



HAL
open science

L'influence de la créativité sur la vigilance entrepreneuriale des repreneurs de PME

Dorian Boumedjaoud, Karim Messeghem

► **To cite this version:**

Dorian Boumedjaoud, Karim Messeghem. L'influence de la créativité sur la vigilance entrepreneuriale des repreneurs de PME. Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, 2019, Montpellier, France. hal-02570575

HAL Id: hal-02570575

<https://hal.science/hal-02570575>

Submitted on 12 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'INFLUENCE DE LA CRÉATIVITÉ SUR LA VIGILANCE ENTREPRENEURIALE DES REPRENEURS DE PME

Dorian Boumedjaoud¹

dorian.boumedjaoud@umontpellier.fr

Docteur en sciences de gestion, Université de Montpellier

Karim Messeghem

karim.messeghem@umontpellier.fr

Professeur des Universités

Résumé : la reprise de PME peut être déclinée en trois étapes (Deschamps, 2002) : la décision de reprendre, le processus de reprise et l'entrée dans l'entreprise. Après son entrée dans l'entreprise, le repreneur est amené à construire sa stratégie entrepreneuriale pour identifier de nouvelles opportunités d'affaires, et ainsi maintenir voire développer la croissance de son entreprise. Depuis les travaux de Shane et Venkataraman (2000), l'identification des opportunités est devenue centrale en entrepreneuriat – avec l'émergence d'un courant cognitif portant spécifiquement sur la vigilance entrepreneuriale. Les antécédents de la vigilance sont encore peu connus chez les repreneurs de PME, mais des travaux montrent que le processus créatif des entrepreneurs peut influencer la capacité à associer et connecter des informations – une des dimensions de la vigilance selon Tang et al. (2012) – et plus largement la vigilance entrepreneuriale. Notre objectif est donc de montrer d'une part que la créativité influence les trois dimensions de la vigilance selon Tang et al. (2012), et d'autre part que la relation entre créativité et la dimension association et connexion est plus forte. Pour répondre à ces questions, nous prenons appui sur un échantillon de 360 repreneurs, en grande majorité accompagnés par Réseau Entreprendre, et procédons à une modélisation en équations structurelles. Les résultats montrent notamment que la créativité influence de manière significative les trois dimensions de la vigilance. Ce résultat rappelle le rôle du processus créatif dans l'identification des opportunités, et plus largement l'intérêt de la dimension cognitive de l'accompagnement.

Summary: business takeovers can be divided into three steps (Deschamps, 2002): decision to takeover an SME, takeover process and entry into the SME. After entering the company, the buyer has to build his entrepreneurial strategy to identify new business opportunities, and thus maintain or even develop the growth of his company. Since the works of Shane and Venkataraman (2000), opportunity identification became central in entrepreneurship – with the emergence of a specific cognitive stream on entrepreneurial alertness. The antecedents of alertness are still little known among SME buyers, but works show that the creative process of entrepreneurs can influence the ability to associate and connect information – a dimension of alertness according to Tang et al. (2012) – and more broadly entrepreneurial alertness. Our aim is to show that creativity influences the three dimensions of entrepreneurial alertness according to Tang et al. (2012), and that the relationship between creativity and the association and connection dimension is stronger. To answer these questions, we use a sample of 360 SME buyers, most of them supported by Réseau Entreprendre, and proceed to a modeling in structural equations. The results show that creativity significantly influence the three dimensions of entrepreneurial alertness. This result underline the role of creative process in opportunities identification, and more broadly the interest of cognitive support.

¹ Adresse postale : 121 bis avenue de Palavas (Appartement C524), 34070 Montpellier.

Introduction

En France, les Chambres de Commerce et d'Industrie travaillent sur la question de l'identification des opportunités. Par exemple, en 2016, la CCI Hérault organisait la rencontre Destination Demain avec des témoignages de dirigeants qui ont identifié des opportunités pour réinventer leur modèle économique et être plus performant. La même année, avec le programme Nucléi, la CCI Hauts-de-France aidait les entreprises de la région à saisir les opportunités du nucléaire. Plus récemment, en 2018, la CCI Touraine organisait la 11^e édition des Rencontres Touraine Entreprises avec pour objectif, sur une demi-journée, de mettre en relation des dirigeants d'entreprises pour les aider à identifier de nouvelles opportunités affaires.

Dans la recherche en entrepreneuriat, les travaux de Shane et Venkataraman (2000) – avec près de 13 000 citations sur Google Scholar – ont ouvert la voie au paradigme de l'opportunité (Verstraete et Fayolle, 2005 ; Chabaud et Messeghem, 2010). Les années 2000 ont ainsi vu émerger des travaux sur l'identification des opportunités (Hansen et al., 2011b ; Davidsson, 2015 ; Ardichvili et al., 2003) ou sur des capacités cognitives spécifiques, comme les prototypes (Baron, 2004, 2006 ; Baron et Ensley, 2006 ; Santos et al., 2015 ; Costa et al., 2013, 2016, 2018) ou la vigilance entrepreneuriale (Busenitz, 1996 ; Kaish et Gilad, 2001 ; Gaglio et Katz, 2001 ; Tang et al., 2012 ; Valliere, 2013).

Les travaux sur la vigilance ont pour objectif de mieux comprendre sa constitution (Busenitz, 1996 ; Gaglio et Katz, 2001 ; Kaish et Gilad, 2001 ; Tang, 2009 ; Tang et al., 2012), ses conséquences (Ardichvili et Cardozo, 2000 ; Ruiz-Arroyo et al., 2015 ; Adomako et al., 2018 ; Roundy et al., 2018) et ses antécédents (Ardichvili et al., 2003 ; Tang et al., 2012). Les antécédents de la vigilance sont encore peu connus (Valliere, 2013). Cependant, Kirzner (2009) accorde une importance toute particulière à la créativité. En 2009, il apporte des éléments visant à clarifier la distinction entre l'entrepreneur Kirznérien et Schumpétérien. Kirzner (2009) insiste sur le fait que l'opposition entre créativité et vigilance est infondée (Ngijol, 2015) : "To be sure, creativity is much more than alertness. But the creativity that drives profit-winning entrepreneurial behavior is a creativity that embraces alertness too" (Kirzner, 2009, p. 151). Cela suggère que l'approche de Kirzner englobe celle de Schumpeter, et que le processus créatif joue un rôle dans l'identification des opportunités (Ko et Butler, 2006 ; Hansen et al., 2011a ; Heinonen et al., 2011 ; Gielnik et al., 2012, 2014 ; Shane et Nicolaou, 2015).

Le processus entrepreneurial peut être décliné en trois étapes (Deschamps, 2002) : la décision de reprendre, le processus de reprise et l'entrée dans l'entreprise. La troisième et dernière étape – l'entrée dans l'entreprise – comprend des travaux sur la socialisation du dirigeant (Boussaguet, 2005), la mise en place d'un noyau dur (Saoudi, 2012) ou encore la formation de la stratégie entrepreneuriale (Grazzini et al., 2009). Par ailleurs, la littérature sur le repreneur de PME laisse émerger un courant cognitif, avec des recherches sur les représentations (Bornard et Thévenard-Puthod, 2009), les biais cognitifs (Deschamps et Geindre, 2011) ou encore la constitution des modèles mentaux (Grazzini et Boissin, 2013 ; Grazzini et al., 2017). À notre connaissance, la question de la formation de la stratégie entrepreneuriale n'est pas abordée sous l'angle de la créativité individuelle. Pourtant, la créativité – qui correspond à la production d'idées nouvelles et utiles par un individu ou un groupe (Amabile, 1996) – peut aider le repreneur à construire sa stratégie entrepreneuriale, et à améliorer sa vigilance (Kirzner, 1999, 2009 ; Ardichvili et al., 2003 ; Ko et Butler, 2003 ; Ward, 2004 ; Puhakka, 2011 ; Tang et al., 2012 ; Montiel Campos, 2016 ; Tang, 2016). Celui lui permettra ensuite d'identifier de nouvelles opportunités d'affaires et de maintenir voire développer la croissance de son entreprise.

Les apports de ce travail sont doubles. Premièrement, nous montrons que le repreneur utilise sa capacité de vigilance entrepreneuriale. Cette dernière – et sa capacité créative – peuvent alors devenir des leviers dans la formation de la stratégie entrepreneuriale du repreneur. Deuxièmement, cette recherche met en évidence toute l'importance de la dimension cognitive de l'accompagnement, et suggère que le développement du processus créatif des entrepreneurs pourrait être une voie porteuse – les CCI de l'Hérault, de Nantes St-Nazaire et de Touraine ont d'ailleurs mis en place des ateliers et formations à ce sujet.

Notre problématique de recherche porte donc sur la relation entre créativité et vigilance entrepreneuriale du repreneur de PME, une fois que le repreneur est entré dans l'entreprise. Pour répondre à cette question, nous travaillons sur un échantillon de 360 repreneurs et procédons à une modélisation en équations structurelles (méthode des moindres carrés partiels) sous le logiciel PLS. Dans la partie théorique, nous examinons la créativité et la vigilance dans le contexte de la reprise de PME et présentons les hypothèses de recherche. Dans la partie méthodologique, nous présentons le processus de collecte des données, les caractéristiques de notre échantillon et la mesure des variables. Nous abordons ensuite les résultats. Dans cette partie, nous justifions le choix de l'approche PLS et présentons la validation de notre modèle. Nous terminons par une discussion qui permet d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche.

1. Cadre conceptuel

Dans un premier temps, nous abordons la créativité et la vigilance entrepreneuriale dans le contexte de la reprise de PME. Nous présentons ensuite la justification des hypothèses de recherche.

1.1. Créativité et vigilance entrepreneuriale dans le contexte de la reprise de PME

Le processus de reprise de PME peut être décliné en trois étapes (Deschamps, 2002) :

- La première étape, la décision de reprendre, est abordée sous l'angle du mode d'entrée en entrepreneuriat (Parker et van Praag, 2012 ; Bastiè et al., 2013 ; Block et al., 2013).
- La deuxième étape, à savoir le processus de reprise, renvoie principalement à l'identification et à l'évaluation de la cible (Deschamps et Geindre, 2011).
- Enfin, la troisième étape concerne l'entrée dans l'entreprise et porte sur la socialisation du dirigeant (Boussaguet, 2005), sur la mise en place d'un noyau dur (Saoudi, 2012) ou encore sur la formation de la stratégie entrepreneuriale (Grazzini et al., 2009).

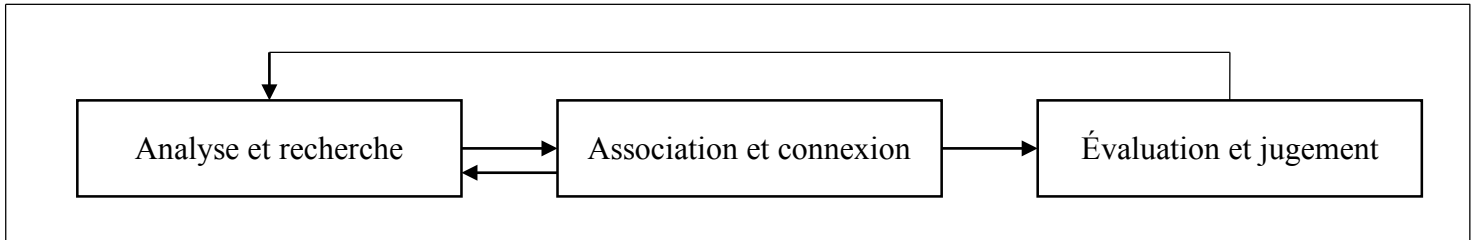
Pour répondre à notre question de recherche, nous prenons appui sur le paradigme de l'opportunité. Depuis les travaux de Shane et Venkataraman (2000), la question de l'identification des opportunités est devenue centrale en entrepreneuriat. Des travaux privilégiant une lecture cognitive ont alors été menés. Certains chercheurs ont essayé d'identifier les antécédents de l'identification des opportunités (Ardichvili et Cardozo, 2000 ; Shane, 2000 ; Ardichvili *et al.*, 2003 ; Alvarez et Barney, 2007 ; Hansen *et al.*, 2011b), et d'autres ont examiné les apports de capacités cognitives spécifiques – comme les prototypes (Baron, 2006 ; Baron et Ensley, 2006 ; Costa *et al.*, 2013, 2016, 2018 ; Santos *et al.*, 2015) ou la vigilance entrepreneuriale (Busenitz, 1996 ; Gaglio et Katz, 2001 ; Kaish et Gilad, 2001 ; Tang *et al.*, 2012 ; Valliere, 2013).

Les premiers éléments théoriques de la vigilance entrepreneuriale sont apportés par Kirzner (1973), dans son ouvrage *Competition and Entrepreneurship*. Il définit la vigilance comme une capacité à remarquer, sans chercher, des opportunités jusqu'à présent ignorées (Kirzner, 1973) et ajoute : "All he needs is to discover where buyers have been paying too much and where sellers have been receiving too little and to bridge the gap by offering to buy for a little more and to sell for a little less. To discover these unexploited opportunities require alertness" (Ibid., p. 41). La vigilance renvoie ainsi à la capacité à connaître les lieux où trouver les informations pertinentes sur les données du marché ; l'entrepreneur joue alors un rôle d'intermédiation consistant à acheter un peu plus cher et à vendre un peu moins cher (Ngijol, 2015) – avec une fonction stabilisatrice, dans la mesure où la vigilance contribue à rétablir l'équilibre du marché.

Depuis les travaux de Kirzner (1973), la vigilance entrepreneuriale a été opérationnalisée. La première contribution a été portée par Kaish et Gilad (1991). En prenant appui sur un échantillon de 51 entrepreneurs et 36 managers, les auteurs montrent que d'une part les entrepreneurs ont une vigilance plus développée, et que d'autre part ils ont moins tendance à utiliser les analyses économiques conventionnelles. Les résultats de Kaish et Gilad (1991) ont toutefois été vivement critiqués par Busenitz (1996). L'auteur remet en question deux éléments. Le premier est lié à la composition des échantillons. Busenitz (1996) souligne que – en plus d'être relativement faibles – ces derniers n'ont pas été

sélectionnés de façon strictement aléatoire, ce qui biaise les résultats. Le second élément tient à la fiabilité des mesures. Les alphas obtenus par Kaish et Gilad (1991) sont faibles, ce qui traduit une certaine instabilité des échelles (Busenitz, 1996). L'opérationnalisation la plus aboutie est proposée par Tang, Kacmar et Busenitz (2012). Les auteurs ont construit et validé une échelle de mesure composée de treize items et trois dimensions : analyse et recherche, association et connexion et évaluation et jugement (figure 1).

Figure 1. Les trois dimensions de la vigilance entrepreneuriale



Source : Tang et al. (2012), p. 80

Les travaux sur la vigilance portent sur sa constitution (Busenitz, 1996 ; Gaglio et Katz, 2001 ; Kaish et Gilad, 2001 ; Tang, 2009 ; Tang et al., 2012), ses conséquences (Ardichvili et Cardozo, 2000 ; Ruiz-Arroyo et al., 2015 ; Adomako et al., 2018 ; Roundy et al., 2018) et ses antécédents (Ardichvili et al., 2003 ; Tang et al., 2012). Des chercheurs ont mis en évidence les apports du processus créatif en matière d'identification des opportunités (Hill et al., 1999 ; Baron, 2006 ; Dimov, 2007 ; Ko et Butler, 2007 ; Carrier et al., 2010 ; Gielnik et al., 2012) et plus précisément de vigilance entrepreneuriale (Kirzner, 1999, 2009 ; Ardichvili et al., 2003 ; Ko et Butler, 2003 ; Ward, 2004 ; Puhakka, 2011 ; Tang et al., 2012 ; Montiel Campos, 2016 ; Tang, 2016).

Dans la littérature en entrepreneuriat, la créativité – qui correspond à la production d'idées nouvelles et utiles par un individu ou un groupe (Amabile, 1996) – est abordée sous un angle cognitif, c'est-à-dire que les idées créatives sont le résultat d'opérations mentales (Ward, 2004). Les travaux portent par exemple sur la pensée bissoiciative (Ko et Butler, 2003, 2007), contrefactuelle (Baron, 1999 ; Gaglio, 2004), divergente (Gielnik et al., 2012, 2014) ou encore sur la combinaison conceptuelle (Ward, 2004).

Il existe également un courant cognitif dans la littérature sur le repreneur de PME. Les travaux portent notamment sur les écarts de représentations entre cédant et repreneur (Bornard et Thévenard-Puthod, 2009), la constitution des modèles mentaux (Grazzini et Boissin, 2013 ; Grazzini et al., 2017) ou encore les effets des biais cognitifs (Deschamps et Geindre, 2011). Dans le champ de la reprise, la question de la créativité n'est pas abordée sous un angle cognitif. Pourtant, le processus créatif peut contribuer à améliorer la vigilance. Nous examinons alors les apports de la créativité en matière de vigilance entrepreneuriale pour mieux comprendre comment le repreneur construit sa stratégie et identifie de nouvelles opportunités.

1.2. Justification des hypothèses de recherche

La créativité entretient une relation particulière avec la dimension association et connexion de la vigilance entrepreneuriale (Ko et Butler, 2006 ; Tang et al., 2012). Selon Tang et al. (2012), la dimension association et connexion se concentre sur la réception de la nouvelle information et le développement de la logique (Tang et al., 2012). Si l'analyse et la recherche peuvent être actives ou passives, l'association et la connexion est proactive et implique la manipulation de l'information – c'est-à-dire qu'elle permet l'ajout, la suppression ou l'interprétation d'une même information de manière différente (Tang et al., 2012). Pour les entrepreneurs alertes, la dimension association et connexion permet de modifier les schèmes pour insérer l'information non correspondante (Gaglio et Katz, 2001) ; elle permet finalement de sortir de la routine cognitive et de modifier les relations moyens-fins existantes. Tang et al. (2012) montrent que la créativité est corrélée positivement à la dimension association et connexion.

Les auteurs précisent : "Alert association and connection focus on receiving new information, creativity, and making extensions in logic" (Ibid., p. 80). Selon les auteurs, le processus créatif, et plus précisément la bissoassociation, intervient donc dans l'association entre les informations.

Ko et Butler (2006) identifient également un lien entre la créativité et l'association des informations. En prenant appui sur une recherche qualitative, les auteurs soulignent que la pensée associative et/ou bissoassociative permet de faire des liens entre des informations apparemment disparates. Pour Ward (2004), la créativité favorise également la connexion entre les informations. L'auteur utilise la notion de combinaison conceptuelle : "Work on conceptual combination reveals that when two previously separate concepts or images are merged into a single new unit, novel properties can emerge that were not obviously present in either of the separate components" (Ward, 2004, p. 174). La combinaison conceptuelle entretient un lien étroit avec la créativité, dans la mesure où elle a contribué à des réalisations créatives historiques (Ward, 2004). Nous posons alors l'hypothèse de recherche suivante :

Hypothèse 1 : la créativité du repreneur est reliée plus fortement à la dimension association et connexion de la vigilance entrepreneuriale – en comparaison du lien avec les deux autres dimensions.

La créativité et la vigilance entrepreneuriale sont étroitement liées (Kirzner, 1999, 2009 ; Ward, 2004 ; Ko et Butler, 2006 ; Tang et al., 2012 ; Tang, 2016). Pour Baron (2006), "Creativity, another aspect of cognition, has also been found to play a role in alertness" (Ibid. p. 105). Ardichvili et al. (2003) – qui théorisent le processus d'identification des opportunités – soulignent que la créativité influence la vigilance entrepreneuriale par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Également, Montiel-Campos (2016), qui prend appui sur un échantillon de 244 étudiants, montre d'une part que la créativité est reliée positivement à la vigilance entrepreneuriale, et d'autre part que la créativité médiatise partiellement la relation entre passion entrepreneuriale et vigilance. Deux années plus tard, Montiel-Campos (2018), qui a travaillé sur un échantillon de 406 individus, met en évidence l'existence d'une relation positive et significative entre la personnalité créative et la vigilance entrepreneuriale.

Des recherches ont également été menées pour examiner la relation entre la créativité et la dimension analyse et recherche de la vigilance entrepreneuriale. Pour Tang et al. (2012), la capacité à analyser et rechercher les informations permet de construire une solide base de connaissances tacites et explicites. D'une part, cette base de connaissances facilite l'intégration et l'accumulation de nouveaux savoirs, et d'autre part elle aide au développement de cadres cognitifs, comme les prototypes et les schèmes. Tang et al. (2012) mettent en évidence l'existence d'une corrélation positive entre la créativité et la dimension analyse et recherche. Par ailleurs, Tang (2016) montre que la capacité à analyser et rechercher les informations médiatise la relation entre la turbulence (positive et négative) et la créativité.

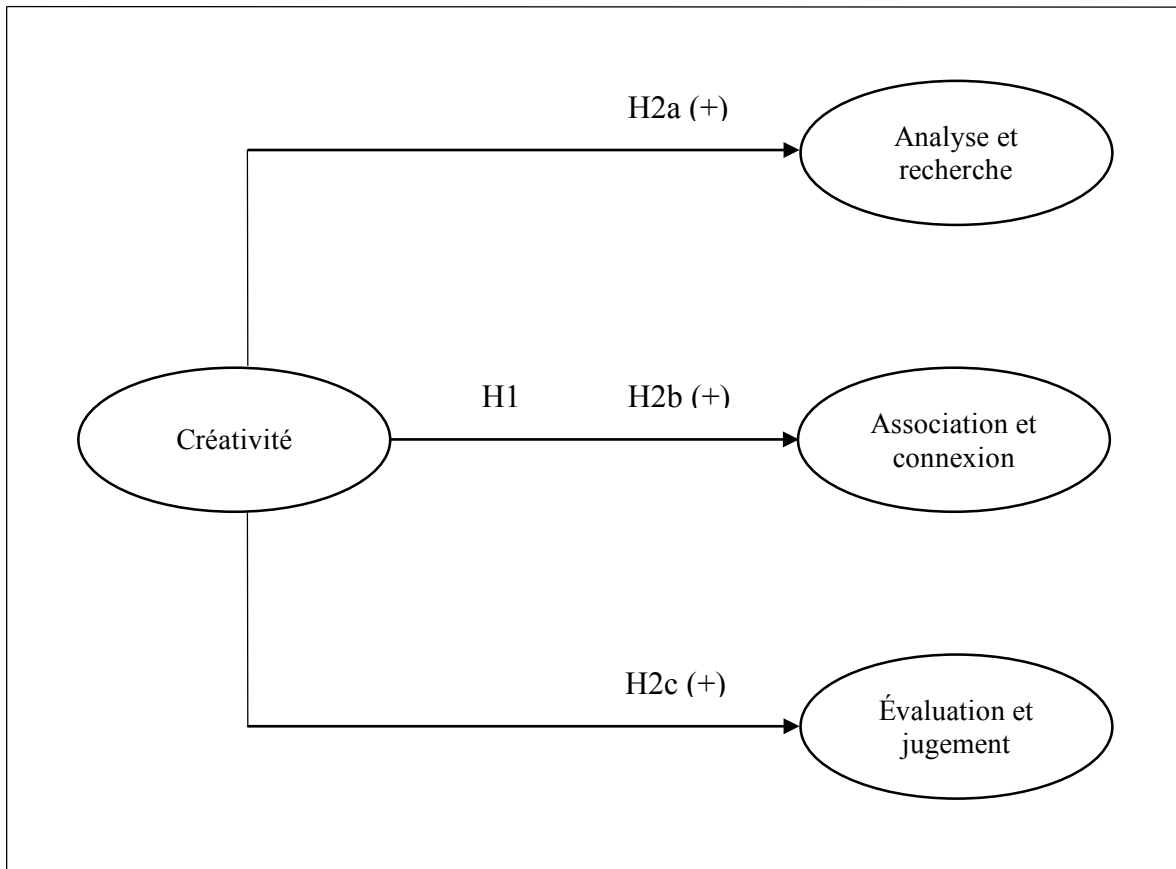
La littérature en entrepreneuriat met également en lumière une relation entre la créativité et la dimension association et connexion (Ward, 2004 ; Baron, 2006 ; Ko et Butler, 2006 ; Tang et al., 2012). Par ailleurs, Tang et al. (2012) montrent une corrélation positive entre la créativité et la dimension évaluation et jugement de la vigilance entrepreneuriale. L'évaluation et le jugement implique deux étapes, qui renvoient notamment aux travaux de McMullen et Sheperd (2006). La première permet de savoir si une opportunité existe pour les individus possédant les bonnes qualités ; et la seconde permet de savoir si une opportunité existe pour l'entrepreneur en question (Tang et al., 2012). Cette dimension permet de juger le contenu des nouvelles informations, de filtrer les informations non essentielles et d'évaluer si les nouvelles informations reflètent potentiellement une opportunité (Tang et al., 2012). À la lumière de ces éléments, nous posons les hypothèses de recherche suivantes. La figure 2 présente notre modèle de recherche.

Hypothèse 2a : la créativité du repreneur est reliée positivement à la dimension analyse et recherche de la vigilance entrepreneuriale

Hypothèse 2b : la créativité du repreneur est reliée positivement à la dimension association et connexion de la vigilance entrepreneuriale

Hypothèse 2c : la créativité du repreneur est reliée positivement à la dimension évaluation et jugement de la vigilance entrepreneuriale

Figure 2. Présentation de notre modèle de recherche



2. Présentation de la méthodologie

Dans un premier temps, nous présentons des éléments relatifs à la collecte des données. Nous décrivons ensuite les caractéristiques de notre échantillon, et terminons par une présentation des échelles de mesure.

2.1. Collecte des données

Notre étude porte sur la relation entre la créativité et la vigilance entrepreneuriale des repreneurs de PME. Dans le cadre de ce travail, qui a été mené entre juin et septembre 2016, nous avons diffusé un questionnaire auprès des 1217 repreneurs lauréats de Réseau Entreprendre, mais également auprès de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Montpellier et du réseau Cédants et Repreneurs d'Affaires (CRA). 360 repreneurs ont accepté de répondre à notre questionnaire en ligne.

La très grande majorité des réponses a été obtenue dès la première semaine, ce qui met en lumière la grande réactivité des répondants. Par ailleurs, la constitution de notre échantillon a été réalisée sur la base du volontariat. Si cette méthode présente des limites, dont notamment le biais de désirabilité sociale, elle est simple à mettre en place et nous a permis d'interroger une population encore peu étudiée dans la recherche académique francophone et anglo-saxonne : les repreneurs de PME. La créativité et la vigilance entrepreneuriale ont été évaluées en utilisant 17 questions – 13 pour la vigilance et 4 pour la créativité. Tous les repreneurs ont répondu aux questions sur la créativité (n = 360). En revanche, sur les 360, 335 ont répondu aux questions portant sur la vigilance, soit un taux de 93,05%.

2.2. Description de l'échantillon

Sur les 360 repreneurs interrogés, 89,2% sont des hommes et 10,8% des femmes avec un âge moyen de 47 ans. Le plus jeune repreneur à 26 ans, tandis que le plus âgé a 64 ans. La tranche la plus représentée est celle des 41-50 ans (48,6%). En outre, les repreneurs ont en grande majorité un niveau de diplômes équivalent à la Maîtrise ou au Master 2 (65,3%). Pour 93,3% des répondants, cette reprise est la première et, en très grande majorité, avant la reprise, les repreneurs exerçaient la profession de cadre (75,6%) – notons également que plus d'un cinquième des répondants exerçaient la profession de dirigeant (20,8%).

En outre, pour 62,3% des repreneurs la reprise a été réalisée il y a 4 ans ou moins, avec une moyenne de 4,33 ans. 81,6% des reprises sont externes – c'est-à-dire que le repreneur n'entretenait aucun lien avec l'entreprise avant la reprise –, 9,7% des opérations sont des reprises par un ou plusieurs salariés et 4,2% sont des reprises par un ou plusieurs membres de la famille. Enfin, en très grande majorité (90,1%), les repreneurs ont été accompagnés par une structure et pour 77,1% des repreneurs cet accompagnement a été réalisé par Réseau Entreprendre. Le tableau 1 présente le profil des repreneurs de notre échantillon.

Tableau 1. Le profil des repreneurs

Catégorie		Effectif	Pourcentage
Genre	Femmes	39	10,8
	Hommes	321	89,2
Âge	20-30	5	1,4
	31-40	55	15,3
	41-50	175	48,6
	51 et plus	125	34,7
Niveau de diplômes	BEP/CAP	12	3,3
	Baccalauréat	13	3,6
	Bac. +2	49	13,6
	Bac. +3	27	7,5
	Bac +4/5	235	65,3
	Doctorat	7	1,9
Première reprise	Oui	24	6,7
	Non	336	93,3
Profession avant la reprise	Dirigeant	70	20,8
	Cadre	254	75,6
	En libéral	3	0,9
	Sans emploi	5	1,5
	Autre	4	1,2
Ancienneté de la reprise	Entre 1 et 2 ans	117	34,2
	Entre 3 et 4 ans	96	28,1
	Entre 5 et 6 ans	59	17,3
	7 ans et plus	70	20,5
Mode de reprise	Externe	310	86,1
	Salarié	35	9,7
	Membre de la famille	15	4,2
Accompagnement (structure)	Oui	292	9,9
	Non	32	90,1
Choix de la structure	Réseau Entreprendre	226	77,1
	CCI	5	1,7
	CRA	21	7,2
	Structure privée	18	6,1
	Autre	23	7,8

L'analyse des effectifs montre que la majorité des entreprises, 61,6%, comptent entre 10 et 49 salariés (PE). En outre, 37,8% des entreprises sont des TPE – c'est-à-dire qu'elles comprennent entre 1 et 9 salariés – et 0,6% ne contiennent aucun salarié. Enfin, les trois activités les plus représentées sont l'agriculture (33,4%), la production et la distribution (26,2%) et les autres activités de service (18,0%). Le tableau 2 présente le profil des entreprises.

Tableau 2. Le profil des entreprises

	Catégorie	Effectif	Pourcentage
Effectif	Aucun salarié	2	0,6
	Entre 1 et 9 salariés	130	37,8
	Entre 10 et 49 salariés	212	61,6
Secteur d'activités	Agriculture, sylviculture et pêche	115	33,4
	Production et distribution d'eau et d'électricité	90	26,2
	Commerce	18	5,2
	Transport et entreposage	8	2,3
	Hébergement et restauration	9	2,6
	Information et communication	13	3,8
	Activité scientifique et technique	18	5,2
	Service administratif et de soutien	2	0,6
	Enseignement	4	1,2
	Santé et action sociale	5	1,5
	Autres activités de service	62	18,0

2.3. Mesure des variables

Nous présentons la mesure de notre variable indépendante (la créativité), des trois variables dépendantes (analyse et recherche, association et connexion et évaluation et jugement) et des variables de contrôle.

2.3.1. La créativité

La créativité est mesurée en utilisant l'échelle de Puhakka (2005). Ahlin et al. (2014), dans le cadre de leur étude sur la relation entre créativité, innovation et auto-efficacité, ont utilisé et validé cette échelle en exploratoire et en confirmatoire – en ajoutant toutefois deux items issus des travaux de Hills et al. (1997). En outre, cette échelle, qui dans le cadre de notre étude présente une bonne fiabilité interne ($\alpha = 0,678$), est composée de six items (exemple : « mes idées sont souvent très originales » ou « j'ai beaucoup d'idées ») évalués en utilisant une échelle de Likert en cinq points – allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.

2.3.2. La vigilance entrepreneuriale

Pour la vigilance entrepreneuriale, nous utilisons l'échelle de Tang et al. (2012), une échelle régulièrement utilisée dans la recherche en entrepreneuriat sur la vigilance. Les auteurs ont validé les qualités psychométriques de leur échelle en réalisant trois études, avec des échantillons compris entre 109 et 164 individus. Cette échelle est composée de trois dimensions (analyse et recherche, association et connexion et évaluation et jugement) et de treize items. Les items sont évalués en utilisant une échelle de Likert en cinq points, allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.

La dimension analyse et recherche permet de savoir avec quel degré d'intensité l'entrepreneur recherche des informations dans l'environnement. Cette dimension, qui présente une fiabilité exploratoire satisfaisante ($\alpha = 0,796$), est composée de six items (exemple : « Je navigue sur internet chaque jour » ou « Je suis avide d'informations »). La dimension association et connexion met en avant la capacité des entrepreneurs à relier des informations a priori disparates. Cette dimension, qui présente une fiabilité exploratoire satisfaisante ($\alpha = 0,881$), est composée de trois items (exemple : « Je vois des liens entre

des informations apparemment non reliées » ou « Je vois souvent des connexions entre des domaines d'informations auparavant déconnectés »). La dimension évaluation et jugement permet à l'entrepreneur de savoir si les opportunités peuvent permettre de dégager du profit. Cette dimension, qui présente également une fiabilité exploratoire satisfaisante ($\alpha = 0,834$), est composée de quatre items (exemple : « Je peux distinguer les opportunités profitables des opportunités non profitables » ou « Face à de multiples opportunités, je suis capable de sélectionner les meilleures »).

2.3.3. Les variables de contrôle

Nous utilisons trois variables de contrôle : l'ancienneté de la reprise, l'accompagnement par une structure et l'auto-efficacité. Pour sélectionner ces variables, nous avons suivi les recommandations de Becker (2005). Nous avons testé treize variables de contrôle et avons retenu celles qui entretiennent une relation significative avec au moins une des trois dimensions. Nous avons exclu les variables suivantes : genre, âge, secteur d'activités, diplômes, expérience dans la reprise, profession avant la reprise, mode de reprise, niveau de chiffre d'affaires, taille de l'entreprise et choix de la structure d'accompagnement.

L'ancienneté est un contrôle spécifique à la reprise ; il mesure le nombre d'années écoulé depuis la reprise. L'ancienneté est reliée négativement et de manière significative à la dimension analyse et recherche ($t = 2,569^2$). L'accompagnement par une structure est une variable binaire (Oui/Non). Nous la retenons car les structures d'accompagnement relaient des informations importantes, ce qui peut avoir une influence sur la vigilance entrepreneuriale des repreneurs. Cette variable entretient une relation positive et significative avec la dimension analyse et recherche ($t = 1,833$), et une relation négative avec les dimensions association et connexion ($t = 2,228$) et évaluation et jugement ($t = 1,725$).

Nous contrôlons également l'effet de l'auto-efficacité car des recherches en entrepreneuriat montrent que cette dernière a une influence sur la vigilance (Tang, 2008, 2009), et plus largement sur le processus entrepreneurial (Baron et al., 2016). L'échelle de l'auto-efficacité présente une fiabilité satisfaisante ($\alpha = 0,664$) et est mesurée en utilisant l'échelle de Maurer et Pierce (1998). Elle comprend quatre items (exemple : « J'ai souvent l'impression de réussir » ou « Je sens souvent que je peux faire mieux ») et a été évaluée sur une échelle de Likert en cinq points, allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. Les résultats des régressions montrent que l'auto-efficacité a une influence sur les trois dimensions de la vigilance entrepreneuriale : analyse et recherche ($t = 2,574$), association et connexion ($t = 1,856$) et évaluation et jugement ($t = 3,959$).

3. Résultats

Dans un premier temps, nous justifions le choix de l'approche PLS. Ensuite, nous présentons la validation du modèle de mesure. Nous terminons par la présentation du modèle structurel.

3.1. Le choix de l'approche PLS

Pour tester nos hypothèses, nous avons mené une recherche quantitative et procédé à une modélisation en équations structurelles. Cette modélisation peut être réalisée en utilisant la méthode basée sur la covariance (CB-SEM) ou la méthode basée sur les moindres carrés partiels (PLS-SEM). La méthode PLS est largement utilisée ; des chercheurs en entrepreneuriat et management ont d'ailleurs utilisé cette méthode pour publier dans les meilleures revues (Henseler et al., 2009 ; Hair et al., 2011, 2012 ; Henseler et al., 2014). Nous choisissons cette méthode par rapport à notre objectif de recherche. En effet, Fernandes (2012) précise bien que cette méthode peut être préférée à une autre en fonction des objectifs du chercheur.

² À la lecture de la table de Student, nous retenons quatre intervalles pour interpréter la valeur t : si $1,645 < t < 1,960$ alors $p < 0,10$ (noté °) ; si $1,960 < t < 2,576$ alors $p < 0,05$ (noté *) ; si $2,576 < t < 3,291$ alors $p < 0,01$ (noté **) ; si $t \geq 3,291$ alors $p < 0,001$ (noté ***).

Dans notre cas, nous essayons, en utilisant une approche cognitive, de mettre en évidence une relation positive et significative entre la créativité et les trois dimensions de la vigilance selon Tang et al. (2012). Il existe peu de travaux sur ce sujet et les recherches quantitatives qui portent spécifiquement sur les repreneurs sont également peu nombreuses, même si on peut par exemple citer les travaux de Thévenard-Puthod et al. (2014). En conséquence, notre démarche est plus à visée exploratoire que confirmatoire et l'approche PLS est adaptée dans ce contexte (Fernandes, 2012 ; Guiliani et Torrès, 2017 ; Hair et al., 2017). Pour appliquer l'approche PLS, nous utilisons le logiciel SmartPLS 3.2.6.

3.2. Évaluation du modèle de mesure

Pour évaluer le modèle de mesure, nous suivons les recommandations de Hair et al. (2017) et utilisons trois indicateurs : la validité convergente, la validité discriminante et la fiabilité composite. La validité convergente permet de montrer qu'un item est bien corrélé au construit auquel il est associé. Elle est vérifiée en examinant la fiabilité des loading et l'AVE (ou Average Variance Extracted).

Hair et al. (2017) soulignent que, au minimum, un loading doit être statistiquement significatif. Les auteurs préconisent également de retirer un item si le loading est strictement inférieur à 0,40 – en prenant soin de vérifier la validité de contenu. Dans notre cas, tous les loading sont significatifs au seuil de 1/1000. En outre, les valeurs obtenues sont strictement supérieures à 0,40 – avec une valeur minimale de 0,604, une valeur maximale de 0,929 et une moyenne de 0,764. En ce qui concerne l'AVE, elle doit au moins être égale à 0,500 (Hair et al., 2017). Les valeurs obtenues sont satisfaisantes pour toutes nos variables. La validité convergente est vérifiée.

Nous passons maintenant à la validité discriminante. Cette dernière permet de montrer que les items d'un construit sont faiblement corrélés aux autres construits, conceptuellement distincts (Carricano et al., 2012). Établir la validité discriminante implique qu'un construit est unique et capture un phénomène non représenté par les autres construits du modèle (Hair et al., 2017). Pour vérifier cette validité, nous utilisons le critère de Fornell-Larcker (1981). La racine carrée de l'AVE – valeurs en gras dans le tableau 4 – est supérieure aux valeurs du dessous. Cela indique que la variance partagée entre le construit et ses indicateurs est supérieure à celle partagée avec les autres construits. La validité discriminante est donc vérifiée.

Nous terminons par la fiabilité composite. Hair et al. (2017) soulignent que, dans le cadre de recherches confirmatoires, une fiabilité comprise entre 0,70 et 0,90 est acceptable. Les valeurs obtenues sont satisfaisantes pour toutes nos variables. Le tableau 3 présente les résultats pour la validité convergente et la fiabilité ; le tableau 4 présente les résultats pour la validité discriminante.

Tableau 3. Validité convergente et fiabilité

Construits	Items	Loading	Valeurs t	AVE	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite
Créativité	CRÉA1	0,730	19,726***	0,507	0,678	0,804
	CRÉA2	0,703	14,826***			
	CRÉA5	0,755	21,687***			
	CRÉA6	0,655	13,012***			
Analyse et recherche	AR1	0,604	10,771***	0,536	0,796	0,872
	AR2	0,681	14,875***			
	AR3	0,622	12,551***			
	AR4	0,623	12,410***			
	AR5	0,830	39,295***			
	AR6	0,838	38,456***			
Association et connexion	AC1	0,880	52,791***	0,868	0,881	0,952
	AC2	0,929	92,577***			
	AC3	0,886	55,919***			

Évaluation et jugement	ÉJ1	0,825	48,549***	0,712	0,834	0,908
	ÉJ2	0,778	22,952***			
	ÉJ3	0,863	63,747***			
	ÉJ4	0,788	24,950***			

Tableau 4. Validité discriminante : le critère de Fornell-Larcker (1981)

	Association et connexion	Analyse et recherche	Créativité	Évaluation et jugement
Association et connexion	0,932			
Analyse et recherche	0,532	0,732		
Créativité	0,404	0,324	0,712	
Évaluation et jugement	0,582	0,385	0,432	0,842

Nous avons vérifié la validité convergente, la validité discriminante et la fiabilité composite. Au terme de ces analyses, nous pouvons conclure que le modèle de mesure est valide et fiable. Nous passons maintenant à l'analyse du modèle structurel.

3.3. Évaluation du modèle structurel

Dans un premier temps, nous présentons les moyennes, les écarts-types (ET) et les coefficients de corrélations (voir tableau 5).

Tableau 5. Moyennes, écarts-types et coefficients de corrélations (r)

	Moyennes	ET	1	2	3	4
1 Créativité	3,33	0,60	1,00			
2 Analyse et recherche	3,89	0,64	0,267***	1,00		
3 Association et connexion	3,32	0,85	0,416***	0,513***	1,00	
4 Évaluation et jugement	3,47	0,68	0,426***	0,340***	0,547***	1,00

La dimension analyse et recherche présente la moyenne la plus élevée (3,89) ; la moyenne la plus faible est associée à la dimension association et connexion (3,32). Il existe une corrélation entre la créativité et les dimensions analyse et recherche ($r = 0,267$, $p < 0,001$), association et connexion ($r = 0,416$, $p < 0,001$) et évaluation et jugement ($r = 0,426$, $p < 0,001$). La relation entre créativité et évaluation et jugement présente le coefficient de corrélation le plus élevée ($r = 0,426$) – en comparaison de la relation entre la créativité et les autres dimensions de la vigilance. Par ailleurs, toutes les corrélations sont significatives au seuil de 1/1000 et, comme pour les travaux de Tang et al. (2012), les dimensions de la vigilance sont corrélées entre elles.

L'évaluation du modèle structurel est présentée dans le tableau 6, inspirée des travaux de Lowry et Gaskin (2014). Nous présentons le signe de la relation, la statistique bêta (β), la valeur t, la taille d'effet (f^2) et la pertinence prédictive (Q^2).

Tableau 6. Évaluation du modèle structurel

Hypothèses		Signes	β	Valeurs t	f^2
Créativité	→ Analyse et recherche	+	0,266	5,089	0,077
	$Q^2 = 0,065$				
Créativité	→ Association et connexion	+	0,213	3,820	0,061
	$Q^2 = 0,266$				
Créativité	→ Évaluation et jugement	+	0,168	3,580	0,040
	$Q^2 = 0,247$				

Les résultats montrent que la créativité influence positivement et de manière significative les dimensions analyse et recherche ($t = 5,089$), association et connexion ($t = 3,820$) et évaluation et jugement ($t = 3,580$). Cela permet de valider les hypothèses 2a, 2b et 2c. Par ailleurs, les tests statistiques montrent que la relation entre créativité et analyse et recherche est plus forte, en comparaison de la relation avec les deux autres dimensions. Cela ne permet pas de valider l'hypothèse 1. En outre, en ce qui concerne la relation entre la créativité et les trois dimensions de la vigilance, les tailles d'effets sont faibles car elles sont comprises entre 0,02 et 0,15 (Hair et al., 2013). Nous remarquons enfin que toutes les variables ont une valeur prédictive ($Q^2 > 0$).

Dans les recherches quantitatives, le coefficient de détermination R^2 est largement utilisé (Fernandes, 2012 ; Hair et al., 2012, 2017). Ce coefficient, qui peut aller de 0 à 1, mesure le pouvoir prédictif du modèle ; il représente le pourcentage de la variance de la variable endogène expliqué par les variables exogènes qui lui sont liées (Hair et al., 2017). Dans le cas de régressions multiples, Hair et al. (2017) recommandent d'utiliser le coefficient R^2 ajusté (R_{aj}^2) – l'ajustement est réalisé en fonction du nombre de variables exogènes et de la taille de l'échantillon. La valeur attendue du R^2 dépend notamment du champ de recherche (Hair et al., 2013, 2017), mais nous pouvons considérer que le modèle est significatif si le R^2 est supérieur à 0,1 (Fernandes, 2012). Dans le tableau 7, nous présentons les coefficients de détermination R^2 et R_{aj}^2 avec et sans les variables de contrôle.

Tableau 7. Coefficient de détermination R^2 et R_{aj}^2

	Sans les variables de contrôle		Avec les variables de contrôle	
	R^2	R_{aj}^2	R^2	R_{aj}^2
Analyse et recherche	0,105	0,103	0,147	0,138
Association et connexion	0,343	0,339	0,357	0,348
Évaluation et jugement	0,385	0,382	0,414	0,406

Avec ou sans les variables de contrôle, les coefficients de détermination R^2 et R_{aj}^2 sont strictement supérieurs à 10% (0,1), ce qui est satisfaisant pour une recherche à visée exploratoire. En outre, pour les trois variables dépendantes, les variables de contrôle permettent d'augmenter légèrement la valeur du coefficient R_{aj}^2 , ce qui montre que ces dernières contribuent à expliquer la variance observée. Avec les contrôles, la variable évaluation et jugement présente le coefficient R_{aj}^2 le plus élevé (0,406). Les variables association et connexion (0,348) et analyse et recherche (0,138) présentent des coefficients plus faibles mais satisfaisants.

Conclusion

Les résultats de cette recherche montrent que la créativité est reliée positivement et de manière significative aux dimensions analyse et recherche (H2a), association et connexion (H2b) et évaluation et jugement (H2c) de la vigilance entrepreneuriale selon Tang et al. (2012). En revanche, nos résultats ne permettent pas de montrer que la créativité a une influence plus forte sur la capacité à associer et connecter des informations (H1) – la relation est plus forte avec la dimension analyse et recherche.

Ces résultats sont intéressants car dans la lignée des travaux de Kirzner (1973), Gielnik et al. (2012) ou encore Tang et al. (2012), nous montrons que le processus créatif est un antécédent de la vigilance entrepreneuriale. Cela souligne d'une part que la créativité intervient dans la construction de la stratégie entrepreneuriale du repreneur, et d'autre part que, une fois entrée dans l'entreprise, ce dernier cherche à identifier des opportunités d'affaires en utilisant sa vigilance.

La contribution théorique de ce travail est triple. Premièrement, notre recherche s'inscrit dans un courant cognitif qui met en lumière l'influence de la créativité sur la capacité à identifier des opportunités (Ko et Butler, 2003, 2006, 2007 ; Dimov, 2007 ; Hansen et al., 2011a ; Heinonen et al., 2011 ; Gielnik et al., 2012 ; Shane et Nicolaou, 2015). Deuxièmement, si notre recherche vient compléter des travaux sur la créativité, elle s'inscrit également dans un courant cognitif sur la reprise de PME (Bornard et Thévenard-Puthod, 2009 ; Deschamps et Geindre, 2011 ; Grazzini et Boissin, 2013 ; Grazzini et al., 2017). Troisièmement, nous travaillons sur la vigilance entrepreneuriale du repreneur et examinons ses antécédents en matière de créativité. À notre connaissance, dans la littérature sur le repreneur – et plus largement sur la reprise de PME – il n'existe pas de travaux portant spécifiquement sur ce sujet.

La contribution est également méthodologique. Premièrement, nous validons les échelles de mesure de la créativité et de la vigilance entrepreneuriale sur une population de repreneurs de PME. Deuxièmement, nous réalisons une recherche quantitative et procédons à une modélisation en équations structurelles en utilisant la méthode des moindres carrés partiels. Les recherches de cette nature sont peu nombreuses dans le champ de la reprise de PME, même si nous pouvons par exemple citer les travaux de Thévenard-Puthod et al. (2014).

Il existe également des contributions managériales. Premièrement, il semble intéressant de travailler sur la créativité du repreneur. Dans ce sens, des formations individuelles ou collectives (brainstorming, techniques d'idéation, etc.) pourraient permettre d'apprécier et de stimuler leur potentiel créatif – et donc leur capacité à produire des idées nouvelles et utiles. Il serait ensuite pertinent d'examiner les apports de ses idées en matière de performance. Deuxièmement, dans la mesure où la créativité et la vigilance sont appréciées sous un angle cognitif, ce travail invite à valoriser la dimension cognitive de l'accompagnement. Les accompagnants pourraient par exemple être formés à l'utilisation de techniques permettant d'identifier et de lever des biais cognitifs.

Ce travail contient également trois limites. Premièrement, dans notre recherche, la créativité est le seul antécédent de la vigilance entrepreneuriale. Il serait intéressant de tester l'influence de nouveaux antécédents, comme l'intuition ou les connaissances antérieures (Tang et al., 2012). Deuxièmement, notre échantillon est composé en grande majorité de repreneurs accompagnés par Réseau Entreprendre. Il serait intéressant de procéder à une comparaison entre des repreneurs non accompagnés et des repreneurs accompagnés par ce réseau (ou un autre) pour apprécier la relation entre créativité et vigilance dans un autre contexte. Enfin, troisièmement, notre étude a été réalisée en coupe instantanée. Il serait pertinent de mener une étude longitudinale pour examiner l'évolution de la vigilance entrepreneuriale et voir si la créativité reste un antécédent pertinent.

Bibliographie

ADOMAKO S., DANSO A., BOSO N., NARTEH B. (2018), « Entrepreneurial alertness and new venture performance: Facilitating roles of networking capability », *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, vol. 36, n°5, p. 453-472.

AHLIN B., DRNOVŠEK M., HISRICH R. (2014), « Entrepreneurs' creativity and firm innovation: the moderating role of entrepreneurial self-efficacy », *Small Business Economics*, vol. 43, n°1, p. 101-117.

ALVAREZ S., BARNEY J. (2007), « Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action », *Strategic Entrepreneurship Journal*, vol. 1, n°1-2, p. 11-26.

AMABILE T. (1996), *Creativity in context*, Boulder, Colo, Westview Press, 317 p.

ARDICHVILI A., CARDOZO R. (2000), « A model of the entrepreneurial opportunity recognition process », *Journal of Enterprising Culture*, vol. 8, n°2, p. 103-119.

ARDICHVILI A., CARDOZO R., RAY S. (2003), « A theory of entrepreneurial opportunity identification and development », *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n°1, p. 105-123.

BARON R. (2000), « Counterfactual thinking and venture formation », *Journal of Business Venturing*, vol. 15, n°1, p. 79-91.

BARON R. (2004), « The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions », *Journal of Business Venturing*, vol. 19, n°2, p. 221-239.

BARON R. (2006), « Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneurs "Connect the Dots" to Identify New Business Opportunities », *Academy of Management Perspectives*, vol. 20, n°1, p. 104-119.

BARON R., ENSLEY M. (2006), « Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs », *Management Science*, vol. 52, n°9, p. 1331-1344.

BARON R., MUELLER B., WOLFE M. (2016), « Self-efficacy and entrepreneurs' adoption of unattainable goals: The restraining effects of self-control », *Journal of Business Venturing*, vol. 31, n°1, p. 55-71.

BASTIÉ F., CIEPLY S., CUSSY P. (2013), « The entrepreneur's mode of entry: the effect of social and financial capital », *Small Business Economics*, vol. 40, n°4, p. 865-877.

BECKER T. (2005), « Potential Problems in the Statistical Control of Variables in Organizational Research: A Qualitative Analysis With Recommendations », *Organizational Research Methods*, vol. 8, n°3, p. 274-289.

BLOCK J., THURIK R., VAN DER ZWAN P., WALTER S. (2013), « Business Takeover or New Venture? Individual and Environmental Determinants From a Cross-Country Study », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 37, n°5, p. 1099-1121.

BORNARD F., THEVENARD-PUTHOD C. (2009), « Mieux comprendre les difficultés d'une reprise externe grâce à l'approche des représentations sociales », *Revue internationale P.M.E.: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 22, n°3-4, p. 83.

BOUSSAGUET S. (2005), *L'entrée dans l'entreprise du repreneur : un processus de socialisation repreneuriale*, Thèse de doctorat, Université de Montpellier, 458 p.

BUSENITZ L. (1996), « Research on entrepreneurial alertness: sampling, measurement, and theoretical issues », *Journal of Small Business Management*, vol. 34, n°4, p. 35-44.

- CARRIER C., CADIEUX L., TREMBLAY M. (2010), « Créativité et génération collective d'opportunités. Quelles techniques pour supporter l'idéation ? », *Revue française de gestion*, vol. 36, n°206, p. 113-127.
- CARRICANO M., POUJOL F., BERTRANDIAS L. (2012), *Analyse de données avec SPSS*, Pearson education.
- CHABAUD D., MESSEGHEM K. (2010), « Le paradigme de l'opportunité. Des fondements à la refondation », *Revue française de gestion*, vol. 36, n°206, p. 93-112.
- COSTA S., SANTOS S., CAETANO A. (2013), « Prototypical Dimensions of Business Opportunity in Early Stages of the Entrepreneurial Process », *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, vol. 13, n°3, p. 265-278.
- COSTA S., EHRENHARD M., CAETANO A., SANTOS S. (2016), « The Role of Different Opportunities in the Activation and Use of the Business Opportunity Prototype », *Creativity and Innovation Management*, vol. 25, n°1, p. 58-72.
- COSTA S., SANTOS S., WACH D., CAETANO A. (2018), « Recognizing Opportunities across Campus: The Effects of Cognitive Training and Entrepreneurial Passion on the Business Opportunity Prototype », *Journal of Small Business Management*, vol. 56, n°1, p. 51-75.
- DAVIDSSON P. (2015), « Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization », *Journal of Business Venturing*, vol. 30, n°5, p. 674-695.
- DESCHAMPS B. (2002), « Les spécificités du processus entrepreneurial », *Revue française de gestion*, vol. 28, n°138, p. 175-188.
- DESCHAMPS B. (2003), « Reprise d'entreprise par les personnes physiques (RPP) : Premiers éléments de son intégration dans le champ de l'entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 2, n°1, p. 59-71.
- DESCHAMPS B., GEINDRE S. (2011), « Les effets perturbateurs des biais cognitifs et affectifs dans le processus de décision de reprendre une PME », *Revue management & avenir*, vol. 7, n°47, p. 15-34.
- DIMOV D. (2007), « Beyond the Single-Person, Single-Insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, n°5, pp. 713-731.
- FERNANDES V. (2012), « En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? », *M@n@gement*, vol. 15, n°1, p. 102.
- FORNELL C., LARCKER D. (1981), « Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error », *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n°1, p. 39-50.
- GAGLIO C., KATZ J. (2001), « The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness », *Small Business Economics*, vol. 16, n°2, p. 95-111.
- GAGLIO C. (2004), « The Role of Mental Simulations and Counterfactual Thinking in the Opportunity Identification Process », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, n°6, p. 533-552.
- GIELNIK M., FRESE M., GRAF J., KAMPSCHULTE A. (2012), « Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information », *Journal of Business Venturing*, vol. 27, n°5, p. 559-576.
- GIELNIK M., KRÄMER A-C., KAPPEL B., FRESE M. (2014), « Antecedents of Business Opportunity Identification and Innovation: Investigating the Interplay of Information Processing and Information Acquisition: Business Opportunity Identification », *Applied Psychology*, vol. 63, n°2, p. 344-381.
- GRAZZINI F., ALBANET A., BOISSIN J-P (2017), « SME owner-manager representations of firm transfer », *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 30, n°1, p. 38-57.

- GRAZZINI F., BOISSIN J-P., MALSCH B. (2009), « Le rôle du repreneur dans le processus de formation de la stratégie de l'entreprise acquise », *Revue internationale P.M.E.: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 22, n°3-4, p. 139.
- GRAZZINI F., BOISSIN J-P. (2013), « Analyse des modèles mentaux développés par les dirigeants français en matière d'acquisition de PME ou de reprise d'entreprise », *M@n@gement*, vol. 16, n°1, p. 49-85.
- GUILIANI F., TORRES O. (2017), « L'influence de la somnolence et de la concentration sur la vigilance entrepreneuriale des dirigeants de PME », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 16, n°3, p. 147-176.
- HAIR J., RINGLE C., SARSTEDT M. (2011), « PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, n°2, p. 139-152.
- HAIR J., HULT T., RINGLE C., SARSTEDT M. (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage.
- HAIR J., RINGLE C., SARSTEDT M. (2013), « Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance », *Long Range Planning*, vol. 46, n°1-2, p. 1-12.
- HAIR J., SARSTEDT M., PIEPER T., RINGLE C. (2012), « The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications », *Long Range Planning*, vol. 45, n°5-6, p. 320-340.
- HANSEN D., LUMPKIN G., HILLS G. (2011a), « A multidimensional examination of a creativity-based opportunity recognition model », *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 17, n°5, p. 515-533.
- HANSEN D., SHRADER R., MONLLOR J. (2011b), « Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity », *Journal of Small Business Management*, vol. 49, n°2, p. 283-304.
- HEINONEN J., HYTTI U., STENHOLM P. (2011), « The role of creativity in opportunity search and business idea creation », *Education + Training*, vol. 53, n°8/9, p. 659-672.
- HENNESSEY B., AMABILE T. (2010), « Creativity », *Annual Review of Psychology*, vol. 61, n°1, p. 569-598.
- HENSELER J., DIJKSTRA T., SARSTEDT M., RINGLE C., DIAMANTOPOULOS A., STRAUB D., KETCHEN D., HAIR J., HULT G., CALANTONE R. (2014), « Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann », *Organizational Research Methods*, vol. 17, n°2, p. 182-209.
- HENSELER J., RINGLE C., SINKOVICS R. (2009), *Advances in International Marketing*, Emerald Group Publishing.
- HILLS G., LUMPKIN G., SINGH R. (1997), « Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, vol. 17, p. 168-182.
- HILLS G., SHRADER R., LUMPKIN G. (1999), « Opportunity recognition as a creative process », *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- KAISH S., GILAD B. (1991), « Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interest, general alertness », *Journal of Business Venturing*, vol. 6, n°1, p. 45-61.
- KIRZNER I. (1973), *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press.
- KIRZNER I. (1999), « Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur », *The Review of Austrian Economics*, vol. 11, n°1-2, p. 5-17.

- KIRZNER I. (2009), « The alert and creative entrepreneur: a clarification », *Small Business Economics*, vol. 32, n°2, p. 145-152.
- KO S., BUTLER J. (2003), « Alertness, bisociative thinking ability, and discovery of entrepreneurial opportunities in asian hi-tech firms », *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- KO S., BUTLER J. (2006), « Prior knowledge, bisociative mode of thinking and entrepreneurial opportunity identification », *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 3, n°1, p. 3-16.
- KO S., BUTLER J. (2007), « Creativity: A key link to entrepreneurial behavior », *Business Horizons*, vol. 50, n°5, p. 365-372.
- LOWRY P., GASKIN J. (2014), « Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It », *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 57, n°2, p. 123-146.
- MAURER T., PIERCE H. (1998), « A comparison of Likert scale and traditional measures of self-efficacy », *Journal of Applied Psychology*, vol. 83, n°2, p. 324-329.
- MCMULLEN J., SHEPERD D. (2006), « Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur », *Academy of Management Review*, vol. 31, n°1, p. 132-152.
- MONTIEL CAMPOS H. (2016), « The role of creativity in mediating the relationship between entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness », *Review of Business Management*, vol. 18, n°61, p. 457-472.
- MONTIEL CAMPOS H. (2017), « Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico », *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 24, n°2, p. 353-374.
- NGIJOL J. (2015), « Israël M. Kirzner : les opportunités au cœur de la dynamique entrepreneuriale », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 14, n°4, p. 99-115.
- PARKER S., VAN PRAAG C. (2012), « The entrepreneur's mode of entry: Business takeover or new venture start? », *Journal of Business Venturing*, vol. 27, n°1, p. 31-46.
- PUHAKKA V. (2005), *The role of intellectual capital in opportunity recognition of entrepreneurs*, doctoral thesis, Department of Information Processing Science, University of Oulu.
- PUHAKKA V. (2011), « Developing a Creative-Cognitive Model of Entrepreneurial Alertness to Business Opportunities », *Journal of Management and Strategy*, vol. 2, n°4, p. 85-94.
- ROUNDY P., HARRISON D., KHAVUL S., PÉREZ-NORDTVEDT L., MCGEE J. (2018), « Entrepreneurial alertness as a pathway to strategic decisions and organizational performance », *Strategic Organization*, vol. 16, n°2, p. 192-226.
- RUIZ-ARROYO M., SANZ-ESPINOSA I., FUENTES-FUENTES M. (2015), « Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales », *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 21, n°1, p. 47-54.
- RUNCO M. (2004), « Creativity », *Annual Review of Psychology*, vol. 55, n°1, p. 657-687.
- SANTOS S., CAETANO A., BARON R., CURRAL L. (2015), « Prototype models of opportunity recognition and the decision to launch a new venture: Identifying the basic dimensions », *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 21, n°4, p. 510-538.
- SAOUDI L. (2012), « Le noyau dur humain à l'épreuve de la transmission », *Entreprendre & Innover*, vol. 14, n°2, p. 30-39.

- SHANE S., NICOLAOU N. (2015), « Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses: A study of their genetic predispositions », *Journal of Business Venturing*, vol. 30, n°3, p. 407-419.
- SHANE S., VENKATARAMAN S. (2000), « The promise of entrepreneurship as a field of study », *Academy of Management Review*, vol. 25, n°1, p. 217-226.
- SHANE S. (2000), « Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities », *Organization Science*, vol. 11, n°4, p. 448-469.
- TANG J. (2009), « Exploring the Constitution of Entrepreneurial Alertness: The Regulatory Focus View », *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 22, n°3, p. 221-238.
- TANG J. (2016), « Linking personal turbulence and creative behavior: the influence of scanning and search in the entrepreneurial process », *Journal of Business Research*, vol. 69, n°3, p. 1167-1174.
- TANG J., KACMAR K., BUSENITZ L. (2012), « Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities », *Journal of Business Venturing*, vol. 27, n°1, p. 77-94.
- TANG J., TANG Z., LOHRKE F. (2008), « Developing an entrepreneurial typology: the roles of entrepreneurial alertness and attributional style », *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 4, n°3, p. 273-294.
- THEVENARD-PUTHOD C., PICARD C., CHOLLET B. (2014), « Pertinence du tutorat comme dispositif d'accompagnement du repreneur individuel après la reprise. Une étude empirique à l'échelle européenne », *Management international*, vol. 18, n°4, p. 80-96.
- VALLIERE D. (2013), « Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness », *Journal of Business Venturing*, vol. 28, n°3, p. 430-442.
- VERSTRAETE T., FAYOLLE A. (2005), « Paradigmes et entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 4, n°1, p. 33-52
- WARD T. (2004), « Cognition, creativity, and entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, vol. 19, n°2, p. 173-188.