

L'impact motivationnel des modèles de rôles symboliques sur l'auto-efficacité et l'intention d'entreprendre : témoigner pour un idéal ou célébrer un engagement ?

Miruna Radu

Professeur en Entrepreneuriat
Advancia - Négocia, CCIP
Membre de la Chaire en Entrepreneuriat HEC – ESCP-EAP – Advancia
39 avenue Trudaine ; 75009 Paris
tél. : + 33140644114 / fax : + 33140644120
mradu@ccip.fr

et

Christophe Loué

Professeur en Entrepreneuriat
Advancia - Négocia, CCIP
Membre de la Chaire en Entrepreneuriat HEC – ESCP-EAP – Advancia
39 avenue Trudaine ; 75009 Paris
cloue@ccip.fr

ABSTRACT

Pour susciter des vocations, les campagnes de sensibilisation à l'entrepreneuriat font le pari de l'identification des jeunes récepteurs avec les modèles de succès mis en avant dans le cadre de ces dispositifs. Toutefois, l'impact des messages dépend du type d'identification déclenchée par l'exposition au modèle: s'agit-il d'une identification en termes de « soi idéal » (le modèle comme miroir des aspirations et des idéaux du récepteur) ou bien d'une identification en termes de « soi obligatoire » (le modèle comme miroir des obligations et des devoirs du récepteur)? Selon la théorie des tensions identitaires de Higgins (« self-discrepancy theory » 1987), la motivation à s'engager dans une carrière professionnelle peut être déclenchée par la tentative de l'individu à apaiser certaines tensions identitaires. Celles-ci peuvent prendre la forme d'une tension entre la représentation de soi (le soi actuel) et la représentation d'une identité désirée (le soi idéal) ou d'une identité perçue comme nécessaire à assumer (le soi obligatoire). Ces tensions conduisent souvent à un état de discomfort émotionnel qui conduit l'individu à s'engager dans des activités lui permettant de réduire l'écart entre le soi actuel et le soi idéal / obligatoire. Cet impact dépend également du niveau d'implication situationnelle des sujets envers les enjeux entrepreneuriaux, autrement dit de l'intérêt pour le thème du message dans le contexte d'exposition (implication forte vs. faible). Nous avons mesuré les effets en réception d'un message mettant un scène un jeune

entrepreneur de succès, selon le niveau d'implication des sujets. Dans une première variante du message, le modèle de rôle expliquait sa réussite comme étant le résultat de la poursuite d'un idéal – celui de l'épanouissement personnel, alors que dans une deuxième variante du message le modèle présentait son succès comme étant la suite logique de l'assomption d'un engagement – celui de la reprise de l'entreprise familiale (modèle de rôle mettant en scène un soi idéal vs. obligatoire). 44 étudiants français poursuivant un cursus entrepreneurial à Advancia – CCIP ont participé à cette étude expérimentale lors de l'automne 2006, dans le cadre d'un plan expérimental 2*2 inter sujets.

INTRODUCTION

Cette recherche teste l'hypothèse selon laquelle l'impact motivationnel des modèles de rôle symboliques sur l'intention entrepreneuriale et l'auto-efficacité des étudiants varie en fonction du type d'identification avec le modèle et du niveau d'implication des sujets. Un modèle de rôle peut favoriser une identification en termes de « soi idéal », c'est à dire évoquer des rêves, des aspirations, des buts d'épanouissement personnel similaires à ceux des récepteurs, ou susciter plutôt une identification en termes de « soi obligatoire », c'est à dire rappeler des devoirs, des responsabilités familiales ou sociales similaires à ceux partagés par les étudiants en réception. La littérature entrepreneuriale a confirmé à de nombreuses reprises l'influence des modèles de rôle sur l'intention d'entreprendre et les croyances d'efficacité. Scott et Twomey (1988) ont montré que l'exposition répétée à des modèles de rôle serait susceptible de contribuer de manière décisive à la genèse d'une intention comportementale positive. Scherrer, Adams, Carley et Wiebe (1989) ont découvert que l'impact d'un modèle de rôle sur l'intention de s'engager dans une carrière entrepreneuriale serait modéré par les croyances d'auto-efficacité. Toutefois, certaines interrogations persistent (Drnovsek, Erikson, 2005).

Une des questions à élucider concerne la relation complexe entre l'exposition à un modèle de rôle et le concept de soi de l'individu observateur, ainsi que l'impact persuasif des témoignages de succès qui serait susceptible de varier en fonction du type d'identification proposée au récepteur. Cet article vise à explorer de manière systématique l'impact de deux messages mettant en scène deux modèles de rôle différents sur l'intention d'entreprendre et l'auto-efficacité, selon la représentation de soi évoquée par le modèle (soi idéal vs. soi obligatoire) et l'implication situationnelle des étudiants (forte vs. faible). Le concept de soi est un schéma ou une structure mentale qui organise de manière cohérente les perceptions et les croyances de l'individu à propos de soi-même (Markus, 1977). Au-delà de la fonction d'encodage de l'information relative à soi, le concept de soi joue un rôle fondamental dans l'orientation motivationnelle des individus, par le biais du système d'autorégulation des cognitions et des émotions (Higgins, 1987). Selon Higgins (1987), le concept de soi serait structuré en trois unités distinctes : le « soi actuel », qui serait constitué des caractéristiques personnelles que l'individu s'attribue de manière constante, le « soi idéal », qui serait une représentation des caractéristiques personnelles que l'individu aimerait acquérir, et le « soi obligatoire », qui consiste dans les caractéristiques personnelles que l'individu pense devoir

incarner pour des raisons d'ordre moral, ou pour répondre à des attentes familiales ou sociales. Le soi idéal et le soi obligatoires fonctionnent comme des guides très influents pour le soi actuel, ils orientent le développement personnel de l'individu tout au long de la vie et exercent ainsi un impact considérable sur les choix professionnels et les objectifs que l'individu décide de poursuivre.

De nombreuses contributions en psychologie et pédagogie confirment depuis des décennies l'influence des modèles de rôle sur le changement comportemental des individus observateurs (Bandura, 1997 ; Buunk, Collins, Taylor, Van Yperen & Dakof, 1990 ; Major, Testa & Bylsma, 1991 ; Wood, 1989). L'apprentissage vicariant, appelé aussi apprentissage par observation ou modelage permet aux observateurs d'élaborer leurs propres comportements à partir de ceux du modèle, autrement dit d'élaborer des schémas génériques de comportements contextualisés pour les activer ultérieurement dans des situations similaires. C'est de cette manière que le modelage renforce l'auto-efficacité de l'observateur (la croyance en ses propres capacités d'accomplir avec succès une certaine action afin d'atteindre un certain objectif). Car au-delà de la fonction instrumentale d'apprentissage social des comportements adaptés selon la situation, les modèles de rôle exercent aussi un impact motivationnel avec des effets de renforcement ou de diminution des intentions comportementales selon les conséquences associées aux comportements. Si l'individu anticipe qu'une certaine action sera récompensée, la probabilité qu'il s'engage effectivement à la mettre en œuvre augmente. Au contraire, si le résultat attendu est négatif, l'intention comportementale relative à cette action est susceptible de diminuer (Bandura, 1971 : 241).

L'identification est un processus cognitif fondamental de l'apprentissage vicariant: l'impact d'un modèle de rôle est renforcé par la similarité perçue entre soi et le modèle sur le plan des caractéristiques personnelles et des compétences (Schunk, 1991 : 113), des valeurs et des aspirations (Kazsin, 1976). Cet impact peut être renforcé si le modèle fait appel efficacement à des croyances et des représentations liées au concept de soi de l'individu observateur (Markus & Kitayama, 1991). Les chercheurs (Kihlstrom et al., 1988) ont démontré que le concept de soi exerce une fonction modératrice dans le traitement de l'information en lien avec soi, mais nous savons encore peu comment renforcer l'impact d'un modèle de rôle qui fait appel au concept de soi pour optimiser l'effet persuasif d'un message de sensibilisation à l'entrepreneuriat. Cependant, des recherches antérieures sur les schémas

de soi¹ ont démontré que la cohérence d'un message avec le concept de soi du récepteur conduit à des réactions favorables envers le message (Aacker, 1999 ; Grier & Deshpande, 2001 ; Wheeler, Petty & Bizer, 2005). En d'autres termes, présenter un message qui conforte les sujets par rapport à leur propre conception de soi est susceptible de conduire à des effets positifs. Des interrogations restent toutefois en suspens : quel aspect du concept de soi intervient dans le processus de traitement d'un message mettant en scène un modèle de rôle et avec quels effets persuasifs ? Un modèle de rôle aurait-il le même pouvoir de persuasion s'il faisait appel au « soi idéal » ou au « soi obligatoire » du récepteur pour motiver un changement attitudinal et/ou comportemental ? Dans quelles conditions d'implication situationnelle l'appel à l'accomplissement de soi ou à l'engagement social et familial seraient-ils plus efficaces pour convaincre le récepteur à se lancer dans des activités entrepreneuriales ?

La représentation sociale des entrepreneurs en France, partagée à la fois par les médias et les institutions consacrées à la création d'entreprises oscille constamment entre la mise en avant de l'image idéale d'un individu accompli et la mise en scène de l'image responsabilisante d'un individu socialement engagé. Laquelle de ces deux figures serait la plus adéquate comme modèle de rôle pour des jeunes étudiants ? Devrait-on tenter de les encourager à envisager cette carrière en communiquant d'abord sur la poursuite d'un idéal, celui de l'épanouissement personnel, ou devrait-on, au contraire, essayer de les inciter à rentrer dans un processus entrepreneurial à travers la mise en avant d'une mission, celle de l'assomption d'une responsabilité sociale ou familiale ? Les dernières enquêtes sur la population étudiante française indiquent que la première motivation pour créer une entreprise est l'épanouissement personnel². Mais que peut-on dire des étudiants qui n'ont pas déclaré d'intention à s'engager dans un projet de création ou qui sont encore hésitants dans leur choix de carrière ? Si ceux ayant manifesté un désir de création semblent plutôt fortement impliqués envers ce type d'enjeux, les autres auraient vraisemblablement une implication plutôt faible envers cette thématique. Si les premiers pourraient être convaincus par le témoignage d'un modèle de rôle similaire présentant une histoire de succès fondée sur le désir d'accomplissement de soi, les seconds pourraient être plus sensibles au témoignage d'un

¹ Les schémas de soi sont des structures cognitives stockées dans la mémoire à long terme. Ces schémas articulent la totalité des informations mémorisées sur soi et sont un aperçu essentiel de la manière dont les individus se représentent leurs caractéristiques personnelles. Les schémas de soi « organisent et guident le processus de traitement de l'information en lien avec soi tout au long de l'expérience sociale de l'individu » (Markus, 1977 : 64).

² OFEM, « L'entrepreneuriat, ce qu'ils en disent », *Les Rencontres de l'Entrepreneuriat*, CCIP 2006. <http://www.ccip.fr/upload/pdf/Sondage-CCIP-Jeunes-et-Entrepreneuriat.pdf>.

modèle de rôle similaire susceptible de provoquer un intérêt pour l'entrepreneuriat - par exemple, un modèle de rôle expliquant sa réussite en termes d'engagement et de capacité à assumer des responsabilités importantes.

Nous allons présenter dans la prochaine section la méthodologie utilisée pour le recueil et l'analyse des données. Les sections suivantes nous permettront d'exposer nos résultats et de discuter leurs implications pour les campagnes de sensibilisation à l'entrepreneuriat.

1. METHODE

1.1. Données et échantillon

1.1.1. Les participants

Nous avons recruté un échantillon de 44 étudiants en entrepreneuriat à Advancia pour une étude expérimentale lors de l'automne 2006.

1.1.2. Procédure expérimentale

Les étudiants ont été assignés de manière aléatoire dans l'une des quatre conditions expérimentales : a) une situation de forte implication et d'exposition à un message écrit mettant en scène un modèle de rôle qui attribuait son succès entrepreneurial à une motivation d'épanouissement personnel ; b) une situation de forte implication et d'exposition à un message écrit mettant en scène un modèle de rôle qui attribuait son succès entrepreneurial à son ferme engagement envers la reprise de l'entreprise familiale ; c) une situation de faible implication et d'exposition à un message écrit mettant en scène un modèle de rôle qui attribuait son succès entrepreneurial à une motivation d'épanouissement personnel ; d) une situation de faible implication et d'exposition à un message écrit mettant en scène un modèle de rôle qui attribuait son succès entrepreneurial à son ferme engagement envers la reprise de l'entreprise familiale. Le plan expérimental inter sujets a été du type 2 (modèle de rôle : « soi idéal » ou « soi obligatoire ») * 2 (implication : forte ou faible). Les données ont été analysées à travers une procédure statistique d'analyse de variance (ANOVA). Les réponses

aux questions ouvertes et au listage de pensées ont fait l'objet d'une analyse qualitative de contenu.

	Forte implication	Faible implication
Modèle de rôle « soi idéal »	I+S+ groupe 1	I-S+ groupe 3
Modèle de rôle « soi obligatoire »	I+S- groupe 2	I-S- groupe 4

Tableau 1. Plan experimental

1.1.3. Matériel expérimental

Tous les participants ont lu une présentation introductive qui les invitait à tester « l'efficacité d'une nouvelle campagne de sensibilisation à l'entrepreneuriat ». Lors de cette introduction, nous avons induit une implication situationnelle forte pour la moitié des participants en les informant qu'ils allaient être prochainement invités à un débat télévisé et un cocktail avec des personnalités publiques importantes. Pour induire une situation de faible implication situationnelle, l'autre moitié des participants a été seulement remerciée pour sa participation à l'enquête. Après la lecture de la consigne introductive, les sujets ont été exposés à un message écrit consistant dans un court témoignage attribué à un modèle de rôle dont l'identité était la même dans toutes les conditions expérimentales : un jeune diplômé du même cursus que les participants (pour renforcer la similarité perçue), devenu un entrepreneur de succès. La moitié des sujets a été invitée à lire une première variante de l'histoire, dans laquelle le modèle expliquait son succès comme étant le résultat de sa poursuite de l'épanouissement personnel : il avait voulu « s'accomplir en tant qu'individu » et « atteindre un idéal personnel ». L'autre moitié des sujets a lu une deuxième variante de la même histoire, dans laquelle le modèle expliquait son succès comme étant le résultat de sa capacité à assumer ses obligations envers l'entreprise familiale : il a voulu « assumer ses responsabilités » et « préserver l'héritage de l'entreprise familiale ».

Après l'exposition au message, tous les participants ont effectué une tâche de listage d'idées³, suivie par un questionnaire permettant de recueillir les évaluations relatives au

³ Le listage d'idées est une technique qualitative qui consiste à demander aux sujets de noter toutes les pensées qu'ils ont eues à l'esprit lors de l'exposition à un message. C'est une procédure utilisée pour évaluer le contenu des idées, des émotions et des images que les sujets produisent lors de l'exposition à un message (Cacioppo & Petty, 1981). L'analyse de contenu appliquée à ces productions permet d'identifier les représentations des sujets selon le groupe expérimental et d'inférer les processus cognitifs sous-jacents.

sérieux du message, à son optimisme, sa crédibilité, ainsi que d'évaluer leur propre auto-efficacité à initier un projet entrepreneurial à l'école et leur capacité à mobiliser des ressources pour concrétiser cet objectif. Leur motivation à s'engager dans un projet entrepreneurial dans le cadre de leurs études a également été examinée en termes de souhaits d'acquisition et de développement des compétences. Les sujets devaient aussi déclarer, à la fin du questionnaire, dans quelle mesure ils avaient l'intention de créer une entreprise après l'obtention du diplôme.

1.2. Hypothèses

Notre prémisse de départ était que la cohérence perçue entre le message et le concept de soi des récepteurs devrait renforcer l'impact de la communication, une variation était donc attendue dans les réponses des sujets exposés au modèle de rôle faisant appel au soi obligatoire (activation du soi obligatoire) et ceux exposés au modèle de rôle faisant appel à l'épanouissement personnel (activation du soi idéal). De manière plus spécifiques, nous avons testées les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1. Les sujets fortement impliqués vont évaluer plus favorablement le message avec le modèle faisant appel au soi idéal, alors que les sujets faiblement impliqués vont répondre de manière plus positive au modèle faisant appel au soi obligatoire.

Hypothèse 2. Les sujets fortement impliqués exposés au témoignage du modèle faisant appel au soi idéal vont déclarer une auto-efficacité plus importante que ceux faiblement impliqués exposés au témoignage du modèle faisant appel au soi obligatoire.

Hypothèse 3. Les sujets fortement impliqués exposés au témoignage du modèle faisant appel au soi idéal vont déclarer une intention comportementale à créer une entreprise après le diplôme plus importante que les autres groupes expérimentaux.

Hypothèse 4. Les sujets exposés au témoignage du modèle faisant appel au soi idéal vont déclarer une motivation à développer leurs compétences entrepreneuriales, alors que les sujets exposés au témoignage du modèle faisant appel au soi obligatoire vont exprimer une motivation à acquérir de nouvelles compétences pour mener à bien un projet entrepreneurial.

2. RESULTATS ET DISCUSSION

2.1. Evaluation du message

De manière assez prévisible, le message avec le modèle faisant appel au soi idéal a été perçu comme plus optimiste que celui mettant en scène le modèle faisant appel au soi obligatoire ($p < .09$; moyenne=4,7 vs. moyenne=4,01). Cet effet principal tendanciel est modéré par le niveau de l'implication, les sujets fortement impliqués ayant évalué les deux types de messages comme tout aussi optimistes. Ce ne sont que les sujets faiblement impliqués qui ont perçu le message avec l'histoire de succès fondée sur l'engagement et la responsabilité comme étant moins optimiste que l'histoire mettant en avant l'idéal d'épanouissement personnel ($p < .03$).

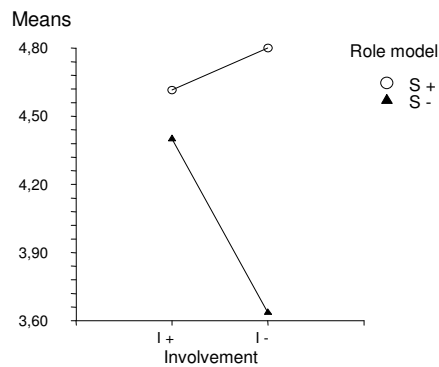


FIGURE 1. Evaluation du message: optimisme perçu

Les sujets faiblement impliqués n'ont donc pas répondu favorablement au témoignage du modèle de rôle faisant appel au soi obligatoire (hypothèse 1 partiellement rejetée). Ils ont plutôt réagi de manière défensive face à cette histoire et ont préféré le témoignage plus idéalisé évoquant le désir d'accomplissement de soi du jeune entrepreneur. Ces résultats semblent indiquer que les dispositifs pédagogiques et d'accompagnement, ainsi que les campagnes de sensibilisation pourraient faire appel à des modèles de rôle perçus comme similaires par le public visé et à des témoignages optimistes et autocentrés, et mettre en scène de manière plus prudente des modèles de rôle héroïques, motivés par des impératifs économiques, sociaux ou familiaux.

De plus, les sujets faiblement impliqués ont évalué le message avec le modèle faisant appel au soi obligatoire comme significativement plus inquiétant que les sujets fortement

impliqués ($p < .006$; moyenne=3,6 vs. moyenne=1,9). Dans la situation de faible implication, les sujets ont évalué ce message comme plus inquiétant que celui avec le modèle faisant appel au soi idéal ($p < .09$; moyenne=3,6 vs. moyenne=2,4). Au contraire, les sujets fortement impliqués ont réagi de manière inattendue : ils ont évalué le témoignage du modèle faisant appel au soi idéal comme étant plus inquiétant que le témoignage du modèle faisant appel au soi obligatoire ($p < .07$; moyenne=2,5 vs. moyenne=1,9) ! Selon les théories duales du traitement de l'information, ces résultats peuvent être analysés comme les effets d'un traitement différent de l'information en situation de forte et, respectivement, de faible implication. Les sujets faiblement impliqués ont lu le message auquel ils ont été exposés de manière superficielle et ont ainsi suivi la route périphérique de la persuasion (Cacioppo & Petty, 1981). Ce type de traitement les a conduit à préférer l'optimisme du message mettant en avant l'idéal d'épanouissement personnel et à rejeter le message trop engageant focalisé sur l'assomption de ses responsabilités familiales. Les réponses à la tâche de listage d'idées indiquent qu'ils ont perçu comme « trop agressif et intrusif » l'appel au devoir et la mise en avant du thème de la responsabilité sociale et familiale. Au contraire, les sujets fortement impliqués ont examiné le message auquel ils ont été exposés de manière systématique et ont ainsi suivi la route centrale de la persuasion (*ibid.*). Par conséquent, ils ont saisi le double enjeu du modèle « idéal », à la fois source d'inspiration et d'anxiété car son histoire de succès indique la possibilité pour chacun d'accomplir vraiment ses rêves si l'on y met du courage : « je veux aussi créer ma boîte, mais je me rends compte qu'il est difficile d'atteindre un but si ambitieux ! », « c'est génial de fonder une entreprise, mais comment y arriver ? », « il s'agit d'initiative personnelle, mais la vie est pleine de risques et d'obstacles imprévus » (réponses à la tâche de listage d'idées).

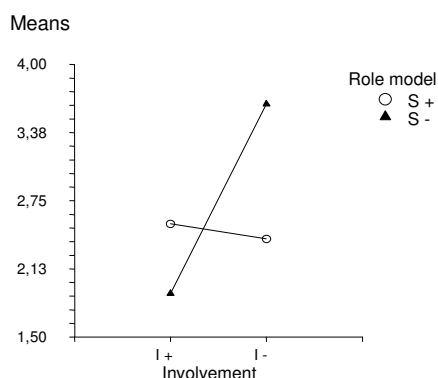


FIGURE 2. Evaluation du message: anxiété perçue

Plus le niveau d'implication augmente, plus le message est perçu comme honnête, les sujets fortement impliqués évaluant plus favorablement le sérieux du modèle faisant appel au soi idéal que les sujets faiblement impliqués le sérieux du modèle faisant appel au soi obligatoire ($p < .03$) - hypothèse 1 partiellement confirmée. Ces résultats peuvent indiquer un effort de la part des sujets faiblement impliqués à résister à la persuasion par une réaction de réactance face au message, c'est à dire de rejet de la communication en raison d'une intention présumée d'influence (Brehm, 1966). Face au message fondé sur l'idée de responsabilité assumée, les étudiants ont perçu une intention de persuasion plus importante que face au message mettant en avant la motivation d'accomplissement personnel. Comment captiver sans éveiller des réactions défensives de fuite ou de rejet du message semble être un enjeu clé pour convaincre des sujets faiblement impliqués à s'intéresser à l'entrepreneuriat.

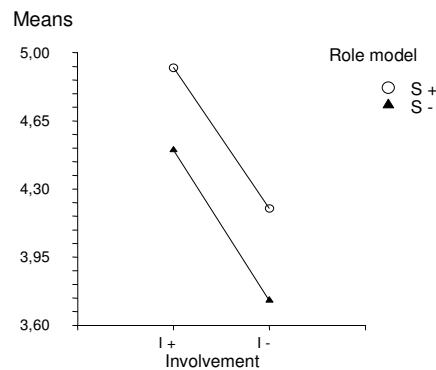


FIGURE 3. Evaluation du message : honnêteté perçue

Le même type d'effets a été enregistré lors de l'évaluation de la crédibilité du témoignage et de sa capacité à inspirer des vocations, le modèle faisant appel à l'« idéal » étant évalué comme significativement plus crédible ($p < .01$) et stimulant ($p < .03$) par les sujets fortement impliqués que le modèle faisant appel à l'« obligatoire » dans la situation de faible implication. Les réactions des étudiants lors de la tâche de listage d'idées permettent d'expliquer ces résultats comme une réaction de défense face à une histoire qui semble limiter la capacité du protagoniste à agir de manière autonome : les sujets ont interprété la narration de succès du jeune entrepreneur ayant repris l'entreprise familiale comme un choix par défaut et non pas comme l'expression de sa liberté individuelle. Cela paraît produire un effet de dissonance cognitive, car leur représentation de l'entrepreneur est celle d'un individu supposé agir toujours de manière indépendante, motivé par un désir d'épanouissement personnel et non pas par un certain sens du devoir : « l'entrepreneuriat n'est pas une question de nécessité,

c'est une question de pouvoir », « un entrepreneur ne pourrait pas agir par nécessité, il agit parce qu'il veut agir, parce qu'il décide d'accomplir ses rêves » (réponses à la tâche de listage d'idées). Cette représentation culturellement partagée par les jeunes étudiants interrogés devrait être explorée et analysée de manière systématique, car son poids dans la réception des campagnes de sensibilisation et dans les dispositifs pédagogiques de formation à l'entrepreneuriat pourrait être décisif. Les messages qui ne correspondent pas aux représentations sociales partagées de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat sont susceptibles d'être perçus comme pas assez sérieux ou crédibles, d'être donc regardé rapidement ou traités de manière défensive - oubliés, rejetés ou réinterprétés avant d'être mémorisés.

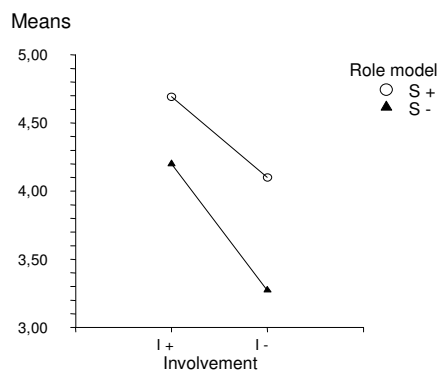


FIGURE 4. Evaluation du message: crédibilité perçue

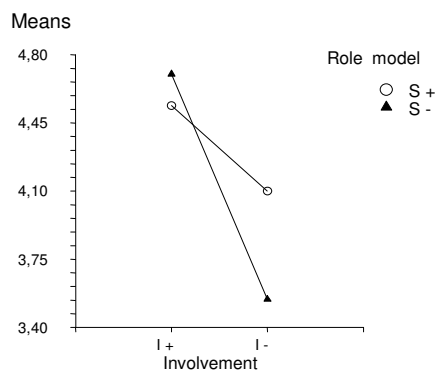


FIGURE 5. Evaluation du message: capacité à stimuler des vocations entrepreneuriales

2.2. Impact sur l'auto-efficacité et l'intention d'entreprendre

Le message avec le modèle faisant appel au soi idéal a eu un effet plus positif sur les croyances d'auto-efficacité à initier un projet entrepreneurial dans le cadre des études que le message avec le modèle faisant appel au soi obligatoire ($p < .005$; moyenne=5,9 vs. moyenne=4,9). Ce résultat solide a été confirmé à la fois auprès des sujets fortement et faiblement impliqués ($p < .03$) – hypothèse 2 confirmée. Ce résultat a été également enregistré lors de la mesure de l'auto-efficacité à « mobiliser des gens autour du projet (amis, famille, collègues, etc.) », en situation de forte comme de faible implication ($p < .05$). C'est un renseignement précieux pour les enseignants et les accompagnateurs qui veulent susciter des vocations entrepreneuriales : les jeunes étudiants pourraient être plus sensibles aux modèles de rôle similaires en quête d'épanouissement personnel. Ces modèles semblent renforcer les croyances des sujets relatives à la faisabilité des activités entrepreneuriales et ont ainsi la capacité à les persuader qu'« eux aussi pourrait entreprendre s'ils le désirent et s'ils agissent avec volonté et courage pour concrétiser leurs objectifs » (réponse à la tâche de listage d'idées »).

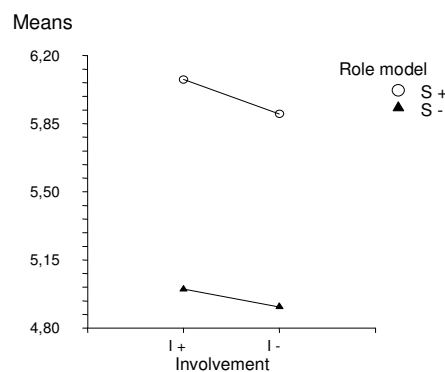


FIGURE 6. Auto-efficacité à initier un projet entrepreneurial lors des études

Ce résultat peut être discuté à travers la notion d'attribution causale : les sujets auraient expliqué l'histoire de succès du modèle « idéal » par une attribution de type interne (le jeune entrepreneur a choisi lui-même d'agir de manière indépendante, l'origine de son succès est interne – c'est son propre désir d'épanouissement personnel), tandis que l'histoire de succès du modèle « responsabilisant » aurait été expliquée par une attribution de type externe (le jeune entrepreneur a été amené par des circonstances extérieures à choisir une carrière de chef d'entreprise, l'origine de son succès est externe – c'est la pression de

l'entourage familial et social). Les chercheurs soulignent à de nombreuses reprises le rôle clé des attributions causales dans la formation des croyances d'auto-efficacité, qui seraient renforcées de manière significative par les attributions internes et affaiblies par les attributions externes (Chwalisz, Altmaier & Russell, 1992; Thomas & Mathieu, 1994). Le lien entre type d'attributions et modèles de rôle est confirmé au niveau de l'impact du message sur la rapidité de l'engagement dans un projet entrepreneurial : les sujets exposés au modèle faisant appel au soi idéal déclarent se sentir prêts à s'investir dans un projet « cette année », alors que les sujets exposés au modèle faisant appel au soi obligatoire seraient prêts à s'y investir « dans trois ans » ($p < .00009$)!

Les étudiants fortement impliqués se sentent plus capables d'initier un projet entrepreneurial ambitieux lors de leurs études, que se soit dans un domaine économique, culturel ou sportif ($p < .01$; moyenne=5,5 vs. moyenne=4,5).

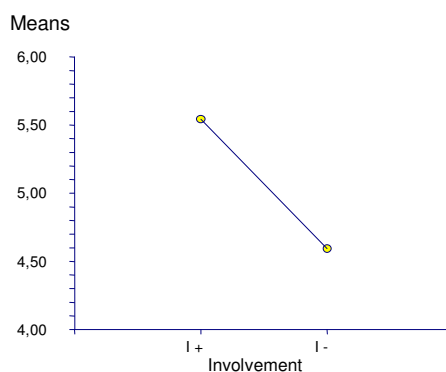


FIGURE 7. Auto-efficacité à initier un projet entrepreneurial ambitieux

En effet, un résultat significatif indique que tous les sujets ont évalué favorablement leur propre capacité à mener à bien un projet entrepreneurial lors de leurs études, à l'exception de ceux faiblement impliqués exposés au témoignage du modèle faisant appel au soi obligatoire ($p < .02$) !

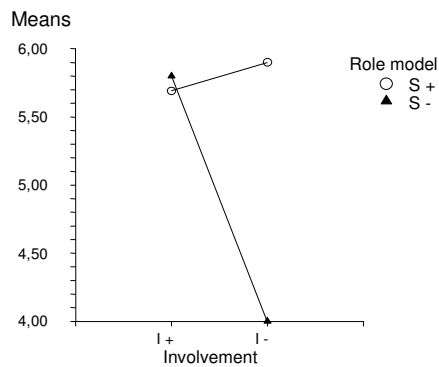


FIGURE 8. Auto-efficacité à mener à bien un projet entrepreneurial

Un effet simple significatif confirme partiellement l'hypothèse 3 : le témoignage du modèle « idéal » a eu un impact plus favorable sur l'intention comportementale de créer une entreprise après les études que le témoignage du modèle « responsabilisant » ($p < .04$, moyenne=5,6 vs. moyenne=4,7). Cependant, une analyse plus fine des effets d'interaction met en évidence le fait que ce résultat n'est statistiquement significatif que lorsqu'on compare les sujets fortement impliqués exposés au modèle « idéal » avec les sujets faiblement impliqués exposés au modèle « responsabilisant » ($p < .05$) ! Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour approfondir l'examen de l'impact différentiel des modèles de rôle idéalisés vs. pragmatiques sur les intentions entrepreneuriales.

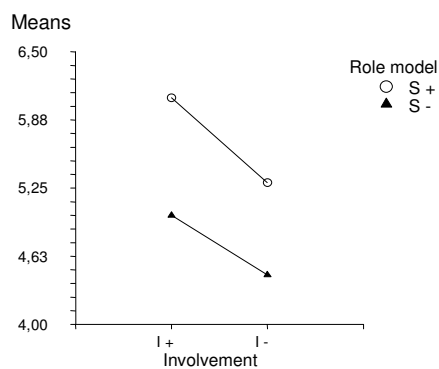


FIGURE 9. Intention comportementale à créer une entreprise après les études

2.3. Compétences entrepreneuriales perçues et orientation apprenante

Reichard (1938) remarquait que dans plusieurs langues « le mot pour ‘enseigner’ est le même que celui pour ‘montrer’ ». Et même si l’observation quotidienne des modèles de rôle *réels* permet aux jeunes d’apprendre des stratégies comportementales efficaces, de nos jours les jeunes apprennent de plus en plus en regardant des images et en lisant des histoires avec des modèles de rôle *symboliques* mis à disposition par les médias et les dispositifs de formation. L’exposition aux modèles symboliques exerce un impact sur les compétences perçues de l’individu et sur ses stratégies d’apprentissage, l’acquisition de nouvelles compétences étant facilitée par l’observation de modèles de rôle performants (Bandura, 2006: 3). Notre quatrième hypothèse prévoyait un effet significatif des modèles sur l’orientation des étudiants relative à l’acquisition, au développement et à l’évaluation de leurs compétences entrepreneuriales. La lecture d’un témoignage attribué à un modèle similaire a activé un processus d’identification à travers une comparaison sociale entre soi et le modèle en termes de capacités et de caractéristiques personnelles, permettant aux étudiants de décider quels efforts seraient nécessaires pour atteindre le même niveau de performance que celui du modèle.

Il était important de savoir si, après l’exposition aux deux variantes de messages, les sujets ont envisagé de manière différente les compétences requises pour devenir un jeune entrepreneur de succès. Aussi, il était intéressant de savoir si l’exposition à ces messages avait conduit à une évaluation différente des compétences entrepreneuriales déjà maîtrisées. Ces deux questions posent un enjeu de taille, car l’impact motivationnel des modèles de rôle repose en bonne partie sur leur capacité à renforcer les croyances d’auto-efficacité des sujets relatives aux comportements « critiques » ou difficiles, c’est à dire nécessitant la mise en œuvre de compétences spécifiques. Une auto-efficacité élevée stimule les individus à choisir des buts ambitieux pour soi et à persévérer longtemps face aux obstacles, avec un état d’esprit plutôt optimiste et des attentes de résultat positives (Bandura, 1986, 1997). Le lien causal entre l’exposition aux modèles de rôle symboliques et l’acquisition, le développement, l’activation et l’évaluation des compétences a été confirmé à de nombreuses reprises (Bandura, 1997). On s’attendait donc à repérer une variation significative dans les objectifs d’apprentissage déclarés par les sujets exposés au modèle faisant appel au soi idéal et ceux exposés au modèle faisant appel au soi obligatoire.

Les sujets devaient répondre à la question suivante : « si vous vous engagez dans un projet culturel, sportif ou associatif, c'est pour : a. développer certaines compétences ; b. acquérir certaines compétences ; c. faire évaluer certaines compétences que vous pensez déjà maîtriser ; d. avoir la confirmation que vous maîtrisez certaines compétences. Nous avons demandé aux sujets de classer ces objectifs par ordre d'importance et de spécifier par des exemples concrets les compétences qu'ils aimeraient développer/acquérir/faire évaluer/valider. Les réponses ont été analysées par une analyse de contenu qualitative.

La majorité des sujets faiblement impliqués exposés au message mettant en scène un soi idéal ont cité en première position le *développement des compétences* comme étant leur premier objectif lors du démarrage d'un projet entrepreneurial (40 % des sujets ont choisi ce but en premier, et 30% l'ont indiqué comme étant leur deuxième choix) – l'hypothèse 4 rejetée. Pour ces étudiants, la validation externe de leurs compétences apparaît comme essentielle (60% des sujets ont choisi la validation et l'évaluation des compétences comme leur premier objectif dans la conduite d'un projet). Le but d'acquisition de nouvelles compétences a été déclaré comme moins important que les autres (40% des sujets l'ont classé en seconde position). Parmi les compétences spécifiques citées par les sujets, le management et la gestion de projet sont les plus fréquemment mis en avant : 30% aimeraient développer des compétences managériales, 40% indiquent vouloir acquérir des compétences de gestion de projet, 30% désirent acquérir des compétences en finance, 20% disent vouloir faire évaluer leurs compétences en communication, 40% désirent faire évaluer leurs compétences en management et gestion de projet, et enfin 50% aimeraient voir confirmé leur leadership. Pour conclure, les sujets faiblement impliqués exposés au modèle faisant appel au soi idéal ont mentionné de manière significativement plus importante des compétences qu'ils espèrent développer et faire évaluer dans un projet entrepreneurial, notamment des compétences managériales et de gestion de projet. Beaucoup moins d'entre eux ont donné des exemples permettant d'identifier les compétences qu'ils aimeraient acquérir à travers ce dispositif pédagogique et, lorsqu'ils l'ont fait, les seules qualités citées sont les compétences en financement.

La majorité des sujets faiblement impliqués exposés au message mettant en scène un soi obligatoire ont cité en première position *l'acquisition des compétences* comme étant l'objectif d'apprentissage le plus important dans le cadre de la conduite d'un projet entrepreneurial à l'école (54% des sujets ont classé ce but en première position, alors que 28%

l'ont mentionné en deuxième position) – l'hypothèse 4 confirmée. Le développement des compétences est aussi déclaré comme très important (28% des sujets l'ont mentionné en première position, et 64% l'ont noté comme étant leur deuxième choix). Les compétences spécifiques citées par ce groupe expérimental diffèrent de manière fondamentale par rapport aux autres groupes : ce sont les seules qui indiquent vouloir développer leur créativité (37% des sujets) et acquérir une meilleure confiance en soi, des compétences relationnelles et de communication (73% des sujets). Ces résultats indiquent que dans la situation de faible implication l'exposition au modèle faisant appel au soi obligatoire a provoqué une certaine anxiété et une humeur négative. Les sujets ont essayé de réguler cet état émotionnel en choisissant des buts d'apprentissage leur permettant de retrouver une humeur positive et de diminuer l'écart perçu entre soi et le modèle. Nous avons déjà noté le fait que ce groupe de sujets a enregistré le niveau le plus faible d'auto-efficacité entrepreneuriale parmi les groupes expérimentaux, ce qui explique leur tentative de rehausser leur confiance en soi à travers la mise en place d'une stratégie de réduction de l'écart perçu entre soi et le modèle à travers l'acquisition future de compétences entrepreneuriales encore manquantes.

La majorité des sujets fortement impliqués exposés au modèle mettant en scène un soi idéal ont cité le *développement des compétences* comme étant leur premier objectif d'apprentissage lors de la conduite d'un projet (63% des sujets ont cité ce but en première position, 23% l'ont mentionné comme étant leur deuxième choix) – hypothèse 4 confirmée. L'acquisition de nouvelles compétences est aussi envisagée comme centrale (15% des sujets l'ont citée comme leur premier choix, alors que 70% l'ont choisie en deuxième position). Les étudiants ont peu spécifié ces compétences entrepreneuriales : ils déclarent vouloir développer leurs capacités managériales (23% des sujets) ou, respectivement, recevoir une confirmation externe permettant de les valider (39% des sujets), ils désirent également faire évaluer leurs compétences en gestion de projet (23%).

La majorité des sujets fortement impliqués exposés au modèle mettant en scène un soi obligatoire ont également cité le *développement et l'acquisition des compétences* entrepreneuriales comme leurs objectifs d'apprentissage premiers dans la conduite d'un projet (60% des sujets en ont fait leur premier choix, 90% les ont mentionnés en deuxième position) – hypothèse 4 rejetée. Les compétences spécifiques évoquées concernent surtout le management stratégique et la gestion de projet : les étudiants veulent développer leur capacité à gérer des projets (20% des sujets), ils désirent faire évaluer leur compétences en

management stratégique (30% des sujets) et à confirmer leur leadership (30% des sujets). De la même façon que dans le cas des sujets faiblement impliqués exposés au modèle de rôle faisant appel au soi obligatoire, les sujets fortement impliqués ont enregistré une auto-efficacité plutôt faible, ce qui explique leur motivation à développer des compétences clé comme le management et la gestion de projet pour réduire l'écart perçu entre soi et le modèle.

Notre troisième hypothèse a été partiellement confirmée : en effet, les sujets ont déclaré des objectifs d'apprentissage différents relatifs aux compétences requises pour devenir un jeune entrepreneur de succès, selon leur niveau d'implication et – surtout – selon le type de modèle de rôle proposé par le message de sensibilisation, un modèle de rôle faisant appel à une représentation de soi « idéale » ou, respectivement, « obligatoire ». Si l'acquisition de nouvelles compétences semble essentielle aux sujets faiblement impliqués, notamment à ceux exposés au modèle « responsabilisant », le développement des compétences constitue un objectif primordial pour les sujets fortement impliqués, en particulier pour ceux exposés au modèle « idéalisé ». Commune à l'ensemble des sujets est la conceptualisation pragmatique des compétences entrepreneuriales en termes de *savoir-faire*. Un autre résultat commun à l'ensemble des groupes expérimentaux est la présence très limitée des compétences relationnelles dans les aptitudes attendues par les étudiants : serait-ce un indice de leur méconnaissance du fait que les décisions et les comportements des individus jouent un rôle clé dans le succès entrepreneurial, au-delà des seules compétences techniques?

CONCLUSION

Les modèles de rôle entrepreneuriaux matérialisent pour les récepteurs des « images d'identités désirées » (Schlenker, 1985), permettant de visualiser ce qu'ils pourraient ou devraient devenir. Les modèles de rôle, incarnations symboliques des sois possibles, exercent une influence motivationnelle importante car ils stimulent les intentions comportementales des individus qui s'y identifient. L'identification avec un modèle est encore plus influente sur le plan du développement personnel et professionnel si le modèle met en scène une identité de rôle essentielle pour l'observateur, comme le rôle d'entrepreneur pour des étudiants inscrits dans un cursus d'entrepreneuriat (McCall & Simmons, 1978; Stryker & Serpe, 1982).

Le résultat principal de notre étude serait l'impact positif du modèle de rôle idéal sur l'ensemble des variables prises en compte : l'attitude envers le message, l'auto-efficacité et l'intention comportementale, aussi bien auprès des sujets fortement que faiblement impliqués. Contrairement à nos attentes, l'impact du modèle de rôle faisant appel aux notions de devoir et de responsabilité a été plutôt négatif, particulièrement auprès des sujets faiblement impliqués qui ont réagi de manière défensive lorsqu'ils ont été confrontés au modèle qui renvoyait à une représentation de soi jugée « trop responsabilisante », donc probablement difficile à assumer par les jeunes étudiants (selon leurs réponses à la tâche de listage de pensées). Toutefois, du point de vue pédagogique, le modèle proposant une identification en termes de soi obligatoire a suscité une importante motivation à acquérir de nouvelles compétences entrepreneuriales. Pour résumer, le modèle idéal a conduit les sujets vers une orientation de développement des compétences entrepreneuriales et managériales dans une optique de perfectionnement alors que le modèle obligatoire a activé un objectif d'acquisition de compétences dans une optique de rehaussement de soi.

Cet article a des implications pratiques pour les campagnes de sensibilisation et la formation en entrepreneuriat. Des recherches complémentaires sont nécessaires pour explorer de manière encore plus approfondie les relations entre l'exposition aux modèles de rôle symboliques et le concept de soi des récepteurs. A l'avenir, il serait intéressant d'explorer les liens entre l'impact des modèles de rôle entrepreneuriaux et le soi actuel des étudiants et de mieux prendre en compte la fonction modératrice des différences individuelles dans l'impact des modèles de rôle entrepreneuriaux (traits de personnalité, besoin de cognition, besoin de monitoring de soi, etc.).

REFERENCES

- Aacker, J. L. 1999. The Malleable Self: The Role of Self Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Bandura, A. 1971. Vicarious and Self-Reinforcement Processes. In Bandura, A., *The Nature of Reinforcement*, New York/London, Academic Press,
- Bandura, A. 1986. *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. 1997. *Self-Efficacy : the Exercise of Control*. New York: Freeman.

Bandura, A (Ed.). 2006. *Psychological Modeling conflicting theories*. New Brunswick and London: Published Aldine Transaction.

Brehm, J. W. 1966. *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. E., Van Yperen, N. W., & Dakof, G. A. 1990. The affective consequences of social comparison: Either direction has its ups and downs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59: 1238-1249.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. 1981. Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing technique. In T. V. Merluzzi, C. R. Glass, & M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment*: 309-341. New York: Guilford Press.

Chwalisz, K., Altmaier, E. M., & Russell, D. W. 1992. Causal attributions, self-efficacy cognitions, and coping with stress. *Journal of social and clinical psychology*, 11(4): 377-400.

Drnovsek, M., & Erikson, T. 2005. Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, 7(1): 55-71.

Grier, S. A., & Deshpande, R. 2001. Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38 (2): 216-224.

Higgins, E. T. 1987. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94: 319-340.

Kazdin, A. E. Effects of covert modeling, multiple models, and model reinforcement on assertive behavior. *Behavior Therapy*, 1976, 7: 211-222.

Kihlstrom, J.F. et al., 1988. Information processing and the study of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*: 145-180. New York: Academic Press.

Major, B., Testa, M., & Bylsma, W. H. 1991. Response to upward and downward comparisons: The impact of esteem relevance and perceived control. In J. Suls & T. A. Wills (Eds.), *Social comparison: Contemporary theory and research*: 237-260. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Markus, H. 1977. Self-schemas and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35: 63-78.

Markus, H. R., & Kitayama, S. 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98: 224-253.

McCall, G., & Simmons, J. 1978. *Identities and Interactions: An Examination of Human Association in Everyday Life*. New York: Free Press.

Reichard, G. 1938. Social Life. In F. Boas (Ed.) *General Anthropology*. Boston: Heath.

Scherer, R., Adams, J., Carley, S., & Wiebe, F. 1989. Role model performance effects on development of entrepreneurial career preferences. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3): 53-71.

Schlenker, B. R. 1985. Introduction: Foundations of the self in social life. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life*. New York: McGraw-Hill.

Schunk, D. H. 1991. Self-efficacy and academic motivation. *Educational Psychologist*, 26: 207-231.

Scott, M., & Twomey, D. 1988. The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 26(4): 5-13.

Stryker, S., & Serpe, R. T. 1982. Commitment, identity, salience, and role behavior. In: W. Ickes & E. S. Knowles (Eds.). *Personality, Roles, and Social Behavior*: 199-218. New York: Springer-Verlag.

Thomas, K. M., & Mathieu, J. E. 1994. Role of causal attributions in dynamic self-regulation and goal processes. *Journal of applied psychology*, 79(6): 812-818.

Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. 2005. Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31(4): 787-797.

Wood, J. V. 1989. Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106: 231-248.