

Modèles de rôle d'anciens étudiants et intention entrepreneuriale des nouveaux étudiants : l'effet de l'expérience antérieure ?



Résumé :

L'exposition à des modèles de rôle entrepreneuriaux renforce l'auto-efficacité et l'intention entrepreneuriale des entrepreneurs novices. L'objectif de cet article est de tester un modèle structural qui relie l'attitude envers le modèle de rôle, l'éveil émotionnel provoqué par son témoignage, l'auto-efficacité et l'intention entrepreneuriale. 275 étudiants ont été exposés au témoignage d'un ancien étudiant de leur école devenu entrepreneur. Nous démontrons que l'impact de ce témoignage sur l'intention entrepreneuriale est modéré par un ensemble de variables individuelles (expérience antérieure en entrepreneuriat, lieu de contrôle et estime de soi) et de variables liées à la situation de réception (attitude envers le modèle, éveil émotionnel, auto-efficacité entrepreneuriale). Nous discutons les enjeux pédagogiques de la transmission d'expérience entrepreneuriale et de l'emploi de modèles de rôles en éducation entrepreneuriale.

Olivier Brunel

Université de Lyon 3
France

Eric Michael Laviolette

Novancia Business School
Paris, France

Miruna Radu-Lefebvre

Audencia School of
Management, France

Modèles de rôle d'anciens étudiants et intention entrepreneuriale des nouveaux étudiants : l'effet de l'expérience antérieure ?

INTRODUCTION

L'un des enjeux clés des campagnes de sensibilisation et des programmes de formation à l'entrepreneuriat est l'augmentation du nombre de créations d'entreprise par les jeunes diplômés (Souitaris et al., 2007 ; Matlay, 2008). Au-delà de l'acquisition de compétences spécifiques en matière de gestion et de structuration de nouvelles activités, les jeunes étudiants susceptibles de s'engager dans une carrière entrepreneuriale ont besoin de repères experts et légitimes afin de pouvoir se projeter personnellement dans une carrière perçue comme plus difficile et risquée que le statut de salarié (Dyer, 1994; Scott et Twomey, 1988). Ces repères sont les modèles de rôle entrepreneuriaux : des hommes et des femmes qui ont créé des entreprises de succès ou bien des hommes et des femmes qui ont échoué dans cette démarche, mais qui ont appris à déjouer ainsi les pièges de la création. Pour renforcer l'auto-efficacité et l'intention entrepreneuriale des étudiants, il semble nécessaire d'augmenter leur intérêt pour le métier d'entrepreneur (Nabi et al., 2010) à travers une identification réussie avec des modèles de rôle rencontrés lors d'un cours, d'un stage ou d'un repas familial, ainsi qu'avec des modèles de rôle médiatiques, réels ou fictifs, qui témoignent de leur parcours pour partager leurs espoirs et leurs doutes.

L'influence des modèles de rôles *réels* sur les entrepreneurs potentiels a été confirmée à de nombreuses reprises (Bosma et al., 2011). La littérature entrepreneuriale indique que 35-70% des entrepreneurs auraient des modèles de rôles entrepreneuriaux - parents ou mentors (Brockhaus et Horwitz, 1986; Cooper et Dunkelberg, 1987; Shapero et Sokol, 1982). Quant à la présence des modèles *symboliques ou fictifs* dans les médias et les programmes de formation, leur impact n'est que très rarement examiné. En effet, l'influence des témoignages et des récits d'entrepreneurs sur la motivation et l'action reste encore sous-estimée (Auken, Fry et Stephens, 2006; Scherer, Adams et Wiebe, 1989; Wilson, Kickul et Marlino, 2007). Selon Steyaert et Bouwen (1997), les récits d'entrepreneurs peuvent inspirer et encourager l'émulation, même lorsque leur contenu ne met pas en avant une histoire de succès

(Lockwood, 2006, 2004 ; Stapel et Koomen, 2001; Stapel et Marx, 2006). En effet, les modèles d'échec peuvent être plus efficaces que les modèles de succès dans les situations où l'auditoire souhaite éviter une situation ou un résultat indésirable. En outre, l'influence des modèles de rôles ne saurait pas se réduire à l'apprentissage des comportements entrepreneuriaux, car son impact concerne également le développement progressif d'une identité entrepreneuriale (Rae, 2000).

L'objectif de cet article est double. D'une part, il s'agit de démontrer que le témoignage relatant l'expérience d'anciens étudiants s'étant lancés dans une démarche entrepreneuriale a un effet sur l'intention entrepreneuriale des étudiants via l'auto-efficacité entrepreneuriale. D'un point de vue éducatif, la sélection et la présentation de modèles de rôles crédibles et appropriés sont essentielles pour le renforcement de l'auto-efficacité et de l'intention entrepreneuriale des étudiants (Mueller et Conway Dato-On, 2008). D'un point de vue cognitif, la variable clé de cet impact serait l'attitude envers le message. D'un point de vue émotionnel, l'exposition à des modèles de rôles produit un éveil émotionnel susceptible de renforcer ou de diminuer l'auto-efficacité (Patzelt et Shepherd, 2009). De fait, l'exposition à un modèle de rôle génère une attitude favorable ou défavorable envers le message, produit un certain éveil émotionnel chez le récepteur, et impacte positivement ou négativement son auto-efficacité et son intention entrepreneuriale. Notre modèle structural met ainsi en lien l'exposition à un modèle de rôle symbolique et son impact en réception. Nous pensons qu'il existe une passerelle entre l'exposition à un modèle de rôle et son impact sur l'auto-efficacité et l'intention d'entreprendre des étudiants. Cette passerelle se situerait au niveau de l'éveil émotionnel et l'auto-efficacité entrepreneuriale. La question est alors de savoir quelles sont les variables qui facilitent le passage de l'expérience des anciens aux nouveaux étudiants. La littérature indique trois variables particulièrement pertinentes pour expliquer le comportement entrepreneurial (références) : l'expérience antérieure de l'étudiant, le lieu de contrôle et l'estime de soi. Ces trois variables ne peuvent pas être placées sur un même plan. En effet, si l'estime de soi et le lieu de contrôle sont des traits de personnalité, stables et indépendants par rapport au contexte, l'expérience en entrepreneuriat évolue selon les projets effectivement mis en oeuvre par l'étudiant. Comme l'expérience entrepreneuriale évolue en interaction avec l'environnement de l'étudiant, des informations telles que celles relatives à l'expérience entrepreneuriale d'anciens étudiants peuvent influencer, l'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants. Nous allons ainsi étudier le rôle modérateur du lieu de contrôle interne ou externe, et, respectivement, de l'estime de soi élevée ou basse sur l'impact du témoignage d'un modèle

de rôle entrepreneurial sur l'auto-efficacité et l'intention entrepreneuriale des étudiants. Une autre variable modératrice, l'expérience antérieure en matière de conduite de projets sera également susceptible d'impacter l'intention entrepreneuriale suite à l'exposition au témoignage d'un modèle de rôle.

Après une revue de littérature, nous présentons notre méthodologie et nos résultats, et nous discutons les implications théoriques et pratiques, ainsi que les limites de l'étude.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La contribution des modèles de rôle à la création d'entreprise est confirmée par la littérature sur les carrières professionnelles (Gibson, 2004) et la littérature entrepreneuriale (Bosma et al., 2011; Douglas et Shepherd, 2001; Kirkwood, 2007). Les modèles de rôle parentaux, les mentors, ainsi que les modèles symboliques présents dans les médias ont un impact sur l'auto-efficacité (Van Auken et al., 2006) et l'intention entrepreneuriale (Ajzen, 1985; Engle et al., 2010; Gibson, 2004; McGee et al., 2009; Mueller et Conway Dato-On, 2008). Dans une étude consacrée à la création d'entreprise, Douglas et Shepherd (2001) ont démontré que l'exposition à des modèles de rôle encourage le choix d'une carrière entrepreneuriale. Auken, Fry et Stephens (2006) ont prouvé le rôle modérateur de l'exposition aux modèles de rôle sur les intentions des individus de devenir entrepreneurs.

L'impact des modèles de rôle symboliques sur l'auto-efficacité et l'intention entrepreneuriale peut être analysé comme un processus cognitif et affectif en quatre étapes. Notre postulat est que pour être effectif un message de sensibilisation doit en premier lieu générer chez l'observateur une attitude favorable à l'égard du modèle; si c'est le cas, il faut que le message génère un éveil émotionnel favorable; l'éveil émotionnel favorable confirmé, l'observateur va exprimer une auto-efficacité entrepreneuriale positive; enfin, si l'auto-efficacité est élevée, l'intention entrepreneuriale sera renforcée également (Figure 1). Nous présentons dans les sections suivantes nos construits théoriques et nos hypothèses en commençant avec la première étape de notre modèle.

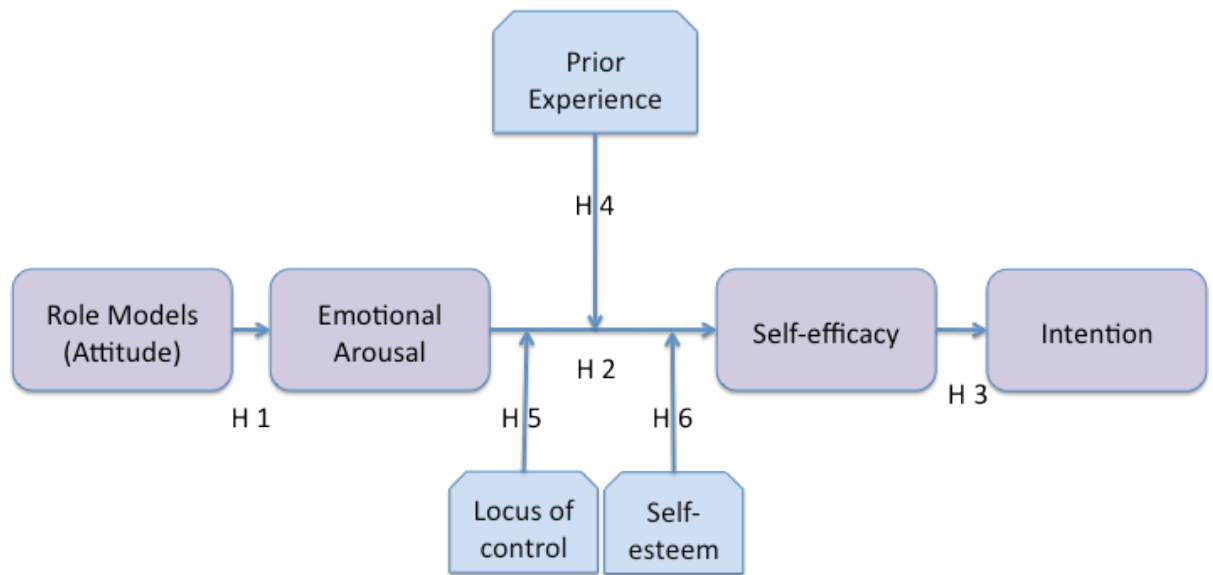


Figure 1. L'impact des modèles de rôle symboliques : modèle structurel

Le modelage et l'éveil émotionnel : des effets « boule de neige » ?

Selon Bandura (1961), l'auto-efficacité est acquise graduellement à travers quatre sources principales: l'expérience personnelle de maîtrise, le modelage ou l'apprentissage vicariant, la persuasion verbale et l'éveil émotionnel (jugement des états physiologiques). Si l'expérience de maîtrise personnelle reste la source la plus déterminante des croyances d'auto-efficacité, les trois autres sources y contribuent également et peuvent être manipulées de manière situationnelle afin de renforcer l'auto-efficacité des individus. La contribution du modelage à l'auto-efficacité entrepreneuriale a été confirmée dans la littérature entrepreneuriale. Les parents, les coaches, les mentors influencent les attentes relatives à la carrière professionnelle et l'auto-efficacité entrepreneuriale (Scherer et al., 1989). Le modelage impacte l'auto-efficacité à travers des processus de comparaison sociale, permettant aux individus de formuler des attentes quant à leur propre capacité à produire des comportements similaires au modèle (Wood et Bandura, 1989). Il a été également démontré que les perceptions des états physiologiques peuvent agir sur les croyances d'auto-efficacité, l'anxiété et le stress ayant un effet négatif sur l'auto-efficacité (ibid.). L'exposition à des modèles de rôle peut aider les individus à gérer le stress et l'anxiété, produisant des émotions positives (Boyd et Vozikis, 1994).

En psychologie sociale, les relations entre émotions et cognitions sont un thème de plus en plus étudié (Dantzer, 2002). Selon Zajonc (1980), les cognitions seraient les antécédents de l'éveil émotionnel lorsqu'on est confronté à un stimulus externe. L'approche cognitive ne nie pas l'autonomie des émotions mais les analyse comme une conséquence des cognitions. Selon Lazarus (1982, 1980), les individus seraient confrontés à des stimuli externes qui ne provoquent pas des réactions émotionnelles en soi, mais qui conduisent à des interprétations cognitives qui vont, elles, impacter le comportement. Dans la même veine, Mehrabian et Russell's (1974) démontrent que l'impact d'un stimulus externe sur le comportement est médié par les réactions émotionnelles du sujet, les expériences personnelles produisant des effets émotionnels qui conduisent à des réponses comportementales. Dans leur modèle, l'activation du PAD (« pleasure, arousal, dominance ») est conceptualisée comme un indicateur de l'intensité des réactions émotionnelles induites par un stimulus externe. Notre hypothèse est que les sources de l'auto-efficacité peuvent exercer des effets combinés et produire un effet « boule de neige » sur les intentions entrepreneuriales. Nous nous focalisons ici sur les effets combinés de l'exposition à des modèles de rôle et de l'éveil émotionnel sur l'auto-efficacité entrepreneuriale. Nous pensons que l'exposition à des modèles de rôle entrepreneuriaux génère des attitudes plus ou moins favorables chez les observateurs. Ces attitudes vont ensuite produire une réaction ou un éveil émotionnel. L'exposition aux modèles de rôles entrepreneuriaux est donc une source d'affect susceptible de renforcer les croyances d'auto-efficacité.

H1: Plus l'attitude envers le modèle de rôle est favorable, plus l'éveil émotionnel de l'observateur est élevé.

H2: Plus l'éveil émotionnel de l'observateur est favorable, plus l'auto-efficacité entrepreneuriale est élevée.

L'auto-efficacité, une source fondamentale de l'intention entrepreneuriale

Selon Ajzen et Fishbein (1977), les attitudes et les comportements sont fortement interconnectés, le comportement délibéré étant systématiquement précédé par une décision consciente d'agir, appelée « intention ». L'intention comportementale serait ainsi le meilleur prédicteur du comportement planifié, y compris celui d'entreprendre (Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). Selon la théorie du comportement planifié d'Ajzen, il y aurait trois antécédents du comportement intentionnel: l'attitude envers le comportement, la norme

subjective et le contrôle comportemental perçu. L'attitude envers le comportement mesure les attentes des individus concernant la décision de démarrer une nouvelle affaire. La norme subjective mesure les attentes perçues des autrui significatifs et la volonté du sujet de s'y conformer. Les normes subjectives représentent « les croyances normatives envers l'entrepreneuriat comme un choix de carrière ainsi que la motivation de se conformer à ces croyances normatives » (Leroy et al., 2009). Selon Krueger, Reilly et Carsrud (ibid.), le contrôle comportemental perçu renvoie au concept d'auto-efficacité (Bandura, 1961), la croyance en ses propres capacités d'effectuer avec succès un comportement spécifique. Les normes subjectives sont plutôt faiblement prédictives des intentions entrepreneuriales comparativement aux attitudes et au contrôle comportemental perçu (Armitage et Conner, 2001). Selon Trafimow et Finlay (1996), ce faible impact peut être attribué au fait que la plupart des individus ne choisissent pas d'agir prioritairement en raison des pressions sociales. Cependant, dans certaines situations, les femmes entrepreneurs seraient plus sensibles aux normes subjectives que les hommes (Hartman et Hartman, 2008). Selon Kolvereid (1996), Kolvereid et Isaksen (2006) et Tkachev et Kolvereid (1999), les normes subjectives expliquent en bonne partie la genèse de l'intention entrepreneuriale, alors que Autio et al. (2001) et Krueger et al. (2000) n'ont pas trouvé d'effet significatif des normes subjectives sur l'intention d'entreprendre. Selon Bird et Jelinek (1988), l'impact limité des normes subjectives est probablement lié à la tendance des entrepreneurs à braver, voire à transgresser les normes sociales en vigueur.

Parmi les antécédents de l'intention entrepreneuriale, l'auto-efficacité est présentée comme une variable décisive du développement des intentions entrepreneuriales (Barbosa, Gerhardt, et Kickul 2007; Boyd et Vozikis, 1994; Drnovsek et Glas, 2002; Krueger et Brazeal, 1994; Zhao, Seibert et Hills, 2005). Les jugements d'efficacité influencent le comportement et l'atteinte des buts et ils exercent un impact déterminant sur les intentions entrepreneuriales et leur conversion en comportements effectifs (McGee et al., 2009). Acquise graduellement par l'expérience et l'apprentissage, l'auto-efficacité influence le niveau et le contenu des aspirations personnelles, ainsi que les objectifs et les décisions des individus tout au long de leur vie (Bandura, 2001). La relation entre auto-efficacité et entrepreneuriat est d'autant plus capitale dans des situations impliquant des risques et de l'incertitude, comme dans le cas du choix d'une carrière professionnelle (Chen et al., 2001).

H3: Les croyances d'auto-efficacité influencent l'intention entrepreneuriale.

Variables modératrices

Expérience antérieure en conduite de projets

Parmi les sources de l'auto-efficacité, Bandura (1961, 1997, 2001) a souligné à de nombreuses reprises le rôle capital de l'expérience de maîtrise : les succès personnels renforcent l'auto-efficacité, alors que les échecs auraient tendance à la diminuer. En entrepreneuriat, les chercheurs ont démontré que les expériences antérieures de conduite de projet, ainsi que de socialisation dans un environnement d'affaires (à travers des stages en entreprise, par exemple) permettent aux jeunes étudiants d'augmenter de manière durable leur confiance en leurs propres capacités de gérer une entreprise à l'avenir (Carr et Sequeira, 2007). L'intention entrepreneuriale des jeunes confrontés en amont à des activités entrepreneuriales (identification d'opportunités d'affaires, mobilisation de ressources financières et/ou humaines et montage de projets) serait plus importante que celle des jeunes qui n'ont pas bénéficié du même type d'expérience (ibid.).

D'un point de vue cognitif et comportemental, Ouellette et Wood (1998) expliquent ce phénomène en estimant que l'expérience antérieure donne lieu, dans certaines situations, à des routines qui facilitent le passage à l'acte, et conduit, dans d'autres situations, à des décisions conscientes d'agir en conformité avec l'expérience passée. L'expérience antérieure se construisant progressivement, en interaction avec l'environnement, nous pensons qu'elle peut être renforcée de manière notable dans le cadre d'un cursus de formation en entrepreneuriat.

La confrontation des étudiants à des expériences effectives de conduite de projet, par exemple, serait susceptible d'augmenter leur expérience de maîtrise et, par conséquent, influencer positivement leur auto-efficacité entrepreneuriale. Dans le contexte de notre étude, notre hypothèse serait que l'expérience antérieure en matière de conduite de projets pourrait jouer un rôle modérateur par rapport à la relation entre éveil émotionnel et auto-efficacité.

H4 : Plus les étudiants disposent d'une expérience antérieure positive en conduite de projets, plus la relation entre l'éveil émotionnel induit par le message et l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue sera importante.

Lieu de contrôle

Dans sa théorie de l'apprentissage social, Rotter (1966 : 1) identifie un nouveau trait de personnalité qu'il appelle le « lieu de contrôle » (locus of control) et qu'il caractérise comme étant “ une croyance généralisée de l'individu dans le fait que le cours des événements et leur devenir dépend ou non de son comportement ”. L'auteur distingue les individus ayant un lieu de contrôle interne et ceux ayant un lieu de contrôle externe. Le lieu de contrôle interne conduit l'individu à attribuer les causes des événements à son propre comportement ou à ses caractéristiques personnelles, alors que le lieu de contrôle externe conduit l'individu à attribuer les causes des événements à des sources externes, comme le destin, la chance ou le hasard.

De manière très consistante, en psychologie on a démontré qu'un lieu de contrôle interne permettrait de réduire son niveau de stress et d'augmenter sa motivation et sa performance en de multiples contextes (Anderson, 1977 ; Judge, Bono et Thoresen, 2002). En entrepreneuriat, des études empiriques ont confirmé la corrélation positive entre lieu de contrôle interne et intention entrepreneuriale (Brockhaus, 1975 ; Shapero, 1975), d'une part, et entre lieu de contrôle interne et personnalité entrepreneuriale (Mueller et Thomas, 2000 ; Pandey et Tewary, 1979 ; Shaver et Scott, 1991). Le lieu de contrôle serait d'ailleurs l'un des traits de personnalité les plus étudiés en entrepreneuriat (Coviello, 2003 ; Zgheib et Kowatly, 2011) et celui conçu comme le meilleur prédicteur de l'intention entrepreneuriale parmi les traits de personnalité (Kaufman, Welsh et Bushmarin, 1996 ; Perry, 1990).

En termes de résistance à la persuasion, les recherches indiquent que les individus ayant un lieu de contrôle interne seraient moins influençables que ceux ayant un lieu de contrôle externe, car ces derniers seraient plus sensibles au comportement d'autrui et plus susceptibles d'imiter le comportement des autres (Judge, Bono et Thoresen, *ibid.*).

H5: Plus les étudiants ont un lieu de contrôle interne, moins la relation entre l'éveil émotionnel induit par le message et l'auto-efficacité entrepreneuriale sera élevée.

Estime de soi

Définie comme « une attitude favorable ou défavorable à l'égard de soi-même ». Rosenberg (1965 : 15), ou « un trait de personnalité indiquant dans quelle mesure un individu se plaît ou se déplaît à soi-même » (Brockner, 1988 : 11), l'estime de soi est une auto-évaluation globale de l'individu relative à sa propre valeur perçue, très chargée affectivement et corrélée fortement, lorsqu'elle est faible, à des émotions négatives comme l'anxiété (Kanfer et Heggestad, 2000). Certains psychologues ont même intégrée l'estime de soi comme une composante de la stabilité émotionnelle (Goldberg et Rosolack, 1994).

De manière plus spécifique, les recherches en psychologie et en entrepreneuriat indiquent que les individus ayant une faible estime de soi sont plus influençables par la persuasion verbale et le modelage (Chen, Gully et Eden, 2004). Selon Bandura (1977), ce phénomène serait dû au fait que lorsque les individus sont incertains par rapport au comportement le plus approprié dans une situation concrète, en raison notamment d'une faible estime de soi, auraient tendance à s'appuyer sur l'exemple d'un modèle de rôle afin de maîtriser leur anxiété et d'agir de manière adaptée (Hiller et Hambrick, 2005). Ceci a conduit Wheller (2000) à suggérer que l'estime de soi serait un très bon prédicteur des réponses émotionnelles d'un individu en situation de comparaison sociale.

H6: Plus les étudiants ont une estime de soi élevée, moins la relation entre l'éveil émotionnel induit par le message et l'auto-efficacité entrepreneuriale élevée.

En somme, nous avons examiné l'impact des modèles de rôle symboliques féminins et masculins, positifs et négatifs sur l'identification avec le modèle de rôle, l'attitude envers le modèle, l'éveil émotionnel, l'auto-efficacité et l'intention entrepreneuriale. Notre modèle structurel nous a également permis d'évaluer le rôle modérateur du genre, du cadrage, de l'encouragement, ainsi que de l'expérience antérieure, de l'estime de soi et du lieu de contrôle.

METHODOLOGIE

Participants

Afin de tester nos hypothèses, nous avons mené une étude expérimentale au printemps 2011 auprès de 276 étudiants Français inscrits dans une formation en management et entrepreneuriat. Les participants étaient 158 jeunes hommes et 118 jeunes femmes qui avaient choisi une majeure ou une mineure en entrepreneuriat. Ils ont choisi de participer à l'expérimentation sur la base du volontariat, et ont reçu un crédit bonus pour un module spécialisé en entrepreneuriat. Les étudiants ont été recrutés pour participer à une expérimentation dont l'objectif était de mesurer l'impact de l'exposition à un message écrit mettant en scène des modèles de rôle du même genre, positifs ou négatifs, avec ou sans encouragement associé.

Les participants ont été exposés à un modèle du même genre qu'eux, positif ou négatif. Le message positif était attribué à un jeune diplômé devenu un entrepreneur de succès, alors que le message négatif était attribué à un jeune diplômé qui avait échoué dans sa carrière entrepreneuriale. Le plan expérimental inter-sujets était du type 2 (modèle: positif ou négatif) x 2 (genre: féminin ou masculin). Les participants ont été distribués au hasard dans les groupes expérimentaux.

GENRE	CADRAGE	
	Positif	Négatif
Féminin	58	60
Masculin	67	91

Les étudiants ont été invités à participer à une étude sur « Les campagnes de sensibilisation à l'entrepreneuriat ». Lorsqu'ils arrivaient dans la salle, ils étaient informés que les chercheurs collectaient des données concernant leurs opinions sur la manière dont les acteurs publics et privés déployaient des campagnes de sensibilisation à l'entrepreneuriat auprès des Français. Ils lisaient ensuite un message attribué à un jeune diplômé de leur école, afin de renforcer la similarité perçue avec le modèle de rôle. Ce message présentait le témoignage d'un modèle de rôle positif ou négatif. Les deux exposaient d'abord leurs motivations entrepreneuriales et décrivaient ensuite leur trajectoire professionnelle les ayant conduits au succès ou, respectivement, à l'échec entrepreneurial. Pour renforcer la similarité perçue, le nom des

modèles de rôle inscrit à la fin du témoignage était celui d'une femme pour les jeunes femmes participantes et, respectivement, celui d'un homme pour les jeunes hommes participants.

Mesures utilisées

Après l'exposition au message, les participants ont rempli un questionnaire d'impact.

Attitude envers le modèle de rôle. Dans un premier temps, les participants ont évalué leur confiance dans le modèle, sur cinq items : fiable, honnête, sincère, sûr et véridique (Ohanian, 1990). Ensuite, ils ont évalué la crédibilité du modèle, sur cinq items: expert, expérimenté, compétent, qualifié et capable (ibid.). Enfin, ils ont indiqué leur attitude générale envers le message de témoignage, sur cinq items : agréable à regarder, qualité, persuasion, aimer le regarder et pertinence. Les évaluations ont été effectuées sur des échelles Likert à 7 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).

Eveil émotionnel. Les participants ont été invités à indiquer leurs réactions émotionnelles au message. Pour mesurer cette variable, nous avons utilisé l'échelle "Pleasure, Arousal et Dominance" (PAD) développée par Mehrabian et Russel (1974). Dans les années 1980, sous l'influence de Zajonc (1980) et Bower (1981), plusieurs psychologues sociaux et spécialistes des comportements de consommation ont commencé à étudier les réactions émotionnelles du public aux messages publicitaires et médias. Il y a deux approches principales de la mesure des réactions émotionnelles par des questionnaires (mesure verbale auto-déclarative). L'approche discrète des émotions (Izard, 1972; Plutchik, 1970) est intéressée par l'identification et la mesure d'émotions distinctes et spécifiques, alors que l'approche continue des émotions envisage les émotions comme des « mélanges » de deux ou trois dimensions émotionnelles en interaction (Mehrabian et Russel, 1974). Selon Mehrabian et Russel (1974), ces dimensions émotionnelles sont le plaisir, l'éveil et la domination. Dans notre étude, l'objectif visé n'était pas de qualifier la nature de l'émotion induite par le message, mais plutôt d'en mesurer l'impact. On s'est donc concentrés sur la mesure de l'éveil émotionnel des participants après l'exposition au message, en utilisant les items relatifs à l'éveil dans l'échelle PAD de Mehrabian et Russel (1974). L'éveil émotionnel est défini comme étant un état motivationnel relatif au niveau d'activation ou d'alerte de l'individu, allant d'une extrême léthargie à un dynamisme extrême (Berlyne, 1966; Mehrabian et Russell, 1974). En somme, les participants ont évalué leurs réactions émotionnelles au message sur

des échelles Likert à 7 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord): stimulant, stressant, excitant, intéressant, émouvant, passionnant, joyeux, plaisant, satisfaisant, plein d'espoir et relaxant.

Auto-efficacité entrepreneuriale. Les participants ont été invités à indiquer leur confiance en leur propre capacité à gérer un projet entrepreneurial. Nous avons utilisé l'échelle développée par McGee et al. (2009), mesurant l'auto-efficacité sur cinq dimensions: la recherche d'opportunités, la planification, la négociation, l'implémentation au niveau de l'équipe et l'implémentation financière. Nous avons sélectionné des items de la première dimension, celle qui évalue l'auto-efficacité relative à des compétences de recherche d'opportunités, telles la capacité à trouver une nouvelle idée de produit ou de service, d'identifier des besoins pour un nouveau produit ou service, d'inventer un nouveau produit ou service afin de satisfaire la demande. Nous avons sélectionné ces items en raison de leur pertinence par rapport au niveau de compétence de nos participants, plus susceptibles de maîtriser ces habilités par rapport aux compétences plus professionnelles concernant la négociation, la planification et l'implémentation des projets entrepreneuriaux. Les évaluations ont été effectuées sur des échelles Likert à 7 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).

L'intention entrepreneuriale. Les participants ont été invités à indiquer leur intention à lancer leur propre entreprise après le diplôme, sur sept items de l'échelle de l'intention entrepreneuriale de Thompson (2009), développée dans un contexte éducatif: « J'ai l'intention de créer mon entreprise à l'avenir », « J'économise afin de créer mon entreprise », « Je ne lis pas d'ouvrages consacrés à la création d'entreprise », « Je cherche de l'information sur la création d'entreprise », « Je n'ai aucun projet de création d'entreprise », « Je passe de temps à apprendre comment créer une entreprise ».

Lieu de contrôle

De nombreuses échelles de «locus» de contrôle ont été proposées (Dubois, 1987). Dans le domaine du Marketing, une échelle a été développée et utilisée avec succès par Bergadaà (1991), puis par Darpy (2000). Bergadaà trouve un alpha de 0,7 pour les quatre items. Après la réalisation de l'ACP, nous avons supprimé un item le quatrième item (cf. annexe2).

L'estime de soi

L'échelle que nous avons choisie est celle qui a été développée par Rosenberg (1967) et traduite en Français par L'Ecuyer (1978). Cette échelle a été utilisée par D'Astous (1999), par Zouaghi (1996) et par Darpi (1999). Elle a été pré-testée par Darpi (1999), l'auteur ayant trouvé une structure bi-dimensionnelle, avec une composante intrinsèque et une composante sociale, alors qu'il s'agit, dans les travaux de Rosenberg, d'un construit uni-dimensionnel. Pour notre part, afin de respecter l'esprit de l'échelle initiale, nous avons contraint cette échelle à une dimension. Le détail de l'épuration de la mesure ainsi que l'échelle finale se trouvent en annexe 1.

L'expérience antérieure

Les participants ont été invités à indiquer leur expérience entrepreneuriale antérieure sur 7 items adaptés de l'échelle développée par (Zhao et al., 2005). Par le passé, j'ai contribué : « à développer une nouvelle entreprise », « à développer un nouveau marché », « à développer un nouveau produit », « à la création d'une nouvelle entreprise » ; Par le passé, j'ai participé au développement d'une entreprise » ; « au lancement d'un nouveau produit » ; « au développement de nouveaux marchés ». Hormis l'échelle du questionnaire. Le détail de l'épuration de la mesure et l'échelle finale sont en annexe 3.

Méthodes statistiques

Pour tester les hypothèses H1, H2, H3, nous avons opté pour la méthode des modèles d'équations structurelles qui tiennent compte des erreurs de mesure, et permettent d'obtenir des estimations plus précises des coefficients de régression par rapport aux méthodes classiques. Les modèles d'équations structurelles offrent également la possibilité d'une évaluation globale des modèles de recherche étudiés et pas seulement un examen de la significativité des coefficients estimés. Notre échantillon nous permet d'envisager l'emploi de l'Analyse des Structures de Covariance. La distribution de nos variables n'étant pas multi-normale, nous avons procédé à une procédure de Bootstrap (n=200).

Pour vérifier les hypothèses liées à l'effet des variables modératrices, nous avons eu recours à des analyses multi-groupes. Cette analyse, réalisée avec le logiciel AMOS, est une application de la modélisation par les équations structurelles qui permet d'étudier un modèle sur

différents groupes et de tester dans quelle mesure la nature et la force des relations varient d'un groupe à un autre. Les variables modératrices étant mesurées sur des échelles multi-items, nous avons réalisé des Analyses en Composantes Principales, puis nous avons calculé un score composite pour chacun des individus (Chandon et Pynson, 1981). Afin de constituer des groupes d'individus possédant des niveaux homogènes pour les différentes variables modératrices, nous avons eu recours à l'analyse typologique (méthode des nuées dynamiques). La taille limitée de notre échantillon nous a incités à ne retenir que des solutions à deux groupes pour chaque variable modératrice. Les détails des groupes se trouvent en annexe (composition, test de Levene). Deux types d'analyses ont ensuite été menés : 1. Des analyses multi-groupes destinées à vérifier l'invariance du modèle de mesure dans les deux groupes ; 2. Des analyses multi-groupes destinées à vérifier la variance du modèle structurel entre les deux groupes. Pour vérifier le statut modérateur des variables, nous avons procédé à des tests de différence de Chi-deux (Roussel *et al*, 2002). La différence des valeurs de Chi-deux doit être significative par rapport à la différence de degrés de liberté entre les deux modèles pour que l'ajout de paramètres librement estimés soit pertinent. Ensuite nous avons examiné les coefficients de régression standardisés pour vérifier que l'influence de la variable modératrice soit conforme à l'effet escompté. Enfin, nous présentons les indices d'ajustement des données au modèle spécifié.

RESULTATS

L'analyse factorielle exploratoire

Pour l'opération d'épuration et le test de dimensionnalité des différents construits, il est généralement recommandé d'utiliser l'Analyse en Composantes Principales (ACP) (Churchill, 1979 ; Pedhazur et Pedhazur Schmelkin, 1991). Afin de vérifier l'adéquation de l'analyse factorielle aux données à analyser, nous avons utilisé le test de Kaiser Meyer et Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett. En ce qui concerne le nombre d'axes à retenir, plusieurs règles empiriques sont disponibles : la restitution minimum de variance par la solution factorielle, le critère des valeurs propres et le « *Scree Test de Cattell* » (Evrard *et al.*, 1993). Au cours de la première itération, les échelles ont été soumises au test de la fiabilité (α de Cronbach, Peter, 1979) et à l'analyse factorielle. Les items ayant des contributions factorielles supérieures à 0,30 sur plusieurs facteurs ou n'ayant aucune contribution atteignant ce seuil sur un des facteurs retenus, tout comme ceux n'ayant pas de

contribution supérieure ou égale à 0,6 sur l'une des composantes principales identifiées ont été éliminés. L'examen des communautés (suppression en dessous de 0,4) a complété cette étape. Lors d'une seconde itération, les échelles modifiées ont fait l'objet d'un traitement statistique dont les résultats sont présentés dans le tableau 2. La solution factorielle, malgré l'élimination de certains items en raison de contributions largement inférieurs à 0,7 ou d'items qui saturaient sur plusieurs dimensions, reproduit les dimensions proposées par les auteurs.

Item	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
Am1	0,84	4,186	J'aime beaucoup ce message	0,825	0.716
Am2			Ce message est très bon	0,802	0.714
Am3			Je suis très favorable à ce type de message	0,672	0.652
Am5			J'adore ce message	0,793	0.626
Am6			Ce message est bien fait	0,774	0.600
Éveil1	0,80	2,450	Ce message....me stimule	0,580	0.658
Éveil4			M'intéresse	0,769	0.777
Éveill5			M'éveille	0,902	0.800
Aee1	0,74	1,436	Quelle est votre confiance dans votre capacité à proposer une nouvelle idée de produit ou de service	0,829	0.681
Aee2			Identifier le besoin pour une nouvelle idée ou service	0,848	0.734
Aee3			Concevoir un produit ou service qui satisfait les besoins et désirs du consommateur	0,752	0.591
Intent3	0,84	1,032	J'économise de l'argent pour créer mon entreprise	0,856	0.704
Intent4			Je m'informe sur comment créer mon entreprise	0,883	0.818
Intent5			Je passe du temps à apprendre comment créer mon entreprise	0,869	0.775
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin				0,804	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché				1420,622	
Test de sphéricité de Bartlett : ddl				91	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification				P<0,001	
% de la variance expliquée				65.031	

Méthode de rotation oblimin avec normalisation de Kaiser, la rotation a convergé en 6 itérations

Tableau 2. L'Analyse Factorielle Exploratoire

L'analyse factorielle Confirmatoire

Pour réaliser les Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC), nous avons suivi les recommandations d'Anderson et Gerbing (1988) qui proposent une démarche d'analyse en deux étapes : la première consiste à réaliser une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) du modèle de mesure afin d'évaluer l'ajustement de celui-ci aux données et de définir et d'améliorer la validité convergente et la validité discriminante des construits ; la seconde permet de tester les relations structurelles des différents construits testés lors de la première phase.

Pour les Analyses Factorielles Confirmatoires nous avons opté pour une Analyse des Structures de Covariance (estimation par le maximum de vraisemblance). La condition de

multi-normalité de nos données n'étant pas respectée (Mardia, 1970), nous avons procédé à une procédure de « Bootstrap » ($n = 200$). La proximité des résultats obtenus avec et sans Bootstrap a indiqué une certaine stabilité du modèle de mesure. Pour juger de la qualité du modèle de mesure, nous avons examiné les corrélations multiples au carré (SMC), les indices de modification, le niveau des résidus standardisés. L'item AM 5 (indices de modification élevés marquant de nombreuses corrélations avec d'autres construits) a été supprimé. Pour ne pas améliorer nos résultats à l'aide d'artefacts statistiques, nous avons privilégié le sens, en conservant le plus d'items possible.

Intitulé du facteur	Intitulé de l'item	λ	SMC	Rhô vc	Rhô joreskog
			item		
Eveil	Eveil 1	0,70	0,50	0,57	0,80
	Eveil 4	0,82	0,74		
	Eveil 5	0,73	0,51		
Attitude à l'égard du modèle de rôle	AM1	0,79	0,63	0,61	0,86
	AM2	0,81	0,66		
	AM3	0,86	0,64		
	AM6	0,66	0,43		
Auto-efficacité entrepreneuriale	AEE1	0,69	0,36	0,50	0,75
	AEE2	0,82	0,67		
	AEE3	0,60	0,48		
Intention entrepreneuriale	IN3	0,69	0,67	0,65	0,85
	IN4	0,90	0,81		
	IN5	0,81	0,73		
(LB) = Lower Bound (HB) = Higher Bound		Indices d'ajustement	Valeur		
		χ^2/ddf	1,109		
		GFI	0,97		
		AGFI	0,96		
		SRMR	0,03		
		RMSEA	0,020 <0,001 (LB) 0,048 (HB)		
		TLI	0,99		
		CFI	0,99		

Tableau 3. Analyse Factorielle Confirmatoire

La qualité de cette Analyse Factorielle Confirmatoire est acceptable. Tous les λ sont supérieurs ou égaux à 0,7, les SMC sont supérieurs à 0,5 hormis IM5, IM4, AEE3, AM6, et dans une moindre mesure IN3. Toutefois, nous conservons ces items pour perdre le moins d'informations possibles, ces résultats ne pénalisant drastiquement ni la fiabilité, ni la validité convergente des différents construits. Concernant les indices d'ajustement, ils sont acceptables. Le GFI dépasse largement le seuil de 0,9, l'AGFI également. Par ailleurs, les autres indices d'ajustement satisfont tous aux normes proposées par Hu et Bentler (1999). La fiabilité des mesures est vérifiée, les rhôs de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7. La validité

convergente et la validité discriminante (cf. tableau 4) sont démontrées. Chaque variable latente partage plus de 50 % de sa variance avec chacune de ses mesures, et la variance moyenne extraite de chaque construit est supérieure au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits (cf. tableau 4).

Dimension	Eveil	Attitude à l'égard du modèle de rôle	Auto efficacité entrepreneuriale	Intention entrepreneuriale
Eveil	0,57			
Attitude à l'égard du modèle de rôle	0,51	0,61		
Auto-efficacité entrepreneuriale	0,04	0,05	0,50	
Intention entrepreneuriale	0,05	0,026	0,15	0,65

Les valeurs des AVE (Validité convergente) figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations au carré de chaque construit avec les autres.

Tableau 4. Validités convergente et discriminante des variables du modèle

La validation du modèle structurel (H1 , H2, H3)

Les résultats présentés ci-dessous ont été obtenus grâce à une procédure de bootstrap (n=200).

			liens structurels	C.R.	P
Eveil	<--	Attitude à l'égard du modèle de rôle	0,72	7,921	<0,001
Auto-Efficacité entrepreneuriale	<--	Eveil	0,19	2,391	<0,05
Intention entrepreneuriale	<--	Auto-Efficacité entrepreneuriale	0,42	4,908	<0,001
SMC	Value	Coefficient de multinormalité	19,7		
Eveil	0,56	Chi-deux/ddf	1,22		
Auto-Efficacité entrepreneuriale	0,04	GFI	0,97		
		AGFI	0,95		
Intention entrepreneuriale	0,16	SRMR	0,051		
		RMSEA	0,028 <0,001 (LB) 0,052 (HB)		
		TLI	0,99		
		CFI	0,99		

Tableau 5. Les résultats du modèle structurel

Les résultats de cette analyse sont globalement acceptables. Nous pouvons noter que toutes les probabilités P sont significatives. Les hypothèses H1, H2, H3 sont validées. Concernant les indices d'ajustement, nous pouvons le GFI et l'AGFI sont acceptables. Le Chi-deux/ddf et le RMSEA sont bons et le TLI et le CFI atteignent les normes proposées par HU et Bentler (1999). Par ailleurs, l'analyse des SMC (équivalents aux r^2 d'une régression) nous apprend que le modèle explique 56% de l'éveil affectif induit par le modèle de rôle présenté aux étudiants, 4 % de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue et, enfin, 16 % de l'intention d'entreprendre des étudiants.

Le test des hypothèses de modération (H4, H5, H6)

Effet modérateur de l'expérience antérieure

Une analyse des paramètres de mesure du modèle pour chacun des groupes nous permet de conclure à une relative stabilité de ces derniers. Les λ pour chacun des groupes et pour toutes les variables sont supérieurs à 0,5 et surtout les tests t associés à chacun d'eux sont significatifs. En ce qui concerne la qualité du modèle global, le rapport entre le Chi-deux et le nombre de degrés de liberté est inférieur à 3, le RMSEA inférieur 0,04. Le TLI et le CFI sont acceptables. Ainsi que le GIF, l'AGFI et le χ^2/ddl . Toutefois une analyse de ces indices dans leur ensemble nous permet de conclure à un ajustement correct.

Chi-deux / degrés de liberté	1,29
GFI	0,92
AGFI	0,88
RMSEA	0,032
RMSEA (LB)	0,014
RMSEA (HB)	0,046
Tucker-Lewis index	0,97
Comparative fit index	0,97

Tableau 12. Indices d'ajustement modèle multi-groupe expérience antérieure

			Forte (120)			Faible (154)		
			Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
Variable indépendante	Variable dépendante		0,103	2,69	<0,01	0,316	1,05	NS
Eveil			Auto-efficacité entrepreneuriale					
Test de différence de Chi-deux			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P
23,508	2	<0,01	159,925	124	<0,001	233,16	126	<0,001

Tableau 13. Effet modérateur l'expérience antérieure

Comme nous le voyons sur ce tableau, l'hypothèse concernant le rôle modérateur de l'expérience antérieure dans la relation entre l'éveil émotionnel induit par l'exposition à une annonce présentant l'expérience d'un ancien étudiant et l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue des étudiants actuellement en formation est validée. Ainsi, les étudiants ayant une faible expérience professionnelle ne lient pas le message diffusé et leur capacité à entreprendre alors que ceux qui ont une forte expérience antérieure semblent se nourrir de l'expérience des autres pour renforcer leur confiance dans leur propre capacité à entreprendre.

Effet modérateur du lieu de contrôle

Chi-deux / degrés de liberté	1,59
GFI	0,92
AGFI	0,88
RMSEA	0,039
RMSEA (LB)	0,025
RMSEA (HB)	0,051
Tucker-Lewis index	0,95
Comparative fit index	0,96

Tableau 14. Indices d'ajustement modèle multi-groupe lieu de contrôle

A nouveau, nous notons une stabilité du modèle de mesure et l'ensemble des probabilités des paramètres des mesures de l'éveil émotionnel et de l'auto-efficacité entrepreneuriale sont significatives. En revanche, nous devons noter que pour le groupe doté d'une lieu de contrôle faible les probabilités des items mesurant l'attitude à l'égard du message ne sont plus significatives. Ce résultat est probablement lié à la petite taille de ce groupe (44). Toutefois, cette mesure ne concernant le test de l'hypothèse d'une part, et les indices d'ajustement issus de l'analyse multi-groupe demeurant acceptables (nous notons à nouveau la faiblesse relative et prévisible des GFI e AGFI), nous considérons que la qualité du modèle de mesure nous permet de tester notre hypothèse.

			Faible (44)			Elevé (232)		
			Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
Variable indépendante	Variable dépendante		0,52	2,63	<0,01	0,19	2,11	<0,05
Eveil	Auto-efficacité entrepreneuriale							
Test de différence de Chi-deux			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P
439,14	2	<0,001	752,182	128	<0,001	313,042	130	<0,001

Tableau 15. Effet modérateur du lieu de contrôle

Les résultats de cette analyse montrent que si la relation entre l'éveil émotionnel et l'auto-efficacité entrepreneuriale est significative pour les deux groupes, en revanche, leur statut modérateur du lieu de contrôle est bien confirmé. En effet, le test de différence de χ^2 indique la supériorité du modèle libre ($P < 0,01$), d'une part et nous notons que le coefficient standardisé est largement supérieur pour le groupe faible (0,54) que pour le groupe doté d'un lieu de contrôle élevé (0,17). Ce résultat valide notre hypothèse, démontrant ainsi que les individus dotés d'une groupe de contrôle élevé sont moins sensibles que les autres aux messages (positifs ou négatifs) issus du retour d'expérience d'un ancien étudiant. Pour ces étudiants, ce sont probablement des ressorts plus personnels, plus internes qui expliquent leur volonté d'entreprendre. Nous pouvons même penser qu'ils s'immunisent davantage contre un témoignage négatif, en surévaluant probablement leurs capacités personnelles.

Effet modérateur de l'estime de soi

Chi-deux / degrés de liberté	1,35
GFI	0,92
AGFI	0,88
RMSEA	0,035
RMSEA (LB)	0,021
RMSEA (HB)	0,049
Tucker-Lewis index	0,96
Comparative fit index	0,97

Tableau 116. Indices d'ajustement modèle multi-groupe

Les mêmes remarques que précédemment s'appliquent à nouveau. Nous notons cette fois une stabilité sur l'ensemble du modèle des paramètres de mesure dans les deux groupes. Encore une fois, les indices d'ajustement des données au modèle spécifié demeurent acceptables malgré la faiblesse récurrente des GFI et AGFI, les mêmes causes produisant nécessairement les mêmes effets. Ces résultats nous permettent cependant de tester nos hypothèses.

			Faible (70)			Elevée (206)		
			Coefficients standardisés	C.R.	P	Coefficients standardisés	C.R.	P
Variable indépendante	Variable dépendante		0,44	2,27	<0,05	0,08	0,86	NS
Eveil	Auto-efficacité entrepreneuriale							
Test de différence de Chi-deux			Modèle libre			Modèle contraint		
Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P	Chi-deux	ddl	P
116,124	2	<0,001	271,384	126	<0,001	155,26	128	<0,05

Tableau 17. Effet modérateur de l'estime de soi

Les résultats valident à nouveau notre hypothèse. Nous remarquons dans un premier temps la supériorité du modèle libre sur le modèle contraint, ce qui démontre le statut modérateur de l'estime de soi dans la relation entre l'éveil et l'auto-efficacité entrepreneuriale. De plus, nous notons que cette relation n'est pas significative pour les individus dotés d'une estime de soi élevée, alors que la relation l'est pour ceux qui ont une estime de soi plus faible. Le coefficient standardisé est même relativement élevé. Ainsi, comme dans le cas du lieu de contrôle, il semblerait que que les individus dotés de moteurs internes dans leur volonté d'entreprendre ne soient pas sensibles au témoignage des anciens étudiants, alors que ceux qui possèdent moins de certitudes sur leurs propres capacités semblent davantage ouverts aux stimuli provenant de l'extérieur. Dans ce cadre, le témoignage d'anciens semble renforcer leurs capacités perçues à s'engager dans un processus entrepreneurial.

DISCUSSION

Implications pour la recherche

Jusqu'à récemment, la littérature entrepreneuriale a mis en avant l'impact de l'expérience directe des individus et des modèles de rôle positifs sur les croyances d'auto-efficacité relatives à la création d'entreprise. Les modèles de rôle négatifs ou « contre-modèles » ont rarement été examinés comme des sources potentielles de l'auto-efficacité. De même, les deux autres sources de l'auto-efficacité théorisées par Bandura (1961), la persuasion verbale et l'éveil émotionnel, ont été très peu étudiées dans un contexte entrepreneurial.

Notre recherche démontre que pour que les modèles de rôles aient un impact plus élevé sur les étudiants, ces derniers doivent disposer d'une expérience antérieure qu'elle soit réelle (création d'une entreprise réelle par exemple) ou qu'elle soit simulée (participation à un projet de création dans un cadre scolaire par exemple). Les étudiants disposant d'une relativement faible ou pas d'expérience sont peu influencés par les modèles de rôles auxquels ils sont exposés même s'ils perçoivent ces modèles comme légitimes. Autrement dit, ces modèles peuvent stimuler émotionnellement voire les persuader mais ils ne semblent pas les engager sur la carrière entrepreneuriales en augmentant leur perception qu'ils sont aussi capables d'entreprendre. Par défaut d'expérience antérieure, il leur est plus difficile de donner du sens au témoignage du modèle et se l'approprier. A l'inverse, les étudiants disposant d'une expérience antérieure relativement plus élevée sont plus fortement impactés par les témoignages d'anciens étudiants ayant entrepris. L'expérience antérieure leur permet donc d'accéder plus pleinement les témoignages et de se l'approprier. Une forme d'adéquation (fit) se mettrait donc en place.

Selon les théoriciens de la comparaison sociale, les comparaisons ascendantes, latérales et descendantes avec des modèles de rôle peuvent toutes être bénéfiques à certains moments et dans certains contextes pour renforcer l'auto-efficacité et l'intention comportementale. Leur impact peut être modéré par des variables individuelles, émotionnelles et situationnelles. Par rapport au contexte de notre étude, les entrepreneurs potentiels sont exposés quotidiennement à une multitude de modèles de rôle réels ou fictifs, qui varient beaucoup du point de vue des profils, des discours et des stratégies comportementales mises en œuvre. La recherche dans le domaine de la comparaison sociale souligne le fait que les individus ne se comparent pas

automatiquement à tous les modèles disponibles dans leur environnement ; ils auraient plutôt tendance à sélectionner de manière active les modèles auxquels ils souhaitent se confronter en fonction de leurs propres objectifs dans la situation, leur niveau d'implication, leur motivation et leur capacité à traiter l'information fournie par le modèle (Buunk et Gibbons, 2007; Gibson, 2004; Stapel et Marx, 2006). Dans notre recherche, l'expérience antérieure est un facteur qui permet cette sélection active car elle améliorerait la capacité du receveur à traiter l'information fournie par le modèle. Pour bien recevoir cette information, un minimum de connaissances préalables dérivées d'une expérience antérieure permettrait de mieux « absorber » les nouvelles informations (Absorptive Capacity ?).

Par ailleurs, notre recherche démontre que les traits endogènes de personnalité (estime de soi et lieu de contrôle interne) jouent également un rôle modérateur de la perception à la réception des témoignages d'anciens étudiants entrepreneurs par des nouveaux étudiants. Les étudiants disposant d'une forte estime de soi et d'un lieu de contrôle interne élevé sont moins influencés par les modèles auxquels ils sont exposés. Même s'ils estiment que ces témoignages sont légitimes, ils tendent à se comparer de manière latérale en estimant être tout aussi capables des mêmes réalisations voire plus face à des témoignages de réussite. Face à des témoignages d'échec, ils tendent à se comparer de manière ascendante en estimant être plus capables de réussite que les modèles exposés. Inversement, les étudiants disposant d'une faible estime de soi et d'un faible lieu de contrôle interne sont plus fortement affectés par les témoignages de modèles d'échec ou de réussite. Ils ont tendance à se comparer de manière descendante dans les deux cas avec un impact plus élevé face à des modèles d'échecs.

Implications pour l'éducation entrepreneuriale

Nos résultats sur les rôles modérateurs de l'expérience antérieure de l'étudiant et ses traits endogènes de personnalité confirment l'idée que la clé pour l'effectivité des modèles de rôles dans les contextes éducatifs est l'identification. A cette fin, l'usage des modèles de rôles dans l'enseignement entrepreneurial nécessite deux préalables.

D'abord, il nous semble important que les modèles de rôle proposés aux étudiants soient perçus comme légitimes et accessibles. La légitimité des modèles de rôle tient à leur expérience antérieure traduite en témoignages auprès des étudiants. Dans cette optique,

l'usage de cas « de réussite » et de cas « d'échec » nous semblent plus utiles car ils fournissent des témoignages plus réalistes et crédibles de la carrière entrepreneuriale et de ses soubresauts. Cependant, cette expérience d'échec ou de réussite ainsi relatée ne devient accessible qu'à partir du moment où l'étudiant peut le relier à sa propre expérience, d'où l'importance d'une expérience antérieure minimale. L'accessibilité des modèles de rôle tient aussi à l'expérience antérieure de l'étudiant qu'elle soit réelle ou simulée. Ce résultat indique que dans un programme de formation, il faudrait s'assurer de l'expérience préalable de l'étudiant pour un usage plus effectif des modèles de rôle.

D'autre part, comme nous l'avons vu, les modèles de rôles (de réussite ou d'échec) auront des effets différenciés selon les traits endogènes de personnalités des étudiants. L'impact est plus élevé sur les étudiants avec une faible estime de soi ou un faible lieu de contrôle interne. Ce résultat indique que dans un programme de formation, il faudrait s'assurer des traits de personnalités endogènes des étudiants pour un usage plus effectif. Par ailleurs, il invite aussi à plus de prudence sur l'usage des modèles de rôles d'échec auprès de personnalités moins affirmatives.

En somme, notre travail souligne que l'éducation entrepreneuriale peut jouer un rôle essentiel dans le développement des croyances d'auto-efficacité à travers un travail beaucoup plus systématique sur l'ensemble des sources de l'auto-efficacité : l'expérience antérieure, le modelage, la persuasion verbale et l'éveil émotionnel (Bandura, 2006).

CONCLUSION

Notre recherche confirme que l'expérience antérieure des étudiants ainsi qu'une faible estime de soi et un faible lieu de contrôle interne augmentent la réception des témoignages des modèles de rôles d'anciens étudiants ayant entrepris avec ou sans succès. D'un point de vue théorique, notre travail contribue à préciser les conditions d'effectivité d'un modèle de rôle auprès d'étudiants dans un programme de formation entrepreneuriale. D'un point de vue pratique, il permet de dégager des recommandations concernant l'usage des modèles de rôle légitimes et accessibles auprès d'un public d'étudiants d'expériences et de personnalités variées.

Cependant, elle n'est pas exempte de limite. D'une part, la recherche a été conduite au sein d'une seule école. Il conviendrait donc d'élargir la population et d'effectuer des comparaisons croisées. D'autre part, nous avons mesuré qu'une dimension de l'auto-efficacité de l'échelle de Mc Gee (2009). Il conviendrait donc de tester d'autres dimensions selon l'étendue de l'expérience des étudiants. Enfin, nous avons utilisé des modèles de rôles symboliques et anonymes. Il conviendrait aussi d'utiliser des modèles réels même si des biais sont à prévoir.

Annexe 1 : La mesure de l'estime de soi et l'analyse stypologique

Items supprimés

Intitulé	Formulation de l'item	Raison de la suppression
ES1	En général, je suis satisfait (e) de moi-même	Communauté <0,4 et loading <0,6
ES3	J'ai le sentiment d'avoir un bon nombre de belles qualités.	Communauté <0,4 et loading <0,6
ES4	Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des gens.	Communauté <0,4 et loading <0,6
ES6	Je pense que je suis une personne qui vaut au moins autant que les autres.	Communauté <0,4 et loading <0,6
ES10	J'ai une opinion positive de moi-même.	Baisse de l'alpha

Echelle utilisée

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
ES2	0,813	2,914	Parfois je pense que je suis bon (ne) à rien.	0,807	0,651
ES5			Il y a des moments où je me sens inutile.	0,728	0,530
ES7			J'ai le sentiment de ne pas avoir grand chose dont je peux être fier (e).	0,754	0,569
ES8			J'aimerais avoir plus de respect de moi-même	0,721	0,520
ES9			Dans l'ensemble j'ai tendance à penser que je suis un (e) raté(e).	0,802	0,644
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,806	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	462,852	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	10	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	58,278%	

Nuées dynamiques

Centres de classes finaux

	Classe	
	1	2
score	4	3

Test d'homogénéité des variances

Scoreestimesoioi

Statistique de	ddl1	ddl2	Signification
Levene			
,057	1	274	,812

ANOVA

Scorestimesoi

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	68,835	1	68,835	380,734	,000
Intra-groupes	49,538	274	,181		
Total	118,373	275			

Nombre d'observations dans chaque

classe

Classe	1	206,000
	2	70,000
Valides		276,000
Manquantes		,000

Annexe 2 : La mesure du lieu de contrôle et l'analyse typologique

Intitulé	Formulation de l'item	Raison de la suppression
LOC 4	la chance joue un rôle important dans le déroulement de sa vie.	Communauté <0,4 et loading <0,6

Intitulé	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
LOC1	0,76	2,069	dans la vie il y a beaucoup d'occasions à saisir si on le désire.	0,856	0,733
LOC2			dans la vie ce que l'on devient dépend du hasard.	0,790	0,624
LOC3			la vie ne dépend que de ses choix et de sa volonté.	0,844	0,712
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,688	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	226,062	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	3	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	68,597	

Centres de classes finaux

	Classe	
	1	2
scoreloc	4,73	3,14

Test d'homogénéité des variances

scoreloc

Statistique de	ddl1	ddl2	Signification
Levene			
1,169	1	274	,281

ANOVA

	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
scoreloc	93,468	1	,238	274	393,114	,000

**Nombre d'observations dans chaque
classe**

Classe	1	232,000
	2	44,000
Valides		276,000
Manquantes		,000

Annexe 3 : La mesure de l'expérience antérieure et l'analyse typologique

Items supprimés

Intitulé	Formulation de l'item : par le passé j'ai	Raison de la suppression
EA1	contribué à développer une nouvelle entreprise	Communauté <0,4 et loading <0,6
EA4	contribué à la création d'une jeune entreprise	Communauté <0,4 et loading <0,6

Echelle utilisée

	α	Valeur propre	Formulation de l'item	Coordonnée	Communauté
EA2	0,834	3,018	contribué à développer un nouveau marché	0,756	,571
EA3			contribué à développer un nouveau produit	0,819	,670
EA5			participé au développement d'une entreprise	0,739	,546
EA6			participé au lancement d'un nouveau produit	0,782	,612
EA7			Participé au développement de nouveaux marchés	0,787	,619
			Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,728	
			Test de sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché	555,270	
			Test de sphéricité de Bartlett : ddl	10	
			Test de sphéricité de Bartlett : Signification	0,000	
			% de la variance expliquée	60,352	

Nuées dynamiques

Centres de classes finaux

	Classe	
	1	2
scoreea	3,40	1,49

Test d'homogénéité des variances

scoreea

Statistique de	ddl1	ddl2	Signification
Levene	1	272	,893
	,018		

ANOVA

	Classe		Erreur		F	Signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
scoreea	249,102	1	,304	274	820,688	,000

**Nombre d'observations dans chaque
classe**

Classe	1	122,000
	2	154,000
Valides		276,000
Manquantes		,000

Références

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour*, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1977). «Attitude-behavior relations: A theoretical analysis et review of empirical research», *Psychological Bulletin*, Vol. 84, p. 888-918.
- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1988). «Structural Equation Modeling in Practice: A Review et Recommended Two-Step Approach», *Psychological Bulletin*, Vol. 103, N° 3, p. 411-423.
- Armitage, C.J.; Conner, M. (2001). «Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review», *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, p. 471-499.
- Auken, H.V.; Fry, F.L.; Stephens, P. (2006). «The Influence of Role Models on Entrepreneurial Intentions», *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 11, N° 2, p. 157-167.
- Autio, E.; Keeley, R.H.; Klofsten, M.; Parker, G.G.C.; Hay, M. (2001). «Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia et in the USA», *Enterprise & Innovation Management Studies*, Vol. 2, N° 2, p. 145-160.
- Bagozzi, R.P.; Yi, Y.; Phillips, L.W. (1991). «Assessing Construct Validity in Organizational Research», *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, p. 421-458.
- Bandura, A. (Ed.). (2006). *Psychological Modeling: Conflicting Theories*, New Brunswick et London: Published Aldine Transaction.
- Bandura, A. ; Barbaranelli, C. ; Caprara, G. ; Pastorelli, C. (2001). «Self-Efficacy Beliefs as Shapers of Children's Aspirations et Career Trajectories», *Child Development*, Vol. 72, N° 1, p. 187–206.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*, New York: Freeman.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- Bandura, A.; Ross, D.; Ross, S.A. (1961). «Transmission of Aggressions through Imitation of Aggressive Models», *Journal of Abnormal et Social Psychology*, Vol. 63, p. 575-582.
- Barbosa, S.D.; Gerhardt, M.W.; Kickul, J.R. (2007). «The Role of Cognitive Style et Risk Preference on Entrepreneurial Self-Efficacy et Entrepreneurial Intentions», *Journal of Leadership et Organizational Studies*, Vol. 13, N° 4, p. 86-104.
- Berlyne, D. (1960). *Conflict, Arousal, et Curiosity*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Boissin, J-P., Chollet, B., Emin, S. (2007), Les croyances des étudiants envers la creation d'entreprise, un état des lieux, *Revue Française de Gestion*, 007/11 n° 180, p. 25-43.
- Boissin, J-P., Chollet B., Emin, S. (2009), Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique, *M@n@gement*, vol.12, n°1, p. 28-51
- Bosma, N.S.; Hessels, S.J.A.; Schutjens, V.A.J.M.; Van Praag, C.M.; Verheul, I. (2011). «Entrepreneurship et Role Models», *Journal of Economic Psychology*, Vol. 33, N° 2, p. 410-424.
- Brännback, M.; Krueger, N.; Carsrud, A.; Elfving, J. (2007). «Trying» to be an entrepreneur? A «goal-specific» challenge to the intentions model», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vol. 27, N° 6, Article 8.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*, New York: Academic Press.
- Brown, W.J. (2010). «Steve Irwin's Influence on Wildlife Conservation», *Journal of Communication*, Vol. 60, N° 1, p. 73-93.
- Buunk, A.P.; Gibbons, F.X. (2007). «Social Comparison: The End of a Theory et the Emergence of a Field», *Organizational Behavior et Human Decision Processes*, Vol. 102, N° 1, p. 3-21.
- Chabrol, C. ; Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et de la persuasion: Théories et applications*, Bruxelles : De Boeck.

- Chen, G.; Gully, S.M.; Eden, D. (2001). «Validation of a New General Self-Efficacy Scale», *Organizational Research Methods*, Vol. 4, N° 1, p. 62-68.
- Churchill G.A. (1979). «A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs», *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, p. 64-73.
- Cross, S.; Markus, H. (1991). «Possible selves across the lifespan», *Human Development*, Vol. 34, p. 230–255.
- Dantzer, R. (2002). *Les émotions*, Paris : Que sais-je, PUF.
- Douglas, E. ; Shepherd, D. (2001). «Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, et utility maximization», *Entrepreneurial Theory et Practice*, Vol. 19, N° 2, p. 7-22.
- Drnovsek, M.; Erikson, T. (2005). «Competing Models of Entrepreneurial Intentions», *Economic et Business Review for Central et South - Eastern Europe*, Vol. 7, N° 1, p. 55-71.
- Engle, R.L.; Dimitriadis, N.; Gavidia, J.V.; Schlaegel, C.; Delanoe, S.; Alvarado, I.; He, X.; Buame, S.; Wolff, B. (2010). «Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behaviour», *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 16, N° 1, p. 35-57.
- Evrard, Y. ; Pras, B. ; Roux, E. (1993). *Market: études et recherches en marketing*, Paris : Nathan.
- Fayolle A. et Gailly B., « Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre », *M@n@gement*, 2009/3 Vol. 12, p. 176-203
- Filstad, C. (2004). «How newcomers use role models in organizational socialization», *Journal of Workplace Learning*, Vol. 16, N° 7, p. 396-409.
- Gibson, D.E. (2004). «Role Models in Career Development: New Directions for Theory et Research», *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 65, N° 1, p. 134-156.

- Gist, M.E.; Mitchell, T.R. (1992). «Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants et malleability», *Academy of Management Review*, Vol. 17, N° 2, p. 183-211.
- Gupta, V.K.; Turban, D.B.; Wasti, S.A.; Sikdar, A. (2009). «The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs et Intentions to Become an Entrepreneur», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 33, N° 2, p. 397-417.
- Hagen, K.M.; Gutkin, T.B.; Wilson, C.P.; Oats, R.G. (1998). «Using Vicarious Experience and Verbal Persuasion to Enhance Self-Efficacy in Pre-service Teachers», *Follow School Psychology Quarterly*, Vol. 13, N° 2, p. 169-178.
- Higgins, E.T. (1998). «Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle», *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 30, p. 1-46.
- Hu, L.; Bentler, P.M. (1999). «Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives», *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, p. 1-55.
- Kirkwood, J. (2007). «Igniting the entrepreneurial spirit: is the role parents play gendered?», *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 13, N° 1, p. 39-59.
- Kolvereid, L.; Isaksen, E. (2006). «New business start-up et subsequent entry into self-employment», *Journal of Business Venturing*, Vol. 21, N° 6, p. 866–885.
- Krueger, N.F. Jr.; Reilly, M.D.; Carsrud, A.L. (2000). «Competing models of entrepreneurial intentions», *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, p. 411- 432.
- Ibarra, H. (1999). «Provisional Selves: Experimenting with Image et Identity in Professional Adaptation», *Administrative Science Quarterly*, Vol. 44, N° 4, p. 764-791.
- Igalens, J.; Roussel, P. (1998). *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*, Paris : Economica.
- Izard C.E. (1972). *The Face of Emotion*, New York, NY: Appleton-Century-Crofts.

- Lazarus, R.S. (1982). «Thoughts on the relations between emotion et cognition», *The American Psychologist*, Vol. 37, p. 1019-1024.
- Kamp, E. and MacInnis, D. J. (1995), “Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials,” *Journal of Advertising Research*, 35, 19-28.
- Leroy, H.; Maes, J.; Sels, L.; Debrulle, J.; Meuleman, M.; Leuven, V. (2009). «Gender effects on entrepreneurial intentions : a TPB multigroup analysis at factor et indicator level», *Paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, Chicago (Illinois, USA)*.
- Lockwood, P. (2006). «Someone Like Me Can be Successful: Do College Students Need Same-Gender Role Models?», *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 30, N° 1, p. 36-46.
- Lockwood, P.; Jordan, C.H.; Kunda, Z. (2002). «Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Best Inspire Us», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, N° 4, p. 854-864.
- Loué C., « « Art'titude » : développer son sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale par la pratique de l'art et du sport », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2012/1 Vol. 11, p. 11-37.
- Mardia K.V. (1970). «Measures of Multivariate Skewness et Kurtosis With Applications», *Biometrika*, Vol. 57, p. 519-530.
- Margolis, H.; McCabe, P. (2006). «Improving Self-Efficacy and Motivation: What to Do, What to Say», *Intervention in School and Clinic*, Vol. 41, N° 4, p. 218-227.
- McGee, J.E.; Peterson, M.; Mueller, S.L.; Sequeira, J.M. (2009). «Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 33, N° 4, p. 965-988.
- Mehrabian, A.; Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.

- Mellor, S.; Barclay, L.A.; Bulger, C.A.; Kath, L.M. (2006). «Augmenting the effect of verbal persuasion on self-efficacy to serve as a steward: Gender similarity in a union environment», *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 79, N° 1, p. 121–129.
- Mueller, S.L.; Conway Dato-On, M. (2008). «Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy», *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 13, N° 1, p. 3-20.
- Murrell, A.J.; Zagenczyk, T.J. (2006). «The Gendered Nature of Role Model Status: An Empirical Study», *Career Development International*, Vol. 11, N° 6, p. 560-578.
- Newcomb, T.M. (1953). «An Approach to the Study of Communicative Acts», *Psychological Review*, Vol. 60, p. 393-404.
- Ohanian, R. (1990). «Construction et Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, et Attractiveness», *Journal of Advertising*, Vol. 19, N° 3, p. 39-52.
- Patzelt, H.; Shepherd, D.A. (2009). «Strategic entrepreneurship at universities: Academic entrepreneurs' assessment of policy programs», *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 33, N° 1, p. 319-340.
- Pedhazur, E.J.; Schmelkin, L. (1991). *Measurement, Design, et Analysis: An Integrated Approach*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Peter, J. (1979). «Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices», *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, p. 6-24.
- Plutchik R. (1970). «Emotions, Evolution et Adaptive Processes», dans M.D. Arnold (Ed.), *Feelings et Emotions: The Loyola Symposium*, New York et London: Academic Press, p. 3-24.
- Rae, D. (2000). «Understanding Entrepreneurial Learning: A Question of How?», *International Journal of Entrepreneurial Behaviour et Research*, Vol. 6, N° 3, p. 145-159.

Roussel, P. ; Durrieu, F. ; Campoy, Y. ; El Akremy, A. (2002). *Méthodes d'Equations Structurelles: Recherche et Applications en Gestion*, Paris : Economica.

Scott, J.M. (2009). «Gender et Entrepreneurship: A Multilevel theory and Analysis», *International Journal of Entrepreneurial Behaviour et Research*, Vol. 15, N° 4, p. 386-388.

Simon, D.; Snow, C.; Read, S.J. (2004). The Redux of Cognitive Consistency Theories: Evidence Judgments by Constraint Satisfaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, p. 814-837.

Stapel, D.A.; Koomen, W. (2001). «I, We and the Effects of Others on Me: How Self- Construal Level Moderates Social Comparison Effects», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 80, N° 5, p. 766-781.

Stapel, D.A.; Marx, D.M. (2006). «Hardly Thinking about Others: On Cognitive Busyness et Target Similarity in Social Comparison Effects», *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 42, N° 3, p. 397-405.

Steyaert, C.; Bouwen, R. (1997). «Telling Stories of Entrepreneurship – Towards a Contextual Epistemology for Entrepreneurial Studies», dans R. Donckels, et A. Mietten (Eds.), *Entrepreneurship et SME Research: On its Way to the Next Millennium*, Ashgate: Aldershot.

St-Jean É. et Mathieu C., « Les déterminants du développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale dans un contexte de mentorat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2011/3 Vol. 10, p. 13-31.

Thompson, E.R. (2009). «Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, N° 3, p. 669-694.

- Van Auken, H.; Fry, F.L.; Stephens, P. (2006). «The influence of role models on entrepreneurial intentions», *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 11, N° 2, p. 157-167.
- Wheeler, S.C.; Petty, R.E.; Bizer, G.Y. (2005). «Self-schema matching et attitude change: Situational et dispositional determinants of message elaboration», *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, p. 787-797.
- Wilson, F.; Kickul, J.; Marlino, D.; Barbosa, S.D.; Griffiths, M.D. (2009). «An analysis of the role of gender et self-efficacy in developing female entrepreneurial interest and behaviour», *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 14, N° 2, p. 105-119.
- Wilson, F.; Kickul, J.; Marlino, D. (2007). «Gender, Entrepreneurial Self-efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education», *Entrepreneurship Theory et Practice*, May, p. 387-406.
- Wohlford, K.E.; Lochman, J.E.; Barry, T.D. (2004). «The Relation Between Chosen Role Models et the Self-Esteem of Men et Women», *Sex roles*, Vol. 50, N° 7-8, p. 575-582.
- Wood, R.; Bandura, A. (1989). «Social cognitive theory of organizational management», *Academy of management Review*, Vol. 14, p. 361-384.
- Zajonc, R.B. (1980). «Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences», *American Psychologist*, Vol. 35, p. 151-175.
- Zeldin, S.; McDaniel, A.K.; Topitzes, D.; Calvert, M. (2000). *Youth in Decision-Making: A study on the impacts of youth on adults and organizations*, Chevy Chase, MD: National 4-H Council (www.atthetable.org).
- Zhao, H.; Seibert, S.; Hills, G.E. (2005). «The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, p. 1265-1272.