



12^{ème} Congrès International
Francophone en
Entrepreneuriat et PME
29, 30 et 31 Octobre 2014, Agadir



La dynamique de la passion dans le processus entrepreneurial

Mohamed GHARBI

Faculté des Sciences Economiques
et de Gestion de Sfax - Tunisie

Sami BOUDABBOUS

Ecole Supérieure de Commerce de
Sfax-Tunisie

Résumé

La passion est souvent avancée comme un facteur déterminant de la persévérance, de la persistance et de la réussite des entrepreneurs dans la création de leurs projets. C'est une forte inclinaison de l'entrepreneur, envers son projet et les activités qui sont en relation. La passion de l'entrepreneur varie pendant le processus entrepreneurial en fonction de ses variables cognitives et comportementales.

En s'inscrivant dans une approche psychologique, l'article s'attache à présenter la notion de passion entrepreneuriale et son apport dans les différentes phases du processus entrepreneurial : l'intention, l'identification des opportunités, l'engagement de l'entrepreneur et le développement-survie du projet.

Ce travail, de nature conceptuelle, vise à faire apparaître le rôle de la passion dans l'appréhension du comportement de l'entrepreneur. L'analyse des dimensions, des domaines et des effets de la passion entrepreneuriale permettra de comprendre sa dynamique dans le processus entrepreneurial, et de justifier la relation dialectique entre la passion et l'action entrepreneuriale.

En s'inspirant de la théorie de l'identité et des travaux sur les émotions, les dimensions de la passion d'un entrepreneur sont expliquées par la congruence entre son identité et les sentiments positifs vécus pendant l'action entrepreneuriale. La motivation intrinsèque et l'auto-efficacité entrepreneuriale sont proposées comme étant les deux variables médiateurs entre la passion entrepreneuriale et le comportement de l'entrepreneur dans les différentes phases de création.

Mots clés : Entrepreneur, Passion entrepreneuriale, Processus entrepreneurial, Identité, Emotion.

La dynamique de la passion dans le processus entrepreneurial

INTRODUCTION

La recherche en entrepreneuriat a été caractérisée par la prise en compte de l'individu entrepreneur en tant qu'acteur principal dans le processus entrepreneurial. Les premiers chercheurs dans ce domaine (ex. Schumpeter, 1934 et McClelland, 1967) ont proposé une approche psychologique qui a privilégié l'individu en tant qu'objet principal de la recherche en entrepreneuriat. Néanmoins, les facteurs psychologiques et les traits de la personnalité de l'entrepreneur ont été critiqués et remis en cause notamment pour leur insuffisance à expliquer la réussite ou l'échec de l'entrepreneur (Aldrich 1999 ; Gartner 1989). Le paradigme des traits individuels a montré plusieurs limites à cet égard (Paturel, 2007 ; Jaziri, 2009).

Entre 1980 et 2005, une attention particulière des chercheurs a été accordée à l'emploi des théories économiques et managériales pour expliquer le comportement entrepreneurial (Khirchoff 1991). En se basant sur l'approche comportementaliste (Verstraete, 1999 ; Schmitt, 2003), l'entrepreneur est défini plutôt par ce qu'il fait et par ses actions. Cependant, et depuis une dizaine d'années, l'approche psychologique regagne le terrain de la recherche en entrepreneuriat. D'abord, l'étude des traits de la personnalité de l'entrepreneur a démontré une contribution fructueuse dans la compréhension de l'action entrepreneuriale (Carter et al, 2003; Chell et al, 1991; Rauch et Frese, 2007; Zhao et Seibert, 2006). Ensuite, plusieurs chercheurs en psychologie faisant de l'entrepreneuriat leur domaine de recherche, ont apporté des éclaircissements sur les variables psychologiques, en relation avec l'entrepreneur, à partir des études et des résultats empiriques. Enfin, la psychologie a fait valoir que les actions entrepreneuriales doivent être étudiées selon une approche psychologique, que ces actions soient nécessaires pour créer une entreprise ou qu'elles soient déterminantes pour sa réussite (Rauch et Frese, 2000). La psychologie a traditionnellement pour objectif d'atteindre une compréhension des perceptions, des cognitions, des émotions, des motivations et des comportements des individus, il est donc évident de se pencher sur la psychologie pour appréhender davantage les différentes étapes du processus entrepreneurial, dans lequel l'entrepreneur occupe une place de premier rang (Frese et Gielnik, 2014).

En nous inscrivant dans cette approche psychologique, nous nous concentrons sur la question de la dynamique de la passion dans le processus entrepreneurial. La passion entrepreneuriale est un état affectif intense d'un entrepreneur qui est accompagné par des manifestations cognitives et comportementales, vécue tout au long du processus entrepreneurial (Chen et al 2009).

En se basant sur le modèle du processus de création d'entreprise élaboré par Bruyat (1993), ce travail s'intéresse aux trois phases du processus entrepreneurial : le déclenchement, l'engagement et la survie-développement. Il examine les éléments qui déterminent la passion de l'entrepreneur et leurs effets sur l'action entrepreneuriale.

L'objet de ce travail est de proposer une explication des domaines et dimensions de la passion entrepreneuriale qui est vécue au cours du processus entrepreneurial.

Dans un premier temps, nous approfondissons la notion de passion entrepreneuriale, ses domaines, ses dimensions et ses différentes perspectives théoriques. Ceci nous ouvrira la voie à l'état de l'art portant sur le lien persistant entre la passion et l'action entrepreneuriale. Dans un deuxième temps nous aborderons la motivation intrinsèque et l'auto-efficacité entrepreneuriale en tant que variables médiateurs de la passion entrepreneuriale.

Dans un troisième temps, et en réponse aux voies futures de recherche proposées par Cardon et al. (2013), nous tentons d'explorer et de développer les mécanismes qui soutiennent les effets de la passion au cours des trois phases du processus entrepreneurial et de soumettre des propositions pour la conception d'un modèle conceptuel de la passion entrepreneuriale.

1. La passion et la passion entrepreneuriale

La passion est un concept qui revient fréquemment dans notre langage quotidien mais aussi dans les discours officiels et publics des politiciens, les récits de vie, les entretiens avec les sportifs, les artistes et les entrepreneurs (les «Success Stories»). Il fait également l'objet de citations fréquentes dans la presse générale et spécialisée et les interviews télévisées. Sur le plan académique la passion constitue une thématique de recherche dans plusieurs disciplines variées : la philosophie, la théologie, la littérature, la psychologie, la psychosociologie, la gestion des ressources humaines et plus récemment l'entrepreneuriat (Fisher, 2011 ; Cardon et al, 2009).

Selon l'étymologie, le terme «passion» est d'origine grec *prakein* qui désigne ce à quoi il est impossible de résister. Emprunté très précocement au latin, le verbe *patior* signifie «souffrir» ou «supporter». L'impératif *passio*, désigne la «souffrance» et la «maladie» (Dubois et al, 2005).

La passion est considérée par divers auteurs comme une «maladie de l'âme», nécessitant la recherche de «remèdes». Elle est assimilée à une instance susceptible de prendre l'ascendant sur celui qui l'éprouve, de dominer sa vie physique et d'influer sur ses comportements (Berthou, 2004).

Le concept de la passion puise ses origines dans les écrits des philosophes grecs. Platon (427-347 avant J. C.) indique que les passions conduisent l'homme à négliger la raison, il met l'accent sur l'opposition passion/raison. Par contre pour Aristote (384-322 avant J.C.), il n'y a pas seulement opposition entre action et passion mais complémentarité. La passion est pour Aristote une altération, un changement qui affecte l'âme ou le corps. Ensuite, la passion a suscité l'intérêt des philosophes modernes comme Descartes (1649), Spinoza (1677) et Hegel (1830) aux 17^{ème} et 18^{ème} siècles. Ces philosophes émettent différents jugements positifs, négatifs et parfois contradictoires se rapportant à la passion.

En psychologie, ce n'est que très récemment que le concept de la passion a été étudié. Il est défini comme «un état affectif qui se manifeste par un attachement exacerbé, exclusif et

« durable à un objet, au point de dominer la personnalité du sujet et de déterminer son comportement » (Rognon, 1997).

Jusqu'aux années 1980, la face négative de la passion a dominé les quelques rares recherches entreprises sur cette question. Ainsi, « ont été abordées des thématiques telles que le crime passionnel et le rôle de la passion dans les diverses pathologies » (Lecoq et Rimé, 2009).

Dans les années 1990, sous l'impulsion de la psychologie positive apparaît une nouvelle vague de recherches allouant un intérêt plus étendu au potentiel constructeur de la passion et à son aspect mobilisateur dans les activités quotidiennes se rattachant particulièrement au travail et aux loisirs. « La passion apparaît ainsi comme potentiellement positive et susceptible de donner un sens à la vie » (Lecoq et Rimé, 2009).

Vallerand et al. (2003) sont les premiers chercheurs à explorer la passion pour une activité. Ils définissent la passion comme « une activité que la personne aime, qu'elle trouve importante et pour laquelle elle investit du temps et de l'énergie » (Vallerand et al, 2003). Il s'agit d'une forte inclination envers une activité utile, importante et très appréciée. Vallerand et al (2003) distinguent trois critères qui doivent être présents pour qu'une activité soit considérée comme une passion : l'amour de l'activité, la valorisation de l'activité et un investissement de temps et de l'énergie dans l'activité. Vallerand et al (2003) proposent une approche dualiste selon laquelle il existe deux types de passions : les passions harmonieuses et les passions obsessionnelles. La distinction entre ces deux types de passions serait le résultat d'un processus d'internalisation de l'activité passionnante qui peut être soit contrôlée, soit autonome (Déci et Ryan, 2000). Dans le cas de l'internalisation autonome, l'activité est sous le contrôle de l'individu et conduit vers une passion harmonieuse alors que dans le cas d'une internalisation contrôlée, l'activité contrôle l'individu et mène au développement d'une passion obsessionnelle. Lorsqu'il s'agit d'un processus autonome, l'internalisation n'est liée à aucune contingence (interne ou externe) et la personne accepte librement l'importance de l'activité. Ceci mène au développement d'une passion harmonieuse qui se manifeste par une force motivationnelle poussant l'individu à poursuivre l'engagement dans son activité. Ainsi l'individu décide volontairement de s'engager dans l'activité, ce qui crée un sentiment d'adhésion. Il a dans ce cas une volonté, un désir ou encore un souhait de participer énergiquement à son activité passionnante. Cette intention de pratiquer l'activité passionnante est acceptée librement par l'individu, qui est capable d'agir de façon autonome et d'ajuster ses propres actions en fonction de ses valeurs et de ses objectifs. L'activité passionnante est donc contrôlée par l'individu et non le contraire.

L'internalisation de type contrôlé est due à des pressions intrapersonnelles et/ou interpersonnelles. Il peut y avoir des contingences liées à l'activité comme l'estime de soi et l'acceptation sociale ou, encore, l'excitation vécue dans la pratique de l'activité qui peut devenir si grande qu'elle devient incontrôlable (Vallerand et al, 2003). L'internalisation contrôlée conduira au développement d'une passion obsessionnelle qui s'exprimera par une impulsion interne à pratiquer l'activité. La passion obsessionnelle est donc une force motivationnelle qui contrôle l'individu. Même si l'individu valorise, aime et investit du temps et des efforts dans son activité passionnante, il se sent obligé de la pratiquer, d'y participer et de s'y engager (Vallerand et al, 2003). L'individu ressent une incitation qu'il perçoit comme

étant hors de son contrôle pour s'engager dans l'activité. La passion obsessionnelle peut même rendre la personne dépendante à l'égard de l'activité ce qui peut générer des effets négatifs sur la personne concernée et même sur son entourage.

Les résultats d'études empiriques effectuées par Vallerand et al. (2003) révèlent que la passion harmonieuse est associée à des conséquences affectives et cognitives positives alors que la passion obsessionnelle est associée à des conséquences affectives et cognitives négatives (Vallerand et al, 2003; Ratelle et al, 2004 ; Mageau et al, 2005).

Le modèle dualiste de Vallerand a donné lieu à de nombreuses publications notamment sur la passion du jeu (Philippe et Vallerand, 2007 ; Ratelle et al, 2004), la passion du sport (Vallerand et al, 2008 ; Vallerand et Miquelon, 2007 ; Vallerand et al, 2006), sur les liens entre passion et bien-être subjectif (Rousseau et Vallerand, 2008), entre passion et ajustement psychologique (Amiot et al., 2006) et entre passion et relations interpersonnelles (Séguin-Lévesque et al, 2003). Par sa structure dualiste, ce modèle permet aussi de rendre compte de l'ambiguïté de la passion qui, au cours de son histoire a été tour à tour valorisée et condamnée, inspirant à la fois crainte et fascination.

Partant d'une conception psychologique qui stipule que la passion est une forte inclination envers une activité, les chercheurs ont récemment transposé cette conception au champ de l'entrepreneuriat. Ils se sont penchés sur les antécédents, les domaines, les dimensions et les effets de la passion dans une approche managériale, pour tenter d'appréhender la conceptualisation de la passion entrepreneuriale.

Cardon (2009) a présenté la passion entrepreneuriale comme étant un sentiment positif, intense, accessible et consciemment vécue par l'entrepreneur. Ce sentiment résulte de l'engagement dans des activités entrepreneuriales, ce qui rejoint la notion d'activité dans la conception de Vallerand et al (2003). Ces activités accomplies dans un cadre entrepreneurial sont associées aux rôles significatifs et saillants dans l'identité de l'entrepreneur.

Les résultats des travaux de recherche empiriques ont révélé que la passion est au cœur de l'action entrepreneuriale (Cardon et al, 2013). En effet, la passion permet aux entrepreneurs l'acquisition des ressources comme le capital (Chen et al. 2009) et les compétences humaines adéquates et nécessaires (Cardon, 2008). Elle contribue à l'identification des opportunités entrepreneuriales (Baron, 2008 ; Baron et Ward, 2004) et facilite l'innovation à travers l'engagement (Birely et al, 2000). Elle constitue une force pour la concrétisation des rêves et des visions des entrepreneurs (Chang, 2001 ; Ma et Tan, 2006 ; Shane et al, 2003). Elle encourage la motivation et l'engagement des employés et des partenaires (Breugst et al, 2012 ; Cardon 2008) et influence la persuasion des entrepreneurs dans le cadre de la présentation des plans d'affaires auprès des pourvoyeurs de capitaux (Elsbach et Kramer, 2003 ; Chen et al, 2009). Elle permet de créer un climat d'optimisme (Bird 1989) et facilite pour les entrepreneurs la persévérance et la persistance dans l'aboutissement de leurs objectifs (Cardon, 2008 ; Chen et al, 2009). Dans ce sens, la passion est un critère utilisé par les entrepreneurs pour définir leurs performances (Schindehutte et al, 2006) et pour décrire et qualifier l'expérience personnelle des fondateurs des entreprises familiales (Morris 2010). Enfin, la passion explique également pourquoi les entrepreneurs ne réussissent pas nécessairement dans toutes les phases du processus entrepreneurial.

Compte tenu du rôle important joué par la passion dans les activités entrepreneuriales, il sera judicieux de montrer les mécanismes cognitifs et comportementaux qui conduisent à ses effets dans le cadre du processus entrepreneurial.

2. La théorie de l'identité et la passion entrepreneuriale

Le modèle de Cardon et al. (2009) propose que la passion soit vécue dans une expérience de sentiments positifs et intenses. Ces sentiments sont éprouvés pour des activités centrales pour l'identité de l'entrepreneur (Baum et Locke, 2004 ; Baum et al, 2001 ; Chen et al, 2009 ; Pertulla, 2011). En se basant sur la théorie de l'identité de Stryker (2000) qui prend en compte la multiplicité des identités grâce à la notion de saillance (Farmer et al, 2011 ; Murnieks, 2007), Cardon et al, (2009) ont montré que les identités de l'entrepreneur sont structurées dans une « hiérarchie de saillance » (Stryker et Bruke, 2000). Plus une identité est saillante, plus il y a de chance que l'entrepreneur l'active dans les différentes situations au cours du processus entrepreneurial. La centralité de l'identité entrepreneuriale est focalisée sur trois domaines spécifiques : l'invention (*invention*), la création (*foundation*) et le développement (*development*)¹.

La théorie de l'identité est issue de l'interactionnisme symbolique. Plus précisément, elle s'inscrit dans sa version « sociale structurale », développée par Sheldon Stryker. Ce dernier insiste, notamment, sur l'importance de la structure sociale qui préfigure les rôles joués dans les interactions. Pour Stryker, les rôles sociaux sont des repères de signification communs, que nous utilisons, pour définir ensuite nos identités individuelles. Nos identités reprennent uniquement certains traits préfigurés par les rôles (Frame, 2008).

Ainsi, le rôle représente un ensemble d'attentes comportementales socialement détenues et liées aux positions externes de l'individu, par contre, l'identité représente l'internalisation et l'incorporation de ces attentes dans son concept de soi (Gecas, 1982).

Les rôles et les identités entrepreneuriales sont des puissants catalyseurs de l'action entrepreneuriale. La prise en compte de l'identité de l'entrepreneur contribue à des aperçus importants pour la recherche en entrepreneuriat et peut aider à améliorer la compréhension des comportements des entrepreneurs et de leurs effets sur organisations nouvellement créées (Fauchet et al, 2011). L'identité d'une personne peut servir comme un cadre cognitif pour interpréter l'expérience vécue et augmenter la sensibilité et la réceptivité à certains indices d'un comportement. Les individus seront, par conséquent, plus susceptibles de définir les situations dans lesquelles ils se trouvent de manière à rendre une identité très saillante et à s'engager dans des comportements et actions qui sont conformes à cette identité (Hogg et al, 1995; Stets et Burke, 2000).

S'appuyant sur la théorie de l'identité selon laquelle les individus choisissent leurs comportements conformément aux rôles valorisés (Stryker et Burke, 2000), Cardon et ses collègues (2009) ont montré pourquoi les entrepreneurs ont des préférences pour des rôles particuliers dans le processus entrepreneurial. Ces rôles sont très significatifs de l'identité

¹ Traduction libre.

entrepreneuriale. L'entrepreneur exprimera des sentiments positifs et intenses concernant les activités associées à ces rôles centraux à son identité, d'où la relation de congruence entre l'identité et les sentiments (Farmer et al, 2011 ; Fauchart et Gruber, 2011 ; Murnieks et al, 2012). Cardon et ses collègues (2009) ont montré que l'entrepreneur peut jouer trois rôles en fonction de son identité :

- Un rôle d'inventeur² (*Inventor*) ;
- Un rôle de créateur² (*Founder*) ;
- Un rôle de développeur² (*Developer*).

3. Les émotions positives et la passion entrepreneuriale

Parallèlement à l'identité, les sentiments positifs et intenses représentent une dimension de la passion. Selon Rony (1980) et Laupies (2004), la passion ne peut se concevoir sans la prolifération d'émotions qu'elle provoque ou subit. Les émotions font partie des manifestations affectives qui s'imposent de manière automatique dans le cours de l'adaptation et qui suscitent l'expérience du plaisir ou de la peine (Rimé, 2005). La passion repose sur la recherche d'émotions plus ou moins vives (Bromberger, 1998). Ces sentiments intenses inhérents à la passion exercent des effets positifs sur les individus opérant dans un contexte entrepreneurial. La passion se compose donc de sentiments positifs profondément exprimés par l'entrepreneur et concernent une chose importante pour lui. Par conséquent, elle est plus durable que l'expression d'émotions épisodiques associées à des stimuli externes (Wincent et al, 2008). Baron (2007, 2008) a montré qu'un affect positif facilite la génération des idées et la reconnaissance des opportunités par l'encouragement, la créativité et la flexibilité cognitive. Baron et al. (2012) ont fait valoir les effets positifs de l'affect sur les performances cognitives, la précision de la perception, la motivation pour l'exercice des activités, et l'autorégulation. Des études expérimentales ont montré que les individus qui vivent un affect positif, tel que la passion, sont plus adaptés aux stimuli émanant de l'environnement et ils seront par conséquent capable de détecter les nouvelles opportunités et de poursuivre des stratégies de résolution des problèmes. En outre, un affect positif permet une prise de décision efficiente (Estrada et al, 1997 ; Isen et Means, 1983), ce qui est valorisant pour des entrepreneurs exerçant dans des environnements dynamiques (Baron 2008). L'affect positif permet d'améliorer l'état de santé (Lyubomirsky et al, 2013) et la capacité à supporter le stress par les entrepreneurs (Baron 2008). La passion vécue par les entrepreneurs permet de transférer les émotions positives et l'optimisme aux employés et aux partenaires de l'entreprise nouvellement créée, c'est l'effet contagion de la passion (Cardon, 2008).

² Traduction libre.

4. Les variables médiateurs de la passion entrepreneuriale

4.1. Rôle médiateur de la motivation intrinsèque

La passion et la motivation intrinsèques sont deux concepts distincts (Vallerand, 2003 ; Murnieks et al, 2011) mais ils sont étroitement liés. La passion entrepreneuriale est considérée comme une puissante ressource de motivation pour l'entrepreneur qui anime ses pensées, ses actions et les poursuites de ses activités. La passion pousse un individu à travailler avec acharnement (Baum et al, 2001) et à augmenter son dévouement pour se distinguer (Bierly et al, 2000). De même, la passion contribue à la ténacité dans le travail, à la volonté de persévérer pour de longues heures et à accomplir des sacrifices dans l'exercice de son activité (Cooper et al, 1988 ; Odiorne, 1991), à la réalisation des niveaux élevés d'initiative, d'engagement et de persistance pour l'atteinte des objectifs (Utsch et Rauch, 2000).

Les entrepreneurs qui éprouvent une passion pour leurs activités et pour leurs entreprises, sont susceptibles de se sentir motivés à s'engager dans des activités entrepreneuriales. Vallerand et al (2003) ont constaté que la passion ne conduit pas directement à la performance. A travers la motivation interne une pratique délibérée est générée, et aboutit à une meilleure performance individuelle (Vallerand et al, 2007). La passion, considérée comme une sensation agréable selon Russell & Carroll (1999), est une source de motivation qui exerce des effets sur les efforts des individus (Seo et al. 2004). Vivre des sensations agréables au cours d'une activité crée une tendance à l'action de se déplacer vers un objet (par opposition à éviter un objet), ces sensations sont liées à une réaction physiologique qui fournit la base énergétique pour faire des efforts actifs (Elliot 2006).

La motivation intrinsèque joue un rôle de médiateur entre la passion entrepreneuriale et le comportement de l'entrepreneur (Murnieks et al, 2011), d'où la proposition suivante :

Proposition 1 : La passion entrepreneuriale influence positivement la motivation intrinsèque de l'entrepreneur.

4.2. Rôle médiateur de l'auto-efficacité entrepreneuriale

Baum et Locke (2004) soutiennent que la passion entrepreneuriale déclenche le désir pour les personnes à poursuivre des activités liées à la création et au développement de leurs entreprises. Selon Bandura (1997), les expériences vécues par les individus contribuent à la construction de leur auto-efficacité. Lorsque l'entrepreneur s'est investi dans ces activités, il est susceptible d'acquérir des compétences entrepreneuriales qui augmentent son auto-efficacité au fur et à mesure qu'il s'engage dans le processus entrepreneurial.

La théorie de Bandura portant sur l'apprentissage social (Bandura, 1977, 1991) soutient que les personnes croyant en leur propre capacité à effectuer une certaine activité sont plus susceptibles à effectuer une tâche donnée, à surmonter les obstacles perçus, à anticiper des résultats favorables (Vecchio, 2003) et à agir dans des situations d'incertitude (Trevelyan, 2009). Zhao et al. (2005) confirment que l'expérience entrepreneuriale exerce une influence positive sur la construction de l'auto-efficacité entrepreneuriale qui se traduit par la perception

des individus de leur propre capacité à exercer des activités entrepreneuriales (McGee et al, 2009).

La passion est à l'origine d'effets positifs sur l'auto-efficacité (Baum et al 2004; Brannback et al 2006; Branzei et al 2004). Ainsi, la passion peut avoir un effet indirect sur l'action d'entreprendre à travers l'auto-efficacité entrepreneuriale (Murnieks et al, 2011). Les entrepreneurs qui éprouvent une passion pour leurs activités et pour leurs entreprises, éprouvent une auto-efficacité due à l'acquisition des compétences entrepreneuriales au fur et à mesure de leur engagement dans le processus entrepreneurial (Murnieks et al, 2011, Baum et Locke, 2004). A la lumière de ces travaux, nous proposons que la passion entrepreneuriale, définie comme une forte propension à s'engager dans des activités entrepreneuriales agréables et importantes pour l'entrepreneur, soit significativement liée à l'auto-efficacité entrepreneuriale:

Proposition 2 : La passion entrepreneuriale influe sur l'auto-efficacité entrepreneuriale.

5. La passion entrepreneuriale et le processus entrepreneurial : une approche dynamique

Dans une perspective d'appréhension de la passion entrepreneuriale, nous allons fonder notre réflexion sur le modèle de la passion entrepreneuriale de Cardon (2009, 2012) et sur l'approche de processus entrepreneurial de Bruyat (1993).

Bruyat (2003) stipule que la démarche entrepreneuriale est progressive et évolutive dans le temps. La création d'activités est le résultat d'un processus de découverte, d'exploration et d'exploitation d'une opportunité. Il distingue trois étapes pour la création d'une entreprise : le déclenchement, l'engagement de l'entrepreneur et la survie et le développement du projet créé. Shane et Venkataraman (2000) proposent également d'inscrire le concept d'opportunités au cœur de toute approche entrepreneuriale. L'opportunité est définie comme étant « la situation dans laquelle de nouveaux produits, services, matériaux ou l'organisation de méthodes peuvent être introduits et vendus à un prix plus élevé que leur coût de production » (Shane et Venkataraman, 2000). Shook et al. (2003) s'inspirent des travaux de Learned (1992) et de Shane et Venkataraman (2000) pour représenter le processus de création d'une organisation en quatre étapes : l'intention, l'identification, l'exploration et l'exploitation de l'opportunité.

En se basant sur l'approche de Bruyat (1993), les étapes du processus entrepreneurial nous incitent à aborder la recherche sous un angle élargi et à repenser la conception du phénomène entrepreneurial en terme de passion vécue par l'entrepreneur pendant les étapes de déclenchement du processus, d'engagement de l'entrepreneur et de survie-développement du projet créé.

En effet, au fur et à mesure de l'avancement dans le temps et de la maturation du projet, l'entrepreneur peut se trouver avec une ou plusieurs identités et émotions au fur et à mesure de l'engagement dans des activités relatives au processus entrepreneurial. La congruence

entre l'identité entrepreneuriale et les sentiments positifs ressentis permettent de générer une passion entrepreneuriale différente tout au long du processus (Cardon, 2013).

La passion entrepreneuriale pourra expliquer le changement dans le comportement de l'entrepreneur, justifier l'échec ou la réussite du projet et dégager les raisons de la persévérance dans le processus entrepreneurial malgré les obstacles rencontrés et l'échec dans l'aboutissement des performances souhaitées. Pour montrer l'apport de la passion entrepreneuriale et son évolution, et en répondant à la proposition de Cardon (2013), il convient d'appréhender ses effets dans chaque étape du processus entrepreneuriale.

5.1. La passion entrepreneuriale et le déclenchement du processus entrepreneurial

5.1.1. La passion entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale

Pour pouvoir entamer le processus de création de son entreprise, l'entrepreneur est supposé développer une intention entrepreneuriale. Pendant l'étape de « l'intention », l'entrepreneur n'a pas encore identifié une opportunité mais il a déjà l'intention de créer un projet. Bird (1988) définit cette intention entrepreneuriale comme étant « l'état d'esprit qui dirige l'attention de l'individu et qui le mène à l'action ». Plusieurs auteurs intéressés à cette première étape du processus entrepreneurial (Ajzen, 1991 ; Bird, 1988 ; Shapero, 1982 ; Kreuger, 1993) ont analysé les variables personnelles et les facteurs cognitifs de l'entrepreneur qui peuvent influencer son intention de création. Ces auteurs ont identifié trois variables : la perception de l'individu quant à la faisabilité, à la désirabilité de la création d'une organisation et à la perception du support social. Un rôle important a été assigné aux facteurs individuels pour la formation de l'intention entrepreneuriale : la personnalité (Zhao et al, 2010). Les caractéristiques démographiques comme l'âge (Levesque et Minniti, 2006), le sexe (Minniti et Nardone, 2007), l'éducation (Autio et Acs, 2010), les facteurs cognitifs (Baron, 2004) et, de manière significative, la conviction qu'une carrière d'entrepreneur est possible et souhaitable (Fitzsimmons et Douglas, 2011; Krueger et al, 2000).

Selon Kreuger (2005), l'intention est un sujet qui a fait également l'objet de débats entre les philosophes : si l'intention est à l'origine du comportement, alors quels sont les causes de cette intention ?

Trois éléments clés sont souvent cités : je veux « *I want to* » ce qui correspond à la désirabilité perçue, je peux « *I can* » : ce qui correspond à la faisabilité perçue, et je vais « *I will* » : ce qui peut correspondre à la passion selon Kreuger (2005).

Kreuger (2005) a analysé deux thématiques essentielles concernant le fonctionnement de la passion entrepreneuriale et sa relation avec l'intention. Il s'agit d'abord, de la place de la passion dans le modèle d'intention entrepreneuriale, et ensuite du niveau dans lequel la passion pourra faire la différence entre les entrepreneurs.

Egalement, une étude portant sur 235 étudiants finlandais a montré l'absence de liens significatifs entre la passion (harmonieuse ou obsessive) et l'intention entrepreneuriale ou ses antécédents (désirabilité et faisabilité). Cependant, il existe un lien indirect entre la passion et l'auto-efficacité. Les modèles d'intention entrepreneuriale formulent que l'auto-efficacité est

liée à l'intention entrepreneuriale par la désirabilité et la faisabilité. Par conséquent, la passion peut être liée à l'intention d'entreprendre indirectement par l'effet médiateur de l'auto-efficacité. Les auteurs concluent que l'étude ne démontre pas où la passion apparaît dans le processus entrepreneurial, ce qui explique l'insuffisance de ce travail pour montrer la contribution de la passion à la formation de l'intention entrepreneuriale (Brannback et al. 2006).

La relation entre la passion et l'intention entrepreneuriale peut être étudiée à travers l'apport de l'auto-efficacité entrepreneuriale comme une variable médiateur, de ce fait nous pensons que :

Proposition 3 : La passion entrepreneuriale a un effet sur l'intention entrepreneuriale.

5.1.2. La passion entrepreneuriale et l'identification des opportunités

En s'engageant dans des activités relatives à l'identification et l'évaluation des opportunités, l'entrepreneur sera exposé à une inclinaison forte envers la recherche de nouvelles idées, le montage et le développement de nouveaux produits, et le diagnostic de l'environnement pour des opportunités dans des marchés inhabituels. L'absorption et l'engagement dans ces activités devient une partie importante de l'identité de l'entrepreneur de telle façon qu'il se voit en tant qu'« inventeur » de nouvelles idées et créateur de solutions innovantes qui se transformeront ensuite en des projets réels. Ainsi, l'identité d'un « inventeur » devient de plus en plus saillante et centrale par rapport aux autres identités. La réalisation de ces activités par l'entrepreneur s'accompagne par des sentiments positifs puisqu'elles sont compatibles avec son identité. A ce moment, la passion entrepreneuriale envers la reconnaissance, la découverte et l'évaluation de nouvelles idées et opportunités d'affaires, se développe au fur et à mesure de l'engagement dans ces activités.

La reconnaissance d'opportunité est une dimension centrale dans le processus entrepreneurial (Ardichvili, Cardozo, et Ray, 2003; Baron, 2006a; Shane, 2003). Les sentiments positifs intenses, qui constituent une dimension de la passion entrepreneuriale, influencent la perception de l'individu de son environnement. Les individus qui vivent un affect positif perçoivent les objets, les personnes, les idées et toute autre chose d'une façon plus favorable par rapport aux autres individus (Baron 2008).

Les individus connaissant des sentiments positifs ont tendance à être plus créatif (Estrada et al, 1997; Isen, 2000). Selon Baron (2008), l'affect qui constitue une dimension de la passion entrepreneuriale, influence la reconnaissance des opportunités à travers la créativité, la vigilance entrepreneuriale et la recherche active des opportunités. Ainsi nous pensons que l'identité « Inventeur » de l'entrepreneur et les sentiments positifs vécus dans le cadre de l'exercice des activités de reconnaissance des opportunités aboutiront à l'apparition d'une passion entrepreneuriale envers ces activités. L'entrepreneur se trouvera engagé davantage dans cette étape du processus entrepreneuriale et plus confiant dans ses compétences entrepreneuriales (McGee et al 2009), d'où la proposition suivante :

Proposition 4 : La motivation intrinsèque et l'auto-efficacité entrepreneuriale sont deux variables médiatrices de l'effet de la passion entrepreneuriale sur l'identification des nouvelles opportunités.

5.2. La passion entrepreneuriale et l'engagement du créateur

Pendant la période d'exploitation, l'entrepreneur dispose généralement de très peu de ressources en termes de temps, d'attention et de financement (Ravasi et Turati, 2005). L'acquisition de ces ressources est souvent une étape cruciale dans le lancement de nouveaux projets. L'efficacité de réalisation de cette étape est une condition nécessaire pour le développement des entreprises nouvellement créées (Shane, 2003).

Un entrepreneur avec une identité de créateur « *Founder identity* » sera engagé pour les activités qui impliquent la réalisation des études de faisabilité du projet à travers la rédaction du plan d'affaire, la recherche et l'acquisition des ressources humaines et financières nécessaires pour créer l'entreprise. Le fondateur est un membre de l'entreprise qui prend des responsabilités pour le démarrage de l'activité (Laaksonen et al, 2011). Plus cette étape est réalisée d'une façon efficace, plus les entrepreneurs ont des chances à réussir leurs projets (Shane, 2003).

L'affect joue un rôle important dans l'acquisition des ressources à travers les émotions positives de l'entrepreneur et sa capacité de persuasion. Ainsi, les entrepreneurs qui expriment un haut degré d'émotion positive concernant leurs idées et leurs nouveaux projets, sont plus efficaces pour générer des réactions positives similaires chez les investisseurs, les clients, les employés, et tous les autres partenaires potentiels. Un affect positif peut contribuer à la réussite des entrepreneurs dans leurs efforts pour obtenir ces ressources (Baron 2008). Ensuite un affect positif renforce la capacité des entrepreneurs à nouer des relations sociales et à s'impliquer dans des réseaux sociaux. Des émotions positives sont à l'origine de l'acquisition des ressources à travers ces réseaux sociaux (Baron, 2008).

L'auto-efficacité entrepreneuriale permet à l'entrepreneur d'avoir une confiance nécessaire en ces compétences pour l'exploitation des opportunités d'affaires. L'existence d'une identité de « fondateur » conjuguée avec des sentiments positifs permet l'acquisition des ressources humaines, sociales et financières et contribue à la formation d'une passion entrepreneuriale dans la phase d'exploitation du processus entrepreneurial. Nous pensons que l'effet de la passion sur l'exploitation des opportunités d'affaires est exercé à travers la motivation intrinsèque de l'entrepreneur et son auto-efficacité entrepreneuriale.

Proposition 5: La motivation intrinsèque et l'auto-efficacité entrepreneuriale sont deux variables médiatrices de l'effet de la passion entrepreneuriale sur l'exploitation des opportunités.

5.3. La passion entrepreneuriale et la survie-développement du projet

Plus le projet évolue et se développe, plus l'entrepreneur se trouve confronté à des questions d'acquisition de nouvelles connaissances, de formation de ses employés afin de mieux les impliquer, de raffinement des technologies utilisées, d'offre de meilleure qualité de produits et services et de nouvelles lignes de produits, de ciblage du marché ou encore de moyens de distribution plus pertinente. En définitive, ces questions sont celles d'une entreprise qui évolue et prospère au fil du temps (Omrane et al, 2011). Filion et Youalou (1996) stipulent, que cette étape est « celle à laquelle l'entrepreneur, après avoir délégué les tâches opérationnelles à ses collaborateurs et personnalisé les rapports avec ceux-ci, se consacre aux activités stratégiques afin de développer l'entreprise ».

Un entrepreneur avec une identité de « développeur » est généralement motivé pour l'expansion de son entreprise. Il est absorbé par des activités liées au développement des marchés et la croissance financière (création de la valeur). Pour ce faire, l'entrepreneur s'attache à mobiliser et réunir continuellement des nouvelles ressources afin de bien soutenir le rythme de développement de son projet. Il est concentré sur la prise de décisions stratégiques concernant le développement de son entreprise. Des émotions positives de l'entrepreneur engagé dans des activités de développement de son projet influence positivement ses partenaires : l'équipe dirigeante, les pourvoyeurs de capitaux, les clients et les employés de son entreprise (Cardon, 2013). L'auto-efficacité entrepreneuriale consolide la confiance de l'entrepreneur dans ces compétences dans cette phase du processus entrepreneurial (McGee, 2009)

L'existence d'une identité caractérisée par le rôle d'un « développeur » accompagnée de sentiments positifs intenses envers les activités d'expansion du projet permet la création d'une passion entrepreneuriale dans cette phase du processus. La passion influence le développement du projet à travers la motivation intrinsèque et l'auto-efficacité entrepreneuriale. Elle exerce un effet positif sur les phases qui suivent le lancement du projet (Baum et Locke 2004, Murnieks et al. 2012).

Proposition 6 : La motivation intrinsèque et l'auto-efficacité entrepreneuriale sont deux variables médiatrices de l'effet de la passion entrepreneuriale sur la survie-développement des projets.

6. La dynamique de la passion entrepreneuriale dans le processus entrepreneuriale

Il ressort du développement précédent que la passion entrepreneuriale a des effets sur le comportement de l'entrepreneur dans les différentes étapes du processus. La passion entrepreneuriale varie selon chaque étape du processus (Cardon, 2013) compte tenu de

l'expérience de l'entrepreneur et du contexte. La passion entrepreneuriale n'est pas uniforme et homogène dans toutes les étapes du processus, son niveau dépend du sexe de l'entrepreneur, de son âge, de son niveau d'éducation, de l'âge de l'entreprise, et du nombre d'entreprises qu'il a créées auparavant (Cardon, 2013). La passion entrepreneuriale peut expliquer pourquoi certains entrepreneurs ne s'engagent pas dans le processus de création jusqu'à la fin. Egalement selon Thorgren et Wincent (2013), la passion entrepreneuriale peut justifier les différences de comportement entre les entrepreneurs habituels « *habitual entrepreneurs* » et les entrepreneurs en série « *serial entrepreneurs* ».

Néanmoins, la passion entrepreneuriale peut être le résultat de l'action entrepreneuriale dans les différentes étapes du processus. Certains chercheurs ont fait valoir que les efforts des entrepreneurs peuvent augmenter la passion entrepreneuriale (Frese et Gielnick, 2014). Un effort soutenu de l'entrepreneur conduit à la réalisation de l'objectif cherché, et par conséquent, à une meilleure auto-perception de l'effort et une plus forte inclinaison envers les activités opérées. La réalisation des objectifs et l'auto-perception de l'effort sont deux mécanismes médiateurs dans la relation entre l'effort entrepreneurial et la passion (Frese et Gielnick, 2014).

La passion entrepreneuriale se trouve alors en relation dynamique avec les différentes étapes du processus. D'un côté, elle exerce des effets sur le comportement de l'entrepreneur dans le cadre de l'exercice de ces activités à travers les mécanismes médiateur de la motivation intrinsèque et de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Mais de l'autre côté, elle est le résultat de son effort à travers les mécanismes médiateur de la réalisation des objectifs et de l'auto-perception de l'effort fourni dans l'engagement dans les activités entrepreneuriales. Nous pensons que cette relation dynamique est un axe de recherche qui peut être développé dans le futur. Une étude plus approfondie de la passion entrepreneuriale nécessite la prise en compte de son caractère dynamique.

CONCLUSION

L'objectif de ce travail est d'établir un lien entre les dimensions de la passion entrepreneuriale et les différentes étapes du processus entrepreneurial. La réflexion adoptée est souscrite au modèle de la passion de Cardon (2009), à la théorie de l'identité (Stryker et Burke, 2000) et au processus entrepreneurial de Bruyat (1993). Nous avons tenté d'appréhender la passion entrepreneuriale comme étant une forte inclinaison de l'entrepreneur envers les activités en rapport avec son projet, et qui varie tout au long du processus entrepreneurial compte tenu de ses variables cognitives et comportementales. L'identité de l'entrepreneur et les sentiments positifs intenses constituent les deux dimensions qui forment la passion entrepreneuriale (Cardon, 2009). La motivation intrinsèque et l'auto-efficacité entrepreneuriale sont proposées comme étant deux variables médiateurs des effets de la passion sur le comportement de l'entrepreneur. Nous avons exploré que pour chaque étape du processus, l'entrepreneur exprime une passion différente en fonction de la congruence entre son identité saillante et ses émotions. L'analyse nous a permis de fournir une démarche de conceptualisation de la

passion entrepreneuriale en fonction des étapes du processus de création d'entreprises et de proposer des axes de recherche qui feront l'objet d'approfondissement dans les travaux futurs.

L'effort de conceptualisation entrepris dans ce travail permettra de lancer un débat intéressant sur le concept de la passion qui est fortement contesté dans plusieurs domaines de recherche y compris l'entrepreneuriat. En outre, il fera valoir son apport pour la compréhension de nouvelles dimensions dans la psychologie de l'entrepreneur et dans le processus de création d'entreprises. L'adoption d'une approche dynamique dans l'analyse de la passion entrepreneuriale permettra de comprendre et de justifier la relation dialectique entre la passion et l'action entrepreneuriale.

La passion est une dimension importante à prendre en compte par les pédagogues dans le cadre de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Il sera intéressant de renforcer les objectifs de sensibilisation et d'acquisition de compétences entrepreneuriales fixés dans les programmes et les modules de culture entrepreneuriale par des contenus et des méthodes qui favoriseront la création d'une identité entrepreneuriale auprès des apprenants et la stimulation des sentiments intenses et positives envers l'entrepreneuriat. Conjuguée avec la motivation intrinsèque et l'auto-efficacité entrepreneuriale, nous pensons que la passion contribuera à influencer le comportement entrepreneurial des apprenants.

Sur le plan professionnel, les agences d'accompagnement pourront détecter les dimensions de la passion et orienter ainsi leurs efforts selon chaque entrepreneur en fonction de son stade d'avancement dans le processus de création. L'objectif est de personnaliser l'accompagnement selon la passion de l'entrepreneur.

Sur le plan des politiques économiques, la passion entrepreneuriale pourra expliquer les raisons d'échec ou de réussite de plusieurs cas de projets. Également, elle peut déterminer les actions à choisir pour encourager les entrepreneurs selon l'étape du processus entrepreneurial. Ces choix entraîneront une meilleure allocation des ressources vers les entrepreneurs passionnés (Thorgen et Wincent 2013). Enfin, l'analyse de la passion entrepreneuriale mettra en exergue les différences entre les entrepreneurs naissants, les entrepreneurs en série et les entrepreneurs habituels. Elle permettra aux décideurs de différencier leurs actions d'intervention pour promouvoir la création d'entreprises en fonction de la catégorie d'entrepreneurs.

Néanmoins notre contribution s'est fondée essentiellement sur le modèle de Cardon (2009), la théorie de Stryker et Burke (2000) et l'approche de Bruyat (1993). Une approche psychologique a été privilégiée pour expliquer les mécanismes qui soutiennent la passion et ses effets sur l'action entrepreneuriale. D'autres perspectives peuvent être envisagées notamment l'approche socioconstructiviste de l'émotion (Simpson et al 2013) pour aborder d'autres aspects de l'effet de la passion entrepreneuriale. De plus nos propositions requièrent une validation empirique pour connaître les effets des dimensions de la passion entrepreneuriale sur le comportement des entrepreneurs dans les différents stades du processus de création d'entreprises.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). « The Theory of Planned Behavior ». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Amiot, C.E., Vallerand, R., Blanchard, C. (2006). « Passion and Psychological Adjustment: A Test of the Person-Environment Fit Hypothesis ». *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, (2): 220-229.
- Aldrich H.E. (1999). «Organizations Evolving», London: Sage.
- Ardichivili, A., Cardozo, R., Ray, S. (2003). «A theory of entrepreneurial opportunity identification and developpement». *Journal of Business Venturing*, 18 (1): 105-123.
- Autio, E., Acs, Z.J. (2010). «Intellectual property rights and the formation of entrepreneurial growth aspirations», *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(3), 234-251.
- Bandura, A., (1977). « Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change ». *Psychological Review*, 84: 191-215.
- Bandura, A. (1991). « Self-efficacy conception of anxiety ». In R. Schwarzer, R. A. Wicklund (Eds.), *Anxiety and self-focused attention* (pp. 89-110). New York: Harwood.
- Bandura, A. (1997). « Self-efficacy: the exercise of control ». New York: Freeman.
- Baron, R.A., Hmieleski, K. M., Henry, R.A. (2012). «Entrepreneurs' dispositional positive affect: the potential benefits—and potential costs—of being “up.” ». *Journal of Business Venturing*. 27(3):310–24
- Baron, R.A. (2008). «The role of affect in the entrepreneurial process». *Academy of Management Review*, 33: 328–340.
- Baron, R.A., Ward, T. B. (2004). «Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: Potential contributors from the field of cognitive science». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28: 553–573.
- Baron, R.A. (2004). «The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic “why” questions». *Journal of Business Venturing*. 19(2) : 221–39
- Baron, R.A. (2007). «Entrepreneurship: A process perspective». In: J. R. Baum, M. Frese, R. A. Baron (eds.): *The Psychology of Entrepreneurship*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers, pp.19–40.
- Baum, J.R., Locke, E.A., Smith, K.G. (2001). «A Multidimensional Model of Venture Growth». *The Academy of Management Journal*, 44(2): 292-303.
- Baum, J.R., Locke, E.A. (2004). «The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth», *Journal of Applied Psychology*, 89: 587-598.
- Berthou, B. (2004). «La Passion», Studyrama.
- Bierly, P.E., Kessler, E.H., Christensen, E.W. (2000). «Organizational learning, knowledge, and wisdom». *Journal of Organizational Change Management*, 13: 595–618.
- Bird, B. J. (1989), «Entrepreneurial Behavior». Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois.
- Branzei, O., Zeitsma, C. (2004). «Temporary Cognitions of Entrepreneurial Love: Dancing with the Opportunity». 24th Annual Entrepreneurship Research Conference, Babson College, Massachusetts.

- Brannback, M., Carsrud, A., Elfving, J., Krueger, N.F. (2006). «Sex, [Drugs], and Entrepreneurial Passion?: An Exploratory Study». 26th Annual Entrepreneurship Conference, Zacharakis, A, Babson College, Massachusetts.
- Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., Klaukien, A. (2012). «Perceptions of Entrepreneurial Passion and Employees' Commitment to Entrepreneurial Ventures». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 171–192
- Bromberger, C. (1998). « Passions Ordinaires ». Bayard, Paris.
- Bruyat, C. (1993). « Création d'entreprise : Contribution épistémologique et modélisation », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Burke, P. (2004). « Identities and Social Structure » in *Social Psychology Quarterly*, 67, 1.
- Cardon M.S. (2008). «Is passion contagious ? The transference of entrepreneurial passion to employees». *Human Resource Management Review*, 18: 77-86.
- Cardon, M S., Glauser, M. (2011). «Entrepreneurial Passion: Sources and Sustenance». Wilson Center for Social Entrepreneurship. Paper 3.
- Cardon, M. S., Gregoire, D.A., Stevens, C.E., Patel, P.C. (2013). «Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation ». *Journal of Business Venturing* 28: 373–396.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., Drnovsek, M. (2009). «The nature and experience of entrepreneurial passion». *Academy of Management Review*, 34: 511-532.
- Cardon, M. S., Sudek, R., Mitteness, C. (2009). «The Impact Of Perceived Entrepreneurial Passion On Angel Investing». *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29, 2, Article 1. Available at: <http://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol29/iss2/1>
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., Gatewood, E. J. (2003). «The career reasons of nascent entrepreneurs». *Journal of Business Venturing* 18: 13–39.
- Cast, A. D. (2004). «Well-Being and the Transition to Parenthood: An Identity Theory Approach». *Sociological Perspectives*, 47(1): 55-78.
- Chell, E. J., Haworth, M., Brearley, S. (1991). «The Entrepreneurial Personality», London: Routledge.
- Chen, X.-P., Yao, X., Kotha, S. (2009). «Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists funding decisions». *Academy of Management Journal*, 52: 199–214.
- Cooper A. C., Woo C, Y. (1988). «Entrepreneurs' perceived chances for success». *Journal of Business Venturing*, 3 (2): 97-108.
- Descartes, R. (1649). «Traité des passions de l'âme », Henry Le Gras, Paris.
- Elliot, A. J. (2006). « The hierarchical model of approach-avoidance motivation ». *Motivation and Emotion*, 30: 111-116.
- Elsbach, K.D., Kramer, R.M. (2003). «Assessing creativity in Hollywood pitch meetings: Evidence for a dual process model of creativity judgments». *Academy of Management Journal*, 46: 283-301.
- Estrada, C. A., Isen, A. M., Young, M. J. (1997). «Positive affect facilitates integration of information and decreases anchoring in reasoning among physicians». *Organizational and Human Decision Processes*, 72: 117–135.

- Farmer, S., Yao, X., Kung-McIntyre, K. (2011). «The Behavioral Impact of Entrepreneur Identity Aspiration and Prior Entrepreneurial Experience». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (2): 245-273.
- Fauchart, E., Gruber, M. (2011). «Darwinians, Communitarians and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship». *Academy of Management Journal*, 54, (5): 935 - 957.
- Frese, M., Gielnik, M. (2014). «The psychology of entrepreneurship». *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 13:1–13.26
- Filion, L., Youaleu, K.C. (1996). « Neuf étapes du processus entrepreneurial », Cahier de recherche n° 1996-11-05, Novembre 1996, 13^{ème} colloque de Canadian Council for Small Business and Entrepreneurship, Montréal, Canada, www.hec.ca/chaire.entrepreneuriat;
- Fisher, R. (2011). «Passion, resilience, obsession and sustained entrepreneurial action: the path to entrepreneurial success». Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Faculty of Business and Enterprise Swinburne University of Technology Victoria, Australia.
- Fitzsimmons, J.R., Douglas, E.J. (2011). «Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions». *Journal of Business Venturing*, 26(4); 431-440.
- Frame, A. (2008). «Repenser l'interculturel en communication: performance culturelle et construction des identités au sein d'une association européenne ». Thèse de doctorat, Université de Bourgogne.
- Frese, M., Gielnik, M. (2014). «The psychology of entrepreneurship». *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1:13.1-13.26.
- Gartner W.B. (1989). «Who is an entrepreneur? Is the wrong question», *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4):47–68.
- Gecas, V. (1982). «The self concept». *Annual Review of Sociology*, 8 : 1-33.
- Hegel, F. (1830). «Encyclopédie des sciences philosophiques en abrégé», trad. M. de Gandillac, © Ed. Gallimard, 1970, 422-423.
- Hogg, M. A., Deborah, J. T., White K. M. (1995). «A Tale of Two Theories: Critical Comparisons of Identity Theory and Social Identity Theory». *Social Psychology Quarterly* 58:255–69.
- Isen, A. M., Means, B. (1983). «The Influence of Positive Affect on Decision-Making Strategy». *Social Cognition*, 2 : 18-31.
- Jaziri, R. (2009). « Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Vers une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat ». Actes du Colloque International «Entrepreneuriat et Entreprise: nouveaux enjeux et nouveaux défis». Les 3-4-5 Avril 2009, Gafsa.
- Kirchhoff, B.A. (1991). «Entrepreneurship's contribution to economics». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2):93–112.
- Krueger, Norris F. (2005). «From Keynes' 'Animal Spirits' to Human Spirits Passion as the Missing Link in Entrepreneurial Intentions». Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1162337> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1162337>.
- Krueger, N. F. J., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000). «Competing models of entrepreneurial intention». *Journal of Business Venturing*, 15: 411–432.

- Krueger, N. (1993). «The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1): 5–21.
- Laaksonen, L., Ainamo, A., Karjalainen, T.M. (2011). «Entrepreneurial passion: an explorative case study of four metal music ventures». *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13, 1.
- Laupies, F. (2004). « La Passion. Premières Leçons ». P.U.F, Paris.
- Learned, K.E. (1992) « What Happened Before the Organization? A Model of Organization Formation». *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 17.
- Lecoq, J., Rimé, B. (2009). « Les passions : aspects émotionnels et sociaux ». *Revue européenne de psychologie appliquée*, 59 : 197–209.
- Levesque, M., Minniti, M. (2006). «The effect of aging on entrepreneurial behavior». *Journal of Business Venturing*, 21: 177-194.
- Lyubomirsky, S., Layous, K. (2013). « How do simple positive activities increase well-being ? ». *Current Directions in Psychological Science*, 22: 57-62.
- Ma, H., Tan, J. (2006). «Key Components and Implications of Entrepreneurship: A 4-P Framework». *Journal of Business Venturing*, 21: 704-725.
- McClelland, D.C. (1967). «The Achieving Society», London: Free Press.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., Sequeira, J. M. (2009). « Entrepreneurial Self-Efficacy: Retining the Measure». *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Minniti, M., Nardone, C. (2007) « Being in Someone Else’s Shoes: Gender and Nascent Entrepreneurship», *Small Business Economics Journal*, 28(2-3): 223-239.
- Morris, M.H., Allen, J.A., Kuratko, D.F., Brannon, D. (2010). «Experiencing Family Business Creation: Differences between Founders, Nonfamily Managers, and Founders of Nonfamily Firms» *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34, 6: 1057-1084.
- Murnieks, C., Mosakowski, E. (2007). «Who am I? Looking inside the entrepreneurial identity». In A. Zacharakis et al. (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*. Babson Park, MA: Babson College. (Available online at: http://www.babson.edu/entrep/fer/2007FER/cv_p5.html)
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., Cardon, M. S. (2012). «Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion, and Behavior Among Entrepreneurs». *Journal of Management* 0149206311433855, Première publication Fevrier 3, 2012, DOI: 10.1177/0149206311433855
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., Cardon, M. S. (2011) «Pathways of fire: an empirical look at entrepreneurial passion». *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 31:4, Article 2. Available at: <http://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol31/iss4/2>
- Omrane A., Fayolle, A., Zeribi-Benslimen, O. (2011). « Les compétences entrepreneuriales et le processus entrepreneurial : une approche dynamique », *La Revue des Sciences de Gestion*, 5, 251.
- Paturel, R. (2007). «Grandeurs et servitudes de l’entrepreneuriat», *Revue Internationale de Psychosociologie*, 31.
- Perttula, K.H., Cardon, M.S. (2011). «Passion», in Cameron, K, and Spreitzer, G (eds), *Handbook of Positive Organizational Scholarship*.

- Philippe, F., Vallerand, R.J. (2007). «Prevalence rates of gambling problems in Montreal, Canada: A look at old adults and the role of passion». *Journal of Gambling Studies* 23: 275–283.
- Ratelle, C.F., Vallerand, R.J., Mageau, G.A., Rousseau, F.L., Provencher, P.J. (2004). « When passion leads to problematic outcomes: A look at gambling». *Journal of Gambling Studies* 20: 105–119.
- Rauch, A., Frese, M. (2000). «Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings». *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 15:101–142.
- Rauch, A., Frese M. (2007). «Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation and success». *European Journal of Work and Organizational Psychology* 16:353–385.
- Ravasi, D., Carlo, T. (2005). « Exploring Entrepreneurial Learning: A Comparative Study of Technology Development Projects». *Journal of Business Venturing*, 20:137-164.
- Rimé, B. (2005). « Le Partage Social des Émotions ». Presses Universitaires de France, Paris.
- Rognon, F. (1997). «Passions : Textes expliqués – sujets analysés», Hatier, collection Profil - Notions philosophiques.
- Rony, J.A. (1980). « Les Passions ». P.U.F., Paris.
- Rousseau, F.L., Vallerand, R.J. (2008). « An examination of the relationship between passion and subjective well-being in older adults». *International Journal of Aging and Human Development*, 66: 195–211.
- Russell, J.A., Carroll, J.M. (1999). «On the bipolarity of positive and negative affect». *Psychological Bulletin*, 125:3-30.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). «Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions». *Contemporary Educational Psychology*, 25: 54-67.
- Shapiro, A. (1982). «Social dimensions of entrepreneurship». In C. A. Kent et al. (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-89). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schindehutte, M., Morris, M., Allen, J. (2006). «Beyond Achievement: Entrepreneurship as Extreme Experiences, *Small Business Economics*, 27:349-368.
- Schmitt, C. (2003). « De la formation à l'entrepreneuriat à la formation en entrepreneuriat », Lille, Grand Atelier MCX-APC.
- Schumpeter, J.A. (1934). «The Theory of Economic Development », Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Simpson, R., Irvine, K., Balta, M., Dickson, K. (2013). «Emotions, performance and entrepreneurship in the context of fringe theatre». *Organization*, 0 (0) 1–19.
- Spinoza, B., (1677). « Éthique », trad. Ch. Appuhn, libr. Garnier, Éd. Flammarion, 1934, pp. 244-245.
- Stets, J. E., Burke, P. J. (2000). «Identity theory and social identity theory». *Social Psychology Quarterly*, 63: 224-237.

- Séguin-Lévesque, C., Laliberté, M.L., Pelletier, L.G., Vallerand, R.J., Blanchard, C. (2003). «Harmonious and obsessive passions for the Internet: Their associations with couples' relationships». *Journal of Applied Social Psychology*, 33:197–221.
- Shane, S., Locke, E. A., Collins, C. J. (2003). «Entrepreneurial motivation». *Human Resource Management Review*, 13: 257–279.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). «The promise of entrepreneurship as a field of research». *Academy Management Review*, 25(1):217–26
- Shook, C.L., Richard L.P., McGee, J E. (2003). « Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis ». *Journal of Management*, 29, 3:379-399.
- Shrivastava, P. (2010). «Pedagogy of Passion for Sustainability». *Academy of Management Learning and Education*, 9, 3:443-455.
- Stryker, S., Burke, P. J. (2000). «The past, present, and future of an identity theory». *Social Psychology Quarterly*, 63: 284-297.
- Thorgren, S., Wincent. J. (2013). «Passion and habitual entrepreneurship». *International Small Business Journal*, 0(0) 1–12.
- Utsch, A., Rauch A. (2000) «Innovativeness and initiative as mediators between achievement orientation and venture performance». *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9, (1):45-62.
- Vallerand, R.J., Blanchard, C.M., Mageau, G.A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Gagné, M., Marsolais, J. (2003). « Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion ». *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 : 756–767.
- Vallerand, R.J., Mageau, G.A., Elliot, A., Dumais, A., Demers, M.-A., Rousseau, F.L. (2008). « Passion and performance attainment in sport». *Psychology of Sport & Exercise* 9: 373–392.
- Vallerand, R.J., Miquelon, P. (2007). « Passion for sport in athletes». In: Jowett, S., Lavallée, D. (Eds.), *Social Psychology in Sport*. Human Kinetics, Champaign, IL.
- Vallerand, R.J., Rousseau, F.L., Grouzet, F.M.E., Dumais, A., Grenier, S. (2006). « Passion in sport: A look at determinants and affectives experiences». *Journal of Sport & Exercise Psychology* 28: 455–478.
- Vecchio, R.P. (2003). «Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads». *Human Resource Management Review*, 13: 303-327.
- Verstraete T., (1999). « Entrepreneuriat : connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes », L'Harmattan, Collection Economie et Innovation. 207p.
- Wincent, J., Örtqvist, D., Drnovsek, M. (2008). «The entrepreneur's role stressors and proclivity for a venture withdrawal». *Scandinavian Journal of Management* 24: 232-246.
- Zhao, H., Seibert, S. E. (2006). «The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review». *Journal of Applied Psychology*, 91: 259–271.
- Zhao, H., Seibert, S. E., Hills, G. E. (2005). «The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions». *Journal of Applied Psychology*, 90: 1265-1272.
- Zhao, H., Seibert, S. E., Lumpkin, G. T. (2010). «The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review». *Journal of Management*, 36(2): 381-404.