

REPRESENTATIONS, VALEURS ET COMPETENCES PREPARANT A LA CREATION D'ENTREPRISE

*Claude LEMOINE,
professeur en psychologie du travail et des organisations, Lille 3*

*Francis DANVERS,
professeur de psychologie en sciences de l'éducation, Lille 3,
laboratoire Cirel-Proféor, EA 4354*

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

■ On se demande quels facteurs individuels et sociaux favorisent ou freinent les processus de création d'entreprise. On avance que les représentations, les valeurs associées au travail et les compétences perçues interviennent dans l'idée même de la possibilité de créer et de développer une nouvelle entreprise. Et on souhaite que la prise en compte des résultats obtenus aident les étudiants à mieux définir leur projet professionnel. A terme, l'objectif final est de faciliter aux étudiants l'accès à l'emploi, notamment par l'orientation vers la création d'entreprise ou entrepreneuriat. Il s'agit donc de repérer, de décrire et d'analyser ces représentations, afin de détecter les attentes, les valeurs mais aussi les stéréotypes relatifs à celles-ci, pour en prendre conscience et les faire évoluer.

La recherche a pour but de repérer les représentations associées à l'idée d'entrepreneuriat en comparant des populations étudiantes et des personnes ayant créé leur entreprise. Il s'agit ensuite de les analyser pour étudier les différents facteurs dont elles dépendent. Plusieurs thèmes sont abordés comme les images positives ou négatives, les valeurs et les compétences qui y sont associées, les facteurs individuels et culturels qui favorisent ou non l'idée même de création d'entreprise. Comment sont perçues les caractéristiques professionnelles et personnelles d'un entrepreneur ? Quelles informations et connaissances provenant du milieu de vie aident ou s'opposent à s'engager dans un projet d'entrepreneuriat ? Et par conséquent, quelles sont les informations et les formations à développer pour soutenir un tel projet ?

On cherche ainsi à mettre en évidence des représentations de départ relativement à la création d'entreprise et aux compétences attendues, souhaitées ou au contraire méconnues, que l'on trouve à ce sujet dans différents types de population. Cette

recherche permettra d'orienter l'attention sur les compétences à développer, de repérer les stéréotypes positifs ou négatifs sur ce mode d'activité, et de cibler les aspects sur lesquels l'analyse des compétences est particulièrement nécessaire en vue de réussir la démarche créatrice d'organisation. Cela permettra des retombées en termes d'information, de sensibilisation voire de formation préparatoire pour des publics susceptibles de créer une entreprise.

PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE

La situation actuelle des étudiants face à leur insertion professionnelle est souvent perçue comme problématique, par eux-mêmes, par leurs proches, comme par les décideurs et les formateurs qui souhaitent favoriser un passage université – emploi dans les meilleures conditions. Mais on a remarqué que la recherche d'emploi était le plus souvent associée à l'idée d'un emploi salarié, et que le secteur de la création d'entreprise n'était pas souvent considéré comme une possibilité. Pourtant des structures sont mises en place pour aider ceux qui souhaitent se lancer dans l'entrepreneuriat, crèches ou pépinières d'entreprises se développent et offrent des perspectives d'emploi. Mais encore faut-il s'orienter de ce côté et donc connaître leur existence, y être attiré, et souhaiter se lancer dans ce secteur d'activité. Pour cela il est nécessaire de connaître davantage les facteurs qui y contribuent et les représentations négatives ou positives associées aux différentes formes d'activité, emploi salarié, fonction publique, entrepreneuriat, et ce afin de préparer davantage les étudiants à construire leur projet à partir d'un panel suffisant de pistes possibles, la création d'entreprise en étant une, qui peut être ou devenir attractive (M. Lipsey, D. Wilson, 1993). S'il est nécessaire de suivre les processus par lesquels les entreprises naissent et s'organisent (R. Fraccola, C. Lemoine, S. Faure, 2005), il l'est aussi de se demander comment des personnes se représentent ou non la possibilité même d'entreprendre, de créer leur entreprise, et comment un projet s'élabore.

Il est donc recherché quels sont les facteurs individuels, contextuels et économiques qui favorisent ou empêchent le développement de l'idée de création d'entreprise, et par quelle dynamique des personnes conçoivent qu'elles ont la possibilité de créer une organisation qui assurera leur emploi et celui d'autres acteurs.

L'entrepreneur est une figure spécifique à étudier et on peut se demander quel acteur il est et quel environnement favorise l'entrepreneuriat. Selon P. Albert, S. Marion (1997), "l'entrepreneuriat est une dynamique impliquant un individu qui, motivé par des opportunités qu'il a préalablement identifiées, réunit alors des moyens pour mener à bien son projet et créer de la richesse". Cette définition synthétique rassemble en fait deux grands courants, l'un cherchant à faire la liste des

caractéristiques individuelles prédisposant à l'entrepreneuriat, l'autre insistant sur les éléments de contexte préparant à la possibilité d'entreprendre.

REPRESENTATIONS DE L'ENTREPRENEUR

Au XVIII^e siècle, A. Smith déjà dressait un tableau personnalologique de l'entrepreneur : rationnel, indépendant, ne cherchant que son profit, preneur de risques calculés, etc. Dans cette lignée, nombre d'études de psychologie n'ont visé qu'à affiner le profil par des typologies variées, comme il en a été pour la recherche du "*bon leader*" en psychologie sociale ou de la concomitance traits-emploi selon les types de Holand (1985). On peut citer par exemple S. Cromie (2000) qui mesure les traits entrepreneuriaux, C. Allinson, E. Chell, J. Hayes (2000) qui font le lien avec les styles cognitifs, E. Schmitt-Rodermund (2004) qui y associe le poids du facteur parental.

Malgré cette insistance, on sait depuis qu'il existe une grande diversité de leaders et que les traits de personnalité sont variables. Il en est de même pour l'entrepreneur. En 1989, G. Gartner, conscient de l'insuffisance de l'approche par les traits, met l'accent sur les influences multiples portant à la création d'entreprise. Pour I. Danjou (2000), l'étude des traits de l'entrepreneur n'a pas permis d'établir un profil type. Les recherches gagneraient aussi à se focaliser sur ce que fait l'entrepreneur plutôt que sur ce qu'il est (H. Schrör, 2006). Dans une méta-analyse, C. Collins, P. Hanges et E. Locke (2004) indiquent que la motivation à la réussite est corrélée avec le choix de carrière entrepreneuriale et la performance entrepreneuriale, et que les différences individuelles ont un coefficient de validité moindre. Des facteurs comme l'environnement familial (E. Schmitt, o.p.), la motivation à la réussite (C. Collins et alii, op. cit.), les compétences associées à la perception des buts (J. Baum, E. Locke (2004) viennent expliquer et médiatiser les liens avec les intentions et les démarches entrepreneuriales, en faisant appel à des modèles de plus en plus complexes (D. Shepherd, N. Krueger, 2002).

Dans les dernières années, il ressort, dans la littérature scientifique, une centration sur les perceptions et les cognitions attachées à l'intention entrepreneuriale (N. Krueger, M. Reilly, A. Carsrud, 2000 ; A. Battistelli, 2003) et à l'action planifiée (I. Ajzen, 2002), ce qui est une nouvelle façon d'introduire la notion de motivation comme antécédent de la décision ou de l'action (S. Shane, E. Locke, C. Collins, 2003) et de mettre en avant les intérêts, la désirabilité et le désir d'agir (S. Emin, 2004).

C'est dans ce cadre que l'on recherche les représentations liées à l'entrepreneuriat, dans la mesure où l'on pense que les opinions et les cognitions ont de l'importance au

niveau même de l'existence de l'idée d'entreprendre. La façon de se représenter l'entrepreneur, et les influences sociales et contextuelles qui y sont liées, comme la connaissance de ces professions, la proximité de parents entrepreneurs, l'éveil à l'entrepreneuriat à partir du milieu social, familial ou éducatif, sont autant de facteurs susceptibles de préparer à un état d'esprit qui n'exclut pas la possibilité d'entreprendre et qui peut même y conduire. Dans la même perspective que les travaux réalisés par C. Odoardi (2008) sur le rôle des opinions et de la motivation sur les intentions entrepreneuriales, il s'agit ici de repérer et de décrire les représentations associées à l'idée d'entrepreneuriat chez des étudiants d'années et de formations différentes et de les comparer à celles d'entrepreneurs ayant créé leur entreprise, en s'intéressant notamment à l'effet possible du type de formation reçue.

LA CREATION D'ENTREPRISE COMME ORIENTATION

L'objectif final est de faciliter aux étudiants l'accès à l'emploi, notamment par l'orientation vers la création d'entreprise ou l'entrepreneuriat. La recherche se situe en amont et vise à étudier les attentes, les représentations et les stéréotypes liés à l'entrepreneuriat. On pense en effet que les images associées à différentes formes d'emploi favorisent ou limitent les possibilités d'orientation professionnelle. On fait l'hypothèse générale que les représentations associées aux valeurs du travail et aux compétences professionnelles jouent un rôle préparatoire ou au contraire inhibiteur sur les possibilités de projets en terme de création d'entreprise.

Cette recherche porte l'attention sur les compétences attendues, souhaitées ou inversement méconnues voire rejetées que l'on trouve dans différents types de population. Elle permettra d'orienter les activités d'information, de conseil et de formation sur les compétences à développer, de repérer les stéréotypes positifs et négatifs sur ce mode d'activité et de cibler les aspects sur lesquels l'analyse des compétences est particulièrement nécessaire en vue de promouvoir et de réussir une démarche de création d'entreprise.

On se situe donc en amont des démarches pratiques, juridiques ou économiques, demandées pour créer une entreprise. Il ne s'agit pas de suivre une action ou une réalisation mais de rechercher les conditions psychologiques et sociales de l'émergence même de la possibilité de cette action. On se trouve ainsi au niveau des processus d'amorçage qui permettront de percevoir une activité future possible ou un projet comme attractif ou non, envisageable ou non, et on se demande quels sont les facteurs qui interviennent dans le déclenchement de l'orientation vers telle ou telle forme d'activité professionnelle.

On se trouve ainsi au carrefour de l'orientation professionnelle (F. Danvers, 2009 ; I. Danjou, 2004), de la prise en charge de la gouvernance d'une organisation, et des

conditions psychologiques de la réalisation d'un projet conduisant à l'existence même de nouvelles structures d'organisation.

METHODOLOGIE ET HYPOTHESES

La méthodologie est celle de l'enquête par questionnaires adressés à différents publics étudiants ainsi qu'à des personnes ayant créé leur entreprise, cela afin d'établir des comparaisons. Un questionnaire sur l'entrepreneuriat élaboré par A. Battistelli (Université de Vérone), a été traduit en français, et revu. Il permet de croiser des dimensions multiples du contexte économique et social avec les dimensions individuelles. Pour comparaison, un public d'entrepreneurs ayant créé leur entreprise est intégré à la recherche.

On compare des étudiants de 1^{re} année (Licence 1) et de 4^e année (Master 1) de filières professionnalisées et de filières généralistes, soit 4 groupes de sujets différents. Le croisement avec un échantillon de professionnels ayant créé leur entreprise permettra de comparer les données des jeunes à celles issues du milieu professionnel des start up (5^e groupe).

Les hypothèses sont de deux ordres :

On avance que les représentations sur l'entrepreneuriat varient en fonction de facteurs individuels et de facteurs culturels, les étudiants plus éloignés du milieu de l'entreprise n'ayant pas les mêmes représentations à son égard.

On fait l'hypothèse que les modes de formation, à finalité générale ou à finalité professionnelle, jouent sur les représentations relatives à la création d'entreprise. On s'attend donc à un effet du type de formation sur la construction des représentations liées à la création d'entreprise. Dans le même sens on suppose que les étudiants en fin d'études se rapprocheront des représentations des professionnels.

On avance l'hypothèse que les étudiants de 1^{re} année et des filières non professionnalisantes donneront des réponses plus éloignées des professionnels que les étudiants de 4^e année et des cursus à finalité professionnelle. On recherche également les facteurs individuels et de contexte qui sont en lien avec les représentations proches ou lointaines sur l'entrepreneuriat et avec le niveau de préparation ou de non préparation vis à vis de ce secteur d'activité, avec étude des stéréotypes associés.

De façon complémentaire, cette recherche met en évidence l'écart qui est susceptible d'exister entre les attentes et représentations du travail chez les étudiants de différentes filières et celles qui dominent dans le milieu du travail.

Par comparaison entre populations différentes, celle ayant créé une entreprise et celle étant encore en formation, on vérifie le poids de sources multiples (compétences, maturité, connaissance des milieux, expériences passées) susceptibles de contribuer à la construction d'une image de cette forme d'activité professionnelle, qu'elle soit attractive ou non.

Le questionnaire comprend plusieurs parties visant à mettre en évidence des façons de percevoir l'activité de création d'entreprise, de dégager les attentes et valeurs associées et de repérer les expériences antérieures vécues ayant participé à l'élaboration des opinions.

Les questions sont en général à choix multiples et il est demandé à ceux et celles qui répondent de se positionner par rapport aux dimensions proposées. Quelques questions permettent aussi une expression plus libre et plus personnalisées.

Les échelles comprennent plusieurs dimensions : une description de soi sur la proactivité (ou dynamisation psychologique), l'innovation et l'initiative personnelle ; une échelle de motivation, exprimant des souhaits, divisée en quatre facteurs, la motivation à la réussite sociale, à la réussite professionnelle, la motivation prosociale et la motivation à l'innovation ; une échelle sur plusieurs aspects de la représentation de l'entrepreneur : engagé et compétent, bienfaiteur, exploiteur, qui prend des risques et fait des sacrifices, qui saisit les opportunités ; une échelle d'intention entrepreneuriale ; une échelle de valeurs, selon le modèle de S. Schwartz (1992) comportant cinquante-huit items, divisée en quatre groupes de valeurs : développement personnel, ouverture à l'expérience, transcendance, sécurité.

La population de l'étude comporte cinq cases qui seront les sources de comparaisons possibles : Un ensemble de 34 créateurs d'entreprise, dont 18 femmes et 16 hommes, ayant une moyenne d'âge de 42, 15 ans.

Un ensemble de 126 étudiants ou étudiantes se composant comme suit :

- 29 étudiants en 1^{re} année d'histoire (His) (licence 1), 12 F et 17 H, dont l'âge moyen est de 18,86 ans,
- 39 étudiants en 1^{re} année de langues étrangères appliquées (LEA), 31 F et 8 H, d'âge moyen de 19,08 ans,
- 23 étudiants en 4^e année d'histoire, soit en Master 1, 13 F et 10 H, âge moyen de 22,09 ans,
- 35 étudiants en 4^e année de LEA, (Master 1), soit 29 F et 6 H, ayant une moyenne d'âge de 21, 63 ans.

Le choix de ces populations permet de comparer les variables visées par les hypothèses, à savoir la comparaison entre étudiants et créateurs d'entreprise, et les comparaisons entre le type de formation et les niveaux d'études en fonction de

l'année d'inscription. Une formation en histoire est peu axée sur le monde de l'entreprise, les étudiants passant le plus souvent des concours de la fonction publique, tandis que les étudiants de LEA se préparent davantage à intervenir pour communiquer dans un cadre économique, juridique, technique ou commercial. Le cursus prévoit des stages dans des entreprises françaises ou étrangères, des enseignements sur le monde de l'entreprise avec des professionnels et vise plus directement à exercer une profession. Les créateurs d'entreprise comprennent des professions assez diversifiées et sont souvent des anciens étudiants s'étant installés à leur compte : commerçants, artisans, professionnels de la communication, journalistes, traducteurs-interprètes, ergonomes, conseillers en ressources humaines, psychologues du travail, ingénieurs ou techniciens.

RESULTATS

COMPARAISONS ENTRE CREATEURS D'ENTREPRISE (C) ET ETUDIANTS (E)

Les échelles de réponses vont de 1 à 5, la moyenne est donc à 3 (5+1/2). Pour la description de soi, les créateurs (C) donnent des scores un peu supérieurs aux étudiants (E) : 3,68 contre 3,41 sur l'innovation, 3,86 contre 3,55 sur la proactivité, et 3,97 contre 3,49 sur l'initiative personnelle.

Les représentations de l'entrepreneur sont supérieures chez les étudiants et plutôt positives sur quelques aspects : ils le voient engagé et compétent : 3,84 (C) versus 3,59 (E), et sachant saisir les opportunités : 3,46 (C) versus 3,18 (E). Mais les différences sont faibles et proches de la moyenne théorique pour bienfaiteur : 3,08 (E) versus 3,24 (C), et pour risque et sacrifice : 2,84 (E) versus 2,89 (C). L'aspect exploiteur est rejeté, surtout en C : 1,99 contre 2,84 en E.

Les motivations sont quasi identiques en E et C pour la motivation à la réussite professionnelle (4,26 versus 4,24) et pour la motivation à l'innovation (3,54 versus 3,56). On note un souhait plus affirmé chez les étudiants pour la motivation à la réussite sociale (3,28 versus 2,84) et surtout pour la motivation prosociale correspondant à l'utilité sociale perçue : 3,90 en E versus 3,56 en C. Il ressort que les étudiants sont plus sensibles aux dimensions sociales du travail, ce qui renvoie à un souhait plus marqué que chez les créateurs de s'occuper de dimensions sociales envers autrui.

Parmi les valeurs les plus choisies (sur un continuum allant de -1 à +7, pour 58 valeurs proposées), on note par ordre chez les créateurs : l'honnêteté (6,09), la santé (5,86) et la liberté (5,57), tandis que les étudiants choisissent d'abord la sécurité familiale (5,70), l'esprit ouvert (5,68) et l'amitié (5,60). Les valeurs choisies en dernier

sont quasi identiques pour les deux groupes : le pouvoir social (0,80 en C, 0,99 en E), la sûreté en C (1,71) et l'autorité en E (1,85). Il ressort que des différences sensibles apparaissent entre les valeurs positives des créateurs et des étudiants.

Tableau 1. *Statistiques descriptives.*

Dimensions	Etudiants	Créateurs d'entreprise
Proactivité	3,55	3,86
Initiative personnelle	3,49	3,97
Innovation	3,41	3,68
- motivation réussite sociale	3,28	2,84
- motivation réussite profession.	4,26	4,24
- motivation prosociale	3,90	3,56
- motivation à l'innovation	3,54	3,56
Entrepreneur compétent engagé	3,84	3,59
Entrepreneur bienfaiteur	3,08	3,24
Entrepreneur exploiteur	2,84	1,99
Entrepreneur risque sacrifices	2,84	2,89
Entrepreneur saisir opportunités	3,46	3,18
- Intention entrepreneuriale	2,2	

COMPARAISONS EN FONCTION DU TYPE DE FORMATION

La dimension description de soi ne varie pas entre les étudiants en LEA et en Histoire et se stabilise autour de 3,5. Pour les représentations, on constate des différences sur la dimension "bienfaiteur" : LEA = 3,3 et His = 2,8 ; Le test non paramétrique de Mann, Whitney est significatif à $p < .002$ ($U=1273$). Les réponses des LEA sont proches de celles des créateurs (C : 3,25). Sur la dimension "engagé et compétent", la différence LEA / His (4,0 versus 3,6) est aussi significative avec $p < .002$ ($U=1276$). Les résultats sont proches et sans différences significatives sur les autres représentations (risque, opportunité, exploiteur).

Pour les quatre formes de motivation, les LEA donnent des scores supérieurs aux étudiants en histoire : 3,5 contre 3,0 pour la motivation à la réussite sociale ($t = 3,66$, $p < .001$) ; 4,4 contre 4,0 pour la motivation à la réussite professionnelle ($U= 651$, $p < .03$) ; 3,7 contre 3,3 pour la motivation à l'innovation ($U= 1475$, $p < .03$) ; 4,0 contre 3,7 pour la motivation prosociale (différence non significative).

Les valeurs les plus choisies en histoire sont, par ordre, la liberté (5,71), la sécurité familiale (5,60) et la loyauté (5,54), tandis qu'en LEA ce sont l'esprit ouvert (5,86), l'amitié (5,85) et la santé (5,69). Les moins choisies sont les mêmes en histoire et en LEA : pouvoir social (0,79 et 1,13), autorité (1,56 et 2,05). On note par ailleurs que

l'intention entrepreneuriale est faible (sous la moyenne théorique de 3) mais plus prononcée en LEA (2,5) qu'en histoire (1,8).

Il ressort que les étudiants en LEA se distinguent de ceux en histoire sur quelques représentations mais davantage sur le niveau de motivation à la réussite professionnelle et sociale, plus affirmé, et sur la valeur d'ouverture plutôt que de sécurité familiale.

COMPARAISONS EN FONCTION DE L'ANNEE D'ETUDE

Le niveau de description de soi ne varie pas entre L1 et M1 (1^o et 4^o année d'étude), il se situe près de 3,5 pour les deux populations. Les représentations de l'entrepreneuriat sont quasi identiques également sur les cinq dimensions, la petite supériorité en M1 n'étant pas significative, sauf sur la dimension risque et sacrifice : 3,0 (M1) versus 2,7 (L1) pour le risque ($t = 2,36, p < .02$) ; 3,6 versus 3,4 sur l'opportunité positive ; 3,8 versus 3,7 pour engagé et comptent ; 3,0 et 3,1 sur bienfaiteur ; 2,7 et 2,9 sur exploiteur. Il en est de même pour les quatre dimensions de la motivation : réussite professionnelle (4,2), motivation prosociale (3,8 et 3,9), motivation à l'innovation (3,5 et 3,6), réussite sociale (3,2). Il n'y a pas non plus de différence entre L1 et M1 sur l'intention entrepreneuriale (2,2 chacun).

Parmi les valeurs les plus choisies on trouve (pour L1 puis M1) : la sécurité familiale (5,65 et 5,76), l'esprit ouvert (5,65 et 5,72), la liberté (L1, 5,59) et l'amitié (M1, 5,74). Les trois valeurs les moins choisies sont le pouvoir social (1,15 et 0,81), la piété (1,72 et 0,83), l'autorité (2,09 et 1,57). Dans l'ensemble des indices pris en compte, on remarque qu'il n'y a quasiment pas de différences et donc pas d'évolution des représentations relatives à l'entrepreneuriat entre la 1^{re} et la 4^e année sur les comparaisons avec filières confondues.

L'INFLUENCE DE LA FAMILLE SUR LES REPRESENTATIONS DE L'ENTREPRENEURIAT

On compare ici les réponses entre les étudiants ayant au moins un parent entrepreneur ou travailleur autonome (E1) et ceux dont aucun parent n'est entrepreneur (E0). On constate qu'il n'y a pas de différence sur les dimensions de la description de soi. Il en est de même sur les facteurs de motivation (E1 puis E0) : réussite sociale (3,5 et 3,2), réussite professionnelle (4,4 et 4,3), motivation prosociale (4,1 et 3,9), motivation à l'innovation (3,7 et 3,5), même si les scores sont toujours légèrement supérieurs en E1. On trouve de même en E1 une intention entrepreneuriale légèrement supérieure (2,7 contre 2,4 en E0) mais non significative à $p .05$, ($U = 189$; $p < .12$). Toutefois, cela peut provenir du trop petit nombre d'étudiants en E1, 15 étudiants seulement sur 126.

Pour les représentations de l'entrepreneuriat, les tendances vont dans le même sens avec une légère supériorité des scores en E1 versus E0 : 3,0 et 2,7 pour risque et sacrifice ($U = 596, p < .08$) ; 3,3 et 3,1 pour bienfaiteur ; 3,6 et 3,4 pour opportunité positive ; 4,2 et 3,8 pour engagé et compétent ($U = 520, p < .02$, différence significative) ; 2,7 et 2,8 pour exploiteur. Là encore le faible nombre d'étudiants en E1 atténue le niveau de significativité.

Par ailleurs, l'intention ou non d'entreprendre ne semble pas entraîner de différences sur les diverses dimensions étudiées, notamment en raison du petit nombre d'étudiants ayant déclaré cette intention ($n = 11$). On note cependant quelques tendances différentes, sur la description de soi (3,7 contre 3,4 pour l'initiative personnelle, 3,8 contre 3,5 pour la proactivité), sur la motivation à la réussite sociale (3,4 contre 3,0) et sur la motivation à l'innovation (3,8 contre 3,4). Les valeurs jouir de la vie (5,73) et harmonie intérieure (5,64) apparaissent également et remplacent les valeurs de tête de la majorité (esprit ouvert, amitié, sécurité).

CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE ET PERSPECTIVES

Cette recherche exploratoire a d'abord permis de repérer et de décrire plusieurs tendances des étudiants en rapport à l'idée d'entrepreneuriat et de les comparer à celles de créateurs d'entreprise. Si on compare les résultats à ceux obtenus par C. Odoardi (2008), on trouve des résultats proches et concordants. Dans les deux cas par exemple l'ordre des facteurs de motivation est le même : motivation à la réussite professionnelle, motivation prosociale, puis motivation à l'innovation et motivation à la réussite sociale. L'image de l'entrepreneur est également positive dans l'ensemble : compétent et engagé arrivent en tête, suivis de saisir des opportunités et de bienfaiteur sur le plan économique et social. Cependant on note une tendance sensible des étudiants à privilégier une représentation sociale voire généreuse de l'activité travail en terme de motivation, qui s'écarte des réponses des entrepreneurs et qui peut laisser supposer une perspective générale différente de celle des milieux de l'entreprise. Inversement, l'idée d'entrepreneur exploiteur est plus marquée chez les étudiants que chez les créateurs d'entreprise.

D'autre part, il apparaît que les types de formations apportent plusieurs différences sur les représentations et les motivations, les formations à finalité professionnelle se rapprochant davantage des représentations des entrepreneurs. Mais peut-être la question est-elle plus générale et renvoie-t-elle aux représentations des étudiants envers le monde du travail. En revanche la différence entre les années d'étude ne donnent pas de variations de réponse, comme si la formation reçue n'entraînait pas

d'évolution sur le registre des représentations liées à l'entrepreneuriat. Mais on ne peut conclure sans se demander si des programmes y sont consacrés ou non et si le facteur origine de population est le même entre les étudiants d'histoire et les étudiants ayant choisi une formation préparant plus directement à des professions. Cela serait nécessaire pour départager ce qui revient à la culture sociale antérieure et ce qui revient aux cycles de formation. Les expériences issues du milieu familial pourraient apporter un éclairage, mais le nombre limité d'étudiants ayant des parents entrepreneurs ne permet pas de conclure nettement même si on trouve une tendance dans le sens d'un effet préparatoire venant de l'entourage. Il reste que les variables de personnalité sont apparues comme ne variant pas en fonction des différents groupes rassemblés et se retrouvent à l'identique dans toutes les comparaisons réalisées.

Sur le plan méthodologique, on pourrait améliorer le questionnaire proposé qui est assez long. L'avantage statistique qu'on peut y trouver risque de ne pas compenser le manque de données plus fines et plus complexes provenant des sujets. En particulier il serait nécessaire d'affiner les questions sur l'intention entrepreneuriale, en faisant préciser le niveau de certitude dans les réponses, en évitant d'utiliser les formules par calcul de moyennes qui associent des niveaux d'informations différents, et en situant les questions dans un contexte plus large de l'accès à l'emploi dans ses différentes formes, entrepreneuriat, salariat, fonction publique, et en fonction du secteur professionnel visé. En effet, cibler uniquement les questions sur un sujet précis risque toujours de focaliser les réponses sur le thème sans permettre de savoir comment les individus se situent par ailleurs, et sans connaître le niveau de centralité qu'ils lui donnent dans leurs préoccupations.

Enfin, cette recherche demande encore à préciser la notion même d'entrepreneuriat. Utilisée tantôt pour traiter de la création d'entreprise, tantôt pour étudier l'innovation et la créativité, tantôt pour évoquer l'intention d'entreprendre, au niveau personnel, au niveau d'une entreprise existante en terme d'évolution et d'initiatives, ou encore en terme de start-up et de création d'une organisation ou d'une entreprise nouvelle. Peut-on être sûr que les mêmes mots du questionnaire évoquent bien les mêmes idées pour un entrepreneur et pour un étudiant ?

D'une façon plus générale cette recherche souligne que l'entrepreneuriat n'est pas seulement une affaire d'organisation économique ou technique, avec business plan (J. Wiklund, D. Shepherd, 2005), mais demande une préparation psychologique, un état d'esprit et une démarche d'élaboration de projet. Cela est encore plus net quand l'entrepreneuriat est utilisé pour contrer le chômage, en étant proposé à des personnes peu préparées. C'est l'intérêt des recherches en psychologie du travail qui, outre l'apport de connaissances nouvelles, ouvrent sur des perspectives de développement sur les plans personnel, social et économique (C. Lemoine, 1997). Les résultats scientifiques prennent un nouveau départ et permettent d'informer, de

sensibiliser un public, et de favoriser un repérage des compétences en vue d'une possible orientation vers l'entrepreneuriat tout en repérant les conditions de sa réussite.

RETOMBEES SOCIALES ET ECONOMIQUES DE LA RECHERCHE

La recherche a ainsi une double orientation : une partie recherche fondamentale afin de développer une démarche d'enquête sur les facteurs intervenant dans la construction de représentations liées aux métiers et aux formes d'activité (saliariat, création d'entreprise, fonctionnariat) et une partie utilité sociale permettant de repérer les facteurs à développer au cours des ateliers de conseil aux personnes et dans les formations universitaires.

Sur le plan scientifique, la recherche donne un panorama des représentations du travail lié à la création d'entreprise, et ce en fonction d'une part de populations différentes (notamment statut, formation, niveau d'étude, ainsi que les caractéristiques individuelles et psychologiques de départ).

Sur le plan de l'intervention sociale, la recherche apporte des éclairages aux différents acteurs en charge des dispositifs préparant à la création d'entreprise, et plus largement, aux enseignants et formateurs qui développent dans leur formation des perspectives liées aux différentes sortes d'insertion professionnelles.

BIBLIOGRAPHIE

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, n°4, p. 665-684.

Albert, P. Marion, S. (1997). Ouvrir l'enseignement à l'esprit d'entreprendre. *Les échos*, 19-20 septembre.

Allinson, C.W., Chell, E. Hayes, J. (2000). Intuition and entrepreneurial behaviour. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, vol. 9, n° 1, p. 31-43

Battistelli, A., Atzeri, I., Fadda, L. (2003). Il ruolo delle intenzioni nella scelta professionale. *Risorsa Uomo*, n° 3-4, p. 311-326.

Baum, J.R., Locke, E.A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, n° 4, p. 587-598.

- Collins, C.J., Hanges, P.J., Locke, E.A. (2004). The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior : a Meta-Analysis. *Human Performance*, vol. 17, n° 1, p. 95-117.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations : some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, vol. 9, n° 1, p. 7-30.
- Danjou, I. (2000). *L'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité*. ESC Lille, France.
- Danjou, I. (2004), *Entreprendre : la passion d'accomplir ensemble*. Paris, France : L'Harmattan.
- Danvers, F. (2009). *S'orienter dans la vie : une valeur suprême ?* Villeneuve d'Ascq, France : Presses universitaires du Septentrion.
- Emin S. (2004). Les facteurs déterminants la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention. *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 3, n°1, p. 1-20.
- Fraccola, R., Lemoine, C., Faure, S. (2005). Les valeurs créatives face au contrôle gestionnaire : évolution des relations au travail dans les start-up innovantes. In Battistelli, A. Depolo, M., Fraccaroli F. (dir.). *La qualité de la vie au travail dans les années 2000*. Actes du 13^e congrès de psychologie du travail et des organisations, CD-rom, Bologna, Italia : CLUEB.
- Gartner, W.B. (1988). Who is an entrepreneur? is the wrong question. *Entrepreneurship theory and practice*, p. 48-68.
- Holland, J.L. (1985). *Making vocational choices. A theory on vocational personalities and work environments*. Englewoods Cliffs, New-york, USA : Prentice Hall.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D., Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, vol. 15, n°5/6, p. 411-432
- Lemoine, C. (1997). Le statut scientifique des méthodes verbales : De l'opinion déclarée à la prise de conscience. *Psychologie du Travail et des Organisations*, vol. 3, n°1-2, p. 9-19.
- Lipsey, M., Wilson, D.B. (1993). The efficacy of psychological, educational and behavioral treatment : Confirmation from meta-analysis. *American Psychologist*, n° 48, p. 1181-1209.
- Odoardi, C. (2008). Le rôle des valeurs, opinions et motivations sur l'intention entrepreneuriale. In Salengros, P., Kridis, N., Lemoine, C., Balikdjian, A. (dir.). *Valeurs du travail, normativité et recrutement* (p. 5-15). Paris, France : L'Harmattan.
- Schmitt-Rodermund, E. (2004). Pathway to successful entrepreneurship : patenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests. *Journal of Vocational Behaviour*. 65, p. 498-518.

- Schör, H. (2006). Profil de l'entrepreneur qui réussit. *Statistiques en bref*. 29/2006, 1-11, Site web EUROSTAT, Industrie, commerce et services/Données
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values : theory and empirical tests in 20 countries. In Zanna, M. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 25, p. 1-65.
- Shane, S. Locke, E.A., Collins, C. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, n° 13, p. 257-279
- Shepherd, D.A., Krueger, N.F. (2002). *An intentions-Based Model of Entrepreneurial Teams' Social Cognition*. ETP, USA, Baylor University
- Wiklund, J., Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance : a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, n° 20, p. 71-91.