300,27	9	0,00%		

**Annexe 53. Coefficient de régressions, corrélations et covariances du modèle d'échelle
d'engagement avec la méthode ACS.**

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
ACP2 <--- valuebased_commitment_projet	1,128	,084	13,402	***
ACP3 <--- valuebased_commitment_projet	1,313	,087	15,128	***
ACP4 <--- valuebased_commitment_projet	1,324	,097	13,603	***
CCP3 <--- exchangebased_commitment_projet	,868	,059	14,690	***
CCP2 <--- exchangebased_commitment_projet	,943	,053	17,927	***
CCP4 <--- exchangebased_commitment_projet	1,000			
ACM3 <--- valuebased_commitment_métier	1,180	,056	20,882	***
ACM2 <--- valuebased_commitment_métier	1,086	,078	13,979	***
ACM1 <--- valuebased_commitment_métier	1,000			
CCM1 <--- exchangebased_commitment_métier	1,000			
CCM4 <--- exchangebased_commitment_métier	,944	,088	10,732	***
CCM2 <--- exchangebased_commitment_métier	1,121	,089	12,585	***
CCM3 <--- exchangebased_commitment_métier	1,286	,091	14,070	***
NCP2 <--- valuebased_commitment_projet	1,000			
NCP1 <--- exchangebased_commitment_projet	,905	,057	15,959	***
NCM4 <--- valuebased_commitment_métier	1,155	,060	19,248	***
NCM1 <--- exchangebased_commitment_métier	1,190	,092	12,879	***
ACP1 <--- valuebased_commitment_projet	,956	,070	13,558	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ACP2 <--- valuebased_commitment_projet	,794
ACP3 <--- valuebased_commitment_projet	,912

Annexes

	Estimate
ACP4 <--- valuebased_commitment_projet	,806
CCP3 <--- exchangebased_commitment_projet	,720
CCP2 <--- exchangebased_commitment_projet	,830
CCP4 <--- exchangebased_commitment_projet	,872
ACM3 <--- valuebased_commitment_métier	,895
ACM2 <--- valuebased_commitment_métier	,685
ACM1 <--- valuebased_commitment_métier	,860
CCM1 <--- exchangebased_commitment_métier	,684
CCM4 <--- exchangebased_commitment_métier	,649
CCM2 <--- exchangebased_commitment_métier	,774
CCM3 <--- exchangebased_commitment_métier	,893
NCP2 <--- valuebased_commitment_projet	,697
NCP1 <--- exchangebased_commitment_projet	,763
NCM4 <--- valuebased_commitment_métier	,847
NCM1 <--- exchangebased_commitment_métier	,795
ACP1 <--- valuebased_commitment_projet	,803

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
valuebased_commitment_projet <--> exchangebased_commitment_projet	,244	,039	6,180	***
valuebased_commitment_projet <--> valuebased_commitment_métier	,184	,024	7,574	***
valuebased_commitment_projet <--> exchangebased_commitment_métier	,171	,033	5,227	***
exchangebased_commitment_projet <--> valuebased_commitment_métier	,233	,047	5,004	***
exchangebased_commitment_projet <--> exchangebased_commitment_métier	,614	,085	7,264	***
valuebased_commitment_métier <--> exchangebased_commitment_métier	,246	,042	5,845	***

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
valuebased_commitment_projet <--> exchangebased_commitment_projet	,444

		Estimate
valuebased_commitment_projet	<--> valuebased_commitment_métier	,600
valuebased_commitment_projet	<--> exchangebased_commitment_métier	,373
exchangebased_commitment_projet	<--> valuebased_commitment_métier	,328
exchangebased_commitment_projet	<--> exchangebased_commitment_métier	,577
valuebased_commitment_métier	<--> exchangebased_commitment_métier	,415

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
valuebased_commitment_projet	,237	,034	7,015	***
exchangebased_commitment_projet	1,275	,134	9,521	***
valuebased_commitment_métier	,396	,042	9,476	***
exchangebased_commitment_métier	,888	,131	6,764	***
e2	,177	,016	10,885	***
e3	,083	,011	7,302	***
e4	,224	,021	10,699	***
e6	,402	,052	7,711	***
e7	,513	,056	9,201	***
e8	,893	,080	11,102	***
e14	,140	,015	9,226	***
e16	,528	,045	11,727	***
e17	,137	,018	7,773	***
e18	,373	,052	7,178	***
e19	,746	,070	10,623	***
e20	1,087	,092	11,763	***
e21	1,012	,088	11,547	***
e22	,251	,021	11,750	***
e23	,748	,071	10,577	***
e24	,208	,022	9,619	***
e25	,731	,071	10,279	***

Estimate S.E. C.R. P Label

e26

,119 ,011 10,742 ***

Annexe 54. Tests de fiabilité et de validité convergente des quatre dimensions de l'échelle de mesure avec la méthode ACS

Dimension affective (value-based) / projet

	lambda	1-lambda ²		
LV--> item 1	0,794	0,370		
LV--> item 2	0,912	0,168		
LV--> item 3	0,806	0,350		
LV--> item 4	0,697	0,514		
LV--> item 5	0,803	0,355		
LV--> item 6				
LV--> item 7				
LV--> item 8				
LV--> item 9				
LV--> item 10				
			3,242	sum (lambda ²)
			1,758	sum (1-lambda ²)
			0,648	Rho vc
			16,096	Sum lambda ²
			0,902	Joreskog rho

↑
Just fill in this column

Dimension : instrumental (exchange-based) / projet

	lambda	1-lambda2		
LV--> item 1	0,72	0,482		
LV--> item 2	0,83	0,311		
LV--> item 3	0,872	0,240		
LV--> item 4	0,763	0,418		
LV--> item 5				
LV--> item 6				
LV--> item 7				
LV--> item 8				
LV--> item 9				
LV--> item 10				
			2,550	sum (lambda2)
			1,450	sum (1-lambda)2
			0,637	Rho vc
			10,144	Sum lambda2
			0,875	Joreskog rho

Just fill in this column

Dimension affective (value-based) / métier

	lambda	1-lambda2		
LV--> item 1	0,86	0,260		
LV--> item 2	0,695	0,517		
LV--> item 3	0,895	0,199		
LV--> item 4	0,847	0,283		
LV--> item 5				
LV--> item 6				
LV--> item 7				
LV--> item 8				
LV--> item 9				
LV--> item 10				
			2,741	sum (lambda2)
			1,259	sum (1-lambda)2
			0,685	Rho vc
			10,870	Sum lambda2
			0,896	Joreskog rho

Just fill in this column

Dimension instrumentale (exchange-based) / métier

	lambda	1-lambda ²		
LV--> item 1	0,684	0,532		
LV--> item 2	0,893	0,203		
LV--> item 3	0,774	0,401		
LV--> item 4	0,649	0,579		
LV--> item 5	0,795	0,368		
LV--> item 6				
LV--> item 7				
LV--> item 8				
LV--> item 9				
LV--> item 10				
			2,918	sum (lambda ²)
			2,082	sum (1-lambda ²)
			0,584	Rho vc
			14,402	Sum lambda ²
			0,874	Joreskog rho

Just fill in this column



Annexe 55. Evaluation du modèle de mesure avec la méthode PLS

Statistiques descriptives :

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
ACP1	328	0	328	1,000	5,000	4,692	0,579
ACP2	328	0	328	1,000	5,000	4,625	0,692
ACP3	328	0	328	1,000	5,000	4,598	0,700
ACP4	328	0	328	1,000	5,000	4,537	0,799
NCP2	328	0	328	1,000	5,000	4,637	0,698
CCP2	328	0	328	1,000	5,000	2,988	1,283
CCP3	328	0	328	1,000	5,000	2,747	1,361
CCP4	328	0	328	1,000	5,000	3,012	1,295
NCP1	328	0	328	1,000	5,000	3,482	1,339
ACM1	328	0	328	1,000	5,000	4,582	0,732
ACM2	328	0	328	1,000	5,000	4,268	0,998
ACM3	328	0	328	1,000	5,000	4,473	0,830
NCM4	328	0	328	1,000	5,000	4,470	0,858
CCM1	328	0	328	1,000	5,000	3,091	1,378
CCM2	328	0	328	1,000	5,000	2,790	1,364
CCM3	328	0	328	1,000	5,000	2,659	1,357
CCM4	328	0	328	1,000	5,000	2,390	1,370
NCM1	328	0	328	1,000	5,000	2,506	1,410

Annexes

Spécification du modèle (Modèle de mesure) :

Variable latente	instrumental métier	affectif métier	instrumental projet	affectif projet
Nombre de variables manifestes	5	4	4	5
Mode	Mode A	Mode A	Mode A	Mode A
Type	Endogène	Endogène	Endogène	Endogène
Inversion du signe	Non	Non	Non	Non
Déflation	Externe	Externe	Externe	Externe
Variable manifeste	CCM1	ACM1	CCP2	ACP1
	CCM2	ACM2	CCP3	ACP2
	CCM3	ACM3	CCP4	ACP3
	CCM4	NCM4	NCP1	ACP4
	NCM1			NCP2

Annexes

Spécification du modèle (Modèle structurel) :

	instrumental métier	affectif métier	instrumental projet	affectif projet
instrumental métier	0	1	1	1
affectif métier	1	0	1	1
instrumental projet	1	1	0	1
affectif projet	1	1	1	0

L'algorithme principal a convergé après 3 itérations.

L'algorithme a convergé en moyenne après 3 itérations.

Annexes

Fiabilité du bloc (composite reliability) (Variables manifestes monofactorielles) :

Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Nombre de conditionnement	Valeur critique	Valeurs propres
instrumental métier	5	0,872	0,907	3,734	1,000	3,315
						0,571
						0,508
						0,369
						0,238
affectif métier	4	0,891	0,925	3,686	1,000	3,025
						0,484
						0,269
instrumental projet	4	0,872	0,913	3,356	1,000	2,898
						0,546
						0,298
						0,257
affectif projet	5	0,900	0,926	4,146	1,000	3,576
						0,535
						0,411
						0,269
						0,208

Annexes

Cross-loadings (Variables manifestes monofactorielles) :

	affectif projet	instrumental projet	affectif métier	instrumental métier
ACP1	0,840	0,290	0,386	0,257
ACP2	0,852	0,345	0,512	0,282
ACP3	0,915	0,416	0,485	0,335
ACP4	0,851	0,361	0,535	0,336
NCP2	0,762	0,278	0,407	0,217
CCP2	0,313	0,878	0,217	0,390
CCP3	0,257	0,776	0,186	0,378
CCP4	0,349	0,896	0,284	0,517
NCP1	0,430	0,846	0,330	0,427
ACM1	0,469	0,288	0,896	0,338
ACM2	0,377	0,243	0,782	0,335
ACM3	0,537	0,266	0,909	0,326
NCM4	0,536	0,272	0,886	0,379
CCM1	0,285	0,394	0,340	0,774
CCM2	0,338	0,494	0,357	0,842
CCM3	0,304	0,480	0,349	0,893
CCM4	0,197	0,245	0,275	0,723
NCM1	0,239	0,398	0,275	0,824

Annexes

Evaluation du modèle :

Variable latente	Type	Moyenne	Moyenne Communalités	Rho de D.G.
instrumental métier	Endogène	0,000	0,661	0,907
affectif métier	Endogène	0,000	0,756	0,925
instrumental projet	Endogène	0,000	0,722	0,912
affectif projet	Endogène	0,000	0,714	0,926
Moyenne			0,711	

Corrélations (Variable latente) :

	instrumental métier	affectif métier	instrumental projet	affectif projet
instrumental métier	1,000	0,397	0,509	0,343
affectif métier	0,397	1,000	0,308	0,556
instrumental projet	0,509	0,308	1,000	0,405
affectif projet	0,343	0,556	0,405	1,000

Corrélations partielles (Variable latente) :

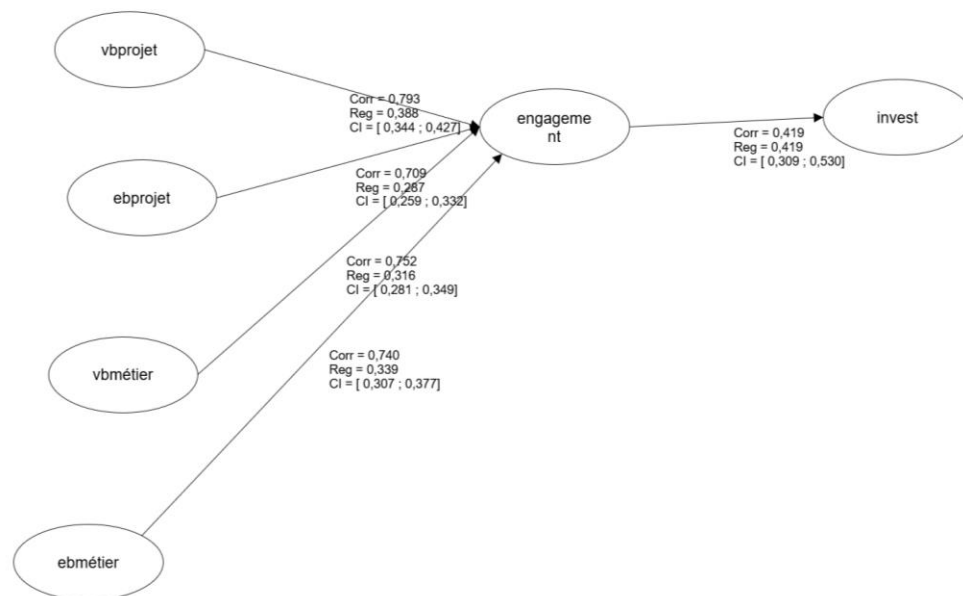
Annexes

	instrumental métier	affectif métier	instrumental projet	affectif projet
instrumental métier	1,000	0,242	0,419	0,034
affectif métier	0,242	1,000	-0,006	0,473
instrumental projet	0,419	-0,006	1,000	0,254
affectif projet	0,034	0,473	0,254	1,000

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE) :

	instrumental métier	affectif métier	instrumental projet	affectif projet	Moyenne Communalités (AVE)
instrumental métier	1	0,157	0,259	0,118	0,661
affectif métier	0,157	1	0,095	0,309	0,756
instrumental projet	0,259	0,095	1	0,164	0,722
affectif projet	0,118	0,309	0,164	1	0,714
Moyenne Communalités (AVE)	0,661	0,756	0,722	0,714	0

Annexe 56. Résultats de l'analyse de la validité prédictive sur l'investissement – méthode PLS



Note. vbprojet = dimension affective au projet, ebprojet = dimension instrumentale au projet, vbmétier = dimension affective au métier, ebmétier = dimension instrumentale au métier, invest = investissement de ressources personnelles.

Annexes

Spécification du modèle (Modèle de mesure) :

Variable latente	vbprojet	ebprojet	vbmétier	ebmétier	engagement	invest
Nombre de variables manifestes	5	4	4	5	18	3
Mode	Mode A	Mode A	Mode A	Mode A	Mode A	Mode B
Type	Exogène	Exogène	Exogène	Exogène	Endogène	Endogène
Inversion du signe	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Déflation	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe
Variable manifeste	ACP1	CCP2	ACM1	CCM1	ACP1	ressources_argent05
	ACP2	CCP3	ACM2	CCM2	ACP2	ressources_temps05
	ACP3	CCP4	ACM3	CCM3	ACP3	ressources_reseau05
	ACP4	NCP1	NCM4	CCM4	ACP4	
	NCP2			NCM1	NCP2	
					CCP2	
					CCP3	
					CCP4	
					NCP1	
					ACM1	
					ACM2	
					ACM3	
					NCM4	
					CCM1	
					CCM2	
					CCM3	
					CCM4	
					NCM1	

Annexes

Qualité de l'ajustement (GoF) (Variables manifestes monofactorielles) :

	GoF
Absolu	0,568
Relatif	0,919
Modèle externe	0,987
Modèle interne	0,932

Modèle interne :

R² (engagement / 1) :

R ²	F	Pr > F
1,000	5210893,897	0,000

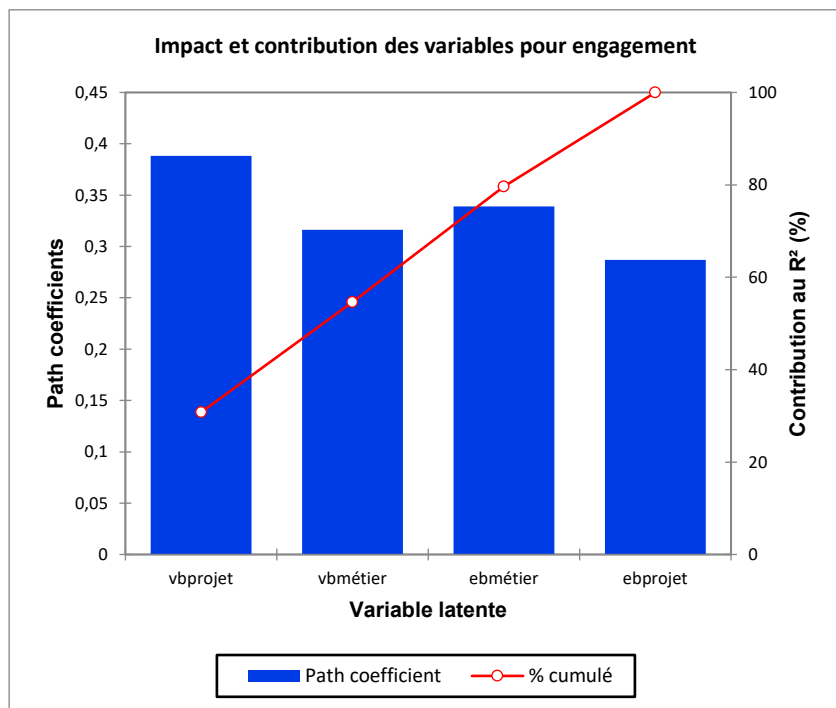
Annexes

Path coefficients (engagement / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²
vbprojet	0,388	0,000	1411,268	0,000	6166,180
ebprojet	0,287	0,000	1086,423	0,000	3654,227
vbmétier	0,316	0,000	1160,485	0,000	4169,430
ebmétier	0,339	0,000	1277,811	0,000	5055,112

Impact et contribution des variables pour engagement (1) :

	vbprojet	vbmétier	ebmétier	ebprojet
Corrélation	0,793	0,752	0,740	0,709
Path coefficient	0,388	0,316	0,339	0,287
Corrélation * coefficient	0,308	0,238	0,251	0,204
Contribution au R ² (%)	30,782	23,798	25,061	20,358
% cumulé	30,782	54,580	79,642	100,000



R² (invest / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,176	69,485	0,000

Annexes

Path coefficients (invest / 1) :

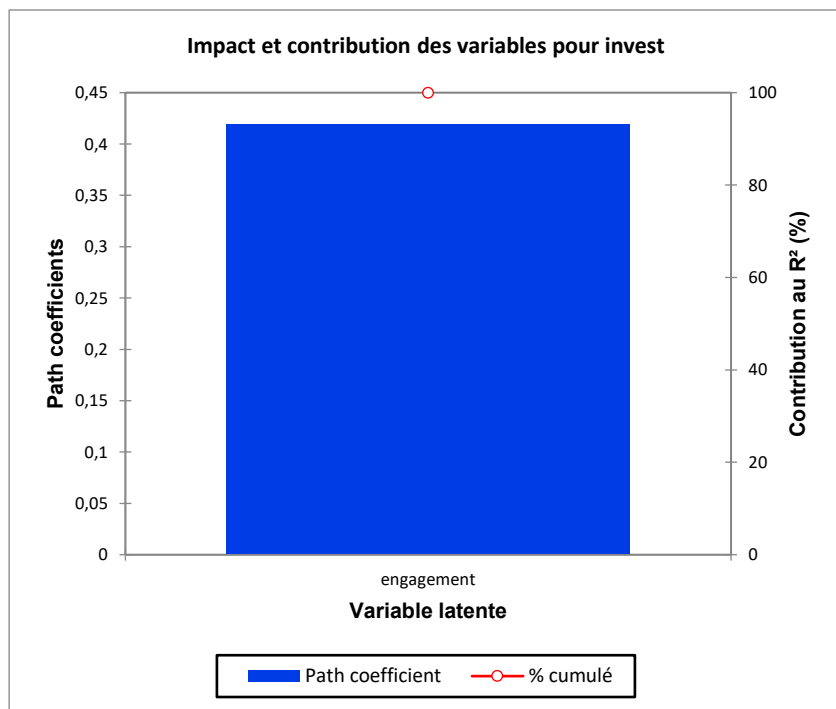
Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²
engagement	0,419	0,050	8,336	0,000	0,213

Equation du modèle :

$$\text{invest} = 0,419160518328025 * \text{engagement}$$

Impact et contribution des variables pour invest (1) :

	engagement
Corrélation	0,419
Path coefficient	0,419
Corrélation * coefficient	0,176
Contribution au R ² (%)	100,000
% cumulé	100,000

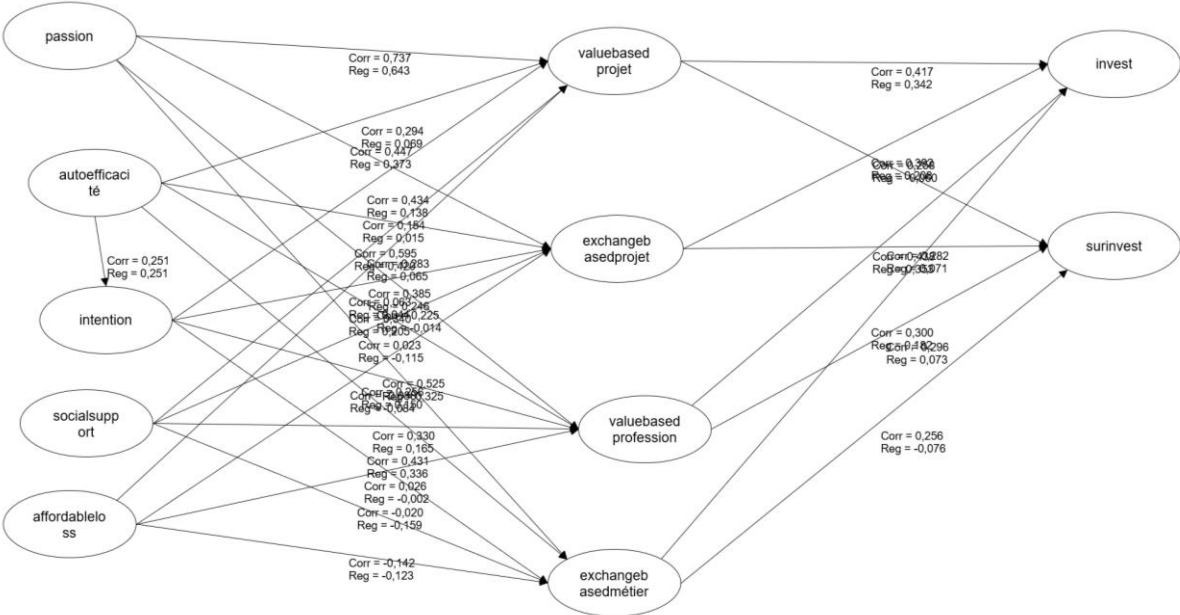


Annexes

Evaluation du modèle :

Variable latente	Type	Moyenne (Variables manifestes)	R ² ajusté	Moyenne Communalités (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
vbprojet	Exogène	0,000		0,715		0,926
ebprojet	Exogène	0,000		0,724		0,913
vbmétier	Exogène	0,000		0,756		0,925
ebmétier	Exogène	0,000		0,662		0,907
			1,00			
engagement	Endogène	0,000	0	1,000	0,400	0,400
			0,17			
invest	Endogène	0,000	6	0,176	0,466	0,082
			0,58			
Moyenne			8	0,549	0,241	

Annexe 57. Validité nomologique - Spécification du modèle



Annexe 58. Résultats de l'analyse de la validité nomologique – méthode PLS

Spécification du modèle (Modèle de mesure) :

Variable latente	autoefficacit		intention	socialsuppor		valuebasedpro		exchangebasedpr		valuebasedprofess		exchangebasedmé	
	passion	é		t	affordableloss	jet	ojet	ion	tier	invest	surinvest		
Nombre de variables manifestes	5	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4		
Mode	Mode A	Mode A	Mode A	Mode A	Mode A	Mode A	Mode A	Mode A	Mode A	Mode A	Mode B	Mode A	
Type	Exogène		Endogène	Exogène		Exogène	Endogène	Endogène	Endogène	Endogène	Endogène	Endogène	Endogène
Inversion du signe	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Déflation	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe
Variable manifeste	passion_1	autoefficacit_1	intention_6mois	socialsuppor_t_1	affordable_los_s_1	ACP1	CCP2	ACM1	CCM1	ressources_argen_t05	surinvestissemen_t_1		
	passion_2	autoefficacit_2	intention_viepro	socialsuppor_t_2	affordable_los_s_2	ACP2	CCP3	ACM2	CCM2	ressources_temp_s05	surinvestissemen_t_2		
	passion_3	autoefficacit_3	intention_choice_08	socialsuppor_t_3	affordable_los_s_3	ACP3	CCP4	ACM3	CCM3	ressources_resea_u05	surinvestissemen_t_4		
	passion_4	autoefficacit_4				ACP4	NCP1	NCM4	CCM4		surinvestissemen_t_5		
	passion_5	autoefficacit_5					NCP2		NCM1				

Annexes

Spécification du modèle (Modèle structurel) :

	passion	autoefficacité	intention	socialsupport	affordableloss	valuebasedprojet	exchangebasedprojet	valuebasedprofession	exchangebasedmétier	invest	surinvest
passion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
autoefficacité	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
intention	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
socialsupport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
affordableloss	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
valuebasedprojet	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
exchangebasedprojet	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
valuebasedprofession	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
exchangebasedmétier	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
invest	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
surinvest	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0

L'algorithme principal a convergé après 4 itérations.

L'algorithme a convergé en moyenne après 4 itérations.

Annexes

Qualité de l'ajustement (GoF) (Variables manifestes monofactorielles)

	GoF
Absolu	0,431
Relatif	0,865
Modèle externe	0,985
Modèle interne	0,878

Annexes

Cross-loadings (Variables manifestes monofactorielles) :

	valuebasedpro jet	exchangebasedpro jet	valuebasedprofessi on	exchangebasedmét ier	passio n	autoefficaci té	intentio n	socialsuppo rt	affordablelo ss	inves t	surinve st
ACP1	0,811	0,362	0,350	0,259	0,493	0,248	0,410	0,150	0,088	0,299	0,268
ACP2	0,808	0,398	0,414	0,267	0,677	0,190	0,302	0,251	0,075	0,277	0,267
ACP3	0,901	0,490	0,447	0,385	0,681	0,305	0,369	0,252	0,081	0,434	0,407
ACP4	0,799	0,452	0,483	0,392	0,636	0,184	0,449	0,214	-0,018	0,399	0,369
NCP2	0,734	0,301	0,312	0,221	0,481	0,269	0,213	0,287	0,029	0,254	0,253
CCP2	0,322	0,825	0,253	0,445	0,315	0,076	0,194	-0,059	-0,129	0,236	0,415
CCP3	0,231	0,653	0,233	0,389	0,210	0,075	0,209	0,019	0,160	0,047	0,244
CCP4	0,352	0,810	0,347	0,617	0,293	0,124	0,413	0,024	-0,077	0,185	0,286
NCP1	0,564	0,857	0,421	0,550	0,499	0,177	0,355	0,067	-0,106	0,264	0,405
ACM1	0,434	0,368	0,858	0,310	0,507	0,241	0,555	0,239	-0,009	0,254	0,217
ACM2	0,426	0,357	0,853	0,279	0,551	0,139	0,377	0,327	0,058	0,281	0,286
ACM3	0,451	0,348	0,850	0,283	0,487	0,191	0,423	0,343	0,005	0,217	0,278
NCM4	0,399	0,347	0,870	0,353	0,493	0,202	0,442	0,217	0,034	0,210	0,231
CCM1	0,353	0,530	0,294	0,812	0,291	0,174	0,344	-0,007	-0,152	0,236	0,217
CCM2	0,363	0,553	0,259	0,753	0,327	0,246	0,308	-0,003	-0,045	0,231	0,237

Annexes

CCM3	0,332	0,604	0,318	0,901	0,294	0,207	0,437	-0,016	-0,101	0,273	0,217
CCM4	0,199	0,358	0,291	0,714	0,176	0,181	0,226	-0,033	-0,198	0,207	0,116
NCM1	0,283	0,523	0,280	0,845	0,272	0,223	0,395	-0,024	-0,096	0,260	0,233
passion_1	0,494	0,399	0,479	0,297	0,709	0,321	0,388	0,290	0,000	0,648	0,496
passion_2	0,622	0,288	0,539	0,184	0,830	0,130	0,331	0,323	0,144	0,270	0,258
passion_3	0,695	0,372	0,554	0,291	0,899	0,204	0,396	0,232	0,023	0,372	0,392
passion_4	0,633	0,378	0,468	0,265	0,881	0,212	0,262	0,205	-0,006	0,247	0,363
passion_5	0,602	0,412	0,429	0,366	0,821	0,271	0,346	0,071	-0,053	0,300	0,373
autoefficacit�_1	0,231	0,118	0,202	0,189	0,178	0,784	0,190	0,256	-0,072	0,175	0,205
autoefficacit�_2	0,290	0,106	0,229	0,240	0,266	0,829	0,258	0,183	-0,067	0,198	0,160
autoefficacit�_3	0,133	0,112	0,018	0,191	0,151	0,479	-0,023	-0,046	-0,023	0,069	0,037
autoefficacit�_4	0,185	0,132	0,131	0,188	0,190	0,771	0,185	0,194	-0,011	0,190	0,199
autoefficacit�_6	0,195	0,111	0,166	0,130	0,200	0,722	0,205	0,268	0,013	0,210	0,136
intention_6mois	0,282	0,273	0,338	0,277	0,368	0,190	0,757	0,120	0,094	0,439	0,233
intention_viepro	0,201	0,161	0,368	0,214	0,239	0,152	0,657	0,042	0,015	0,154	0,010
intention_choice_08	0,423	0,369	0,440	0,413	0,307	0,205	0,782	0,191	-0,076	0,266	0,122
socialsupport_1	0,291	0,002	0,312	-0,034	0,265	0,214	0,199	0,938	0,149	0,128	0,116
socialsupport_2	0,250	0,018	0,298	-0,029	0,252	0,197	0,191	0,939	0,126	0,119	0,109

Annexes

socialsupport_3	0,131	0,054	0,194	0,037	0,115	0,275	-0,015	0,541	-0,089	0,043	-0,013
affordable_loss_1	0,061	-0,086	0,021	-0,130	0,032	-0,022	-0,012	0,113	0,897	0,063	-0,096
affordable_loss_2	-0,004	-0,094	0,024	-0,137	-0,015	-0,144	-0,039	0,099	0,852	0,168	-0,115
affordable_loss_3	0,101	-0,049	0,021	-0,102	0,040	0,028	0,052	0,058	0,845	0,012	0,075
ressources_argent										0,41	
05	0,121	0,195	0,121	0,084	0,267	0,157	0,183	0,060	-0,176	5	0,185
ressources_temps										0,99	
05	0,423	0,250	0,287	0,294	0,443	0,237	0,392	0,113	-0,071	7	0,285
ressources_reseau										0,42	
05	0,233	0,086	0,231	-0,016	0,359	0,135	0,192	0,243	-0,039	5	0,199
surinvestissement											
_1	0,276	0,254	0,255	0,135	0,384	0,136	0,126	0,110	-0,011	0,237	0,648
surinvestissement											
_2	0,332	0,309	0,154	0,206	0,350	0,194	0,162	0,150	0,049	0,323	0,737
surinvestissement											
_4	0,193	0,297	0,165	0,153	0,220	0,140	0,088	-0,031	-0,085	0,164	0,665
surinvestissement											
_5	0,286	0,362	0,250	0,215	0,313	0,132	0,108	0,039	-0,101	0,090	0,750

Annexes

Evaluation du modèle :

Variable latente	Type	Moyenne (Variables manifestes)	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communalités (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
passion	Exogène	0,000			0,690		0,917
autoefficacité	Exogène	0,000			0,530		0,845
intention	Endogène	0,000	0,063	0,063	0,538	0,034	0,777
socialsupport	Exogène	0,000			0,684		0,861
affordableloss	Exogène	0,000			0,749		0,899
valuebasedprojet	Endogène	0,000	0,575	0,566	0,660	0,379	0,906
exchangebasedprojet	Endogène	0,000	0,269	0,253	0,624	0,168	0,868
valuebasedprofession	Endogène	0,000	0,471	0,460	0,736	0,346	0,918
exchangebasedmétier	Endogène	0,000	0,273	0,258	0,652	0,178	0,903
invest	Endogène	0,000	0,202	0,189	0,449	0,091	
surinvest	Endogène	0,000	0,238	0,226	0,492	0,117	0,794
Moyenne			0,299		0,621	0,188	

Annexes

Modèle interne :

R² (intention / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,063	12,813	0,000

Path coefficients (intention / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
autoefficacité	0,251	0,070	3,579	0,000

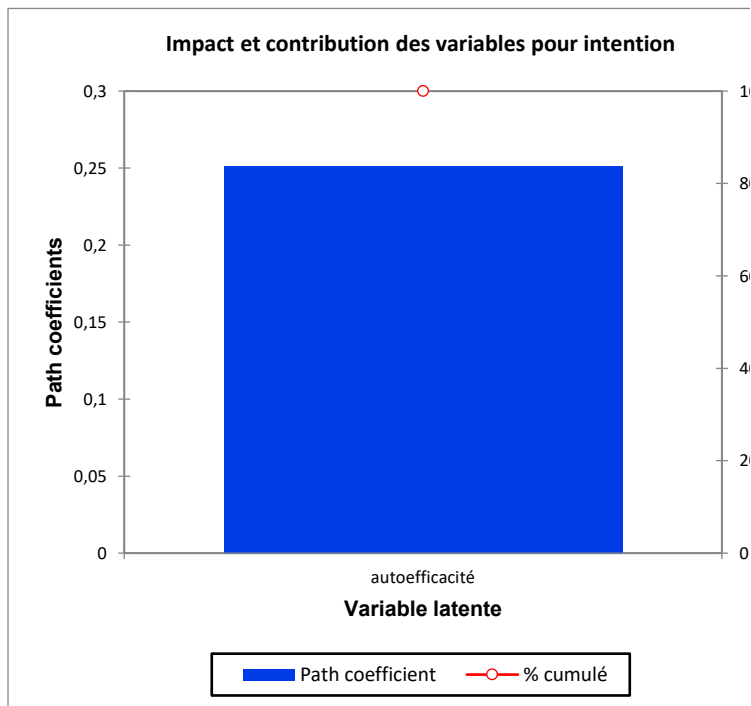
Equation du modèle :

$$\text{intention} = 0,251344877506281 * \text{autoefficacité}$$

Annexes

Impact et contribution des variables pour intention (1) :

	autoefficacité
Corrélation	0,251
Path coefficient	0,251
Corrélation * coefficient	0,063
Contribution au R ² (%)	100,000
% cumulé	100,000



R² (valuebasedprojet / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,575	50,259	0,000

Annexes

Path coefficients (valuebasedprojet / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
passion	0,643	0,054	11,792	0,000
autoefficacité	0,069	0,051	1,336	0,183
intention	0,138	0,053	2,581	0,011
socialsupport	0,065	0,051	1,266	0,207
affordableloss	0,044	0,048	0,921	0,358

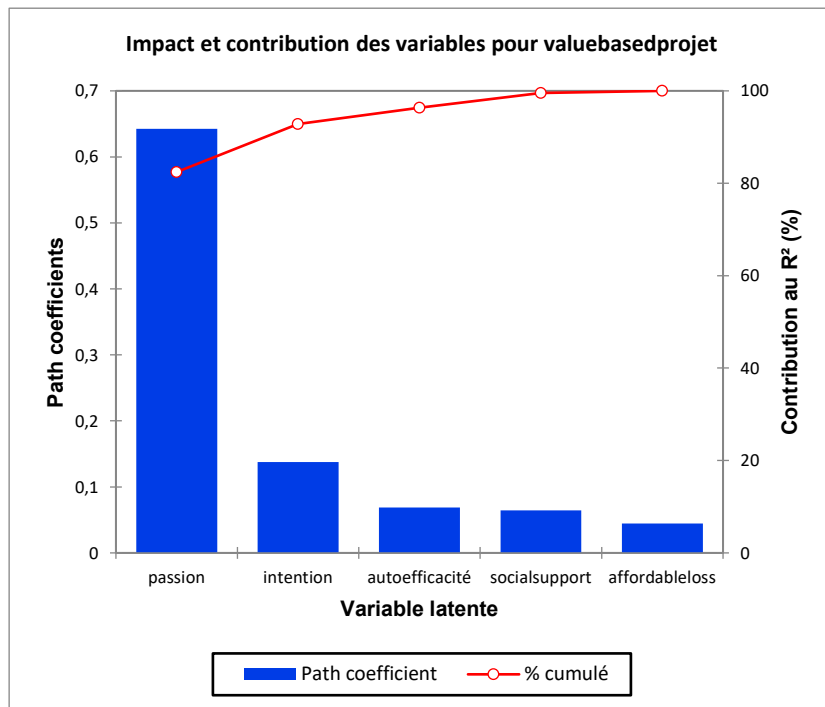
Equation du modèle :

$$\text{valuebasedprojet} = 0,642681196857922 * \text{passion} + 6,87730164607156E-02 * \text{autoefficacité} + 0,137554834367699 * \text{intention} + 6,46237190146606E-02 * \text{socialsupport} + 4,44063513723957E-02 * \text{affordableloss}$$

Annexes

Impact et contribution des variables pour valuebasedprojet (1) :

	passion	intention	autoefficacité	socialsupport
Corrélation	0,737	0,434	0,294	0,283
Path coefficient	0,643	0,138	0,069	0,065
Corrélation * coefficient	0,474	0,060	0,020	0,018
Contribution au R ² (%)	82,432	10,380	3,523	3,179
% cumulé	82,432	92,812	96,334	99,513



R² (exchangebasedprojet / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,269	13,655	0,000

Annexes

Path coefficients (exchangebasedprojet / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
passion	0,373	0,071	5,215	0,000
autoefficacité	0,015	0,067	0,230	0,819
intention	0,246	0,070	3,525	0,001
socialsupport	-0,115	0,067	-1,723	0,087
affordableloss	-0,084	0,063	-1,328	0,186

Equation du modèle :

$$\text{exchangebasedprojet} = 0,372695485503103 * \text{passion} + 1,54936251376081\text{E-}02 * \text{autoefficacité} + 0,246403021301901 * \text{intention} - 0,115329885532225 * \text{socialsupport} - 8,40087215698902\text{E-}02 * \text{affordableloss}$$

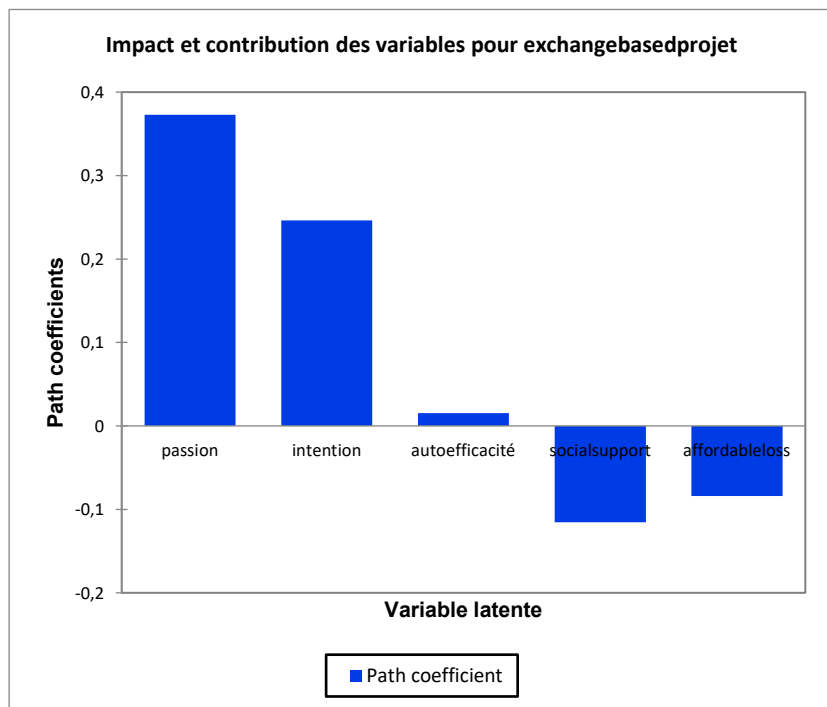
Impact et contribution des variables pour exchangebasedprojet (1) :

	passion	intention	autoefficacité	socialsupport
Corrélation	0,447	0,385	0,154	0,023
Path coefficient	0,373	0,246	0,015	-0,115
Corrélation * coefficient	0,166	0,095	0,002	-0,003

Annexes

Contribution au R² (%)

% cumulé



Annexes

R² (valuebasedprofession / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,471	33,129	0,000

Path coefficients (valuebasedprofession / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
passion	0,420	0,061	6,910	0,000
autoefficacité	-0,014	0,057	-0,250	0,803
intention	0,325	0,059	5,461	0,000
socialsupport	0,165	0,057	2,891	0,004
affordableloss	-0,002	0,054	-0,046	0,963

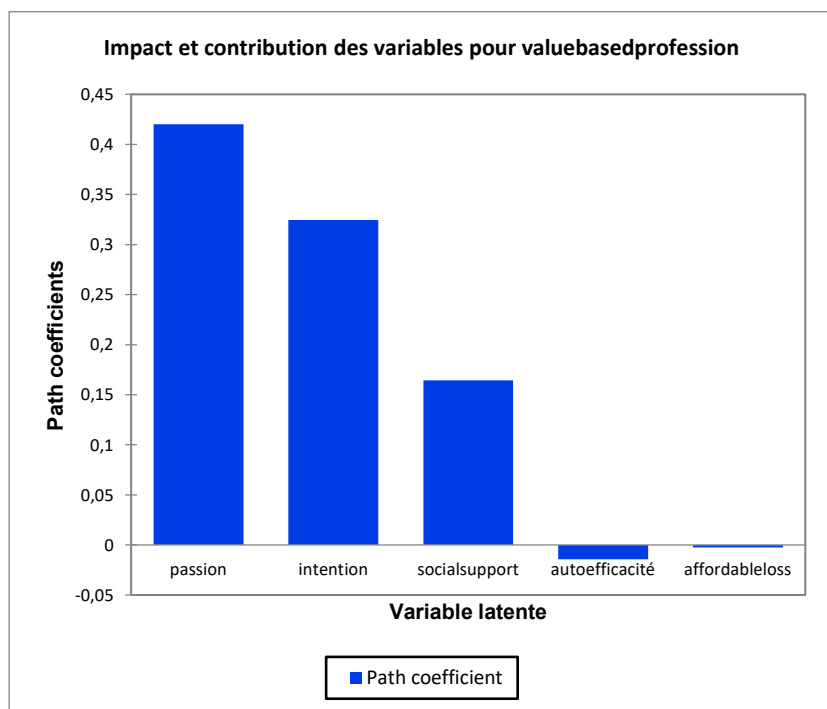
Equation du modèle :

$$\text{valuebasedprofession} = 0,419982557688295 * \text{passion} - 1,43690300128236E-02 * \text{autoefficacité} + 0,324575394931111 * \text{intention} + 0,16453624171686 * \text{socialsupport} - 2,46669439022007E-03 * \text{affordableloss}$$

Impact et contribution des variables pour valuebasedprofession (1) :

Annexes

	passion	intention	socialsupport	autoefficacité
Corrélation	0,595	0,525	0,330	0,225
Path coefficient	0,420	0,325	0,165	-0,014
Corrélation * coefficient	0,250	0,170	0,054	-0,003
Contribution au R ² (%)				
% cumulé				



Annexes

R² (exchangebasedmétier / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,273	13,983	0,000

Path coefficients (exchangebasedmétier / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
passion	0,205	0,071	2,879	0,004
autoefficacité	0,150	0,067	2,232	0,027
intention	0,336	0,070	4,817	0,000
socialsupport	-0,159	0,067	-2,389	0,018
affordableloss	-0,123	0,063	-1,949	0,053

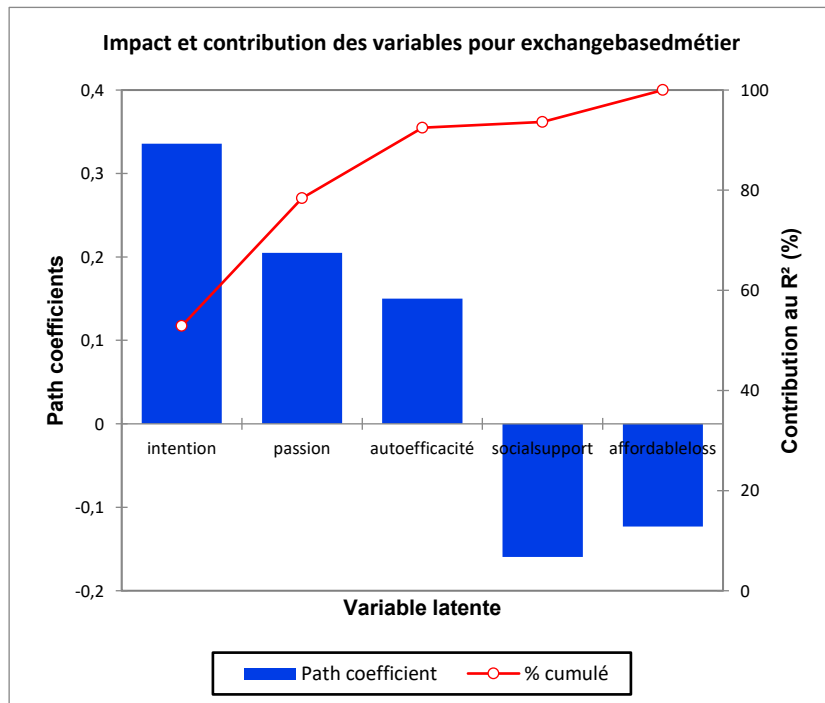
Equation du modèle :

exchangebasedmétier = 0,205066556823585*passion+0,150154359372056*autoefficacité+0,33558260272855*intention-0,159378301332599*socialsupport-0,122877062285103*affordableloss

Annexes

Impact et contribution des variables pour exchangebasedmétier (1) :

	intention	passion	autoefficacité	socialsupport
Corrélation	0,431	0,340	0,256	-0,020
Path coefficient	0,336	0,205	0,150	-0,159
Corrélation * coefficient	0,144	0,070	0,038	0,003
Contribution au R ² (%)	52,882	25,558	14,043	1,143
% cumulé	52,882	78,440	92,482	93,626



Annexes

R² (invest / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,202	11,839	0,000

Path coefficients (invest / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
valuebasedprojet	0,342	0,081	4,206	0,000
exchangebasedprojet	-0,060	0,092	-0,651	0,516
valuebasedprofession	0,071	0,078	0,918	0,360
exchangebasedmétier	0,182	0,086	2,118	0,036

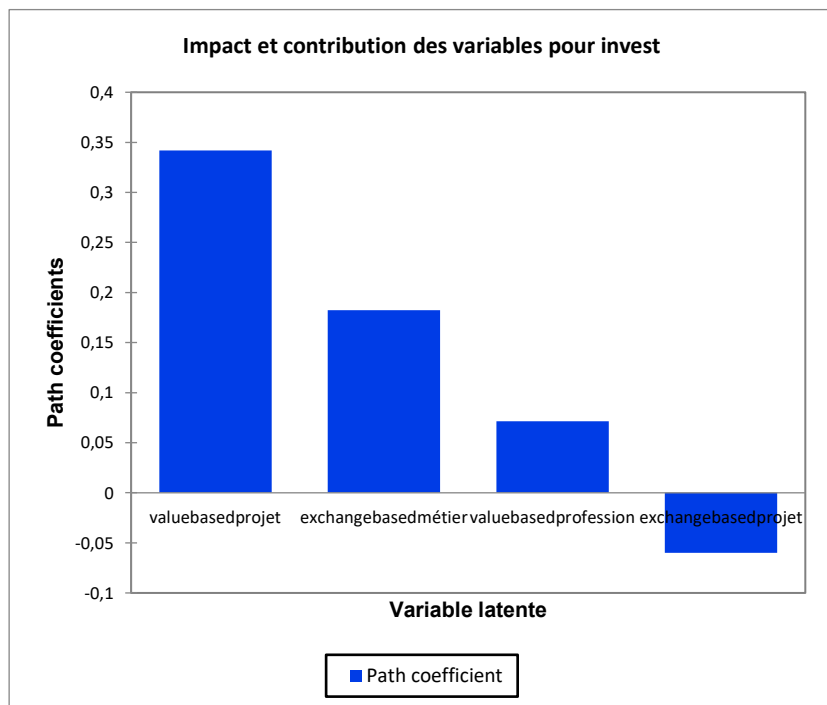
Equation du modèle :

$$\text{invest} = 0,341937427687136 * \text{valuebasedprojet} - 5,99811702263512E-02 * \text{exchangebasedprojet} + 7,12903339298245E-02 * \text{valuebasedprofession} + 0,182375873611716 * \text{exchangebasedmétier}$$

Annexes

Impact et contribution des variables pour invest (1) :

	valuebasedprojet	exchangebasedmétier	valuebasedprofession	exchangebasedprojet
Corrélation	0,417	0,300	0,282	0,258
Path coefficient	0,342	0,182	0,071	-0,060
Corrélation * coefficient	0,143	0,055	0,020	-0,015
Contribution au R ² (%)				
% cumulé				



Annexes

R² (surinvest / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,238	14,624	0,000

Path coefficients (surinvest / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
valuebasedprojet	0,208	0,079	2,619	0,010
exchangebasedprojet	0,353	0,090	3,923	0,000
valuebasedprofession	0,073	0,076	0,959	0,339
exchangebasedmétier	-0,076	0,084	-0,905	0,366

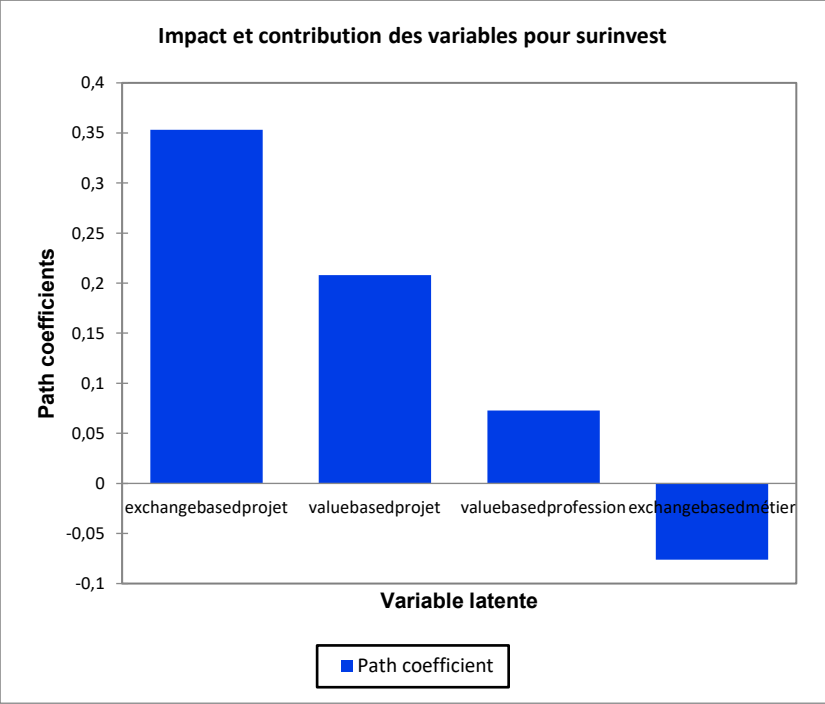
Equation du modèle :

surinvest = 0,208014000043875*valuebasedprojet+0,353160594519924*exchangebasedprojet+7,27744507354608E-02*valuebasedprofession-7,61670266556754E-02*exchangebasedmétier

Annexes


Impact et contribution des variables pour surinvest (1) :

	exchangebasedprojet	valuebasedprojet	valuebasedprofession	exchangebasedmétier
Corrélation	0,438	0,392	0,296	0,256
Path coefficient	0,353	0,208	0,073	-0,076
Corrélation * coefficient	0,155	0,081	0,022	-0,020
Contribution au R ² (%)				
% cumulé				



TEST DE LA THEORIE DES *SIDE-BETS*

Annexe 59. Questions relatives aux paris subsidiaires (Questionnaire 4)

 Entrepreneur(e), parle-nous de ton projet ! - Observatoire de l'entrepreneuriat étudiant					
Continuer son projet, pourquoi ?					
27. Quelle est l'importance de chacune des raisons suivantes dans le fait que vous poursuiviez votre projet entrepreneurial ?					
	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
Le plaisir que j'ai à travailler sur ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accomplissement que me permet ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le plaisir que j'ai à travailler avec mes associés et / ou partenaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'intérêt et le sens que je trouve en travaillant sur ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'apprentissage que me permet ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le challenge que représente ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Quelle est l'importance de chacune des raisons suivantes dans le fait que vous poursuiviez votre projet entrepreneurial ?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
Les personnes qui travaillent avec moi sur ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les attentes de mes clients / usagers finaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les personnes qui m'ont aidé(e) à développer ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'envie d'être à la hauteur des promesses que j'ai formulées à travers ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les attentes des personnes qui ont investi financièrement dans mon projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les attentes d'une communauté qui compte sur mon projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La confiance de mes mentors et accompagnateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Quelle est l'importance de chacune des raisons suivantes dans le fait que vous poursuiviez votre projet entrepreneurial ?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
Le respect et le prestige que me vaut le fait de développer ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'importance de ce projet pour l'image que j'ai de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La légitimité que j'ai acquis dans mon secteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le statut que me procure le fait de développer ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La possibilité de faire partie d'une communauté que j'estime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'image sociale associée au fait de développer ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Quelle est l'importance de chacune des raisons suivantes dans le fait que vous poursuiviez votre projet entrepreneurial ?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
Le manque d'alternatives comparables sur le marché du travail à l'heure actuelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La possibilité de ne pas trouver un poste sur le marché du travail à l'heure actuelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un fort taux de chômage dans mon secteur d'origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Quelle est l'importance de chacune des raisons suivantes dans le fait que vous poursuiviez votre projet entrepreneurial ?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
La liberté que me procure ma situation actuelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'indépendance que me procure ma situation actuelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le fait d'être mon propre patron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le fait de pouvoir choisir mon travail au quotidien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

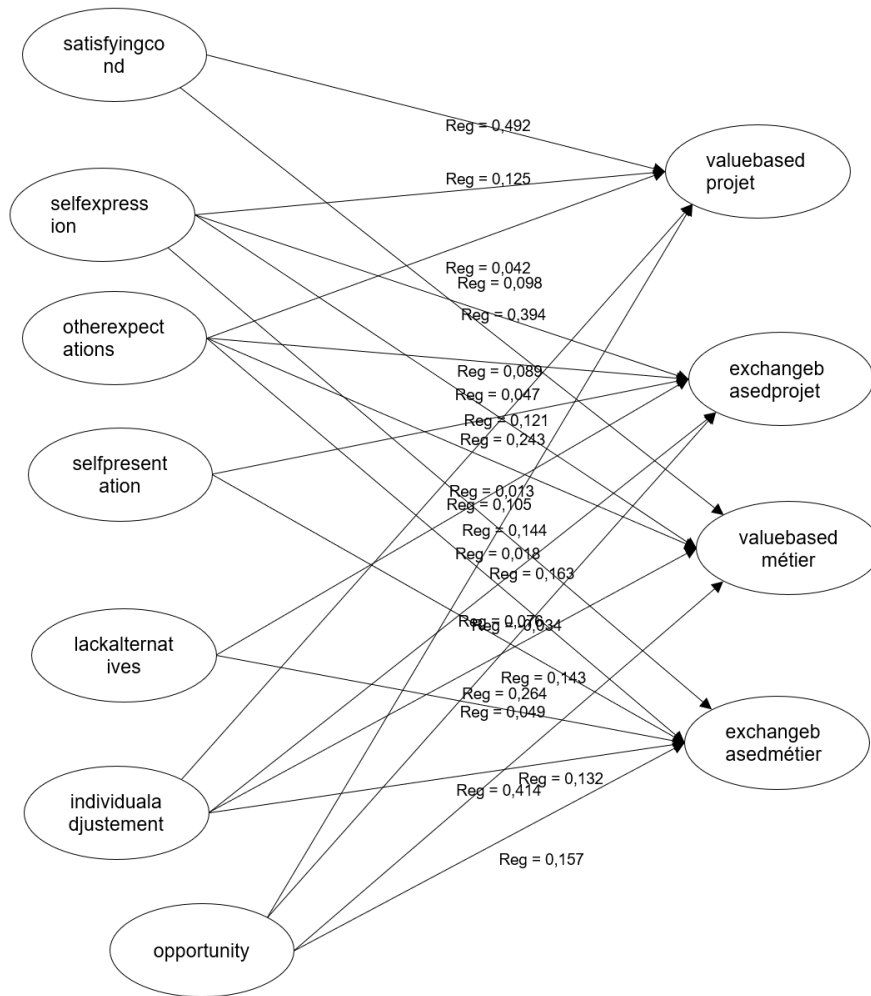
32. Quelle est l'importance de chacune des raisons suivantes dans le fait que vous poursuiviez votre projet entrepreneurial ?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
Le potentiel de développement de mon projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'opportunité que représente ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La peur de louper une belle opportunité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des conditions actuellement favorables à la réussite de ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gains associés à la réussite de ce projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Quelle est l'importance de chacune des raisons suivantes dans le fait que vous poursuiviez votre projet entrepreneurial ?

	Pas du tout important	Pas important	Moyennement important	Important	Très important
Travailler sur un sujet important pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La possibilité de mettre en oeuvre ma créativité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouvoir exprimer mes idées et mes valeurs dans un projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concilier ma vie personnelle et professionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La satisfaction de mener un projet de A à Z	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le plaisir d'avoir créé quelque chose à partir de rien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe 60. Modèle pour tester la théorie des paris subsidiaires.



Annexe 61. Résultats de l'analyse de l'influence des *side-bets* sur les dimensions de l'engagement entrepreneurial

Spécification du modèle (Modèle de mesure) :

Variable latente	satisfyingcond	otherexpectations	individualadjustments	opportunity	selfexpression	valuebased projet	selfpresentation	lackalternative	exchangebased projet	valuebased métier	exchangebased métier
Nombre de variables manifestes	5	7	4	5	6	5	6	3	4	4	5
Mode	Mode B	Mode B	Mode B	Mode B	Mode B	Mode A	Mode B	Mode B	Mode A	Mode A	Mode A
Type	Exogène	Exogène	Exogène	Exogène	Exogène	Endogène	Exogène	Exogène	Endogène	Endogène	Endogène
Inversion du signe	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Déflation	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe	Externe
Variable manifeste	sb_satisfyingconditions1	sb_otherexpectations1	sb_individualadjustments1	sb_opportunity1	sb_selfexpression1	ACP1	sb_selfpresentation1	sb_lackalternatives1	CCP2	ACM1	CCM1
	sb_satisfyingconditions2	sb_otherexpectations2	sb_individualadjustments2	sb_opportunity2	sb_selfexpression2	ACP2	sb_selfpresentation2	sb_lackalternatives2	CCP3	ACM3	CCM2
	sb_satisfyingconditions3	sb_otherexpectations3	sb_individualadjustments3	sb_opportunity3	sb_selfexpression3	ACP3	sb_selfpresentation3	sb_lackalternatives3	CCP4	ACM4	CCM3
	sb_satisfyingconditions4	sb_otherexpectations4	sb_individualadjustments4	sb_opportunity4	sb_selfexpression4	ACP4	sb_selfpresentation4		NCP1	NCM4	CCM4
	sb_satisfyingconditions5	sb_otherexpectations5		sb_opportunity5	sb_selfexpression5	NCP2	sb_selfpresentation5				NCM1
		sb_otherexpectations6			sb_selfexpression6		sb_selfpresentation6				
		sb_otherexpectations7									

Annexes

Spécification du modèle (Modèle structurel) :

	satisfyingcond	otherexpectations	individualadjustments	opportunity	selfexpression	valuebasedprojet	selfpresentation	lackalternatives	exchangebasedprojet	valuebasedmétier	exchangebasedmétier
satisfyingcond	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
otherexpectations	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
individualadjustments	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
opportunity	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
selfexpression	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
valuebasedprojet	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
selfpresentation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
lackalternatives	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
exchangebasedprojet	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
valuebasedmétier	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
exchangebasedmétier	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0

L'algorithme principal a convergé après 4 itérations.

L'algorithme a convergé en moyenne après 4 itérations.

Annexes

Fiabilité du bloc (composite reliability) (Variables manifestes monofactorielles) :

Variable latente	Dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Nombre de conditionnement	Valeur critique	Valeurs propres
satisfyingcond	5	0,811	0,869	2,646	1,000	2,857
						0,686
						0,582
						0,467
						0,408
otherexpectations	7	0,838	0,879	3,439	1,000	3,570
						0,905
						0,711
						0,608
						0,556
						0,349
						0,302
individualadjustements	4	0,876	0,915	4,267	1,000	2,918
						0,620
						0,301
						0,160
opportunity	5	0,800	0,863	3,601	1,000	2,812

Annexes

						0,848
						0,633
						0,489
						0,217
selfexpression	6	0,824	0,873	3,734	1,000	3,218
						1,105
						0,658
						0,487
						0,301
						0,231
valuebasedprojet	5	0,911	0,934	4,510	1,000	3,696
						0,479
						0,367
						0,275
						0,182
selfpresentation	6	0,864	0,899	3,836	1,000	3,590
						0,710
						0,604
						0,539
						0,313

Annexes

						0,244
lackalternatives	3	0,739	0,853	2,471	1,000	1,984
						0,692
						0,325
exchangebasedprojet	4	0,875	0,914	3,713	1,000	2,912
						0,528
						0,348
						0,211
valuebasedmétier	4	0,873	0,914	3,665	1,000	2,910
						0,587
						0,286
						0,217
exchangebasedmétier	5	0,869	0,906	3,619	1,000	3,291
						0,633
						0,453
						0,372
						0,251

Annexes

Corrélations Variables/Facteurs (satisfyingcond) :

	F1	F2	F3	F4	F5	
sb_satisfyingconditions1	0,769	-0,265	-0,358		-0,386	-0,249
sb_satisfyingconditions2	0,788	-0,230	0,231		0,421	-0,309
sb_satisfyingconditions3	0,799	-0,331	-0,014		0,057	0,499
sb_satisfyingconditions4	0,729	0,346	0,505		-0,307	0,011
sb_satisfyingconditions5	0,690	0,577	-0,382		0,208	0,042

Corrélations Variables/Facteurs (otherexpectations) :

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	
sb_othersexpectations1	0,623	0,598	0,179		0,365	0,193	0,110	-0,198
sb_othersexpectations2	0,690	-0,320	0,554		0,042	-0,089	-0,313	-0,085
sb_othersexpectations3	0,790	0,408	-0,032		-0,071	-0,150	-0,124	0,406
sb_othersexpectations4	0,630	-0,336	-0,491		0,482	-0,077	-0,105	-0,009
sb_othersexpectations5	0,720	-0,024	-0,264		-0,376	0,488	-0,151	-0,093
sb_othersexpectations6	0,767	-0,398	0,191		-0,002	0,149	0,414	0,153
sb_othersexpectations7	0,761	0,079	-0,153		-0,306	-0,471	0,135	-0,242

Annexes

Qualité de l'ajustement (GoF) (Variables manifestes monofactorielles) :

	GoF
Absolu	0,503
Relatif	0,862
Modèle externe	0,971
Modèle interne	0,888

Cross-loadings (Variables manifestes monofactorielles) :

	valuebasedp rojet	exchangebased projet	valuebasedm étier	exchangebased métier	satisfyingc ond	otherexpecta tions	selfpresenta tion	lackalternat ives	individualadjuste ments	opportu nity	selfexpres sion
ACP1	0,828	0,222	0,395	0,215	0,500	0,285	0,146	0,008	0,292	0,466	0,380
ACP2	0,870	0,280	0,572	0,252	0,672	0,400	0,308	0,126	0,432	0,394	0,545
ACP3	0,916	0,385	0,575	0,311	0,630	0,467	0,325	0,114	0,414	0,540	0,541
ACP4	0,860	0,298	0,577	0,304	0,741	0,401	0,321	0,159	0,480	0,430	0,525
NCP2	0,821	0,322	0,527	0,239	0,554	0,414	0,249	0,139	0,414	0,420	0,444
CCP2	0,265	0,862	0,198	0,276	0,233	0,345	0,346	0,207	0,123	0,275	0,273
CCP3	0,268	0,809	0,182	0,352	0,214	0,231	0,277	0,134	0,163	0,268	0,186
CCP4	0,332	0,907	0,267	0,411	0,277	0,275	0,357	0,188	0,221	0,336	0,247

Annexes

NCP1	0,341	0,831	0,255	0,308	0,276	0,264	0,383	0,207	0,193	0,295	0,166
ACM1	0,499	0,239	0,903	0,387	0,583	0,421	0,364	0,121	0,499	0,437	0,440
ACM3	0,376	0,226	0,720	0,445	0,476	0,352	0,285	0,108	0,434	0,360	0,272
ACM4	0,585	0,210	0,901	0,372	0,653	0,486	0,388	0,063	0,522	0,444	0,481
NCM4	0,632	0,240	0,874	0,406	0,601	0,429	0,339	0,035	0,490	0,516	0,508
CCM1	0,266	0,343	0,404	0,782	0,295	0,233	0,256	0,151	0,493	0,316	0,268
CCM2	0,330	0,417	0,427	0,815	0,312	0,239	0,331	0,066	0,425	0,229	0,204
CCM3	0,283	0,359	0,438	0,880	0,287	0,294	0,289	0,016	0,463	0,342	0,235
CCM4	0,188	0,184	0,297	0,745	0,160	0,177	0,268	0,248	0,369	0,275	0,143
NCM1	0,186	0,285	0,310	0,825	0,232	0,240	0,233	0,071	0,353	0,336	0,242
sb_satisfyingconditi ons1	0,549	0,106	0,476	0,086	0,726	0,379	0,299	0,118	0,350	0,352	0,442
sb_satisfyingconditi ons2	0,680	0,325	0,618	0,346	0,920	0,383	0,347	0,215	0,472	0,411	0,588
sb_satisfyingconditi ons3	0,565	0,193	0,449	0,160	0,719	0,450	0,312	0,141	0,328	0,385	0,521
sb_satisfyingconditi ons4	0,413	0,119	0,487	0,185	0,638	0,384	0,230	0,028	0,373	0,342	0,495
sb_satisfyingconditi ons5	0,396	0,198	0,474	0,270	0,617	0,420	0,346	0,077	0,289	0,413	0,421
sb_othersexpectatio ns1	0,203	0,228	0,276	0,116	0,305	0,520	0,290	-0,131	0,166	0,372	0,247

Annexes

sb_othersexpectatio											
ns2	0,429	0,185	0,398	0,197	0,394	0,763	0,247	0,007	0,238	0,384	0,299
sb_othersexpectatio											
ns3	0,253	0,240	0,242	0,143	0,327	0,555	0,268	0,052	0,206	0,372	0,215
sb_othersexpectatio											
ns4	0,279	0,274	0,301	0,256	0,338	0,701	0,389	0,061	0,213	0,461	0,278
sb_othersexpectatio											
ns5	0,178	0,168	0,272	0,216	0,221	0,527	0,287	0,119	0,235	0,302	0,140
sb_othersexpectatio											
ns6	0,382	0,199	0,437	0,201	0,349	0,770	0,352	0,011	0,274	0,428	0,236
sb_othersexpectatio											
ns7	0,329	0,299	0,355	0,236	0,384	0,770	0,485	0,151	0,284	0,475	0,257
sb_selfpresentation											
1	0,192	0,275	0,265	0,246	0,213	0,371	0,703	0,156	0,267	0,301	0,152
sb_selfpresentation											
2	0,238	0,323	0,360	0,320	0,299	0,384	0,866	0,168	0,350	0,336	0,280
sb_selfpresentation											
3	0,318	0,331	0,321	0,265	0,391	0,452	0,803	0,202	0,344	0,407	0,281
sb_selfpresentation											
4	0,172	0,316	0,232	0,212	0,271	0,307	0,712	0,341	0,295	0,296	0,138
sb_selfpresentation											
5	0,294	0,288	0,328	0,173	0,396	0,448	0,623	0,182	0,267	0,354	0,213

Annexes

sb_selfpresentation											
6	0,202	0,321	0,286	0,213	0,278	0,385	0,721	0,136	0,267	0,317	0,169
sb_lackalternatives1	0,048	0,039	0,119	0,149	0,189	0,033	0,042	0,531	0,184	0,045	0,155
sb_lackalternatives2	0,135	0,231	0,085	0,119	0,182	0,054	0,247	0,991	0,106	0,096	0,018
sb_lackalternatives3	0,088	0,186	0,099	0,037	0,170	0,109	0,187	0,631	0,061	0,057	0,082
sb_individualadjustments1	0,413	0,204	0,498	0,471	0,507	0,286	0,362	0,083	0,892	0,310	0,426
sb_individualadjustments2	0,433	0,209	0,477	0,437	0,443	0,299	0,367	0,112	0,874	0,360	0,366
sb_individualadjustments3	0,407	0,141	0,506	0,448	0,374	0,278	0,342	0,131	0,845	0,344	0,249
sb_individualadjustments4	0,322	0,172	0,439	0,361	0,391	0,209	0,301	0,119	0,727	0,292	0,357
sb_opportunity1	0,508	0,294	0,436	0,319	0,436	0,476	0,322	0,075	0,325	0,886	0,366
sb_opportunity2	0,466	0,279	0,445	0,346	0,392	0,403	0,293	0,016	0,296	0,874	0,349
sb_opportunity3	0,222	0,271	0,327	0,211	0,282	0,502	0,453	0,144	0,273	0,587	0,233
sb_opportunity4	0,380	0,230	0,411	0,267	0,424	0,516	0,387	0,093	0,325	0,732	0,355
sb_opportunity5	0,163	0,191	0,295	0,255	0,268	0,317	0,408	0,042	0,291	0,514	0,145
sb_selfexpression1	0,490	0,181	0,290	0,098	0,512	0,289	0,197	0,100	0,308	0,338	0,657
sb_selfexpression2	0,388	0,111	0,339	0,030	0,388	0,269	0,220	0,015	0,267	0,301	0,539
sb_selfexpression3	0,564	0,191	0,430	0,132	0,590	0,334	0,169	0,020	0,282	0,339	0,817

Annexes

sb_selfexpression4	0,328	0,103	0,281	0,179	0,396	0,199	0,191	0,016	0,286	0,196	0,553
sb_selfexpression5	0,424	0,214	0,438	0,272	0,522	0,334	0,333	0,053	0,372	0,392	0,837
sb_selfexpression6	0,366	0,232	0,404	0,297	0,459	0,233	0,277	-0,017	0,281	0,294	0,807

Modèle interne :

R² (valuebasedprojet / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,585	46,289	0,000

Path coefficients (valuebasedprojet / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²
satisfyingcond	0,492	0,075	6,520	0,000	0,259
otherexpectations	0,042	0,065	0,647	0,519	0,003
individualadjustements	0,105	0,059	1,775	0,078	0,019
opportunity	0,163	0,066	2,463	0,015	0,037
selfexpression	0,125	0,067	1,854	0,066	0,021

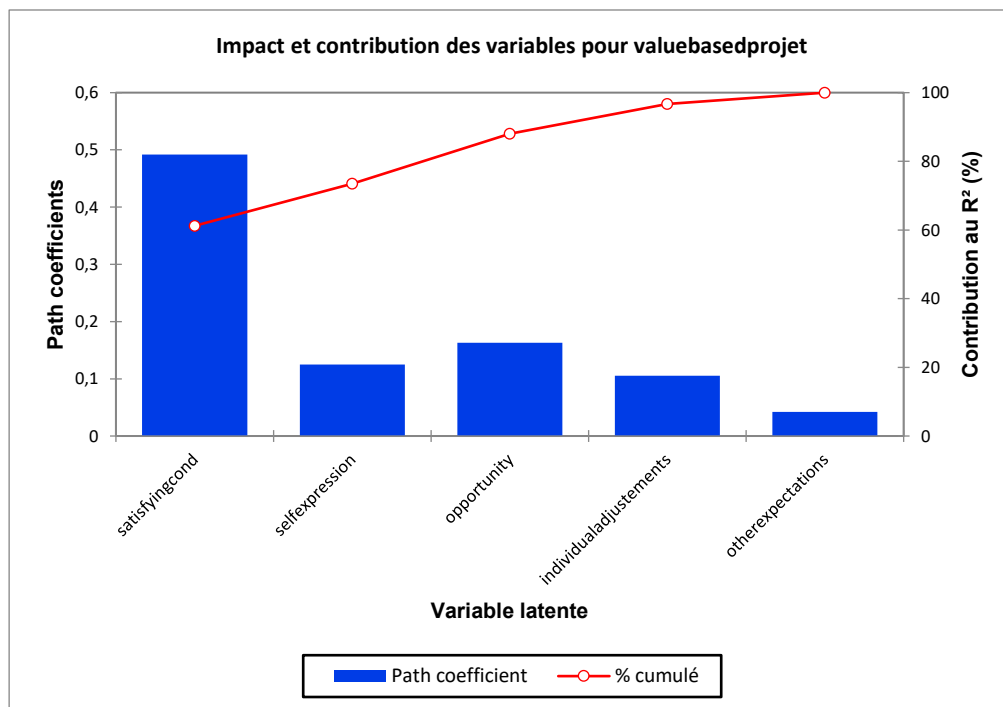
Annexes

Equation du modèle :

$$\text{valuebasedprojet} = 0,492039986003617 * \text{satisfyingcond} + 4,21423227582372E-02 * \text{otherexpectations} + 0,105368300940435 * \text{individualadjustements} + 0,16319551762105 * \text{opportunity} + 0,125116764776584 * \text{selfexpression}$$

Impact et contribution des variables pour valuebasedprojet (1) :

	satisfyingcond	selfexpression	opportunity	individualadjustements	otherexpectations
Corrélation	0,728	0,573	0,523	0,479	0,463
Path coefficient	0,492	0,125	0,163	0,105	0,042
Corrélation * coefficient	0,358	0,072	0,085	0,050	0,020
Contribution au R ² (%)	61,221	12,246	14,586	8,615	3,332
% cumulé	61,221	73,466	88,053	96,668	100,000



R² (exchangebasedprojet / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,226	7,931	0,000

Annexes

Path coefficients (exchangebasedprojet / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²
otherexpectations	0,089	0,092	0,965	0,336	0,006
individualadjustements	-0,034	0,080	-0,424	0,672	0,001
opportunity	0,143	0,091	1,570	0,118	0,015
selfexpression	0,098	0,080	1,234	0,219	0,009
selfpresentation	0,243	0,087	2,800	0,006	0,048
lackalternatives	0,144	0,071	2,024	0,045	0,025

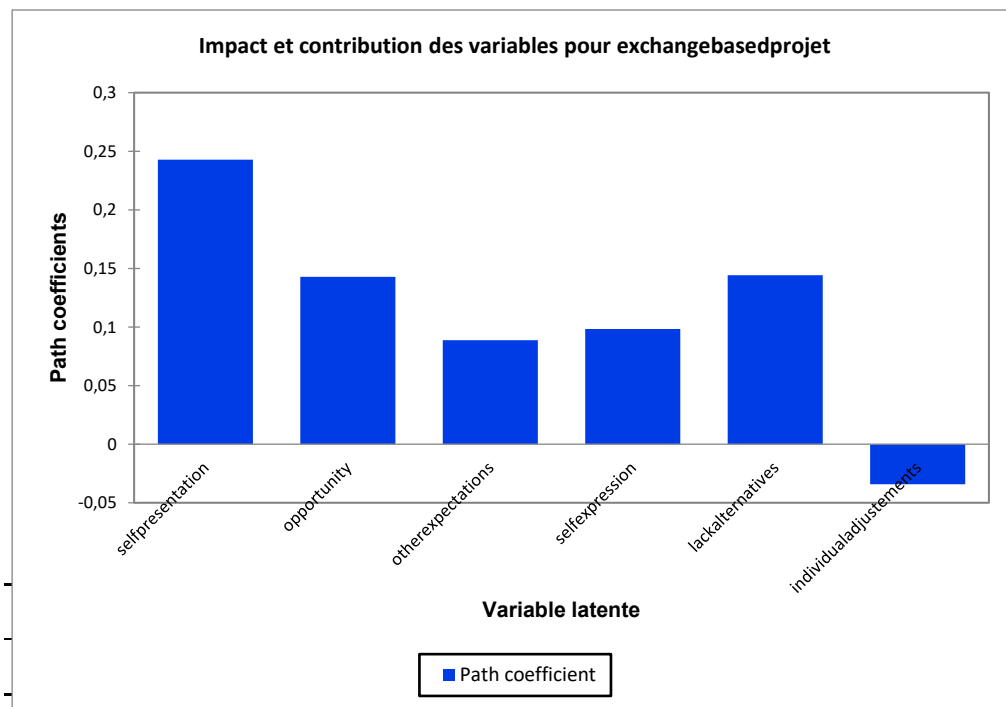
Equation du modèle :

exchangebasedprojet = 8,87480505616135E-02*otherexpectations-0,034101428892181*individualadjustements+0,142913708666031*opportunity+9,84233236192748E-02*selfexpression+0,24293952750369*selfpresentation+0,144257872662619*lackalternatives

Annexes

Impact et contribution des variables pour exchangebasedprojet (1) :

	selfpresentation	opportunity	otherexpectations	selfexpression	lackalternatives	individualadjustements
Corrélation	0,402	0,345	0,329	0,258	0,218	0,206
Path coefficient	0,243	0,143	0,089	0,098	0,144	-0,034
Corrélation * coefficient	0,098	0,049	0,029	0,025	0,031	-0,007
Contribution au R ² (%)						
% cumulé						



Path coefficients (valuebasedmétier / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²
satisfyingcond	0,394	0,077	5,147	0,000	0,162
otherexpectations	0,121	0,066	1,827	0,070	0,020
individualadjustements	0,264	0,060	4,374	0,000	0,117
opportunity	0,132	0,067	1,963	0,051	0,024

Annexes

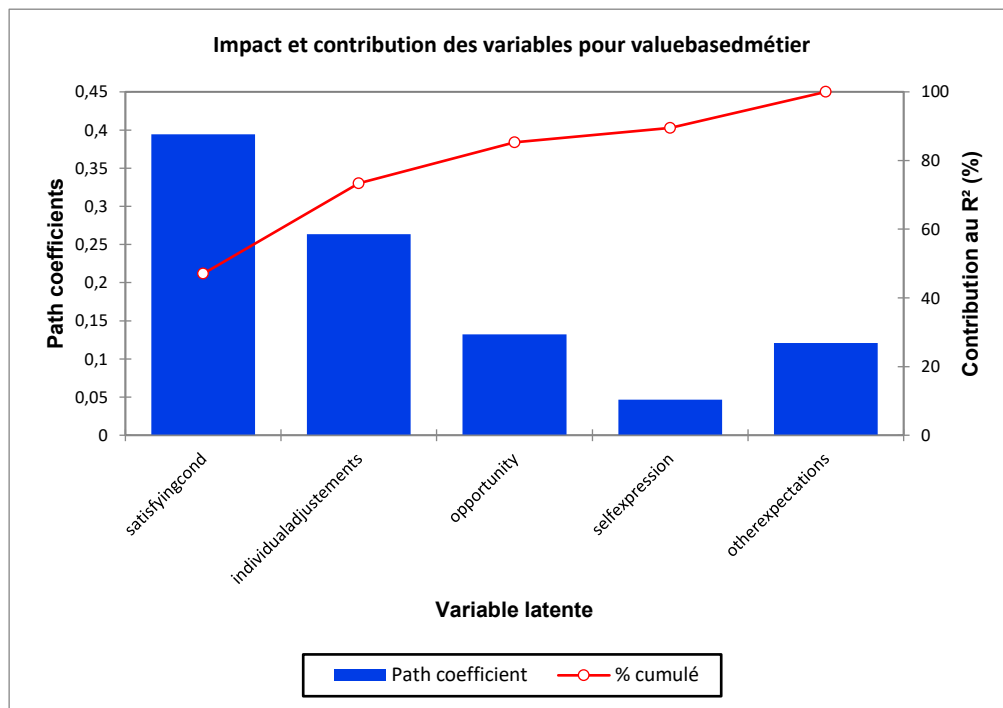
selfexpression	0,047	0,069	0,682	0,496	0,003
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Equation du modèle :

$$\text{valuebasedm\u00e9tier} = 0,394430108684471 * \text{satisfyingcond} + 0,120894485036363 * \text{otherexpectations} + 0,263622355689993 * \text{individualadjustements} + 0,13211771631753 * \text{opportunity} + 4,67682772170729E-02 * \text{selfexpression}$$

Impact et contribution des variables pour valuebasedm\u00e9tier (1) :

	satisfyingcond	individualadjustements	opportunity	selfexpression	otherexpectations
Corr\u00e9lation	0,683	0,571	0,519	0,508	0,498
Path coefficient	0,394	0,264	0,132	0,047	0,121
Corr\u00e9lation * coefficient	0,269	0,151	0,069	0,024	0,060
Contribution au R ² (%)	47,041	26,309	11,977	4,153	10,520
% cumul\u00e9	47,041	73,350	85,327	89,480	100,000



R² (exchangebasedmétier / 1) :

R ²	F	Pr > F
0,316	12,566	0,000

Annexes

Path coefficients (exchangebasedmétier / 1) :

Variable latente	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	f ²
otherexpectations	0,018	0,086	0,209	0,835	0,000
individualadjustements	0,414	0,076	5,480	0,000	0,184
opportunity	0,157	0,086	1,833	0,069	0,021
selfexpression	0,013	0,075	0,170	0,865	0,000
selfpresentation	0,076	0,082	0,935	0,351	0,005
lackalternatives	0,049	0,067	0,737	0,462	0,003

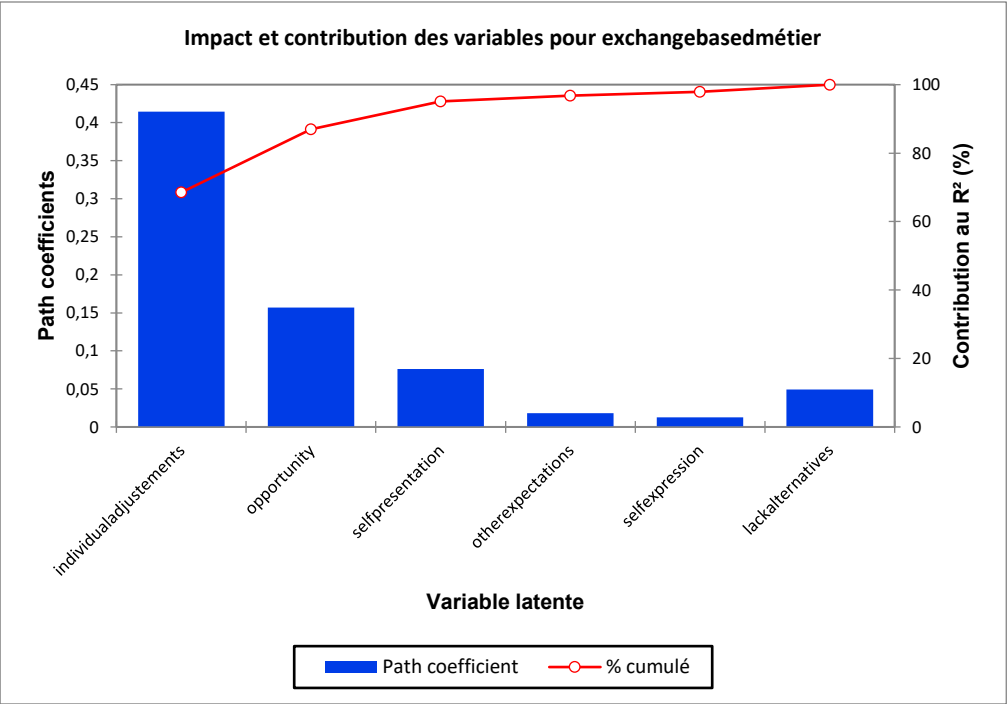
Equation du modèle :

$$\text{exchangebasedmétier} = 1,80542714647956\text{E-}02 * \text{otherexpectations} + 0,41428887813517 * \text{individualadjustements} + 0,156857676551068 * \text{opportunity} + 1,27251097908768\text{E-}02 * \text{selfexpression} + 7,62719761330959\text{E-}02 * \text{selfpresentation} + 4,93777345238481\text{E-}02 * \text{lackalternatives}$$

Annexes

Impact et contribution des variables pour exchangebasedmétier (1) :

	individualadjustements	opportunity	selfpresentation	otherexpectations	selfexpression	lackalternatives
Corrélation	0,523	0,371	0,340	0,293	0,272	0,135
Path coefficient	0,414	0,157	0,076	0,018	0,013	0,049
Corrélation * coefficient	0,217	0,058	0,026	0,005	0,003	0,007
Contribution au R ² (%)	68,513	18,410	8,195	1,673	1,093	2,115
% cumulé	68,513	86,923	95,119	96,792	97,885	100,000



Annexes

Evaluation du modèle :

Variable latente	Type	Moyenne (Variables manifestes)	R ²	R ² ajusté	Moyenne Communalités (AVE)	Moyenne Redondances	Rho de D.G.
satisfyingcond	Exogène	0,000			0,536		0,850
otherexpectations	Exogène	0,000			0,445		
individualadjustements	Exogène	0,000			0,701		
opportunity	Exogène	0,000			0,539		
selfexpression	Exogène	0,000			0,508		
valuebasedprojet	Endogène	0,000	0,585	0,575	0,739	0,432	0,934
selfpresentation	Exogène	0,000			0,551		0,879
lackalternatives	Exogène	0,000			0,554		
exchangebasedprojet	Endogène	0,000	0,226	0,202	0,728	0,164	0,914
valuebasedmétier	Endogène	0,000	0,572	0,562	0,727	0,416	0,914
exchangebasedmétier	Endogène	0,000	0,316	0,295	0,658	0,208	0,905
Moyenne			0,425		0,595	0,305	

Annexes

Corrélations

	satisfyingc ond	otherexpect ations	individualadjust ements	opportu nity	selfexpres sion	valuebased projet	selfpresent ation	lackalterna tives	exchangebased projet	valuebased métier	exchangebased métier
satisfyingcond	1,000	0,494	0,503	0,492	0,656	0,728	0,406	0,192	0,295	0,683	0,320
otherexpectatio ns	0,494	1,000	0,329	0,591	0,370	0,463	0,508	0,049	0,329	0,498	0,293
individualadjust ements	0,503	0,329	1,000	0,386	0,389	0,479	0,409	0,125	0,206	0,571	0,523
opportunity	0,492	0,591	0,386	1,000	0,419	0,523	0,444	0,096	0,345	0,519	0,371
selfexpression	0,656	0,370	0,389	0,419	1,000	0,573	0,310	0,033	0,258	0,508	0,272
valuebasedproje t	0,728	0,463	0,479	0,523	0,573	1,000	0,321	0,132	0,355	0,623	0,311
selfpresentation	0,406	0,508	0,409	0,444	0,310	0,321	1,000	0,234	0,402	0,406	0,340
lackalternatives	0,192	0,049	0,125	0,096	0,033	0,132	0,234	1,000	0,218	0,093	0,135
exchangebased projet	0,295	0,329	0,206	0,345	0,258	0,355	0,402	0,218	1,000	0,267	0,394
valuebasedméli er	0,683	0,498	0,571	0,519	0,508	0,623	0,406	0,093	0,267	1,000	0,466
exchangebased métier	0,320	0,293	0,523	0,371	0,272	0,311	0,340	0,135	0,394	0,466	1,000

Annexes

Corrélations partielles

	satisfyingcond	otherexpectations	individualadjustements	opportunity	selfexpression	valuebasedproject	selfpresentation	lackalternatives	exchangebasedproject	valuebasedmétier	exchangebasedmétier
satisfyingcond	1,000	0,114	0,081	-0,022	0,371	0,379	0,062	0,178	-0,034	0,297	-0,079
otherexpectations	0,114	1,000	-0,068	0,335	-0,033	0,051	0,286	-0,123	0,062	0,117	-0,016
individualadjustements	0,081	-0,068	1,000	0,002	0,023	0,140	0,200	0,006	-0,155	0,191	0,359
opportunity	-0,022	0,335	0,002	1,000	0,074	0,169	0,108	-0,001	0,052	0,098	0,101
selfexpression	0,371	-0,033	0,023	0,074	1,000	0,131	0,033	-0,141	0,044	0,021	0,016
valuebasedproject	0,379	0,051	0,140	0,169	0,131	1,000	-0,147	0,011	0,194	0,157	-0,093
selfpresentation	0,062	0,286	0,200	0,108	0,033	-0,147	1,000	0,169	0,225	0,038	-0,004
lackalternatives	0,178	-0,123	0,006	-0,001	-0,141	0,011	0,169	1,000	0,130	-0,067	0,036
exchangebasedproject	-0,034	0,062	-0,155	0,052	0,044	0,194	0,225	0,130	1,000	-0,082	0,297
valuebasedmétier	0,297	0,117	0,191	0,098	0,021	0,157	0,038	-0,067	-0,082	1,000	0,215
exchangebasedmétier	-0,079	-0,016	0,359	0,101	0,016	-0,093	-0,004	0,036	0,297	0,215	1,000

Annexes

Effets directs (1) :

	satisfyingc ond	otherexpect ations	individualadjust ements	opportu nity	selfexpres sion	valuebased projet	selfpresen tation	lackalterna tives	exchangebased projet	valuebased métier	exchangebased métier
satisfyingcond											
otherexpectatio ns	0,000										
individualadjust ements	0,000	0,000									
opportunity	0,000	0,000	0,000								
selfexpression	0,000	0,000	0,000	0,000							
valuebasedproje t	0,492	0,042	0,105	0,163	0,125						
selfpresentation	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
lackalternatives	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
exchangebased projet	0,000	0,089	-0,034	0,143	0,098	0,000	0,243	0,144			
valuebasedméti er	0,394	0,121	0,264	0,132	0,047	0,000	0,000	0,000	0,000		
exchangebased métier	0,000	0,018	0,414	0,157	0,013	0,000	0,076	0,049	0,000	0,000	

Annexes

Effets indirects) :

	satisfyingcond	otherexpectations	individualadjustements	opportunity	selfexpression	valuebasedprojet	selfpresentation	lackalternatives	exchangebasedprojet	valuebasedmétier	exchangebasedmétier
satisfyingcond											
otherexpectations	0,000										
individualadjustements	0,000	0,000									
opportunity	0,000	0,000	0,000								
selfexpression	0,000	0,000	0,000	0,000							
valuebasedprojet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000						
selfpresentation	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
lackalternatives	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
exchangebasedprojet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
valuebasedmétier	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
exchangebasedmétier	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Annexes

Effets totaux:

	satisfyingc ond	otherexpectati ons	individualajuste ments	opportun ity	selfexpressi on	valuebasedpr ojet	selfpresentat ion	lackalternati ves	exchangebasedp rojet	valuebasedmé tier	exchangebasedm étier
satisfyingcond											
otherexpectations	0,000										
individualajuste ments	0,000	0,000									
opportunity	0,000	0,000	0,000								
selfexpression	0,000	0,000	0,000	0,000							
valuebasedprojet	0,492	0,042	0,105	0,163	0,125						
selfpresentation	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
lackalternatives	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
exchangebasedp rojet	0,000	0,089	-0,034	0,143	0,098	0,000	0,243	0,144			
valuebasedmétier	0,394	0,121	0,264	0,132	0,047	0,000	0,000	0,000	0,000		
exchangebasedmé tier	0,000	0,018	0,414	0,157	0,013	0,000	0,076	0,049	0,000	0,000	

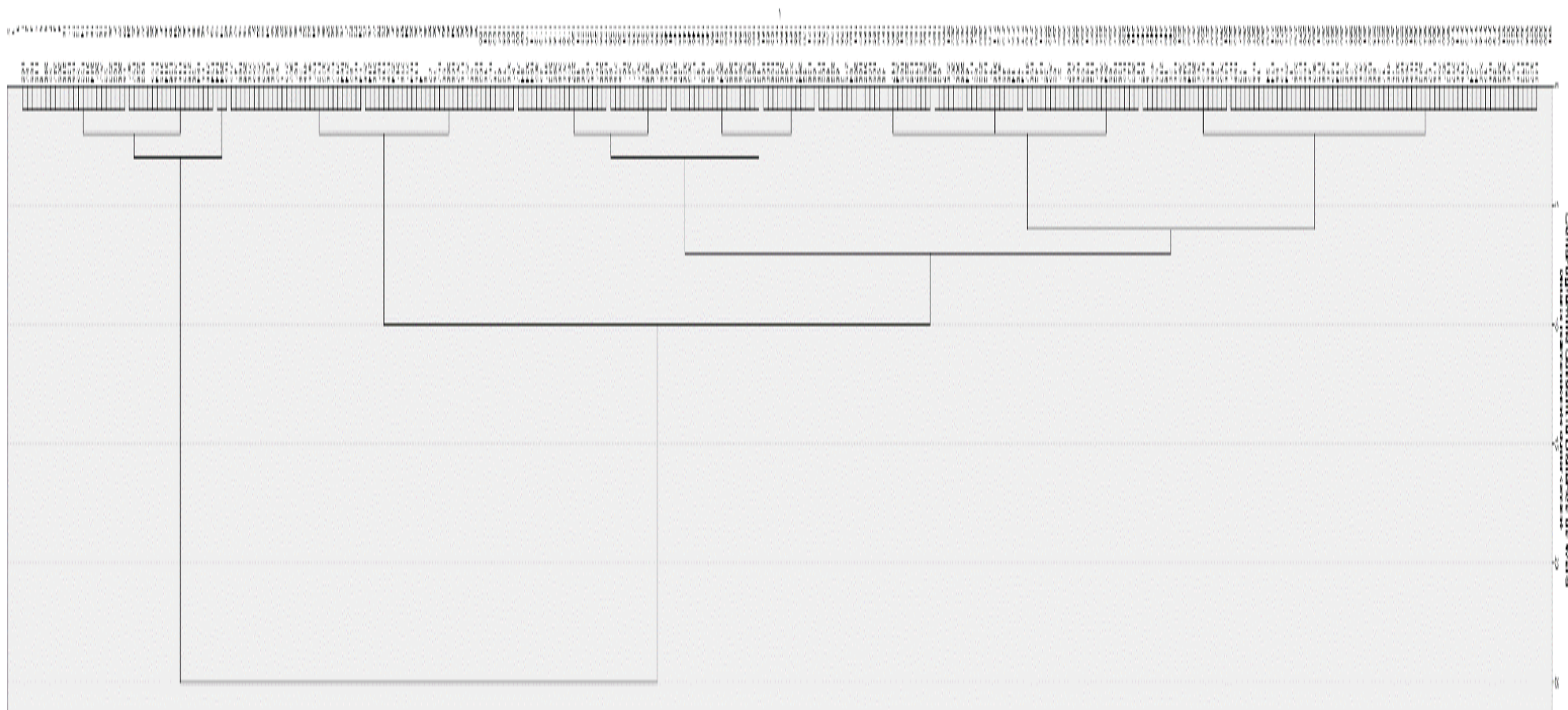
Annexes

Validité discriminante (Corrélations carrées < AVE) :

	satisfying cond	otherexpect ations	individualadjust ements	opport unity	selfexpre ssion	valuebased projet	selfpresent ation	lackaltern atives	exchangebase dprojet	valuebased métier	exchangebase dmétier	Moyenne Communalités (AVE)
satisfyingcond	1	0,244	0,253	0,242	0,430	0,530	0,165	0,037	0,087	0,466	0,102	0,536
otherexpectations	0,244	1	0,108	0,349	0,137	0,214	0,258	0,002	0,108	0,248	0,086	0,445
individualadjustements	0,253	0,108	1	0,149	0,151	0,229	0,167	0,016	0,042	0,326	0,274	0,701
opportunity	0,242	0,349	0,149	1	0,176	0,274	0,197	0,009	0,119	0,269	0,138	0,539
selfexpression	0,430	0,137	0,151	0,176	1	0,328	0,096	0,001	0,066	0,258	0,074	0,508
valuebasedprojet	0,530	0,214	0,229	0,274	0,328	1	0,103	0,017	0,126	0,388	0,097	0,739
selfpresentation	0,165	0,258	0,167	0,197	0,096	0,103	1	0,055	0,161	0,165	0,115	0,551
lackalternatives	0,037	0,002	0,016	0,009	0,001	0,017	0,055	1	0,048	0,009	0,018	0,554
exchangebasedprojet	0,087	0,108	0,042	0,119	0,066	0,126	0,161	0,048	1	0,071	0,155	0,728
valuebasedmétier	0,466	0,248	0,326	0,269	0,258	0,388	0,165	0,009	0,071	1	0,217	0,727
exchangebasedmétéier	0,102	0,086	0,274	0,138	0,074	0,097	0,115	0,018	0,155	0,217	1	0,658
Moyenne Communalités (AVE)	0,536	0,445	0,701	0,539	0,508	0,739	0,551	0,554	0,728	0,727	0,658	0

ANALYSE TYPOLOGIQUE – PROFILS D’ENGAGEMENT

Annexe 62. Dendrogramme utilisant la méthode de Ward



Annexe 63. Résultats de la classification non hiérarchique en nuées dynamiques

Centres de cluster initiaux

	Cluster		
	1	2	3
valuebasedprojet	-3,41	,65	-3,59
exchangebasedprojet	-1,84	1,73	-1,84
valuebasedmétier	-4,74	,73	,73
exchangebasedmétier	-1,51	2,05	-1,51

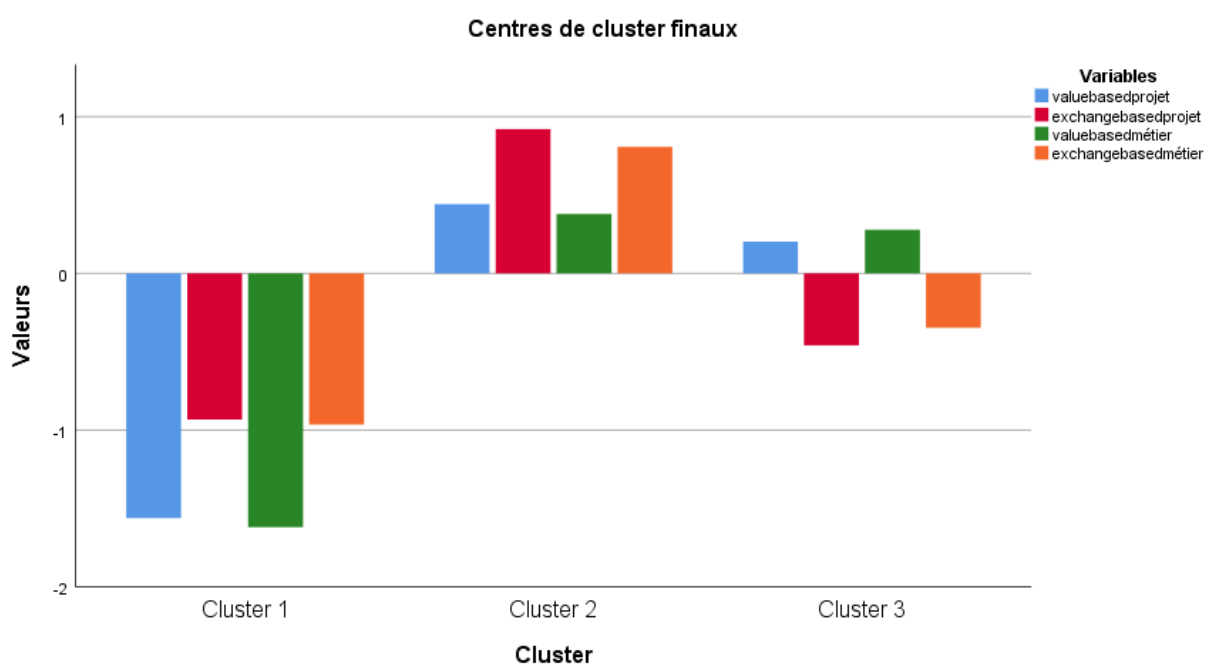
Historique des itérations^a

Itération	Modification des centres de cluster		
	1	2	3
1	2,841	2,274	2,943
2	,373	,142	,359
3	,198	,144	,337
4	,218	,108	,273
5	,140	,096	,187
6	,087	,087	,138
7	,030	,055	,071
8	,030	,069	,073
9	,037	,068	,058
10	,033	,034	,038

a. Les itérations ont été interrompues, car le nombre maximal d'itérations a été atteint. La convergence des itérations a échoué. La valeur maximale de modification des coordonnées absolues pour un centre est ,032. L'itération en cours est 10. La distance minimale entre les centres initiaux est 5,468.

Centres de cluster finaux

	Cluster		
	1	2	3
valuebasedprojet	-1,56	,44	,20
exchangebasedprojet	-,93	,92	-,46
valuebasedmétier	-1,62	,38	,28
exchangebasedmétier	-,96	,81	-,35



Annexe 64. Test ANOVA - Profils d'engagement des étudiants-entrepreneurs

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
valuebasedprojet	Intergruppes	165,150	2	82,575	164,704	,000
	Intragruppes	162,940	325	,501		
	Total	328,090	327			
exchangebasedprojet	Intergruppes	186,865	2	93,433	215,180	,000
	Intragruppes	141,117	325	,434		
	Total	327,983	327			
valuebasedmétier	Intergruppes	173,955	2	86,977	183,357	,000
	Intragruppes	154,167	325	,474		
	Total	328,122	327			
exchangebasedmétier	Intergruppes	152,172	2	76,086	140,611	,000
	Intragruppes	175,861	325	,541		
	Total	328,032	327			

Comparaisons multiples :

Scheffé

Variable dépendante	(I) cluster_spss	(J) cluster_spss	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
valuebasedprojet	1,00	2,00	-1,76419*	,11213	,000	-2,0399	-1,4885
		3,00	-2,00422*	,11416	,000	-2,2849	-1,7235
	2,00	1,00	1,76419*	,11213	,000	1,4885	2,0399
		3,00	-,24003*	,08587	,021	-,4512	-,0289
	3,00	1,00	2,00422*	,11416	,000	1,7235	2,2849
		2,00	,24003*	,08587	,021	,0289	,4512
exchangebasedprojet	1,00	2,00	-,47360*	,10435	,000	-,7302	-,2170
		3,00	-1,85320*	,10624	,000	-2,1145	-1,5920
	2,00	1,00	,47360*	,10435	,000	,2170	,7302
		3,00	-1,37960*	,07992	,000	-1,5761	-1,1831
	3,00	1,00	1,85320*	,10624	,000	1,5920	2,1145
		2,00	1,37960*	,07992	,000	1,1831	1,5761
valuebasedmétier	1,00	2,00	-1,89814*	,10907	,000	-2,1664	-1,6299
		3,00	-1,99909*	,11104	,000	-2,2722	-1,7260
	2,00	1,00	1,89814*	,10907	,000	1,6299	2,1664
		3,00	-,10095	,08353	,483	-,3064	,1045
	3,00	1,00	1,99909*	,11104	,000	1,7260	2,2722
		2,00	,10095	,08353	,483	-,1045	,3064
exchangebasedmétier	1,00	2,00	-,61817*	,11649	,000	-,9046	-,3317
		3,00	-1,77274*	,11860	,000	-2,0644	-1,4811
	2,00	1,00	,61817*	,11649	,000	,3317	,9046
		3,00	-1,15457*	,08921	,000	-1,3740	-,9352
	3,00	1,00	1,77274*	,11860	,000	1,4811	2,0644
		2,00	1,15457*	,08921	,000	,9352	1,3740

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Annexe 65. Test du khi-carré entre les profils d'engagement et le genre

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
sexe	homme	39	94	89	222
	femme	16	51	39	106
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	1,002 ^a	2	,606
Rapport de vraisemblance	1,001	2	,606
Association linéaire par linéaire	,010	1	,922
N d'observations valides	328		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 17,77.

Annexe 66. Test ANOVA entre le profil d'engagement et l'âge

Descriptives

age

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
faiblement engagé	55	23,84	2,892	,390	23,05	24,62	19	37
affectivement engagé	145	24,27	4,782	,397	23,48	25,05	18	51
totalemment engagé	128	24,09	4,371	,386	23,33	24,86	18	54
Total	328	24,13	4,347	,240	23,66	24,60	18	54

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
age	Basé sur la moyenne	2,303	2	325	,102
	Basé sur la médiane	1,747	2	325	,176
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,747	2	294,632	,176
	Basé sur la moyenne tronquée	1,914	2	325	,149

ANOVA

age

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	7,709	2	3,855	,203	,816
Intragruppes	6170,913	325	18,987		
Total	6178,622	327			

Annexe 67. Test du Khi-carré entre le profil d'engagement et le statut pédagogique

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
Statut pédagogique	étudiant	38	105	88	231
	Jeune diplômé	17	40	40	97
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	,495 ^a	2	,781
Rapport de vraisemblance	,496	2	,780
Association linéaire par linéaire	,057	1	,811
N d'observations valides	328		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 16,27.

Annexe 68. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le niveau d'études**Tableau croisé**

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
Dic	BAC à Licence	11	40	36	87
	Master	41	98	88	227
	Doctorat	3	7	4	14
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	2,033 ^a	4	,730
Rapport de vraisemblance	2,129	4	,712
Association linéaire par linéaire	1,391	1	,238
N d'observations valides	328		

a. 1 cellules (11,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,35.

Annexe 69. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le domaine d'études**Tableau croisé**

Effectif

domaine_etude_code		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
	Droit, Economie ou Sciences Sociales	6	14	13	33
	Gestion, Commerce, Management	15	43	54	112
	Arts, Lettres ; Langues et Sciences Humaines	9	14	11	34
	Sciences de la vie et de la Terre	5	12	11	28
	Sciences de la vie et de la Terre	20	62	39	121
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	9,293 ^a	8	,318
Rapport de vraisemblance	8,981	8	,344
Association linéaire par linéaire	2,191	1	,139
N d'observations valides	328		

a. 1 cellules (6,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,70.

Annexe 70. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le caractère individuel ou collectif du projet initial

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
projet_collectif_origine	individuel	27	88	73	188
	collectif	28	57	54	139
Total		55	145	127	327

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	2,195 ^a	2	,334
Rapport de vraisemblance	2,180	2	,336
Association linéaire par linéaire	,521	1	,471
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 23,38.

Annexe 71. Test ANOVA entre le profil d'engagement et la taille de l'équipe

Descriptives

taille_équipe

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
faiblement engagé	55	2,51	2,072	,279	1,95	3,07	1	11
affectivement engagé	145	2,34	1,784	,148	2,05	2,63	1	12
totalemment engagé	128	2,52	1,980	,175	2,18	2,87	1	13
Total	328	2,44	1,908	,105	2,23	2,65	1	13

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
taille_équipe	Basé sur la moyenne	1,274	2	325	,281
	Basé sur la médiane	,853	2	325	,427
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,853	2	321,401	,427
	Basé sur la moyenne tronquée	1,223	2	325	,296

ANOVA

taille_équipe

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,664	2	1,332	,364	,695
Intragroupes	1188,117	325	3,656		
Total	1190,780	327			

Annexe 72. Test khi-carré entre le profil d'engagement et le temps passé sur le projet**Tableau croisé**

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
duree_projet	Moins d'un an	32	87	57	176
	Plus d'un an	23	58	71	152
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	7,086 ^a	2	,029
Rapport de vraisemblance	7,095	2	,029
Association linéaire par linéaire	4,828	1	,028
N d'observations valides	328		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 25,49.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,147	,029
	V de Cramer	,147	,029
N d'observations valides		328	

Annexe 73. Test du Khi-carré entre le profil de l'entrepreneur et la présence d'un parent entrepreneur

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
parent_entrepreneur	oui	13	49	43	105
	non	42	96	85	223
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	2,131 ^a	2	,345
Rapport de vraisemblance	2,228	2	,328
Association linéaire par linéaire	1,208	1	,272
N d'observations valides	328		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 17,61.

Annexe 74. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et l'expérience entrepreneuriale passée

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
serial_entrepreneur	non	49	136	110	295
	oui	6	9	17	32
Total		55	145	127	327

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	4,047 ^a	2	,132
Rapport de vraisemblance	4,155	2	,125
Association linéaire par linéaire	1,063	1	,303
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,38.

Annexe 75. Test du Khi-carré entre le profil d'engagement et l'objectif poursuivi à travers le projet

Tableau croisé

Effectif

objectif_projet		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
objectif_projet	Travailler à tems partiel	17	17	9	43
	Créer mon emploi	10	21	33	64
	Créer une petite entreprise employant quelques personnes	13	48	28	89
	Investir et faire croître une entreprise	13	59	58	130
Total		53	145	128	326

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	30,109 ^a	6	,000
Rapport de vraisemblance	27,174	6	,000
Association linéaire par linéaire	9,875	1	,002
N d'observations valides	326		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,99.

		Mesures symétriques	
		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,304	,000
	V de Cramer	,215	,000
N d'observations valides		326	

Annexe 76. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la rédaction d'un *business plan*

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
process_Business plan	non	14	20	19	53
	oui	41	124	109	274
Total		55	144	128	327

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	4,208 ^a	2	,122
Rapport de vraisemblance	3,824	2	,148
Association linéaire par linéaire	2,055	1	,152
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 8,91.

Annexe 77. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la collecte d'information sur le marché et les concurrents.

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
process_collecteinfos	Non	4	2	9	15
	oui	51	143	118	312
Total		55	145	127	327

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,128 ^a	2	,047
Rapport de vraisemblance	6,990	2	,030
Association linéaire par linéaire	,395	1	,530
N d'observations valides	327		

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,52.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,137	,047
	V de Cramer	,137	,047
N d'observations valides		327	

Annexe 78. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la discussion de l'idée avec des clients potentiels

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
process_discussionidée	non	9	17	19	45
	oui	46	128	109	283
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	,949 ^a	2	,622
Rapport de vraisemblance	,952	2	,621
Association linéaire par linéaire	,000	1	,997
N d'observations valides	328		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,55.

Annexe 79. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le développement d'un produit ou d'un service

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
process_developpementprod uit01	non	10	35	22	67
	oui	45	109	106	260
Total		55	144	128	327

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	2,324 ^a	2	,313
Rapport de vraisemblance	2,313	2	,315
Association linéaire par linéaire	,321	1	,571
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11,27.

Annexe 80. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et l'achat de matériel et/ou d'un local**Tableau croisé**

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
process_achatmatériellocal01	non	39	101	69	209
	oui	16	42	56	114
Total		55	143	125	323

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	8,070 ^a	2	,018
Rapport de vraisemblance	8,001	2	,018
Association linéaire par linéaire	6,195	1	,013
N d'observations valides	323		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 19,41.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,158	,018
	V de Cramer	,158	,018
N d'observations valides		323	

Annexe 81. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la signature d'un partenariat ou d'un contrat

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
process_contratpartenariat	non	43	106	75	224
	oui	12	39	53	104
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	9,594 ^a	2	,008
Rapport de vraisemblance	9,569	2	,008
Association linéaire par linéaire	8,801	1	,003
N d'observations valides	328		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 17,44.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,171	,008
	V de Cramer	,171	,008
N d'observations valides		328	

Annexe 82. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et l'obtention d'un financement public

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
process_financementpublic	non	49	112	87	248
	oui	6	33	41	80
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	9,682 ^a	2	,008
Rapport de vraisemblance	10,446	2	,005
Association linéaire par linéaire	9,586	1	,002
N d'observations valides	328		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13,41.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,172	,008
	V de Cramer	,172	,008
N d'observations valides		328	

Annexe 83. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et l'obtention d'un financement privé**Tableau croisé**

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
process_financementprivé01	non	47	118	92	257
	oui	8	27	35	70
Total		55	145	127	327

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	5,065 ^a	2	,079
Rapport de vraisemblance	5,062	2	,080
Association linéaire par linéaire	4,788	1	,029
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11,77.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,124	,079
	V de Cramer	,124	,079
N d'observations valides		327	

Annexe 84. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la réalisation d'investissements publicitaires

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
process_investissementspubs	non	45	116	87	248
	oui	10	29	40	79
Total		55	145	127	327

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,173 ^a	2	,046
Rapport de vraisemblance	6,083	2	,048
Association linéaire par linéaire	5,204	1	,023
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13,29.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,137	,046
	V de Cramer	,137	,046
N d'observations valides		327	

Annexe 85. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et la contraction d'un prêt financier**Tableau croisé**

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
process_prêtfinancier	non	54	137	100	291
	oui	1	8	28	37
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	24,089 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	24,749	2	,000
Association linéaire par linéaire	21,036	1	,000
N d'observations valides	328		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,20.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,271	,000
	V de Cramer	,271	,000
N d'observations valides		328	

Annexe 86. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le dépôt d'un brevet ou d'une marque

Tableau croisé

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
process_dépôtbrevet	non	45	107	89	241
	oui	9	37	38	84
Total		54	144	127	325

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	3,476 ^a	2	,176
Rapport de vraisemblance	3,674	2	,159
Association linéaire par linéaire	3,244	1	,072
N d'observations valides	325		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13,96.

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	3,476 ^a	2	,176
Rapport de vraisemblance	3,674	2	,159
Association linéaire par linéaire	3,244	1	,072
N d'observations valides	325		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13,96.

Annexe 87. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et le recrutement de salariés**Tableau croisé**

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
process_recrutement	non	52	125	104	281
	oui	3	20	23	46
Total		55	145	127	327

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	5,101 ^a	2	,078
Rapport de vraisemblance	5,855	2	,054
Association linéaire par linéaire	4,837	1	,028
N d'observations valides	327		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,74.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,125	,078
	V de Cramer	,125	,078
N d'observations valides		327	

Annexe 88. Test du Khi-carré entre le profil d'engagement et l'immatriculation d'une société**Tableau croisé**

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalemment engagé	
immatriculation	non	43	120	83	246
	oui	12	25	45	82
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	11,994 ^a	2	,002
Rapport de vraisemblance	11,883	2	,003
Association linéaire par linéaire	6,937	1	,008
N d'observations valides	328		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13,75.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,191	,002
	V de Cramer	,191	,002
N d'observations valides		328	

Annexe 89. Test du khi-carré entre le profil d'engagement et l'obtention d'un premier revenu**Tableau croisé**

Effectif

		cluster_spss			Total
		faiblement engagé	affectivement engagé	totalement engagé	
premier_revenu	non	50	129	110	289
	oui	5	16	18	39
Total		55	145	128	328

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	1,089 ^a	2	,580
Rapport de vraisemblance	1,095	2	,578
Association linéaire par linéaire	1,065	1	,302
N d'observations valides	328		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,54.

**Annexe 90. Test ANOVA entre le profil d'engagement et l'investissement de ressources
personnelles**

Descriptives

invest

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
faiblement engagé	55	-,6502	,94036	,12680	-,9044	-,3960	-2,28	1,49
affectivement engagé	145	-,0069	,96344	,08001	-,1650	,1513	-1,77	1,73
totalelement engagé	128	,2871	,94231	,08329	,1223	,4520	-1,66	1,73
Total	328	,0000	1,00152	,05530	-,1088	,1088	-2,28	1,73

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
invest	Basé sur la moyenne	,744	2	325	,476
	Basé sur la médiane	,478	2	325	,620
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,478	2	319,800	,620
	Basé sur la moyenne tronquée	,724	2	325	,486

ANOVA

invest

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	33,812	2	16,906	18,677	,000
Intragroupes	294,182	325	,905		
Total	327,995	327			

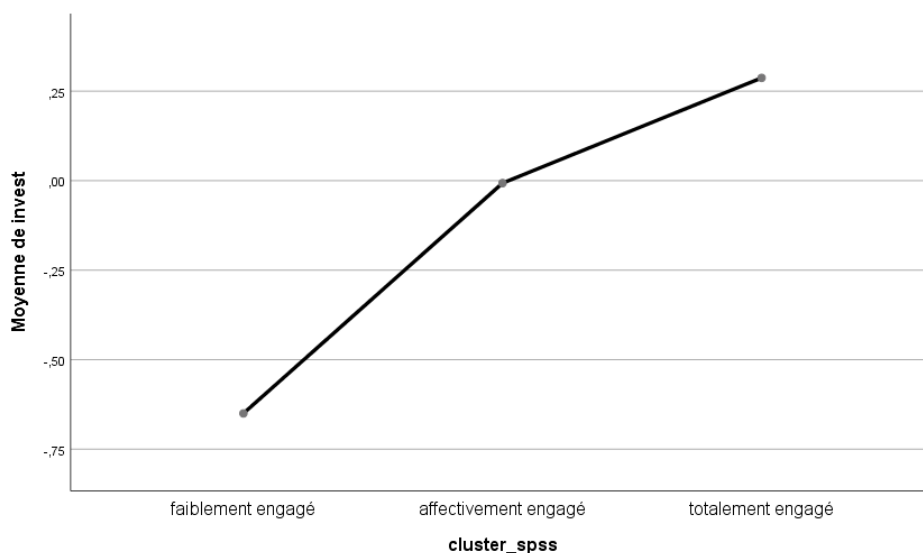
Comparaisons multiples :

Variable dépendante: invest

Scheffé

(I) cluster_spss	(J) cluster_spss	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
faiblement engagé	affectivement engagé	-,64334*	,15067	,000	-1,0138	-,2728
	totalemment engagé	-,93734*	,15339	,000	-1,3145	-,5601
affectivement engagé	faiblement engagé	,64334*	,15067	,000	,2728	1,0138
	totalemment engagé	-,29400*	,11539	,040	-,5777	-,0102
totalemment engagé	faiblement engagé	,93734*	,15339	,000	,5601	1,3145
	affectivement engagé	,29400*	,11539	,040	,0102	,5777

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.



Annexe 91. Test ANOVA entre le profil d'engagement et l'investissement de ressources financières

Descriptives

ressources_argent05

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
faiblement engagé	5	1,465454545	1,641585523	,221351346	1,021671814	1,909237276	,000000000	5,000000000
	5	454546	298446	805892	830958	078133	000000	000000
affectivement engagé	1	1,603448275	1,535954001	,127554037	1,351328146	1,855568405	,000000000	5,000000000
	4	862069	097230	054391	674405	049733	000000	000000
totalement engagé	1	2,059765625	1,716846341	,151749211	1,759481321	2,360049928	,000000000	5,000000000
	2	000000	976666	333377	237830	762171	000000	000000
Total	3	1,758384146	1,639911651	,090548973	1,580252122	1,936516170	,000000000	5,000000000
	2	341463	604742	157317	056918	626009	000000	000000
	8							

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
ressources_argent05	Basé sur la moyenne	1,065	2	325	,346
	Basé sur la médiane	1,710	2	325	,182
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,710	2	311,895	,183
	Basé sur la moyenne tronquée	1,304	2	325	,273

ANOVA

ressources_argent05

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	19,827	2	9,913	3,748	,025
Intragruppes	859,578	325	2,645		
Total	879,404	327			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: ressources_argent05

Scheffé

(I)	(J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
cluster_spss	cluster_spss				Borne inférieure	Borne supérieure
faiblement engagé	affectivement engagé	-,137993730407523	,257543504037721	,866	-,495324160417724	,771311621232771
	totalement engagé	-,262204513712375	,262204513712374	,078	-,050468567332608	1,239090726423517
affectivement engagé	faiblement engagé	,137993730407523	,257543504037721	,866	-,771311621232771	,495324160417724
	totalement engagé	-,197239224290531	,197239224290531	,070	-,028708006024555	,941342704300417
totalement engagé	faiblement engagé	,594311079545455	,262204513712374	,078	1,239090726423517	-,050468567332608
	affectivement engagé	,456317349137931	,197239224290531	,070	-,941342704300417	,028708006024555

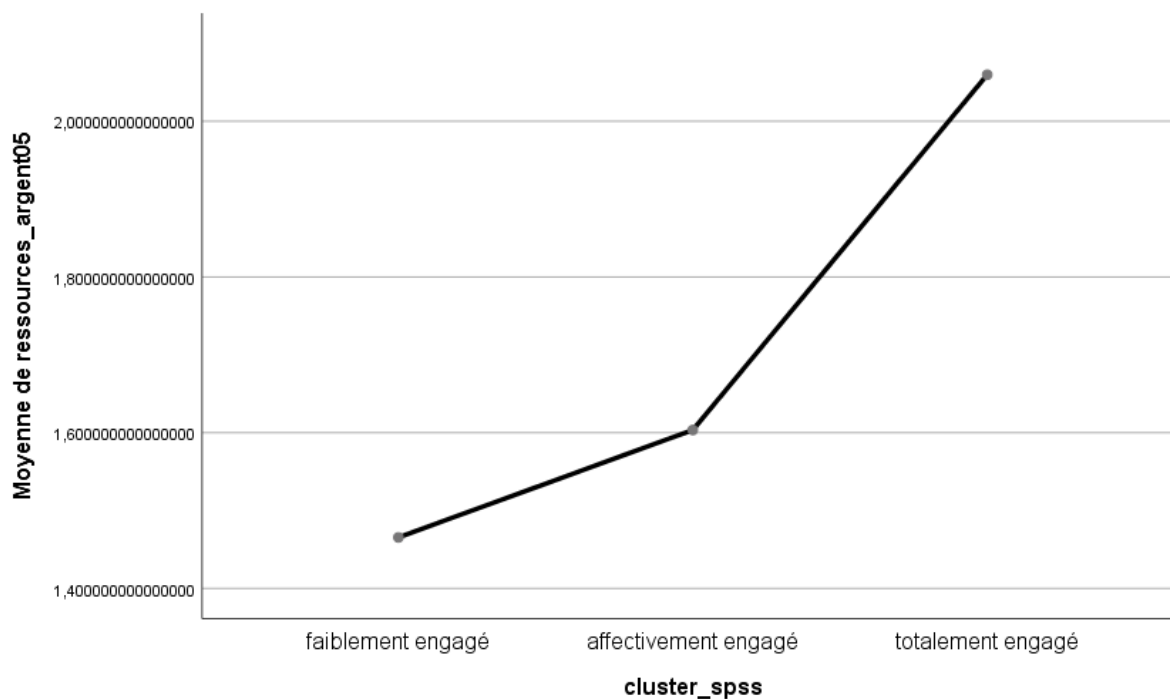
ressources_argent05

Scheffé^{a,b}

cluster_spss	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
faiblement engagé	55	1,465454545454 546	
affectivement engagé	145	1,603448275862 069	1,603448275862 069
totalemment engagé	128		2,059765625000 000
Sig.		,849	,168

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

- a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 91,211.
- b. Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.



Annexe 92. Test ANOVA entre le profil d'engagement et l'investissement de ressources temporelles

Descriptives

ressources_temps05

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
faiblement engagé	5	2,082727272	1,297048579	,174893994	1,732085925	2,433368620	,000000000	5,000000000
	5	727273	211672	742531	039563	414982	000000	000000
affectivement engagé	1	2,954827586	1,327857559	,110272568	2,736865577	3,172789595	,500000000	5,000000000
	4	206897	843569	234625	389301	024494	000000	000000
totalement engagé	1	3,357031250	1,286892343	,113746287	3,131947873	3,582114626	,500000000	5,000000000
	2	000000	798641	869634	563686	436314	000000	000000
Total	3	2,965548780	1,374261771	,075880912	2,816272427	3,114825133	,000000000	5,000000000
	2	487805	488035	325873	086402	889209	000000	000000
	8							

Test d'homogénéité des variances

ressources_temps05	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Basé sur la moyenne	,801	2	325	,450
Basé sur la médiane	,511	2	325	,601
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,511	2	315,822	,601
Basé sur la moyenne tronquée	,853	2	325	,427

ANOVA

ressources_temps05

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	62,499	2	31,250	18,297	,000
Intragruppes	555,071	325	1,708		
Total	617,571	327			

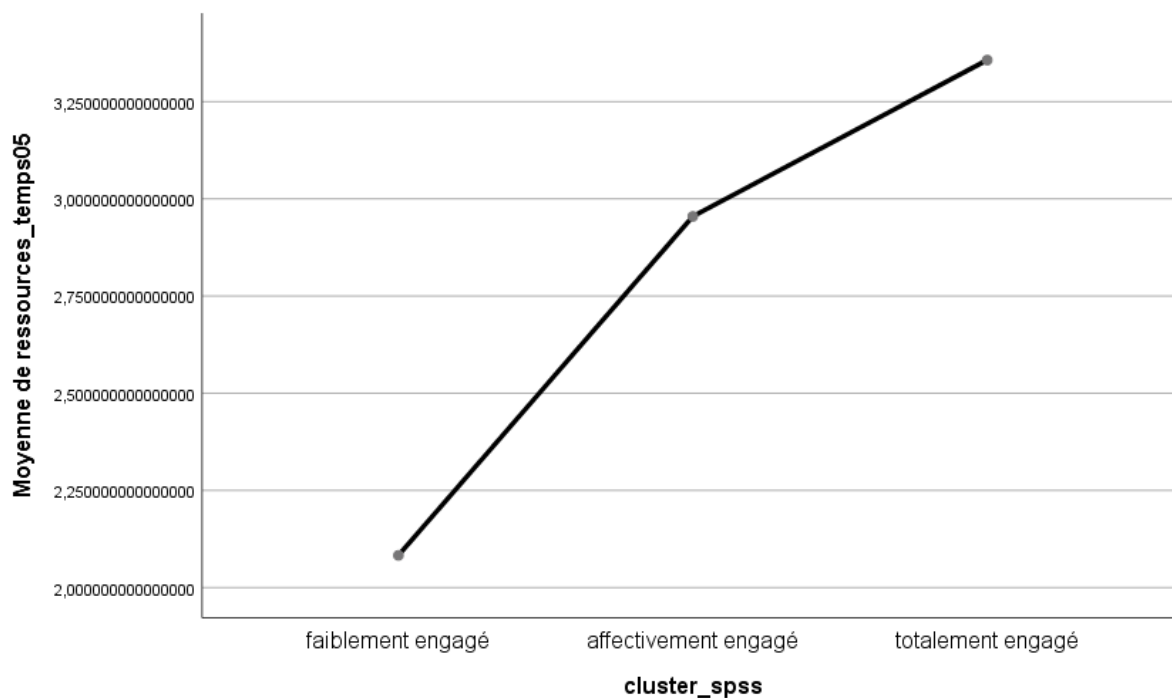
Comparaisons multiples :

Variable dépendante: ressources_temps05

Scheffé

(I)	(J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
cluster_spss	cluster_spss				Borne inférieure	Borne supérieure
faiblement engagé	affectivement engagé	-,872100313479625*	,206958081812685	,000	-1,381025034188757	-1,363175592770492
	totalement engagé	-,1274303977272727*	,210703599002803	,000	-1,792439192557363	-1,756168761988092
affectivement engagé	faiblement engagé	,872100313479625*	,206958081812685	,000	,363175592770492	1,381025034188757
	totalement engagé	-,402203663793103*	,158498470656093	,041	-,791962735799214	-,012444591786992
totalement engagé	faiblement engagé	1,274303977272727*	,210703599002803	,000	,756168761988092	1,792439192557363
	affectivement engagé	,402203663793103*	,158498470656093	,041	-,012444591786992	-,791962735799214

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.



Annexe 93. Test ANOVA entre le profil d'engagement et l'investissement de ressources relationnelles

Descriptives

ressources_reseau05

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
faiblement engagé	5	2,055454545	1,152279252	,155373302	1,743949829	2,366959261	,000000000	5,000000000
	5	454545	068471	652762	028702	880388	000000	000000
affectivement engagé	1	2,841379310	1,269163449	,105398287	2,633051682	3,049706937	,000000000	5,000000000
	4	344828	705736	693641	908401	781254	000000	000000
totalement engagé	1	2,703125000	1,394600809	,123266461	2,459202918	2,947047081	,000000000	5,000000000
	2	000000	308110	163751	675533	324466	000000	000000
Total	3	2,655640243	1,326923121	,073267072	2,511505953	2,799774534	,000000000	5,000000000
	2	902439	773522	660725	789805	015072	000000	000000
	8							

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
ressources_reseau05	Basé sur la moyenne	1,109	2	325	,331
	Basé sur la médiane	1,029	2	325	,358
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,029	2	312,587	,358
	Basé sur la moyenne tronquée	1,129	2	325	,325

ANOVA

ressources_reseau05

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	25,103	2	12,552	7,408	,001
Intragruppes	550,654	325	1,694		
Total	575,757	327			

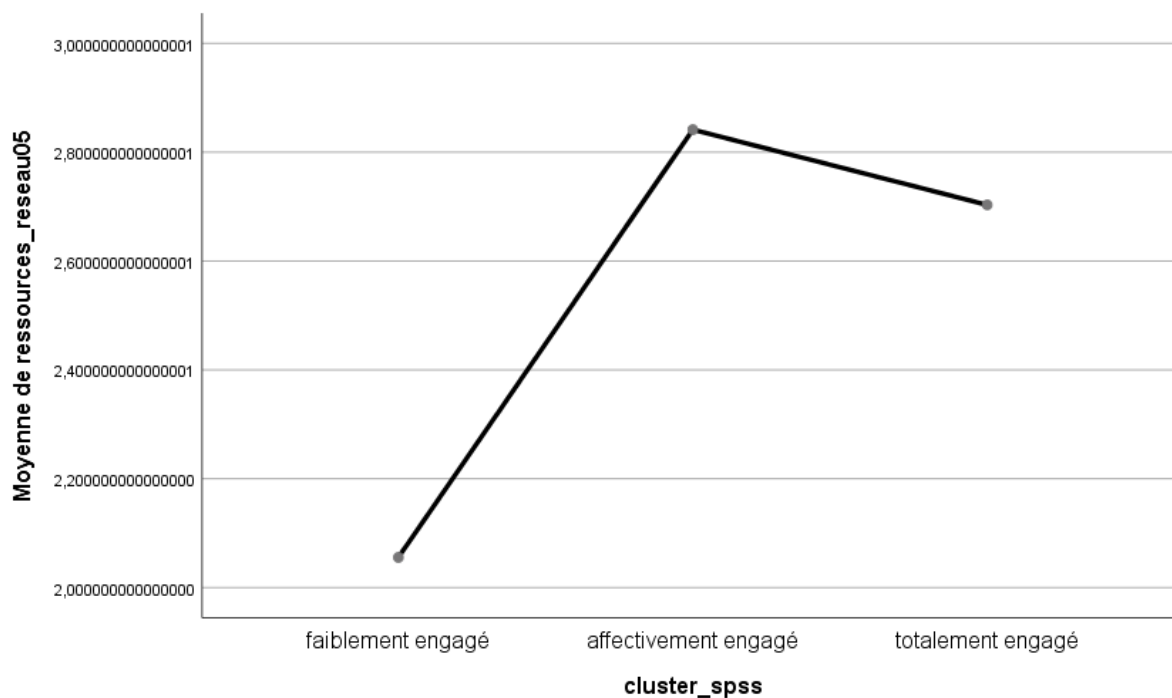
Comparaisons multiples :

Variable dépendante: ressources_reseau05

Scheffé

(I) cluster_spss	(J) cluster_spss	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
faiblement engagé	affectiveme nt engagé	- ,20613289689188 ,78592476489028 2*	5	,00 1	- 1,2928202968783 30	- ,27902923290223 4
	totalement engagé	- ,20986347992587 ,64767045454545 4*	4	,00 9	- 1,1637397569512 91	- ,13160115213961 8
affectiveme nt engagé	faiblement engagé	,78592476489028 2*	,20613289689188 5	,00 1	,27902923290223 4	1,2928202968783 30
	totalement engagé	,13825431034482 8	,15786650428488 5	,68 2	- ,24995071116879 9	,52645933185845 5
totalement engagé	faiblement engagé	,64767045454545 4*	,20986347992587 4	,00 9	,13160115213961 8	1,1637397569512 91
	affectiveme nt engagé	- ,15786650428488 ,13825431034482 8	,15786650428488 5	,68 2	- ,52645933185845 5	,24995071116879 9

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.



Annexe 94. Test ANOVA entre le profil d'engagement et la propension au surinvestissement

Descriptives

surinvest

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
faiblement engagé	55	-,5419	1,01773	,13723	-,8170	-,2668	-2,24	2,24
affectivement engagé	145	-,0127	,97972	,08136	-,1736	,1481	-2,24	2,13
totalement engagé	128	,2473	,93010	,08221	,0846	,4100	-1,95	2,24
Total	328	,0000	1,00156	,05530	-,1088	,1088	-2,24	2,24

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
surinvest	Basé sur la moyenne	,191	2	325	,827
	Basé sur la médiane	,185	2	325	,831
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,185	2	319,891	,831
	Basé sur la moyenne tronquée	,182	2	325	,833

ANOVA

surinvest

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	24,001	2	12,000	12,829	,000
Intragruppes	304,018	325	,935		
Total	328,018	327			

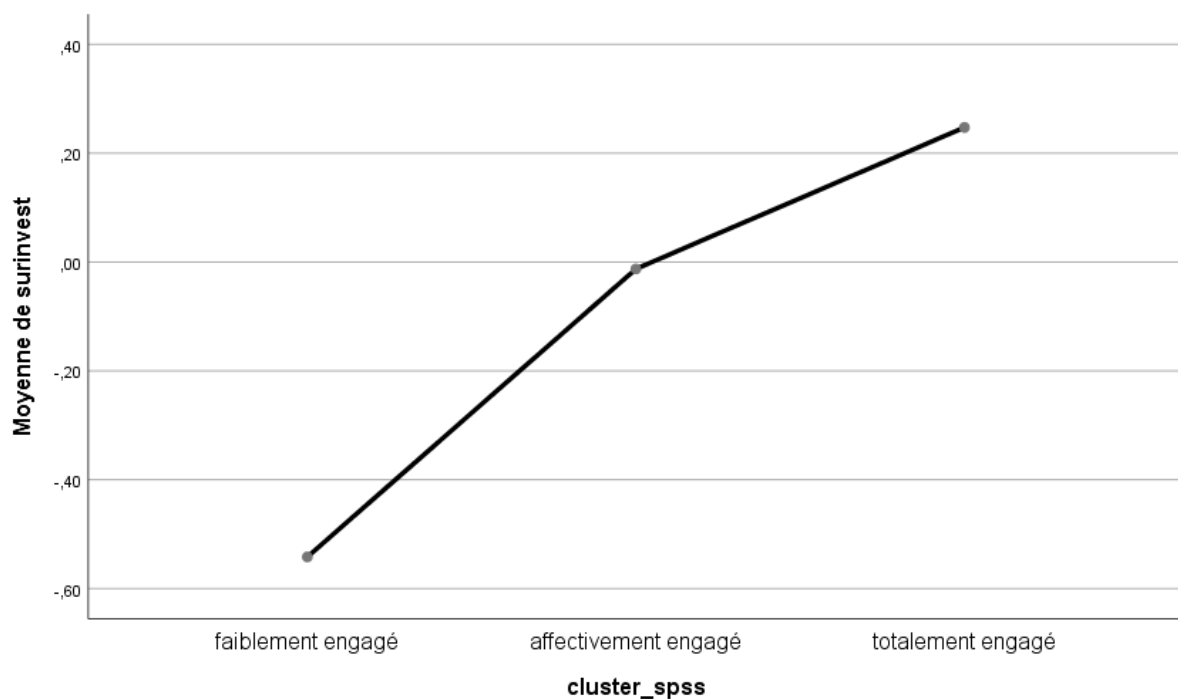
Comparaisons multiples :

Variable dépendante: surinvest

Scheffé

(I) cluster_spss	(J) cluster_spss	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
faiblement engagé	affectivement engagé	-,52915*	,15316	,003	-,9058	-,1525
	totalemment engagé	-,78917*	,15594	,000	-1,1726	-,4057
affectivement engagé	faiblement engagé	,52915*	,15316	,003	,1525	,9058
	totalemment engagé	-,26002	,11730	,087	-,5485	,0284
totalemment engagé	faiblement engagé	,78917*	,15594	,000	,4057	1,1726
	affectivement engagé	,26002	,11730	,087	-,0284	,5485

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.



SYNTHESE DES RESULTATS

Annexe 95. Statut des hypothèses de notre modèle de recherche à l'issue de nos investigations empiriques

Hypothèse	Statut
Hypothèse 1 : le processus entrepreneurial implique deux cibles principales d'engagement pour les entrepreneurs naissants	validée
Hypothèse 1a : le projet entrepreneurial constitue une cible pertinente de l'engagement entrepreneurial	validée
Hypothèse 1b : le métier d'entrepreneur constitue une cible pertinente de l'engagement entrepreneurial	validée
	Partiellement validée
Hypothèse 2 : l'engagement entrepreneurial comporte trois principales dimensions	partiellement validée
Hypothèses 2a : l'engagement entrepreneurial comporte une dimension de nature affective	partiellement validée
Hypothèses 2b : l'engagement entrepreneurial comporte une dimension de nature calculée	partiellement validée
Hypothèses 2c : l'engagement entrepreneurial comporte une dimension de nature normative, pouvant s'exprimer comme un devoir moral ou un sentiment de dette	invalidée
Hypothèse 3 : L'intention entrepreneuriale influence l'engagement des entrepreneurs naissants	

Annexes

Hypothèse 3a : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée
Hypothèse 3b : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 3c : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée
Hypothèse 3d : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 3e : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement normatif de l'entrepreneur naissant envers son projet	partiellement validée
Hypothèse 3f : L'intention entrepreneuriale influence positivement l'engagement normatif de l'entrepreneur naissant envers son métier	partiellement validée
Hypothèse 4 : La passion entrepreneuriale influence l'engagement des entrepreneurs naissants	Partiellement validée
Hypothèse 4a : La passion entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée
Hypothèse 4b : La passion entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 4c : La passion entrepreneuriale influence positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet	partiellement validée

Annexes

Hypothèse 4d : La passion entrepreneuriale influence positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier	partiellement validée
Hypothèse 4e : La passion entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée
Hypothèse 4f : La passion entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 4g : La passion entrepreneuriale influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier	partiellement validée
Hypothèse 4h : La passion entrepreneuriale influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet	partiellement validée
Hypothèse 5 : L'auto-efficacité entrepreneuriale influence l'engagement des entrepreneurs naissants	invalidée
Hypothèse 5a : L'auto-efficacité entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 5b : L'auto-efficacité entrepreneuriale influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier	invalidée
Hypothèse 5c : L'auto-efficacité entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée

Hypothèse 5d : L'auto-efficacité entrepreneuriale influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 6 : Le soutien social perçu influence l'engagement des entrepreneurs naissants	Partiellement validée
Hypothèse 6a : Le soutien social perçu influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 6b : Le soutien social perçu influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 6c : Le soutien social perçu influence positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 6d : Le soutien social perçu influence positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier	partiellement validée
Hypothèse 6e : Le soutien social perçu influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 6f : Le soutien social perçu influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier	invalidée
Hypothèse 6g : Le soutien social perçu influence négativement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée

Hypothèse 6h : Le soutien social perçu influence négativement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 7 : La perte acceptable influence l'engagement des entrepreneurs naissants	Partiellement validée
Hypothèse 7a : La perte acceptable influence négativement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 7b : La perte acceptable influence négativement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 8 : La perception de conditions satisfaisantes influence l'engagement des entrepreneurs naissants	
Hypothèse 8a : la perception de conditions satisfaisantes influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée
Hypothèse 8b : la perception de conditions satisfaisantes influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 9 : Les attentes de perçues de tiers influence l'engagement des entrepreneurs naissants	Partiellement validée
Hypothèse 9a : Les attentes perçues de tiers influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée

Hypothèse 9b : Les attentes perçues de tiers influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 9c : Les attentes perçues de tiers influencent positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 9d : Les attentes perçues de tiers influencent positivement le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier	partiellement validée
Hypothèse 9e : Les attentes perçues de tiers influencent positivement l'engagement entrepreneurial calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 9f : Les attentes perçues de tiers influencent positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	invalidée
Hypothèse 9g : Les attentes perçues de tiers influencent positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 9h : Les attentes perçues de tiers influencent positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier	invalidée
Hypothèse 10 : L'enjeu de présentation de soi influence l'engagement des entrepreneurs naissants	Partiellement validée
Hypothèse 10a : L'enjeu de présentation de soi influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée

Hypothèse 10b : L'enjeu de présentation de soi influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	invalidée
Hypothèse 10c : L'enjeu de présentation de soi influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet	partiellement validée
Hypothèse 10d : L'enjeu de présentation de soi influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier	invalidée
Hypothèse 11 : Le manque d'alternative perçue influence l'engagement des entrepreneurs naissants	Partiellement validée
Hypothèse 11a : Le manque d'alternative perçue influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée
Hypothèse 11b : Le manque d'alternative perçue influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	invalidée
Hypothèse 11c : Le manque d'alternative perçue influence positivement le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier	partiellement validée
Hypothèse 11d : Le manque d'alternative perçue influence le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée

Hypothèse 12 : Les ajustements individuels influencent l'engagement des entrepreneurs naissants	Partiellement validée
Hypothèse 12a : Les ajustements individuels influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée
Hypothèse 12b : Les ajustements individuels influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 12c : Les ajustements individuels influencent positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 12d : Les ajustements individuels influencent positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 13 : L'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) influence l'engagement des entrepreneurs naissants	Partiellement validée
Hypothèse 13a : L'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée
Hypothèse 13b : L'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) influence positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée

Hypothèse 13c : L'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 13d : L'évaluation des récompenses à long terme (opportunité) influence positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	validée
Hypothèse 14 : Les considérations personnelles (expression de soi) influencent l'engagement des entrepreneurs naissants	Partiellement validée
Hypothèse 14a : Les considérations personnelles (expression de soi) influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet	validée
Hypothèse 14b : Les considérations personnelles (expression de soi) influencent positivement l'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier	invalidée
Hypothèse 14c : Les considérations personnelles (expression de soi) influencent positivement l'engagement entrepreneurial calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet	invalidée
Hypothèse 14d : Les considérations personnelles (expression de soi) influencent positivement l'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier	invalidée

Hypothèse 15 : L'engagement entrepreneurial influence l'investissement de ressources personnelles de l'entrepreneur naissant	Partiellement validée
Hypothèse 15a : L'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet influence positivement l'investissement de ressources personnelles	validée
Hypothèse 15b : Le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur envers son projet influence positivement l'investissement de ressources personnelles	partiellement validée
Hypothèse 15c : L'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son métier d'entrepreneur n'influence pas l'investissement de ressources personnelles	validée
Hypothèse 15d : Le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier d'entrepreneur n'influence pas l'investissement de ressources personnelles	partiellement validée
Hypothèse 15e : L'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier influence positivement l'investissement de ressources personnelles	validée

Hypothèse 15f : Le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier influence positivement l'investissement de ressources personnelles	Partiellement validée
Hypothèse 15g : L'engagement entrepreneurial calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet n'influence pas l'investissement de ressources personnelles	validée
Hypothèse 15h : Le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son projet n'influence pas l'investissement de ressources personnelles	Partiellement validée
Hypothèse 16 : L'engagement entrepreneurial influence le surinvestissement de l'entrepreneur naissant	Partiellement validée
Hypothèse 16a : L'engagement affectif de l'entrepreneur naissant envers son projet influence positivement le surinvestissement	validée
Hypothèse 16b : Le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers le projet influence positivement le surinvestissement	partiellement validée
Hypothèse 16c : L'engagement affectif de l'entrepreneur envers son métier n'influence pas le surinvestissement	validée
Hypothèse 16d : Le devoir moral (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier n'influence pas le surinvestissement	partiellement validée

Hypothèse 16e : L'engagement entrepreneurial calculé de l'entrepreneur naissant envers son projet influence positivement le surinvestissement	validée
Hypothèse 16f : Le sentiment de dette (engagement normatif) envers son projet influence positivement le surinvestissement	invalidée
Hypothèse 16g : L'engagement calculé de l'entrepreneur naissant envers son métier n'influence pas le surinvestissement	validée
Hypothèse 16h : Le sentiment de dette (engagement normatif) de l'entrepreneur naissant envers son métier n'influence pas le surinvestissement	partiellement validée
Hypothèse 17 : Il existe des profils d'engagement différenciés chez les entrepreneurs naissants, s'exprimant à travers le niveau respectif de chaque dimension de l'engagement	validée
Hypothèse 18 : Ces profils d'engagement correspondent à des niveaux d'investissement et d'avancement dans le processus entrepreneurial	validée

LIMITES ET PERSPECTIVES

Annexe 96. Exemple de compte-rendu réalisé pour les équipes entrepreneuriales sur l'analyse de leur engagement





NOTICE EXPLICATIVE



Notre étude est menée dans le cadre d'un projet de recherche portant sur l'engagement psychologique des entrepreneurs en phase de création. Dans la continuité de travaux réalisés sur l'engagement entrepreneurial dans une perspective surtout individuelle, il s'agit ici d'étudier l'engagement des associés, au sein d'équipes entrepreneuriales. L'objectif est de mettre en perspective le profil individuel d'engagement de chaque associé avec la dynamique générale de l'équipe.

Pour l'équipe, l'enjeu est de pouvoir identifier les principales logiques de collaboration, ses forces et ses éventuels points de vigilance. Notre approche a avant tout vocation à donner sens à des expériences humaines, ce qui n'exclut pas la subjectivité du chercheur dans l'élaboration de la connaissance.

Les résultats de l'étude ne sont donc pas à lire comme des vérités absolues dans le paradigme d'une science exacte, mais comme un outil permettant d'éclairer des tendances, de mettre en lumière des points de tension et d'inviter à les explorer. Ils se présentent comme autant de clés de lecture offertes aux associés qui se prêtent à l'exercice, utiles pour poursuivre sereinement une aventure entrepreneuriale collective.

NOTRE SOCLE THÉORIQUE

Notre étude s'appuie sur des développements récents de la recherche en sciences de gestion autour des théories de l'engagement. Elle s'intéresse à l'engagement entrepreneurial, que nous définissons comme le lien psychologique inscrivant l'entrepreneur dans un processus de création. Il est caractérisé par deux grandes dimensions :

- > **La cible de l'engagement** : l'entrepreneur peut être lié à un projet entrepreneurial (e.g. de création d'entreprise, d'association), mais également à l'activité entrepreneuriale en tant que profession (et les logiques de création, avantages et contraintes qui peuvent lui être associés).
- > **La nature de l'engagement** : l'entrepreneur peut être lié de manière affective à son projet (engagement affectif) - relative à l'attachement, l'identification et la cohérence du projet avec son système de valeurs -, mais également de manière calculée - relative aux coûts (financiers, matériels, sociaux) qu'il perçoit comme irrécupérables en cas d'arrêt du projet.

Ce prisme d'analyse nous permet de caractériser le **profil d'engagement de l'entrepreneur**, théoriquement associé à des attitudes et comportements particuliers.

Il est en effet possible d'avoir un fort engagement envers la profession d'entrepreneur, mais un faible engagement envers le projet. L'entrepreneur sera ici plus séduit par le processus consistant à créer quelque chose à partir de zéro, qu'importe la nature de ce projet (e.g. serial entrepreneur).

L'inverse est également vrai, dans le cas d'un individu passionné par son projet, qu'il s'imagine réaliser tant dans le cadre d'une création d'entreprise qu'au sein d'une organisation déjà existante (e.g. intrapreneur, cadre dans une direction d'innovation). Le créateur d'entreprise combinera quant à lui un fort engagement à la profession et au projet entrepreneuriaux. La figure suivante résume les différents axes dans lequel peuvent se positionner les entrepreneurs en phase de création en fonction de leur cible d'engagement.

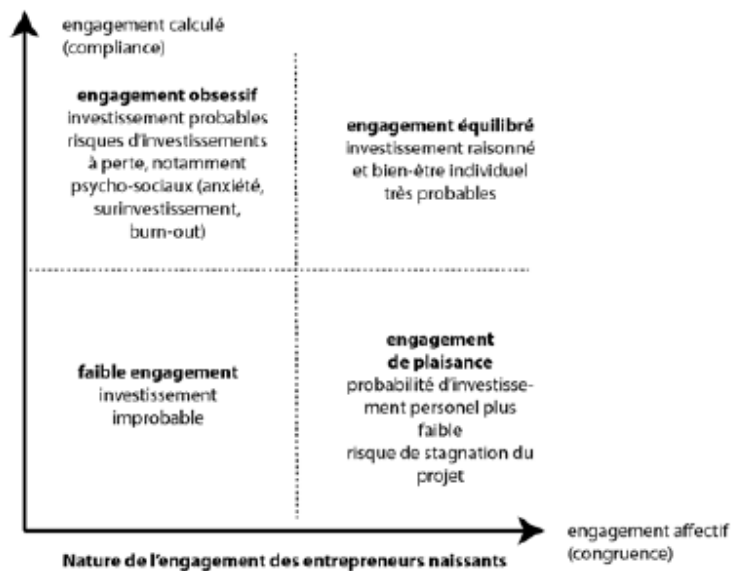
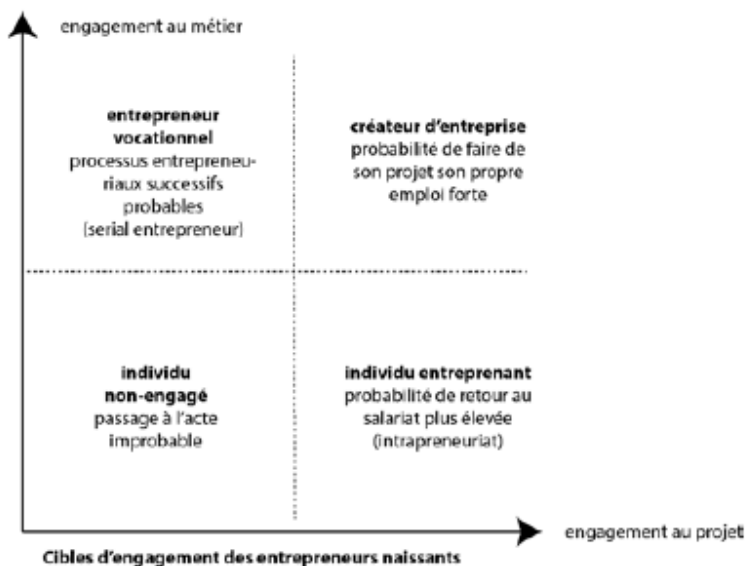
De même, l'entrepreneur peut être fortement engagé affectivement - tant envers le métier que vers le projet - mais estimer avoir peu à perdre s'il arrêtait son projet ou redevenait salarié. À l'inverse, certains individus peuvent rester entrepreneur par peur de perdre des avantages liés à ce statut, ou continuer leur projet en raison d'investissements passés qui seraient perdus en cas d'arrêt, par peur de manquer une belle opportunité ou de décevoir les personnes impliquées de prêt ou de loin dans leur projet.

Dans le premier cas l'investissement personnel sera certainement plus limité que dans le second. En revanche, l'entrepreneur engagé de manière majoritairement calculée pourra s'exposer à des risques psycho-sociaux plus élevés, la poursuite de son projet relevant davantage d'une obsession que d'un choix librement consenti. La figure suivante résume les axes d'engagement en fonction de sa nature.

Finalement, ce modèle d'analyse nous permet d'avoir **une lecture fine des principales raisons pour lesquelles l'entrepreneur en phase de création poursuit son projet et s'y investit**, y compris lorsqu'il serait plus raisonnable pour lui de prendre du recul sur les moteurs de cet investissement.

C'est cette nécessaire prise de recul que notre étude entend apporter aux équipes entrepreneuriales. Nous envisageons l'engagement individuel de chaque associé comme une caractéristique de l'équipe, partie prenante de sa genèse, ses évolutions, ses processus et *in fine*, la performance de l'organisation émergente que les associés portent. Il nous apparaît donc comme une composante cruciale de tout processus entrepreneurial, souvent ignorée dans les bilans financiers et autres indicateurs de suivi.

ENGAGEMENT DES ENTREPRENEURS NAISSANTS



NOTRE MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

Notre méthodologie découle des développements récents de la science de gestion sur la problématique de l'engagement entrepreneurial, notamment le développement d'outils psychométriques permettant de le mesurer. Par ailleurs, notre enquête se veut exploratoire, afin de comprendre plus en profondeur les logiques de chaque équipe étudiée.

Deux temps structurent en conséquence notre démarche :



1) Dans un premier temps, les associés répondent individuellement à un questionnaire, visant à établir leur profil d'engagement (15 minutes). Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un travail de thèse et sa robustesse démontrée dans plusieurs études quantitatives sur des entrepreneurs en phase de création.



2) Dans un second temps, les associés sont conviés à un entretien collectif avec un chercheur (1 h). Les thématiques abordées lors de cet entretien concernent la formation de l'équipe, l'organisation du travail, les principaux avantages et difficultés de leur collaboration, ainsi que les raisons qui les poussent individuellement et collectivement à poursuivre ce projet. Cet entretien est enregistré et fait l'objet d'une analyse de la part du chercheur.

NB : Dans certains cas, il peut être nécessaire de réaliser des entretiens individuels complémentaires avec chaque associé. Le chercheur en évaluera la pertinence lors de l'entretien de cadrage ou du premier entretien collectif.

Ces deux temps nous permettent de mettre en regard le profil d'engagement de chaque associé avec la dynamique générale de l'équipe, d'identifier les logiques, les forces et les éventuels points de vigilance.

◆
RÉSULTATS
—

Les résultats de l'étude sont restitués aux équipes en deux parties :

①

Une partie individuelle,
relative au profil
d'engagement établi par les
réponses aux questionnaires
et les éléments partagés
lors de l'entretien ; chaque
associé est ainsi libre de
partager ce diagnostic avec
les autres.

②

Une partie collective,
mettant en regard les
profils d'engagement des
deux associés (présenté
de façon anonyme) avec
la dynamique de l'équipe,
à partir des éléments
partagés lors de l'entretien
collectif.

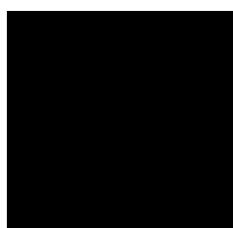
Afin de faciliter l'appropriation des résultats qui auront émergé de l'étude, le chercheur s'engage à les restituer à l'équipe lors d'un entretien bilan (en présentiel ou au téléphone).

Cet entretien sera également l'occasion pour le chercheur d'orienter les associés vers un réseau de partenaires pouvant les accompagner sur des problématiques individuelles, organisationnelles ou encore RH. L'étude peut ainsi constituer le point de départ d'un processus plus approfondi de réflexion sur la raison d'être et les logiques d'engagement individuelles et collectives au sein de l'organisation émergente.

✦

RAPPEL DE LA DÉMARCHE

—



Les deux associés de [redacted] ont été contactés dans le cadre d'une phase pilote de l'étude. L'un d'entre eux avait déjà été interviewé par le chercheur menant l'étude en février 2018, ce qui permet un suivi dans le temps.

L'étude a été conduite entre le 24 septembre 2019, date de la collecte des données (questionnaire et entretien) et le 10 octobre 2019, date à laquelle le chercheur chargé de l'analyse a remis ses conclusions.

Le **questionnaire**, confidentiel mais non anonyme, a été rempli en ligne par les deux associés le 24 septembre 2019. L'entretien collectif a eu lieu le même jour dans les locaux de CocoPlant, à l'incubateur de l'école Centrale, en présence des deux associés et du chercheur. Il a duré 50 minutes et a permis au chercheur d'évoquer l'ensemble des thématiques prévues avec l'équipe. Des discussions informelles ont ensuite été poursuivies entre l'équipe et le chercheur jusqu'à son départ de l'incubateur.

Les résultats de l'étude – personnels et collectifs – sont restitués dans les prochaines pages de ce rapport. Les pages suivantes sont consacrées au diagnostic personnel de chaque associé. La partie suivante traite de l'engagement et de la dynamique d'équipe collective de l'équipe.

CARTE D'IDENTITÉ DU PROJET

Nom : [redacted]

Type : hardware

Immatriculation : oui

Statut : SAS

Date de création : avril 2018

Premier revenu : oui

Nombre d'associés : 2 associés (+ 1 advisor)

Effectif salarié : entre 2 et 3 stagiaires

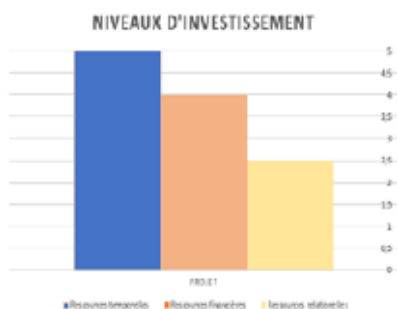
Rémunération des équipes : oui

Modèle de développement économique : TPE

PROFIL D'ENGAGEMENT INDIVIDUEL

INVESTISSEMENT PERSONNEL

Au-delà du temps consacré au projet, qui constitue actuellement l'activité principale de l'associé, celui-ci a réalisé des investissements financiers jugés relativement importants, notamment en comparaison de ce qui aurait pu être gagné dans le cadre d'un parcours salarié. Il mobilise par ailleurs modérément son réseau dans le développement de son entreprise.



CIBLE(S) D'ENGAGEMENT

De manière générale, l'associé présente des niveaux modérés et quasi équivalents d'engagement sur les deux cibles projet et profession. L'engagement envers la profession est très légèrement supérieur à celui concernant le projet. Des doutes sur l'activité de l'entreprise, envisagée davantage comme un outil de réflexion et d'apprentissage qu'un projet de carrière ont été évoqués au cours de l'entretien.

Ces niveaux respectifs tendent à situer l'associé dans la catégorie des **créateurs d'entreprise**, à la limite du profil serial entrepreneur (voir figure 1, Notice).

CARTE D'IDENTITÉ

Etat civil

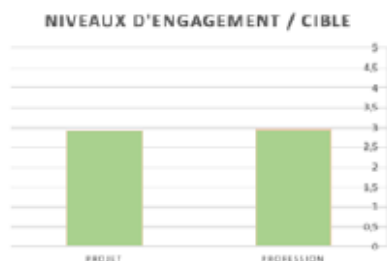
Nom : ██████████
 Sexe : H
 Age : 26 ans
 Région d'origine : Midi-Pyrénées

Formation & Expériences

Statut pédagogique : Jeune Diplômé
 Niveau d'études : Bac +5
 Domaine : Sciences, Ingénierie et Technologies
 Université / École d'origine : Centrale Supélec
 SNEE : oui (PEIPS Saclay 2017 – 2018)
 Parent entrepreneur : oui
 Formation à l'entrepreneuriat : oui
 Expérience salariée : non
 Expérience entrepreneuriale : oui
 Expérience associative : non

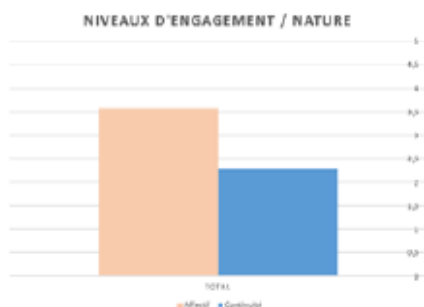
Projet entrepreneurial

Rôle dans le projet : associé fondateur
 Temps passé sur le projet : entre 1 et 3 ans
 Plein temps sur le projet : oui



NATURE DE L'ENGAGEMENT

L'associé présente un **fort engagement affectif**, qui peut être mis en relation avec les succès expérimentés dans le développement des gammes de produits de l'entreprise, les retours positifs reçus de la part d'acteurs de l'écosystème de travail et l'envie, exprimée en entretien, d'utiliser le projet entrepreneurial comme un support permettant d'affirmer des convictions sociales et environnementales. La liberté d'action offerte par le statut d'entrepreneur semble



également entrer en ligne de compte dans son attachement à la démarche entrepreneuriale.

L'associé présente en revanche un **engagement calculé plutôt faible**, légèrement en dessous du niveau moyen. Bien que des investissements personnels aient été réalisés et que des dettes aient été contractées au cours du processus de création, ceux-ci se situent à un niveau acceptable pour lui. Son niveau d'études, le prestige de son école d'origine et les apprentissages réalisés dans le cadre de son expérience entrepreneuriale lui permettent d'envisager sereinement un retour au salariat en cas d'échec du projet (et s'il fallait rembourser rapidement les dettes).

Cela ne l'a pas empêché d'évoquer un décalage entre son patrimoine et celui de jeunes diplômés issus de la même école, leur permettant des investissements qui ne lui sont aujourd'hui pas possibles.

Ceci-étant, la confiance dans la pertinence du projet et le choix d'objectifs ne dépassant pas l'horizon temporel de 6 mois, voire 1 an - notamment celui de devenir une TPE - permet une prise de recul importante vis-à-vis des attentes normatives de son environnement (mentors, fournisseurs...) et d'ajuster ses propres attentes au développement de l'entreprise. Enfin, il a déclaré ne pas exclure la possibilité de revendre l'entreprise à un repreneur qui lui ferait une offre intéressante, à condition que celui-ci partage sa vision du projet et souhaite la développer.

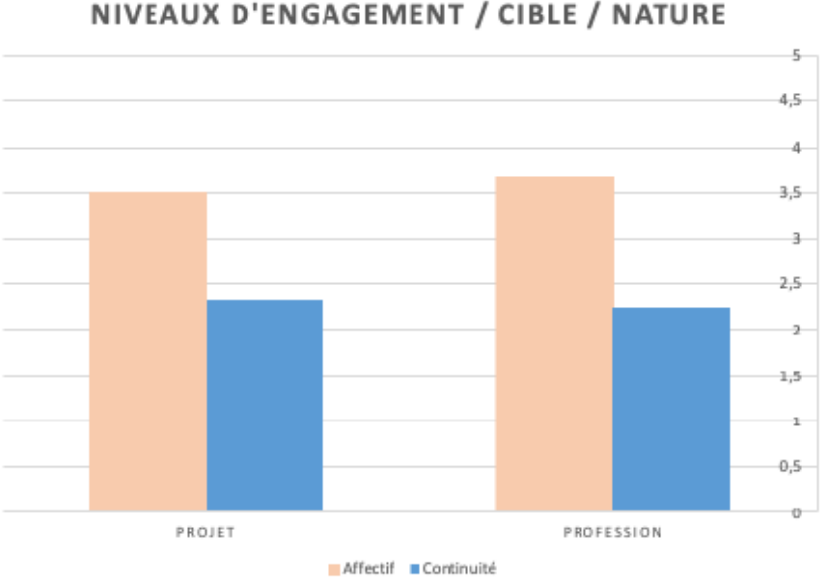
Ces niveaux respectifs tendent à situer l'associé dans la catégorie de **l'engagement équilibré**, légèrement au-dessus de l'engagement de plaisir (voir figure 2, Notice).

ENGAGEMENT GLOBAL

L'associé présente globalement un **profil d'engagement équilibré de créateur d'entreprise**. La nature de son engagement envers son projet est quasiment équivalente à celle de son engagement pour la profession. Cela est notamment à rapprocher du choix, fait par les associés, d'un modèle de développement progressif et durable, visant la création d'une TPE, ainsi qu'une rentabilité financière et économique leur permettant de se verser un salaire minimal.

Ce profil d'engagement est en effet généralement associé à des processus entrepreneuriaux visant la création d'entreprises rentables et pérennes, incarnant un projet d'importance pour l'entrepreneur. D'autre part, les entrepreneurs engagés de manière équilibrée sont plus à même d'investir dans leur projet, tout en préservant un équilibre dans leur vie personnelle et en se prévenant de risques psycho-sociaux associés à un engagement plus obsessif et contraint.

En revanche, si la frontière est trop mince avec un engagement de type plaisir, l'entrepreneur peut être plus enclin à limiter ses investissements, privant son projet d'une prise de risque nécessaire pour évaluer sa pertinence (et le passer au fameux « test d'acidité »). Il peut alors continuer un projet sur un rythme de croisière, en conduisant parallèlement d'autres activités, sans le pousser au bout de sa logique ni parvenir à réellement y renoncer.



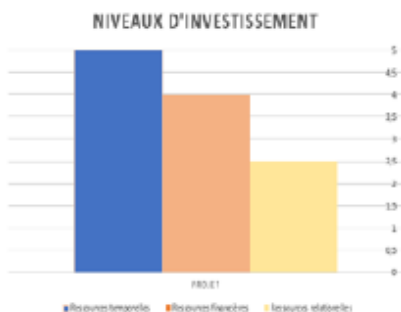


PROFIL D'ENGAGEMENT INDIVIDUEL



INVESTISSEMENT PERSONNEL

L'entreprise représente l'activité principale de l'associé, qui effectue ponctuellement des missions en freelance sur le temps du week-end. Il mobilise par ailleurs modérément son réseau dans le développement de son entreprise et estime y investir actuellement plus faiblement ses ressources financières que dans les premiers temps du processus entrepreneurial, d'autant plus qu'il est en mesure de se verser un salaire minimal depuis quelques mois.



CIBLE(S) D'ENGAGEMENT

De manière générale, l'associé présente un niveau modéré d'engagement envers le projet et un fort niveau d'engagement à la profession. L'associé avait exprimé dans un précédent entretien sa faible appétence pour la situation salariale, qu'il avait expérimenté au cours d'un stage dans une grande entreprise industrielle. Si un sentiment de responsabilité a pu être évoqué envers le projet, l'autonomie, la flexibilité et la liberté d'esprit offerte par l'activité entrepreneuriale a également été signalée au cours des deux entretiens (ce qui d'ailleurs n'est pas antinomique). La satisfaction ressentie dans la défense d'un projet, notamment dans le cadre du pitch, et à sa réception positive autour de soi, a également été soulignée par l'associé parmi les raisons motivant la poursuite du processus entrepreneurial.

CARTE D'IDENTITÉ

Etat civil

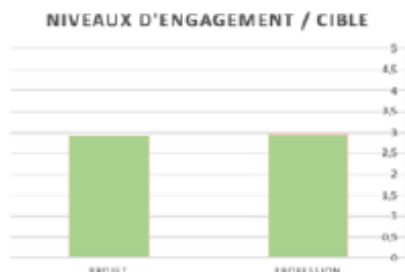
Nom : ██████████
 Sexe : H
 Age : 26 ans
 Région d'origine : Provence-Alpes-Côte-d'Azur

Formation & Expériences

Statut pédagogique : Jeune Diplômé
 Niveau d'études : Bac +5
 Domaine : Sciences, Ingénierie et Technologies
 Université / École d'origine : Centrale Supélec
 SNEE : oui (PEIPS Saclay 2017 – 2018)
 Parent entrepreneur : oui
 Formation à l'entrepreneuriat : oui
 Expérience salariée : non
 Expérience entrepreneuriale : non
 Expérience associative : non

Projet entrepreneurial

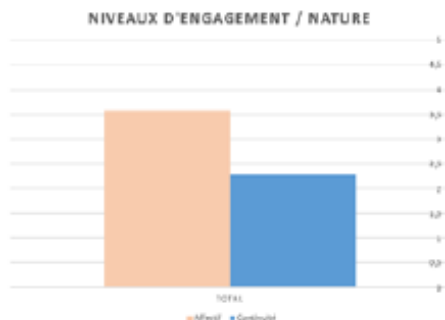
Rôle dans le projet : associé fondateur
 Temps passé sur le projet : entre 1 et 3 ans
 Plein temps sur le projet : oui



Ces niveaux respectifs tendent à situer l'associé dans la catégorie des **créateurs d'entreprise**, à la limite du profil serial entrepreneur (voir figure 1, Notica).

NATURE DE L'ENGAGEMENT

L'associé présente un **fort engagement affectif**, qui peut être mis en relation avec les succès expérimentés dans le développement de l'entreprise, notamment au niveau commercial, les retours positifs reçus de la part d'acteurs de l'écosystème de travail et la formation progressive de convictions dans la raison d'être, sociale et environnementale, de son action entrepreneuriale. L'envie d'être en cohérence avec ces dernières semble d'ailleurs nourrir l'attachement global de l'associé envers sa démarche entrepreneuriale, qu'il envisage comme un moyen d'être maître de son destin et de disposer d'une liberté de pensée dans son action quotidienne.



L'associé présente en revanche un **engagement calculé plutôt faible**, légèrement en dessous du niveau moyen. Cela est à mettre en relation avec le niveau d'investissement financiers actuel plutôt faible (bien qu'il ait pu en réaliser au début du processus) et la possibilité que les associés se sont offerte depuis plusieurs mois de se verser un salaire minimal pour couvrir leurs dépenses de vie.

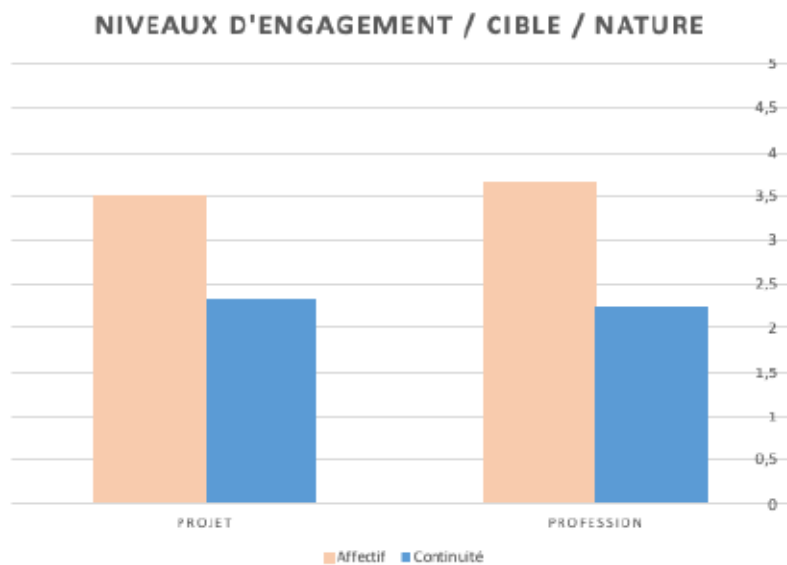
L'associé dispose par ailleurs d'alternatives sur le marché du travail classique en cas d'échec de son projet, de part son niveau d'études, le prestige de son école d'origine et les apprentissages réalisés dans le cadre de son expérience entrepreneuriale. La confiance placée dans son projet et son associé, et le choix de se donner des objectifs à moyen termes en fonction des résultats obtenus dans le développement de l'entreprise lui permettent de s'affranchir des éventuelles pressions sociales et autres contraintes externes qui pourraient s'imposer à lui. En revanche, un sentiment de responsabilité envers l'entreprise a été évoqué au cours de l'entretien, en lien avec sa conscience environnementale et au modèle de rentabilité économique et financière que les associés ont choisi de donner au projet.

Ces niveaux respectifs tendent à situer l'associé dans la catégorie de **l'engagement équilibré**, légèrement au-dessus de **l'engagement de plaisir** (voir figure 2, Notica).

ENGAGEMENT GLOBAL

L'associé présente globalement un **profil d'engagement équilibré de créateur d'entreprise**. Le **profil créateur d'entreprise** est généralement associé à des processus entrepreneuriaux visant la création d'entreprises rentables et pérennes, incarnant un projet d'importance pour l'entrepreneur.

Toutefois, ici, l'engagement envers son projet est inférieur à celui envers la profession d'entrepreneur, de nature majoritairement affective. Cela s'explique généralement par un attachement, une identification et une cohérence entre le système de valeur de l'entrepreneur et la nature de l'activité entrepreneuriale, consistant à créer un produit ou un service à partir d'une idée. Celle-ci permet ainsi à l'entrepreneur d'être en accord avec lui-même et peut constituer une composante déterminante dans la construction de son identité. La frontière peut alors devenir mince avec le profil du serial entrepreneur. Dès lors, le retour au salariat peut alors s'envisager plus difficilement pour l'individu, tenté de se relancer dans un autre projet entrepreneurial à l'issue d'un premier.



D'autre part, **les entrepreneurs engagés de manière équilibrée** sont plus à même d'investir dans leur projet, tout en préservant un équilibre dans leur vie personnelle et en se prévenant de risques psycho-sociaux associés à un engagement plus obsessif et contraint.

En revanche, si la frontière est trop mince avec un engagement de type plaisance, l'entrepreneur peut être plus enclin à limiter ses investissements, privant son projet d'une prise de risque nécessaire pour en évaluer la pertinence (et le passer au fameux « test d'acidité »). Il peut alors continuer un projet sur un rythme de croisière, en conduisant parallèlement d'autres activités, sans le pousser au bout de sa logique ni parvenir à réellement y renoncer.



ENGAGEMENT & DYNAMIQUE D'ÉQUIPE

ORIGINE DU PROJET ET GENÈSE DE L'ÉQUIPE

Les deux associés se sont rencontrés au cours de leur parcours d'ingénieur à l'école Centrale. Ils avaient eu l'occasion de travailler ensemble, notamment pour organiser un startup week-end dédié à l'économie sociale et solidaire. Partant d'un centre d'intérêt commun, l'agriculture urbaine, ils découvrent ensemble l'aquaponie et son application potentielle au filtrage des aquariums, au cours de leur dernière année d'études. Ils rejoignent initialement un projet porté par trois associés, qui cherchent des repreneurs pour l'opérationnaliser. Très vite, cependant, et au fil d'expérimentations successives, l'objet du projet change et prend la forme du produit aujourd'hui vendu par [REDACTED]. Après une période de flou sur la nature des relations avec les trois autres associés, qui comptaient conserver des parts dans le projet, la situation est clarifiée : ils conservent finalement un rôle de conseillers, sans forcément détenir de parts (un seul en conserve effectivement).

ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPE

C'est donc conjointement et en co-construction que naissent les quatre produits de la gamme [REDACTED] (plus un autre produit complémentaire). Pour les deux associés, il n'est alors pas question d'entreprendre seul et leur collaboration s'avère vertueuse, favorisant leur passage à l'acte et la poursuite des efforts. Après des premiers succès commerciaux, l'entreprise est créée en avril 2018. Les associés en profitent pour élargir leurs effectifs et embauchent successivement des stagiaires pour les assister dans le développement de l'activité. Ils nouent également un partenariat avec une structure d'aide à l'emploi qui leur permet d'externaliser une partie de leur logistique (mise en paquet) à des personnes en situation de handicap.

Ces différentes ressources humaines leur permettent de couvrir la majorité de leurs besoins opérationnels, en dehors de la communication, qu'ils ne souhaitent pour le moment pas investir. Ils font ponctuellement appel à des prestataires extérieurs (graphisme) et envisagent d'y avoir à nouveau recours dans le futur (comptable, logisticien). Ils travaillent également actuellement avec le laboratoire de Centrale sur une étude des bactéries se développant sur la noix de coco au cours du processus d'aquaponie.

Progressivement, une plus grande spécialisation des rôles de chacun a fait jour. Alors qu'un des associés se concentre sur le processus de production des gammes, leur industrialisation et leur standardisation, le second prend en charge le développement commercial, la gestion administrative et financière. Cette répartition des rôles s'accompagne d'une confiance mutuelle des associés dans la gestion respective de leurs sujets, bien que les grandes décisions et la définition des objectifs s'effectuent toujours en collégialité.

Concernant le développement de l'équipe, les associés ont souligné la difficulté qu'ils ont pu rencontrer dans le management de leurs stagiaires, les contraignant à un devoir d'exemplarité, de présentiel et de rigueur, rompant avec les modes de fonctionnement habituels de leur vie d'équipe et les obligeant à se caler sur un rythme plus salarial. Toutefois, l'ambition de s'orienter vers un modèle de TPE et de faire vivre d'autres personnes de leur projet a été également évoquée au cours des échanges.

DYNAMIQUE D'ÉQUIPE

Au-delà de l'envie initiale, partagée par les deux associés, de ne pas entreprendre seuls, leur collaboration a été essentiellement motivée par leur bonne entente dans le travail. Elle a d'autre part renforcé leur investissement dans le développement du projet, en créant des obligations mutuelles de faire. La prise de recul, facilitée par le dialogue entre associés et le challenge des propositions de l'un par l'autre, a également été souligné comme une force du travail en équipe.

Les associés ont signalé au cours de l'entretien n'avoir pas expérimenté de conflit majeur susceptible de remettre en cause leur association, notamment en raison de leurs caractères respectifs. Le partage d'objectifs clairement définis à court et moyen termes et l'effort fourni pour définir une vision commune, nourrie par une réflexion constante, semble également y avoir contribué. Cela leur permet notamment une grande prise de recul sur les diverses pressions sociale et autres contraintes externes qui pourraient peser sur eux. Les associés semblent en effet au clair sur leurs attentes respectives quant à l'avenir du projet, bien qu'ils puissent présenter des niveaux d'endettement personnels légèrement en décalage. Ce dernier point n'en constitue pour autant pas un élément de vigilance à ce stade, les risques réels encourus étant encore perçus comme relativement limités (notamment en raison du niveau d'étude et de l'école d'origine des associés qui leur assureraient une alternative sûre sur le marché du travail). Par ailleurs, les associés se disent sereins quant à l'éventualité de devoir justifier, auprès de leurs partenaires de travail, un arrêt prématuré du projet.

Les moments de doutes expérimentés par les associés sont ainsi davantage à lier à des baisses respectives de motivation qu'à un dysfonctionnement dans leur dynamique d'équipe. La nature de l'activité de [REDACTED] la raison d'être du projet ont été évoqués comme à l'origine de ces baisses de régime. En lien avec leur ambition de devenir une TPE, les associés ont donc **tout intérêt à s'interroger régulièrement sur les raisons qui les poussent à œuvrer au développement de leur entreprise, et à les partager de manière transparente comme ils ont pris l'habitude de le faire.**

PROFILS D'ENGAGEMENT DES ASSOCIÉS

L'analyse des profils d'engagement des deux associés a révélé des logiques d'engagement similaires, tant au niveau de leurs cibles que de leur nature. L'engagement individuel des deux associés facilite globalement l'alignement de leurs attentes respectives avec les objectifs poursuivis dans leur démarche entrepreneuriale. Il agit aujourd'hui comme une force motrice dans la dynamique d'équipe et la performance de l'entreprise.

Certaines aspérités dans les logiques d'engagement ont été pu être mise en évidence, en lien avec aux raisons influençant l'investissement des associés, mais elles restent marginales et ne sont a priori pas incompatibles. Elles sont notamment en lien avec les niveaux d'investissement financiers (et d'endettement) et à des attachements à l'activité entrepreneuriale disparates au sein de l'équipe d'associés.

Ces deux points ne constituent pour autant pas à ce stade des points de vigilance **mais pourront entrer en ligne de compte lorsqu'il s'agira pour les associés de décider des prochains objectifs et de la suite à donner au projet CocoPlant.** Le passage d'un projet entrepreneurial en phase de création à une organisation organisée, structurée et pérenne peut notamment soulever des doutes chez les créateurs d'entreprises, confrontés à de nouvelles logiques, difficultés et contraintes. Il s'agira alors pour chaque associé de s'interroger sur ce qui motive leur implication dans cette

Résumé

Le processus entrepreneurial à l'épreuve de l'engagement : contributions théoriques et méthodologiques sur l'engagement des entrepreneurs naissants. Une application au contexte de l'entrepreneuriat étudiant.

Depuis quelques années, les incitations à entreprendre se sont multipliées dans les discours médiatiques, et ont projeté les pouvoirs publics dans une dynamique de promotion et de soutien à l'entrepreneuriat, notamment chez les jeunes. Malgré le foisonnement des initiatives publiques et privées allant en ce sens, le passage à l'acte entrepreneurial demeure problématique, 5% de la population française étant impliqué dans des activités de création (GEM, 2018-2019). Et quand des actions sont effectivement réalisées en vue de créer une activité nouvelles, elles ne présument en rien de la poursuite, ni du succès futur du projet. Il y a donc un enjeu à mieux comprendre ce qui peut encourager, renforcer et infléchir les trajectoires des entrepreneurs naissants.

Ce questionnement rejoint des appels récents de la littérature entrepreneuriale à investiguer le passage de l'intention à l'action entrepreneuriale, pour mieux comprendre la phase dite volitionnelle du processus entrepreneurial, notamment les mécanismes d'auto-régulation qui s'y jouent. Ce travail doctoral s'inscrit dans la continuité de ces efforts, en s'intéressant au rôle du profil d'engagement de l'entrepreneur naissant dans cette phase cruciale du processus entrepreneurial. Il propose d'opérationnaliser le modèle d'engagement organisationnel développé par Allen et Meyer (1990), différenciant les engagements affectif, normatif et calculé, au contexte de l'entrepreneuriat naissant. Il questionne les formes que peut prendre l'engagement dans ce contexte spécifique de création et d'émergence, les facteurs favorisant leur développement et mais également leurs conséquences en termes de comportement d'investissement (ressources personnelles, surinvestissement).

Le protocole qui sous-tend cette thèse mêle enquêtes qualitatives par entretien et focus groups et trois enquêtes quantitatives par questionnaire sur des populations d'entrepreneurs naissants issus de l'observatoire d'impact de la Chaire Pépite France. Il a permis de tester et de valider deux nouvelles échelles de mesure : une échelle de l'engagement entrepreneurial à deux dimensions (affective et instrumentale) et une échelle de sept paris subsidiaires (side-bets) inspirée des travaux d'Howard Becker (1960). En cela, ce travail remet en cause la structure factorielle tridimensionnelle classique des modèles d'engagement, et met en lumière les spécificités de la situation entrepreneuriale, par rapport au contexte organisationnel dans lequel la plupart de ces modèles ont été forgés. Il a également permis d'identifier les facteurs – individuels, sociaux et liés aux ressources - et conséquences comportementales des différentes formes d'engagement entrepreneurial. Enfin, il a abouti à la construction d'une taxonomie différenciant trois profils d'engagement chez les entrepreneurs naissants : les faiblement engagés, les affectivement engagés et les complètement engagés. Celle-ci s'est révélé discriminante quant aux niveaux d'avancement et d'investissement des entrepreneurs naissants issus de chaque groupe.

Les résultats de ce travail permettent de défendre la thèse selon laquelle le profil d'engagement de l'entrepreneur naissant joue un rôle crucial dans la manière dont le processus entrepreneurial sera conduit, poursuivi et mené à son terme. Ils affinent notre compréhension de la manière dont les entrepreneurs naissants peuvent se sentir liés à leur projet, mais également au processus plus global par lequel ils deviennent entrepreneurs. En cela, ils sont d'intérêt pour les pouvoirs publics et professionnels de l'accompagnement cherchant à consolider les carrières entrepreneuriales, en particulier chez les étudiants et jeunes diplômés.

Mots clés : intention entrepreneuriale, engagement, entrepreneur naissant, entrepreneuriat, processus entrepreneurial, étudiant entrepreneur

Abstract

The entrepreneurial process put to the test of commitment: theoretical and methodological contribution on nascent entrepreneurs' commitment. An empirical application to student-entrepreneurs.

Over the last few years, the incentives for entrepreneurship have multiplied in media discourses, and have thrown our governments into a dynamic of promoting and supporting entrepreneurship, especially among young people. Despite the proliferation of public and private initiatives going in this direction, the transformation into entrepreneurial action remains problematic, 5% of the French population being effectively involved in gestation activities (GEM, 2018-2019). And when actions are actually carried out to create a new activity, they in no way presume the continuation or the future success of the project. There is therefore a stake in better understanding what can encourage, strengthen and influence nascent entrepreneurs' path.

This questioning is in line with recent calls from the entrepreneurial literature to investigate the entrepreneurial intention-action gap, to better understand the volitional phase of the entrepreneurial process, especially its self-regulation mechanisms. This doctoral work is in line with of these efforts, and examines the role of the nascent entrepreneur's commitment profile in this crucial phase of the entrepreneurial process. It proposes to operationalize the organizational commitment model developed by Allen and Meyer (1990), differentiating affective, normative and calculated commitments, in the context of nascent entrepreneurship. It questions the forms that engagement can take in this specific context of creation and emergence, but also the factors leading to their development and their behavioral consequences in terms of investment (personal resources, overinvestment).

The protocol underlying this thesis combines qualitative surveys (semi-directed interviews and focus groups) and three quantitative surveys by questionnaire on samples of nascent entrepreneurs from Observatory Impact of the Chaire Pépite France. It enabled to test and validate two new measurement scales: a two-dimensional (affective and instrumental) entrepreneurial commitment scale and a side-bets scale based on the work of Howard Becker (1960). Doing so, it questioned the classic three-dimensional factorial structure of commitment models, and shed light on the specificities of the entrepreneurial situation, compared to the organizational context in which most of these models have been developed. It also identified the factors - individual, social and resource-related - and behavioral consequences of different forms of entrepreneurial engagement. Finally, it resulted in the construction of a taxonomy revealing three engagement profiles among nascent entrepreneurs: the weakly committed, the affectively committed and the fully committed. This classification was consistent with the levels of advancement and investment of nascent entrepreneurs from each group.

The results of this work reveal that the commitment profile of nascent entrepreneurs plays a crucial role in the way they will invest themselves and persist into the entrepreneurial process. They refine our understanding of how nascent entrepreneurs can feel tied to their project, but also to the broader process of becoming entrepreneurs. In that, they are important for public institutions and professionals seeking to consolidate entrepreneurial careers, especially of students and young graduates.

Keywords : entrepreneurship, entrepreneurial process, entrepreneurial intention, commitment, nascent entrepreneur, student entrepreneur

