

# Attitude vis-à-vis de l'international et précocité de l'internationalisation : Comparaison des décideurs de PME indiens et français

Antonin Ricard ● Abrar Ali Saiyed

---

**Résumé.** Cette recherche répond à un double objectif. Le premier est d'étudier le lien entre précocité d'internationalisation et attitude vis-à-vis de l'internationalisation. Le second est d'analyser cette relation en contexte international (Inde et France). Ainsi nous nous proposons de contribuer à une meilleure connaissance des facteurs à l'origine de l'internationalisation. Pour répondre à ce double objectif, nous avons eu recours à deux originalités méthodologiques : les pratiques des décideurs ont été étudiées à l'aide de scénarios érigés en suivant la méthode des scénarios; l'évaluation de l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation a été réalisée au moyen d'une échelle de mesure composite inédite. L'outil de mesure ainsi élaboré a été diffusé auprès de décideurs de PME français et indiens. Une base de données de 234 répondants a été constituée. Cette recherche présente trois principaux résultats : Nous avons trouvé que les décideurs de PME ayant une attitude très favorable vis-à-vis de l'internationalisation sont plus propices à internationaliser précocement que les autres et que la réciproque n'était pas systématiquement vraie ; contrairement à nos attentes nous avons observé que les décideurs français sont plus favorables à l'internationalisation que les Indiens ; enfin, nous avons identifié que les décideurs indiens ont davantage tendance à internationaliser précocement que les Français.

**Antonin Ricard**

Aix-Marseille Université,  
CERGM (EA 4225), Aix-  
Marseille Graduate School of  
Management- IAE, 13540  
Puyricard, France  
antonin.ricard@iae-aix.com

**Abrar Ali Saiyed**

IIMA, Indian Institute of  
Management, Ahmedabad  
abrarali@iimahd.ernet.in

---

Dans les années 1990, l'ouverture vers l'extérieur de certaines économies, à l'instar de la Chine ou de l'Inde, a conduit à une forte progression des flux d'investissement des pays émergents vers les marchés développés (Nord-Sud) ou vers d'autres marchés émergents (Sud-Sud). Ce phénomène, très prononcé aujourd'hui, ouvre d'intéressantes possibilités de recherche sur les stratégies d'expansion internationale, notamment sur une question centrale du moment en entrepreneuriat international (IE) : la décision d'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME). Approfondir cette question permettrait de comprendre plus finement le processus d'internationalisation. En outre, comme le notent Federico, Kantis, Rialp & Rialp (2009), l'IE manque de recherche sur le terrain des pays émergents.

Un des premiers sujets de recherche qui a émergé en IE est celui des entreprises à internationalisation rapide et précoce (EIRP). Les travaux pionniers de Rennie (1993) et d'Oviatt & McDougall (1994) sur les EIRP remontent à une vingtaine d'années. Une littérature foisonnante a émergé depuis, reflétant le nombre croissant de firmes s'internationalisant dès leur création depuis une trentaine d'années (Zucchella, Palamara & Denicolai, 2007). La dimension

temporelle, avec la portée et l'étendue, est une des trois dimensions clés des firmes à internationalisation rapide (Madsen, 2013). Considérée par certains comme primordiale dans l'internationalisation (Jones & Coviello, 2005), cette dimension est « l'un des concepts les plus importants pour acquérir une véritable compréhension de la façon dont les processus d'internationalisation se développent » (Casillas et Acedo, 2013: 16). Elle devrait être un des sujets les plus prégnants des recherches futures sur l'internationalisation des firmes, comme en témoignent les récentes recherches sur le sujet (Cabrol & Nlemvo, 2013; Chetty, Johanson & Martín Martín, 2014; Tapia Moore & Meschi, 2010) et les numéros spéciaux consacrés à cette thématique (Beddi, Merino & Coeurderoy, 2013; Liesch, Nummela & Welch, 2014; Meier, Meschi & Dessain, 2010).

Parmi les questions centrales du moment, certains chercheurs relèvent un manque de connaissance des déterminants de l'internationalisation précoce (Casillas et al., 2013; Jones et al., 2005; Rialp, Rialp & Knight, 2005). Plus spécifiquement, les recherches sur le sujet ne se sont pas encore penchées sur l'influence de l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation. Cette lacune est d'autant plus surprenante qu'un grand nombre de travaux, analysant l'impact de l'attitude sur les comportements, en révèle un rôle déterminant sur les pratiques (Ahn, 2009; Ajzen, 2001; Kraus, 1995) et sur les décisions (Crano & Prislin, 2006; Marquardt & Hoeger, 2009). Par ses fonctions heuristiques et schématiques (Pratkanis, Greenwald & Breckler, 1989), l'attitude facilite l'acquisition d'informations et accélère la décision. Il semble donc que ce trait soit pertinent pour l'étude des comportements des firmes à internationalisation précoce. Aussi, nous pouvons nous poser la question suivante : existe-t-il un lien entre l'attitude des décideurs vis-à-vis de l'internationalisation et la précocité de l'internationalisation ?

Ce questionnement est à repositionner dans le contexte actuel où nous observons une forte progression des flux d'investissement en provenance des firmes des pays émergents. Ces flux traduisent les bonnes performances des exportations de certaines économies émergentes de ces dernières années, à l'instar de l'Inde (Report of the Inter-Ministerial Committee for Boosting Exports from MSME Sector, 2013). A contrario, les PME de certains pays développés peinent à s'internationaliser. Par exemple, un récent rapport de la Confédération Générale des PME (CGPME) dénonce les faibles performances des PME françaises à l'export (Les 20 Mesures de la CGPME pour Dynamiser les Exportations Françaises, 2012). Ces écarts de performance sont d'autant plus intéressants que les Français sont plutôt défavorables à la mondialisation (Guimelli & Abric, 2008; Poeschl, Campos & Ben Alaya, 2007) alors que les Indiens en ont une vision favorable (Chopra, 2003). Dans ce contexte, étudier les déterminants de la précocité de l'internationalisation de la France et de l'Inde semble très pertinent.

Comme suggéré par Keupp & Gassmann (2009), il nous semble important de rappeler en introduction le champ spécifique dans lequel nous positionnons cette recherche. En effectuant une comparaison des comportements des entrepreneurs de pays différents, nous positionnons cette recherche dans le champ émergent des recherches hybrides en IE (Jones, Coviello & Tang, 2011). Cette recherche présente trois principaux résultats : les décideurs de PME les plus favorables à l'internationalisation décident d'internationaliser plus précocement que les moins favorables. Contrairement à nos attentes, nous avons observé que les décideurs de PME français sont plus favorables à l'internationalisation que les décideurs indiens. Enfin, nous avons identifié que les décideurs indiens ont davantage tendance à s'internationaliser précocement que les décideurs français. De cet article découlent des contributions théoriques, méthodologiques et managériales. D'un point de vue théorique, nos résultats apportent des éléments de réponse à la question des déterminants de la

précocité de l'internationalisation. La méthode développée est originale, et ouvre des perspectives intéressantes pour l'étude de la décision et du processus d'internationalisation. Enfin, nous relevons également un apport managérial : cette recherche permet de souligner l'importance et le rôle des campagnes améliorant l'image de l'internationalisation pour développer le commerce extérieur des PME.

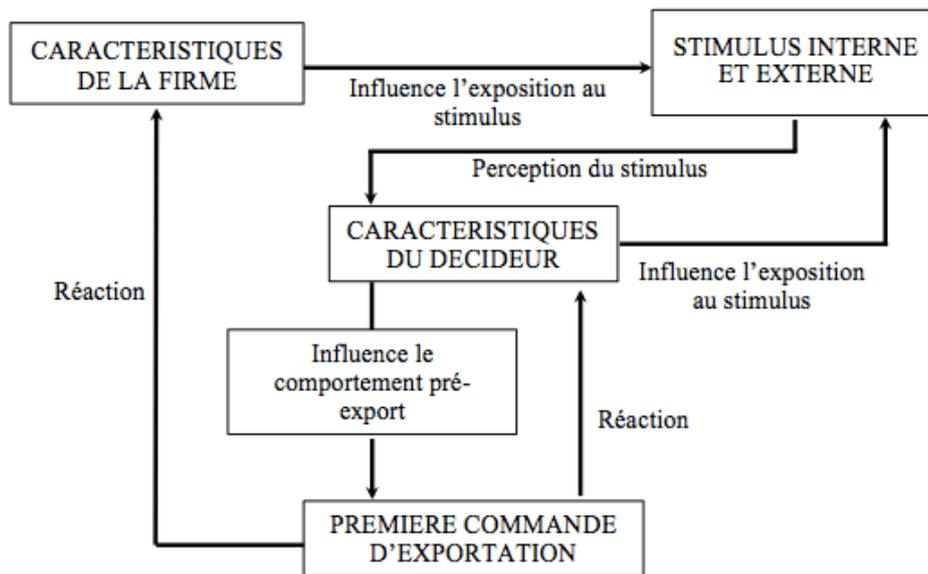
Cet article est composé de quatre parties. Une revue de littérature positionnera notre recherche par rapport aux travaux existants et permettra d'introduire nos hypothèses de recherche. Une partie méthodologique détaillera la procédure que nous avons suivie pour développer notre outil de mesure et présentera le terrain de notre étude. Ensuite, nous présenterons les résultats de cette recherche et la validation des hypothèses. La dernière partie discutera des résultats au regard de la littérature existante et de récents rapports sur l'internationalisation des PME.

## **REVUE DE LITTÉRATURE ET PRÉSENTATION DES HYPOTHÈSES**

Peu de recherches ont traité la question des déterminants de l'internationalisation précoce depuis les travaux fondateurs de Rennie (1993) et d'Oviatt et al. (1994). Cette question est prégnante aujourd'hui et reste insuffisamment traitée dans la littérature en IB (Casillas et al., 2013; Jones et al., 2005; Rialp et al., 2005).

Oviatt & McDougall (2005) ont élaboré un modèle théorique présentant les différentes forces influant sur la précocité de l'internationalisation. Celles-ci sont de quatre types : les forces permissives, de médiation, de motivation et de modération. Le premier type de force correspond à tout ce qui facilite l'accélération de l'internationalisation (les communications, les transports, les technologies numériques...). La deuxième force qu'Oviatt et McDougall appellent motivation représente la compétition qui pousse la PME en situation de forte rivalité à trouver des solutions à l'étranger (exportations, utilisation d'une solution technologique provenant de l'étranger...) (Fuentelsaz, Gomez & Polo, 2002). On retrouve cette force au niveau de l'environnement de la firme (Dimitratos, Petrou, Plakoyiannaki & Johnson, 2011; Federico et al., 2009; Hutchinson, Fleck & Lloyd-Reason, 2009). La troisième force correspond à la perception de la situation par le décideur. Les caractéristiques personnelles (traits psychographiques, expériences...) du décideur vont influencer sa perception de la situation et sa rapidité d'action (Casillas, Acedo & Barbero, 2010; Ojasalo & Ojasalo, 2011; Sommer & Haug, 2010). Enfin, deux forces modèrent la vitesse et la précocité de l'internationalisation : l'intensité des connaissances concernant l'opportunité de mouvement à l'international, combinée au savoir-faire du dirigeant et le réseau social international du dirigeant (Johanson & Vahlne, 2009 ; Oviatt et al., 1994).

La précocité de l'internationalisation est donc dépendante de facteurs se situant à trois niveaux : inter-organisationnel, firme et individuel. Le modèle proposé par Tan, Brewer & Liesch (2007: 291) représente le processus de pré-internationalisation et le rôle qu'y joue le décideur.

**Figure 1.** Modèle de pré-export (Tan et al., 2007: 291)

Ce modèle met en exergue le rôle primordial de l'individu dans la décision d'internationalisation. Ce rôle central est également défendu par d'autres auteurs, comme McDougall, Shane & Oviatt (2007) qui établissent que le système décisionnel est contenu dans l'esprit des dirigeants de jeunes firmes. L'attitude joue un rôle majeur dans le contexte de la décision, puisqu'elle conditionne la prédisposition de l'entrepreneur à saisir des opportunités (Tan et al., 2007) et qu'il appartient principalement à l'entrepreneur de saisir les opportunités d'internationalisation (Andersson & Wictor, 2003).

#### ATTITUDE VIS-À-VIS DE L'INTERNATIONAL ET PRÉCOCITÉ DE L'INTERNATIONALISATION

Les premiers travaux sur l'attitude remontent à Thomas & Znaniecki (1918). Leur recherche, dans le champ de la psychologie sociale, lie les valeurs sociales aux attitudes psychologiques. L'attitude, guidant les perceptions et le traitement d'information (Ahn, 2009), est majoritairement considérée comme déterminante en psychologie sociale. Son influence sur les composantes du processus de décision a été maintes fois prouvée (Marquardt et al., 2009) : perception du stimulus, accès en mémoire des informations et sélection entre plusieurs alternatives. Il nous semble donc pertinent d'étudier son influence sur la décision d'internationalisation des firmes.

Les premières recherches qui s'intéressent à l'attitude et à son influence sur l'internationalisation des firmes datent des années 1980 (Brady & Bearden, 1979; O'Rourke, 1985; Gripsrud, 1990). Le concept, qui a ensuite été presque abandonné pendant une vingtaine d'années, bénéficie d'un regain d'intérêt ces dernières années avec la montée en puissance des recherches en IE (Sommer, 2010; Sommer et al., 2010). Les définitions employées par les auteurs dans ce champ de recherche sont soit manquantes, soit éloignées du sens originel donné en psychologie sociale. Par exemple, Brady et al. (1979), O'Rourke (1985), Patterson (2004) et Sommer (2010) ne définissent pas l'attitude dans leur recherche. Gripsrud (1990) emploie la définition de Hughes (1971: 10,11) qui est « un construit hypothétique qui décrit le comportement potentiel d'un individu », selon Sommer et al. (2010: 116) l'attitude correspond au « désir d'un comportement spécifique du point de vue du décideur », et Tan et al. (2007) se réfèrent au concept d'engagement attitudinal du modèle Uppsala.

L'internationalisation est un concept qui détient toutes les caractéristiques d'un objet social (Abric, 2008) ; or l'ensemble des recherches sur l'internationalisation des firmes utilise des définitions éloignées de la signification initialement proposée par les chercheurs en psychologie sociale. Nous choisisons donc la définition du psychosociologue Doise (2003: 242) selon qui l'attitude reflète « une position spécifique que l'individu occupe sur une dimension ou plusieurs dimensions pertinentes pour l'évaluation d'une entité sociale donnée ». Cette définition nous semble particulièrement bien adaptée à notre recherche puisqu'elle intègre la multidimensionnalité de l'internationalisation ainsi que le besoin de mesure imposé par notre problématique.

D'autres concepts proches ont également été proposés dans la littérature sur l'internationalisation des firmes : l'état d'esprit global (ou global mindset) correspond à une ouverture et une prise de conscience, par l'individu, des marchés et de la diversité des cultures dans le monde (Gupta & Govindarajan, 2002) ; la perception de la situation qui traduit l'appropriation de la situation par l'individu (Oviatt et al., 2005) ; l'orientation internationale reflète l'exposition du dirigeant aux cultures étrangères (Acedo & Florin, 2006; Manolova, Brush, Edelman & Greene, 2002; Ruzzier, Antoncic, Hisrich & Konecnik, 2007). Bien que le lien entre ces différents concepts et l'attitude n'ait jamais été spécifiquement étudié dans la littérature, nous observons certaines proximités. Un état d'esprit global est probablement corrélé à une attitude (ou position) favorable vis-à-vis de l'internationalisation. En effet, l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation conditionne l'intégration des informations par l'individu (Doise, 2003; Flament, 2003) et la manière dont il voit le monde. La perception correspond à la distorsion d'un signal en fonction des caractéristiques de l'individu (Plous, 1993), elle est donc façonnée par l'attitude. Enfin, les nombreuses recherches sur les déterminants de l'attitude nous amènent à penser que l'orientation internationale est une des composantes de l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation (Abric, 2008).

Quelques recherches sur l'internationalisation des firmes ont étudié le lien entre attitude et comportement. Nous distinguons un ensemble de recherche dans les années 1980 et un autre ensemble dans les années 2010. Les recherches des années 1980 concernent l'impact de l'attitude sur le management des firmes. Brady et al. (1979) ont évalué l'attitude de trois groupes de managers (ceux qui sont directement impliqués à l'international, ceux qui sont impliqués indirectement, et ceux qui ne le sont pas) vis-à-vis des méthodes d'importation directes et indirectes. Leurs résultats montrent que les managers impliqués à l'international sont plus favorables à l'internationalisation que les autres et que ce sont également eux qui préfèrent les méthodes directes d'importation. Plus tard, O'Rourke (1985) a relevé des différences d'attitude entre des employés des grandes entreprises et des PME. Gripsrud (1990) lie l'attitude avec les caractéristiques de la firme et de ses produits avec les barrières et opportunités perçues. Ce premier ensemble de recherche ne lie pas directement l'attitude aux comportements des firmes. En revanche, le second ensemble de recherche sur le sujet étudie ce lien. Ainsi, Sommer et al. (2010) ont trouvé un lien entre l'attitude vis-à-vis du comportement entrepreneurial à l'international et l'intention d'aller à l'étranger. La même année, ce résultat a été confirmé par Sommer (2010).

La fonction de sélection et d'altération de l'information de l'attitude facilite l'appropriation de l'environnement par l'individu (Fazio, 1989) et accélère sa décision (Crano et al., 2006). Transposant ces résultats de psychologie sociale au cadre de notre recherche, nous pouvons supposer que l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation est liée à la précocité avec laquelle l'entrepreneur développe ses activités à l'international. Ainsi, nous proposons notre première hypothèse :

*Hypothèse 1 (H1) : Les décideurs favorables<sup>1</sup> à l'internationalisation vont à l'international plus précocement que les décideurs défavorables à l'internationalisation.*

## COMPARAISON INTERNATIONALE DES ATTITUDES ET DES PRÉCOCITÉS DE L'INTERNATIONALISATION

La comparaison de deux pays opposés culturellement et économiquement doit permettre d'accentuer les divergences. Il nous semble intéressant ici de comparer la France et l'Inde. En effet, un paradoxe est observé entre la position dans les classements internationaux de ces pays et les attitudes de leurs peuples vis-à-vis de l'international. L'indice de mondialisation KOF (2010) place la France en 13<sup>e</sup> position et l'Inde est 111<sup>e</sup> (sur 181 pays classés). Cet écart traduit une meilleure intégration dans le système mondial de la France. D'après ces chiffres, on pourrait s'attendre à ce que la France ait une opinion favorable de l'internationalisation et l'Inde défavorable. Cependant, les Français voient la mondialisation de manière pessimiste (Guimelli et al., 2008; Poeschl et al., 2007) contrairement aux Indiens qui sont très favorables à la mondialisation (Chopra, 2003). L'attitude des Indiens est d'autant plus surprenante que des auteurs ont trouvé que la mondialisation a mis en exergue des problèmes comme l'illettrisme, la pauvreté, la mortalité prématurée et les inégalités dans les économies émergentes (Chopra, 2003; Drèze & Sen, 2002; Gaiha, Thapa, Imai & Kulkarni, 2008). Les recherches de Guimelli et al. (2008), Poeschl et al. (2007) et Chopra (2003) n'ont pas été menées sur le terrain des décideurs, aussi il serait intéressant de voir si ces observations sont applicables aux décideurs de PME. Ce paragraphe nous amène à introduire notre deuxième hypothèse :

*Hypothèse 2 (H2) : Les décideurs indiens sont plus favorables à l'internationalisation que les décideurs français.*

Ce paradoxe est d'autant plus intéressant que les écarts de performances entre les PME françaises et indiennes semblent contrastés.

D'une part, comme le notent Mathieu & Sterdyniak (2005), les Français ne tirent pas autant de bénéfices de la mondialisation et du commerce mondial qu'ils le pourraient. De récents rapports corroborent les travaux de Mathieu et al. (2005) en pointant les mauvaises performances à l'export des PME françaises (Évolution Récente du Commerce Extérieur Français, 2006<sup>2</sup> ; Les 20 Mesures de la CGPME pour Dynamiser les Exportations Françaises, 2012, etc.. Ces constats suggèrent que les décideurs français font preuve de procrastination dans leur décision d'internationalisation. D'autre part, les PME indiennes montrent de bonnes performances à l'international (Report of the Inter-Ministerial Committee for Boosting Exports from MSME Sector, 2013). De plus en plus de firmes indiennes s'engagent à l'étranger, et réussissent à être compétitives sur les marchés sur lesquels elles s'implantent (Ramachandran et al., 2004). Cette réussite concerne également les PME qui ont une importance croissante dans l'économie indienne (Uma, 2013) et qui connaissent des succès notables à l'international (Radulovich, 2008). Le corolaire est que les décideurs indiens font preuve de précocité dans leur décision d'internationalisation.

Nous pouvons extrapoler que les décideurs français ont tendance à internationaliser leur firme moins vite que les indiens. Ainsi, nous proposons notre troisième hypothèse :

*Hypothèse 3 (H3) : Les décideurs indiens décident d'internationaliser plus précocement que les décideurs français.*

1. Nous précisons ici que la distinction entre répondant favorable et défavorable à l'internationalisation se fait à l'aide d'une échelle de mesure de l'attitude de type Likert présentée dans la partie méthodologie de l'article.  
2. <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/commerceexterieur.pdf>

## MÉTHODOLOGIE

L'objectif de cette partie est de détailler comment nous allons étudier le lien entre l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation et la précocité de l'internationalisation. Ainsi, les paragraphes qui suivent développeront le choix des outils de mesure, le terrain mobilisé pour cette recherche, et le design du traitement des données.

### MESURE DE L'ATTITUDE VIS-À-VIS DE L'INTERNATIONALISATION

Différents aspects de l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation sont présentés dans la littérature. Brady et al. (1979) mesurent l'attitude à l'aide d'items évaluant le degré de contrôle disponible sur les programmes marketing, sur la disponibilité d'information des marchés étrangers, sur les coûts associés aux ventes, sur l'efficacité des ventes de produits et sur la quantité de tâches administratives à produire pour exporter. Dans leur analyse, Brady et al. (1979) considèrent chacune de ces dimensions indépendamment. O'Rourke (1985) a trouvé des différences attitudinales entre PME et grandes entreprises, mais ne précise pas explicitement comment l'attitude est mesurée. Gripsrud (1990) a choisi de mesurer l'attitude envers les exportations futures. Patterson (2004) s'est focalisé sur les bénéfices perçus de l'internationalisation. Tan et al. (2007) ont utilisé l'implication à l'étranger comme variable proxy. Récemment, Sommer a participé à deux recherches mobilisant l'attitude envers le comportement d'entrepreneur international (Sommer et al., 2010) ainsi que l'attitude vis-à-vis du risque, l'attitude envers les partenaires et l'attitude face à la compétition (Sommer, 2010).

Les précédentes recherches n'utilisent pas de mesure de l'attitude qui nous permette de traiter notre problématique. La plupart de ces travaux n'exploitent qu'un seul aspect de l'international, et lorsque l'attitude est décomposée en plusieurs dimensions, celles-ci sont analysées indépendamment les unes des autres. Par conséquent, les méthodes employées précédemment pour mesurer l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation ne peuvent être exploitées dans notre recherche qui vise à mesurer une attitude générale vis-à-vis d'un objet (et non une attitude vis-à-vis d'une dimension de l'objet).

Nous avons donc élaboré une échelle de mesure composée de cinq items en suivant les étapes du paradigme de Churchill Jr (1979) développées dans le paragraphe qui suit. Nous avons également pris soin d'intégrer les préconisations de Gerbing & Anderson (1988). Dans un premier temps, nous avons spécifié le domaine du construit à partir d'une revue de la littérature (étape 1 du paradigme de Churchill). Deux facettes de l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation ont été distinguées : l'aspect personnel (Adler & Mittelman, 2004; Arora, Jaju, Kefalas & Perenich, 2004; Gupta et al., 2002) et l'aspect professionnel (Arora et al., 2004; Bouquet, 2005; Nummela, Saarenketo & Puumalainen, 2004). Nous avons rédigé une série d'items en français en nous basant sur la littérature et sur des entretiens avec des spécialistes (étape 2). Après avoir confronté notre questionnaire au jugement de six experts, nous l'avons diffusé auprès de futurs gestionnaires et collecté 102 réponses complètes (étape 3). Les caractéristiques psychométriques de l'échelle de mesure (dimensionnalité et convergence des items) ont ensuite été évaluées (étape 4). Une fois l'échelle finalisée, nous avons diffusé notre questionnaire auprès de l'échantillon de décideurs (étape 5). Cette étape nous a permis de tester les caractéristiques générales de notre échelle : unidimensionnalité – à l'aide du critère du coude, du test map et du pourcentage de variance – et fiabilité – en vérifiant que l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 comme suggéré par Nunnally (1967) et Nunnally & Bernstein (1994) (étape 6). Enfin, la validité de construit de notre échelle de mesure a été testée

en vérifiant que l'attitude des répondants était bien corrélée avec une mesure proche de notre construit (valence des représentations sociales de l'internationalisation) et par les résultats mêmes de cette recherche qui montrent un lien entre comportement à l'international et attitude vis-à-vis de l'internationalisation (étape 7).

## MESURE DE LA PRÉCOCITÉ DE L'INTERNATIONALISATION

La mesure de la précocité de l'internationalisation peut se faire de deux manières : soit en mesurant les caractéristiques de la firme à un instant donné soit en mesurant le comportement décisionnel des décideurs en temps réel. Dans le premier cas, un laps de temps s'écoule entre la mesure des caractéristiques de la firme et la décision. Durant ce laps de temps, les caractéristiques du décideur (comme son attitude vis-à-vis de l'internationalisation) peuvent être influencées par l'évolution de la firme, notamment par le phénomène de dissonance cognitive (Festinger, 1957). Dans le second cas, la mesure en temps réel des intentions de comportements permet de pallier ce biais, et donne de très bons résultats de prédiction des comportements réels (Ajzen, 2001). Nous choisirons donc de mesurer en temps réel la précocité de l'internationalisation.

La précocité de l'internationalisation, comme toute décision stratégique, est caractérisée par des enjeux importants (Voss, Lawrence & Engle, 1991), une grande complexité (Jervis, 1976; Holsti, 1970) et une forte irréversibilité. Dans ce cas précis, la mesure de la décision est fortement affectée par l'utilisation de techniques directes (Barnes, 1984). Les méthodes directes de collectes de données souffrent de biais, comme le biais de prestige ou la rationalisation a posteriori, qui affectent la précision des réponses (Reynaud, 2001). Ainsi, une méthode projective, qui permet de s'affranchir de ces biais (Reynaud, 2001), semble particulièrement adaptée à notre recherche.

Nous avons choisi d'employer la méthode des scénarios qui correspond à une technique projective dite de simulation. Selon cette méthode, le répondant est confronté à un scénario, c'est-à-dire à « courte description d'une personne ou d'une situation sociale » (Alexander et Becker, 1978: 94), vis-à-vis duquel il doit se positionner. Cette mise en situation décisionnelle du répondant (Lavorata, Nillès & Pontier, 2005) correspond bien aux besoins de notre problématique qui suggère de mesurer des comportements en temps réel. Cette méthode est particulièrement bien adaptée dans le cas de recherches interculturelles (Datta Gupta, Kristensen & Pozzoli, 2010) car elle permet « de comprendre [les processus de décision] au sein de plusieurs environnements » (Aguinis & Bradley, 2014: 366) tout en offrant un cadre normé.

Un des reproches généralement formulés vis-à-vis de la méthode des scénarios concerne la validité des résultats. Si la validité interne n'est pas remise en cause, la validité externe est en revanche parfois discutée. Différents éléments permettent d'argumenter en faveur d'une validité externe satisfaisante. Premièrement, la question de la validité de cette méthode a requis l'attention du monde académique dès ses origines, et certains chercheurs ont rapidement publié des articles argumentant sur la bonne validité externe de la méthode (Cavanagh & Fritzsche, 1984; Weber, 1992). Deuxièmement, de nombreuses recherches ont analysé la validité externe de trois méthodes très proches : la méthode Delphi (Gupta & Clarke, 1996; Tomasik, 2010), la policy capturing (Arrègle & Ulaga, 2003) et la méthode des vignettes (Aguinis et al., 2014; Datta Gupta et al., 2010).

Nous avons basé notre procédure de construction des scénarios sur les travaux de Chonko, Tanner & Weeks (1996). Leur méthode a été initialement élaborée pour créer un questionnaire mesurant les comportements dans le domaine de l'éthique. Nous l'avons donc transposée à notre problématique et en avons réduit

le nombre d'étape à cinq (voir annexe 2). Cette procédure nous a amenés à construire un scénario et trois réponses comportementales (voir annexe 3).

A la suite de ces réponses comportementales, les participants sont invités à indiquer leur degré d'accord avec chaque assertion (échelle de 1 à 7 ; 1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord).

Une fois le scénario testé et validé en français, celui-ci a été traduit en anglais, en hindi, et en gujarati selon les étapes qui suivent : traduction du questionnaire français en anglais par un chercheur bilingue (1); vérification de la traduction du questionnaire anglais et corrections - cette étape a été réalisée par un second chercheur appuyé par un professeur bilingue français (2); traduction du questionnaire en hindi et gujarati par un chercheur trilingue (3); prétest du questionnaire auprès de 20 PME gujaraties pour une étude pilote (4); exploitation du questionnaire auprès de 98 dirigeants de PME (5).

## COLLECTE ET TRAITEMENTS DES DONNÉES

La collecte de données a été réalisée sur un terrain composé de décideurs de PME français et indiens. Il est important de préciser, dans un premier temps, que la définition de la PME diffère entre ces deux pays. En France, l'Union Européenne propose une définition de la PME qui en fixe les caractéristiques. Selon cette définition, les PME sont des firmes de moins de 250 employés dont le chiffre d'affaires est inférieur à 50 millions d'euros (recommandation 2003/361/CE, OJEU L124:36, 20 Mai 2003). En Inde, la définition de la PME est proposée par le Micro, Small and Medium Enterprise Development Act (2006). Selon cette définition, une PME dans le secteur de l'industrie est une firme dont les investissements (achats d'usines ou de machines) sont inférieurs à 10 roupies de crores<sup>3</sup> (environ 1,2 M€) ; une PME dans le secteur du service est une firme dont les investissements en équipements sont inférieurs à 5 roupies de crores (environ 0,6 M€) (Uma, 2013). Les caractéristiques des PME et de leur environnement étant très différentes en France et en Inde, nous estimons qu'il ne serait pas adéquat d'appliquer, telle quelle, l'une ou l'autre définition. La théorie de la contingence appliquée aux PME et soutenue par certains auteurs (Torrès, 1997) nous conforte dans notre choix. Ainsi, respectant les spécificités des deux pays qui ont conduit à des définitions distinctes de la notion de PME, nous avons préféré respecter les critères fixés par les législations locales en vigueur. Dans un second temps, certaines caractéristiques de la comparaison franco-indienne doivent être fixées. Le territoire indien, de par sa démographie (1,2 milliard d'habitants), sa situation géographique et son histoire, présente d'importantes disparités religieuses et linguistiques. Nous avons restreint notre terrain indien à l'état du Gujarat (comparable, en nombre d'habitants, à la France) afin de renforcer l'homogénéité de notre échantillon. Cet état, ayant pour religion dominante l'hindouisme, et pour principale langue le gujarati, présente une certaine homogénéité et convient bien à notre comparaison. Enfin, le trait entrepreneurial et international des Gujaratis nous a semblé pertinent pour étudier les différences de comportements et d'attitudes entre décideurs de PME français et indiens.

La collecte des données a été réalisée en deux temps. Une première phase a été réalisée en France, en mai 2012 (149 responsables français ont participé à cette étude). Une deuxième phase a été réalisée courant 2013 en Inde (98 responsables indiens ont participé à cette étude).

La première phase de collecte des données a été principalement menée grâce à une campagne d'emailing à partir de bases de données provenant de la Chambre de Commerce et de l'Industrie et du KOMPASS. Les secteurs d'activité sélectionnés dans ces bases étaient les services et l'industrie. Les entreprises contactées ont été tirées au hasard. Il est difficile d'estimer précisément le taux de retour des campagnes d'emailing, car de nombreux courriels étaient

3. Le crores est une unité de mesure monétaire utilisée pour les grandes sommes d'argent en Inde. 1 roupie de crores correspond à 10.000.000 de roupies.

incorrects. Toutefois, nous estimons que le taux de retour se situe entre 5 et 7 %. Ce résultat est satisfaisant si l'on considère que le champ d'application est très spécifique, que les répondants ciblés n'ont que très peu de temps à consacrer aux activités extraprofessionnelles, et que nous avons mis en œuvre un certain nombre d'actions pour améliorer les taux de retours (Helgeson, Voss & Terpening, 2002). En outre, les Français semblent moins enclins à participer aux recherches académiques, si nous comparons les taux de réponse typiques donnés par les chercheurs américains (Cook, Heath & Thompson, 2000) à ceux des recherches françaises (Cerdin & Peretti, 2001; Ganassali & Moscarola, 2004; Mamlouk, 2011).

En Inde, nous avons obtenu des coordonnées de PME auprès du Bureau des Commissaires Industriels. Les PME contactées par ce biais étaient peu favorables pour participer à l'enquête, craignant de l'espionnage. Un des auteurs a donc participé à de nombreux colloques et meetings avec des dirigeants pour diffuser le questionnaire. Deux questionnaires ont été rédigés en deux langues (hindi et gujarati) afin de faciliter la compréhension des répondants, certains patrons de PME n'étant pas à l'aise avec la langue officielle ou le langage vernaculaire de l'état du Gujarat. Cette méthode plus personnelle est connue pour atteindre efficacement des populations peu joignables (Jolibert & Jourdan, 2006; Royer & Zarlowski, 2007). Sur les 500 courriels envoyés, nous avons reçu 234 participations, et 126 questionnaires exploitables (dont 28 avec d'importantes données manquantes). Notre taux de retour auprès des dirigeants indiens est donc de 20 %.

Le traitement des données des échelles de mesure d'attitude a été réalisé à l'aide du logiciel SPSS, de manière classique : en calculant la moyenne des items. Dans un premier temps, nous avons calculé la moyenne des scores d'attitude afin d'identifier des groupes de répondants. La distinction entre les répondants les plus favorables, les moyennement favorables et les moins favorables s'est faite en utilisant comme point de coupure un écart type. Dans un second temps, nous avons calculé, pour chaque groupe de répondants, la moyenne des scores des réponses comportementales. Enfin, les différences de scores entre les groupes ont été analysées à l'aide du test LSD de l'analyse de variance (ANOVA). Ce type de traitement de données est recommandé pour les recherches mobilisant des scénarios (Aguinis et al., 2014).

Nous avons contrôlé certaines variables qui sont présentées dans la littérature comme déterminantes de l'internationalisation des firmes. Les variables de contrôle que nous avons utilisées se situent à trois niveaux : l'individu (âge, expérience professionnelle, position hiérarchique) (Federico et al., 2009; Fernández & Nieto, 2006; Manolova et al., 2002), la firme (taille, chiffre d'affaires) (Federico et al., 2009), et l'environnement de la firme (secteur d'activité) (Jones, 2001; Leonidou, 2004; Molina, 2004). Le tableau 6 regroupe les principales caractéristiques de nos échantillons (voir partie « Annexes »). Nous notons que les deux échantillons ne présentent pas de gros déséquilibres entre eux, et par rapport aux caractéristiques nationales disponibles.

## **PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE**

Le tableau 1 présente les qualités psychométriques des échelles de mesure. Les valeurs des alphas de Cronbach et de dimensionnalité nous indiquent de bonnes caractéristiques des échelles de mesure, comme défini par Churchill Jr (1979) et Nunnally et al. (1994).

**Tableau 1.** Qualités psychométriques des échelles de mesure de l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation

	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach standardisé	Nombre d'items	Nombre de dimension(s)
Echelle française	,86	,86	5	1
Echelle indienne	,92	,92	5	1

Le tableau 2 présente les scores d'attitude et de réponses comportementales des décideurs indiens. Les trois « items » du tableau correspondent aux trois réponses comportementales introduites en amont.

**Tableau 2.** Score d'attitude et de réponses comportementales des décideurs indiens

Groupe	Nombre de répondants par groupe	Attitude vis-à-vis de l'internationalisation	Item 1a (exploration précoce)	Item 2a (démarche modérée)	Item 3a (démarche prudente)
1 (Anti-internationalisation)	16	2,06	3,67	4,67	5,27
2 (Pro-internationalisation)	59	5,51	5,24	5,71	3,97
3 (Ultra-internationalisation)	23	6,74	6,04	6,57	3,48
Total	98	5,27	5,09	5,73	4,12

<sup>a</sup> Différences significatives au seuil de 5 %.

D'après le tableau 2, nous relevons de fortes disparités entre les scores d'attitude des répondants. Nous identifions trois groupes distincts d'attitudes : les défavorables, les favorables, et les très favorables. Ces fortes disparités se traduisent également au niveau des réponses comportementales. Les répondants les moins favorables à l'internationalisation (groupe 1) sont ceux qui ont le plus tendance à retarder la décision d'internationaliser une activité. A contrario, les répondants favorables et très favorables (groupes 2 et 3) sont ceux qui ont des scores de réponses comportementales reflétant une propension à internationaliser plus précocement (ce qui valide H1 sur le terrain indien).

Sur l'ensemble de l'échantillon, nous notons une attitude plutôt positive vis-à-vis de l'internationalisation. Les scores des réponses comportementales suggèrent que les décideurs indiens sont plus propices à une internationalisation modérément précoce (score de l'item 2 le plus fort).

Le tableau 3 ci-après présente les scores d'attitude et de réponses comportementales des décideurs français.

**Tableau 3.** Score d'attitude et de réponses comportementales des décideurs français

Groupe	Nombre de répondants par groupe	Attitude vis-à-vis de l'internationalisation	Item 1a (exploration précoce)	Item 2a (démarche modérée)	Item 3a (démarche prudente)
1 (Anti-internationalisation)	21	4,05	4,28	5,42	3,38
2 (Pro-internationalisation)	100	5,75	4,78	5,39	3,45
3 (Ultra-internationalisation)	28	6,95	5,03	5,39	3,57
Total	149	5,74	4,76	5,40	3,46

<sup>a</sup> Différences significatives au seuil de 10 %.

Le tableau 3 montre que l'attitude des répondants français vis-à-vis de l'internationalisation peut être divisée en trois groupes : les répondants moyennement favorables, les répondants favorables et les répondants très favorables. Cette variance plus faible se retrouve au niveau des scores des réponses comportementales. Ainsi, nous relevons de faibles disparités entre les scores des réponses comportementales des décideurs français. Seul le premier item est significativement différent entre les répondants favorables et très favorables à l'internationalisation. Sur l'ensemble de l'échantillon, nous constatons une attitude positive vis-à-vis de l'internationalisation. Les scores des réponses comportementales suggèrent que les décideurs français sont plus propices à une internationalisation modérément précoce (score de l'item 2 le plus élevé). Enfin, nous notons que les répondants les plus favorables à l'internationalisation ont une tendance à internationaliser plus vite que les autres, ce qui valide H1 sur le terrain français (score de l'item 1 le plus élevé pour les répondants très favorables à l'internationalisation).

En comparant les moyennes d'attitude vis-à-vis de l'internationalisation entre les décideurs français et indiens, nos résultats montrent une différence faible, mais significative au seuil de 5 % (tableau 4) : les décideurs français de PME sont légèrement plus favorables à l'internationalisation que leurs homologues indiens. L'hypothèse 2 n'est pas validée.

**Tableau 4.** Comparaison de moyennes d'attitude des deux échantillons

Echantillon	Attitude vis-à-vis de l'internationalisation	T-test	Significativité	Erreur standard
Indien	5,27	-2,88	0,04	0,16
Français	5,74			

Le tableau 5 présente la comparaison des scores des réponses comportementales des deux échantillons. La comparaison des moyennes a été réalisée à l'aide de T-test.

**Tableau 5.** Comparaison des réponses comportementales des deux échantillons (T-test)

Groupe	Item 1a (exploration précoce)
Indien	5,09
Français	4,76

<sup>a</sup> Différences significatives au seuil de 5 %.

Le tableau 5 nous permet de répondre à notre dernière hypothèse. Selon ce tableau, le score des Indiens sur l'item 1 (réponse comportementale évaluant la tendance à des participants à exporter précocement) est significativement plus élevé que le score des Français. En d'autres termes, les décideurs indiens ont tendance à internationaliser plus précocement que les décideurs français. Par conséquent, l'hypothèse 3 est validée.

## DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette recherche se propose d'analyser les différences de comportements à l'international de décideurs d'un pays du Sud (Inde) et d'un pays du Nord (France). Notre méthodologie originale nous permet de mesurer conjointement l'attitude de décideurs vis-à-vis de l'internationalisation et leur propension à engager précocement un mouvement à l'étranger. Les analyses statistiques nous permettent d'établir trois principaux résultats que nous discutons ci-dessous.

Premièrement, nous notons que les décideurs ayant une attitude fortement favorable à l'internationalisation ont une propension à internationaliser leur activité plus précocement que les autres. Ce résultat est intéressant puisque l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation n'a pas été étudiée dans les récents modèles analysant les déterminants de la décision d'internationalisation (Casillas & Moreno-Menéndez, 2014; Chetty et al., 2014; Federico et al., 2009). Il serait judicieux d'introduire cette variable dans les études existantes afin de mesurer son influence par rapport aux autres facteurs. Ce résultat permet également d'apporter une validation empirique partielle du modèle théorique de Tan et al. (2007). Les chercheurs appartenant au récent courant de l'international entrepreneurship ont développé, dans un premier temps des théories positionnées au niveau de la firme. Ce n'est que très récemment qu'un nombre croissant de recherches analysent le niveau individuel. Dans ce contexte, la problématique de la décision d'internationalisation est cruciale, et nous proposons de rapprocher les recherches futures du niveau de la décision, comme suggéré par Lamb & Liesch (2002).

Deuxièmement, nos résultats empiriques contredisent certaines recherches sur le sujet. En effet, nous nous attendions, conformément aux résultats de Guimelli et al. (2008), Poeschl et al. (2007), et Chopra (2003), à ce que les décideurs français soient moins favorables à l'internationalisation que les décideurs indiens. Nos résultats montrent le contraire. Un découpage plus fin des attitudes de l'ensemble de l'échantillon nous permet de distinguer quatre groupes d'individus : les défavorables, les neutres, les favorables et les très favorables. Les décideurs indiens ont une attitude plus tranchée que les décideurs français : le groupe des défavorables n'est présent que dans l'échantillon indien, ce qui affecte la moyenne globale de l'échantillon. L'attitude des répondants indiens défavorables à l'internationalisation résulte probablement de la crise mondiale traversée récemment qui affecte plus fortement les populations les plus faibles

(Scheve & Slaughter, 2001). Ce point reflète les conséquences moins graves de la crise de 2007 pour l'économie française.

Troisièmement, la méthode des scénarios nous a permis de mesurer la propension des dirigeants à internationaliser précocement. La comparaison des réponses comportementales de nos échantillons montre que les décideurs français sont moins enclins à internationaliser précocement. Ce résultat est en ligne avec les récents rapports pointant les mauvaises performances des PME françaises à l'export (Les 20 Mesures de la CGPME pour Dynamiser les Exportations Françaises, 2012) et les bons résultats des exportations indiennes (Emerging SMEs of India, 2008). En regardant plus finement les réponses comportementales, nous notons qu'à attitude égale, les décideurs indiens ont plus tendance à internationaliser précocement. Ce dernier point est également en ligne avec les conclusions des rapports précités. Ces différences internationales de comportements sont intéressantes, car nous n'avons pas trouvé de recherches qui abordent ce point. Ainsi, il semblerait qu'il y ait des facteurs liés à des caractéristiques nationales qui influencent la décision d'internationalisation. Il serait intéressant de prolonger ce résultat pour identifier de manière plus fine quels autres facteurs pourraient expliquer la décision, et de répliquer cette étude afin de comparer les propensions à internationaliser des entrepreneurs de différents pays.

Les résultats de cette recherche nous permettent d'ériger des contributions théoriques, empiriques et managériales.

D'un point de vue théorique, ces résultats enrichissent les dernières recherches en IE sur l'internationalisation des firmes. La question du temps dans le processus d'internationalisation est centrale (Casillas et al., 2013; Chetty et al., 2014; Eden, 2009) et suscite de plus en plus d'attention en IE. Cette recherche a mis en évidence l'influence de l'attitude vis-à-vis de l'internationalisation sur la précocité de l'internationalisation, elle permet donc d'enrichir les théories existantes d'un nouveau déterminant. Ainsi, nous prolongeons certaines théories abordant la thématique de l'internationalisation avec un élément qui servira de base pour les recherches futures.

L'originalité méthodologique de cette recherche (la méthode des scénarios) nous a permis d'observer des intentions de comportements des décideurs. Le déploiement de la méthode des scénarios a permis de mesurer la propension des décideurs de PME à engager précocement une activité à l'international. Nous pensons que cette méthode présente une importance majeure pour les futures recherches sur le processus d'internationalisation suggérées par Welch & Paavilainen-Mäntymäki (2014). En outre, cette méthode permettra d'analyser les théories existantes avec une perspective nouvelle qui répond aux besoins des recherches contemporaines. Cette méthode ouvre donc la voie à des développements théoriques et empiriques originaux sur le thème de la décision d'internationalisation et de ses déterminants.

En ce qui concerne les apports managériaux, il nous semble intéressant d'exploiter le résultat principal de cette recherche, à savoir qu'il y a un lien significatif entre l'attitude des dirigeants vis-à-vis de l'internationalisation et leur décision d'internationalisation. Ce résultat souligne l'importance d'améliorer l'attitude des dirigeants vis-à-vis de l'internationalisation. Ainsi, les institutions visant à développer le commerce extérieur (comme les Conseillers du Commerce Extérieur de la France ou les Chambres du Commerce et de l'Industrie Française à l'International) devraient réaliser davantage de campagnes visant à améliorer l'image de l'internationalisation pour développer le commerce international des PME. Ces mêmes institutions pourraient également utiliser nos résultats comme argument pour convaincre les décideurs de l'importance de l'image de l'internationalisation sur la volonté d'aller à l'international. Ce point est d'autant plus prégnant que Nummela et al. (2004) ont trouvé que le succès des missions d'internationalisation était lié au mode de pensée des managers vis-à-vis de

l'international (fortement influencé par l'attitude). Cette thématique pourrait également faire l'objet d'un module en complément des initiatives déjà en place dans les structures d'accompagnement (Catanzaro, Messeghem & Sammut, 2013).

Pour finir, nous identifions deux principales limites à cette recherche. Tout d'abord, la méthode des scénarios privilégie la validité interne à la validité externe. Cette limite a été atténuée autant que possible en prenant deux précautions (Aguinis et al., 2014): la procédure de construction des scénarios permet d'établir des situations basées sur un contexte réel de l'entreprise, ce qui favorise le réalisme des cas ; nous avons maximisé le nombre d'éléments explicites rappelant au répondant qu'il se trouve dans une situation de gestion réelle, notamment dans l'introduction des scénarios et des réponses comportementales. Cette limite est également atténuée par les travaux de Krueger Jr. (2003) qui valident ce type de méthode, par les nombreuses validations de la théorie du comportement planifié de Fishbein & Ajzen (1975), et par le nombre important d'études mobilisant cette méthode en marketing – Lavorata (2004) décompte 21 études, en éthique des affaires – Weber (1992) décompte 26 recherches, et dans divers domaines (sociologie, psychologie...). Deuxièmement, certaines recherches proposent une perspective alternative à la vision causale présentée dans cette recherche. De récentes recherches en IE ont mis en exergue des phénomènes comme l'improvisation (Evers & O'Gorman, 2011) ou l'effectuation (Frishammar & Andersson, 2009; Nowiński & Rialp, 2013) qui expliquent la manière dont sont prises les décisions. Les résultats de cette recherche nous amènent à penser que d'autres aspects des comportements du dirigeant à l'international, tels que le comportement effectual ou improvisateur, sont liés à son attitude vis-à-vis de l'internationalisation. Ce dernier point semble être une piste de recherche prometteuse.

## REFERENCES

- Abric J.C. (2008). Une recherche internationale sur les représentations sociales de la mondialisation: Introduction. Dans J. Viaud et G. Poeschl (Eds.), *Images de la mondialisation / La construction sociale d'une représentation* (pp. 93-99). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Acedo F.J. & Florin J. (2006). An entrepreneurial cognition perspective on the internationalization of SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(1), 49-67.
- Adler G. & Mittelman J.H. (2004). Reconstituting « common-sense » knowledge: Representations of globalization protests. *International Relations*, 18(2), 189-211.
- Aguinis H. & Bradley K.J. (2014). Best Practice Recommendations for Designing and Implementing Experimental Vignette Methodology Studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351-371.
- Ahn J. (2009). Attitude-driven decision making for multi-agent team formation in open and dynamic environments. These non publiée, University of Texas, Austin.
- Ajzen I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review Of Psychology*, 52, 27-58.
- Alexander C.S. & Becker H.J. (1978). The use of vignettes in survey research. *Public Opinion Quarterly*, 42(1), 93-104.
- Andersson S. & Victor I. (2003). Innovative internationalisation in new firms: Born Globals - the swedish case. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), 249-276.
- Arora A., Jaju A., Kefalas A.G. & Perenich, T. (2004). An exploratory analysis of global managerial mindsets: a case of U.S. textile and apparel industry. *Journal of International Management*, 10(3), 393-411.
- Arrègle J.-L. & Ulaga, W. (2003). Les modèles linéaires hiérarchiques : 2.- une méthode privilégiée d'analyse des données collectées par policy capturing. *M@n@gement*, 6(1), 29-48.
- Barnes J.H. (1984). Cognitive biases and their impact on strategic planning. *Strategic Management Journal*, 5(2), 129-137.
- Beddi H., Merino P.B. & Coeurderoy R. (2013). La stratégie réticulaire: une compétence distinctive de l'entrepreneur international. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 11(3), 7-14.
- Bouquet C. (2005). *Building global mindsets: an attention-based perspective*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Brady D.L. & Bearden W.O. (1979). The effect of managerial attitudes on alternative exporting methods. *Journal of International Business Studies*, 10(3), 79-84.
- Cabrol M. & Nlemvo F. (2013). Diversité de comportement des entreprises à internationalisation précoce et rapide: essai de validation d'une typologie. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 11(3), 111-136.

- Casillas J.C. & Acedo F.J. (2013). Speed in the internationalization process of the firm. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 15-29.
- Casillas J.C., Acedo F.J. & Barbero J.L. (2010). Learning, unlearning and internationalisation: Evidence from the pre-export phase. *International Journal of Information Management*, 30(2), 162-173.
- Casillas J.C. & Moreno-Menéndez, A.M. (2014). Speed of the internationalization process: The role of diversity and depth in experiential learning. *Journal of International Business Studies*, 45(1), 85-101.
- Catanzaro A., Messeghem K. & Sammut S. (2013). Accompagner l'entreprise à internationalisation précoce et rapide: la place centrale de la dimension réticulaire. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 11(3), 33-53.
- Cavanagh S.J. & Fritzsche G.F. & D.J. (1984). Using vignettes in business ethics research. Dans L.E. Preston et J.E. Post (Eds.), *Research in corporate social performance and policy* (pp. 279-293). Greenwich, CT: JAI Press.
- Cerdin J.-L. & Peretti J.-M. (2001). Internet versus voie postale: comparaison de deux méthodes de collecte de données en GRH. AGRH, Actes du Congrès de l'AGRH, Liège, Belgium.
- Chetty S., Johanson M. & Martín Martín O. (2014). Speed of internationalization: Conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), 633-650.
- Chonko L.B., Tanner J.F. & Weeks W.A. (1996). Ethics in salesperson decision making: A synthesis of research approaches and an extension of the scenario method. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(1), 35-52.
- Chopra R. (2003). Neoliberalism as doxa: Bourdieu's theory of the state and the contemporary Indian discourse on globalization and liberalization. *Cultural studies*, 17(3-4), 419-444.
- Churchill Jr G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73.
- Cook C., Heath F. & Thompson R.L. (2000). A meta-analysis of response rates in web or internet-based surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60(6), 821-836.
- Crano W.D. & Prislin R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual review of psychology*, 57, 345-374.
- Datta Gupta N., Kristensen N. & Pozzoli D. (2010). External validation of the use of vignettes in cross-country health studies. *Economic Modelling*, 27(4), 854-865.
- Dimitratos P., Petrou A., Plakoyiannaki E. & Johnson J.E. (2011). Strategic decision-making processes in internationalization: Does national culture of the focal firm matter?. *Journal of World Business*, 46(2), 194-204.
- Doise W. (2003). Attitudes et représentations sociales. Dans D. Jodelet (Eds.), *Les représentations sociales* (pp. 220-238). Paris: Presses Universitaires de France.
- Drèze J. & Sen, A. (2002), *India: development and participation*, Oxford: Oxford University Press.
- Eden L. (2009). Letter from the editor-in-chief: Time in international business. *Journal of International Business Studies*, 40(4), 535-538.
- Evers N. & O'Gorman C. (2011). Improvised internationalization in new ventures: The role of prior knowledge and networks. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(7/8), 549-574.
- Fazio R. (1989). On the power and functionality of attitudes. Dans A.R. Pratkanis, S.J. Breckler et A.G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 153-180). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Federico J.S., Kantis H.D., Rialp A. & Rialp J. (2009). Does entrepreneurs' human and relational capital affect early internationalisation? *A cross-regional comparison. European Journal of International Management*, 3(2), 199-215.
- Fernández Z. & Nieto M. J. (2006). Impact of ownership on the international involvement of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 340-351.
- Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, New York, NY: Row Peterson.
- Fishbein M. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flament C. (2003), *Structure et dynamique des représentations sociales*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Frishammar J. & Andersson S. (2009). The overestimated role of strategic orientations for international performance in smaller firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(1), 57-77.
- Fuentelsaz L., Gomez J. & Polo Y. (2002). Followers' entry timing: Evidence from the Spanish banking sector after deregulation. *Strategic Management Journal*, 23(3), 245-262.
- Gaiha R., Thapa G., Imai K. & Kulkarni V. S. (2008). Has anything Changed - Deprivation, Disparity, and Discrimination in Rural India. *Brown Journal of World Affairs*, 14(2), 113.
- Ganassali S. & Moscarola J. (2004). Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par internet. *Décisions Marketing*, 33, 63-75.
- Gerbing D.W. & Anderson J.C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Gripsrud G. (1990). The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 469-485.
- Guimelli C. & Abric J.C. (2008). Implication et représentation sociales de la mondialisation. Dans J. Viaud et G. Poeschl (Eds.), *Images de la mondialisation / La construction sociale d'une représentation* (pp. 179-188). Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Gupta A.K. & Govindarajan V. (2002). Cultivating a global mindset. *Academy of Management Executive*, 16(1), 116-126.
- Gupta U.G. & Clarke R.E. (1996). Theory and applications of the Delphi technique: A bibliography (1975-1994). *Technological Forecasting and Social Change*, 53(2), 185-211.
- Helgeson J.G., Voss K.E. & Terpening W.D. (2002). Determinants of mail-survey response: Survey design factors and respondent factors. *Psychology and Marketing*, 19(3), 303-328.

- Holsti O. (1970). The « operational code » approach to the study of political leaders: John Foster Dulles' philosophical and instrumental beliefs. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 3(1), 123-157.
- Hughes G. D. (1971), *Attitude measurement for marketing strategies*, Glenview, Ill.: Scott, Foresman and Co.
- Hutchinson K., Fleck E. & Lloyd-Reason L. (2009). An investigation into the initial barriers to internationalization: Evidence from small UK retailers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 544-568.
- Jervis R. (1976), *Perception and misperception in international politics*, Princeton, NJ: Princeton University press.
- Johanson J. & Vahlne J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.
- Jolibert A. & Jourdan P. (2006), *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris: Dunod.
- Jones M.V. (2001). First steps in internationalisation: Concepts and evidence from a sample of small high-technology firms. *Journal of International Management*, 7(3), 191-210.
- Jones M.V. & Coviello N.E. (2005). Internationalisation: Conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 284-303.
- Jones M.V., Coviello N.E. & Tang, Y.K. (2011). International Entrepreneurship research (1989-2009): A domain ontology and thematic analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 632-659.
- Keupp, M.M. & Gassmann, O. (2009). The past and the future of international entrepreneurship: A review and suggestions for developing the field. *Journal of Management*, 35(3), 600-633.
- Kraus, S.J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75.
- Krueger Jr., N.F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship. Dans Z.J. Acs et D.B. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research: an interdisciplinary survey and introduction* (pp. 105-140). Boston, MA: Springer.
- Lamb P.W. & Liesch P.W. (2002). The Internationalization Process of the Smaller Firm: Re-framing the Relationships between Market Commitment, Knowledge and Involvement. *Management International Review*, 42(1), 7-26.
- Lavorata L. (2004), Lien entre climat éthique et comportement éthique du vendeur: rôle déterminant du management commercial. Une application au domaine industriel. These non publiée, Université de Paris-Val-de-Marne, Créteil.
- Lavorata L., Nillès J.-J. & Pontier, S. (2005). La méthode des scénarios: une méthode qualitative innovante pour le marketing. Application au comportement éthique du vendeur en B to B. *Décisions Marketing*, (37), 67-75.
- Leonidou L.C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302.
- Liesch P.W., Nummela N. & Welch C.L. (2014). About time: Putting process back into firm internationalisation research. *Management International Review*, Call for Paper.
- Madsen T. (2013). Early and rapidly internationalizing ventures: Similarities and differences between classifications based on the original international new venture and born global literatures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 65-79.
- Mamlouk L. (2011), Les déterminants du report de l'achat en ligne. These non publiée, Paul Cezanne, Aix en Provence.
- Manolova T.S., Brush C.G., Edelman L.F. & Greene P.G. (2002). Internationalization of small firms: personal factors revisited. *International Small Business Journal*, 20(1), 9-31.
- Marquardt N. & Hoeger R. (2009). The Effect of Implicit Moral Attitudes on Managerial Decision-Making: An Implicit Social Cognition Approach. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 157-171.
- Mathieu C. & Sterdyniak H. (2005). Face aux délocalisations, quelle politique économique en France?. *Revue de l'OFCE*, 94(3), 161-192.
- McDougall P.P., Shane S. & Oviatt B.M. (2007). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. Dans B.M. Oviatt et P.P. McDougall (Eds.), *International Entrepreneurship* (pp. 255-273). Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
- Meier O., Meschi P.-X. & Dessain V. (2010). Paradigme éclectique, modèle Uppsala... Quoi de neuf pour analyser les décisions et modes d'investissement à l'international?. *Management international*, 15(1), vii-viii.
- Molina H. (2004), Understanding decision making in internationalizing small and medium-sized firms. These non publiée, Tulane University, NO.
- Nowiński W. & Rialp A. (2013). Drivers and strategies of international new ventures from a Central European transition economy. *Journal for East European Management Studies*, 18(2), 191-231.
- Nummela N., Saarenketo S. & Puumalainen K. (2004). A global mindset - A prerequisite for successful internationalization?. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 51-64.
- Nunnally J. C. (1967), *Psychometric theory*, New York, NY: Mc Graw-Hill.
- Nunnally J.C. & Bernstein I.H. (1994), *Psychometric theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ojasalo J. & Ojasalo K. (2011). Barriers to internationalization of B-to-B-services: Theoretical analysis and empirical findings. *International journal of Systems applications*, 5(1), 109-116.
- O'Rourke, D.A. (1985). Differences in exporting practices, attitudes and problems by size of firm. *American Journal of Small Business*, 9(3), 25-29.
- Oviatt B.M. & McDougall P.P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Oviatt B.M. & McDougall P.P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537-554.

- Patterson, P. G. (2004). A study of perceptions regarding service firms' attitudes towards exporting. *Australasian Marketing Journal*, 12(2), 19-38.
- Plous S. (1993), *The psychology of judgment and decision making*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Poeschl G., Campos P.H. F. & Ben Alaya D. (2007). Appartenance nationales et prises de position sur la mondialisation. *Bulletin de psychologie*, 60(1), 11-19.
- Pratkanis A.R., Greenwald A.G. & Breckler S.J. (1989), *Attitude, structure and function*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Radulovich L. A. (2008), An Empirical Examination of The Factors Affecting The Internationalization of Professional Service SMEs: The Case of India. These non publiee, Cleveland State University, CL.
- Ramachandran J., Khorakiwala H.F., Rao J., Khera P., Dawar N., Kalyani B.N. & Karki R. (2004). Indian Companies in Overseas Markets: Perspectives, Patterns, and Implications. Vikalpa: *The Journal for Decision Makers*, 29(4), 93-111.
- Rennie, M.W. (1993). Global competitiveness: born global. *The McKinsey Quarterly*, (4), 45-52.
- Reynaud E. (2001). Vers une meilleure compréhension des décisions stratégiques: l'apport de la méthode des scénarios. *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 4(2), 183-214.
- Rialp A., Rialp J. & Knight G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry?. *International Business Review*, 14(2), 147-166.
- Royer I. & Zarlowski P. (2007). Echantillons. Dans R.-A. Thietart (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (pp. 192-227). Paris: Dunod.
- Ruzzier M., Antoncic B., Hisric, R.D. & Konecnik M. (2007). Human capital and SME internationalization: A structural equation modeling study. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 24(1), 15-29.
- Scheve K.F. & Slaughter M.J. (2001), Globalization and the perceptions of American workers, Washington, D.C.: Institute for International Economics.
- Sommer L. (2010). Internationalization processes of small and medium sized enterprises - a matter of attitude?. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 288-317.
- Sommer L. & Haug M. (2010). Intention as a cognitive antecedent to international entrepreneurship- understanding the moderating roles of knowledge and experience. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 111-142.
- Tan A., Brewer P. & Liesch P. (2007). Before the first export decision: Internationalisation readiness in the pre-export phase. *International Business Review*, 16(3), 294-309.
- Tapia Moore E. & Meschi P.-X. (2010). Vitesse et mode d'internationalisation des PME. *Management international*, 15(1), 87-99.
- Thomas W. I. & Znaniecki F. (1918), *The polish peasant in Europe and America*, Boston, MA: Richard G Badger.
- Tomasik T. (2010). Reliability and validity of the Delphi method in guideline development for family physicians. *Quality in Primary Care*, 18(5), 317-326.
- Torrès O. (1997). Pour une approche contingente de la spécificité de la PME. *Revue internationale PME*, 10(2), 9-43.
- Uma P. (2013). Role of SMEs in economic development of India. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(6), 120-126.
- Voss J.F., Lawrence J. & Engle R. (1991). From representation to decision: An analysis of problem solving in international relations. Dans R.J. Sternberg et P.A. Frensch (Eds.), *Complex problem solving: principles and mechanisms* (pp. 119-158). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weber J. (1992). Scenarios in business ethics research: review, critical assessment, and recommendations. *Business Ethics Quarterly*, 2(2), 137-160.
- Welch C. & Paavilainen-Mäntymäki E. (2014). Putting process (back) in: Research on the internationalization process of the firm. *International Journal of Management Reviews*, 16(1), 2-23.
- Zucchella A., Palamara G. & Denicolai S. (2007). The drivers of the early internationalization of the firm. *Journal of World Business*, 42(3), 268-280.

## **ANNEXE A. ITEMS DE L'ÉCHELLE DE MESURE SE L'ATTITUDE VIS-À-VIS DE L'INTERNATIONALISATION (VERSION FRANÇAISE)**

- AI1 : L'internationalisation augmente la croissance de mon entreprise
- AI2 : L'internationalisation me stimule fortement
- AI3 : L'internationalisation améliore mon avenir professionnel
- AI4 : L'internationalisation accroît mon employabilité
- AI5 : L'internationalisation enrichit ma culture personnelle

## **ANNEXE B. ETAPES DE LA METHODE DES SCENARIOS**

**Etape 1.** Identification de situations décisionnelles. Cette étape consiste à récolter des récits décrivant l'internationalisation par des dirigeants de PME. L'objectif est d'identifier des situations génériques de gestion pertinentes pour les PME. Cette phase a été réalisée sur un premier échantillon de 19 responsables de PME.

**Etape 2.** Description schématique des situations (création du scénario). Lors de cette étape, il s'agit de rédiger de courts scénarios mettant en œuvre le dirigeant en situation dilemmatique. La description du scénario doit intégrer une contrainte de réalisme, mais également une ambiguïté forte par rapport à laquelle le répondant doit se positionner.

**Etape 3.** Prétests du scénario et identification des réponses comportementales. Cette phase a pour objectif de vérifier le caractère réaliste des situations génériques de gestion et d'établir les réponses comportementales. Ainsi, des entretiens semi-directifs permettent de confronter des participants aux situations génériques préalablement érigées. L'objectif est d'identifier si les répondants prennent position par rapport aux scénarios et d'évaluer leur réalisme. Cette phase a été réalisée sur un deuxième échantillon de 14 responsables de PME.

**Etape 4.** Prétests de l'instrument de mesure des comportements. Cette phase, plus classique dans les procédures de création d'échelles de mesure, consiste à réaliser une validation de l'instrument de mesure par des tiers. Cette phase a été réalisée auprès d'un panel de deux chercheurs, deux professeurs, et deux responsables de PME.

**Etape 5.** Exploitation du questionnaire. Cette phase consiste à collecter des données. Elle a été réalisée sur un échantillon de 149 décideurs de PME français dans un premier temps et de 98 décideurs de PME indiens dans un second temps.

## ANNEXE C. PRESENTATION DU SCENARIO ET DES REPONSES COMPORTEMENTALES

Scénario :

Lors d'un meeting de veille économique sur une de vos activités, un de vos collaborateurs chargés du dossier vous expose les résultats de son étude de marché. Celle-ci révèle que certains de vos concurrents entreprennent actuellement une diffusion mondiale de cette activité.

La question qui se pose alors est de savoir si vous suivez, ou non, le mouvement impulsé par vos concurrents.

Réponses comportementales :

J'explorerais de nouveaux pays le plus rapidement possible, si les concurrents y vont il ne faut pas se laisser distancer (item 1).

Moi j'aurais une démarche modérée : je commencerais rapidement par le pays le plus opportun. Si les résultats sont satisfaisants, je tenterais un autre pays, et ainsi de suite (item 2).

C'est très difficile de s'implanter dans un pays, une stratégie export ne doit pas se décider aussi impulsivement. J'attendrais d'avoir les retours des tentatives des concurrents avant d'exporter mon activité (item 3).

## ANNEXE D. PRESENTATION DE L'ÉCHANTILLON

Variable	Inde	France
Genre	95 % d'hommes	83 % d'hommes
Age du décideur	54 % inférieur à 30 ans 23 % entre 30 et 40 ans 23 % supérieur à 40 ans	7 % inférieur à 30 ans 27 % entre 30 et 40 ans 66 % supérieur à 40 ans
Niveau d'étude	53 % inférieur au Bac 16 % entre Bac et Bac + 4 30 % supérieur au Bac + 4	5 % inférieur au Bac 23 % entre Bac et Bac + 4 72 % supérieur au Bac + 4
Statut	69 % propriétaires de l'entreprise 10 % dirigeants actionnaires 21 % dirigeants salariés	41 % propriétaires de l'entreprise 27 % dirigeants actionnaires 31 % dirigeants salariés
Secteur d'activité	76 % industrie 9 % distribution 9 % conseil	77 % industrie 3 % distribution 16 % conseil
Age de la firme	25 % inférieur à 5 ans 20 % entre 5 et 10 ans 55 % plus de 10 ans	17 % inférieur à 5 ans 10 % entre 5 et 10 ans 36 % plus de 10 ans
Chiffre d'affaires	50 % ont moins de 1 crores <sup>a</sup> 19 % entre 1 et 5 crores 29 % ont plus de 5 crores	17 % ont moins de 100 k€ 9 % entre 100 et 500 k€ 38 % entre 501 k€ et 25 M€ 35 % ont plus de 25 M€

Les pourcentages sont exprimés par rapport au nombre total de réponses valides.

La différence entre 100 et la somme des pourcentages correspond au pourcentage de la catégorie « autre réponse ».

<sup>a1</sup> roupie de crores = 122 k€.

**ANNEXE E. DETAILS DES RESULTATS STATISTIQUES EXPLOITÉS DANS L'ARTICLE**

Score d'attitude et de réponses comportementales des décideurs indiens  
(annexe du tableau 2)

Variable dépendante	(I) AttiMean	(J) AttiMean	Différence de moyenne (I-J)	Différence d'Err. Std	Sig.	Intervalle de confiance de 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Item 1 (exploration précoce)	1,00	2,00	-1,73*	,49	,00	-2,71	-,76
		3,00	-2,16*	,66	,00	-3,49	-,84
	2,00	1,00	1,73*	,49	,00	,76	2,71
		3,00	-,43	,53	,42	-1,50	,64
	3,00	1,00	2,16*	,66	,00	,84	3,49
		2,00	,43	,53	,42	-,64	1,50
Item 2 (démarche modérée)	1,00	2,00	-1,19*	,37	,00	-1,92	-,46
		3,00	-1,83*	,50	,00	-2,83	-,83
	2,00	1,00	1,19*	,37	,00	,46	1,92
		3,00	-,64	,40	,11	-1,45	,16
	3,00	1,00	1,83*	,50	,00	,83	2,83
		2,00	,64	,40	,11	-,16	1,45
Item 3 (démarche prudente)	1,00	2,00	1,42*	,52	,00	,37	2,47
		3,00	1,51*	,72	,03	,09	2,95
	2,00	1,00	-1,42*	,52	,00	-2,47	-,37
		3,00	,09	,58	,87	-1,06	1,25
	3,00	1,00	-1,51*	,72	,03	-2,95	-,09
		2,00	-,09	,58	,87	-1,25	1,06

\*La différence de moyenne est significative au seuil de 0,05.

Score d'attitude et de réponses comportementales des décideurs français  
(annexe du tableau 3)

Variable dépendante	(I) AttiMean	(J) AttiMean	Différence de moyenne (I-J)	Différence d'Err. Std	Sig.	Intervalle de confiance de 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Item 1 (exploration précoce)	1,00	2,00	,49	,35	,15	-,19	1,18
		3,00	,75*	,42	,07	-,08	1,58
	2,00	1,00	-,49	,35	,15	-1,18	,19
		3,00	,25	,31	,41	-,36	,87
	3,00	1,00	-,75*	,42	,07	-1,58	,08
		2,00	-,25	,31	,41	-,87	,36
Item 2 (démarche modérée)	1,00	2,00	-,03	,31	,92	-,65	,59
		3,00	-,03	,38	,92	-,79	,71
	2,00	1,00	,03	,31	,92	-,59	,65
		3,00	-,00	,28	,98	-,56	,55
	3,00	1,00	,03	,38	,92	-,71	,79
		2,00	,00	,28	,98	-,55	,56
Item 3 (démarche prudente)	1,00	2,00	,07	,35	,83	-,62	,76
		3,00	,19	,42	,65	-,64	1,02
	2,00	1,00	-,07	,35	,83	-,76	,62
		3,00	,11	,31	,70	-,50	,73
	3,00	1,00	-,19	,42	,65	-1,02	,64
		2,00	-,11	,31	,70	-,73	,50

\*La différence de moyenne est significative au seuil de 0,1.

Comparaison des moyennes d'attitude des deux échantillons (annexe du  
tableau 4)

	Test de Levene's d'égalité des variances		T-test d'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	df	Sig. (bilatéral)	Différence de moyenne	Différence d'Err. Std.	Intervalle de confiance des différences de 95 %	
								Bas	Haut
Variance égale supposée	18,61	,00	-2,88	245	,00	-,46	,16	-,78	-,14
Variance égale non supposée			-2,62	144,08	,01	-,46	,17	-,81	-,11

Comparaison des réponses comportementales des deux échantillons (annexe du tableau 5)

	Test de Levene's d'égalité des variances		T-test d'égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	df	Sig. (bilatéral)	Différence de moyenne	Différence d'Err. Std.	Intervalle de confiance des différences de 95 %	
								Bas	Haut
Variance égale supposée	9,42	,00	2,01	244	,04	,42	,21	,00	,84
Variance égale non supposée			1,92	172,96	,05	,42	,22	-,01	,86

**Antonin Ricard** est Maître de conférences et codirecteur du Master of Global Innovation Management (MGIM) à AMGSM-IAE. Il enseigne la stratégie d'entreprise et la stratégie d'internationalisation des PME. Son cursus l'a amené à développer une double compétence en gestion (doctorat en Sciences de Gestion, AMGSM-IAE, 2012 ; Master Sciences de Gestion, AMGSM-IAE, 2009; DESS CAAE, AMGSM-IAE, 2003) et en ingénierie (Msc en Télécommunication, Leeds University, 2002 ; Ingénieur Généraliste, ESME Sudria, 2002). Toutes ses recherches sont centrées sur l'internationalisation des petites entreprises, sujet qu'il aborde en mobilisant des perspectives théoriques variées (décision, effectuation, processus d'internationalisation, réseaux, distance psychologique, et vitesse). Ses travaux ont été publiés dans La Revue Française de Gestion, International Business Research, International Journal of Business and Globalization, et M@n@gement. Ses prix et distinctions sont: Meilleure Thèse en Management International (ATLAS-AFMI/FNEGE, 2012-2014), Major du Master Recherche en Sciences de Gestion (2009), et les « distinctions » de Leeds University (2002). Ses expériences en entreprises (Westinghouse, France Telecom, et SCC) l'ont conduit à occuper les postes de superviseur maintenance, superviseur télévisuel, responsable d'équipe, chef de projet et chargé d'affaires. La majorité de ces expériences s'est déroulée en contexte international.

**Abrar Ali Saiyed** est doctorant à l'Indian Institute of Management, Ahmedabad (IIMA – classée première école de commerce indienne). Il enseigne depuis huit ans la stratégie, l'entrepreneuriat et les affaires internationales au sein d'instituts privés et publics réputés de l'état du Gujarat (Nirma Institute of Management ; Entrepreneurship Development Institute ; Pandit DinDayal Petroleum University ; B.K.School of Business Management, Gujarat University ; Ahmedabad Management Association). Ses recherches sont focalisées sur l'entrepreneuriat, le processus d'internationalisation des jeunes entreprises et les PME indiennes. Elles ont été présentées dans les conférences internationales EURAM, Indian Academy of Management, Indian Academy of International Business, BCERC et EAM. Ses travaux ont été récompensés au colloque doctoral d'IIMA (prix du meilleur article, 2013). Parallèlement, il exerce une activité de consultant dans de nombreuses entreprises et institutions (Industrial Commissioner and Industrial Extension Bureau, Gujarat Government ; ASL Logistics ; Qua Nutrition ; I-Tiffin). Une partie de son temps est consacrée à des activités sociales telles que la promotion de la culture locale, ou l'amélioration de l'éducation en Inde pour les populations défavorisées. Il a fondé l'heritage club de l'Indian Institute of Management afin de promouvoir le patrimoine local, la culture, les arts, les festivals et les artisans.