



12^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME

29, 30 et 31 Octobre 2014, Agadir



Construction d'un satisfactomètre entrepreneurial à partir des événements affectifs du dirigeant de PME

Résumé :

La littérature sur la satisfaction au travail des chefs d'entreprise est plus récente et moins complète que celle consacrée aux salariés. Néanmoins les travaux sur ces deux populations partagent une même lacune : seule la composante cognitive de la satisfaction est généralement étudiée. L'objectif de cette recherche est donc de mesurer la composante émotionnelle de la satisfaction des dirigeants de PME, au moyen des événements affectifs (Weiss et Cropanzano, 1996) qu'ils vivent dans l'année.

Pour cela, une cohorte de dirigeants (n=357) de PME françaises a été interrogée longitudinalement (10 prises) sur l'événement professionnel les ayant le plus marqués dans le mois. Les événements jugés comme positifs ont été catégorisés avant d'être soumis à la cohorte pour évaluer leur occurrence annuelle et leur intensité émotionnelle de satisfaction.

Le résultat de ce travail est l'établissement du premier satisfactomètre de l'activité entrepreneuriale. Il complète la littérature existante sur les événements affectifs en l'étendant aux chefs d'entreprise, fournit un inventaire méthodologiquement éprouvé pour capturer leur satisfaction émotionnelle au travail, et fait prendre conscience aux dirigeants de PME des temps forts qui contribuent à leur bien-être.

Mots clés : Dirigeant de PME ; satisfaction au travail ; événements professionnels ; événements affectifs ; activité entrepreneuriale ; émotion ; satisfactomètre.

Thomas Lechat

Docteurant à l'Université de
Montpellier 1 (Labex
Entreprendre)

Olivier Torres

Professeur à l'Université de
Montpellier 1 (Labex
Entreprendre)

PS : Cette recherche a reçu le support financier du groupe mutualiste Malakoff Médéric, ainsi que de l'état français par l'Agence nationale de la recherche française au titre du programme « Investissements d'avenir » portant la référence ANR-10-LabX-11-01.

Construction d'un satisfactomètre entrepreneurial à partir des événements affectifs du dirigeant de PME.

INTRODUCTION

La satisfaction au travail mesure des réponses psychologiques multidimensionnelles vis-à-vis du travail, à la fois cognitives et affectives (Hulin et Judge, 2003). Ce concept existe depuis 80 ans dans la recherche en gestion des ressources humaines (Laflamme, 1994), mais son étude dans le champ de l'entrepreneuriat commence véritablement il y a deux décennies (cf. Cooper et Artz, 1993).

Quand la satisfaction au travail du chef d'entreprise est mesurée, les enquêtes concernent les facteurs de rôle ou les caractéristiques personnelles, et donnent des résultats sur la composante cognitive du concept de satisfaction. D'après notre recensement, ni les déterminants événementiels de l'activité entrepreneuriale ne sont abordés, ni la réponse émotionnelle qui leur est attachée.

Si l'approche du vécu de l'individu par les événements marquants est installée dans les sciences médicales, son utilisation dans celles des organisations est plus récente. Elle a été introduite par la théorie des événements affectifs (Weiss et Cropanzano, 1996), qui s'intéresse seulement aux salariés. Or l'aventure entrepreneuriale étant très riche en émotions (Morris, Kuratko, Schindehutte et Spivack, 2012), on peut légitimement penser que cette théorie s'applique particulièrement bien aux dirigeants de PME.

Constatant que la facette affective des événements vécus par les chefs d'entreprise n'a jamais été étudiée empiriquement (Burch, Batchelor et Humprey, 2013), nous proposons de le faire sur une émotion-clé : la satisfaction. Pour cela, nous avons interrogé une cohorte de dirigeants (n=357) de PME françaises à dix reprises sur l'événement professionnel les ayant le plus marqués dans le mois. Partant du principe que les événements jugés comme positifs étaient susceptibles d'alimenter la satisfaction (Headey et Wearing, 1991), nous avons ensuite demandé à une partie de la cohorte (n=292) d'évaluer leur intensité émotionnelle. L'objectif est de caractériser les déterminants événementiels de la composante émotionnelle de la satisfaction entrepreneuriale.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 La satisfaction émotionnelle au travail, champ sous-exploré en entrepreneuriat

La satisfaction au travail est un concept central en gestion des ressources humaines. Il fait l'objet de recherche chez les salariés depuis près de 80 ans : la première mesure systématique a ainsi été proposée en 1935 par Robert Hoppock (Laflamme, 1994). Au début des années 2000, on recensait alors plus de 11 000 études la concernant (Judge, Parker,

Colbert, Heller et Ilies, 2002). Constamment mesurée, la satisfaction au travail demeure toutefois un « concept trouble » (Dewe et Cooper, 2012, p. 109) quand il s'agit de la définir.

Selon Locke, la satisfaction au travail est un « état émotionnel positif résultant de l'évaluation de son travail ou de son expérience du travail » (1976, p. 1300). La réponse de satisfaction se déclenche lorsqu'un individu « expérimente avoir gagné ou possédé une valeur » (Locke, 2009, p. 146). Plus généralement, les stimuli enregistrés comme positifs par l'individu seront susceptibles d'alimenter sa satisfaction (Headey et Wearing, 1991). La satisfaction s'avère alors positivement corrélée avec la performance au travail de l'individu, même si on ne sait pas encore affirmer la direction principale de la causalité (cf. la méta-analyse de Judge, Thorensen, Bono et Patton, 2001). La satisfaction permet également d'amortir les expériences émotionnelles négatives (Fredrickson, 2001 ; Tugade, 2011) et constitue un des déterminants du bien-être subjectif (Diener, 1984 ; Headey et Wearing, 1991 ; Kahneman et Deaton, 2010).

Dans la perspective de Locke (1976, 2009), la satisfaction au travail est donc envisagée comme une réponse affective¹. On constate cependant qu'elle a été principalement mesurée comme une évaluation par l'individu des attributs de son travail, autrement dit par une réponse cognitive (Rice, McFarlin et Bennet, 1989 ; Judge, Hulin et Dalal, 2012). Ce paradoxe illustre un vif et long débat théorique sur la nature et l'instrumentation de ce construit (Babin et Griffin, 1998 ; Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999). Un consensus semble toutefois se dégager depuis une quinzaine d'années : la satisfaction est un construit hybride d'émotion et de cognition (Oliver, 1997 ; Wirtz et Bateson, 1999). Elle peut donc être considérée comme une attitude (Fisher, 2000 ; Weiss, 2002). La satisfaction peut être étudiée par des mesures globales comme par facettes, qui peuvent être combinées (Rothausen, Gonzalez et Griffin, 2009). Toutefois les débats restent animés pour déterminer la composante la plus influente de ce construit agrégatif (Strauss et Neuhaus, 1997 ; Cronin, 2003).

En définitive, la satisfaction au travail rassemble des réponses psychologiques multidimensionnelles vis-à-vis du travail (Hulin et Judge, 2003). Mais sa composante affective, soit ce qu'un individu « ressent *durant* le travail en opposition à ce qu'un individu ressent *à propos* du travail », est très minoritaire dans les études empiriques (Judge et Kammeyer-Mueller, 2008, p. 142). Celles consacrées aux chefs d'entreprise ne font pas exception. Les recherches, qui se développent depuis une vingtaine d'années, se concentrent sur l'évaluation de facteurs de rôle, de caractéristiques personnelles ou encore de critères de performance des dirigeants (Cooper et Artz, 1993, 1995 ; Tetrick, Slack, Da Silva et Sinclair, 2000 ; Hundley, 2001 ; Prottas et Thompson, 2006 ; Schjoedt, 2009 ; Carree et Verheul, 2012). Elles aboutissent à des mesures de la composante cognitive de la satisfaction au travail de l'entrepreneur, ignorant ses expériences émotionnelles.

¹ A la suite de nombreux auteurs (cf. Cardon, Foo, Shepherd et Wiklund, 2012), nous utiliserons de manière interchangeable les termes « émotion » et « affect » pour embrasser le phénomène général des sentiments subjectifs. Notons cependant que le terme « affect » est

Dans sa dimension affective, la satisfaction est considérée comme une émotion positive (Schumm, 1999 ; Lee YK, Lee CK, Lee SK et Babin, 2008). Elle se classe parmi les émotions d'accomplissement, au même titre que la fierté ou la joie (Shaver, Schwartz, Kirson et O'Connor, 1987 ; Nyer, 1997 ; Scherer et Tran, 2001). La satisfaction a initialement été considérée comme une émotion primaire (Kemper, 1981 ; Fromme et O'Brien, 1982). Depuis les travaux de Watson et Tellegen (1985), elle se révélerait plutôt être une combinaison d'affects positifs intenses, dont l'enthousiasme ou l'excitation, et d'affects négatifs faibles, dont la placidité ou la relaxation. Au final, la satisfaction apparaît comme une émotion complexe (Stanley et Burrows, 2001).

Concernant cette étude, nous nous concentrons donc sur la composante affective de satisfaction. Afin de lever toute ambiguïté, nous définissons la « satisfaction émotionnelle » comme *un état affectif composite, consécutif à l'enregistrement émotionnel d'un événement comme positif, et qui sera susceptible de contribuer au bien-être subjectif de l'individu.*

Étudier la satisfaction émotionnelle du chef d'entreprise est un moyen de s'intéresser au rôle des affects dans les organisations. Ceux ont longtemps été ignorés, en raison de la primauté accordée au rationnel par les managers (Ashforth et Humphrey, 1995). Mais, dans les années 1980, Barsade et Gibson constatent une « révolution affective » (2007, p. 36). Les chercheurs comme les praticiens témoignent depuis un intérêt croissant aux émotions organisationnelles (Fisher et Ashkanasy, 2000). Néanmoins, si cette littérature se développe, c'est majoritairement à partir des expériences des salariés. Pourtant, l'activité entrepreneuriale est à l'évidence forte en émotions, compte tenu des niveaux extrêmes d'incertitude et de risque personnel induits (Baron, 2008).

Si beaucoup a été écrit sur la nature du processus entrepreneurial, on en sait peu sur la façon dont les entrepreneurs vivent leur métier sur le plan émotionnel (Patzelt et Shepherd, 2011). Boyd et Gumpert (1983) semblent les premiers à évoquer des épisodes émotionnels liés à la gestion d'une PME : ils se caractériseraient par une amplitude extrême. Dans une revue de littérature, Baron (2008) recense les rares émotions entrepreneuriales qui ont été abordées : la passion et les émotions liées à la création d'une organisation ou à son échec. Mais nous ne trouvons aucune mention des faits marquants se déroulant entre la naissance et la transmission (ou la mort...) de l'entreprise. Il y a aujourd'hui un manque flagrant de données empiriques, d'autant plus qu'on peut penser que la diversité de ces événements sera plus forte pour l'entrepreneur que pour les autres travailleurs (Burch, Batchelor et Humphrey, 2013). En effet, vu son rôle central dans l'entreprise (Churchill et Lewis, 1983 ; Julien, 1998), il devrait être au cœur de tous les temps forts de la vie de l'organisation (Cardon, Foo, Shepherd et Wiklund, 2012).

Si l'activité entrepreneuriale a été une première fois abordée par l'événement (cf. Shapero, 1984), le sujet n'était pas l'affect de l'entrepreneur, mais les facteurs d'émergence d'une nouvelle organisation. La vision de l'entrepreneuriat en tant qu'expérience d'une série d'événements générant des émotions chez l'entrepreneur est une perspective nouvelle (Morris, Kuratko, Schindehutte et Spivack, 2012). Outre la nature des événements vécus, leur

volume, leur fréquence et leur intensité restent à investiguer (*ibid.*). De quels moyens disposons-nous alors pour le faire ?

1.2. Mesurer les événements marquants : diversité, utilité et limites des méthodes

Parmi les facteurs qui produisent des émotions au travail, Brief et Weiss (2002) évoquent de manière non exhaustive le rôle des leaders, les politiques de ressources humaines, les conditions de travail... et les événements marquants de l'activité professionnelle.

Si la notion d'événement marquant est récente chez les gestionnaires, elle représente un champ de recherche mature chez les soignants, qu'ils soient psychiatres (courant des « événements de vie majeurs » d'Holmes et Rahe, 1967) ou psychologues cliniciens (courant des « événements de vie mineurs » de Kanner, Coyne, Schaefer et Lazarus, 1981). Ces recherches partent de l'hypothèse que certains épisodes biographiques peuvent impacter l'équilibre de l'individu, soit à cause de leur forte intensité unitaire (événements de vie majeurs), soit à cause de leur répétition quotidienne (événements de vie mineurs).

L'objet n'est pas ici de faire une analyse de ces deux courants (pour cela, cf. Wethington, 2007). Ils se concentrent sur des événements privés plus que professionnels (Basch et Fisher, 2000) et sur leur impact à terme sur la santé. Des inventaires s'en inspirant ont toutefois été construits à partir des années 1980 pour le travail salarié (ex : *Critical Job Events* d'Eden, 1982). Cela étant, les techniques développées par les soignants pour capturer de manière rigoureuse les événements et leur ressenti chez l'individu sont pertinentes (Wu et Lam, 1993 ; Scully, Tosi et Banning, 2000). Elles seront donc utiles à notre propre investigation.

En 1996, un psychologue, Howard Weiss, et un gestionnaire, Russell Cropanzano, vont proposer une adaptation de ces instruments cliniques à l'entreprise. Étudiant les émotions dans les organisations, ils formulent une « théorie des événements affectifs » (1996). Celle-ci démontre que les salariés réagissent émotionnellement à certains épisodes professionnels, et que ces réactions influencent leur performance comme leur satisfaction au travail. Comme le font remarquer Basch et Fisher (2000), cette théorie est initialement une déclinaison du courant des événements de vie mineurs. Néanmoins des chercheurs l'ont depuis étendue à l'observation d'événements majeurs. Ces derniers se distinguent des mineurs par leur caractère plus surprenant, peu routinier ou hautement stratégique : citons par exemple les cas d'une fusion et d'une restructuration d'entreprise (Cartwright et Panchal, 2001 ; Probst, 2003).

Si la théorie de Weiss et Cropanzano (1996) est prometteuse, son opérationnalisation est complexe : les émotions sont nombreuses et délicates à capturer (Fineman, 2004). Et il convient de ne pas succomber à la tentation du « tout psychologique » dans leur catégorisation, ce qui déboucherait sur un nombre d'événements aussi importants et divers qu'il y a d'hommes (Hobfoll, 1998). Enfin le conditionnement socioculturel des individus peut également influencer leur interprétation des événements (Jacobson, 1987), rendant plus

délicate une généralisation. Ces remarques expliquent peut-être qu'aucune liste d'événements affectifs ne soit, à notre connaissance, encore stabilisée comme un standard. Le principal auteur de la théorie, Weiss, reconnaît lui-même qu'elle fournit d'abord un paradigme plus qu'un modèle testable (Weiss et Beal, 2005).

Au final, quelque soit la méthode, la caractérisation des événements professionnels marquants reste aujourd'hui limitée (Bono, Glomb, Shen, Kim et Koch, 2013). Et les outils de mesure existants ont un point commun : ils ont été développés dans un contexte de travail salarié (Inserm, 2011). Aucun instrument valide n'existe à ce jour concernant les événements vécus par les chefs d'entreprise (Grant et Ferris, 2012), population dont l'absence de subordination hiérarchique justifie pourtant la spécificité des mesures (Torres et Lechat, 2012). Les études disponibles les plus proches de cette population concerneraient alors les cadres-managers. Citons à titre d'illustration la catégorisation de leurs événements affectifs par Mignonac et Herrbach (2004).

Remarquons enfin que la littérature sur la satisfaction des salariés, pourtant très abondante, n'a pas éprouvé le besoin de créer un mot définissant les stimuli associés à une réponse positive, à la manière du terme de « stressseurs » qui désigne les stimuli associés à une réponse négative. *En nous inspirant de la définition du stress d'Hobfoll, Schwarzer et Chon(1998), nous proposons désormais d'appeler « satisfacteurs »² des stimuli de l'environnement qui produisent communément de la satisfaction psychologique ou physique dans l'organisme.* Capturer fidèlement les satisfacteurs nécessitera de comprendre le déroulé du processus expérientiel d'une émotion.

1.3 L'expérience d'un événement : un processus éminemment émotionnel

Vivre un événement correspond à la façon dont la réalité se présente à la conscience individuelle, à travers des pensées et des affects (Bruner, 1986). Cognition et émotion coexistent et interagissent dans cette expérience (Gray, Braver et Raichle, 2002). La séparation que font certains chercheurs entre des événements qui seraient purement cognitifs et d'autres uniquement émotionnels est « probablement plus phénoménologique que causale, et ne semble pas être respectée par le cerveau » (Barrett, Mesquita, Ochsner et Gross, 2007, p. 390). Laissant de côté la nature des relations entre cognition et émotion qui se déroulent dans la « boîte noire » de l'individu, cette communication se concentre sur ce qui peut être rapporté : l'occurrence d'un événement marquant l'individu et le ressenti que ce dernier lui associe (Locke, 2009 ; Michl, Welpe, Spörrle et Picot, 2009).

Notre investigation se concentre sur la composante affective de la réponse à un stimulus. Aussi est-il nécessaire de comprendre comment une émotion se génère pour pouvoir la capturer de manière fidèle. Elfenbein (2007) résume la genèse d'une émotion par la séquence suivante :

²Ce néologisme fait écho à celui de « motivateurs », créé par Herzberg, Mausner et Snyderman (1959) pour désigner tout facteur influençant positivement la motivation au travail.

- (1) Détection de l'événement (perception d'un stimulus par ses cinq sens)
- (2) Enregistrement de l'événement (évaluation et/ou traitement inconscient)
- (3) Expérience émotionnelle (sensation d'être marqué par un événement)
- (4) Réponses post émotionnelles (réévaluation, attitudes, comportements...)

La perception (1) est phénomène complexe mêlant processus externes – *extéroception* – et internes – *interception* – à l'organisme (Dortier, 2007). Si son influence est déterminante pour la suite, l'objet la présentecommunication n'est pas d'approfondir ce processus.

Concernant la phase d'enregistrement (2), deux processus émotionnels sont à l'œuvre (Lazarus, 1982 ; Mano et Oliver, 1993 ; Barrett et Russell, 1998), ceci de manière dissociée (De Dreu, Baas et Nijstad, 2008 ; Haag et Laroche, 2009 ; Foo, Uy et Murnieks, sous presse) :

- La détermination de la valence, c'est-à-dire le caractère positif ou négatif qu'attribue l'individu à l'événement suivant son impact pour son bien-être. La valence est « la composante de base de la vie émotionnelle » (Barrett, 2006) générant « un état affectif global positif ou négatif en réponse à un événement » (Gooty, Gavin and Ashkanasy, 2009, p. 834)
- La détermination de l'intensité de l'événement, c'est-à-dire son pouvoir « d'éveil » psychique (*arousal* en anglais) sur l'individu (Russell, 2003).

La phase d'expérience émotionnelle (3) est ce que l'on désigne trivialement comme l'émotion elle-même quand on la vit. A cette étape, l'individu peut donc exprimer son ressenti, puisant dans le large registre des différentes émotions humaines dites discrètes (joie, peur, colère...). De nombreux chercheurs en ont proposé des typologies (pour une revue, cf. Scherer, Shuman, Fontaine et Soriano, 2013). La présente étude se focalisera sur une seule émotion : la satisfaction.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1 Échantillon et échantillonnage

Notre échantillon est constitué de 357 propriétaires-dirigeants de petites et moyennes entreprises (PME). Le critère d'éligibilité de notre échantillon était donc d'être dirigeant d'une PME au sens européen du terme³ (effectif de moins de 250 salariés ; chiffre d'affaires de moins de 50 millions d'euros). Le critère d'inclusion était que les PME aient au moins un salarié, afin de mesurer les événements les impliquant. Le critère d'exclusion était le dirigeant soit un salarié non propriétaire de l'entreprise.

Les participants ont été recrutés en France métropolitaine, principalement parmi les membres du Centre des Jeunes Dirigeants (CJD)⁴. Un premier tri a été opéré sur leur fichier

³ Pour plus d'information, se reporter au site de la Communauté Européenne : http://ec.europa.eu/entreprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm

⁴Le CJD est une association créée en 1938 comptant 3500 membres (cadres et dirigeants et chefs d'entreprise).

national duquel ont été enlevés les membres n'étant pas dirigeants de leur entreprise, c'est-à-dire les cadres managers. Puis, à partir de ce nouveau fichier, il a été procédé à un tirage aléatoire pour constituer un panel de chefs d'entreprises volontaires : 357 ont accepté de participer à notre étude.

L'échantillon se compose de 48% de propriétaires-dirigeants de très petites entreprises (moins de 10 salariés), 37,5 % de petites entreprises (de 10 à 50 salariés) et 14,5% d'entreprises de plus de 50, mais moins de 250 salariés. 58,7 % des participants sont créateurs de leur entreprise, 15,7% sont des successeurs familiaux et 22,5% des repreneurs (autre : 3,5%). L'âge moyen des entreprises dirigées par les participants à la cohorte est de 14,2 ans (écart-type=12,6), l'entreprise la plus récente ayant été créée il y a quelques mois, la plus ancienne il y a 65 ans. Les hommes représentent 82,6 % des participants et les femmes 17,4 %. L'âge moyen des participants est de 45 ans et demi, le plus jeune ayant 27 ans, le plus âgé 67 ans. Leur niveau d'étude est élevé : seuls 7,5% des participants sont autodidactes, 82,5 % sont bacheliers et 9,5% ont un doctorat.

Les données ont été collectées en onze prises, entre mars 2011 et décembre 2012, au moyen de questionnaires passés par téléphone (un rendez-vous environ tous les mois et demi). Les membres de la cohorte étaient 357 lors de la première prise et ne furent plus que 329 à la dixième, soit un taux d'attrition final de 8%. Un ratio inférieur à 10 % est considéré comme peu élevé en enquête longitudinale (Twisk et de Vente, 2002) et ne génère pas de biais d'attrition susceptible de menacer la validité interne de l'étude (Kristman, Manno et Côté, 2005). En conséquence, nous n'avons pas eu besoin d'avoir recours à des méthodes de remplacement des données manquantes. Cette faible perte d'enquêtés peut s'expliquer par la fierté des dirigeants de participer à une étude scientifique innovante, et par le soin de nos enquêteurs à fidéliser les participants (cf. Magnusson et Bergman, 1990).

Le onzième et dernier questionnaire a été lui facultatif : 292 personnes ont accepté d'y répondre.

2.2 Mesures réalisées

Considérant qu'il n'existe pas de méthode de mesure d'événements appropriée à tout public (Cohen, Kessler et Underwood Gordon, 1995), les questions de l'enquête ont été créées sur mesure pour coller aux spécificités de la cible. L'administration s'est pliée à la faible propension des dirigeants à participer à des enquêtes scientifiques (questionnaires sur rendez-vous entre 7h et 20h, samedi inclus).

Trois types de mesures ont été réalisés de manière successive, afin de respecter la séquence « naturelle » du traitement par l'individu d'un stimulus de l'environnement : (1) occurrence d'événements, (2) valence émotionnelle de l'événement, (3) intensité de la réponse de satisfaction émotionnelle à un événement de valence positive. La collecte des données était assurée par des enquêtrices étudiantes en Master d'Entrepreneuriat ; cette

qualification fut un atout pour maintenir un bon contact et une confiance solide tout au long de l'expérimentation.

(1) L'occurrence d'événements a été mesurée par la question ouverte suivante (prises n° 1 à 10) : « Lors du dernier mois, quel est l'événement qui vous a le plus marqué dans votre entreprise ? ». Toute réponse a été systématiquement enregistrée, que sa nature soit effectivement événementielle ou pas, et quel que soit le courant théorique auquel l'événement serait susceptible d'être ensuite rattaché. L'événement professionnel a ainsi été appréhendé de manière large, comme toute occurrence dans l'organisation que ses membres perçoivent comme importante et ayant un sens par rapport à leur rôle (Rentsch, 1990).

(2) La valence de l'événement marquant a été mesurée à la suite directe de son occurrence, par la question fermée: « Précisez si c'est en positif ou en négatif ? ». Une hésitation du répondant ou une absence de précision était notée comme « neutre ». Cette enquête n'a exploité ensuite que les événements de valence positive⁵.

(3) L'intensité de l'expérience de satisfaction émotionnelle associée aux événements positifs vécus a été mesurée lors de la prise n° 11 par la question suivante : « Nous allons vous donner une liste d'événements positifs que vous avez pu vivre en tant que chef d'entreprise lors de la dernière année. Si vous avez vécu l'événement, nous vous remercions d'indiquer quel a été votre ressenti en terme de satisfaction ». Les réponses étaient enregistrées sur l'échelle suivante : « [1] = Pas du tout ; [2] = Un peu ; [3] = Assez ; [4] = Très ; [5] = Extrêmement ». Ce choix d'une échelle unipolaire positive a permis d'éviter les biais d'aversion aux valeurs négatives ou nulles (Schwarz, Knäuper, Hippler, Noelle-Neumann et Clark, 1991).

Le recours à des mesures longitudinales pour les phases (1) et (2) a offert plusieurs avantages. La restitution des événements a été de bonne qualité et le court espacement entre deux prises a limité la détérioration mémorielle (Schroeder et Costa, 1984). Faire dix prises a permis de couvrir une année entière de la vie de l'entreprise et a évité la perte d'événements saisonniers (ex. : vacances; résultats annuels). Enfin, l'aspect longitudinal a permis d'intégrer la variabilité dans le temps de la réponse d'un individu à une même question et a respecté le caractère non statique d'une expérience émotionnelle (Cardon *et al.*, 2012).

2.3 Traitement des mesures longitudinales

L'intégralité des verbatims a été codée conjointement, quelle que soit leur valence (une absence de mention de valence faisant considérer l'événement comme « neutre »). Ce codage des verbatims a été fait en deux étapes, conformément à un processus dit mixte (Strauss et Corbin, 1990). Dans un premier temps, un codage inductif de l'intégralité des verbatims⁶ a été réalisé séparément par deux membres de l'équipe de recherche. Un taux

⁵ L'analyse des événements négatifs a fait l'objet d'une autre recherche consacrée aux stressors entrepreneuriaux.

⁶ Bien qu'une saturation théorique, au sens de Glaser et Strauss (1967) soit apparue lors du traitement de la 3^{ème} prise de verbatims.

d'accord initial de 66 % a été atteint. L'appel à un troisième membre de l'équipe, plus expérimenté, a permis de concilier les deux codeurs. Son arbitrage a stabilisé une liste de 28 catégories d'événements positifs, dont les étiquettes s'inspirent des verbatims les plus communément utilisés par les enquêtés. On peut remarquer que la liste des codes retenus couvre toutes les dimensions fonctionnelles de la PME : gestion commerciale ; gestion du personnel ; gestion financière ; aspects professionnels et personnels du dirigeant ; gouvernance ; stratégie ; relations avec l'administration ; gestion de la production et des approvisionnements.

Une attention particulière a été portée à ce que l'étiquette de chaque catégorie soit univoque, quitte à créer deux catégories distinctes en cas d'ambiguïté lexicale. Cette démarche a permis de circonscrire un biais inhérent aux « check-lists » d'événement : la variabilité intracatégories (Dohrenwend, 2006).

La grille des 28 catégories d'événements positifs a ensuite été utilisée pour un codage déductif de l'intégralité des 10 prises de verbatims. Ce travail a été réalisé par deux membres de l'équipe de recherche qui n'étaient pas intervenus dans l'étape de codage inductif. Un test de fiabilité du codage a été effectué selon la méthode de Miles et Huberman (2003, p. 126) qui la calcule ainsi : $Fiabilité = \frac{\text{nombre d'accords}}{\text{nombre d'accords} + \text{nombre de désaccords}}$. Concernant la fiabilité intercodeurs, les deux membres ont confronté leur codage des verbatims issus des trois premières prises : un taux de 69,4 % a été atteint, sachant qu'il ne faut pas s'attendre à une fiabilité dépassant 70% (*ibid*). Concernant la fiabilité intracodeurs (c'est-à-dire le codage des mêmes verbatims par la même personne à deux dates différentes), les opérateurs ont obtenu des taux respectifs de 79,3% et 78,1%. La norme idéale de cette procédure est de 80 % (*ibid*).

Remarquons que l'aspect longitudinal de notre enquête a permis d'éviter des ambiguïtés de valence. En effet, un événement vécu positivement à un temps *t* peut être susceptible d'être requalifié négativement avec le temps. Le fait que la valence d'événements soit systématiquement redemandée à chacune des 10 prises longitudinales a permis de dégager sans équivoque une valence majoritaire pour des événements similaires.

La présence éventuelle d'un biais de conditionnement propre aux participants d'études longitudinales (Warren et Halpern-Manners, 2012) a été prise en compte. Six d'entre eux ayant donné la même réponse trois fois de suite, seul leur premier verbatim a été conservé.

2.4 Traitement des mesures transversales

La perception de la fréquence et de l'intensité d'un événement constituent deux expériences différentes (Reich, Parella et Filstead, 1988). Aussi, pour ne pas perturber l'effort de remémorisation du répondant, nous ne lui avons pas demandé de quantifier la fréquence. La question concernant l'intensité émotionnelle demandait uniquement si l'événement avait été vécu dans l'année. Seules y répondaient les personnes ayant expérimenté ledit événement. Nous en avons tiré une probabilité d'occurrence. Une dernière précaution a été prise lors de

la mesure de l'impact émotionnel : la randomisation systématique des 28 items de la liste. Ceci a évité tout biais d'effet d'ordre (Perreault, 1975).

3. RÉSULTATS

3.1 Mesures longitudinales : événements cités

Dix prises successives auprès d'entrepreneurs - entre 357 et 329 participants selon les prises - ont permis de constituer une base de données de 2 622 verbatims d'événements professionnels marquants. N'abordant pas l'activité entrepreneuriale, 138 verbatims (ex. : orage, géopolitique, conjoncture, élection présidentielle...) ont été écartés lors de l'apurement des données. Après la constitution inductive d'une grille, un codage déductif des verbatims a capturé 92,6% des données apurées, soit 2 299 verbatims. Parmi ces verbatims, la moitié (50,8 %) a été qualifiée de négative par les répondants et 44,4 % de positifs. Un *t-test* a montré que cette différence de proportion est significative (*t-test* = 6,14 ; $p < 0,001$). 4,8 % des verbatims ont été considérés comme neutres.

Le codage des verbatims a débouché sur 28 catégories sémantiques d'événements positifs (cf. tableau 1), nommés « satisfacteurs ». Chaque catégorie a regroupé de 0,2 % ($n=4$) à 5,1 % ($n=118$) des verbatims codés, à l'exception notable d'une catégorie, *Hausse de l'activité commerciale*, qui en représente deux fois plus (13,6 % ; $n= 312$). Les verbatims qui n'ont pu être codés ($n=185$) étaient, le plus souvent, d'une formulation trop générale ou imprécise pour être classés dans une catégorie.

Chaque catégorie s'est nettement distinguée par la valence identique des événements qu'elle rassemblait, à l'exception d'une (*Départ d'un associé/investisseur*) qui montrait une ambiguïté. En effet 44,4 % de ses verbatims avaient une valence positive et autant une valence négative. Pour décider de la valence majoritaire, il a été fait appel à l'arbitrage de cinq juges extérieurs (quatre chefs d'entreprise et un chercheur) qui ont permis de la considérer comme négative.

= Tableau 1 : catégories des satisfacteurs entrepreneuriaux =

<i>Catégories d'événements positifs (n=28)</i>	<i>verbatim concernés</i>	<i>verbatim s (% du total)*</i>	<i>Valenc e négativ e</i>	<i>Valenc e positiv e</i>	<i>neutre</i>
Hausse de l'activité commerciale	312	13,6%	0,0%	99,4%	0,6%
Recrutement d'un salarié	118	5,1%	13,6%	80,5%	5,9%
Bon résultat annuel	66	2,9%	0,0%	100,0%	0,0%
Bonne prospection	58	2,5%	0,0%	96,6%	3,4%
Valorisation du travail du dirigeant	37	1,6%	0,0%	100,0%	0,0%
Réunion avec les salariés	34	1,5%	17,6%	73,5%	8,8%
Lancement d'un nouveau projet / produit	34	1,5%	0,0%	94,1%	5,9%
Arrivée d'un nouvel investisseur / associé	33	1,4%	6,1%	87,9%	6,1%
Nouvelle organisation stratégique	33	1,4%	3,0%	72,7%	24,2%
Rentrée de liquidités	32	1,4%	0,0%	100,0%	0,0%
Déménagement de l'entreprise	32	1,4%	9,4%	46,9%	43,8%
Formation / Coaching du dirigeant	26	1,1%	0,0%	100,0%	0,0%
Cession / Transmission de l'entreprise	26	1,1%	38,5%	50,0%	11,5%
Bonne implication du personnel	24	1,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Rachat d'une entreprise	24	1,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Réunion avec les associés	23	1,0%	21,7%	65,2%	13,0%
Satisfaction de la clientèle	20	0,9%	0,0%	100,0%	0,0%
Célébration / événement festif	20	0,9%	0,0%	100,0%	0,0%
Prise de vacances du dirigeant	20	0,9%	0,0%	100,0%	0,0%
Déplacements professionnels	19	0,8%	21,1%	73,7%	5,3%
Réponse positive de l'administration	19	0,8%	0,0%	100,0%	0,0%
Participation à un salon	17	0,7%	11,8%	82,4%	5,9%
Nouvel équipement	15	0,7%	13,3%	73,3%	13,3%
Création d'une nouvelle entreprise	15	0,7%	0,0%	100,0%	0,0%
Agrandissement des locaux	14	0,6%	0,0%	85,7%	14,3%
Bon climat social	11	0,5%	0,0%	100,0%	0,0%
Bonne entente avec les associés	10	0,4%	0,0%	100,0%	0,0%
Succès de la stratégie	4	0,2%	0,0%	100,0%	0,0%

* Le total des verbatims intègre également les événements négatifs, non exploités ici

3.2 Mesures transversales : occurrence annuelle et intensité émotionnelle des satisfacteurs entrepreneuriaux

La probabilité d'occurrence de chaque satisfacteur a été sondée à la onzième et dernière prise par la proportion de répondants (n=292) ayant déclaré l'avoir vécu dans l'année. Cette occurrence a oscillé entre 23 sujets (7,9 % des répondants) pour *Cession / transmission de l'entreprise* à 284 pour *Satisfaction de la clientèle* (97,3 %), la moyenne étant à 182 (62,2 %). L'intensité du ressenti émotionnel de ces événements a été mesurée sur une échelle de satisfaction crantée de 1 à 5. L'intensité moyenne a varié entre 2,96 et 3,78 selon l'événement, avec une moyenne à 3,39 (cf. tableau 2). La distribution des valeurs d'intensité moyenne de satisfaction émotionnelle suit une distribution normale [Asymétrie = 0,32 (SE= 0,44), $p > 0,05$; Aplatissement = -1,20 (SE= 0,84), $p > 0,05$].

= Tableau 2 : Occurrence et intensité émotionnelle des satisfacteurs =

Catégories de « satisfacteurs »	Intensité émotionnelle (1 à 5)	Événement vécu dans l'année	Probabilité d'occurrence (100% = 292)
Satisfaction de la clientèle	3,78	284	97,3%
Formation / Coaching du dirigeant	3,76	189	64,7%
Agrandissement des locaux	3,72	87	29,8%
Déménagement de l'entreprise	3,72	74	25,3%
Création d'une nouvelle entreprise	3,71	56	19,2%
Bonne entente avec les associés	3,69	193	66,1%
Prise de vacances du dirigeant	3,64	258	88,4%
Bon climat social	3,60	260	89,0%
Célébration / événement festif	3,53	171	58,6%
Bonne implication du personnel	3,51	257	88,0%
Nouvel équipement	3,47	122	41,8%
Lancement d'un nouveau projet / produit	3,44	197	67,5%
Nouvelle organisation stratégique	3,41	190	65,1%
Réunion avec les salariés	3,41	235	80,5%
Succès de la stratégie	3,36	261	89,4%
Déplacements professionnels	3,35	232	79,5%
Valorisation du travail du dirigeant	3,33	258	88,4%
Réunion avec les associés	3,31	173	59,2%
Recrutement d'un salarié	3,27	202	69,2%
Bon résultat annuel	3,19	256	87,7%
Arrivée d'un nouvel investisseur / associé	3,17	53	18,2%
Participation à un salon	3,15	137	46,9%
Rachat d'une entreprise	3,14	43	14,7%
Cession / Transmission de l'entreprise	3,13	23	7,9%
Rentrée de liquidités	3,10	227	77,7%
Hausse de l'activité commerciale	3,08	238	81,5%
Bonne prospection	3,00	243	83,2%
Réponse positive de l'administration	2,96	169	57,9%

4. DISCUSSION

4.1 Commentaires généraux sur les satisfacteurs

Si on s'intéresse aux valeurs extrêmes d'occurrence et d'intensité, trois satisfacteurs méritent une attention particulière. La catégorie *Satisfaction de la clientèle* est à la fois le satisfacteur le plus vécu et le plus intense. Rien ne semble plus émouvoir un dirigeant que d'avoir des clients heureux: « Le client est roi »...et les entrepreneurs ont grand plaisir à le servir ! A l'inverse, la catégorie *Réponse positive de l'administration* est le satisfacteur le moins intense. Ce résultat laisse à penser que les chefs d'entreprise ne sont pas en forte attente affective vis-à-vis des pouvoirs publics...La catégorie *Cession/transmission de l'entreprise* est le satisfacteur le moins vécu et se révélerait ambiguë pour certains dirigeants : lâcher les rênes de son entreprise peut se concevoir comme le processus de deuil d'une vie professionnelle intense (Pailot, 1999).

Par ailleurs, on constate qu'une grande partie des satisfacteurs les plus intenses sont d'ordre relationnel (*Bon climat social, Satisfaction de la clientèle, Bonne implication du personnel, Bonne entente entre associés*). Ils se classent devant les satisfacteurs d'ordre financier (*Bon résultat annuel, Rentrée de liquidités, Hausse de l'activité commerciale*). Ce qui peut laisser penser que les récompenses d'une carrière entrepreneuriale les plus appréciées sont immatérielles, l'argent apparaissant comme une condition nécessaire, mais pas suffisante. Ceci rejoint les travaux sur les motivations entrepreneuriales, qui montrent que celles-ci sont bien loin d'être exclusivement pécuniaires (Carsrud et Brännback, 2011).

Enfin les satisfacteurs peuvent être analysés en termes de ressources, dans une optique conjuguant l'approche psychosociale d'Hobfoll (1989) et l'approche managériale de la *Resource based view* (Barney, 1991). L'entrepreneur recherche en permanence un équilibre, parfois plus ou moins précaire, entre les ressources qu'il possède en stock et qu'il accroît en flux et celles qu'il dépense ou qu'il perd. Les satisfacteurs peuvent être envisagées comme des ressources soient consolidées (*Satisfaction de la clientèle, Bonne entente avec les associés, Bon climat social...*) soit ajoutées (*Recrutement, Nouveau projet, Nouvel associé...*). Selon la théorie d'Hobfoll (1989), le fait d'augmenter ses ressources fournira un effet amortisseur du stress, ce dernier étant systématiquement associé à une perte de ressources. Dans cette optique, interroger les entrepreneurs sur les faits marquants de leur vie professionnelle renvoie à leur fonction première : construire et gérer un portefeuille de ressources, matérielles comme psychosociales (Alvarez et Busenitz, 2001 ; Brush, Greene et Hart, 2001 ; Kor, Mahoney et Michael, 2007).

4.2 Contributions des résultats

La première contribution est de compléter les travaux empiriques fondés sur la théorie des événements affectifs, en testant celle-ci (au moyen de l'émotion de satisfaction) sur des chefs d'entreprise.

La deuxième contribution concerne la littérature sur la satisfaction entrepreneuriale. Plusieurs enquêtes internationales de grande envergure ont montré que les travailleurs indépendants déclarent une satisfaction au travail systématiquement supérieure à celle des salariés (Benz et Frey, 2008 ; Lange, 2012 ; Millán, Hessels, Thurik et Aguado, 2013). Ces enquêtes questionnent uniquement la composante cognitive de la satisfaction et se fondent sur des facteurs de rôle. Or Fisher (2000) avance que les expériences récentes de satisfaction émotionnelle alimentent en partie les évaluations cognitives de satisfaction. On peut donc supposer une influence « cachée » de la composante affective sur la composante cognitive de la satisfaction au travail. Notre travail peut alors aider à déterminer la contribution de chaque composante de la satisfaction dans l'attitude générale face au travail, en distinguant l'expérience d'événements affectifs de l'évaluation des facteurs de rôle.

La troisième contribution est d'ordre méthodologique. L'inventaire des 28 satisfacteurs proposés couvre tous les domaines de l'activité du dirigeant de PME. Ceci atteste d'une bonne cohérence des mesures obtenues, compte tenu de l'objectif initial de capturer les pics émotionnels en terme de satisfaction de l'entrepreneur. Outre la validité interne de cette grille de codage, les tests de fiabilité (intra et intercodeurs) sont conformes aux standards en vigueur. Ce travail empirique a donc permis d'établir, de manière valide et fiable, la première liste des satisfacteurs entrepreneuriaux, lesquels, pris tous ensemble et de manière hiérarchisée en fonction de leur intensité, fournissent les bases du premier satisfactomètre du dirigeant de PME. Ce satisfactomètre permet de mesurer la satisfaction émotionnelle vécue par un entrepreneur sur une période donnée.

Enfin, dans une perspective praticienne, le satisfactomètre revêt une utilité préventive pour les chefs d'entreprise. En effet, la catégorisation des satisfacteurs permet aux créateurs un repérage des temps forts de l'activité entrepreneuriale. Les dirigeants peuvent s'en servir pour focaliser leur attention sur les événements positifs, et s'efforcer de les expérimenter régulièrement. La fréquence des émotions positives – dont la satisfaction – serait en effet un meilleur prédicteur que leur intensité concernant la satisfaction au travail (Fisher, 2000) comme le bien-être subjectif (Diener, Sandvik et Pavot, 1991 ; Boehm et Lyubomirsky, 2008).

4.3 Limites et propositions de recherches futures.

Notre première ambition était de capturer les événements positifs de l'activité entrepreneuriale. Ce qui entraîne *ipso facto* deux limites. Nous n'avons pas traité ici les événements négatifs (bien que ceux-ci aient été mesurés en vue d'une exploitation future). Notons que les événements négatifs sont surtout reliés au stress (Headey et Wearing, 1991), un construit hors du périmètre du présent travail. De même, nous nous sommes concentrés sur les événements du cadre professionnel. Nous soupçonnons d'une part que les événements de la vie privée soient peu spécifiques au fait d'être dirigeant de PME ou non. D'autre part, des échelles éprouvées existent déjà pour capturer ces événements (cf. Holmes et Rahe, 1967 ; Kanner et al. 1981). Or une de nos ambitions était plutôt de créer un nouvel instrument. Cela étant, nous reconnaissons la possibilité d'une porosité entre certains événements privés et

professionnels. Et nous sommes conscients que des interactions (ex. : effet de modération réciproque) peuvent exister entre événements positifs et négatifs. Une piste de recherche intéressante pourrait être de mesurer ces interférences.

Cette recherche s'est uniquement focalisée sur une émotion : la satisfaction. Or le nombre d'émotions positives est plus large (ex ; joie, fierté, intérêt...). Une avenue de recherche serait donc de proposer aux participants, pour chaque événement positif, un large ensemble d'émotions potentiellement associées. Ceci permettrait de comparer par la suite les événements via les émotions qu'ils génèrent en commun, chose qui n'a jamais été réalisée sur les entrepreneurs (Morris *et al.* 2012).

Une autre piste de recherche serait de tenir compte du rôle modérateur de certaines variables individuelles dans le vécu émotionnel des événements. Nous pensons d'une part des caractéristiques sociodémographiques et culturelles des répondants. Nous suggérons d'autre part l'exploitation de certains traits de personnalité. Leur importance fait certes toujours débat dans la littérature entrepreneuriale, entre les tenants de l'école du processus (ex. : Gartner, 1989) et celles de traits (ex. : McClelland, 1987). Si l'on suit cette deuxième école, on apprend ainsi qu'un fort sens de la cohérence pourrait avoir un effet « lunettes rose » (Amirkhan et Greaves, 2003) augmentant la satisfaction quand une faible stabilité émotionnelle aurait l'effet inverse (Judge, Heller et Mount, 2002). Nous suggérons par conséquent d'intégrer au moins deux variables de contrôle (âge et genre) et une mesure d'un trait de personnalité lié à l'affect dans de futures recherches, afin de pouvoir éventuellement ajuster les résultats obtenus.

Enfin, bien que cela n'ait pas été dans l'objet de ce travail, il serait intéressant d'explorer les liens entre les événements positifs vécus et la santé de l'entrepreneur. Cette recherche s'est consacrée à qualifier le ressenti émotionnel des événements, c'est-à-dire une réponse immédiate de l'individu. S'intéresser aux variations de santé consécutives aux événements vécus reviendrait à explorer une réponse à terme de l'organisme et à tester le caractère prédictif de ce satisfactomètre entrepreneurial sur la santé du dirigeant.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de capturer les déterminants événementiels de la composante émotionnelle de la satisfaction au travail des dirigeants de PME. En s'appuyant sur la théorie des événements affectifs (Weiss et Cropanzano, 1996), un panel de chefs d'entreprise a permis de caractériser l'occurrence d'événements positifs/satisfaisants et leur intensité émotionnelle. Le résultat est la construction du premier satisfactomètre de l'activité entrepreneuriale.

Les contributions de ce travail sont multiples. Il complète la littérature sur la composante affective de la satisfaction au travail des dirigeants de PME. Il fournit un inventaire des événements positifs de l'activité entrepreneuriale et hiérarchise leur occurrence et leur intensité émotionnelle de satisfaction. Enfin il attire l'attention des créateurs d'entreprise sur les épisodes de leur travail fortement contributeurs pour leur bien-être.

Ce travail suggère plusieurs pistes de recherche, comme la prise en compte de l'influence des traits de personnalité sur l'affect au travail ou la caractérisation des événements positifs sur un jeu plus large d'émotions. Enfin, bien que cela n'ait pas été l'objet de la présente recherche, un fort enjeu serait d'étudier la contribution des satisfacteurs à la santé du dirigeant. Ceci permettrait de supporter l'hypothèse d'une *salutogénèse entrepreneuriale*- entreprendre serait bon pour la santé -formulée par Torrès (2012).

RÉFÉRENCES (format APA)

- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755-775.
- Amirkhan, J. H., & Greaves, H. (2003). Sense of coherence and stress: The mechanics of a healthy disposition. *Psychology and Health*, 18(1), 31-62.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1995). Emotion in the workplace: A reappraisal. *Human Relations*, 48(2), 97-125.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.
- Barrett, L. F. (2006). Valence is a basic building block of emotional life. *Journal of Research in Personality*, 40(1), 35-55.
- Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1998). Independence and bipolarity in the structure of current affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 967-984.
- Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2007). The experience of emotion. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 373-403.
- Barsade, S. G., & Gibson, D. E. (2007). Why does affect matter in organizations? *The Academy of Management Perspectives*, 21(1), 36-59.
- Basch, J., & Fisher, C. D. (2000). Affective events–emotions matrix: A classification of work events and associated emotions. In N. M. Ashkanasy, C. E. Hartel, & W. J. Zerbe (Eds.), *Emotions in the Workplace* (pp. 36–48). Westport, CT: Quorum Books.
- Benz, M., & Frey, B. S. (2008). The value of doing what you like: Evidence from the self-employed in 23 countries. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 68(3), 445-455.
- Boehm, J. K., & Lyubomirsky, S. (2008). Does happiness promote career success? *Journal of Career Assessment*, 16(1), 101-116.
- Bono, J., Glomb, T., Shen, W., Kim, E., & Koch, A. (2013). Building positive resources: Effects of positive events and positive reflection on work-stress and health. *Academy of Management Journal*, 56(6), 1601-1627.
- Boyd, D. P., & Gumpert, D. E. (1983). Coping with entrepreneurial stress. *Harvard Business Review*, 61(2), 44-64.
- Brief, A. P., & Weiss, H. M. (2002). Organizational behavior: Affect in the workplace. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 279-307.
- Brockhaus, R. H. (1980). The effect of job dissatisfaction on the decision to start a business. *Journal of Small Business Management*, 18(1), 37-43.
- Bruner, E. (1986). Experience and its expressions. In V. Turner, & E. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience* (pp. 3–32). Urbana: University of Illinois Press.

- Brush, C. G., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2001). From initial idea to unique advantage: The entrepreneurial challenge of constructing a resource base. *The Academy of Management Executive*, 15(1), 64-78.
- Burch, G. F., Batchelor, J. H., & Humphrey, R. H. (2013). Emotional labor for entrepreneurs: A natural and necessary extension. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), 331-366.
- 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.
- Carree, M. A., & Verheul, I. (2012). What makes entrepreneurs happy? Determinants of satisfaction among founders. *Journal of Happiness Studies*, 13(2), 371-387.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Cartwright, S., & Panchal, S. (2001). The stressful effects of mergers and acquisitions. In J. Dunham (Ed.), *Stress in the workplace: Past, present and future* (pp. 67-89). London: Whurr Publishers.
- Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30-50.
- Cohen, S., Kessler, R., & Underwood Gordon, L. (1995). *Measuring Stress: A guide for health and social scientists*. New York: Oxford University Press.
- Cooper, A. C., & Artz, K. (1993). Determinants of satisfaction for entrepreneurs. In *Frontiers of Entrepreneurship Research* (Ed.), *Proceedings of the 13th Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference* (pp. 221-233). Wellesley, MA : Babson College.
- Cooper, A. C., & Artz, K. W. (1995). Determinants of satisfaction for entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 439-457.
- Cronin Jr, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality*, 13(5), 332-337.
- De Dreu, C. K., Baas, M., & Nijstad, B. A. (2008). Hedonic tone and activation level in the mood-creativity link: Toward a dual pathway to creativity model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 739-756.
- Dewe, P. & Cooper, C. (2012). *Well-being and work. Towards a balanced agenda*. Basingstoke, UK : Palgrave MacMillan.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., Sandvik, E., & Pavot, W. G. (1991). Happiness is the frequency not intensity of positive versus negative affect. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 119-139). Oxford, UK : Pergamon Press.
- Dohrenwend, B. P. (2006). Inventorying stressful life events as risk factors for psychopathology: Toward resolution of the problem of intracategory variability. *Psychological Bulletin*, 132(3), 477-495.
- Dortier, J. F. (2007). La perception, une lecture du monde. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, (6), 7.
- Eden, D. (1982). Critical job events, acute stress, and strain: A multiple interrupted time series. *Organizational Behavior and Human Performance*, 30(3), 312-329.
- Elfenbein, H. A. (2007). Emotion in organizations: A review and theoretical integration. *The Academy of Management Annals*, 1(1), 315-386.

- Fineman, S. (2004). Getting the measure of emotion-and the cautionary tale of emotional intelligence. *Human Relations*, 57(6), 719-740.
- Fisher, C. D. (2000). Mood and emotions while working: missing pieces of job satisfaction? *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 185-202.
- Fisher, C. D., & Ashkanasy, N. M. (2000). The emerging role of emotions in work life: An introduction. *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 123-129.
- Foo, M. D., Uy, M. A., & Murnieks, C. (under press). Beyond affective valence: Untangling valence and activation influences on opportunity identification. *Entrepreneurship Theory & Practice*.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Fromme, D. K., & O'Brien, C. S. (1982). A dimensional approach to the circular ordering of the emotions. *Motivation and Emotion*, 6(4), 337-363.
- Gartner, W. (1989). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-67.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Piscataway, NJ :Aldine de Gruyter.
- Gooty, J., Gavin, M., & Ashkanasy, N. M. (2009). Emotions research in OB: The challenges that lie ahead. *Journal of Organizational Behavior*, 30(6), 833-838.
- Grant, S., & Ferris, K. (2012). Identifying sources of occupational stress in entrepreneurs for measurement. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(4), 351-373.
- Gray, J. R., Braver, T. S., & Raichle, M. E. (2002). Integration of emotion and cognition in the lateral prefrontal cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(6), 4115-4120.
- Haag, C., & Laroche, H. (2009). Dans le secret des comités de direction, le rôle des émotions: proposition d'un modèle théorique. *M@n@gement*, 12(2), 82-117.
- Headey, B. W., & Wearing, A. J. (1991). Subjective well-being: A stocks and flows framework. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz, N. (Eds.). *Subjective wellbeing. An interdisciplinary perspective* (pp. 49-76). Oxford: Pergamon Press.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Hobfoll, S. E. (1998). *Stress, culture, and community: The psychology and physiology of stress*. New York: Plenum.
- Hobfoll, S. E., Schwarzer, R., & Chon, K. K. (1998). Disentangling the stress labyrinth: Interpreting the meaning of the term stress as it is studied in health context. *Anxiety, Stress, and Coping*, 11(3), 181-212.
- Holmes, T. H., & Rahe, R. H. (1967). The social readjustment rating scale. *Journal of Psychosomatic Research*, 11(2), 213-218.
- Hoppock, R. (1935). *Job satisfaction*. Oxford, UK :Harpers.
- Hulin, C. L., & Judge, T. A. (2003). Job attitudes. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, R. J. Klimoski, & I. B. Weiner (Eds.), *Handbook of Psychology. Vol. 12* (pp. 255-276). Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.

- Hundley, G. (2001). Why and when are the self-employed more satisfied with their work? *Industrial Relations*, 40(2), 293-316.
- Institut national de la santé et de la recherche médicale [Inserm] (2011). *Stress au travail et santé : situation chez les indépendants*. Paris : Inserm.
- Jacobson, D. (1987). Models of stress and meanings of unemployment: Reactions to job loss among technical professionals. *Social Science & Medicine*, 24(1), 13-21.
- Judge, T. A., Heller, D., & Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541.
- Judge, T. A., Hulin, C. L., & Dalal, R. S. (2012). Job satisfaction and job affect. In S. W. Kozlowski (Ed.), *The Oxford handbook of industrial and organizational psychology*. Vol. 1 (pp. 496-525). New York: Oxford University Press.
- Judge, T. A., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2008). Affect, satisfaction, and performance. In N. M. Ashkanasy, & C. L. Cooper (Eds.), *Research companion to emotion in organizations* (pp. 136-151). Cheltenham, UK: Edward Elgar Press.
- Judge, T. A., Parker, S., Colbert, A. E., Heller, D., & Ilies, R. (2002). Job satisfaction: A cross-cultural review. In N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil, & C. Viswesvaran (Eds.), *Handbook of industrial, work, and organizational psychology* (pp. 25-52). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-407.
- Julien, P.-A. (Ed.) (1998). *The state of the art in small business and entrepreneurship*. London: Avebury.
- Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(38), 16489-16493.
- Kanner, A. D., Coyne, J. C., Schaefer, C., & Lazarus, R. S. (1981). Comparison of two modes of stress measurement: Daily hassles and uplifts versus major life events. *Journal of Behavioral Medicine*, 4(1), 1-39.
- Kemper, T. D. (1981). Social constructionist and positivist approaches to the sociology of emotions. *American Journal of Sociology*, 87(2), 336-362.
- Kor, Y. Y., Mahoney, J. T., & Michael, S. C. (2007). Resources, capabilities and entrepreneurial perceptions. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1187-1212.
- Kristman, V. L., Manno, M., & Côté, P. (2005). Methods to account for attrition in longitudinal data: Do they work? A simulation study. *European Journal of Epidemiology*, 20(8), 657-662.
- Laflamme, R. (1994). *La vie dans les organisations. Des indicateurs de succès*. Sainte-Foy, Québec : Presse de l'Université du Québec.
- Lange, T. (2012). Job satisfaction and self-employment: autonomy or personality? *Small Business Economics*, 38(2), 165-177.
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.

- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1297-1349). Chicago: Rand McNally.
- Locke, E. A. (2009). Attain emotional control by understanding what emotions are. In E.A. Locke (Ed.), *Handbook of principles of organizational behavior* (2th ed.) (pp. 145-159). Chichester : Wiley & Sons.
- Magnusson, D., & Bergam, L. R. (1990). *Data Quality in Longitudinal Research*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219-233.
- Michl, T., Welp, I. M., Spörrle, M., & Picot, A. (2009). The role of emotions and cognitions in entrepreneurial decision-making. In A.L. Carsrud, & M. Brännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 167-190). New York : Springer.
- Mignonac, K., & Herrbach, O. (2004). Linking work events, affective states, and attitudes: An empirical study of managers' emotions. *Journal of Business and Psychology*, 19(2), 221-240.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives* [Traduction de la 2ème édition américaine par M. Hlady-Rispal]. Bruxelles: De Boeck.
- Millán, J. M., Hessels, J., Thurik, R., & Aguado, R. (2013). Determinants of job satisfaction: A European comparison of self-employed and paid employees. *Small Business Economics*, 40(3), 651-670.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., Schindehutte, M., & Spivack, A. J. (2012). Framing the entrepreneurial experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 11-40.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction*. New York : McGraw-Hill.
- Pailot, P. (1999). Freins psychologiques et transmission d'entreprise : un cadre d'analyse fondé sur la méthode biographique. *Revue Internationale des PME*, 12 (3), 9-32.
- Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2011). Negative emotions of an entrepreneurial career: Self-employment and regulatory coping behaviors. *Journal of Business Venturing*, 26(2), 226-238.
- Perreault, W. D. (1975). Controlling order-effect bias. *The Public Opinion Quarterly*, 39(4), 544-551.
- Probst, T. M. (2003). Exploring employee outcomes of organizational restructuring: A Solomon four-group study. *Group & Organization Management*, 28(3), 416-439.
- Prottas, D. J., & Thompson, C. A. (2006). Stress, satisfaction, and the work-family interface: A comparison of self-employed business owners, independents, and organizational employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(4), 366-378.
- Reich, W. P., Parrella, D. P., & Filstead, W. J. (1988). Unconfounding the hassles scale: external sources versus internal responses to stress. *Journal of Behavioral Medicine*, 11(3), 239-249.

- Rentsch, J. (1990). Climate and culture: interaction and qualitative differences in organizational meanings. *Journal of Applied Psychology*, 75(6), 668-681.
- Rice, R. W., McFarlin, D. B., & Bennett, D. E. (1989). Standards of comparison and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 591-598.
- Rothausen, T. J., Gonzalez, J. A., & Griffin, A. E. (2009). Are all the parts there everywhere? Facet job satisfaction in the United States and the Philippines. *Asia Pacific Journal of Management*, 26(4), 681-700.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.
- Scherer, K., Shuman, V., Fontaine, J., & Soriano, C. (2013). The GRID meets the Wheel: Assessing emotional feeling via self-report. In J. R. Fontaine, K. R. Scherer, & C. Soriano (Eds.), *Components of emotional meaning: A sourcebook* (pp. 281-298). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Scherer, K. R., & Tran, V. (2001). Effects of emotion on the process of organizational learning. In M. Dierkes, J. Child, & I. Nonaka (Eds.), *Handbook of organizational learning* (pp. 369-392). New York: Oxford University Press.
- Schjoedt, L. (2009). Entrepreneurial job characteristics: An examination of their effect on entrepreneurial satisfaction. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 619-644.
- Schroeder, D. H., & Costa, P. L., Jr. (1984). Influence of life event stress on physical illness: Substantive effects or methodological flaws? *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 853-863.
- Schumm, W. R. (1999). Satisfaction. In D. Levinson, J. J. Ponzetti, & P. F. Jorgensen (Eds.), *Encyclopedia of Human Emotions* (pp. 583-590). New York: Macmillan.
- Scully, J. A., Tosi, H., & Banning, K. (2000). Life event checklists: Revisiting the social readjustment rating scale after 30 years. *Educational and Psychological Measurement*, 60(6), 864-876.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Schwarz, N., Knäuper, B., Hippler, H. J., Noelle-Neumann, E., & Clark, L. (1991). Rating scales numeric values may change the meaning of scale labels. *Public Opinion Quarterly*, 55(4), 570-582.
- Shapero, A. (1984). The entrepreneurial event. In C. A. Kent (Ed.), *The environment of entrepreneurship* (pp. 21-40). Lexington, MA : Lexington Books.
- Stanley, R. O., & Burrows, G. D. (2001). Varieties and functions of human emotion. In R. L. Payne, & C. L. Cooper (Eds.), *Emotions at work: Theory, research and applications for management* (pp. 3-19). Chichester: Wiley & Sons.
- Strauss A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park : Sage Publications.
- Strauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249.
- Tetrick, L. E., Slack, K. J., Da Silva, N., & Sinclair, R. R. (2000). A comparison of the stress-strain process for business owners and nonowners: Differences in job demands, emotional

- exhaustion, satisfaction, and social support. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(4), 464-476.
- Torres, O. (2012). Conclusion générale. Vers une salutogénèse entrepreneuriale. In O. Torres (Ed.), *La santé du dirigeant : de la souffrance patronale à l'entrepreneuriat salutaire* (pp. 211-212). Bruxelles : De Boeck.
- Torres, O., & Lechat, T. (2012). L'échelle des événements de vie de l'activité entrepreneuriale. In O. Torres (Ed.), *La santé du dirigeant : de la souffrance patronale à l'entrepreneuriat salutaire* (pp. 159-176). Bruxelles : De Boeck.
- Tugade, M. M. (2011). Emotions positives et coping: examen des modèles de résilience à double processus. In C. Martin-Krumm, & C. Tarquinio (Eds.), *Traité de psychologie positive* (pp. 383-402). Bruxelles : De Boeck.
- Twisk, J., & de Vente, W. (2002). Attrition in longitudinal studies: how to deal with missing data. *Journal of Clinical Epidemiology*, 55(4), 329-337.
- Warren, J. R., & Halpern-Manners, A. (2012). Panel conditioning in longitudinal social science surveys. *Sociological Methods & Research*, 41(4), 491-534.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173-194.
- Weiss, H. M. & Beal, D. (2005). Reflections on affective events theory. In N. M. Askanasy, W. Zerbe, & C. E. Hartel (Eds.), *Research on emotion in organizations: The effect of affect in organizational settings* (Vol. 1) (pp. 1-21). Oxford, UK: Elsevier.
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. In B. M. Staw, & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 18 (pp. 1-74). Greenwich, CT: JAI Press.
- Wethington, E. (2007). Life Events Scale. In G. Fink (Ed.), *The Encyclopedia of stress*. Vol. 2 (2nd edition) (pp. 603-607). Oxford: Academic Press/Elsevier.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wu, K. K., & Lam, D. J. (1993). The relationship between daily stress and health: Replicating and extending previous findings. *Psychology and Health*, 8(5), 329-344.