

La motivation à l'entrepreneuriat : Théories de processus

The motivation for entrepreneurship: Process theories

Ilham SAYARH, (docteure)

*Laboratoire des études et recherches en management des organisations et des territoires
 Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Fès
 Université Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fès, Maroc*

Adresse de correspondance :	Ilham.sayarh@gmail.com Tél : 0675692462
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	SAYARH, I. (2023). La motivation à l'entrepreneuriat : Théories de processus. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(2-1), 250-269. https://doi.org/10.5281/zenodo.7829156
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: March 10, 2023

Accepted: April 13, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 2-1 (2023)

La motivation à l'entrepreneuriat : Théories de processus

Résumé

Les recherches sur l'entrepreneuriat se sont essentiellement focalisées sur les forces environnementales et les caractéristiques des opportunités entrepreneuriales. Selon **Shane et al., (2003)**, l'étude du processus entrepreneuriale s'avère intéressante pour les raisons suivantes : l'entrepreneuriat est d'abord le catalyseur de l'innovation et du progrès technique et engendre donc la croissance économique (**Shumpeter, 1934**). Ensuite, l'action entrepreneuriale permet d'équilibrer l'offre et la demande (**Kirzner, 1997**). Par ailleurs, d'après **Shane et Venkataraman (2000)**, la transformation de nouvelles connaissances en produits et services dépend de l'entrepreneuriat. Finalement, il faut comprendre le rôle de l'entrepreneuriat dans le développement du capital humain et intellectuel (**Zahra et Dess, 2001**). L'entrepreneuriat fait intervenir le facteur humain (**Shane et al., 2003**). Les entreprises sont créées lorsque les individus saisissent des opportunités. La volonté et la capacité d'agir sur ces opportunités varient selon les personnes, ce qui engendre des effets significatifs sur le processus entrepreneurial. De nombreuses recherches se sont penchées sur la question des motivations et leur incidence sur l'entrepreneuriat. Le phénomène de la motivation explique le fonctionnement du comportement des Hommes et ce de manière double : elle résulte du développement psychologique qui débute tôt dans l'enfance et se prolonge toute la vie et, ensuite, elle explique très bien pourquoi l'individu se mobilise pour atteindre des objectifs bien déterminés (**Estay et al., 2011**). La littérature révèle que la motivation résulte de l'image que les individus ont d'eux-mêmes et de leurs besoins (**Estay et al., 2013 ; Cromie, 2000**). La motivation entrepreneuriale est bien évidemment basée sur les théories de la motivation énoncées par les chercheurs en gestion et les psychologues. Une première définition de la motivation entrepreneuriale repose donc sur le fait de vouloir combler certains besoins bien déterminés. La motivation se base alors sur les besoins et par la suite sur les valeurs, les buts, les désirs, les intentions et les récompenses. Il existe également des antécédents de motivations qui influencent le comportement des entrepreneurs. En résumé, la recherche scientifique en entrepreneuriat est encore jeune. Ainsi, il emprunte certains paradigmes et théories auprès de différents champs disciplinaires relevant des sciences sociales, tels que l'anthropologie, la psychologie, la sociologie, l'économie, les sciences politiques et la philosophie. La base théorique permettant d'expliquer la motivation entrepreneuriale est empruntée à la psychologie sociale. Cette approche se veut un moyen de comprendre les processus psychologiques qui expliquent les choix de comportements adoptés. Voilà pourquoi nous estimons que le développement de la théorie de l'entrepreneuriat impose une analyse des motivations des acteurs qui décident de s'engager dans une telle démarche. De ce fait, nous allons illustrer les théories du processus afin de comprendre la façon d'agir de l'entrepreneur de façon général.

Mots clés : Entrepreneuriat, Théorie de motivation, Entreprise, Théorie de processus.

Classification JEL : L26 ; O15

Type de l'article : Article théorique.

Abstract:

Research on entrepreneurship has mainly focused on the environmental forces and characteristics of entrepreneurial opportunities. According to Shane et al. (2003), the study of the entrepreneurial process is interesting for the following reasons: first, entrepreneurship is the catalyst for innovation and technical progress and thus generates economic growth (Shumpeter, 1934). Secondly, entrepreneurial action balances supply and demand (Kirzner, 1997). Furthermore, according to Shane and Venkataraman (2000), the transformation of new knowledge into products and services depends on entrepreneurship. Finally, there is a need to understand the role of entrepreneurship in the development of human and intellectual capital (Zahra and Dess, 2001). Entrepreneurship involves the human factor (Shane et al., 2003). Firms are created when individuals seize opportunities. People vary in their willingness and ability to act on these opportunities, which has significant effects on the entrepreneurial process. Much research has been done on the issue of motivation and its impact on entrepreneurship. The phenomenon of motivation explains the functioning of human behaviour in two ways: firstly, it is the result of psychological development that begins early in childhood and continues throughout life and, secondly, it explains very well why the individual mobilises to achieve specific goals (Estay et al., 2011). The literature reveals that motivation results from the image that individuals have of themselves and their needs (Estay et al., 2013; Cromie, 2000). Entrepreneurial motivation is of course based on theories of motivation from management researchers and psychologists. A first definition of entrepreneurial motivation is therefore based on the desire to fulfil certain well-defined needs. Motivation is then based on needs and subsequently on values, goals, desires, intentions and rewards. There are also antecedents of motivation that influence the behaviour of entrepreneurs. In summary, scientific research in entrepreneurship is still young. Thus, it borrows certain paradigms and theories from different disciplinary fields within the social sciences, such as anthropology, psychology, sociology, economics, political science and philosophy. The theoretical basis for explaining entrepreneurial motivation is borrowed from social psychology. This approach is intended as a means of understanding the psychological processes that explain the behavioural choices made. This is why we believe that the development of entrepreneurship theory requires an analysis of the motivations of actors who decide to engage in such a process. Therefore, we will illustrate the process theories in order to understand the entrepreneur's way of acting in a general way.

Key words: Entrepreneurship, Motivation theory, Enterprise, Process theory.

JEL Classification: L26; O15

Paper type: Theoretical Research

1 Introduction

L'entrepreneuriat fait intervenir le facteur humain (**Shane et al., 2003**). Les entreprises sont créées lorsque les individus saisissent des opportunités. La volonté et la capacité d'agir sur ces opportunités varient selon les personnes, ce qui engendre des effets significatifs sur le processus entrepreneurial. Pour cette raison, nous soutenons que le développement de la théorie de l'entrepreneuriat social exige un examen des motivations des personnes qui décident de s'y engager.

De nombreuses recherches se sont penchées sur la question des motivations et leur incidence sur l'entrepreneuriat. Le phénomène de la motivation explique le fonctionnement du comportement des Hommes, et ce de manière double : elle résulte du développement psychologique qui débute tôt dans l'enfance et se prolonge toute la vie et, ensuite, elle explique très bien pourquoi l'individu se mobilise pour atteindre des objectifs bien déterminés (**Estay et al., 2011**).

La recherche sur la motivation entrepreneuriale repose sur les grands chantiers des théories de la motivation dont se partagent aujourd'hui les psychologues et les managers (**Estay et al., 2011 ; Birley et Westhead, 1994 ; Brockhaus, 1982 ; McClelland, 1961**) et d'autre part, elle s'appuie sur la réflexion menée sur les origines de la création d'entreprise (**Estay et al., 2011 ; Baron, 2008 ; Learned, 1992 ; Gartner, 1988**). Nous assistons à l'émergence de véritables approches permettant des modèles explicatifs de la motivation entrepreneuriale (**Estay et al., 2011 ; Mare et al., 2008 ; Steel et König, 2006 ; Naffziger et al., 1994**).

La motivation entrepreneuriale a été examinée par de nombreux chercheurs afin d'analyser le processus entrepreneurial. Les premières études sur l'entrepreneuriat ont été axées sur la détermination des traits personnels et des caractéristiques individuelles qui distinguent les entrepreneurs des non-entrepreneurs (**Gartner, 1985 ; McClelland, 1961**). Parmi les caractéristiques personnelles trouvées on cite : le besoin de réussite de **McClelland (1961)**, le locus de contrôle interne (**Rotter, 1966**), la prise de risque (**Mintzberg, 1973**), etc. ultérieurement, d'autres facteurs ont été présentés comme des précurseurs du comportement de l'entrepreneur, voir, les émotions, les expériences passées, l'environnement personnel ou professionnel, etc. Ce sont tous des éléments motivationnels qui influencent la décision d'une personne à devenir entrepreneur. Plusieurs approches explicatives de la motivation entrepreneuriale ont été développées (**Man et al., 2008 ; Steel et König, 2006 ; Schindehutte et al., 2006 ; Naffziger et al., 1994**). La motivation entrepreneuriale peut être considéré telle qu'une interaction de plusieurs facteurs propres à l'individu et à son environnement externe.

Il faut interpréter la motivation entrepreneuriale comme étant la manifestation de la rencontre entre la vision de soi des individus par rapport à leurs besoins d'accomplissement, d'autonomie, de créativité, de confiance en soi et de la prise de risque (**Cromie, 2000**). Ainsi, la motivation entrepreneuriale se décline par un cheminement à caractère personnel qui tend à la satisfaction des besoins (**Estay et al., 2011**).

Pour certains chercheurs, la recherche des motivations pour l'entrepreneuriat à commencer par le motif de profit, les chercheurs avaient révélé que les gens sont motivés à devenir entrepreneur pour la simple raison de gagner beaucoup en échange de leur prise de risque individuel (**Casson, 1982 ; Kirzner, 1985 ; Knight, 1924 ; Shumpeter, 1964**). Par la suite, d'autres recherches suggèrent d'autres motivations qui réalisent une satisfaction interne comme l'autonomie, un emploi stable (**Kolvereid, 1996**). La création d'entreprise peut avoir comme motif la recherche d'un apprentissage permanent, le prestige ou encore le statut (**Shane et coll., 1991**). Certains chercheurs proposent que les activités entrepreneuriales soient influencées par les motivations émotionnelles, tel que, la passion, la joie, la colère, la peur, le bonheur (**Cardon et al., 2009 ; Grichnik et al., 2010 ; Welpe et al., 2012**). Sauf que, les émotions prosociales comme facteurs de motivations sont restées inexplorés (**Miller et al., 2012**).

La littérature révèle que la motivation résulte de l'image que les individus ont d'eux-mêmes et de leurs besoins (**Estay et al., 2013 ; Cromie, 2000**). La motivation entrepreneuriale est bien évidemment basée sur les théories de la motivation énoncées par les chercheurs en gestion et les psychologues. Une première définition de la motivation entrepreneuriale repose donc sur le fait de vouloir combler certains besoins bien déterminés. La motivation se base alors sur les besoins et par la suite sur les valeurs, les buts, les désirs, les intentions et les récompenses. Il existe également des antécédents de motivations qui influencent le comportement des entrepreneurs.

Durant ces dernières années, d'autres modèles ont été présentés afin d'expliquer la motivation au sein de l'entrepreneuriat. Ces modèles se concentrent sur les attitudes, les croyances et sur la façon dont elles permettent de prévoir les intentions et les comportements, ainsi se sont des modèles cognitifs axés sur les processus (**Segal et al., 2005**).

Chacun de nous a la capacité de prévoir les futurs résultats possibles et de choisir les plus intéressants en fonction de la faisabilité de ces résultats, à titre d'exemple, la création d'une nouvelle entreprise est le résultat des processus cognitifs des individus. Il est impossible à une personne de poursuivre des résultats qu'elle perçoit comme irréalisables (**Segal et al., 2005**).

Des études ont critiqué le fait de s'intéresser seulement aux besoins et aux caractéristiques des entrepreneurs pour expliquer le développement du comportement entrepreneurial. **Gartner (1988)** propose de se pencher aussi sur ce que fait l'entrepreneur pour constituer son entreprise. D'une autre manière, appliquer les théories du processus pour analyser comment les conceptions d'un entrepreneur aboutissent à une action entrepreneuriale (**Germak et Robinson, 2014**). Il existe différentes théories expliquant la motivation entrepreneuriale. Parmi ces théories nous trouvons les théories du processus qui ont pour objectif de saisir le processus de motivation, à savoir de quelle manière la motivation des individus se manifeste.

2 Le modèle d'espérance ou d'attentes de Vroom (1964) :

Tout d'abord, il y a la théorie des attentes (**Vroom, 1964**) selon laquelle un individu trouve que la création d'une entreprise va lui permettre d'engendrer des bénéfices et d'autres objectifs qui répondent à ses attentes. La théorie de Vroom peut expliquer les motifs qui poussent les personnes à lancer leur entreprise (**Germak et Robinson, 2014**).

Lors de l'élaboration de sa théorie de l'espérance (ou théorie VIE), Vroom a utilisé les conceptualisations de l'"instrumentalité" de la théorie de l'instrumentalité de **Peak (1955)**, qui émet l'hypothèse que l'attitude d'un individu à l'égard d'un résultat dépend de ses perceptions des relations (appelées instrumentalités) entre ce résultat et l'atteinte de diverses autres conséquences à l'égard desquelles il éprouve différents degrés d'appréciation ou d'aversion (identifiées comme valence). En plus de l'instrumentalité et de la valence, Vroom a introduit le concept d'espérance dans son modèle de motivation (**Graen, 1969**). Porter et **Lawler (1968)** ont étendu le travail de Vroom avec leur hypothèse selon laquelle la performance est une fonction des interactions entre l'instrumentalité, la valence, l'attente, la capacité et les perceptions du rôle. L'inclusion des perceptions du rôle comme mesure supplémentaire de la performance distingue ces deux théories l'une de l'autre (**Heneman & Schwab, 1972**). La perception du rôle, telle que définie par **Porter et Lawler (1968)**, comprend la direction de l'effort, qui décrit les types d'activités et de comportements que l'individu croit devoir adopter pour accomplir son travail avec succès.

La théorie de l'espérance (**Vroom, 1964**) a occupé une place importante dans l'étude de la motivation au travail. Le modèle Valence - Instrumentalité - Attente (modèle VIE) de **Vroom (1964)**, en particulier, a fait l'objet de nombreuses études empiriques. Il a servi de source riche pour des innovations théoriques dans des domaines tels que le comportement organisationnel

(Naylor, Pritchard, & Ilgen, 1980), le leadership (House, 1971), et la compensation (Lawler, 1971).

La théorie de Vroom, ne se focalise pas sur les besoins, mais relie la motivation d'un individu à ses attentes et les chances qu'il possède de les atteindre. Les modèles et leurs composants (Vroom, 1964) sont abstraits et ouverts à différentes interprétations. En général, les chercheurs ne sont pas d'accord sur la signification de ces concepts et sur la manière de les mesurer. Certaines des différentes opérationnalisations de ces concepts sont exposées ci-dessous.

La motivation se combine (se multiplie) et est déterminée par trois facteurs : l'attente (E), l'instrumentalité (I) et la valence (V). Cela donne l'égalité suivante : $\text{motivation} = E \cdot I \cdot V$

- L'expectation

C'est la réponse à la question "Suis-je capable de ?", "Quelles sont mes chances de réussite" La motivation dépend de la confiance qu'a l'individu dans ses capacités à atteindre l'objectif.

Vroom (1964) a défini l'espérance comme la probabilité subjective qu'une action ou un effort (e) conduise à un résultat ou une performance (p), exprimée par e à p. Dans la pratique, l'espérance a également été mesurée comme la relation ou la corrélation perçue entre une action et un résultat. En outre, l'espérance a été interprétée comme la probabilité subjective que l'effort mène au résultat de la performance ou au résultat de second niveau (o) exprimé par e à o.

C'est la probabilité perçue par l'individu qu'une action de sa part engendre une conséquence ou la réalisation d'un niveau d'objectif, autrement dit l'évaluation de sa capacité à réaliser la tâche grâce aux efforts qu'il se sent capable de déployer.

- L'instrumentalité

C'est la réponse à la question "que vais-je obtenir par ma performance ? " La motivation dépend du niveau de récompense obtenue par l'effort.

Vroom (1964) a défini ce concept comme une association résultat-résultat, et il a été interprété non seulement comme une relation entre un résultat et un autre résultat, mais aussi comme une probabilité d'obtenir un résultat.

Les modèles de Vroom (1964) stipulent que l'instrumentalité d'un certain nombre de résultats, pondérés par la valence, doit être additionnée. Dans la plupart des recherches, ces résultats ont été sélectionnés par le chercheur et présentés au sujet pour évaluation.

Selon Vroom, un résultat non pertinent devrait avoir un score d'instrumentalité de 0, et donc n'avoir aucun effet sur la relation avec le critère. Cependant, un grand nombre de résultats tend à diminuer la prédiction du critère (Mitchell, 1982), peut-être parce que les résultats qui sont passés inaperçus auparavant introduisent une erreur de mesure (Parker & Dyer, 1976).

Il est clair qu'il devrait y avoir une différence entre les résultats réellement non pertinents et ceux qu'une personne n'a pas encore pris en compte. Une méthode permettant de s'assurer que les résultats sont effectivement pertinents consiste à demander au sujet de choisir les résultats les plus pertinents dans une liste de résultats (Horn, 1980 ; Kinicki, 1989 ; Parker & Dyer, 1976). Les sujets n'ont que rarement l'occasion de nommer les résultats qu'ils perçoivent (Matsui et Ikeda, 1976).

Schwab et al. (1979) ont montré que les études (inter-sujets) utilisant 10 à 15 résultats pour prédire l'effort ou la performance donnent des tailles d'effet plus importantes que celles avec moins ou plus de résultats, suggérant une relation curviligne entre le nombre de résultats et la taille de l'effet.

Les attentes inciteront un individu à agir s'il perçoit une relation d'instrumentalité, il doit donc pouvoir s'attendre à obtenir telle ou telle récompense en fonction de sa performance (entre ainsi en ligne de compte la probabilité que la récompense soit bien obtenue).

- La valence

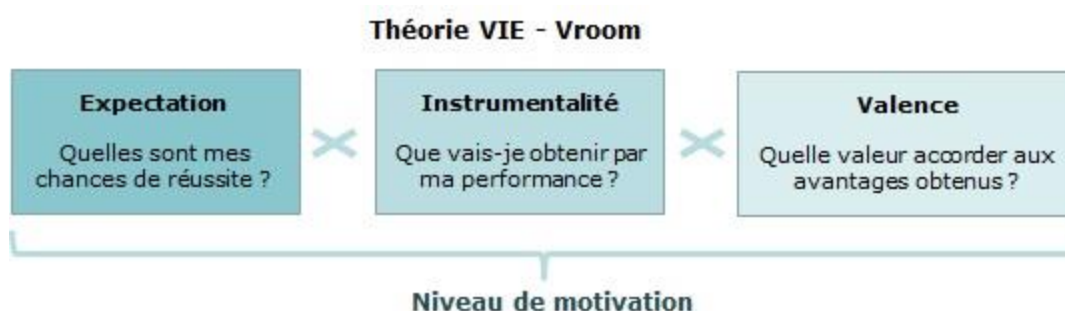
C'est la réponse à la question "quelle valeur accorder aux avantages obtenus ? " La motivation dépend de la valeur attribuée à la récompense par l'individu.

Vroom (1964) a défini ce concept comme l'ensemble des orientations affectives possibles vers les résultats, et il est interprété comme l'importance, l'attrait, la désirabilité ou la satisfaction anticipée des résultats. Plusieurs auteurs ont comparé les opérationnalisations de manière empirique (**Ilgen, Nebeker, & Pritchard, 1981 ; Pecotich & Churchill, 1981 ; Schwab et al, 1979**).

Les résultats de leurs études montrent que les différences dans les opérationnalisations ne provoquent pas toujours des effets cohérents (**H.Thierry, 1996**). Dans la mesure où les effets sont cohérents, la valence opérationnalisée comme attractivité, désirabilité ou satisfaction anticipée explique plus de variances que la valence opérationnalisée comme importance. Dans certains cas, la valence de la performance a été mesurée directement au lieu d'être obtenue en questionnant l'instrumentalité de la performance par rapport à certains résultats, puis en pondérant l'instrumentalité par la valence de ces résultats.

Souvent, des échelles avec des ancres uniquement positives ont été utilisées, alors que la théorie stipule que la valence peut également prendre des valeurs négatives. Dans le cas des études sur la fixation d'objectifs, la valence était parfois additionnée pour les différents niveaux d'effort. Ces relations d'expectation et d'instrumentalité seront d'autant plus motivantes qu'en fonction de ses croyances l'individu accorde de la valeur aux avantages obtenus (la valence).

Figure 1 : Théorie de Vroom



Source :

<http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article9&fbclid=IwAR1C87u540k9ofZIEsQMPvLkEHie6zdcc1b2j0bwweY6x6RA39y86U6mru4> Consulté le 1/02/2022

La théorie de l'espérance de **Vroom (1964)** tente de prévoir l'effort et, par conséquent, la productivité en fonction de la motivation individuelle.

En vertu de **Braga et coll (2014)** la théorie des attentes de Vroom dicte qu'une personne sera devant plusieurs comportements et choisira celui qui va lui permettre d'après elle d'atteindre ses attentes. La théorie des attentes développée par **Vroom en 1964**, a pour ambition de favoriser la compréhension des conduites des Hommes. En effet, cette théorie indique que le degré de motivation des personnes varie en fonction de l'espérance de réussite relative aux efforts consentis, du résultat réellement atteint et du caractère attrayant de ce résultat (**Sebbar et Berdi, 2019**).

Selon le modèle de **Vroom (1964)**, le choix entre les différents comportements s'effectue en fonction du résultat le plus souhaitable (**Segal et al, 2005**). Le concept de motivation est défini ici en tant que produit de l'attente, de la capacité d'action et du degré de satisfaction. L'attente est une mesure similaire à la faisabilité perçue et à l'auto-efficacité qui figurent dans les modèles permettant de prévoir les intentions entrepreneuriales (**Segal et al, 2005**). Le modèle d'attente de **Vroom (1964)** est le point de départ des explications orientées processus de la motivation entrepreneuriale.

3 La théorie de la motivation par fixation d'objectifs Locke, 1968 :

D'un autre côté, il y a la théorie de la définition des objectifs qui explique qu'un entrepreneur fixe des buts, financiers, sociaux, etc. et est motivé de les atteindre et pourquoi pas les dépasser (**Germak et Robinson, 2014**). Donc la fixation des objectifs peut être un facteur motivationnel important chez les entrepreneurs (**Naffziger, Hornsby et Kuratko, 1994**).

Les travaux de **Locke (1968)** établissent qu'un individu est motivé quand on lui fixe des objectifs clairs et qu'on lui fournit un feedback approprié sur sa capacité à les atteindre. Non seulement le fait de travailler pour atteindre un objectif est une source majeure de motivation, mais cela permet d'améliorer les performances de l'individu : des objectifs bien définis et difficiles à atteindre conduisent à une meilleure performance que des objectifs vagues ou aisés à atteindre. L'individu est stimulé par la recherche d'un accomplissement. Il a le sentiment de développer ainsi ses capacités professionnelles, son expertise.

Plus tard, **Locke et Latham (1990)** précisèrent les conditions pour qu'un objectif soit effectivement motivant pour un individu:

- Clarté de l'objectif

Les objectifs doivent être clairs (non ambigus) et mesurables (ex. : atteindre 10% de croissance, faire moins de 2% d'erreur).

- Challenge de l'objectif

L'objectif doit représenter un challenge, une forme de difficulté, pour que l'individu anticipe le sentiment d'accomplissement qu'il retirera de l'atteinte de cet objectif. La motivation est renforcée lorsque l'individu comprend la signification de l'atteinte de l'objectif ; ainsi, une forme de rétribution/ récompense liée à l'atteinte de l'objectif est susceptible d'améliorer encore la motivation.

La difficulté de l'objectif n'est plus motivante lorsque l'objectif est trop ambitieux pour être atteint. L'enjeu est donc de déterminer le juste niveau de complexité, qui va permettre à l'individu d'améliorer sa performance et non de le décourager.

- Engagement pour l'objectif

Il est plus probable qu'un individu déploie des efforts pour atteindre un objectif s'il est convaincu de la pertinence de cet objectif. L'individu sera particulièrement engagé à atteindre l'objectif s'il a participé à le fixer. Le management participatif se base sur cette idée que l'individu doit être impliqué dans la prise de décisions. Plus l'objectif est difficile à atteindre, plus l'engagement doit être fort.

- Feedback

Un feedback régulier et approprié est indispensable pour maintenir la motivation. Le feedback permet de renforcer les comportements performants.

Avec la théorie de la fixation d'objectifs, la question fondamentale qui se pose concerne la manière de motiver les gens. Pour cela, il convient que la solution soit la fixation d'objectifs. **Locke et Latham (1990)** ont élaboré spécifiquement au sujet de la fixation d'objectifs la théorie qui stipule que tout comportement est délibéré et que la décision de se diriger dans une direction donnée découle avant tout de la présence d'un objectif précis à atteindre (**Sebbar et Berdi, 2019**). Par ailleurs, le rôle joué par les objectifs est celui d'un régulateur de comportement dans la mesure où ils orientent une action donnée et font converger l'énergie vers certaines activités spécifiques.

Cette théorie repose principalement sur les considérations ci-après (**Sebbar et Berdi, 2019**). Tout d'abord, le rendement est plus élevé lorsque les personnes se fixent des objectifs clairement définis, déterminés et ambitieux plutôt que de laisser les autres se débrouiller sans

objectif explicite. Deuxièmement, les résultats de la performance ne cessent de progresser en fonction de la complexité des objectifs poursuivis par la personne, allant même jusqu'à ce qu'elle parvienne à la limite de ses compétences ou qu'elle délaisse son objectif. En troisième lieu, la fixation précise des objectifs complexes génère des résultats plus satisfaisants et efficaces que la définition des objectifs peu clairs et difficiles à atteindre. Enfin, l'efficacité des objectifs repose essentiellement sur l'engagement des personnes pour lesquelles ils sont établis. Donc, conformément à **Locke et Latham (2002)**, les individus sont motivés par leurs buts et donc ils agissent en fonction de ceux-ci.

4 La motivation intrinsèque et extrinsèque : Deci et Ryan (1985)

Être motivé signifie être poussé à faire quelque chose. Une personne qui ne ressent aucune impulsion ou inspiration pour agir est donc qualifiée de non motivée, tandis qu'une personne qui est énergisée ou activée en vue d'une fin est considérée comme motivée. La plupart des personnes qui travaillent ou jouent avec d'autres personnes sont, par conséquent, concernées par la motivation, confrontées à la question de savoir quel est le degré de motivation de ces autres personnes, ou de soi-même, pour une tâche, et les praticiens de tous types sont confrontés à l'éternelle tâche d'encourager plus ou moins de motivation chez ceux qui les entourent. La plupart des théories de la motivation reflètent ces préoccupations en considérant la motivation comme un phénomène unitaire, qui varie de très peu de motivation à agir à beaucoup de motivation (Ryan et Deci, 2000).

Dans la théorie de l'autodétermination (Deci & Ryan, 1985), nous distinguons différents types de motivation basés sur les différentes raisons ou objectifs qui donnent lieu à une action. La distinction la plus fondamentale est celle entre la motivation intrinsèque, qui consiste à faire quelque chose parce que c'est intrinsèquement intéressant ou agréable, et la motivation extrinsèque, qui consiste à faire quelque chose parce que cela mène à un résultat séparable. Plus de trois décennies de recherche ont montré que la qualité de l'expérience et des performances peut être très différente selon que l'on se comporte pour des raisons intrinsèques ou extrinsèques. L'un des objectifs de cette revue est de revenir sur cette distinction classique entre motivation intrinsèque et extrinsèque et de résumer les différences fonctionnelles de ces deux types généraux de motivation.

- La motivation intrinsèque (MI) :

La motivation intrinsèque est devenue un phénomène important pour les éducateurs - une source naturelle d'apprentissage et de réussite qui peut être systématiquement catalysée ou sapée par les pratiques des parents et des enseignants (Ryan & Stiller, 1991). Comme la motivation intrinsèque se traduit par un apprentissage et une créativité de grande qualité, il est particulièrement important de détailler les facteurs et les forces qui l'engendrent ou la freinent. La motivation intrinsèque est définie comme le fait de réaliser une activité pour ses satisfactions intrinsèques plutôt que pour une conséquence séparable (Ryan et Deci, 2000). Lorsqu'elle est motivée intrinsèquement, une personne est poussée à agir pour le plaisir ou le défi que cela représente plutôt qu'en raison d'incitations, de pressions ou de récompenses externes. Le phénomène de la motivation intrinsèque a été reconnu pour la première fois dans le cadre d'études expérimentales du comportement animal, où l'on a découvert que de nombreux organismes adoptent des comportements exploratoires, ludiques et motivés par la curiosité, même en l'absence de renforcement ou de récompense (White, 1959). Ces comportements spontanés, bien qu'ils apportent clairement des avantages adaptatifs à l'organisme, ne semblent pas être réalisés pour une quelconque raison instrumentale, mais plutôt pour les expériences positives associées à l'exercice et à l'extension de ses capacités.

Chez les humains, la motivation intrinsèque n'est pas la seule forme de motivation, ni même d'activité volitive, mais elle est omniprésente et importante. Dès la naissance, les humains, dans leur état de santé le plus sain, sont des créatures actives, curieuses et enjouées, qui manifestent une volonté omniprésente d'apprendre et d'explorer, et ils n'ont pas besoin d'incitations extérieures pour le faire (Ryan et Deci, 2000). Cette tendance naturelle à la motivation est un élément essentiel du développement cognitif, social et physique, car c'est en agissant sur ses intérêts inhérents que l'on développe ses connaissances et ses compétences. L'inclination à s'intéresser à la nouveauté, à assimiler activement et à appliquer nos compétences de manière créative ne se limite pas à l'enfance, mais constitue une caractéristique importante de la nature humaine qui affecte les performances, la persistance et le bien-être à toutes les époques de la vie (Ryan & Deci, 2000).

La motivation intrinsèque a été définie opérationnellement de diverses manières, bien que deux mesures aient été le plus souvent utilisées. La recherche expérimentale de base (Deci, 1971) s'est principalement appuyée sur une mesure comportementale de la motivation intrinsèque appelée mesure du " libre choix ". Dans les expériences utilisant cette mesure, les participants sont exposés à une tâche dans des conditions variables (par exemple, obtenir ou non une récompense). Après cette période, l'expérimentateur dit aux participants qu'on ne leur demandera plus de travailler sur la tâche cible, et ils sont alors laissés seuls dans la salle expérimentale avec la tâche cible ainsi que diverses activités distractives. Ils disposent ainsi d'une période de "libre choix" pour décider de reprendre l'activité, et l'on suppose que, s'il n'y a pas de raison extrinsèque d'effectuer la tâche (par exemple, pas de récompense ni d'approbation), plus ils passent de temps avec la tâche cible, plus ils sont intrinsèquement motivés pour cette tâche (Ryan et Deci, 2000). Cette mesure a été le pilier par lequel la dynamique de la motivation intrinsèque a été étudiée expérimentalement.

L'autre approche courante de la mesure de la motivation intrinsèque est l'utilisation d'auto-évaluations de l'intérêt et du plaisir de l'activité en soi. Les études expérimentales s'appuient généralement sur des mesures spécifiques à la tâche (Ryan, 1982 ; Harackiewicz, 1979). La plupart des études sur le terrain ont plutôt utilisé des mesures plus générales, axées sur un " domaine ", telles que la motivation intrinsèque d'une personne pour l'école (Harter, 1981).

La motivation intrinsèque est en jeu lorsqu'une activité est réalisée pour le plaisir et la satisfaction qu'elle procure. Trois formes de motivation intrinsèque sont actuellement distinguées :

Une motivation intrinsèque aux stimulations, dans laquelle le salarié est motivé grâce aux sensations fortes qu'il éprouve dans ses activités professionnelles (cascadeur, chirurgien...).

Une motivation intrinsèque à la connaissance, dans laquelle l'individu effectue ses activités pour le plaisir d'apprendre de nouvelles choses (enseignant-chercheur par exemple).

Enfin, une motivation intrinsèque à l'accomplissement, dans laquelle l'individu a le sentiment de relever des défis.

- La motivation extrinsèque (ME) :

La motivation extrinsèque intervient dans les situations où le comportement répond à des objectifs instrumentaux (obtenir une récompense ou éviter une sanction, par exemple). Il existe différentes formes de motivation extrinsèque :

La régulation externe. Le comportement dépend de récompenses matérielles ou de sanctions placées sous le contrôle d'autrui. Exemple : un étudiant va en travaux dirigés, car l'enseignant fait systématiquement l'appel. L'étudiant ne se perçoit pas comme le déterminant de son propre comportement.

La régulation introjectée. L'individu intériorise les contraintes qui étaient, à l'origine, externes. On a, donc, un début d'internalisation des pressions externes, sans que l'on puisse parler

d'autodétermination. Exemple : l'étudiant se sent coupable de ne pas assister à ses travaux dirigés.

La régulation par identification. Dans cette situation, le comportement devient valorisé par l'individu et il le perçoit comme choisi.

La motivation extrinsèque est une construction qui se rapporte à chaque fois qu'une activité est réalisée dans le but d'atteindre un résultat séparable. La motivation extrinsèque s'oppose ainsi à la motivation intrinsèque, qui fait référence à la pratique d'une activité simplement pour le plaisir de l'activité elle-même, plutôt que pour sa valeur instrumentale. Cependant, contrairement à certaines perspectives qui considèrent que les comportements motivés par des facteurs extrinsèques sont invariablement non autonomes, il est proposé que la motivation extrinsèque puisse varier considérablement dans son degré d'autonomie (Ryan et Deci, 2000). Par exemple, un élève qui fait ses devoirs uniquement parce qu'il craint des sanctions parentales s'il ne les fait pas est motivé de manière extrinsèque parce qu'il fait le travail afin d'atteindre le résultat séparable d'éviter les sanctions.

De même, un étudiant qui fait un travail parce qu'il pense personnellement qu'il est utile pour la carrière qu'il a choisie est également motivé de manière extrinsèque, car il le fait aussi pour sa valeur instrumentale plutôt que parce qu'il le trouve intéressant (Ryan et Deci, 2000). Dans les deux cas, il s'agit d'instruments, mais dans le second cas, il y a une approbation personnelle et un sentiment de choix, alors que dans le premier, il s'agit d'une simple conformité à un contrôle externe. Les deux exemples représentent un comportement intentionnel, mais les deux types de motivation extrinsèque varient en termes d'importance. de motivation extrinsèque varient dans leur autonomie relative.

Par motivation intrinsèque il faut entendre la participation à un comportement jugé intrinsèquement satisfaisant ou agréable (Legault, 2016). La motivation intrinsèque a un caractère non instrumental et ne repose donc pas sur des résultats séparables du comportement lui-même. En revanche, une motivation extrinsèque est de nature instrumentale, elle renvoie à l'exécution d'un comportement conditionnel à la possibilité d'obtenir un résultat distinct du comportement lui-même (Legault, 2016).

Au début des travaux de recherche relatifs à la motivation intrinsèque, les chercheurs se sont d'abord intéressés à la manière dont les récompenses extrinsèques affectaient le niveau de motivation intrinsèque à l'égard d'un objectif intéressant (Legault, 2016). Selon une analyse de Deci (1971) et Lepper et al (1973) dicte que lorsqu'on propose une récompense externe telle que l'argent ou des points à une personne capable de se livrer librement à une activité, sa motivation intrinsèque à l'égard de cette diminue. Ceci peut être expliqué par le fait que la gratification extrinsèque a pour effet de détourner les raisons du comportement choisi par l'individu (de l'intérêt et/ou plaisir à chercher la récompense).

Alors que la satisfaction, la ténacité et le bien être psychique sont associés à la motivation intrinsèque (Deci et Ryan, 2008), les sources de motivation extrinsèques semblent parfois utiles pour stimuler l'action en faveur des activités peu intéressantes du point de vue intrinsèque.

Un comportement ludique et passionnant constitue une motivation intrinsèque. Si ces qualités font défaut à une activité, les gens seront peu motivés à s'y engager, sauf qu'il y ait une motivation extrinsèque (Legault, 2016). Toutefois la motivation extrinsèque ne se ressemble pas toutes. La motivation extrinsèque regroupe un ensemble de motivations dont le degré d'autonomie varie.

Le tableau ci-dessous montre les différents types de motivations extrinsèques notamment, la régulation externe qui désigne le fait de contrôler un comportement au moyen de divers outils externes tels, les échéances, les primes, les sanctions, etc. (Legault, 2016). Deuxième type, nous trouvons la régulation introjectée. Elle désigne une attitude qui consiste à dévier partiellement les pressions externes vers l'intérieur, sans pour autant les avoir réellement adoptées ou internalisées. En troisième lieu, il y a la régulation identifiée qui correspond à un

mode de motivation extrinsèque plus autonome permettant au comportement de devenir autonome et indépendant. Et finalement, il y a la régulation intégrée, une sorte de motivation extrinsèque tout à fait autonome. Elle se rapporte à un comportement pleinement interne.

En accord avec **Legault (2016)**, la motivation intrinsèque dénote un intérêt ou un plaisir dans la réalisation d'une action, alors que la motivation extrinsèque vient d'une raison externe qui pousse à accomplir une tâche. Autrement dit, les motivations extrinsèques rassemblent les récompenses externes alors que les motivations intrinsèques sont liées aux récompenses internes. Cette théorie explique que la motivation peut avoir pour but une récompense externe ou bien réaliser un intérêt personnel (**Braga et al., 2014 ; Carsrud et Brannback, 2011**).

5 L'auto-efficacité et la récompense :

La théorie de l'auto-efficacité s'intéresse principalement au rôle des facteurs cognitifs personnels dans le modèle de réciprocité triadique de la théorie sociale cognitive - à la fois l'effet de la cognition sur l'affect et le comportement et l'effet du comportement, de l'affect et des événements environnementaux sur la cognition. La théorie de l'auto-efficacité soutient que tous les processus de changement psychologique et comportemental opèrent par le biais de l'altération du sentiment de maîtrise personnelle ou d'auto-efficacité de l'individu (**Bandura, 1977, 1982b, 1986**).

L'auto-efficacité, la croyance que l'on a les capacités et les ressources personnelles pour répondre aux exigences d'une tâche spécifique, a été introduite pour la première fois par **Bandura (1977)**. Depuis son introduction, la théorie de l'auto-efficacité a inspiré un ensemble très vaste et diversifié de recherches empiriques. Dans son livre *Self-Efficacy : The Exercise of Control*, **Bandura (1997)** a passé en revue près de deux mille études publiées examinant le rôle des perceptions d'auto-efficacité dans un éventail de domaines de performance (**McCormick, 2002**).

L'auto-efficacité a été définie à l'origine comme un type d'attente assez spécifique concernant les croyances d'une personne dans sa capacité à réaliser un comportement spécifique ou un ensemble de comportements requis pour produire un résultat (**Bandura, 1977**). La définition de l'auto-efficacité a été élargie, cependant, pour se référer aux "croyances des gens sur leurs capacités à exercer un contrôle sur les événements qui affectent leur vie" (**Bandura, 1989, p. 1175**) et leurs "croyances dans leurs capacités à mobiliser la motivation, les ressources cognitives et les lignes de conduite nécessaires pour exercer un contrôle sur les exigences de la tâche" (**Bandura, 1990, p. 316**).

Ainsi, les jugements d'auto-efficacité ne concernent "pas les compétences que l'on possède mais les jugements de ce que l'on peut faire avec les compétences que l'on possède" (**Bandura, 1986, p. 391**). Selon **Bandura (1977)**, "les gens traitent, pèsent et intègrent diverses sources d'information concernant leurs capacités, et ils régulent leur comportement de choix et leur dépense d'effort en conséquence" (p. 212). Ainsi, les attentes concernant la maîtrise ou l'efficacité ont une capacité générative et déterminent le choix des objectifs et des actions dirigées vers les objectifs, la dépense d'efforts dans la poursuite des objectifs, la persistance face à l'adversité et les expériences émotionnelles ou affectives (**Bandura, 1986 ; Locke & Latham, 1990**).

Les recherches fondées sur la théorie de l'auto-efficacité ont révélé que l'efficacité personnelle influence les objectifs que les gens choisissent, leurs aspirations, l'effort qu'ils déploient pour une tâche donnée et la durée de leur persévérance face aux difficultés, aux obstacles et aux déceptions (**Maurer, 2001**). De plus, des études ont établi un lien entre l'auto-efficacité et le fait qu'une personne ait des schémas de pensée qui l'entravent ou l'aident, la façon dont elle réagit à des circonstances éprouvantes et menaçantes, et son degré de résilience face à l'adversité et aux revers (**Bandura, 1997**).

L'auto-efficacité est une croyance personnelle, un jugement que l'on porte sur ses capacités spécifiques à une tâche. S'agissant d'une cognition sociale, elle est susceptible de changer, dans des conditions appropriées.

Bandura (1997) définit l'auto-efficacité comme la conviction que l'on est capable de réunir et de déployer à la fois ses propres ressources et compétences pour réussir une tâche donnée. Le concept d'auto-efficacité désigne ainsi la confiance dans sa capacité à accomplir une tâche spécifique (**Shane et al., 2003**). Ce dernier est un indicateur de performances efficace pour l'accomplissement de cette tâche.

L'auto-efficacité est parfois utilisée pour désigner le sentiment général de compétence et d'efficacité d'une personne (**Smith, 1989**), mais le terme est plus utile lorsqu'il est défini, opérationnalisé et mesuré en fonction d'un comportement ou d'un ensemble de comportements dans un contexte spécifique (**Kaplan, Atkins et Reinsch, 1984 ; Manning et Wright, 1983**). Des échelles générales d'auto-efficacité ont été développées (**Sherer et al., 1982 ; Tipton & Worthington, 1984**), mais ces échelles n'ont pas donné lieu à beaucoup de recherches utiles sur des types spécifiques de changement de comportement.

En conformité avec **Shane et al (2003)**, pour l'accomplissement d'une tâche donnée, toute personne ayant un niveau élevé d'auto-efficacité redouble ses efforts pendant plus longtemps et fait preuve de persévérance malgré les revers. Cette personne se donne des objectifs plus élevés et les accepte, tout en élaborant des plans et des stratégies plus efficaces pour cette tâche. Enfin, cette même personne accueillera plus positivement les critiques et se servira de celles-ci comme levier amélioré ses performances.

L'auto-efficacité et ses caractéristiques sont importantes pour le processus entrepreneurial puisqu'il s'agit généralement de situations ambiguës (**Shane et al, 2003**) et l'étude réalisée par **Baum (1994)** confirme ce résultat.

De son côté, **Mone (1994)** a évoqué deux mesures de l'auto-efficacité, le processus et le résultat. Le premier indicateur reflète la conviction que les gens ont d'accomplir une tâche avec succès, alors que le deuxième indicateur fait état de leur confiance dans l'atteinte des résultats (**Segal et al., 2005**).

D'après **Bandura (1997)**, la croyance en ces propres capacités d'une manière à mettre en œuvre les moyens, les compétences et les aptitudes personnelles qui lui permettront de bien réussir l'accomplissement d'une tâche donnée est une « auto-efficacité ». Il s'agit d'une confiance en soi pour une tâche spécifique. L'auto-efficacité est utilisée comme un indicateur de la performance pour une activité bien précise et cela a été confirmé dans l'étude de **Baum (1994)**. Lorsque le niveau d'auto-efficacité est élevé chez une personne pour une tâche donnée, il lui permettra de fixer des objectifs ambitieux, établir les meilleures stratégies et plans pour les réaliser, fournir beaucoup d'efforts pour une longue durée et non seulement il acceptera les critiques, plutôt il les transformera en défis positifs (**Parveen et al., 2011**).

Par conséquent, une personne est auto-efficace quand elle croit en ses capacités (**Braga et coll., 2014**). Selon **Carsrud et Brännbach (2011)** l'auto-efficacité est un antécédent des intentions d'entreprendre.

Les attentes en matière d'auto-efficacité sont considérées comme variant selon trois dimensions (**Maddux, 1995**):

- L'ampleur, la force et la généralité (**Bandura, 1977, 1982b, 1986**). L'ampleur de l'auto-efficacité, dans une hiérarchie de comportements, fait référence au nombre d'"étapes" de difficulté ou de menace croissante qu'une personne se croit capable d'accomplir. Par exemple, une personne qui essaie de s'abstenir de fumer peut croire qu'elle peut maintenir son abstinence dans des conditions où elle se sent détendue et où aucune autre personne présente ne fume. Elle peut cependant douter de sa capacité à s'abstenir dans des conditions de stress plus élevé et/ou en présence d'autres fumeurs (**DiClemente, 1986**).

- La force de l'attente d'auto-efficacité se réfère à la détermination de la conviction d'une personne qu'elle peut réaliser un comportement en question. Par exemple, deux fumeurs peuvent se croire capables de s'abstenir de fumer lors d'une soirée, mais l'un d'eux peut avoir cette conviction avec plus de conviction ou de confiance que l'autre. La force de l'attente d'auto-efficacité a été liée à plusieurs reprises à la persistance face à la frustration, à la douleur et à d'autres obstacles à la performance (**Bandura, 1986**).
- La généralité des attentes d'auto-efficacité fait référence à la mesure dans laquelle les expériences de succès ou d'échec influencent les attentes d'auto-efficacité d'une manière limitée et spécifique au comportement, ou si les changements dans les attentes d'auto-efficacité s'étendent à d'autres comportements et contextes similaires (Sriririth, 1989). Par exemple, le fumeur dont l'espérance d'auto-efficacité pour l'abstinence a été augmentée par une abstinence réussie dans une situation difficile ou à haut risque (par exemple, dans un bar en présence d'autres fumeurs) peut étendre ses sentiments d'auto-efficacité à d'autres contextes dans lesquels il n'a pas encore connu le succès ou la maîtrise. En outre, une abstinence réussie peut se généraliser à d'autres contextes de maîtrise de soi, comme l'alimentation ou le maintien d'un régime d'exercice.

Dans la théorie de l'auto-efficacité, les croyances concernant les ressources et les capacités personnelles sont le produit de l'interaction d'informations provenant de six sources primaires (**Maddux, 1995**) notamment : les expériences de performance ou de mise en œuvre ; les expériences vicariantes ; les expériences imaginaires ; la persuasion verbale ; l'excitation physiologique ; et les états émotionnels (**Bandura, 1977, 1986**). Ces six sources diffèrent dans leur pouvoir d'influencer les croyances d'auto-efficacité (**Maddux, 1995**) :

- Les expériences de performance, en particulier les succès ou les échecs manifestes, sont les sources les plus puissantes d'information sur l'auto-efficacité (**Bandura, 1977**). La réussite d'une tâche, d'un comportement ou d'une compétence renforce les attentes d'auto-efficacité pour cette tâche, ce comportement ou cette compétence, tandis que les perceptions d'échec diminuent les attentes d'auto-efficacité. Les personnes qui ont essayé d'arrêter de fumer pendant une journée mais qui ont échoué douteront probablement de leur capacité à arrêter pendant une journée à l'avenir (**Maddux, 1995**). D'autre part, une personne qui est capable de passer une journée entière sans fumer peut avoir de fortes attentes d'auto-efficacité pour s'abstenir un jour de plus.
- Les expériences vicariantes (apprentissage par observation, modélisation, imitation) influencent les attentes d'auto-efficacité lorsque les personnes observent le comportement des autres, voient ce qu'ils sont capables de faire, notent les conséquences de leur comportement, puis utilisent ces informations pour former des attentes concernant leur propre comportement et ses conséquences (**Maddux, 1995**). Les effets des expériences vicariantes dépendent de facteurs tels que la perception par l'observateur de la similarité entre lui-même et le modèle, le nombre et la variété des modèles, le pouvoir perçu des modèles et la similarité entre les problèmes rencontrés par l'observateur et le modèle (**Bandura, 1986 ; Schunk, 1986**). Les expériences vicariantes ont généralement des effets plus faibles sur l'espérance d'auto-efficacité que les expériences personnelles directes (**Bandura, Adams, & Beyer, 1977**).
- La théorie sociale cognitive postule que les gens ont une énorme capacité d'activité cognitive symbolique. Ainsi, les gens sont capables de visualiser par anticipation des situations et des événements possibles, leurs propres réactions comportementales et émotionnelles à ces situations et événements, et la conséquence ou l'inefficacité possible en imaginant eux-mêmes ou d'autres personnes se comportant de manière efficace ou inefficace dans des situations futures (**Cervone, 1989**). Ces images peuvent être dérivées d'expériences réelles ou indirectes de situations similaires à celle anticipée, ou elles peuvent être induites par la persuasion verbale, comme lorsqu'un

psychothérapeute guide un client à travers des interventions imaginaires, telles que la désensibilisation systématique et la modélisation secrète (**Maddux, 1995**). Cependant, le fait de s'imaginer en train de réussir ou d'échouer n'est pas susceptible d'avoir une influence aussi forte sur l'efficacité personnelle qu'une expérience réelle de réussite ou d'échec.

- La persuasion verbale (ou sociale) est une source moins puissante de changement durable de l'espérance d'auto-efficacité que les expériences de performance et les expériences vicariantes (**Maddux, 1995**). La puissance de la persuasion verbale en tant que source d'attentes d'auto-efficacité devrait être influencée par des facteurs tels que l'expertise, la fiabilité et l'attrait de la source, comme le suggèrent des décennies de recherche sur la persuasion verbale et le changement d'attitude (**Petty et Cacioppo, 1981**). Des études expérimentales ont montré que la persuasion verbale est un moyen modérément efficace pour changer les croyances d'auto-efficacité (**Maddux, Norton, & Stoltenberg, 1986 ; Maddux & Rogers, 1983 ; Newman et Goldfried, 1987**).
- Les états physiologiques influencent l'efficacité de soi lorsque les personnes associent l'excitation physiologique aversive à une mauvaise performance comportementale, à une incompétence perçue et à un échec perçu (**Maddux, 1995**). Ainsi, lorsque les personnes prennent conscience d'une excitation physiologique désagréable, elles sont plus susceptibles de douter de leur compétence comportementale que si l'état physiologique était agréable ou neutre. De même, des sensations physiologiques confortables sont susceptibles d'amener une personne à avoir confiance en ses capacités dans la situation en cours. Les indicateurs physiologiques de l'espérance d'auto-efficacité vont toutefois au-delà de l'excitation autonome, car, dans les activités impliquant la force et l'endurance, l'efficacité perçue est influencée par des expériences telles que la fatigue et la douleur, ou leur absence (**Bandura, 1986**).
- Bien que les indices physiologiques soient des composantes importantes des émotions, les expériences émotionnelles ne sont pas simplement le produit de l'excitation physiologique (**Ortony, Clore, & Collins, 1988**). Ainsi, les émotions ou les humeurs peuvent constituer une source supplémentaire d'informations sur l'auto-efficacité. Les gens sont plus susceptibles d'avoir des croyances auto-efficaces en matière de performance lorsque leur affect est positif que lorsqu'il est négatif. Par exemple, l'anxiété et la dépression peuvent avoir un impact négatif sur l'auto-efficacité (**Maddux, 1995**).

La motivation des entrepreneurs dépend des récompenses offertes dans l'économie (**Baumol, 1990**). La démarche économique de la création d'entreprise est axée sur l'utilité ou l'opportunité du parcours entrepreneurial (**Segal et al., 2005**). **Compbell (1992)** a créé un modèle de décision économique qui permet de comparer les gains actualisés nets attendus de l'entrepreneuriat et ceux attendus du travail salarié (**Segal et al., 2005**).

La volonté de devenir entrepreneur se manifeste lorsque les récompenses sont plus importantes que le salaire de l'emploi (**Praag et Cramer, 2001**). Dans leur modèle de maximisation de l'utilité, **Levesque et al (2002)** évaluent comment choisir entre un emploi et un travail indépendant en fonction de l'âge de l'individu (**Segal et al., 2005**).

Shane et al (2003) ont proposé un modèle dans lequel ils expliquent la manière dont les motivations humaines sont susceptibles d'influencer le processus entrepreneurial. Les auteurs ont commencé tout d'abord par les motivations humaines pour lesquelles les psychologues ont démontré leur influence à savoir le besoin d'accomplissement, le locus de contrôle, le désir d'indépendance, la passion et la conduite.

La notion d'indépendance sous-entend que chaque personne soit capable d'utiliser son raisonnement par opposition à suivre les déclarations des autres de manière aveugle (**Shane et**

al., 2003). D'autre part, elle exige la prise en charge de sa propre vie et non de vivre des efforts d'autrui.

Certaines personnes s'engagent dans une activité entrepreneuriale par désir d'indépendance (Shane et al., 2003). Suivant une recherche de Hisrich (1985), la principale motivation chez les femmes entrepreneurs résidait dans la recherche d'indépendance pour deux raisons. L'entrepreneur prend d'abord en charge la poursuite d'une opportunité non existante précédemment. Et ensuite, il est responsable des résultats, qu'ils soient atteints ou non (Shane et al., 2003).

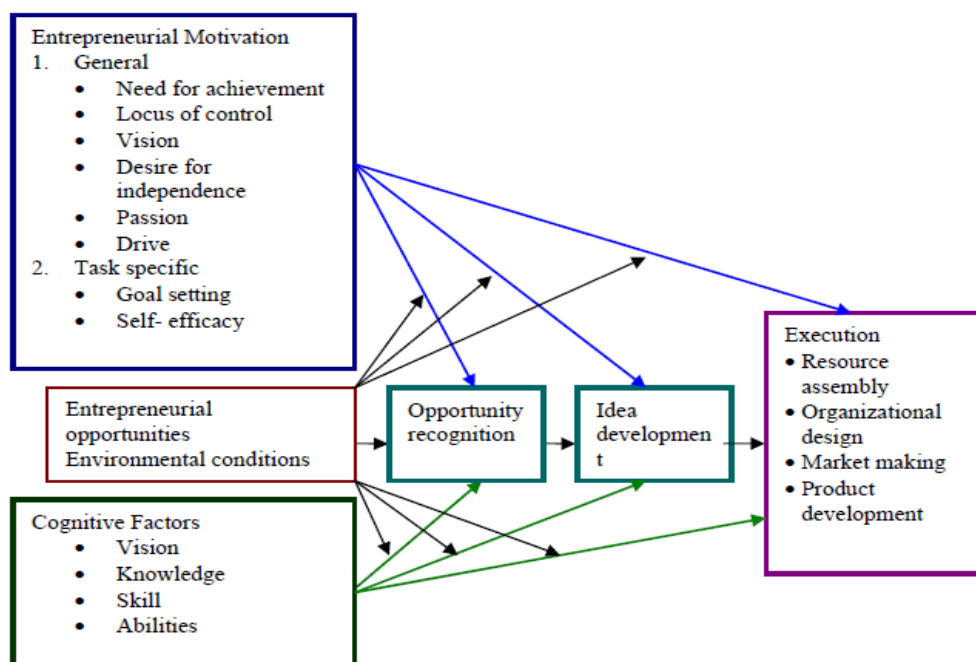
Quelque étude réalisée sur la notion de l'indépendance a donné comme résultat que la mesure de l'indépendance est plus élevée chez les entrepreneurs par rapport aux autres (Shane et al., 2003 ; Hornaday et Aboud, 1973 et Aldridge, 1997).

Shane et al (2003) indique que le terme conduite ou « Drive » en anglais fait référence à la volonté de fournir des efforts, aussi bien pour réfléchir que pour réaliser des idées. C'est le cas pour les entrepreneurs lorsqu'ils saisissent une opportunité, ils sont tenus d'agir de façon à la concrétiser.

Selon Shane et al (2003), l'entrepreneuriat consiste en une démarche débutant par la détection d'une opportunité entrepreneuriale et se poursuivant par la mise au point d'une façon à saisir cette opportunité, la vérification de sa faisabilité, la préparation et la fourniture du produit ou du service aux clients, la collecte des ressources humaines et financières ainsi que la planification et la recherche de clients (Shane et al., 2003). Ces motivations, ou certaines d'entre elles, permettent aux individus de passer d'une étape à l'autre du processus entrepreneurial.

Ajoutant aux motivations, les facteurs cognitifs, les connaissances, les compétences et les capacités qui agitent sur ces transitions également. Dans le modèle toujours, nous trouvons que les opportunités et les conditions environnementales telles que le système juridique du pays, l'état de l'économie et des marchés jouent un rôle important afin de réussir ce processus entrepreneurial.

Figure 2: Modèle de la motivation entrepreneuriale et du processus d'entrepreneuriat



Source: Entrepreneurial Motivation and Social Enterprises: An Empirical Analysis on Founders of Social Ventures in Bangladesh (Mohiuddin et al., 2013)

6 Conclusion :

Conformément à **Martin (1984)**, il existe une interaction entre cinq paramètres pouvant aider un individu à choisir l'entrepreneuriat, notamment, l'environnement social, les dispositions physiques et psychologiques, les effets de l'expérience, les facteurs familiaux et les événements déclencheurs (**Diop, 2012**). Bien qu'il s'agisse d'opportunités, les entrepreneurs ont parfois besoin que des personnes et/ou des événements les poussent à agir d'après **Greenberger et Sexton (1988)**, on parle ici du « soutien social » (**Diop, 2012**).

Les travaux de **Greenberger et Sexton (1988)** recensent quatre facteurs qui interviennent dans le développement de l'entrepreneuriat. Pour commencer, on peut dire que chaque individu fait face à une multitude de situations que seule une fraction d'entre elles est significative et le reste sont traitées de façon routinière. De ce fait, la décision de créer une entreprise n'est prise en compte consciemment que dans des situations très spécifiques (**Diop, 2012**). En vertu de la théorie de l'auto perception (**Bem, 1972**), la perception que les individus ont d'eux-mêmes et de leurs comportements se forge à travers des interactions avec les autres et des événements dans leur environnement pour ainsi former leurs croyances.

La conviction que les comportements du porteur de projet sont ceux d'un entrepreneur est primordiale afin d'espérer concrétiser l'intention. En troisième lieu, le jeune entrepreneur doit bénéficier d'un soutien de son entourage. La preuve que les objectifs et les convictions de l'entrepreneur sont crédibles est apportée par le soutien des autres pendant le processus de démarrage (**Diop, 2012**). Le recours aux statuts est par ailleurs un des moyens les plus utiles pour faire évoluer les comportements et les attitudes. Lorsque les amis et la famille qualifient une personne d'entrepreneur, celle-ci est censée agir en fonction de statut qui lui est attribué. Il est également utile de rencontrer des entrepreneurs pour consolider les rôles et permettre aux visions de plus de transformer en objectifs tangibles (**Diop, 2012**). En dernier lieu, les entrepreneurs cherchant à mieux contrôler leur environnement, l'entrepreneuriat peut être considéré comme un moyen efficace d'y parvenir (**Diop, 2012**).

La recherche scientifique en entrepreneuriat est encore jeune. Ainsi, il emprunte certains paradigmes et théories auprès de différents champs disciplinaires relevant des sciences sociales, tels que l'anthropologie, la psychologie, la sociologie, l'économie, les sciences politiques et la philosophie. La base théorique permettant d'expliquer la motivation entrepreneuriale est empruntée à la psychologie sociale. Cette approche se veut un moyen de comprendre les processus psychologiques qui expliquent les choix de comportements adoptés. Voilà pourquoi nous estimons que le développement de la théorie de l'entrepreneuriat impose une analyse des motivations des acteurs qui décident de s'engager dans une telle démarche. Et pour cette occasion, nous avons à illustrer les théories du processus afin de comprendre la façon d'agir de l'entrepreneur de façon général.

Références

- (1). Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- (2). Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- (3). Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as coefficients of perceived self-inefficacy.
- (4). Bandura, A., Adams, N. E., & Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of personality and social psychology*, 35(3), 125.

- (5). Baron, C., & Hattab-Christmann, M. ÉCONOMIE SOLIDAIRE ET NOUVELLES FORMES DE GOUVERNANCE AU SUD.
- (6). Baron-Cohen, S. (2009). Autism: the empathizing–systemizing (E-S) theory. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1156(1), 68-80.
- (7). Baum, J. R. (1994). *The relation of traits, competencies, vision, motivation, and strategy to venture growth* (Doctoral dissertation, University of Maryland, College Park).
- (8). Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *The American economic review*, 58(2), 64-71.
- (9). Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.
- (10). Braga, J. C., Proença, T., & Ferreira, M. R. (2014a). Motivations for social entrepreneurship – Evidences from Portugal. *Tékhne*, 12, 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2015.01.002>
- (11). Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- (12). Brockhaus, R. H., & Nord, W. R. (1979, August). An Exploration of Factors Affecting the Entrepreneurial Decision: Personal Characteristic vs. Environmental Conditions. In *Academy of Management proceedings* (Vol. 1979, No. 1, pp. 364-368). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- (13). Brockhaus, R., & Horwitz, P. (2002). The psychology of the entrepreneur. *Entrepreneurship: critical perspectives on business and management*, 260.
- (14). Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations : What Do We Still Need to Know?: journal of small business management. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>
- (15). Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.
- (16). Cervone, D. (1997). Social-cognitive mechanisms and personality coherence: Self-knowledge, situational beliefs, and cross-situational coherence in perceived self-efficacy. *Psychological science*, 8(1), 43-50.
- (17). Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence. *European journal of work and organizational psychology*, 9(1), 7-30.
- (18). Cromie, S., & O'Donaghue, J. (1992). Assessing entrepreneurial inclinations. *International Small Business Journal*, 10(2), 66-73.
- (19). Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- (20). Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
- (21). Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The " what" and " why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- (22). Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Favoriser la motivation optimale et la santé mentale dans les divers milieux de vie. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(1), 24.
- (23). Diop, P. M. (s. d.-a). *La motivation entrepreneuriale dans le contexte sub-saharien francophone*. 368.
- (24). Estay, C., Durrieu, F., & Akhter, M. (2013). Entrepreneurship : From motivation to start-up. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(3), 243-267. <https://doi.org/10.1007/s10843-013-0109-x>

- (25). Estay, C., Durrieu, F., & Diop, P. M. (2011). *Motivation entrepreneuriale et logique d'action du créateur*. 24(1), 32.
- (26). Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- (27). Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.
- (28). Germak, A. J., & Robinson, J. A. (2014a). Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5-21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820781>
- (29). Graen, G. (1969). Instrumentality theory of work motivation: some experimental results and suggested modifications. *Journal of applied psychology*, 53(2p2), 1.
- (30). Greenberg, D. B., & Sexton, D. L. (1988). An interactive model for new venture creation. *Journal of Small Business Management*, 26(3).
- (31). Heneman, H. G., & Schwab, D. P. (1972). Evaluation of research on expectancy theory predictions of employee performance. *Psychological bulletin*, 78(1), 1.
- (32). Hisrich, R. D., & Brush, C. G. (1985). Women and minority entrepreneurs: A comparative analysis. *Frontiers of entrepreneurship research*, 566.
- (33). Ilgen, D. R., Nebeker, D. M., & Pritchard, R. D. (1981). Expectancy theory measures: An empirical comparison in an experimental simulation. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28(2), 189-223.
- (34). Kaplan, R. M., Atkins, C. J., & Reinsch, S. (1984). Specific efficacy expectations mediate exercise compliance in patients with COPD. *Health psychology*, 3(3), 223.
- (35). Kirzner, I. M. (1979). Producer, entrepreneur, -" and the right to property.
- (36). Kirzner, I. M. (1979). Producer, entrepreneur, -" and the right to property.
- (37). Knight, R. M. (1987). Can business schools produce entrepreneurs? An empirical study. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 5(1), 17-26.
- (38). Kolvereid, L. (1996). Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 20(3), 23-31.
- (39). Lawler III, E. E., & Suttle, J. L. (1973). Expectancy theory and job behavior. *Organizational behavior and human performance*, 9(3), 482-503
- (40). Learned, K. E. (1992). What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship theory and practice*, 17(1), 39-48.
- (41). Legault, L. (2016). Intrinsic and Extrinsic Motivation. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Éds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (p. 1-4). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1139-1
- (42). Lepper, M. R., Greene, D., & Nisbett, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and social Psychology*, 28(1), 129.
- (43). Lévesque, B., & Mendell, M. (1999). L'économie sociale au Québec: éléments théoriques et empiriques pour le débat et la recherche. *Lien social et Politiques*, (41), 105-118.
- (44). Locke, E. A. (1968). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational behavior and human performance*, 3(2), 157-189.
- (45). Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Prentice-Hall, Inc.
- (46). Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Prentice-Hall, Inc.
- (47). Maddux, J. E. (1995). Self-efficacy theory. In *Self-efficacy, adaptation, and adjustment* (pp. 3-33). Springer, Boston, MA.

- (48). Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469-479.
- (49). Maddux, J. E., Norton, L. W., & Stoltenberg, C. D. (1986). Self-efficacy expectancy, outcome expectancy, and outcome value: Relative effects on behavioral intentions. *Journal of personality and social psychology*, 51(4), 783.
- (50). Manning, M. M., & Wright, T. L. (1983). Self-efficacy expectancies, outcome expectancies, and the persistence of pain control in childbirth. *Journal of personality and social psychology*, 45(2), 421.
- (51). Martin, F. (1986). L'entrepreneurship et le développement local: une évaluation. *Canadian Journal of Regional Science*, 9, 1-23.
- (52). Matsui, T., & Ikeda, H. (1976). Effectiveness of self-generated outcomes for improving prediction in expectancy theory research. *Organizational Behavior and Human Performance*, 17(2), 289-298.
- (53). Maurer, T. J. (2001). Career-relevant learning and development, worker age, and beliefs about self-efficacy for development. *Journal of management*, 27(2), 123-140.
- (54). McClelland, D. C., & Mac Clelland, D. C. (1961). *Achieving society* (Vol. 92051). Simon and Schuster.
- (55). McCormick, M. J., Tanguma, J., & López-Forment, A. S. (2002). Extending self-efficacy theory to leadership: A review and empirical test. *Journal of Leadership Education*, 1(2), 34-49.
- (56). Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California management review*, 16(2), 44-53.
- (57). Mitchell, T. R. (1982). Motivation: New directions for theory, research, and practice. *Academy of management review*, 7(1), 80-88.
- (58). Naylor, J. C., Pritchard, R. D., & Ilgen, D. R. (2013). *A theory of behavior in organizations*. Academic Press.
- (59). Newman, C., & Goldfried, M. R. (1987). Disabusing negative self-efficacy expectations via experience, feedback, and discrediting. *Cognitive therapy and research*, 11(4), 401-417.
- (60). Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1990). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge university press.
- (61). Parker, D. F., & Dyer, L. (1976). Expectancy theory as a within-person behavioral choice model: An empirical test of some conceptual and methodological refinements. *Organizational Behavior and Human Performance*, 17(1), 97-117.
- (62). Peak, H. (1955). Attitude and motivation.
- (63). Pecotich, A., & Churchill Jr, G. A. (1981). An examination of the anticipated-satisfaction importance valence controversy. *Organizational Behavior and Human Performance*, 27(2), 213-226.
- (64). Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- (65). Rotter, J. B. (1982). Social learning theory. *Expectations and actions: Expectancy-value models in psychology*, 395.
- (66). Ryan, R. (2009). Self determination theory and well being. *Social Psychology*, 84(822), 848.
- (67). Schwab, D. P., Olian-Gottlieb, J. D., & Heneman, H. G. (1979). Between-subjects expectancy theory research: A statistical review of studies predicting effort and performance. *Psychological Bulletin*, 86(1), 139.
- (68). Sebbar, A., & Berdi, A. (2019a). *La motivation et la performance professionnelle*. 24.

- (69). Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005a). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/13552550510580834>
- (70). Shane et Venkataraman Knight, F. H. (1924). Some fallacies in the interpretation of social cost. *The Quarterly Journal of Economics*, 38(4), 582-606.
- (71). Shane et Venkataraman Knight, F. H. (1924). Some fallacies in the interpretation of social cost. *The Quarterly Journal of Economics*, 38(4), 582-606.
- (72). Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- (73). Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2)
- (74). Sherer, M., Maddux, J. E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B., & Rogers, R. W. (1982). The self-efficacy scale: Construction and validation. *Psychological reports*, 51(2), 663-671.
- (75). Smith, B. R., Matthews, C. H., & Schenkel, M. T. (2009). Differences in entrepreneurial opportunities: The role of tacitness and codification in opportunity identification. *Journal of small business management*, 47(1), 38-57.
- (76). Tipton, R. M., & Worthington, E. L. (1984). The measurement of generalized self-efficacy: a study of construct validity. *Journal of personality Assessment*.
- (77). Vroom, V. H. (1964). Work and motivation.
- (78). White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.