

La dissonance cognitive chez les jeunes entrepreneurs algériens (une étude exploratoire)

The Cognitive Dissonance within young Algerian entrepreneurs (an exploratory study)

Sabrina ELBACHIR¹ Zohra BOUGUELLI²

¹ Docteur en Marketing, Université de Mascara, s.elbachir@univ-mascara.dz

² Professeur en Sciences Economiques, Université de Mascara, z.bouguelli@univ-mascara.dz

Reçu le:08/09/2019

Accepté le:08/11/2019

Publié le :30/12/2019

Résumé:

La dissonance cognitive est un mécanisme de protection que nous utilisons pour justifier nos actions ou nos comportements. La théorie de la dissonance cognitive est utilisée par les spécialistes en gestion pour examiner les questions liées à l'individu et l'organisation, mais reste considérablement sous-développée. Le but de ce papier est de mieux comprendre la théorie de la dissonance cognitive dans le contexte des sciences de gestion. Et plus particulièrement, le rôle que celle-ci pourrait tenir au sein de la discipline de l'entrepreneuriat. Notre démarche est soutenue par une étude empirique.

Mots-clés : *dissonance cognitive, entrepreneuriat, comportement entrepreneurial, entrepreneurs.*

Abstract :

Cognitive dissonance is a protective mechanism that we use, to justify our actions or behaviors. The theory of cognitive dissonance is used by management specialists for issues related to the individual and the organization but remains considerably underdeveloped. The purpose of this paper is to better understand the theory of cognitive dissonance in the context of management sciences. Specifically, the role that, it could hold in the discipline of entrepreneurship. Our approach is supported by an empirical study.

Key-Words: *Cognitive dissonance, entrepreneurship, entrepreneurial behavior, entrepreneurs.*

JEL classification codes : *L26, D91*

1. Introduction.

La théorie de la dissonance cognitive, continue à intéresser de nombreux chercheurs, et ce, même après soixante années écoulées depuis sa première parution (Festinger, 1957). Dans son application au domaine de la prise de décision, la théorie de Festinger de la dissonance cognitive stipule que les individus présentent des attitudes plus favorables envers une alternative choisie suite à la prise d'une décision. Ce phénomène, appelé dissonance post-décision, est supposé se produire parce que l'amélioration des alternatives choisies réduit la tension intrapsychique aversive découlant du conflit inévitable entre les aspects négatifs des alternatives choisies et les qualités positives des alternatives non choisies (Rosenfeld, Giacalone and Tedeschi, 1983). En d'autres termes, l'amélioration de ce qui a été choisi réduit ce conflit et son état psychologique désagréable qui l'accompagne.

Les principaux travaux effectués autour de la théorie, ont été appliqué dans les domaines de la psychologie individuelle et sociale. Les recherches s'alignant sous ce cadre ont été menées, principalement, pour comprendre la cohérence cognitive, dans l'étude du comportement en groupe, d'améliorer les techniques de psychologie clinique, et d'expliquer la rechute du tabagisme (Gawronski and Strack, 2004 ; Matz and Wood, 2005).

Dans le domaine des sciences de gestion, particulièrement du marketing et du management, les chercheurs ont également adopté la théorie. Ces derniers se sont intéressés par le biais de la théorie de la dissonance cognitive, à la stratégie ou le comportement organisationnel, l'étude de la gestion du changement, le comportement entrepreneurial, l'éthique des affaires et certaines attitudes et comportements de travail des employés. Néanmoins, elle n'a pas été intégrée dans un large éventail d'études en raison des problèmes de mesure de la dissonance et de sa relation avec différents et nombreux construits liés aux employés ou à l'organisation.

D'autre part, le principal domaine de recherche en marketing a été la dissonance post-achat et sa relation avec les perceptions des gens après l'achat, le changement d'attitude, la perception de la qualité du service et la fidélité à la marque (Engel, 1963 ; O'Neill

and Palmer, 2004 in Telci and al., 2011). Cependant, certains chercheurs ont mis en doute l'applicabilité de la théorie pour expliquer et prédire avec succès le comportement du consommateur en raison de la difficulté de mesurer la dissonance par rapport aux concepts liés à l'achat et aux limites des expériences de laboratoire (Cummings and Venkatesan, 1976).

En conséquence, l'intérêt pour la théorie s'est détérioré au cours des dernières décennies. D'autre part, un certain nombre de chercheurs ont dirigé leur attention vers le développement d'une échelle pour mesurer la dissonance (Sweeney and al., 2000) et ces tentatives semblent réussir dans leur démarche de renouveler la curiosité autour du sujet.

En entrepreneuriat, la recherche cognitive continue de souffrir de défis conceptuels importants qui diminuent sa contribution efficace aux sciences de gestion. Par exemple, de nombreux travaux sont construits sur la prémisse que les fondateurs et les entrepreneurs «pensent» différemment des autres individus ou des dirigeants d'entreprise (par exemple, Busenitz et Barney, 1997). Mais il est beaucoup moins clair si cette «différence cognitive» provient de facteurs et d'événements idiosyncratiques qui précèdent les efforts et les actions des entrepreneurs ou de l'expérience même de l'entrepreneuriat par ces individus (Sarasvathy, 2008). De même, il n'est pas clair si la «différence cognitive» des entrepreneurs résulte de tâches et des conditions environnementales qui «récompensent» des individus ayant une «pensée» particulière ou des conditions qui encouragent l'expression et/ou le développement de cette pensée (Lovallo et al., 2008).

L'objectif de ce papier est de mieux comprendre la théorie de la dissonance cognitive dans le contexte des sciences de gestion. Et plus particulièrement, le rôle que celle-ci pourrait tenir au sein de la discipline de l'entrepreneuriat. Notre démarche est soutenue par une étude empirique, visant à mesurer le degré de dissonance cognitive, chez un échantillon de jeunes entrepreneurs.

2. Les fondements de la théorie de la dissonance cognitive.

Les cognitions sont des éléments de connaissance que les gens possèdent sur leur comportement, leurs attitudes et leur

environnement (Telci and al., 2011). Dans sa théorie, Festinger postule qu'il y a un besoin humain de « consonance » – terme qu'il utilise pour nommer la cohérence dans sa théorie. Son contraire, la dissonance, est définie ainsi : « Deux éléments du monde cognitif d'une personne pertinents l'un par rapport à l'autre (...) sont dans une relation de dissonance si (...) l'inverse d'un élément pourrait être une conséquence de l'autre » (Festinger, 1957). La « magnitude » de la dissonance est fonction de l'importance de ces éléments – 'importance' étant synonyme de valeur pour la personne (Bourguignon and Jenkins, 2004).

Les points centraux de la théorie de la dissonance cognitive sont:

1. « l'existence de dissonance étant psychologiquement inconfortable, celle-ci motivera la personne à tenter de réduire la dissonance pour rétablir la consonance » ;
2. « lorsqu'il y a dissonance, en plus de cette tentative de réduction, la personne recherchera activement à éviter les situations et les informations qui pourraient augmenter la dissonance ». Il y a trois principaux moyens de réduire la dissonance ;
 - changer une « représentation comportementale » (behavioural cognition), en d'autres termes, adopter un comportement qui réduit la dissonance;
 - changer une « représentation environnementale » (environmental cognition), en d'autres termes, modifier sa perception de la « réalité ». Ceci arrive lorsque l'action n'est pas possible, parce que la personne ne contrôle pas son environnement, ou lorsque l'action crée plus de dissonance qu'elle n'en réduit ;
 - ajouter une représentation pour introduire de la consonance dans l'ensemble dissonant, lorsque les représentations existantes ne peuvent pas être changées, dans le sens des deux points précédents. (Bourguignon and Jenkins, 2004).

En somme, la consonance se produit quand une cognition suit l'autre et la dissonance se produit quand une cognition suit l'opposé de l'autre. Selon la théorie, la motivation à réduire la dissonance augmente à mesure que l'ampleur de la dissonance augmente et la

force de la dissonance est affectée par le nombre de croyances dissonantes ainsi que par l'importance de chaque croyance.

Bien qu'il existe un accord important entre les théoriciens de dissonance sur l'observation comportementale de la théorie, il ya une controverse sur la motivation pour les effets de dissonance. Par conséquent, la théorie a été révisée un certain nombre de fois et des théories alternatives ont été développées. L'une d'elle se porte sur le concept du « Moi ». Selon Aronson (1968), les gens essaient de préserver un sens positif de leur propre personne décrite comme prévisible, compétente, et morale. La dissonance est créée si la personne agit d'une manière qui contredit la façon dont elle est perçue.

Cooper et Fazio (1984), qui affirment que la dissonance n'est pas liée à l'incohérence entre les cognitions mais est le résultat d'une conséquence qui est indésirable. Cette nouvelle version, appelée «the new look», suggère que les gens se sentent responsables quand ils agissent d'une manière qui a des conséquences aversives; Et la dissonance est créée en conséquence. Steele (1988) quant à lui, a proposé une autre explication et a affirmé que la dissonance était le résultat d'un comportement qui va à l'encontre du sens de l'intégrité morale.

Une autre alternative est la «théorie de la gestion des impressions» proposée par Tedeschi et al. (1971), qui stipule que les individus changent d'attitude parce qu'ils veulent gérer la façon dont les autres les considèrent. Plus précisément, cette théorie est d'avis que les individus essaient de créer des impressions positives sur les autres ou du moins d'éviter une impression négative en développant des attitudes qui sont compatibles avec leur comportement.

Bien que les alternatives citées plus haut ont réussi à susciter débats, recherches et autres controverses. La version originale de la théorie proposée par (Festinger, 1957), demeure la référence absolue.

2.1. Les recherches cognitives en Entrepreneuriat (au sens large).

Les discussions sur le sens et les implications de la recherche cognitive dans l'entrepreneuriat ont été peu nombreuses (Baron et Ward, 2004). En conséquence, les fondements conceptuels de la recherche sur la cognition, de façon générale, en entrepreneuriat,

sont restés largement implicites. Cela a conduit à des confusions et à des malentendus qui ont rendu difficile la prise en compte directe des défis conceptuels auxquels la recherche sur la cognition est confrontée. Afin de mieux cerner les pistes pour relever ces défis, nous abordons d'abord l'articulation conceptuelle de la perspective cognitive de l'entrepreneuriat.

A partir de la littérature existante sur les fondements de la recherche cognitive dans les sciences sociales en général (Bishop, 2005 ; Gibbs, 2006), en psychologie sociale (Fiske et Taylor, 1991), et les sciences de la gestion en particulier (Hodgkinson et Healey, 2008; Huff, 1997; Lant et Shapira, 2001; Walsh, 1995). D'après (Grégoire and al ;, 2011), il est possible d'identifier trois caractéristiques clés qui, prises ensemble, caractérisent systématiquement la recherche cognitive:

1. Le mentalisme, c'est-à-dire l'accent mis sur l'étude des représentations mentales du moi, des autres, des événements et des contextes et des autres états et constructions mentales.
2. Une orientation de processus, c'est-à-dire une préoccupation pour étudier le développement, la transformation et l'utilisation de ces représentations et constructions mentales.
3. Le fonctionnement de la dynamique cognitive à différents niveaux d'analyse.

Il est important de souligner que l'adoption d'une perspective cognitive dans différentes disciplines, impliquent d'autres caractéristiques et notent que l'accent mis sur des aspects particuliers peut varier entre les différents domaines de recherche. Dans le domaine élargi de la science cognitive, par exemple, il demeure toujours des débats animés sur la nature de la cognition comme un phénomène computationnel qui est principalement articulé «dans l'esprit» ou comme un phénomène « incarné » (*embodied*) qui émerge des interactions entre le cerveau, le corps, et le monde (Rupert, 2009).

Dans les domaines appliqués tel que les sciences de la gestion, des débats parallèles ont porté sur les tensions entre les idéaux rationnels

des théories économiques et les phénomènes psychologiques et organisationnels qui affectent la poursuite de tels idéaux (Loy et Shapira, 2001). Pourtant, au-delà de leurs différences, ces positions théoriques partagent un point commun dans l'idée que la compréhension du comportement humain exige la prise en compte des représentations et processus mentaux, à travers le niveau d'analyse.

2.2 La dissonance cognitive au sein de la discipline de l'entrepreneuriat.

La dissonance cognitive a été adoptée et utilisée en management pour expliquer différentes problématiques, allant du changement organisationnel au business ethics, en passant par la prise de décision, ou encore le développement stratégique (Bacharach et al., 1996 ; Burnes and Hakeem, 1995 ; Lii, 2001 ; Schwepker, 1999).

Camegy (1976), déclare que l'entrepreneure lance généralement sur une idée, puis procède à recueillir des informations et mener des recherches pour s'assurer de sa faisabilité. À un moment donné sur ce processus entrepreneurial, il devient super engagé. Cela peut se produire psychologiquement, même avant de faire un investissement financier. Lorsque cette étape est atteinte, l'engagement devient du «tout ou rien», il n'y a plus de retour possible dans l'esprit de l'entrepreneur. En règle générale, plus les actions sont importantes pour l'entrepreneur, et plus elles sont difficiles à défaire, plus grand est son engagement à sa croyance.

L'impact de la dissonance cognitive sur le comportement entrepreneurial poussera les entrepreneurs à perdre leur objectivité tout en se demandant si la fin vaudra l'investissement. Cet état d'incohérence cognitive les amène à rechercher des informations qui renforceront leurs décisions et éviteront toute donnée négative (Telci and al., 2011). En tant que source supplémentaire de renforcement, certains entrepreneurs ont tendance, même dans la phase de démarrage, à s'entourer d'articles inutiles. Ce comportement d'achat semble illogique à un moment où le maintien de frais généraux est critique. Il est fort possible que le nouvel entrepreneur gagne un sentiment de succès en opérant dans de tels environnements. Ainsi, ces 'luxes' deviennent des réducteurs de dissonance physique et

fonctionnent de la même manière que l'obtention de l'approbation des proches.

Camegy (1976) soutient que si l'individu atteint l'étape « super engagé » (*super-committed*) avant qu'une recherche adéquate ait été menée, il peut ne jamais être réceptif à l'entrée négative par la suite. Cette observation peut aider à expliquer un grand nombre d'échecs de nouvelles entreprises.

Brault-Labbé et Dubé (2009) stipulent quant à eux, que l'engagement entrepreneurial, est lui-même une réponse à une dissonance cognitive. Soorjo (2017), avance qu'en entrepreneuriat, il y'a souvent un écart entre la façon dont l'individu agit et la façon dont il se perçoit lui-même, l'inconfort qu'il éprouvera, le conduira à justifier ses erreurs, à blâmer les employés et à nier sa responsabilité.

3. Hypothèses de recherche.

Très peu d'études ont été effectuées sur la dissonance cognitive au sein de la littérature sur l'entrepreneuriat. Pourtant, Shaver (in Baron et al, 2007) avançait qu'il s'agit d'une variable explicative des comportements menant à des échecs, qui peuvent survenir, dans la vie d'un entrepreneur et de son entreprise.

La littérature nous incite à explorer en premier lieu la présence de la dissonance cognitive auprès d'individus, et ce, afin de pouvoir tester par la suite l'existence de corrélations entre celle-ci et d'autres variables. Afin de rendre compte de la présence de la dissonance cognitive chez les jeunes entrepreneurs algériens, nous testons la validité de l'hypothèse suivante :

H1: La dissonance cognitive impacte les jeunes entrepreneurs algériens.

Tanford et Montgomery (2014), ont avancé que l'opinion de l'entourage de l'individu, peut constituer une influence qui résulte en une dissonance cognitive. Ce résultat donné par les auteurs ayant pris place dans un contexte touristique. Nous énonçons tout de même l'hypothèse suivante.

H2 : Il existe un lien significatif entre la dissonance cognitive et l'importance de l'opinion d'autrui sur les jeunes entrepreneurs algériens.

Il existe un risque de dissonance cognitive auprès des porteurs de projet, entre la réalité expérimentée, et les enseignements dispensés. Ce qui nous permet de formuler l'hypothèse suivante

H3: Il existe un lien significatif entre la dissonance cognitive et la formation passée en entrepreneuriat, chez les jeunes entrepreneurs algériens.

4. Méthodologie de Recherche.

La recherche a été menée auprès d'un échantillon de convenance de jeunes entrepreneurs algériens, présents sur le réseau social professionnel LinkedIn. Les données ont été collectées suite à la distribution de 102 questionnaires via LinkedIn, durant tout le mois de mai 2019. Au final, 64 questionnaires ont été remplis et 37 ont été exclus en raison de leurs incomplétude, ou informations personnelles inadéquates. Aucun des répondants n'avait pris de décision majeure précédant immédiatement l'étude. Il est donc raisonnable de supposer qu'il n'existait pas de dissonance post-décision récente.

La dissonance a été étudiée et mesurées selon diverses dimensions. Dans la recherche expérimentale, elle a été étudiée selon le paradigme de conformité induite/forcée (Oliver, 1997), et la réduction de la dissonance (Sweeney et al, 2000). Plusieurs études ont démontré que la dissonance possède des propriétés de stimulation, et peut donc être mesurée en termes de performance (Elliot et Devine, 1994). D'autres mesures plus directes, telle que des mesures psychologiques et des tests papier/crayon ont été utilisées, incluant des dimensions cognitives (évaluation de la décision d'achat), psychologiques (anxiété, émotions), ainsi que des dimensions comportementales pour la réduction de la dissonance.

Le concept a été plusieurs fois étudiés dans le domaine du marketing en développant des échelles de mesure se composant de construits adaptés à chaque contexte d'étude relatif à la décision d'achat (Bell, 1967 ; Hunt, 1970 ; Montgomery et Barnes, 1993).

Au sein de notre étude, nous avons décidé de mesurer la dissonance cognitive chez de jeunes entrepreneurs, en adaptant l'échelle de mesure développée par Sweeney et al. (2000), composée de trois dimensions et 22 items. Les trois dimensions étant :

- Émotions ; Gêne psychologique d'une personne suite à la prise de décision ;
- Sagesse (Wisdom) ; Après action, la personne reconnaît ne pas avoir besoin de ce qui a été acquis, ne pas avoir fait un choix qui lui convient ;
- Inquiétude vis-à-vis de l'action effectuée ; la personne reconnaît la possibilité d'avoir été influencée dans leurs décisions, et ce, contre leurs propres convictions.

Suite au pré-test de l'échelle, celle-ci s'est réduite au nombre de 18 items : 11 items pour mesurer la dimension des émotions, 4 items pour mesurer la dimension de sagesse, et 3 items pour l'inquiétude. Les construits ont été mesurés à l'aide d'une échelle de mesure de Likert en sept points (allant de « pas du tout d'accord » jusqu'à « parfaitement d'accord »), afin d'accroître la variance observée et la précision des réponses.

La mesure de l'importance de l'opinion d'autrui a été mesurée par une échelle sémantique différentielle en sept points (pas du tout important/absolument important).

4. Résultats et discussion.

4.1. Résultats descriptives.

Les résultats de nos données personnelles concernent les variables de : la catégorie d'âge, le genre, l'expérience professionnelle passée, formation passée en entrepreneuriat et l'importance de l'opinion d'autrui. Les tableaux 1, 2, 3, 4 et 5 ci-dessous, présentent les analyses descriptives de chaque variable.

Tableau 1. Catégories d'âge de nos répondants

Catégorie d'âge	20-25 ans	26-31 ans	32-37 ans
Pourcentage	12.5 %	32.8%	54.7%
Effectif	8	21	35

Source : Réalisé par les auteurs (logiciel SPSS).

La catégorie d'âge des 32-37 ans a été majoritaire (54,7 %) chez les entrepreneurs ayant participé à notre étude. Cela correspond aux statistiques mondiales concernant l'âge des individus qui se lancent dans la création d'entreprises, et qui, contrairement à certaines idées reçues, se trouvent davantage chez les trentenaires que ceux ayant la vingtaine.

Tableau 2. Genre de nos répondants

Genre	Homme	Femme
Pourcentage	89 %	11%
Effectif	57	7

Source : Réalisé par les auteurs (logiciel SPSS).

La majorité de nos répondants était des hommes (89 %), les femmes entrepreneurs n'ont représenté que 11% de notre échantillon. L'entrepreneuriat est considéré comme étant un choix de carrière typiquement masculin (Canizares et Garcia, 2010). En conséquence, la gent féminine représente une minorité dans le paysage entrepreneuriale, et cela est confirmé par le niveau, relativement inférieur, en ce qui concerne leur intention entrepreneuriale.

Tableau 3. Expérience professionnelle antérieure

Expérience Pro	Oui	Non
Pourcentage	53.1 %	46.9 %
Effectif	34	30

Source : Réalisé par les auteurs (logiciel SPSS).

Plus de la moitié de notre échantillon (53.1 %) ont une expérience professionnelle antérieure à leur statut d'entrepreneur. L'entrepreneuriat n'a pas été leur premier choix de carrière.

Tableau 4. Degré d'importance de l'opinion d'autrui chez les jeunes entrepreneurs

Opinion d'autrui	Pas important	Important
Pourcentage	11 %	89 %
Effectif	7	57

Source : Réalisé par les auteurs (logiciel SPSS).

L'opinion d'autres personnes a une influence certaine sur nos jeunes entrepreneurs interrogés. En effet, 89 % de notre échantillon ont déclaré que l'opinion d'autrui a une importance pour eux. Ce résultat sera un plus loin testé avec la dissonance cognitive, pour vérifier l'existence ou non d'un lien entre les deux.

Tableau 5. Formation passée en entrepreneuriat

Formation	Oui	Non
Pourcentage	20.3 %	79.7 %
Effectif	13	51

Source : Réalisé par les auteurs (logiciel SPSS).

Notre échantillon dans sa majorité (presque 80%), n'a jamais suivi de formation en entrepreneuriat. Du point de vue politique, il est attrayant de penser que les entrepreneurs ne soient pas nécessairement « nés », mais peuvent aussi être développés, ce qui crée une fenêtre d'opportunité pour les gouvernements visant à renforcer l'esprit d'entreprise au sein de la société (Elbachir et Chenini, 2014). Notre résultat penche cependant vers une pensée plus globale, à savoir que tout le monde –formation ou non-, peut devenir un entrepreneur et ainsi développer l'esprit entrepreneuriale.

Le tableau 6 concerne les tests de fiabilité et de validité de l'échelle, utilisée pour mesurer la dissonance cognitive sur notre étude. À

savoir, l'alpha de Cronbach qui doit être supérieur à 0.7. Le test de KMO, qui doit être supérieur à 0.5 pour que les données soient factorisables. Et le test de sphéricité Bartlett qui favorisera le rejet de l'hypothèse nulle (inférieur à 0.005).

Tableau 6. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la dissonance cognitive

Dimensions	Émotions	Sagesse	Inquiétude
Alpha Cronbach	0.74	0.71	0.68
KMO	0.659	0.546	0.507
Bartlett	0.000	0.000	0.001

Source : Réalisé par les auteurs (logiciel SPSS).

Le tableau ci-dessus démontre la bonne teneur de nos résultats sur l'échelle utilisée ($\alpha=0.71$).

4.2. Test des hypothèses

La première hypothèse de notre recherche (H1), postulait que la dissonance cognitive impactait les jeunes entrepreneurs. L'impact a été mesuré à travers les degrés d'accord ou de désaccord de notre échantillon, et ce, avec chaque item de nos trois dimensions respectives, à savoir ; les émotions, la sagesse et l'inquiétude.

Tableau 7. Pourcentage des degrés d'accord et désaccord sur l'échelle de mesure de la dissonance cognitive

Dimensions	Émotions (11 items)		Sagesse (4 items)		Inquiétude (3 items)	
	Accord	Désaccord	Accord	Désaccord	Accord	Désaccord
Item 1	20.1%	71.9%	92.2%	7.8%	87.5%	12.5%

Item 2	90.6%	9.4%	96.8%	3.2%	75%	21.9%
Item 3	32.8 %	67.2 %	81.2	18.8%	93.7%	6.3%
Item 4	43.7%	56.3%	100%	0%		
Item 5	89%	11%				
Item 6	71.9%	28.1%				
Item 7	40.5%	59.5%				
Item 8	93.7%	6.3%				
Item 9	75%	25%				
Item 10	78.1%	21.9%				
Item 11	84.3%	15.7%				

Source : Réalisé par les auteurs (logiciel SPSS).

Les différents degrés d'accord ont été regroupés en deux groupes, le premier témoignant des accords, et le second fusionne les désaccords. Nous remarquons sur le tableau 7 les items 1, 3 et 7 sur la dimension des émotions, présentent de forts degrés de désaccord. Ces derniers représentent les émotions de désespoir, de déception, ainsi que le ressentiment vis-à-vis de soi-même, qui peuvent survenir suite à la création de l'entreprise. Bien que notre échantillon n'ait pas connu ce genre d'émotions suite à leur lancement dans le monde de l'entrepreneuriat, le reste des items en rapport à la dimension émotionnelle, et qui représentent la peur, la préoccupation, la frustration, le malaise, le vide, la déprime, l'épuisement ou encore l'énervement. Enregistrent tous des degrés d'accord positifs. Notons

que la peur (90.6%), la préoccupation (89%), et le malaise (84.3%), sont les émotions qui ont le plus touché notre échantillon, suite à la création de leur entreprise.

Notre seconde dimension (sagesse), exprimant le regret vis-à-vis de certains choix effectués pour l'entreprise, enregistre sur l'ensemble de ses items de forts pourcentages sur le degré d'accord. Le dernier item (item4) concernant le questionnement de l'entrepreneur sur la réussite de son affaire, correspond à un pourcentage de 100%. Cette dimension en particulier témoigne de la présence d'une dissonance cognitive.

Enfin, notre dernière dimension relative à l'inquiétude vis-à-vis des décisions prises, et en même temps l'admission d'une influence extérieure contraire aux convictions des interrogés, désigne la présence d'une dissonance cognitive, au vue des résultats obtenus.

Cela nous permet donc de remarquer la présence d'une dissonance cognitive chez nos jeunes entrepreneurs ayant participé à notre étude. Ce qui nous laisse valider l'hypothèse H1, postulant que la dissonance cognitive, impacte les jeunes entrepreneurs algériens.

La seconde hypothèse de notre recherche (H2) stipule qu'il existe un lien entre la dissonance cognitive et l'importance de l'opinion d'autrui sur les jeunes entrepreneurs algérien. Nous avons conduit une analyse de variance à un facteur, le degré de significativité retenu pour affirmer qu'il existe une relation significative sera de $p < 0,05$ car cette norme est souvent adoptée dans la plupart des recherches académiques.

Tableau 7. Analyse de variance: lien entre la dissonance cognitive et l'importance de l'opinion d'autrui

Dimensions /opinion	Émotions	Sagesse	Inquiétude
F	2.703	1.324	5.860
Sig de F	0.039	0.272	0.000

Source : Réalisé par les auteurs (logiciel SPSS).

Le tableau ci-dessous nous montre l'existence d'une relation entre l'importance de l'opinion d'autrui et la dissonance cognitive, et plus particulièrement sur les dimensions d'émotions et d'inquiétude, reliées à la manifestation de celle-ci. Ce résultat peut s'expliquer par la manifestation d'incohérences induites par un accord préalable avec l'opinion d'autrui et son influence dû, aux conditions de discussion et de consensus, dans lesquelles l'action anticipée, accentuerait les pressions sociales et informationnelles.

Ce résultat rejoint ceux obtenus par Matz et Wood (2005) dans leur étude menée auprès d'étudiants. En effet, le lien existant entre la dimension émotionnelle, l'inquiétude et l'opinion d'autrui, se produit lorsque les avis sont opposés et qu'un malaise est induit à cause de la dissonance. En d'autres termes, l'inconfort se veut exacerbé par le désaccord initial, qui sous la pression, parvient à devenir un accord d'opinions. Un problème commun survient pour les personnes qui essaient d'éliminer la dissonance cognitive, lorsqu'ils ajustent ou recadrent une cognition pour correspondre à l'autre, des conflits seront entrainer avec leur propre vision des choses. Les ajustements cognitifs qui sont effectués à ce moment dépendront de ce qui, sera cognitivement le plus facile et simple à faire/décider.

Ce résultat nous permet de retenir l'hypothèse H2.

Notre dernière hypothèse (H3), concernait le lien entre la dissonance cognitive et la formation en entrepreneuriat.

Tableau 8. Analyse de variance: lien entre la dissonance cognitive et formation passée en entrepreneuriat

Dimensions /formation	Émotions	Sagesse	Inquiétude
F	2.264	0.014	0.453
Sig de F	0.137	0.907	0.504

Source : Réalisé par les auteurs (logiciel SPSS).

Le tableau ci-dessus nous indique qu'il n'existe aucun résultat statistiquement significatif, entre nos deux variables. Cela peut s'expliquer par le fait que le contenu des formations en entrepreneuriat, peut ne pas refléter un manque d'intérêt pour ce

dernier, mais simplement une conviction que la discipline sera suffisamment couverte ailleurs ou d'une autre manière.

De ce fait, nous rejetons l'hypothèse H3.

5. Conclusion.

Les spécialistes en sciences de gestion ont utilisé la théorie de la dissonance cognitive pour expliquer les attitudes et les comportements des employés au cours des changements organisationnels; Décrire les raisons psychologiques des conflits moraux; et prédire les comportements entrepreneuriaux; ou encore de clarifier les raisons derrière certaines tentatives de développement de cohérence des individus. Alors que la théorie a contribué à la connaissance existante et amélioré la compréhension de divers sujets ainsi que de déclencher de nouvelles recherches, chercheurs en gestion l'ont utilisé sans y apporter de révisions. Par conséquent, son utilisation dans le domaine de la gestion l'a aidé à améliorer sa généralisation, sans apporter aucune contribution à la théorie elle-même.

Notre recherche avait pour but de mieux capturer ce concept, qui demeure très peu étudié, et ce, particulièrement dans le cadre de l'entrepreneuriat. Nous avons mené une étude empirique pour vérifier la présence de la dissonance chez un échantillon de jeunes entrepreneurs algériens, cette étude représente l'apport d'une première pierre à l'édifice de ce vaste champ d'étude. Nous avons pu saisir que la dissonance présente chez nos jeunes entrepreneurs, est un sentiment inconfortable, la personne doit soit changer son comportement, son attitude ou ses convictions afin de réduire la dissonance et de rétablir l'équilibre. Le sentiment inconfortable causé par la dissonance cognitive peut se manifester par du stress, de l'anxiété, des regrets, de la honte, de la gêne ou des sentiments d'estime de soi négative.

Notre recherche comporte des limites, l'échantillon de convenance n'est pas représentatif, l'importance de l'opinion d'autrui aurait pu être mesurée grâce à d'autres items, et enfin, d'autres variables causales auraient pu être testées. Néanmoins, cela ouvre le champ à d'autres recherches sur cette thématique.

Liste Bibliographique.**Article du Journal :**

BARON, R. A., & WARD, T. B. (2004). Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: Potential contributions from the field of cognitive science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 553-573.

BOURGUIGNON, A., & JENKINS, A. (2004). Changer d'outils de contrôle de gestion? De la cohérence instrumentale à la cohérence psychologique. *Finance Contrôle Stratégie*, 7(3), 31-61.

BRAULT-LABBÉ, A., & DUBÉ, L. (2009). Mieux comprendre l'engagement psychologique: revue théorique et proposition d'un modèle intégratif. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, (1), 115-131.

GARCÍA, F. J. F., & CAÑIZARES, S. M. S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de economía aplicada*, 28(3), 1-27.

COMEGYS, C. (1976). Cognitive dissonance and entrepreneurial behavior. *Journal of Small Business Management (pre-1986)*, 14(000001), 1.

COOPER, J., & FAZIO, R. H. (1984). A new look at dissonance theory. *Advances in experimental social psychology*, 17, 229-266.

CUMMINGS, W. H., & VENKATESAN, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, 303-308.

ELBACHIR, S., & CHENINI, A. Partenariat université-entrepreneuriat: un sujet d'actualité en Algérie.

FESTINGER, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.

GAWRONSKI, B., & STRACK, F. (2004). On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 535-542.

GRÉGOIRE, D. A., CORBETT, A. C., & MCMULLEN, J. S. (2011). The cognitive perspective in entrepreneurship: An agenda for future research. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1443-1477.

HODGKINSON, G. P., & HEALEY, M. P. (2008). Cognition in organizations. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 387-417.

KIM, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(2), 96-112.

LII, P. (2001). The impact of personal gains on cognitive dissonance for business ethics judgments. *Teaching business ethics*, 5(1), 21-33.

MATZ, D. C., & WOOD, W. (2005). Cognitive dissonance in groups: the consequences of disagreement. *Journal of personality and social psychology*, 88(1), 22.

ROSENFELD, P., GIACALONE, R. A., & TEDESCHI, J. T. (1983). Cognitive dissonance vs impression management. *The Journal of social psychology*, 120(2), 203-211.

SARASVATHY, S. D., DEW, N., READ, S., & WILTBANK, R. (2008). Designing organizations that design environments: Lessons from entrepreneurial expertise. *Organization Studies*, 29(3), 331-350.

SCHWEPKER Jr, C. H. (1999). Research note: The relationship between ethical conflict, organizational commitment and turnover intentions in the salesforce. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(1), 43-49.

SWEENEY, J. C., HAUSKNECHT, D., & SOUTAR, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369-385.

TANFORD, S., & MONTGOMERY, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610.

TEDESCHI, J. T., SCHLENKER, B. R., & BONOMA, T. V. (1971). Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle?. *American Psychologist*, 26(8), 685.

TELICI, E. E., MADEN, C., & KANTUR, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 378-386.

Livres :

FESTINGER, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance* (Evanston, IL: Row Peterson, 1957). Introduction and passim.