



Inès GABARRET

EDC Paris

Benjamin VEDEL

IAE de Lille

Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale

Résumé

Une grande partie de la littérature existante considère que la création d'entreprise peut être choisie ou subie. Selon cette optique, elle peut être déclenchée par la présence d'une opportunité d'affaires, ou par un besoin de subsistance face à l'absence de travail. Ces deux postures exclusives ont donné naissance aux concepts de motivation entrepreneuriale « pull » et « push », ainsi qu'aux notions d'entrepreneur par opportunité et par nécessité.

Dans ce texte, nous verrons que la multiplicité des situations de créations entrepreneuriales et de profils d'entrepreneur est imparfaitement retranscrite par ce découpage et demande un éclairage nouveau.

Nous proposons, dans cet article, une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale. La motivation sera expliquée au travers de deux dimensions : économique et non économique, regardé à la lumière d'aspects positifs et négatifs, et acceptant des combinaisons multiples de facteurs. Cela nous permettra de mieux appréhender la motivation à la création d'entreprise d'une population plus large et plus hétérogène d'individus créateurs.

Mots clés : l'entrepreneur (théories, caractéristiques, typologies, etc.), opportunité, autres : motivation entrepreneuriale.

Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale

Inès Gabarret

Enseignant Chercheur

EDC Paris

igabarret@yahoo.com

Benjamin Vedel

Enseignant Chercheur

IAE Lille

benjamin.vedel@laposte.net

Résumé

Une grande partie de la littérature existante considère que la création d'entreprise peut être choisie ou subie. Selon cette optique, elle peut être déclenchée par la présence d'une opportunité d'affaires, ou par un besoin de subsistance face à l'absence de travail. Ces deux postures exclusives ont donné naissance aux concepts de motivation entrepreneuriale « pull » et « push », ainsi qu'aux notions d'entrepreneur par opportunité et par nécessité.

Dans ce texte, nous verrons que la multiplicité des situations de créations entrepreneuriales et de profils d'entrepreneur est imparfaitement retranscrite par ce découpage et demande un éclairage nouveau.

Nous proposons, dans cet article, une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale. La motivation sera expliquée au travers de deux dimensions : économique et non économique, regardé à la lumière d'aspects positifs et négatifs, et acceptant des combinaisons multiples de facteurs. Cela nous permettra de mieux appréhender la motivation à la création d'entreprise d'une population plus large et plus hétérogène d'individus créateurs.

Mots clés

01. L'entrepreneur (théories, caractéristiques, typologies, etc.)

30. Opportunité

35. Autres (motivation entrepreneuriale)

Personne de contact : Inès Gabarret

Introduction

L'entrepreneuriat peut être compris comme un processus de création d'entreprise (ex-nihilo, essaimage, spin off), ou comme un rachat d'une société existante (reprise d'entreprise), et correspond à un mouvement et à un changement d'état pour l'individu (Fayolle, 2005). Ce mouvement repose sur des motivations et arrive rarement par accident (Schjoedt et Shaver, 2007). Il exige une volonté soutenue exercée au fil du temps.

La motivation, d'un point de vue général, est une force que nous conduit vers une action (Olson et Bosserman, 1984) et peut être interprétée de différentes manières. De façon non exhaustive, la motivation a été principalement expliquée comme :

- La satisfaction d'un besoin (Alderfer ; McClelland ; Herzberg ; Maslow),
- Une réponse attitudinale vis à vis d'une situation d'emploi qui nous semble juste (Adams) ou d'une attente (Vroom),
- Un conditionnement visant l'évitement de la douleur et la recherche du bonheur et du plaisir (Skinner),
- Un moyen permettant d'aboutir à un objectif fixé à l'avance (Locke)

La motivation peut être divisée en deux sous-dimensions : intrinsèque et extrinsèque. La première fait référence à un intérêt personnel, comme par exemple atteindre un objectif, tandis que la deuxième regarde la récompense qui suit un comportement déterminé, tel que l'argent et le statut (Carsrud et Brannback, 2011).

Si la motivation est une énergie qui pousse vers l'action, l'action est, dans le cadre de cet article, la création d'entreprise. Ce texte essaye de comprendre pourquoi certains individus décident de créer des entreprises et s'intéresse plus particulièrement à la motivation entrepreneuriale.

Une grande partie de la littérature existante considère que la création d'entreprise peut être choisie ou subie. Selon cette optique, elle peut être déclenchée par la présence d'une opportunité d'affaire, ou par un besoin de rémunération en cas de chômage.

Habituellement, deux dimensions exclusives apparaissent dans la littérature sur la motivation entrepreneuriale :

- Push : correspondant à la nécessité (Acs et al., 2005; Reynolds et al., 2002), et à l'insatisfaction (Bradley et Roberts, 2005; Stoner et Fry, 1982; Brockhaus, 1980; Cooper, 1971),
- Pull : correspondant à la recherche d'opportunités (Acs et al., 2005; Reynolds et al., 2002), et au désir d'indépendance (Hughes, 2003; Hessels et al., 2008).

Ces deux postures ont donné naissance aux concepts économiques de la motivation entrepreneuriale « pull » et « push » et aux notions d'entrepreneur par opportunité et par nécessité.

Pourtant, la création d'entreprise peut se présenter, aussi, comme une alternative de carrière dans une trajectoire professionnelle. Les mutations de l'environnement de travail et l'essor de l'entrepreneuriat, entre autres, ont donné naissance à des profils atypiques d'entrepreneurs. Parmi eux se trouvent, de manière non exhaustive, les entrepreneurs sociaux ou socialement responsables, les chercheurs entrepreneurs, les entrepreneurs « lifestyle », mais aussi des cadres moyens ou supérieurs, salariés, qui décident de créer leur entreprise dans une logique

de continuité de carrière et non de rupture. Ces derniers choisissent alors le changement sans avoir été licenciés. Ces nouveaux profils sont mus principalement par des motivations non économiques. Or, la question qui se pose est : dans quelle mesure les théories classiques de la motivation entrepreneuriale (push/ pull, nécessité/ opportunité) sont adéquates pour interpréter la motivation de ces nouveaux groupes de créateurs d'entreprises ?

Nous avançons que la multiplicité des situations de créations entrepreneuriales et de profils d'entrepreneur est imparfaitement retranscrite par les théories existantes et demande un éclairage nouveau. Pour cela, nous avons, dans un premier temps, visé à déconstruire la motivation entrepreneuriale en enlevant le caractère d'exclusivité des concepts pull (opportunité, indépendance) et push (nécessité et insatisfaction). Quatre dimensions distinctes ont été observées : l'opportunité économique (représenté par la possibilité d'une augmentation de revenu), la nécessité (conséquence de l'absence d'emploi), l'insatisfaction avec le travail précédent, et les désirs d'autonomie et d'indépendance.

En parallèle, il apparaît que les analyses basées sur la distinction push/pull provoquent des difficultés au niveau de l'interprétation. En effet, le désir d'indépendance attire aussi bien qu'il pousse l'individu vers l'entrepreneuriat (Hughes, 2003). Nous soulignons, dans un deuxième temps, que les quatre dimensions peuvent être regardées d'une manière positive ou négative. Par exemple, la satisfaction au travail peut se comprendre comme un facteur négatif (l'insatisfaction que pousse l'individu vers la création d'entreprise), ou comme un facteur positif (la recherche de satisfaction qui attire vers la création d'entreprise).

Dans ce texte, nous proposons donc une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale. La motivation sera expliquée au travers de deux dimensions : économique et non économique, regardé à la lumière d'aspects positifs et négatifs, et permettant des combinaisons multiples de facteurs. Les auteurs pensent que le travail ainsi effectué aidera à mieux appréhender la motivation à la création d'entreprise d'une population plus large et plus hétérogène d'individus créateurs.

1- La motivation entrepreneuriale

La motivation entrepreneuriale a été étudiée en suivant de multiples approches. Carsrud et Brannback (2011) suggèrent la séparation entre les études économiques (suivant les écrits des économistes tels que Schumpeter, Kirzner, Say, etc.), et psychologiques (par exemple dans le cas des entrepreneurs sociaux et des « lifestyle entrepreneurs »). Pour sa part, Shane et al. (2003) proposent de classer les théories de la motivation en deux groupes : (1) les théories générales qui s'intéressent, par exemple, aux besoins d'accomplissement, de contrôle, à la vision, au désir d'indépendance et à la passion de l'entrepreneur, et (2) les théories relatives à la tâche qui s'intéressent, par exemple, à la fixation d'objectifs, ou au sentiment d'auto-efficacité.

Une grande partie de la littérature économique en entrepreneuriat considère que la décision de créer une entreprise est le résultat d'un processus de maximisation, dans lequel l'individu va comparer les revenus de différentes activités et va choisir celle qui va lui fournir le plus haut retour (Arenius et Minniti, 2005). On retrouve aussi cette approche économique dans une importante quantité d'écrits sur la motivation entrepreneuriale.

Comme on l'a indiqué dans l'introduction, la recherche sur la motivation entrepreneuriale est généralement divisée en deux corps théoriques principaux, nommés push et pull (Kirkwood et Cambell-Hunt, 2007 ; Schjoedt et Shaver, 2007; Gilad et Levine, 1986). Ces théories ont donné naissance à deux types de motivation : celle par opportunité, dans le cas de la théorie

pull, et celle par nécessité, dans le cas de la théorie push (Acs et al., 2005; Reynolds et al., 2002).

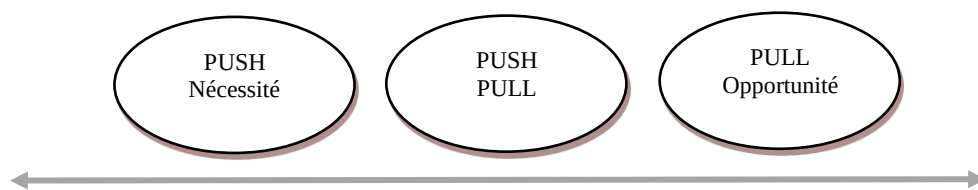
Un entrepreneur motivé par opportunité (pull) est un individu qui a découvert une occasion de développer une affaire. Celle-ci est suffisamment intéressante pour l'attirer vers la création d'entreprise. Il s'agit, donc, d'un choix, basé sur l'attractivité de l'affaire, au détriment d'autres possibilités d'emploi. Dans l'autre extrême, un entrepreneur motivé par nécessité (push) est un individu qui se voit contraint de créer son propre emploi, face à une absence d'alternatives de travail et face au besoin d'assurer sa subsistance et celle de sa famille (McMullen et al., 2008).

Le Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un programme qui décrit et analyse l'activité entrepreneuriale à travers le monde (Acs et al., 2005), respecte cette double typologie, push et pull, dans leurs études sous la forme d'entrepreneuriat par opportunité ou par nécessité (Verstraete et Saporta, 2006).

Comme le groupe GEM le définit, la motivation entrepreneuriale est basée sur la nécessité ou sur l'amélioration (économique) au travers d'une opportunité d'affaires (Kelley et al., 2011). D'après leur vision, il y a deux raisons principales par lesquelles des individus créent des entreprises : (1) ils perçoivent une opportunité d'affaires, ou sinon (2) ils voient l'entrepreneuriat comme le dernier recours (Reynolds et al., 2002). Cependant, cette typologie mutuellement exclusive pourrait mener à une mauvaise interprétation de la motivation dans certains cas. Les études du GEM peuvent sous-estimer l'entrepreneuriat par nécessité et surestimer celui par opportunité (Bosma et al., 2009). Les individus enquêtés sont forcés de choisir entre une motivation push ou pull, n'ayant pas d'espace pour une option entre ces deux extrêmes. Ainsi, comme le reconnaît le GEM dans son rapport 2008 (Bosma et al., 2009), ceux qui se trouvent au milieu, ont une tendance à choisir la dernière option.

Face aux problèmes d'une classification mutuellement exclusive, push et pull, plusieurs auteurs proposent que la motivation entrepreneuriale doit être étudiée comme un continuum push-pull le long duquel différentes combinaisons de facteurs de poussée et de traction puissent exister (Verheul et al., 2010 ; Kirkwood, 2009; Hughes, 2003 ; Stevenson, 1990).

Figure 1 : La motivation push et pull



La classification de la motivation en push et pull provoque, aussi, des problèmes dans l'interprétation des résultats de la recherche. Hughes (2003) montre que, certains variables cités par les entrepreneurs comme des variables de motivation push (par exemple le désir d'indépendance qui va attirer l'individu vers l'entrepreneuriat), peuvent aussi être interprétées comme push (par exemple le manque d'indépendance dans le travail précédent).

1.1- La théorie pull : opportunité et indépendance

La théorie pull voit la création d'entreprise comme le résultat d'une culture entrepreneuriale (Hughes, 2003). Dans cette culture, la création d'entreprise serait, donc, motivée par une

recherche d'indépendance et d'autonomie, mais aussi par le fait d'avoir repéré une opportunité d'affaires à développer.

Les deux dimensions qui conforment l'approche pull de la motivation (l'opportunité d'affaires et le désir d'indépendance), sont souvent regardées de manière positive, car elles considèrent la création d'entreprise comme un choix individuel et volontaire (Kirkwood et Campbell-Hunt, 2007).

Comme Shane et Venkataraman (2000) expliquent, la reconnaissance et exploitation d'opportunités d'affaires est un trait fondamental de l'entrepreneur. Pour ces auteurs, l'entrepreneuriat se présente comme un état transitoire, une réponse d'un individu face à une opportunité. Cette réponse peut se matérialiser aussi bien dans le cadre d'un contrat de travail que par le biais de la création d'entreprise nouvelle. La capacité à identifier des opportunités, en plus d'être la principale caractéristique entrepreneuriale (Shane et Venkataraman, 2000), est fortement corrélée à la décision de commencer une affaire (Langowitz et Minniti, 2007; Arenius et Minniti, 2005).

L'opportunité se définit comme une situation dans laquelle de nouvelles marchandises, services, matières premières et méthodes d'organisation peuvent être vendues à un prix plus important que leur coût de production (Shane et Venkataraman, 2000). Elle est satisfaisante si le bénéfice généré est supérieur au coût d'opportunité de l'entrepreneur (Shane et al., 2003).

Différents types d'opportunités peuvent être distingués suivant les écrits des économistes. Par exemple, pour Schumpeter, l'opportunité se trouve dans l'innovation. L'entrepreneur est un innovateur qui introduit dans le marché des nouveaux produits qui vont remplacer les anciens (destruction créative). Kirzner, de son côté, voit l'entrepreneur comme un arbitragiste qui va profiter des imperfections du marché pour trouver son bénéfice et, de cette manière, restituer l'équilibre. Les approches des deux économistes, d'après De Jong et Marsili (2011), sont complémentaires, et représentent différents types d'opportunité.

Le concept d'opportunité d'affaires a donné lieu à une littérature importante, sans que sa définition ne fasse l'objet d'un consensus (Casson et Wadeson 2007). De façon non exhaustive, il a été interprété comme :

- La conséquence d'une recherche économique, une occasion de faire du bénéfice, une augmentation de revenu. Pour l'école Autrichienne, représentée par Kirzner, c'est la perspective d'un bénéfice économique que va motiver l'individu vers la recherche d'une opportunité. L'opportunité est, ainsi, la conséquence des déséquilibres de marché, que l'individu devra découvrir,
- Le résultat d'une innovation. D'après l'école classique de l'entrepreneuriat, et d'après Schumpeter, l'ingrédient principal pour la création d'entreprise est l'innovation. Celle-ci est stimulée par la recherche, la découverte ou la création d'opportunités d'affaires (Cunningham et Lischeron, 1991),
- Un objet en relation avec des traits de personnalité. Le fait de posséder certains traits de personnalité permettrait la perception des opportunités d'affaires (Grilo et Thurik, 2004). Il apparaît que certains individus ont la capacité de percevoir des opportunités depuis leur très jeune âge. Des fois, le fait d'appartenir à une famille d'entrepreneurs semblerait aider dans le développement de ces caractéristiques (Gilad et Levine, 1986),

- Un déterminant de la motivation entrepreneuriale. C'est la découverte d'une opportunité d'affaires qui va attirer l'individu vers l'exploitation. Dans ce cas, l'opportunité va agir comme un facteur pull de la motivation. (Voir Acs et al., 2005 ; Reynolds et al., 2002 ; McMullen et al., 2008 ; Hessels et al., 2008),
- Un processus à analyser : le passage de la découverte à l'exploitation d'une opportunité, la construction d'opportunités, la transformation d'une idée en une opportunité d'affaires, etc. (Voir Gartner et al., 1992 ; Shaper et Sokol, 1982).

Le concept d'opportunité est présent dans la plupart des définitions de l'entrepreneuriat (Shane et Venkataraman, 2000 ; Adaman et Devine, 2002). Il peut se comprendre, finalement, comme une possibilité d'amélioration de revenus (Shane et al., 2003). Ainsi, l'entrepreneur opportuniste, comme décrit par Reynolds et al. (2002), est conduit principalement par le désir et la recherche d'un gain économique (Carsrud et Brännback, 2011).

Cependant, au-delà des questions économiques, certains entrepreneurs peuvent être attirés vers la création d'entreprise par un désir d'indépendance, même si le bénéfice est limité (Hughes, 2003). L'hypothèse d'une motivation non économique est aussi suggérée par Hessels et al. (2008). Dans leur étude, des entrepreneurs indépendants ne semblent pas avoir été motivés par la recherche d'une augmentation de richesse, mais plutôt par le fait d'avoir un niveau de vie confortable. Aussi Hernandez (2006), dans son observation de quarante entrepreneurs français, confirme que la principale motivation du créateur est son désir d'autonomie. Bradley et Roberts (2004) s'accordent sur l'idée que des individus peuvent créer des entreprises basés sur le rejet des emplois routiniers et ennuyants. Ces entrepreneurs, n'étant pas motivés par une augmentation de revenus, recherchent de l'autonomie et des nouveaux défis.

Cromie (1987) trouve que les désirs d'autonomie, d'accomplissement, et de satisfaction au travail, poussent les individus vers l'entrepreneuriat, d'une manière plus importante que les facteurs de motivation économique.

Ainsi, dans le concept pull de la motivation deux dimensions se voient regroupées d'emblée : (1) la recherche d'une amélioration économique, généralement interprété comme opportunité, et (2) un désir d'indépendance et d'autonomie. Or, suivant le résultat de plusieurs recherches, (Hughes, 2003 ; Hessels et al., 2008), ces deux concepts ne semblent pas apparaître systématiquement de manière conjointe.

1.2- La théorie push : nécessité et insatisfaction

Deux dimensions viennent constituer l'approche push de la motivation entrepreneuriale : (1) la nécessité (absence d'une autre possibilité d'emploi, chômage prolongé, pas d'employabilité), et (2) l'insatisfaction (le fait d'avoir un travail insatisfaisant).

Les facteurs de poussée sont souvent accompagnés de connotations négatives (Kirkwood et Campbell-Hunt, 2007) parce qu'ils représentent, entre autres, la nécessité, l'absence de travail, le licenciement, l'emploi précaire ou flexible, la restructuration d'entreprise (McMullen et al., 2008 ; Hughes, 2003).

Les entrepreneurs motivés par des facteurs push peuvent être considérés comme des individus rejetés par la société, qui cherchent à prouver leur valeur à travers la création d'entreprises (Gilad et Levine, 1986). Les individus peuvent se voir également poussés vers

l'entrepreneuriat par des situations conflictuelles comme l'insatisfaction dans leur travail précédent (Bradley et Roberts, 2005; Stoner et Fry, 1982; Brockhaus, 1980; Cooper, 1971).

Pourtant, l'insatisfaction avec l'emploi n'est pas une notion propre à l'entrepreneuriat (Brockhaus, 1980). Dans les études en Ressources Humaines, le « turnover », ou roulement du personnel, s'explique généralement comme un manque d'implication dû, entre autres, à une insatisfaction au travail. Cette insatisfaction peut pousser l'individu vers un changement de poste ou d'organisation, comme le montre l'étude de Besseyre des Horts et Nguyen (2010), dans lequel l'insatisfaction au travail se présente comme le déterminant principal de l'intention de départ.

La question qui se pose, alors, est de savoir pourquoi certains individus salariés créent de nouvelles sociétés au lieu de rechercher un autre emploi. Selon Brockhaus (1980), la décision de créer une nouvelle activité, au lieu de chercher un poste, est liée à l'intensité de l'insatisfaction. D'après l'auteur, il est possible que des entrepreneurs « auraient été si peu satisfaits avec l'emploi précédent, qu'ils auraient considéré peu probable de trouver un emploi satisfaisant dans une autre organisation » (Brockhaus, 1980). L'intensité de l'insatisfaction a aussi été étudiée par Stoner et Fry (1982). Ils ont suggéré une relation entre l'intensité de l'insatisfaction dans l'emploi précédent et le type d'affaire ou d'industrie choisie pour le projet de création. Une forte insatisfaction semble mener les individus vers un changement d'industrie ou de secteur d'activité.

Ainsi, dans l'approche push, comme dans l'approche pull, nous nous trouvons face à deux facteurs (ici, insatisfaction et nécessité) qui peuvent ne pas apparaître simultanément.

1.3- La motivation non économique

Même s'il y existe une importante littérature à propos de la motivation économique, d'autres recherches montrent que le besoin d'accomplissement, la possibilité de créer son propre emploi, et le désir d'autonomie, se placent, souvent, au premier rang des citations de la motivation des créateurs (Verstraete et Saporta, 2006).

Ainsi, parmi les lifestyle entrepreneurs, et dans le cas de l'entrepreneuriat social ou familial, il existe, habituellement, une claire orientation non économique de la motivation. Pour les lifestyle entrepreneurs, la création d'entreprise est considérée comme une manière d'améliorer leur qualité de vie (Peters et al., 2009). Pour les entrepreneurs sociaux, c'est la recherche d'une amélioration pour la société, d'un gain social (Carsrud et Brannback, 2011). Finalement, on peut considérer qu'un certain nombre d'individus deviennent des entrepreneurs même quand d'autres options attractives d'emploi existent (Carsrud et Brannback, 2011).

L'entrepreneuriat social est un concept qui peut prêter à confusion. L'« Institute for Social Entrepreneurs ¹ » le définit comme l'art de poursuivre, de manière simultanée deux résultats : un financier et un autre social (Miller, 2005). Pour certains auteurs, comme Light (2006), le terme entrepreneuriat social s'applique aussi bien à la création d'entreprise économique avec une mission sociale, qu'à la création d'entreprise non économique (« not-for-profit »). Cependant, d'autres auteurs, tels que Choi et Gray (2008), considèrent que les entrepreneurs sociaux sont seulement ceux qui créent des entreprises non économiques (« not-for-profit »). Les créateurs d'entreprises économiques (« for-profit ») soucieux de protéger l'environnement et de contribuer à améliorer la société sont appelés, par ces auteurs, des

¹ <http://socialent.org>

entrepreneurs socialement responsables, éthiques ou durables, et leur motivation est principalement basée sur le fait de faire une différence dans l'environnement ou dans la société (Choi et Gray, 2008).

La tendance non économique apparaît également dans les études sur les chercheurs entrepreneurs (généralement le cas des spin-offs). Ici, la connaissance scientifique est la dimension principale de la motivation, suivie de près par le besoin d'accomplissement et le désir d'indépendance (Morales Gualdrón et al., 2009).

Toutefois, dans tous les cas cités ci-dessus, le choix de création d'entreprise se montre comme une manière de subvenir aux besoins en faisant une activité qui leurs apporte de la satisfaction. Pour les chercheurs entrepreneurs, c'est leur désir de transmission ou d'exploitation des connaissances scientifiques. Pour les entrepreneurs sociaux, c'est leur volonté de contribuer à l'amélioration de l'environnement ou de la société. Finalement, pour les lifestyle entrepreneurs, leur satisfaction est atteinte grâce à une meilleure qualité de vie.

La littérature précise ainsi que les individus deviennent des entrepreneurs pour des raisons multiples, et que des motifs non-économiques rivalisent fortement avec les motifs économiques (Cromie, 1987).

2- Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale

Dans le chapitre précédent, nous avons vu que la motivation entrepreneuriale se définissait au travers de deux catégories exclusives.

Tableau 1 : Les catégories exclusives de la motivation entrepreneuriale

<i>Push</i>	<i>Pull</i>
Nécessité / Insatisfaction	Opportunité / Indépendance

Deux problèmes ont été associés à cette classification. D'une part, il s'agit du manque de représentativité d'un choix exclusif dans certains cas. Une solution à cela est proposée par certains auteurs, celle de comprendre la motivation comme un continuum push/pull (Verheul et al., 2010 ; Kirkwood, 2009; Hughes, 2003 ; Stevenson, 1990). D'autre part, nous nous trouvons face au caractère ambigu de la classification push/pull de la motivation. Un même concept peut être interprété aussi bien comme push ou pull, par exemple l'insatisfaction dans l'emploi ou le désir de trouver de la satisfaction au travail (Hughes, 2003).

La motivation entrepreneuriale est aussi analysée depuis deux autres dimensions : intrinsèque et extrinsèque. La première fait référence à un intérêt personnel, alors que la deuxième s'intéresse à la récompense qui suit un comportement déterminé.

Cette division porte aussi confusion. Certaines variables, comme par exemple « gagner de la reconnaissance », considérée comme intrinsèque par Kuratko et al. (1997) et Robichaud et al. (2001), peut devenir extrinsèque, à partir du moment où elle correspond à l'obtention d'un résultat. La reconnaissance d'autrui se place, selon nous, au même niveau que l'obtention d'argent ou de statut (variables extrinsèques selon Carsrud et Brannback, 2011).

La motivation entrepreneuriale est donc un sujet complexe (Kirkwood et Cambell-Hunt, 2007), composée de multiples facteurs, parmi lesquels sont fréquemment cités : le désir

d'indépendance, l'appât du gain, le besoin d'accomplissement, la personnalité de l'individu, l'identification d'une opportunité, la recherche d'un style de vie, le contrôle de sa propre destinée, la sécurité économique pour sa famille, la construction d'une affaire transmissible, etc. (Verstraete, 1999).

Au-delà de cette complexité, certains éléments apparaissent régulièrement (Robichaud et al., 2001 ; Kuratko et al., 1997) :

- L'importance d'une récompense extrinsèque monétaire (l'acquisition de richesses, l'augmentation du revenu);
- Le besoin d'une récompense intrinsèque lié à l'accomplissement d'une tâche (poursuivre un défi, se développer) ;
- La recherche d'autonomie et d'indépendance (conserver sa liberté, créer son propre emploi, être son propre chef, contrôler sa destinée);
- La sécurité de sa famille (assurer le future économique de sa famille, créer un affaire pour transmettre à ses enfants).

Hernandez (2006), pour sa part, à partir d'une étude empirique sur 40 entrepreneurs, retient aussi quatre types de motivation entrepreneuriale : (1) passion/réalisation personnelle, (2) autonomie, (3) mieux gagner sa vie/faire fortune, et (4) obtention d'un revenu. Ces résultats peuvent se rapprocher des résultats des recherches préalables. Une cinquième dimension avait été évoquée par l'auteur (puissance/ besoin de pouvoir) mais elle n'est finalement pas soutenue par son analyse.

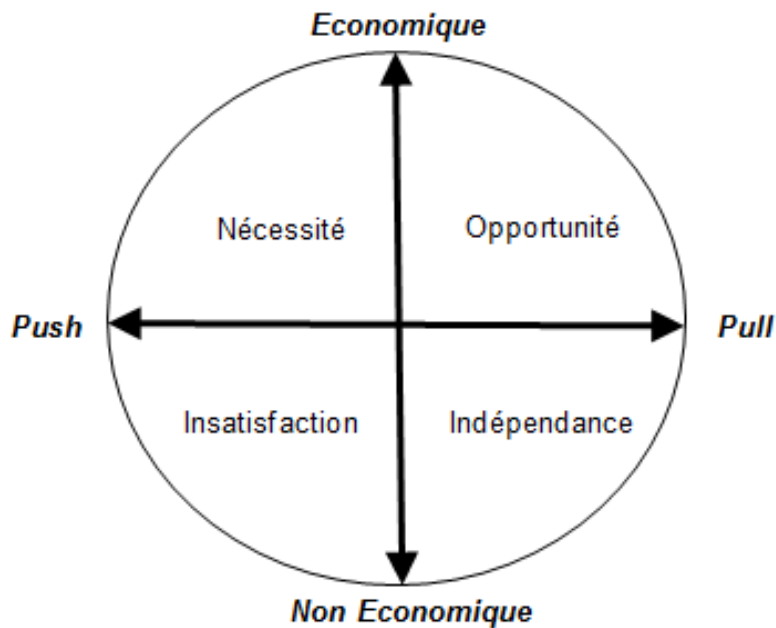
En croisant la littérature précédemment citée, différentes propositions peuvent être formulés, afin d'élargir la compréhension et l'étude de la motivation entrepreneuriale. La première, est une possible classification de la motivation entrepreneuriale en deux groupes de facteurs : économiques et non-économiques (tableau 2).

Tableau 2 : Les dimensions de la motivation entrepreneuriale dans la littérature

	<i>Acs et al. (2005); Reynolds et al. (2002)</i>	<i>Robichaud et al. (2001); Kuratko et al. (1997)</i>	<i>Hernandez (2006)</i>
<i>ECONOMIQUE</i>	Pull/Opportunité	Extrinsèque monétaire	Mieux gagner sa vie/Faire fortune
	Push/Nécessité	Sécurité économique	Obtention d'un revenu
<i>NON ECONOMIQUE</i>	Pull/Indépendance	Autonomie/ Indépendance	Autonomie
	Push/Insatisfaction	Intrinsèque développement	Passion/Réalisation personnelle

Il apparaît, aussi, qu'au-delà des classifications push/pull et intrinsèque/extrinsèque, la motivation entrepreneuriale peut se comprendre au travers de quatre grandes composantes principales, dont deux à caractère économique : (1) le besoin d'un moyen de subsistance ou la création de son propre emploi face à un manque de possibilités dans le marché du travail, et (2) l'envie d'améliorer ses revenus ou la possibilité d'exploiter une affaire hautement rentable. Deux autres composantes sont définies comme non économiques : (1) la recherche d'un travail satisfaisant, où l'individu puisse exprimer toutes ses capacités et réaliser tous ses rêves professionnelles, et (2) le désir d'indépendance et d'autonomie, de n'avoir à rendre des comptes qu'à soi-même.

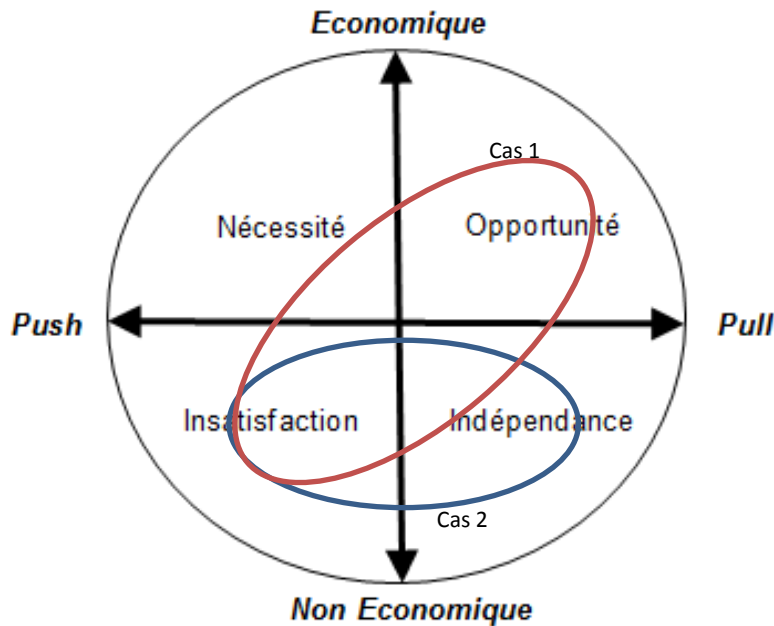
Figure 2 : Les composantes de la motivation entrepreneuriale



Cette représentation en quatre composantes permet de comprendre la motivation entrepreneuriale comme un assemblage particulier des différents facteurs. Leur libre choix permet des combinaisons multiples plus représentatives de la motivation des créateurs.

Un individu peut se sentir motivé par la création entrepreneuriale parce qu'il a trouvé une opportunité d'affaires (motivation par opportunité), mais, ce même individu peut se sentir insatisfait dans son travail et vouloir quitter son poste (motivation par insatisfaction). Dans cet exemple, et dans le cadre des enquêtes de motivation entrepreneuriale du GEM, l'individu se voit limité à choisir une motivation pull (opportunité) ou push (insatisfaction). Soit l'un, soit l'autre. Son choix ne sera pas complètement représentatif de sa motivation, car elle est, en réalité, une composition de facteurs pull et push (figure 3, cas 1). Aussi, un individu peut se sentir insatisfait dans son travail (motivation par insatisfaction) mais ne pas vouloir trouver un autre emploi, attiré par un désir d'autonomie et d'indépendance (motivation par indépendance). Ici, leur choix (push ou pull) sera aussi partiellement représentatif (figure 3, cas 2). En enlevant l'exclusivité dans le choix des facteurs motivationnels, les chercheurs peuvent évaluer les raisons qui conduisent chaque individu vers la création entrepreneuriale et présenter un tableau plus représentatif de leurs réelles motivations.

Figure 3 : La motivation entrepreneuriale par regroupement de facteurs individuels



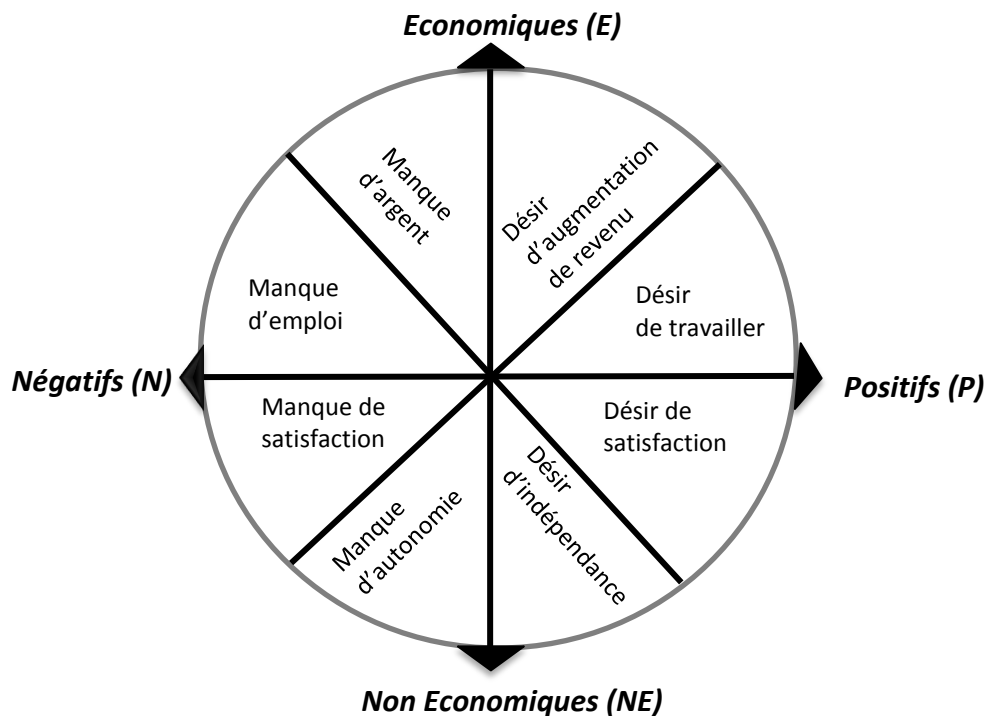
Cependant, comme nous l'avons déjà montré, la classification push/pull reste ambiguë. Une manière d'enlever cette ambivalence est d'interpréter les facteurs depuis une optique différente. Nous proposons un regard basé sur des traits de personnalité en prenant en compte l'optimisme et le pessimisme des individus. Suivant cette idée, nous proposons une division des facteurs de la motivation en deux groupes distincts que nous allons appeler les aspects positifs et négatifs de la motivation. Ces dernières s'opposent dans un jeu de miroir et peuvent se lier au travers d'un continuum.

Tableau 3 : Les dimensions de la motivation entrepreneuriale

	Négatif	Positif
Non-économique	Manque de satisfaction Manque d'autonomie	Désir de satisfaction Désir d'indépendance
Economique	Manque d'emploi Manque d'argent	Désir de travailler Désir d'augmentation de revenu

Les individus se différencient les uns des autres par leurs caractéristiques de personnalité, leurs désirs, leurs attentes, etc. Ainsi, par exemple, un individu qui aimerait gagner plus d'argent trouvera sa motivation plutôt parmi les facteurs économiques, tandis qu'un individu de personnalité optimiste trouvera sa motivation préférentiellement parmi les facteurs positifs. Il est à croire que le choix des facteurs motivationnels dépendra, entre autres, des caractéristiques de personnalité de l'individu, de ses désirs et attentes, et des possibilités perçues d'opportunités. Il devient alors possible d'interpréter la motivation entrepreneuriale au regard de ces quatre dimensions laissant aux individus le choix de l'assemblage des facteurs de motivation qui leur correspondent le plus (Figure 4).

Figure 4 : La motivation entrepreneuriale au travers des deux dimensions E/NE - P/N



Conclusion

La motivation entrepreneuriale se reconnaît comme un construit complexe (Kirkwood et Cambell-Hunt, 2007). Il s'agit d'un concept qui a été très étudié, mais qui est encore susceptible d'évoluer, face à l'essor de l'entrepreneuriat et à l'entrée dans le champ de la création d'entreprise de nouveaux profils d'entrepreneurs. Cette étude a cherché à contribuer à sa compréhension.

Ainsi, au-delà des théories classiques push/pull et de la dichotomie opportunité/nécessité, d'autres pistes de recherche ont été mobilisées par les chercheurs en entrepreneuriat, telles que la possibilité d'un continuum push-pull, ou l'existence d'une motivation non-économique.

Dans ce texte, nous avons effectué, à partir d'une large revue de la littérature, un travail de déconstruction du concept de la motivation entrepreneuriale. Suite à cela, un nouveau regard sur la motivation entrepreneuriale a été formulé, permettant de mettre en place la base pour de futures recherches. Cette manière de recomposer la motivation à partir de multiples combinaisons de facteurs doit permettre, selon nous, d'atteindre une plus grande représentativité des situations observées.

Références

ACS Z., ARENIUS P., HAY M., MINNITI M. (2005), *Global Entrepreneurship Monitor, 2004 Executive Report*, Babson College and London Business School.

ADAMAN F., DEVINE P. (2002), "A Reconsideration of the Theory of Entrepreneurship: a participatory approach", *Review of Political Economy*, Vol. 14, No 3, pp. 329-355.

ARENIUS P., MINNITI M. (2005), "Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship", *Small Business Economics*, Vol. 24, pp. 233-247.

BESSEYRE DES HORTS C., NGUYEN V. (2010), « Satisfaction, implication, engagement, enracinement et intention de départ des jeunes cadres : Une relation ambiguë », Congrès AGRH, 17-19 novembre, Rennes, Saint-Malo, France.

BOSMA N., ACS Z., AUTIO E., CODURAS A., LEVIE J. (2009), *Global Entrepreneurship Monitor, 2008 Executive Report*, Babson College and Universidad del Desarrollo.

BRADLEY D., ROBERTS J. (2004), "Self-Employment and Job Satisfaction: Investigating the Role of Self-Efficacy, Depression, and Seniority", *Journal of Small Business Management*, Vol. 42, Iss. 1, pp. 37.

BRADLEY D., ROBERTS J. (2005), "Is Low Job Satisfaction a Cause of Self-Employment Entrance? A Survival Analysis Using Data from the British Household Panel Survey", working paper, East Carolina University, Greenville, North Carolina, 27 Mai.

BROCKHAUS R. (1980), "The Effect of Job Dissatisfaction on the Decision to Start a Business", *Journal of Small Business Management*, Vol. 18, pp. 37-43.

CARSRUD A., BRANNBACK M. (2011), "Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know?", *Journal of Small Business Management*, Vol. 49, No 1, pp. 9-26.

CASSON M., WADESON N. (2007), "The Discovery of Opportunities: Extending the Economic Theory of the Entrepreneur", *Small Business Economics*, Vol. 28, pp. 285-300.

CHOI D., GRAY E. (2008), "Socially responsible entrepreneurs: What do they do to create and build their companies?", *Business Horizons*, 51, pp. 341-352.

COOPER A. (1971), "The Founding of Technologically-Based Firms", *The Center For Venture Management*, Milwaukee, Wisconsin.

CROMIE S. (1987), "Motivations of Aspiring Male and Female Entrepreneurs", *Journal of Occupational Behavior*, Vol. 8, No 3, pp. 251-261.

CUNNINGHAM J., LISCHERON J. (1991), "Defining Entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, 29, 1, pp. 45-61.

DE JONG J., MARSILI O. (2011), "Schumpeterian and Kirznerian opportunities : An empirical investigation of opportunity types", DRUID, Copenhagen Business School, Denmark, June 15-17.

FAYOLLE A. (2005), *Introduction à l'entrepreneuriat*, Dunod.

GARTNER W., BIRD B., STARR J. (1992), "Acting As If: Differentiating Entrepreneurial From Organizational behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, pp. 13-31.

GILAD B., LEVINE P. (1986), "A Behavioral Model of Entrepreneurial Supply", *Journal of Small Business Management*, October, pp. 45-53.

GRILO I., THURIK R. (2004), "Determinants of Entrepreneurship in Europe", Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Max Planck Institute for Research into Economic Systems, Jena, July.

HERNANDEZ E. (2006), « Les trois dimensions de la décision d'entreprendre », *Revue française de gestion*, nr. 168-169, pp. 337-357.

HESSELS J., VAN GELDEREN M., THURIK R. (2008), "Entrepreneurial Aspirations, Motivations, and their Drivers", *Small Business Economics*, Vol. 31, pp. 323-339.

HUGHES K. (2003), "Pushed or Pulled? Women's Entry into Self-Employment and Small Business Ownership", *Gender, Work and Organization*, Vol. 10, No 4, pp. 433-454.

KELLEY D., BOSMA N., AMOROS J. (2011), *Global Entrepreneurship Monitor: 2010. Global Report*, Babson College, Universidad del Desarrollo and London Business School.

KIRKWOOD J. (2009), "Motivational Factors in a Push-Pull Theory of Entrepreneurship", *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 2, No 5, pp. 346-364.

KIRKWOOD J., CAMPBELL-HUNT C. (2007), "Using Multiple Paradigm Research Methodologies to Gain New Insights into Entrepreneurial Motivations", *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 15, No 3, pp. 219-241.

KURATKO D., HORNSBY J., NAFFIZGER D. (1997), "An Examination of Owner's Goals in Sustaining Entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, January, pp. 24-33.

LANGOWITZ N., MINNITI M. (2007), "The Entrepreneurial Propensity of Women", *Entrepreneurship Theory and Practice*, May, pp. 341-364.

LIGHT P. (2006), "Reshaping Social Entrepreneurship", *Stanford Social Innovation Review*, Fall, Vol. 4, Iss. 3, pp.47-52.

MCMULLEN J., BAGBY D., PALICH L. (2008), "Economic Freedom and the Motivation to Engage in Entrepreneurial Action", *Entrepreneurship Theory and Practice*, September, pp. 875-895.

MILLER R. (2005), "Lifesizing Entrepreneurship : Lonergan, Bias and The Role of Business in Society", *Journal of Business Ethics*, 58, pp. 219-225.

MORALES GUALDRON S., GUTIERREZ GRACIA A., ROIG DOBON S. (2009), "The Entrepreneurial Motivation in Academia: a Multidimensional Construct", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5, 3, pp. 301-317.

OLSON P., BOSSERMAN D. (1984), "Attributes of the Entrepreneurial Type", *Business Horizons*, Mai-June, pp. 53-56.

PETERS M., FREHSE J., BUHALIS D. (2009), "The Importance of Lifestyle Entrepreneurship: A Conceptual Study of the Tourism Industry", *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7, nr. 2, pp. 393-405.

REYNOLDS P., BYGRAVE W., AUTIO E., COX L., HAY M. (2002), *Global Entrepreneurship Monitor, 2002 Executive Report*, Babson College, Ewing Marion Kauffman Foundation, and London Business School.

ROBICHAUD Y., MC GRAW E., ROGER A. (2001), "Toward the Development of a Measuring Instrument for Entrepreneurial Motivation", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Aug., Vol. 6, No. 2, pp. 189-201.

SCHJOEDT L., SHAVER K. (2007), "Deciding on an Entrepreneurial Career: A Test of the Pull and Push Hypotheses Using the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics Data", *Entrepreneurship Theory and Practice*, September, pp. 733-752.

SHANE S., VENKATARAMAN S. (2000), "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research", *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No 1, pp. 217-226.

SHANE S., LOCKE E., COLLINS C. (2003), "Entrepreneurial Motivation", *Human Resource Management Review*, Vol. 13, pp. 257-279.

SHAPERO A., SOKOL L. (1982), "The Social Dimensions of Entrepreneurship", in Kent, C.; Sexton, D.; and Vesper, K. (Ed.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 72-90.

STEVENSON L. (1990), "Some Methodological Problems Associated with Researching Women Entrepreneurs", *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, pp. 439-446.

STONER C., FRY F. (1982), "The Entrepreneurial Decision: Dissatisfaction or Opportunity?", *Journal of Small Business Management*, Vol. 20, pp. 39-44.

VERHEUL I., THURIK R., HESSELS J., VAN DER ZWAN P. (2010), "Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs", *SCALES, Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*, march.

VERSTRAETE T. (1999), *Entrepreneuriat. Connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes*, Editions L'Harmattan.

VERSTRAETE T., SAPORTA B. (2006), *Création d'entreprise et entrepreneuriat*, Les Editions de l'ADREG.