

Le regard de l'entrepreneur - Etude par la technique "eye tracking" de l'évaluation d'une opportunité entrepreneuriale

Auteur : Alâadany, Elena

Promoteur(s) : Ooms, Frédéric

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion

Année académique : 2022-2023

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/18632>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

LE REGARD DE L'ENTREPRENEUR - ÉTUDE PAR LA TECHNIQUE
"EYE TRACKING" DE L'ÉVALUATION D'UNE OPPORTUNITÉ
ENTREPRENEURIALE

Jury :
Promoteur :
Frédéric OOMS
Lecteur :
Fabienne COLLETTE

Mémoire présenté par
Elena ALÂADANY
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences de Gestion
Année académique 2022/2023

Remerciements

Avant tout, je souhaite remercier mon promoteur, Frédéric Ooms, pour m'avoir accordé de son précieux temps afin de répondre à mes interrogations, me prodiguer ses conseils avisés et m'assister dans l'élaboration de ce travail.

Je tiens également à exprimer mes sincères remerciements à Fabienne Colette et Damien Lesenfants pour leur aide précieuse et leur contribution à la réalisation de l'étude dans le cadre de mon mémoire.

Je saisis également cette occasion pour exprimer ma reconnaissance envers tous les étudiants qui ont consenti à participer à cette étude.

Enfin, je tiens à remercier tous mes proches qui m'ont soutenue tout au long de l'élaboration de ce travail.

Table des matières

I.	INTRODUCTION.....	7
II.	REVUE DE LA LITTÉRATURE	12
II.1	ÉTUDES EMPIRIQUES DANS LE DOMAINE DU NEUROENTREPRENEURIAT	12
II.2	L’OCULOMÉTRIE – UN OUTIL POUR L’ÉTUDE DE L’ATTENTION VISUELLE	13
II.2.1	<i>Avancées technologiques.....</i>	<i>15</i>
II.2.2	<i>Type de mesures</i>	<i>17</i>
II.2.3	<i>L’oculométrie comme outil de recherche en entrepreneuriat.....</i>	<i>19</i>
III.	PARTIE EMPIRIQUE	22
III.1	MÉTHODOLOGIE ET MATÉRIEL	22
III.1.1	<i>Échantillon et recrutement</i>	<i>22</i>
III.1.2	<i>Stimulus Visuel et Tâche</i>	<i>23</i>
III.1.3	<i>Système d’Eye-Tracking</i>	<i>26</i>
III.1.4	<i>Mesures d’oculométrie</i>	<i>27</i>
III.2	COLLECTE DES DONNÉES.....	28
III.2.1	<i>Contrôle qualité des données.....</i>	<i>28</i>
III.2.2	<i>Collecte et extraction des données</i>	<i>29</i>
III.3	RÉSULTATS ET ANALYSES.....	30
III.3.1	<i>Position de la première fixation.....</i>	<i>30</i>
III.3.2	<i>Temps de fixation dans chaque quadrant.....</i>	<i>34</i>
IV.	DISCUSSION ET CONTRIBUTIONS.....	40
IV.1	DISCUSSION	40
IV.2	CONTRIBUTIONS	42
V.	LIMITATIONS ET SUGGESTIONS POUR DES RECHERCHES FUTURES	43
V.1	LIMITATIONS DE L’ÉTUDE	43
V.2	SUGGESTIONS POUR DES RECHERCHES FUTURES	44
VI.	CONCLUSION	46
VII.	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	47
VII.1	SITES INTERNET.....	47
VII.2	ARTICLES ET OUVRAGES	47
VIII.	ANNEXES	56

VIII.1	RÉSULTATS DE LA POSITION DE LA PREMIÈRE FIXATION POUR LA SWOT ANALYSÉE EN TEMPS VARIABLE :	
	ENTREPRENEURS VERSUS NON-ENTREPRENEURS	56
	<i>VIII.1.1</i> <i>Ordre d'administration de la condition TF-TV</i>	56
	<i>VIII.1.2</i> <i>Ordre d'administration de la condition TV-TF</i>	56
VIII.3	CONSIGNES DE L'ÉTUDE EXPÉRIMENTALE EXPLIQUÉES AUX PARTICIPANTS	57
VIII.4	AVIS FAVORABLE DU COMITÉ D'ÉTHIQUE DE LA FACULTE DE PSYCHOLOGIE DE L'UNIVERSITE DE LIEGE	60
VIII.5	DONNÉES BRUTES	61

I. Introduction

L'activité entrepreneuriale est un phénomène complexe et reconnu comme important pour stimuler l'innovation (Acs et al., 2013), la création d'emplois et la croissance économique. Haltiwanger et ses collègues (2013) ont par exemple démontré que la création d'entreprises représente environ 3% de l'ensemble des emplois aux États-Unis au cours d'une année donnée. Les startups, quant à elles, se distinguent en générant près de 20% de la création brute d'emplois. Les entrepreneurs sont également d'une importance cruciale pour relever les défis actuels tels que le changement climatique, les pandémies et les conflits géopolitiques. Cette capacité s'est manifestée par exemple durant la pandémie de Covid-19, où des chercheurs se sont transformés en entrepreneurs en un temps record afin de concevoir des solutions innovantes nécessaires pour faire face à la pénurie de kits de diagnostic pour le dépistage de la Covid-19 (Léonard et al., 2022). D'autres entrepreneurs se sont également réinventés durant cette crise sanitaire comme la startup zéro-déchet Brâam, lançant le premier distributeur de gel hydroalcoolique sans contact et solidaire¹ ou encore la société Dyson, connue pour ses aspirateurs sans sac, qui est rapidement venu en aide aux patients souffrant de la Covid-19 en produisant en masse des appareils de ventilation². Cette réactivité entrepreneuriale démontre la valeur de l'esprit d'entreprise dans la résolution de problèmes urgents et complexes qui nécessitent des réponses rapides et innovantes. C'est pour ces nombreuses raisons que les chercheurs se sont intéressés au domaine de l'entrepreneuriat.

Bien que le terme "entrepreneur" remonte à l'Essai sur la nature du commerce de Cantillon (1997), la naissance de l'entrepreneuriat comme discipline académique date de la crise pétrolière des années 1970. Cette période de perturbations économiques a mis en évidence la fragilité des modèles économiques traditionnels et la nécessité pressante de stimuler l'initiative entrepreneuriale pour réinventer les modèles d'affaires et favoriser le développement économique. Les universités et les institutions académiques ont ainsi

¹ <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/crise-entrepreneuriat-crise-coronavirus> (de Loyens, 2020)

² <https://www.dhnet.be/actu/new-tech/2020/03/26/dyson-a-cree-dans-lurgence-un-ventilateur-pour-venir-en-aide-aux-hospitalises-atteints-du-coronavirus-2FFPVPGY7FGYPBMURNUTZFTALU/> (A.Ca., 2020)

commencé à accorder une attention croissante à l'entrepreneuriat, reconnaissant son rôle fondamental dans la relance économique et la création d'emplois.

Les premières recherches dans ce domaine se sont intéressées à comprendre qui sont les entrepreneurs en adoptant une approche basée sur les traits de personnalité. McClelland (1961) est notamment l'un des pionniers à s'être intéressé à cette thématique en mettant en lumière la relation positive entre besoin d'accomplissement et comportement entrepreneurial. D'autres chercheurs (Kerr et al., 2018; Zhao et al., 2010; Zhao & Seibert, 2006) ont également examiné les traits de personnalité tels que la conscience, l'agréabilité, l'ouverture à l'expérience, l'extraversion et le névrosisme, connus sous le nom de « BIG-FIVE », pour étudier la relation entre la personnalité et le statut d'entrepreneur.

Malgré les nombreuses études réalisées, cette approche n'a cependant pas permis d'aboutir à des conclusions absolues et a suscité de nombreux débats sur les facteurs déterminants du comportement entrepreneurial ainsi que sur la formation et le développement de l'esprit d'entreprendre (Manimala, 1992). Selon Brockhaus (1980) par exemple, cette approche a conduit à la conclusion que la propension au risque n'est pas une caractéristique pertinente permettant de distinguer les entrepreneurs des non-entrepreneurs. Gartner (1989) a également critiqué l'approche en indiquant que la question posée : "Qui sont les entrepreneurs ?" était erronée. Ainsi, il suggéra de plutôt se pencher sur ce que font les entrepreneurs³.

Ces critiques persistantes portant sur l'approche des traits de personnalité ont conduit à l'émergence d'un axe de recherche s'intéressant à la cognition (Grégoire et al., 2011; Mitchell et al., 2002; Shepherd, 2015). Selon Mitchell et al. (2002), cela se réfère à l'ensemble des processus cognitifs et des activités mentales utilisés par les entrepreneurs pour évaluer,

³Néanmoins, les observations de Frese et Gielnik (2014) suggèrent que les critiques envers l'approche des traits de personnalité méritent d'être nuancées. Ils soulignent l'importance de prendre en considération la tâche spécifique dans laquelle se trouve l'entrepreneur, qu'il s'agisse de la création ou de l'exploitation d'une entreprise, par exemple. Cette approche permet d'approfondir notre compréhension des effets spécifiques que certains traits de personnalité peuvent avoir à chaque étape du parcours entrepreneurial. Par conséquent, les auteurs insistent sur l'établissement d'une correspondance adéquate entre « les variables de personnalité pertinentes et les caractéristiques de la tâche des entrepreneurs » (2014, p. 416).

juger et prendre des décisions concernant l'évaluation des opportunités, la création d'entreprises et leur développement. Baron (1998) a été un des pionniers de cette approche en indiquant l'importance de s'intéresser au mode de pensée des entrepreneurs pour notamment essayer de comprendre : pourquoi certaines personnes (entrepreneurs) décident de se lancer dans une activité entrepreneuriale et d'autres pas (non-entrepreneurs) ? Pourquoi certaines personnes ont la capacité de percevoir ou de créer des nouvelles opportunités dans un contexte entrepreneurial et d'autres pas ? Pourquoi certains entrepreneurs réussissent-ils mieux que d'autres ? Cette nouvelle perspective « suggère que des informations précieuses sur les questions posées ci-dessus peuvent être obtenues en comparant soigneusement les processus cognitifs des entrepreneurs et d'autres personnes » (Baron, 1998, p. 275).

Palich et Bagby (1995) ont été les premiers à, par exemple, montrer que les entrepreneurs ont tendance à percevoir moins de risque car ils catégorisent cognitivement les situations commerciales de manière plus positive que les non-entrepreneurs. Busenitz et Barney (1997) ont également comparé les entrepreneurs aux managers et ont mis en évidence le fait que les entrepreneurs ont tendance à utiliser deux biais et heuristiques (l'excès de confiance et la représentativité), c'est-à-dire des « règles de décision, des mécanismes cognitifs et des opinions subjectives » (1997, p. 12) pour les aider dans leur processus de prise de décision. Utilisant la technique du « Cambridge Gamble Tasks, »⁴, les chercheurs Lawrence et al. (2008) ont, dans une étude préliminaire, démontré que les entrepreneurs présentent des scores plus élevés en matière d'impulsivité et de flexibilité cognitive par rapport aux managers. Les chercheurs Sarasvathy (2001) et Dew et al. (2009) ont à leur tour comparé les entrepreneurs experts aux novices (étudiants MBA) et ont déterminé que face à l'incertitude Knightienne (Knight, 1921) les experts utilisent une logique effectuale axée sur l'action et l'adaptation aux résultats tandis que les novices adoptent une logique causale préférant l'analyse prédictive et l'utilisation de modèles établis.

⁴ La Cambridge Gambling Task permet d'évaluer la prise de décision et le comportement de prise de risque en dehors d'un contexte d'apprentissage (Cambridge Gambling Task, sd)

Bien que ces études empiriques aient pu apporter de nouvelles connaissances, elles ont fait appel à des approches indirectes (entretiens semi-directifs, revues systématiques, questionnaires basés sur l'auto-déclaration, etc.) qui, comme toutes méthodes de mesure, présentent certaines limites. Par exemple, le biais de désirabilité sociale qui fait référence à la tendance de certaines personnes à répondre en fonction de ce qui est socialement acceptable plutôt que de leurs véritables sentiments, ou encore l'effet de halo et de clémence qui renvoie à la propension des personnes interrogées à attribuer des traits, des attitudes et/ou des comportements socialement souhaitables à une personne qu'elles connaissent et apprécient, plutôt qu'à une personne qu'elles n'apprécient pas. Ces limites peuvent remettre en question la validité des résultats, ainsi que la capacité à formuler des conclusions précises en ce qui concerne la cognition entrepreneuriale (Podsakoff et al., 2003; Podsakoff & Organ, 1986).

C'est ainsi que Baron et Ward (2004) ont été les premiers à suggérer d'inclure les méthodes utilisées en neurosciences pour étudier la cognition entrepreneuriale. Martin de Holan a par la suite critiqué ces approches indirectes en indiquant que : « nous essayons d'expliquer quelque chose qui se passe dans l'esprit avec des outils qui ne capturent que très partiellement, et parfois de manière biaisée, ce que fait le cerveau » (2014, p. 1). Par la suite, d'autres chercheurs ont également proposé d'inclure les neurosciences pour étudier la cognition entrepreneuriale (de Holan, 2014; Kaffka & Krueger, 2018; Krueger & Welpé, 2014; Massaro et al., 2023; Nicolaou & Shane, 2014; Turcan & Fraser, 2018; Ward et al., 2017).

Ce travail s'inscrit dans cette perspective en appliquant la technique de l'oculométrie, connue sous le nom d'Eye-Tracking, afin d'étudier le processus d'attention visuelle des étudiants entrepreneurs et non-entrepreneurs à l'égard des opportunités entrepreneuriales.

Dans la première section, nous réalisons une revue approfondie de la littérature existante portant sur les études empiriques menées dans le domaine émergent du neuroentrepreneuriat. Nous explorons également le potentiel de la technique d'oculométrie en tant qu'outil précieux pour l'étude de l'attention visuelle et la recherche en entrepreneuriat.

La deuxième partie se porte spécifiquement sur la section empirique de notre étude. Nous décrivons en détails la méthodologie que nous avons adoptée, y compris les procédures et le matériel utilisés, ainsi que la méthodologie de collecte des données. Par la suite, nous présentons les résultats obtenus à partir de notre analyse approfondie.

La troisième section se concentre sur une analyse approfondie de nos résultats, ainsi que sur les contributions significatives de notre étude.

Enfin, la quatrième partie se concentre sur la mise en évidence des limites inhérentes à notre étude. Nous formulons des recommandations précieuses pour les futures recherches qui pourraient pallier ces limites. Enfin, nous concluons notre travail en résumant les principales découvertes de notre étude.

II. Revue de la Littérature

II.1 Études empiriques dans le domaine du neuroentrepreneuriat

Malgré ces nombreux appels (Baron & Ward, 2004; de Holan, 2014; Kaffka & Krueger, 2018; Krueger & Welppe, 2014; Massaro et al., 2023; Nicolaou & Shane, 2014; Turcan & Fraser, 2018; Ward et al., 2017), la recherche en entrepreneuriat a été, contrairement à la neuroéconomie ou le neuromarketing, plus lente à adopter les outils des neurosciences. En effet, seulement six études empiriques ont été réalisées dans le domaine de l'entrepreneuriat (Tableau 1), à savoir : (1) la prise de décision exploratoire et la navigation dans l'incertitude chez les entrepreneurs par rapport aux managers (Laureiro-Martínez et al., 2015), (2) l'exploration des émotions et du lien affectif entre les entrepreneurs et leur entreprise (Lahti et al., 2019), (3) l'impact de la passion exprimée par les entrepreneurs sur l'intérêt des investisseurs informels pour les entreprises (Shane et al., 2020), (4) l'association entre l'impulsivité et les symptômes du TDAH (Fisch et al., 2021), (5) l'identification d'opportunités (Zaro et al., 2016) et (6) la flexibilité cognitive des entrepreneurs par rapport aux managers (Ooms et al., 2023).

Tableau 1 : Études empiriques en neuroentrepreneuriat

Auteurs	Journal	Thème	Technique
Laureiro-Martínez et al., 2015	Frontiers in Human Neuroscience	Prise de décision (explorer – exploiter)	IRMf
Lahti et al., 2019	Journal of Business Venturing	Émotion	IRMf
Shane et al., 2020	Journal of Business Venturing	Émotion	IRMf
Fisch et al., 2021	Journal of Business Venturing Insights	Impulsivité et TDAH	EEG
Zaro et al., 2016	American Journal of Educational Research	Reconnaissance d'opportunités	EEG
Ooms et al., 2023	Entrepreneurship Theory and Practice	Flexibilité cognitive	IRMf au repos

Bien que ces études empiriques aient apporté de nouvelles connaissances sur la cognition entrepreneuriale, celles-ci sont limitées dans la mesure où elles se sont principalement concentrées sur l'utilisation de l'IRM fonctionnelle et l'EEG pour mesurer l'activité cérébrale. Ce faible nombre trouve notamment une explication dans la difficulté de mise en œuvre et les coûts associés à ces méthodes. L'utilisation de ces outils nécessite la présence d'une équipe spécialisée et pluridisciplinaire, composée de scientifiques et de techniciens, capables de traiter de grandes quantités de données complexes (de Holan, 2014). Par exemple, pour réaliser une IRM fonctionnelle, il est nécessaire d'acquérir un large éventail de compétences afin de devenir un expert dans ce domaine. Ces compétences clés, classées de manière générale en fonction de leur importance, incluent la connaissance des probabilités et des statistiques, la maîtrise de la programmation informatique, une solide compréhension de l'algèbre linéaire, une expertise en imagerie par résonance magnétique, une bonne compréhension de la neurophysiologie et de la biophysique, ainsi que la capacité de traiter le signal et l'image (Poldrack et al., 2011).

Toutefois, il existe d'autres méthodes neuroscientifiques moins coûteuses et plus simples à mettre en œuvre, nécessitant moins d'expertise, telles que l'oculométrie. Ce projet pilote s'intéresse à l'utilisation de cette dernière comme outil de recherche en cognition entrepreneuriale. En effet, comme nous le détaillerons dans les chapitres suivants, cette méthode se révèle particulièrement pertinente dans le cadre de l'étude de l'attention visuelle.

II.2 L'oculométrie – un outil pour l'étude de l'attention visuelle

L'oculométrie est un outil de mesure et de traçage des mouvements oculaires, permettant d'obtenir des données précieuses sur l'attention visuelle. Elle fournit des informations essentielles sur la façon dont les individus dirigent leur regard et réagissent aux stimuli visuels présents dans leur environnement quotidien, tels que les objets, les textes, les images, et bien d'autres. Ainsi, les mouvements oculaires servent d'indicateurs significatifs quant à l'engagement visuel et à l'assimilation d'informations comme le soulignent Ashby et al. (2016), et permettent de fournir « un aperçu des processus cognitifs qui sous-tendent une grande variété de comportements humains » (2016, p. 96).

La méthodologie de l'oculométrie est notamment déjà utilisée dans le domaine du neuromarketing pour explorer l'attention visuelle et étudier les comportements des consommateurs. Par exemple, Oliveira et Giraldi (2019) ont montré que les jeunes adultes accordent une attention soutenue aux marques de bière renommées, ce qui se traduit par des variations significatives dans leur attention visuelle par rapport aux marques moins connues. L'étude d'Ares et al. (2013), portant sur la collecte d'informations par les consommateurs à partir des étiquettes alimentaires, a révélé que ces derniers concentrent leur attention sur des zones spécifiques, recherchant des informations telles que la marque, les ingrédients, les informations nutritionnelles et l'image de l'étiquette pour évaluer leur volonté d'achat et leur perception de la santé du produit. Ces comportements restent constants, indépendamment du type de produit ou de la conception de l'étiquette. Les chercheurs Chen et al. (2022) ont mené une étude sur l'impact des critiques de produits en ligne sur les décisions d'achat et ont découvert que les consommateurs, en particulier les femmes, accordent plus d'attention aux commentaires négatifs que positifs lorsqu'ils prennent des décisions d'achat en ligne.

Le système de suivi oculaire a également été adopté dans le domaine de la neurofinance, permettant ainsi d'étudier l'attention visuelle et les comportements liés aux décisions financières. Par exemple, les chercheurs Ceravolo et al. (2019) ont exploré comment les mouvements des yeux sont influencés par la couleur et l'impulsivité lors de la lecture de documents financiers et leurs résultats démontrent que des documents colorés attirent plus d'attention et mènent à des décisions plus prudentes. Une étude de Gödker et Lukas (2021), examinant l'impact des rendements boursiers extrêmes sur les décisions d'achat des investisseurs individuels, a montré que l'attention des investisseurs guide leurs décisions d'achat, même si cela peut réduire leur rendement attendu. Les actions ayant récemment subi de fortes pertes sont plus susceptibles d'être achetées que celles ayant subi des pertes moins importantes. Cependant, cette tendance n'est pas observée pour les actions ayant enregistré des gains. L'étude menée par Hellmann et al. (2017) a examiné l'influence de l'ordre de présentation du texte et de la présentation graphique sur les jugements des investisseurs non professionnels et a mis en évidence que les investisseurs non professionnels sont sensibles à la répétition d'informations. L'étude a démontré que l'ordre de présentation des informations influence leurs jugements et décisions. Les participants qui ont d'abord reçu des informations

négatives suivies d'informations positives ont donné une meilleure évaluation de l'entreprise et étaient plus enclins à investir.

D'autres chercheurs se sont intéressés aux méthodologies de l'oculométrie dans le domaine du crowdfunding. Par exemple, Hsieh et Liu (2017) ont analysé les éléments spécifiques présents dans les propositions de collecte de fonds sur les plateformes de crowdfunding qui influencent de manière significative l'intention d'investissement. Leurs résultats démontrent que l'élément de la proposition de valeur était celui qui attirait le plus l'attention visuelle, tandis que l'élément des activités clés avait un impact significatif sur l'intention d'investissement, surtout lorsque la proposition présentait des détails adéquats concernant l'utilisation des fonds collectés. Blicher et al. (2022) ont étudié l'influence des différents types d'images de campagnes de crowdfunding sur la décision des donateurs de contribuer à des campagnes spécifiques et ont découvert que les images associées au cancer génèrent des contributions financières plus importantes et suscitent une attention et une excitation plus immédiates que les images sans lien avec le cancer. De plus, les images représentant des groupes reçoivent davantage de financements et attirent une attention totale supérieure par rapport aux images individuelles.

II.2.1 Avancées technologiques

L'utilisation progressive des méthodologies d'oculométrie dans ces différents domaines a été favorisée par les progrès technologiques de l'Eye-Tracking. Les avancées technologiques ont, en effet, considérablement simplifié l'utilisation, la précision et l'accessibilité des systèmes d'oculométrie. Les nouveaux dispositifs de suivi oculaire offrent une utilisation pratique en suivant cinq étapes simples, incluant la possibilité d'auto-étalonnage, éliminant ainsi la nécessité de réglages manuels de mise au point de la caméra et de logiciels de détection de la pupille et de la réflexion cornéenne (Duchowski, 2017). La disponibilité de dispositifs portables et compacts permet une utilisation facile à la fois sur le terrain et en laboratoire. Les systèmes récents permettent également de compenser les mouvements de la tête et offrent aux participants la liberté de bouger leur tête sans être restreints par une mentonnière, comme cela était courant auparavant (Ashby et al., 2016). De plus, les caméras d'Eye-Tracking mesurent et enregistrent les mouvements oculaires en temps

réel avec un taux d'échantillonnage pouvant aller jusqu'à 2000 Hz (Andersson et al., 2010), c'est-à-dire qu'une nouvelle mesure des mouvements oculaires est effectuée toutes les 0,5 millisecondes (ms), procurant par conséquent une quantité importante de données précises. Les dispositifs de suivi oculaire sont également devenus de plus en plus abordables. Par exemple, le coût d'acquisition des systèmes de qualité supérieure a été réduit d'environ 50 % par rapport au début des années 2000 (Ashby et al., 2016).

À l'heure actuelle, il existe deux types de systèmes de suivi oculaire (Figure 1) à savoir les systèmes de bureau et les systèmes mobiles. Les systèmes de suivi oculaire de bureau enregistrent les mouvements des yeux des participants à partir d'une position stationnaire. (Meißner & Oll, 2019). Ainsi, lors de l'utilisation des systèmes de bureau dans le cadre de la réalisation d'une expérience, les participants sont positionnés devant un écran d'ordinateur où des stimuli leur sont présentés (voir Claeys et al., 2016; Fiedler et al., 2013; Lohse & Johnson, 1996; Madera & Hebl, 2012; Menon et al., 2016; Pieters et al., 2002; Raveendran et al., 2016; Shi et al., 2013; Van Hooft & Born, 2012; Venkatraman et al., 2014; Vila & Gomez, 2016). À la différence des systèmes de suivi oculaire de bureau, les systèmes mobiles offrent aux participants la liberté de se déplacer pendant que leurs mouvements oculaires sont enregistrés à l'aide de lunettes (p.ex. Tobii Glasses 3⁵) ou encore à l'aide d'un dispositif en forme de serre-tête (p.ex. Dikablis Glasses 3⁶). Ces systèmes permettent ainsi une étude des mouvements oculaires dans des situations réelles et dès lors offrent une meilleure validité écologique (voir Kiefer et al., 2014; Wästlund et al., 2015).

Bien que les systèmes mobiles offrent une utilisation et une collecte de données plus facile sur le terrain, les systèmes de bureau utilisés en laboratoire présentent un avantage en termes de contrôle des facteurs expérimentaux tels que le contrôle de l'éclairage. Néanmoins, à l'inverse des systèmes mobiles, ces systèmes sont critiqués pour leur manque de validité écologique (Duchowski, 2017). Toutefois, il convient de noter que le traitement des données collectées par les systèmes mobiles fait montre d'une complexité accrue, en raison des déplacements et des mouvements de tête possibles des participants. Cette complexité peut

⁵ <https://www.tobii.com/products/eye-trackers/wearables/tobii-pro-glasses-3> (Tobii Pro Glasses 3 - Latest in wearable eye tracking , sd)

⁶ <https://ergoneers.com/en/eye-tracker/dikablis-glasses-3/> (Dikablis Glasses 3, sd)

faire partie des raisons pour lesquelles relativement peu de chercheurs ont utilisé l'oculométrie mobile dans la recherche en organisation jusqu'à présent, comme l'ont souligné Meißner et Oll (2019).

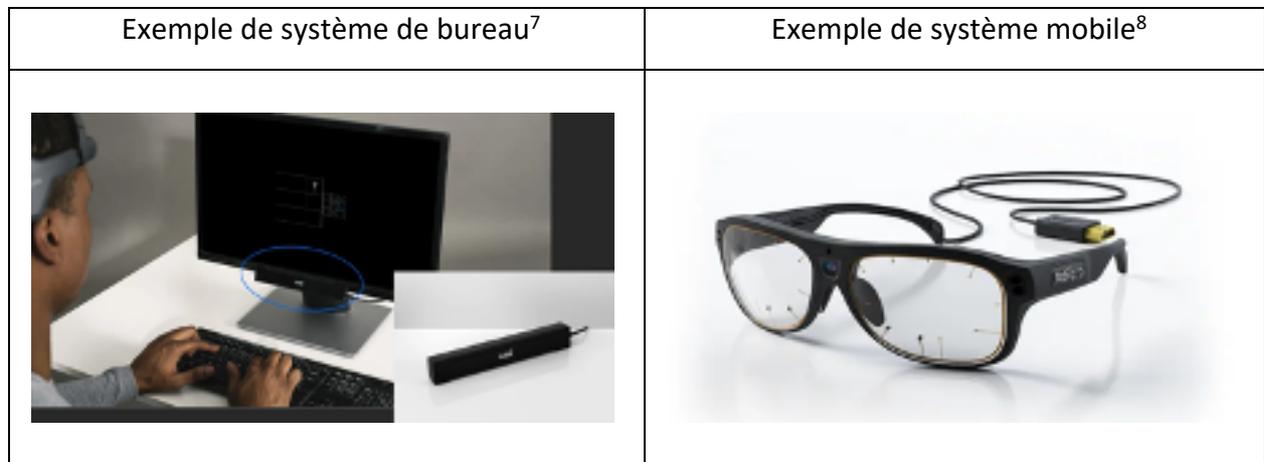


Figure 1 - Systèmes d'Eye-Tracking

II.2.2 Type de mesures

Chacun des systèmes permet, en fonction de la fréquence de balayage, de mesurer un ensemble de paramètres (Holmqvist et al., 2011). Meißner et Oll (2019) ont répertorié les paramètres les plus fréquemment utilisés. Parmi ceux-ci on retrouve : (1) la position et le nombre de fixations sur des zones spécifiques d'intérêt, (2) la durée de fixation, (3) les mouvements rapides et brusques, appelés saccades, qui se produisent entre différentes positions de fixation, (4) le diamètre de la pupille et (5) le taux de clignement des yeux. Ces différentes mesures, ont été utilisées comme indicateurs pour examiner divers aspects.

Premièrement, certains ont examiné l'attention portée à une zone spécifique d'intérêt en comptant le nombre de fixations comme l'ont fait Meißner et al. (2016) lors de l'étude sur les attributs et les alternatives dans des choix multi-attributs répétés. Sillero-Rejon et al. (2020) ont utilisé le nombre de fixations pour analyser comment la taille et le design des étiquettes indiquant le volume d'alcool, ainsi que le degré d'alcool présenté sur ces étiquettes,

⁷ Figure tirée de : <https://www.bitbrain.com/blog/eye-tracking-devices> (Mento, 2020)

⁸ Figure tirée de : <https://www.bitbrain.com/neurotechnology-products/eye-tracking/eye-tracking-glasses> (Eye-tracking glasses, sd)

influencent l'attention visuelle des consommateurs. Leurs résultats démontrent que le nombre de fixations est plus élevé lorsque les étiquettes ont une taille plus grande et utilisent un système de feux tricolores pour indiquer la teneur en alcool.

Deuxièmement, la durée de fixation permet de mesurer le niveau de traitement de l'information. Selon Velichkovsky et al. (2002), une durée de fixation comprise entre 150 et 250 millisecondes (ms) correspond à un traitement automatique des stimuli visuels sans une implication cognitive plus profonde, tandis qu'une durée atteignant les 500 ms est associée à un traitement focal, impliquant une réflexion plus approfondie dans le traitement de l'information. Dans cette optique, Hwang et al. (2018) ont utilisé la durée de fixation comme paramètre lors d'une étude portant sur la position des étiquettes graphiques d'avertissement sur la santé (paquets de cigarettes) dans le cadre de la lutte antitabac. Leurs résultats ont démontré que la durée de fixation visuelle sur les étiquettes d'avertissement sur la santé était significativement plus longue lorsqu'elles étaient affichées en haut et au milieu, par rapport à leur placement en bas. Par conséquent, ces résultats suggèrent qu'une meilleure réception des avertissements sur la santé pourrait être obtenue en plaçant ces avertissements du haut vers le milieu des paquets de cigarettes.

Troisièmement, le paramètre du diamètre de la pupille a par exemple été utilisé par Bradley et al. (2008) pour évaluer l'excitation émotionnelle pendant la visualisation d'images affectives (agréables et désagréables). Ils ont ainsi pu démontrer que la réponse de la pupille est le reflet de l'excitation émotionnelle.

Quatrièmement, différentes mesures peuvent être utilisées pour évaluer la charge cognitive, c'est-à-dire la quantité totale d'effort mental utilisé dans la mémoire de travail (Sweller, 1994). Bodala et al. (2014) ont par exemple utilisé la vitesse des saccades pour estimer la charge de travail cognitive et ont mis en évidence que la vitesse moyenne des saccades augmente avec la charge de travail, ce qui indique que des saccades plus rapides reflètent une charge cognitive plus élevée. Crosby et al. (2001) ont utilisé la durée de fixation comme indicateur de la complexité cognitive (charge cognitive) dans une tâche de recherche visuelle et ont montré qu'il existe une relation positive entre la durée de fixation et la complexité de la tâche, ce qui suggère que la charge cognitive accrue est associée à une

augmentation de la durée de fixation. Kiefer et al. (2016) ont à leur tour utilisé le diamètre de la pupille comme mesure de la charge cognitive et ont fait la preuve que plus la charge cognitive augmente, plus le diamètre de la pupille augmente également.

En tenant compte du potentiel méthodologique et de l'utilisation répandue du suivi oculaire dans l'étude de l'attention visuelle, il est justifié d'accorder une attention accrue à cet outil dans d'autres disciplines, notamment l'entrepreneuriat. Cela offrirait aux chercheurs actifs dans ce domaine la possibilité d'aborder leurs questions de recherche sous un nouvel angle et de générer de nouvelles connaissances sur les processus cognitifs des entrepreneurs (voir Fiet et al., 2013 ; Foo, 2011 ; Haynie et al., 2012 ; Shepherd, 2015 ; Welppe et al., 2012).

II.2.3 L'oculométrie comme outil de recherche en entrepreneuriat

Comme pour les techniques d'IRMf et d'EEG, la recherche entrepreneuriale est à nouveau plus lente que d'autres disciplines du management pour adopter l'oculométrie. Notre recherche bibliographique, effectuée dans Google Scholar à l'aide des mots-clés « eye tracking » et « entrepreneur » n'a, en effet, permis d'identifier que deux études empiriques (Tableau 2). Ces études empiriques mettent en évidence la possibilité d'acquérir des informations pertinentes sur l'attention visuelle des entrepreneurs.

Tableau 2 : Études empiriques en neuroentrepreneuriat utilisant la méthodologie d'oculométrie

Auteurs	Journal	Titre	Mesures	Constations
(Satpathy et al., 2019)	ITIHAS The Journal of Indian Management	Repères visuels dans les choix entrepreneuriaux	Informations non disponibles (pas accès à l'article)	Informations non disponibles (pas accès à l'article)
(Buttice et al., 2022)	Entrepreneurship Theory and Practice	Le capital humain des contributeurs de financement participatif en capital (equity crowdfunders) et la formation de l'ensemble de	Durée de fixation ; nombre de fixations	Les investisseurs potentiels avec un capital humain plus général (éducation plus élevée dans l'ensemble et/ou expérience entrepreneuriale générale) ont tendance à créer des ensembles de signaux plus larges, mettent plus de temps à former ces ensembles de signaux et composent ces ensembles de signaux différemment par rapport aux

		signaux 9: preuves issues du suivi oculaire		investisseurs ayant un capital humain moins général. En revanche, les investisseurs potentiels avec un capital humain plus spécifique (expérience en equity crowdfunding et/ou expérience spécifique à une industrie) ont tendance à créer des ensembles de signaux plus étroits, mettent moins de temps à former ces ensembles de signaux et composent ces ensembles de signaux différemment par rapport aux investisseurs ayant un capital humain moins spécifique.
--	--	---	--	---

Ces études empiriques mettent en évidence la possibilité d'acquérir des informations pertinentes sur l'attention visuelle des entrepreneurs. La présente étude pilote s'inscrit dans cette perspective et se concentre sur l'étude des opportunités entrepreneuriales présentées sous la forme d'une analyse SWOT. Plus spécifiquement, notre intérêt se porte sur l'attention visuelle manifestée par des étudiants entrepreneurs et des étudiants non entrepreneurs.

Ce projet pilote a fait l'objet d'un accord du comité éthique de la Faculté de Psychologie de l'Université de Liège. Il a été réalisé dans le cadre de recherches effectuées au sein d'HEC entrepreneur et menées en collaboration avec la Professeure Sabine Bergner (Université de Graz, Autriche). L'équipe de la Professeure Bergner a récemment étudié le processus de détection et d'identification des opportunités entrepreneuriales chez un groupe d'entrepreneurs et de non-entrepreneurs et a mis en évidence que les entrepreneurs portaient plus leur attention sur le quadrant des forces de la SWOT (Figure 2).

⁹ La formation de signaux fait référence au processus qui consiste pour les investisseurs à rassembler des informations et des indicateurs pour évaluer les opportunités d'investissement en utilisant leurs connaissances générales ou spécifiques à une industrie. La théorie de la signalisation aide à comprendre comment les investisseurs décident de financer de nouvelles entreprises dans des situations incertaines et où l'information est limitée (Baid & Allison, 2019 ; Bergh et al., 2014 ; Colombo, 2021 ; Connelly et al., 2011).

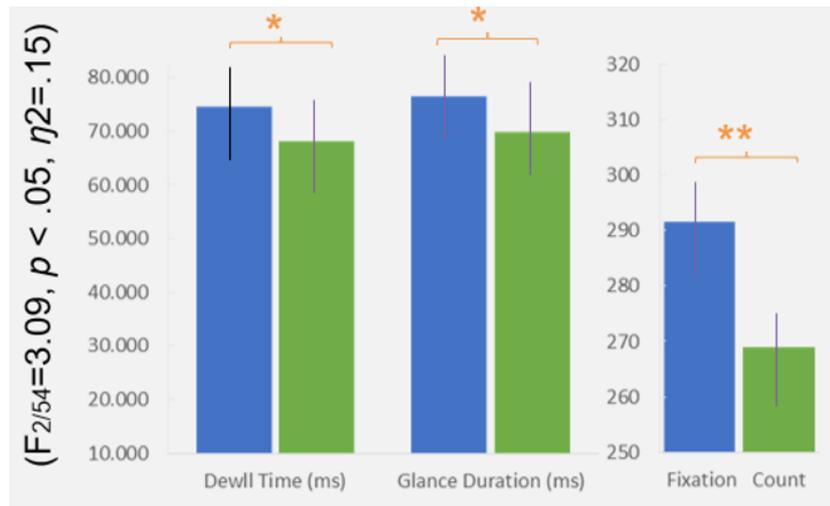


Figure 2 – Résultats non publiés de l'équipe de la Professeure Bergner

Dans le cadre de cette collaboration, une étude par réplication sera effectuée par l'équipe d'HEC entrepreneur sur un échantillon d'entrepreneurs et de non-entrepreneurs. Notre projet s'inscrit dans cette démarche et a pour objectif de réaliser une étude pilote, avec des étudiants du supérieur, afin d'évaluer le dispositif d'oculométrie Tobii Eye Tracker 5 normalement destiné au monde des jeux vidéo et vérifier que ce système peut être utilisé dans un contexte de recherche. Lors de cette étude nous souhaitons également étudier l'influence des conditions expérimentales, à savoir la présentation des SWOTs durant un temps limité et fixe, et durant un temps variable.

III. Partie empirique

III.1 Méthodologie et Matériel

III.1.1 Échantillon et recrutement

Le recrutement des participants pour cette étude a été mené en utilisant plusieurs approches distinctes : invitation directe par le biais de contacts personnels, recrutement via des incubateurs pour étudiants (VentureLab et StartLAB), réseau des professeurs en entrepreneuriat d'HEC Liège. De plus, nous avons également réalisé des appels à volontaires via des plateformes en ligne telles que des réseaux sociaux privés (Facebook) et professionnels (Linkedin) et des plateformes d'apprentissage en ligne (LOIa HEC Liège). Par ailleurs, des annonces ont été diffusées au sein d'institutions telles que des hautes écoles et des universités, dans le but de recommander des participants potentiels et de favoriser la diffusion des annonces de recrutement.

Notre échantillon est composé de 42 étudiants, dont 21 étaient des étudiants non entrepreneurs et 21 des étudiants entrepreneurs. Tous les participants étaient francophones et poursuivaient leurs études en Belgique. Les étudiants non entrepreneurs étaient définis comme des étudiants de second cycle inscrits en master au sein d'HEC Liège et qui ne sont pas inscrits dans une formation liée à l'entrepreneuriat. Les étudiants entrepreneurs étaient définis comme des étudiants ayant l'intention d'entreprendre ou des étudiants déjà actifs dans le milieu de l'entrepreneuriat. Les étudiants ayant l'intention d'entreprendre étaient soit des étudiants de second cycle poursuivant un master de spécialisation en entrepreneuriat à HEC Liège, soit des étudiants de premier ou second cycle incubés dans des incubateurs tels que VentureLab et StartLab, et/ou possédant le statut d'« étudiant-entrepreneur ». Les étudiants entrepreneurs actifs étaient des étudiants de premier ou second cycle ayant déjà lancé leur propre startup, qu'ils soient incubés ou non dans un incubateur.

L'échantillon présente une moyenne d'âge de 23 ans (écart-type = 2,63), comprenant 12 femmes (29 %) et 30 hommes (71 %). Les femmes ont une moyenne d'âge de 23 ans (écart-type = 2,60) tandis que les hommes ont une moyenne d'âge de 24 ans (écart-type = 2,57). L'échantillon des non-entrepreneurs est constitué de 6 femmes (29 %) avec une moyenne

d'âge de 22 ans (écart-type = 0,98) et de 15 hommes (71 %) avec une moyenne d'âge de 24 ans (écart-type = 2,92). L'échantillon des entrepreneurs présente une moyenne d'âge de 23 ans pour les femmes (écart-type = 3,61) et de 24 ans pour les hommes (écart-type = 2,39), et est composé de la même manière que l'échantillon des non-entrepreneurs. Néanmoins, suite à un problème technique, les mesures collectées pour un des participants du groupe des étudiants non entrepreneurs ont été rejetées de l'étude (voir chapitre 3.2.1). L'échantillon final est ainsi composé de 41 étudiants dont 21 étudiants entrepreneurs et 20 étudiants non entrepreneurs.

III.1.2 Stimulus Visuel et Tâche

L'étude par oculométrie a été conduite à l'aide d'un logiciel "EyeSwot", développé en MatLab par Damien Lesenfans (Faculté de Psychologie de l'Université de Liège). L'étude consistait en l'utilisation de douze stimuli représentant des opportunités entrepreneuriales, présentés sous la forme d'une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats). La présentation de ces stimuli a été réalisée suivant deux conditions. Dans la première condition, la durée de présentation des stimuli était fixe, autrement dit préétablie par le logiciel, avec une possibilité de variation entre 20 et 30 secondes. Dans la deuxième condition, la durée de présentation était déterminée par les participants eux-mêmes. Ils étaient autorisés à passer au stimulus suivant dès qu'ils jugeaient avoir acquis suffisamment d'informations en appuyant simplement sur la touche « Enter » du clavier. Les deux conditions étaient alternées d'un participant à l'autre. Ainsi, le premier participant recevait la condition de durée fixe suivie de la condition de durée variable, tandis que le deuxième participant recevait la condition de durée variable suivie de la condition de durée fixe, et ainsi de suite.

Chaque stimulus débutait par une étape de fixation suivie de la présentation de la SWOT. Le contenu de chaque quadrant de la SWOT était composé de quatre forces, quatre faiblesses, quatre opportunités et quatre menaces. Les différentes catégories de la SWOT et leurs contenus respectifs étaient présentés dans chacun des quadrants de l'écran. La disposition spatiale des catégories était aléatoire d'un stimulus à l'autre, afin d'éviter toute influence systématique découlant de la position des contenus. En revanche, l'ordre de présentation des stimuli (SWOT) était identique dans les deux conditions administrées.

Afin d'explorer la recherche d'informations et le processus de prise de décision des participants, une instruction leur a été donnée après la présentation de chaque matrice SWOT. Après chaque SWOT, les participants étaient invités à indiquer leur degré de volonté personnelle de mettre en œuvre l'opportunité entrepreneuriale, en utilisant une échelle de Likert à sept points allant de « pas du tout » à « énormément ». Les participants devaient sélectionner leur réponse en utilisant les flèches du clavier et la valider en appuyant sur la touche « Enter ». Immédiatement après la validation de la réponse, le logiciel présentait le stimulus suivant. Aucune contrainte de temps n'était imposée pour la sélection et la validation de la réponse. Une fois la réponse validée, les participants n'étaient plus en mesure de la modifier. La séquence expérimentale est illustrée dans la Figure 3.

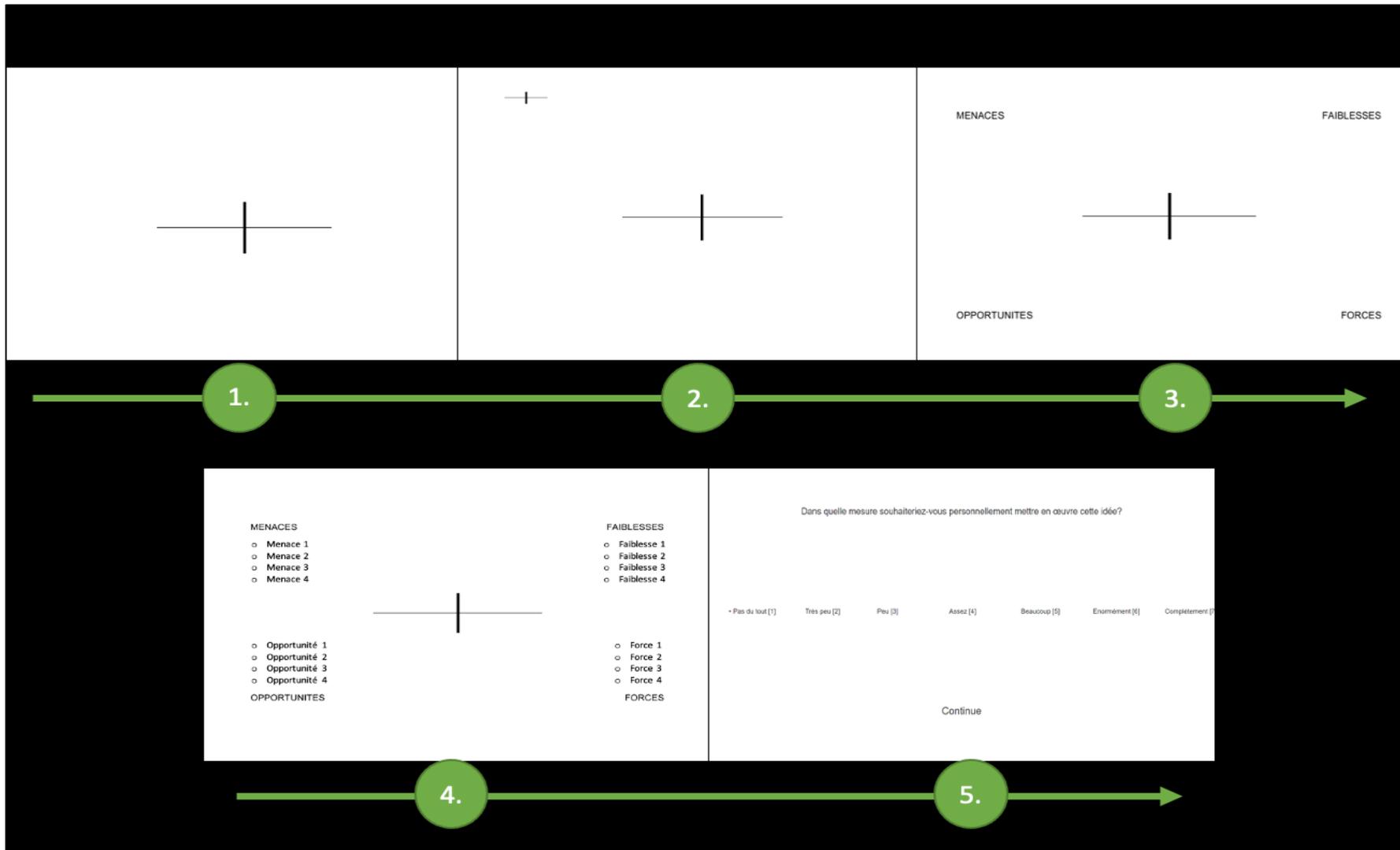


Figure 3 - La séquence commence par un écran vide, suivi de l'apparition d'une croix au centre de l'écran que les participants doivent fixer. Une deuxième croix, de taille plus petite, apparaît ensuite dans l'un des coins de l'écran. Les participants doivent maintenir leur regard sur cette nouvelle croix jusqu'à ce qu'elle devienne verte, ce qui confirme le bon fonctionnement du système de détection oculaire. La durée maximale d'affichage de cette petite croix est fixée à 30 secondes. Par conséquent, si le système de détection oculaire ne fonctionne pas correctement et que la croix ne devient pas verte dans les 30 secondes, la séquence s'arrête à ce stade et nécessite le relancement du test (12 séquences). Dans le cas où le système de détection oculaire fonctionne correctement, le logiciel affiche immédiatement les catégories (forces, faiblesses, opportunités, menaces) de l'analyse SWOT pendant une seconde, avant de présenter les contenus correspondants. Ensuite, les participants sont invités à évaluer l'opportunité entrepreneuriale qui leur est présentée. Cette séquence est répétée 12 fois pour chaque condition expérimentale testée, à la fois pour le temps de présentation fixe et le temps de présentation variable.

III.1.3 Système d'Eye-Tracking

Le système d'Eye-Tracking utilisé dans le cadre de cette étude est le Tobii Eye Tracker 5, spécifiquement conçu pour les jeux vidéo. Ce système se présente sous des dimensions de 285 x 15 x 8.2 mm et est équipé de trois caméras infrarouges permettant l'enregistrement des mouvements oculaires. Il offre la capacité d'échantillonner et d'enregistrer les coordonnées X et Y de la position des yeux à une fréquence de 33 Hz, soit la possibilité d'effectuer 33 acquisitions de données par seconde. Il convient de noter que la précision de la position du regard avec ce tracker est d'environ 1,01° (Housholder et al., 2022). De plus, ce système offre la capacité d'enregistrer non seulement les mouvements oculaires, mais également la position et les mouvements de la tête avec une liberté de six degrés (6DoF). Cela signifie qu'il est capable de capturer et d'analyser les rotations et les translations de la tête selon trois axes : l'axe de tangage (mouvement de bas en haut), l'axe de lacet (mouvement de rotation gauche-droite) et l'axe de roulis (mouvement d'inclinaison latérale). La zone visuelle couverte par le dispositif s'étend sur 40 degrés horizontalement et 40 degrés verticalement.

Afin de garantir un fonctionnement optimal, le système recommande une distance entre le participant et le dispositif de suivi oculaire comprise entre 45 et 95 cm. Les participants ont été positionnés à une distance de 60 cm, afin de leur permettre d'exécuter efficacement la tâche assignée. Bien que le système d'oculométrie permette de suivre les mouvements de la tête, il a été prévu de positionner précisément les participants en utilisant une mentonnière réglable en fonction de leur taille (Figure 4).



Figure 4 - Installation du matériel et positionnement du participant

Avant le lancement de chaque test (conditions de temps fixe et variable), une opération d'étalonnage a été réalisée à l'aide du logiciel Tobii Experience. Si un test était interrompu en raison d'un dysfonctionnement du système de détection oculaire ou d'une amplitude excessive des mouvements de la tête, une nouvelle calibration était effectuée. Au total, 33 tests ont dû être recommencés suite au dysfonctionnement de la détection oculaire et/ou des mouvements excessifs. Le système d'oculométrie a été fixé sous l'écran du PC portable utilisé pour présenter les stimuli.

III.1.4 Mesures d'oculométrie

Au sein de cette étude, deux mesures ont été employées pour approfondir la connaissance du processus d'attention chez les participants. La première mesure vise à déterminer avec précision la localisation de la fixation à un moment spécifique, plus précisément, la première position de fixation enregistrée lors de la présentation du stimulus. Cette mesure permet d'analyser la zone d'intérêt spécifique de l'écran, mettant ainsi en évidence les forces, les faiblesses, les opportunités ou les menaces sur lesquelles le participant a focalisé son attention en premier lieu. La seconde mesure concerne la durée de fixation exprimée en pourcentage par rapport à la durée totale de présentation du stimulus. Elle indique la proportion du temps pendant lequel le participant a maintenu son regard sur

chaque composante de l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces), comparée à la durée totale de présentation de l'analyse SWOT en question.

III.2 Collecte des données

III.2.1 Contrôle qualité des données

Avant de procéder à l'analyse des données recueillies, le logiciel "Data Visualisation", développé en MatLab par Damien Lesenfans, a été utilisé pour visualiser les données collectées et vérifier leur qualité. La Figure 5 présente un exemple d'un test valide et l'unique test de cette étude qui a été invalidé suite à une perte de signal.

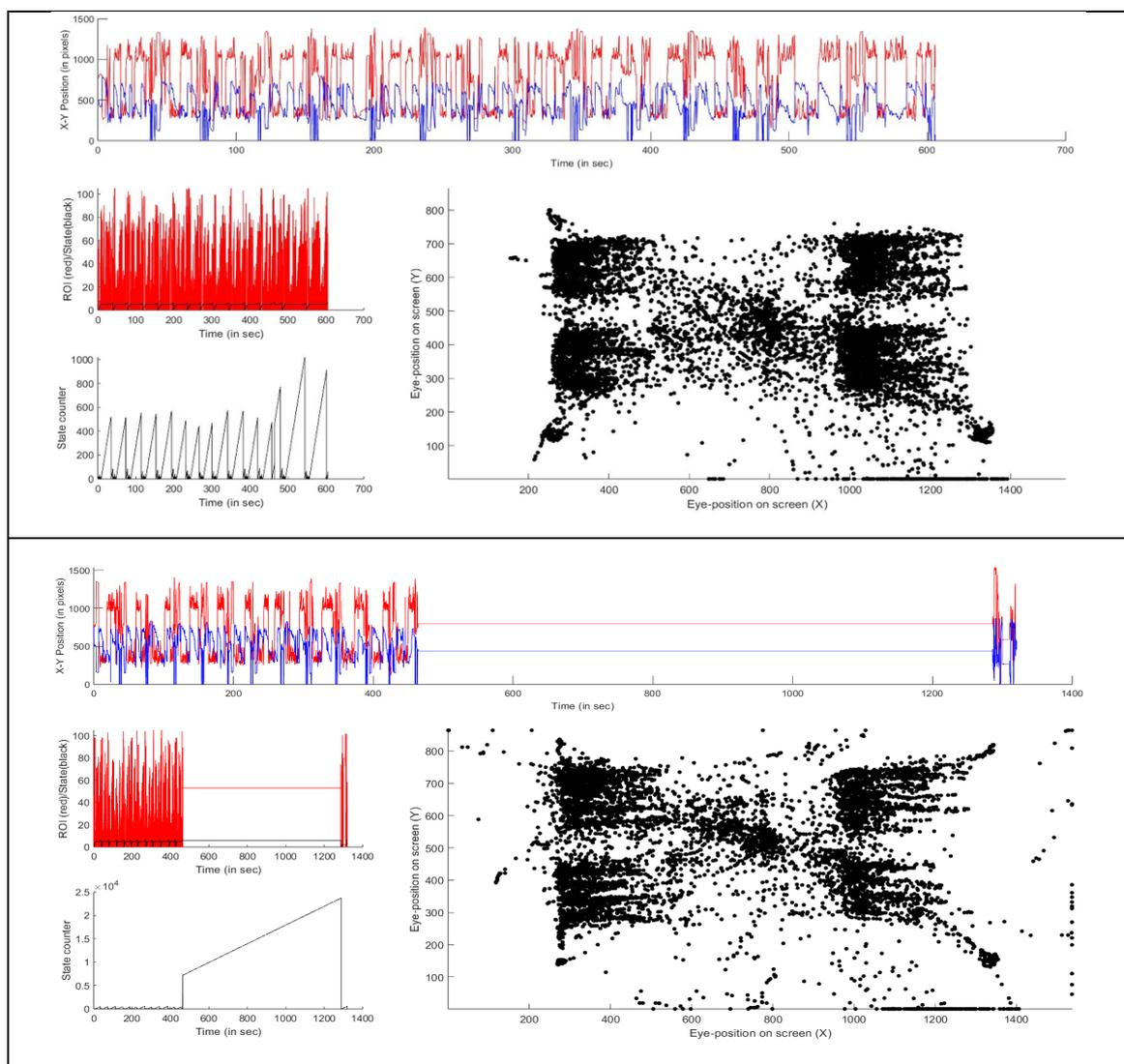


Figure 5- Exemple de test validé (Haut). Résultats pour le participant 19 avec perte de signal après environ 450 secondes (Bas)

III.2.2 Collecte et extraction des données

La collecte des données relatives à la durée de fixation et à la localisation de la première fixation pour tous les stimuli présentés dans les deux conditions a été rendue possible grâce à l'utilisation du logiciel EyeSwot. À l'issue de chaque test, qu'il s'agisse du temps fixe ou du temps variable, ce logiciel a généré un fichier de données au format .mat (MatLab). Un total de 84 fichiers de données a ainsi été collecté, correspondant à deux fichiers par participant (tests sous la condition de temps fixe et temps variable).

Le logiciel « DataExtractor », également développé en MatLab par Damien Lesenfants, a été utilisé pour extraire les données et les convertir en format Excel. Les données extraites portent sur l'identification du participant (entrepreneur, intention ou non-entrepreneur), l'âge, le sexe, le type et le niveau d'études, l'ordre d'administration des conditions, le temps de fixation dans chaque catégorie de la SWOT (exprimé en pourcentage par rapport à la durée totale de la présentation du stimulus), et le premier quadrant fixé et (Figure 6).

La position de la première fixation et la durée de fixation ont été mesurées sans prendre en compte la dynamique du trajet oculaire. Ainsi, nous nous sommes limités à des données statiques, sans distinction entre les périodes de fixation et les saccades oculaires, par exemple. Le premier quadrant fixé a été mesuré en enregistrant la première position du regard sans qu'aucune restriction temporelle particulière ne soit imposée. De même, le temps de fixation a été évalué en calculant la somme des instants où le participant a traversé ou maintenu son regard sur une zone d'intérêt spécifique, englobant ainsi les périodes d'exploration visuelle et de fixation.

ID:	TEST_003											
Sex:	Male											
Birthday:	21/06/98											
Age (years/months/days):	24y 9mo 14d											
Occupation:	INTENTION											
Educational level:	MASTER											
Type of studies:	ENTREPRENEURIAT											
Testing day:	2023.04.04_11.56.03											
Trial	Index SWOT	Running order	FT/VT?	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T- Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score		
1	SWOT 5	1	VT	27,7259782	12,54990563	7,7653051	13,61046984	13,7037935	T	3		
2	SWOT 7	1	VT	45,6365999	13,4190628	12,517997	12,91169262	14,419196	T	4		
3	SWOT 12	1	VT	27,8315604	6,857658258	17,3256074	7,271339339	5,75548434	O	4		
4	SWOT 8	1	VT	49,4281693	11,72393512	3,52221259	10,35821228	16,1492977	O	4		
5	SWOT 10	1	VT	22,8896082	15,38825815	1,90614359	8,092947174	7,20920291	S	2		
6	SWOT 3	1	VT	29,8380512	18,82598754	2,42939727	9,085306818	5,81499103	O	5		
7	SWOT 2	1	VT	37,7910162	10,81276825	16,0105975	8,78016797	11,9261972	O	4		
8	SWOT 4	1	VT	29,9872056	10,02309432	13,5055855	6,212377121	13,3044037	O	5		
9	SWOT 9	1	VT	47,2297217	16,73747148	14,0084933	10,00403735	9,12369594	W	3		
10	SWOT 6	1	VT	39,8335762	15,87607517	5,12200183	12,21544929	13,5156712	S	4		
11	SWOT 11	1	VT	52,2223684	16,07231778	13,4780258	13,30153077	9,89215457	W	4		
12	SWOT 1	1	VT	46,9405988	10,93498194	16,4055986	6,00002167	5,97675247	S	3		
1	SWOT 5	2	FT	27,3418442	12,49104952	12,8452414	16,49420122	6,26163322	O	3		
2	SWOT 7	2	FT	27,0407669	14,85678833	11,9940903	8,334266215	6,46426711	S	3		
3	SWOT 12	2	FT	28,8412776	10,63442661	11,7055945	14,48487497	8,83802769	T	4		
4	SWOT 8	2	FT	28,2582531	12,74644822	14,7240821	6,204304257	8,6912393	W	5		
5	SWOT 10	2	FT	29,4925258	11,38914999	8,7496053	16,59955249	9,25464885	W	3		
6	SWOT 3	2	FT	25,5409329	17,12783561	13,4409362	2,921681847	5,88912827	O	5		
7	SWOT 2	2	FT	23,2440521	10,5074046	14,165586	10,60721422	7,39076084	T	4		
8	SWOT 4	2	FT	24,592839	13,36521944	14,1908598	3,398244912	9,54391805	S	4		
9	SWOT 9	2	FT	29,7917576	9,298328877	16,2914534	14,82531564	3,88114127	T	4		
10	SWOT 6	2	FT	29,7904051	8,067480761	9,72693419	6,665207114	11,5710568	T	5		
11	SWOT 11	2	FT	26,8414004	6,771326283	15,795902	12,93015509	14,7702159	S	3		
12	SWOT 1	2	FT	24,9431911	9,313379313	6,39108482	7,344483281	7,46706182	W	3		

Figure 6 - Données extraites pour le sujet 3

III.3 Résultats et analyses

III.3.1 Position de la première fixation

I. Comparaison des résultats de la première fixation pour la SWOT analysée en temps fixe

La table de contingence (tableau 3) reprend les résultats en fonction de l'ordre d'administration de la condition expérimentale (temps fixe suivi du temps variable versus temps variable suivi du temps fixe). L'analyse de ce tableau indique que les participants ayant été soumis à la condition de temps fixe suivi de la condition de temps variable (TF-TV) ont réalisé un nombre légèrement supérieur de fixations dans le quadrant des Forces par rapport aux participants ayant été soumis à la condition de temps variable suivi de la condition temps fixe (TV-TF) : 57 versus 53 fixations. Il en est de même pour les 3 autres quadrants de la SWOT, à savoir : 66 contre 61 fixations dans le quadrant des Faiblesses, 61 contre 59 fixations dans le quadrant des Opportunités et 68 contre 67 fixations dans le quadrant des Menaces

Nous avons ensuite réalisé un test d'indépendance du chi carré pour examiner la relation entre l'ordre d'administration des conditions expérimentales (TF-TV versus TV-TF) et la distribution des fixations des participants dans les quadrants de la SWOT. Les résultats suggèrent que l'ordre d'administration de la condition (temps fixe puis temps variable versus temps variable puis temps fixe) n'affecte pas de manière significative la manière dont les participants répartissent leurs fixations dans les quadrants de la SWOT lorsque l'analyse de la SWOT est effectuée durant un temps fixe ($\chi^2(3, N = 41) = 0,09$; $p = 0.993$).

Tableau 3 : Résultats des premières fixations pour la SWOT analysée en temps fixe

	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
TF-TV (n=21)	57	66	61	68
TV-TF (n=20)	53	61	59	67

II. *Comparaison des résultats de la première fixation pour la SWOT analysée en temps variable*

Le tableau de contingence (Tableau 4) réexamine les résultats en fonction de l'ordre d'administration de la condition expérimentale (TV-TF versus TF-TV), mais cette fois-ci pour la SWOT analysée durant un temps variable. Cette table met en évidence le fait que les participants soumis à l'ordre d'administration TF-TV ont réalisé un nombre plus élevé de fixations par rapport aux participants soumis à l'ordre TV-TF, dans le quadrant des Opportunités (68 versus 49) et dans celui des Faiblesses (65 versus 50). En revanche, les participants soumis à l'ordre d'administration TF-TV et TV-TF ont réalisé le même nombre de fixations dans le quadrant des Forces, à savoir 50 fixations. En ce qui concerne le quadrant des Menaces, les participants soumis à l'ordre TF-TV ont réalisé un nombre inférieur de fixations par rapport aux participants soumis à l'ordre TV-TF (55 versus 77).

De manière analogue, nous avons entrepris d'examiner si, dans le cas des analyses SWOT réalisées en temps variable, l'ordre dans lequel les conditions expérimentales étaient administrées influençait les résultats. Les constatations obtenues laissent entendre que l'ordre d'administration de la condition expérimentale a une incidence significative sur la

manière dont les participants répartissent leurs fixations dans les quadrants SWOT ($\chi^2 (3, N = 41) = 8,42 ; p = 0,038$).

Tableau 4 : Résultats des premières fixations pour la SWOT analysée en temps variable

	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
TF-TV (n= 21)	64	65	68	55
TV-TF (n=20)	64	50	49	77

En conclusion, les résultats indiquent que l'ordre de présentation de la condition n'a pas d'impact significatif sur la répartition des fixations dans les quadrants de la SWOT lors des analyses en temps fixe. Cependant, pour les analyses en temps variable, l'ordre d'administration de la condition influence de manière significative la répartition des fixations dans les quadrants de la SWOT.

III. Comparaison des résultats de la première fixation pour la SWOT analysée en temps fixe : entrepreneurs versus non-entrepreneurs

Le tableau de contingence (Tableau 5) présente les résultats en fonction de l'ordre d'administration de la condition expérimentale TF-TV pour les étudiants entrepreneurs (E) et les étudiants non entrepreneurs (NE). L'analyse de ce tableau révèle que les étudiants entrepreneurs ont réalisé un nombre plus élevé de fixations que les étudiants non entrepreneurs dans les quadrants des Forces (36 versus 21), des Faiblesses (39 versus 27) et des Opportunités (40 versus 21). En revanche, en ce qui concerne le quadrant des Menaces, les étudiants entrepreneurs ont réalisé un nombre inférieur de fixations par rapport aux étudiants non entrepreneurs (29 versus 39).

À partir de ce tableau, nous avons ensuite procédé à un test d'indépendance du chi carré afin d'examiner la relation entre les groupes d'étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs, et la répartition des fixations des deux groupes dans les quadrants de la SWOT. Les résultats de ce test ont révélé une différence significative dans la manière dont les étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs répartissent leurs fixations dans les quadrants

de la SWOT lorsqu'ils sont soumis à l'ordre d'administration de la condition expérimentale TF-TV et effectuent l'analyse des SWOTs sur une période de temps fixe ($\chi^2 (3, N = 41) = 8,55 ; p = 0,036$).

Tableau 5 : Résultats des premières fixations pour l'ordre d'administration TF-TV

	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
E (n= 21)	36	39	40	29
NE (n= 20)	21	27	21	39

Le tableau de contingence suivant (Tableau 6) présente les résultats en fonction de l'ordre d'administration de la condition expérimentale TV-TF pour le groupe des étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs. L'analyse de ce tableau révèle que les étudiants entrepreneurs ont réalisé un nombre plus élevé de fixations dans le quadrant des Menaces par rapport aux étudiants non entrepreneurs (40 versus 27). En ce qui concerne les autres quadrants, les étudiants entrepreneurs ont réalisé un nombre inférieur de fixations par rapport aux non entrepreneurs, soit 18 contre 35 fixations dans le quadrant des Forces, 25 contre 36 fixations dans le quadrant des Faiblesses, et 25 contre 34 fixations dans le quadrant des Opportunités.

De manière similaire nous avons vérifié si les étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs ont une manière différente de répartir leurs fixations dans les différents quadrants de la SWOT. Les résultats indiquent que la répartition des fixations des étudiants entrepreneurs est significativement différente de celle des étudiants non entrepreneurs lorsqu'ils sont soumis à l'ordre d'administration de la condition expérimentale TV-TF et que l'analyse SWOT est effectuée durant un temps fixe ($\chi^2 (3, N = 41) = 9,02 ; p = 0,029$).

Tableau 6 : Résultats des premières fixations pour l'ordre d'administration TV-TF

	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
E (n= 21)	18	25	25	40
NE (n= 20)	35	36	34	27

En conclusion, lorsqu'ils sont contraints par un temps limité (temps fixe), les participants dirigent leur attention vers des zones spécifiques, à savoir le quadrant des Opportunités, Forces et Faiblesses pour les entrepreneurs et le quadrant des Menaces pour les non-entrepreneurs, lorsque l'ordre d'administration de la condition expérimentale est TF-TV. Cependant, l'ordre de présentation de la condition (TF-TV versus TV-TF) semble influencer leurs choix. Ainsi, le quadrant des Menaces est davantage observé par les étudiants entrepreneurs, tandis que le quadrant des Opportunités, Forces et Faiblesses est davantage observé par les non-entrepreneurs, lorsque l'ordre d'administration de la condition expérimentale est TV-TF. De plus, lors de l'analyse des SWOTs sur une période de temps fixe, les étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs répartissent leurs fixations de manière significativement différente. Ces résultats sont valides aussi bien pour l'ordre d'administration TF-TV que pour l'ordre d'administration TV-TF.

IV. Comparaison des résultats de la première fixation pour la SWOT analysée en temps variable : entrepreneurs versus non-entrepreneurs

De manière analogue à l'analyse des résultats pour les SWOTs analysées en temps fixe, nous avons procédé à un test d'indépendance du chi carré afin d'examiner la relation entre les groupes d'étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs, et la répartition de leurs fixations dans les quadrants de la SWOT lorsque l'analyse de celle-ci était réalisée sur une période de temps variable. Les résultats indiquent qu'il n'existe pas de différence significative dans la manière dont les étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs répartissent leurs fixations dans les quadrants de la SWOT lorsqu'ils sont soumis à l'ordre d'administration de la condition expérimentale TF-TV. Les résultats suggèrent également la même conclusion lorsque les participants sont soumis à l'ordre d'administration TV-TF (voir Annexes 7.1).

III.3.2 Temps de fixation dans chaque quadrant

Suite aux résultats obtenus précédemment, et compte tenu des observations réalisées, nous avons analysé les mesures de temps de fixation passé dans chaque quadrant dans la condition d'analyse de la SWOT durant un temps fixe.

Pour ce faire, nous avons effectué un test ANOVA pour explorer les différences dans le temps de fixation dans chaque quadrant de la SWOT, à la fois en prenant en compte le type de participant (entrepreneur = 1 ou non-entrepreneur = 0) et en l'ignorant. Un second test, *post hoc*, a été effectué pour identifier les paires des catégories de la SWOT qui présentent des différences significatives en termes de temps de fixation, indépendamment du type de participant et lorsque le type de participant a été pris en compte. Ces deux tests ont été effectués pour le temps de fixation dans chaque quadrant lorsque l'ordre d'administration de la condition était TF-TV et lorsque l'ordre d'administration était TV-TF.

I. Comparaison du temps de fixation dans chaque quadrant pour l'ordre d'administration de la condition TF-TV

Les résultats du test ANOVA (Tableau 7) indiquent qu'il y a une différence significative entre les temps de fixation dans chaque quadrant indépendamment du type de participant ($p = 0,002$). Une fois que le type de participant a été pris en compte, les résultats du test suggèrent qu'il n'y a pas de différence significative nette dans le temps passé dans chaque quadrant entre les étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs lorsque $p < 0,05$ mais cette différence devient significative lorsqu'on considère que $p < 0.1$ ($p = 0,081$).

Tableau 7 : Résultats du test ANOVA (TF-TV)

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
SWOT	44.036 ^a	3 ^a	14.679 ^a	4.992 ^a	0.002 ^a
SWOT * Entrepreneur	19.834 ^a	3 ^a	6.611 ^a	2.249 ^a	0.081 ^a
Residuals	2205.174	750	2.940		

Note. Type III Sum of Squares
^a Mauchly's test of sphericity indicates that the assumption of sphericity is violated ($p < .05$).

Les résultats du test *post hoc* (Tableau 8) révèlent que la différence significative globale ($p < .1$) observée dans les résultats du test ANOVA (*Case = SWOT*) peut, en partie, s'expliquer par la différence entre le temps de fixation passé dans la catégorie des Forces (S) par rapport à celle des Menaces (T) ($p_{\text{holm}} = 0,007$), ainsi que par la différence entre le temps de fixation dans la catégorie des Faiblesses (W) et des Menaces ($p_{\text{holm}} = 0,006$). En d'autres termes, les

participants ont globalement porté davantage d'attention aux Forces qu'aux Menaces, de même qu'ils ont accordé plus d'attention aux Faiblesses qu'aux Menaces.

Tableau 8 : Post Hoc Comparaison – SWOT (TF-TV)

		Mean Difference	SE	t	P _{holm}
S	W	0.016	0.154	0.106	0.916
	O	-0.270	0.154	-1.748	0.257
	T	-0.496	0.154	-3.211	0.007
W	O	-0.286	0.154	-1.853	0.257
	T	-0.512	0.154	-3.317	0.006
O	T	-0.226	0.154	-1.463	0.288

Note. P-value adjusted for comparing a family of 6

Note. Results are averaged over the levels of: Entrepreneur

Les résultats du test *post hoc* (Tableau 9) révèlent que la différence significative ($p < .1$) dans les résultats du test ANOVA (*Case = SWOT * Entrepreneur*) peut être attribuée au fait que les participants non entrepreneurs ont consacré davantage de temps à observer la catégorie des Forces par rapport aux Menaces ($p_{holm} = 0,037$), ce qui représente l'unique différence significative.

Tableau 9 : Post Hoc Comparaison - SWOT * Entrepreneur (TF-TV)

		Mean Difference	SE	t	P _{holm}
Entrepreneur0, S	Entrepreneur1, S	-0.276	0.204	-1.353	1.000
	Entrepreneur0, W	-0.036	0.233	-0.154	1.000
	Entrepreneur1, W	-0.208	0.204	-1.017	1.000
	Entrepreneur0, O	-0.614	0.233	-2.631	0.209
	Entrepreneur1, O	-0.202	0.204	-0.989	1.000
	Entrepreneur0, T	-0.752	0.233	-3.223	0.037
	Entrepreneur1, T	-0.516	0.204	-2.523	0.272
Entrepreneur1, S	Entrepreneur0, W	0.240	0.204	1.176	1.000
	Entrepreneur1, W	0.069	0.202	0.340	1.000
	Entrepreneur0, O	-0.337	0.204	-1.651	1.000
	Entrepreneur1, O	0.074	0.202	0.368	1.000

	Entrepreneur0, T	-0.476	0.204	-2.326	0.404
	Entrepreneur1, T	-0.239	0.202	-1.184	1.000
Entrepreneur0, W	Entrepreneur1, W	-0.172	0.204	-0.840	1.000
	Entrepreneur0, O	-0.578	0.233	-2.476	0.297
	Entrepreneur1, O	-0.166	0.204	-0.812	1.000
	Entrepreneur0, T	-0.716	0.233	-3.068	0.060
	Entrepreneur1, T	-0.480	0.204	-2.346	0.402
Entrepreneur1, W	Entrepreneur0, O	-0.406	0.204	-1.986	0.851
	Entrepreneur1, O	0.006	0.202	0.028	1.000
	Entrepreneur0, T	-0.544	0.204	-2.662	0.198
	Entrepreneur1, T	-0.308	0.202	-1.523	1.000
Entrepreneur0, O	Entrepreneur1, O	0.412	0.204	2.014	0.841
	Entrepreneur0, T	-0.138	0.233	-0.592	1.000
	Entrepreneur1, T	0.098	0.204	0.480	1.000
Entrepreneur1, O	Entrepreneur0, T	-0.550	0.204	-2.690	0.189
	Entrepreneur1, T	-0.314	0.202	-1.552	1.000
Entrepreneur0, T	Entrepreneur1, T	0.236	0.204	1.156	1.000
<i>Note.</i> P-value adjusted for comparing a family of 28					

II. Comparaison du temps de fixation dans chaque quadrant pour l'ordre d'administration de la condition TV-TF

Lorsque les SWOTs sont présentées en temps fixes après avoir été présentées en temps variables, les résultats du test ANOVA (Tableau 10) révèlent une différence significative et substantielle entre le temps de fixation dans chaque quadrant, indépendamment du type de participant ($p = 0,003$). Cette différence significative subsiste également lorsque le type de participant est pris en compte ($p = 0,001$).

Tableau 10 : Résultats du test ANOVA (TV-TF)

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
SWOT	39.822	3	13.274	4.672	0.003
SWOT * Entrepreneur	45.185	3	15.062	5.301	0.001
Residuals	2028.561	714	2.841		
<i>Note.</i> Type III Sum of Squares					

La différence significative globale observée dans les résultats du test ANOVA (*Case = SWOT*) peut s'expliquer par des différences significatives entre le temps de fixation dans les quadrants des Forces et des Menaces ($p_{\text{holm}} = 0,011$) ainsi qu'entre le temps de fixation dans les quadrants des Faiblesses et des Menaces ($p_{\text{holm}} = 0,012$). Autrement dit, les participants ont globalement porté davantage d'attention aux Forces et aux Faiblesses qu'aux Menaces.

Tableau 11 : Post Hoc Comparaison – SWOT * Entrepreneur (TV-TF)

		Mean Difference	SE	t	P_{holm}
S	W	-0.010	0.155	-0.067	0.946
	O	-0.308	0.155	-1.990	0.188
	T	-0.483	0.155	-3.123	0.011
W	O	-0.297	0.155	-1.922	0.188
	T	-0.473	0.155	-3.056	0.012
O	T	-0.175	0.155	-1.133	0.515

Note. P-value adjusted for comparing a family of 6

Note. Results are averaged over the levels of: Entrepreneur

Les résultats du test *post hoc* suivants (Tableau 12) mettent en évidence que la différence significative globale observée dans les résultats du test ANOVA (Cases = SWOT * Entrepreneur) peut être expliquée par des différences significatives entre le temps de fixation dans le quadrant des Forces et des Menaces ($p_{\text{holm}} < .0001$), ainsi que dans le quadrant des Faiblesses et des Menaces pour les étudiants entrepreneurs ($p_{\text{holm}} = 0,009$). En d'autres termes, les étudiants entrepreneurs ont passé plus de temps à observer les Forces et les Faiblesses que les Menaces. De plus, le temps que les étudiants non entrepreneurs ont consacré à observer les Faiblesses diffère de manière significative du temps que les étudiants entrepreneurs ont consacré à observer les Menaces ($p_{\text{holm}} = 0,012$).

Tableau 12 : Post Hoc Comparaison - SWOT * Entrepreneur (TV-TF)

		Mean Difference	SE	t	P _{holm}
Entrepreneur0, S	Entrepreneur1, S	0.585	0.215	2.725	0.151
	Entrepreneur0, W	0.246	0.207	1.185	1.000
	Entrepreneur1, W	0.319	0.215	1.484	1.000
	Entrepreneur0, O	0.044	0.207	0.213	1.000
	Entrepreneur1, O	-0.074	0.215	-0.346	1.000
	Entrepreneur0, T	0.126	0.207	0.609	1.000
	Entrepreneur1, T	-0.507	0.215	-2.360	0.370
Entrepreneur1, S	Entrepreneur0, W	-0.340	0.215	-1.581	1.000
	Entrepreneur1, W	-0.267	0.229	-1.163	1.000
	Entrepreneur0, O	-0.541	0.215	-2.519	0.251
	Entrepreneur1, O	-0.660	0.229	-2.876	0.100
	Entrepreneur0, T	-0.459	0.215	-2.137	0.624
	Entrepreneur1, T	-1.092	0.229	-4.762	6.515×10 ⁻⁵
Entrepreneur0, W	Entrepreneur1, W	0.073	0.215	0.339	1.000
	Entrepreneur0, O	-0.202	0.207	-0.971	1.000
	Entrepreneur1, O	-0.320	0.215	-1.491	1.000
	Entrepreneur0, T	-0.120	0.207	-0.576	1.000
	Entrepreneur1, T	-0.753	0.215	-3.504	0.012
Entrepreneur1, W	Entrepreneur0, O	-0.274	0.215	-1.278	1.000
	Entrepreneur1, O	-0.393	0.229	-1.714	1.000
	Entrepreneur0, T	-0.192	0.215	-0.896	1.000
	Entrepreneur1, T	-0.826	0.229	-3.599	0.009
Entrepreneur0, O	Entrepreneur1, O	-0.119	0.215	-0.552	1.000
	Entrepreneur0, T	0.082	0.207	0.395	1.000
	Entrepreneur1, T	-0.551	0.215	-2.566	0.230
Entrepreneur1, O	Entrepreneur0, T	0.201	0.215	0.934	1.000
	Entrepreneur1, T	-0.432	0.229	-1.886	1.000
Entrepreneur0, T	Entrepreneur1, T	-0.633	0.215	-2.948	0.082

Note. P-value adjusted for comparing a family of 28

IV. Discussion et Contributions

IV.1 Discussion

Les résultats de notre étude pilote ont révélé que les étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs portent initialement leur attention vers des aspects spécifiques distincts lors de l'analyse de SWOTs, en fonction des contraintes de temps auxquelles ils sont soumis. Plus précisément, les étudiants entrepreneurs accordent une importance primordiale aux Opportunités lorsqu'ils sont confrontés en premier lieu à l'analyse SWOT dans un cadre temporel limité. Toutefois, cette focalisation initiale change lorsque les étudiants entrepreneurs ont d'abord la possibilité d'analyser les SWOTs sans aucune restriction de temps, car leur attention se tourne alors davantage vers les Menaces. Par conséquent, l'ordre dans lequel les conditions expérimentales sont présentées influence la première zone vers laquelle leur attention est dirigée, tant pour les étudiants entrepreneurs que pour les non entrepreneurs. En effet, lorsqu'ils analysent les SWOTs dans un cadre temporel limité, les étudiants non entrepreneurs accordent leur première attention aux Menaces. En revanche, lorsque les étudiants non entrepreneurs ont d'abord la possibilité d'analyser les SWOTs sans aucune contrainte de temps, leur attention initiale est alors dirigée vers les Faiblesses.

Par ailleurs, nous avons pu mettre en évidence une disparité temporelle significative entre les étudiants non entrepreneurs et les étudiants entrepreneurs lorsqu'ils sont limités dans le temps. Les étudiants non entrepreneurs ont consacré davantage de temps à étudier les Forces plutôt que les Menaces, tandis que les étudiants entrepreneurs ont alloué plus de temps à l'analyse des Forces et des Faiblesses qu'aux Menaces. En outre, nos résultats ont révélé une différence significative dans le temps consacré par les étudiants non entrepreneurs à l'observation des Faiblesses par rapport au temps que les étudiants entrepreneurs ont consacré à l'analyse des Menaces.

Ces résultats de notre étude pilote ne coïncident pas avec les observations réalisées par l'équipe de la Professeure Sabine Bergner qui a pu démontrer que les entrepreneurs accordent plus d'attention aux forces que les managers tant au niveau de la durée totale de

fixation qu'au niveau du nombre de fixations dans chaque catégorie de la SWOT. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ces différences dans nos résultats.

Premièrement, notre étude expérimentale se base sur l'étude de l'attention visuelle d'un échantillon composé exclusivement d'étudiants, ce qui peut ne pas être tout à fait représentatif d'un échantillon d'entrepreneurs et non-entrepreneurs véritables.

Deuxièmement, nos mesures sont moins précises et moins exhaustives que celles obtenues à l'aide de méthodes plus avancées qui tiennent compte de la dynamique temporelle du parcours oculaire. L'étude réalisée par la Professeure Bergner utilise la mesure « Dwell time » obtenue en faisant la différence entre le temps en fin de fixation et le temps en début de fixation. Le temps de fixation étant défini comme un moment où le regard reste à peu près au même endroit pendant une certaine période de temps (généralement un minimum de quelques centaines de millisecondes). Notre étude utilise une mesure moins précise et moins complexe à programmer.

Troisièmement, notre étude s'est distinguée par l'utilisation d'un système d'oculométrie destiné aux jeux vidéo, en contraste avec le dispositif employé par l'équipe de la Professeure Bergner, qui était spécifiquement conçu à des fins de recherche. En outre, notre système de suivi oculaire détecte les mouvements oculaires en enregistrant les fixations et les déplacements à un intervalle régulier de 30,30 millisecondes, tandis que le système utilisé par l'équipe de la Professeure Bergner opère à un intervalle plus court de 16,67 millisecondes.

Quatrièmement, nous avons étudié l'influence des conditions expérimentales, à savoir la présentation des SWOTs pendant une durée limitée et pendant une durée variable, laissée à la discrétion du participant, sur l'attention visuelle de nos deux échantillons.

IV.2 Contributions

Notre étude pilote a contribué à l'évaluation du système d'oculométrie Eye Tracker 5, spécifiquement conçu pour les jeux vidéo et nous a permis de démontrer que, bien que plus simple et moins précis, il peut être utile dans le contexte de la recherche pour étudier l'attention visuelle ainsi que les différences au niveau du processus d'attention entre les étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs.

Nous avons également pu mettre en évidence que l'attention portée envers les opportunités entrepreneuriales est influencée par la contrainte du temps et que cette attention diffère entre les étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs lorsqu'ils sont confrontés à ces opportunités durant un temps variable et durant un temps fixe.

V. Limitations et Suggestions pour des Recherches Futures

V.1 Limitations de l'étude

Bien que notre étude pilote ait pu apporter des réponses quant à l'attention portée envers les opportunités entrepreneuriales entre les étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs, elle présente certaines limites.

Premièrement, la taille réduite de l'échantillon limite la représentativité. Par conséquent, les résultats peuvent être difficiles à généraliser à une population plus large. De plus, cette taille d'échantillon réduite peut entraîner une faible puissance statistique, c'est-à-dire qu'elle peut réduire la probabilité qu'un résultat statistiquement significatif reflète véritablement un effet réel (Button et al., 2013)

Deuxièmement, nos deux échantillons sont principalement constitués d'individus de sexe masculin. Par ailleurs, il est important de souligner que ces échantillons sont exclusivement composés d'étudiants, ce qui limite la généralisation des résultats obtenus sur le processus d'attention en ce qui concerne le fonctionnement cognitif des véritables entrepreneurs et non-entrepreneurs (gestionnaires).

Troisièmement, les sujets n'ont pas été engagés dans l'évaluation d'opportunités entrepreneuriales réelles. Par conséquent, les paramètres artificiels mis en place pour cette étude expérimentale ne permettent pas de refléter fidèlement une situation concrète.

Quatrièmement, il convient de noter que notre étude expérimentale sur le processus d'attention a été limitée dans sa portée, n'utilisant que les mesures de durée de fixation et de la position de première fixation. De plus, nos données relatives à la position de première fixation et à la durée de fixation ont été mesurées en se limitant à des données statiques, sans prendre en compte la dynamique du trajet oculaire.

Cinquièmement, il est essentiel de noter que dans la conduite des expériences, aucun ordre de présentation aléatoire des stimuli n'a été imposé aux participants pour les deux

conditions expérimentales. Cette absence de randomisation peut potentiellement introduire un biais dans les résultats, résultant d'un effet d'ordre ou d'une préférence systématique envers une séquence spécifique des stimuli.

V.2 Suggestions pour des recherches futures

Sur base des observations réalisées dans le cadre de notre étude pilote et de l'étude réalisée par l'équipe de la Professeure Bergner, nous suggérons, pour des recherches futures, d'étudier le processus d'attention des entrepreneurs et des managers véritables à l'égard des opportunités entrepreneuriales lorsqu'ils sont confrontés à une contrainte de temps.

De plus, pour pallier les limites de la taille réduite de l'échantillon, il serait bénéfique d'inclure un nombre plus important de participants afin de renforcer la représentativité des résultats. Cela permettrait également d'améliorer la puissance statistique de l'étude et d'obtenir des résultats plus robustes.

Il serait également intéressant de comparer différents profils d'entrepreneurs tels que des entrepreneurs sociaux, des entrepreneurs technologiques, ou des entrepreneurs de différents secteurs, ce qui pourrait apporter une meilleure compréhension sur les spécificités de l'attention entrepreneuriale en fonction du contexte et des objectifs particuliers. De manière similaire, il pourrait être intéressant d'étudier les différences d'attention visuelle entre des entrepreneurs expérimentés et des novices, ce qui pourrait fournir des informations précieuses sur l'évolution des compétences attentionnelles au fil du temps.

Une autre suggestion serait d'adopter une approche longitudinale permettant ainsi de suivre les entrepreneurs et les gestionnaires sur une période prolongée, en observant l'évolution de leur attention visuelle et de leurs performances dans l'évaluation des opportunités entrepreneuriales. Cela offrirait une perspective plus complète sur les mécanismes attentionnels et leur impact sur les résultats à long terme.

L'intégration de mesures d'oculométrie plus précises tenant compte de la dynamique du trajet oculaire et d'une restriction temporelle particulière pourrait offrir une

compréhension plus approfondie des mécanismes attentionnels impliqués. En outre, l'inclusion d'autres mesures telles que les mesures de pupillométrie pourrait fournir des indices supplémentaires sur l'intensité de l'attention et l'engagement cognitif des participants lors de l'analyse des opportunités entrepreneuriales.

En complément des mesures d'oculométrie, il serait intéressant d'intégrer des approches qualitatives telles que des entretiens semi-structurés permettant ainsi d'explorer plus en détails les raisonnements et les stratégies cognitives des entrepreneurs lors de l'évaluation des opportunités.

VI. Conclusion

Notre étude pilote visait principalement à explorer le processus d'attention chez les étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs, lorsqu'ils étaient confrontés à des opportunités entrepreneuriales présentées sous forme d'analyses SWOT, en appliquant des conditions expérimentales spécifiques, à savoir la présentation des opportunités entrepreneuriales pendant une durée fixe et variable.

Ce qui rend notre étude originale, c'est l'utilisation d'une technique d'oculométrie spécifiquement conçue pour les jeux vidéo, offrant une solution plus abordable et plus facile à utiliser. Cette approche s'est avérée précieuse pour étudier le processus d'attention visuelle et pour comparer les différences entre les groupes d'étudiants entrepreneurs et non entrepreneurs sélectionnés pour notre étude. En effet, nous avons pu démontrer de manière significative que l'attention portée aux différentes catégories de la SWOT variait lorsque les participants étaient soumis à une limite de temps pour effectuer leurs analyses.

Sur la base de nos observations et de l'évaluation du système d'oculométrie utilisé dans notre étude pilote, nous avons constaté que ce système présente un potentiel prometteur pour être utilisé dans de futures projets de recherche dans le domaine de l'entrepreneuriat.

VII. Références bibliographiques

VII.1 Sites internet

A.Ca. (2020, Mars 26). *Dyson a créé, dans l'urgence, un ventilateur pour venir en aide aux hospitalisés atteints du coronavirus*. Consulté le Juin 2023, sur DHnet: <https://www.dhnet.be/actu/new-tech/2020/03/26/dyson-a-cree-dans-lurgence-un-ventilateur-pour-venir-en-aide-aux-hospitalises-atteints-du-coronavirus-2FFPVPGY7FGYPBMURNUTZFTALU/>

Cambridge Gambling Task. (s.d.). Consulté le Mai 2023, sur Cambridge Cognition: <https://cambridgecognition.com/cambridge-gambling-task-cgt/>

de Loyens, G. (2020, Mai 28). *Crise et entrepreneuriat : témoignages*. Consulté le Juin 2023, sur Welcome to the Jungle: <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/crise-entrepreneuriat-crise-coronavirus>

Dikablis Glasses 3. (s.d.). Consulté le Juin 2023, sur Ergoneers: <https://ergoneers.com/en/eye-tracker/dikablis-glasses-3/>

Eye-tracking glasses. (s.d.). Consulté le Juin 2023, sur Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/neurotechnology-products/eye-tracking/eye-tracking-glasses>

Mento, M. A. (2020, Juin 12). *The Different Kinds of Eye Tracking Devices*. Consulté le Juin 2023, sur Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/blog/eye-tracking-devices>

Tobii Pro Glasses 3 - Latest in wearable eye tracking. (s.d.). Consulté le Juin 2023, sur Tobii: <https://www.tobii.com/products/eye-trackers/wearables/tobii-pro-glasses-3>

VII.2 Articles et Ouvrages

Acs, Z., Audretsch, D., & Lehmann, E. (2013). The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41, 757-774. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195183511.003.0003>

Andersson, R., Nyström, M., & Holmqvist, K. (2010). Sampling frequency and eye-tracking measures: How speed affects durations, latencies, and more. *Journal of Eye Movement Research*, 3(3).

- Ares, G., Giménez, A. N. A., Bruzzone, F., Vidal, L., Antúnez, L., & Maiche, A. (2013). Consumer visual processing of food labels : Results from an eye-tracking study. *Journal of Sensory Studies, 28*(2), 138-153.
- Ashby, N. J., Johnson, J. G., Krajbich, I., & Wedel, M. (2016). *Applications and innovations of eye-movement research in judgment and decision making.*
- Baid, C., & Allison, T. H. (2019). How crowdfunding deals get done : Signalling, communication and social capital perspectives. *Handbook of Research on Crowdfunding, 191-226.*
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship : Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing, 13*(4), 275-294. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00031-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00031-1)
- 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.
- Bergh, D. D., Connelly, B. L., Ketchen Jr, D. J., & Shannon, L. M. (2014). Signalling theory and equilibrium in strategic management research : An assessment and a research agenda. *Journal of management studies, 51*(8), 1334-1360.
- Blicher, A., Gleasure, R., Constantiou, I., & Clement, J. (2022). *The Emotional Impact of Pictures when Crowdfunding for Healthcare : An Experimental Study.*
- Bodala, I. P., Ke, Y., Mir, H., Thakor, N. V., & Al-Nashash, H. (2014). Cognitive workload estimation due to vague visual stimuli using saccadic eye movements. *2014 36th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society, 2993-2996.*
- Bradley, M. M., Miccoli, L., Escrig, M. A., & Lang, P. J. (2008). The pupil as a measure of emotional arousal and autonomic activation. *Psychophysiology, 45*(4), 602-607.
- Brockhaus Sr, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal, 23*(3), 509-520.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations : Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing, 12*(1), 9-30. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00003-1)
- Buttice, V., Collewaert, V., Stroe, S., Vanacker, T., Vismara, S., & Walthoff-Borm, X. (2022). Equity crowdfunders' human capital and signal set formation : Evidence from eye tracking. *Entrepreneurship Theory and Practice, 46*(5), 1317-1343.

- Button, K. S., Ioannidis, J. P. A., Mokrysz, C., Nosek, B. A., Flint, J., Robinson, E. S. J., & Munafò, M. R. (2013). Power failure : Why small sample size undermines the reliability of neuroscience. *Nature Reviews Neuroscience*, *14*(5), 365-376. <https://doi.org/10.1038/nrn3475>
- Cantillon, R. (1997). *Essai sur la nature du commerce en général*.
- Ceravolo, M. G., Cerroni, R., Farina, V., Fattobene, L., Leonelli, L., Mercuri, N. B., & Raggetti, G. (2019). Attention allocation to financial information : The role of color and impulsivity personality trait. *Frontiers in Neuroscience*, *13*, 818.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions : Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 2723.
- Claeys, A.-S., Cauberghe, V., & Pandelaere, M. (2016). Is old news no news ? The impact of self-disclosure by organizations in crisis. *Journal of Business Research*, *69*(10), 3963-3970.
- Colombo, O. (2021). The use of signals in new-venture financing : A review and research agenda. *Journal of Management*, *47*(1), 237-259.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory : A review and assessment. *Journal of management*, *37*(1), 39-67.
- Crosby, M. E., Iding, M. K., & Chin, D. N. (2001). Visual search and background complexity : Does the forest hide the trees? *User Modeling 2001: 8th International Conference, UM 2001 Sonthofen, Germany, July 13–17, 2001 Proceedings 8*, 225-227.
- de Holan, P. M. (2014). It's All in Your Head : Why We Need Neuroentrepreneurship. *Journal of Management Inquiry*, *23*(1), 93-97. <https://doi.org/10.1177/1056492613485913>
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2009). Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making : Differences between experts and novices. *Journal of Business Venturing*, *24*(4), 287-309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.02.002>
- Duchowski, A. T. (2017). *Eye tracking methodology : Theory and practice*. Springer.
- Fiedler, S., Glöckner, A., Nicklisch, A., & Dickert, S. (2013). Social value orientation and information search in social dilemmas : An eye-tracking analysis. *Organizational behavior and human decision processes*, *120*(2), 272-284.
- Fiet, J. O., Norton Jr, W. I., & Clouse, V. G. (2013). Search and discovery by repeatedly successful entrepreneurs. *International Small Business Journal*, *31*(8), 890-913.

- Fisch, C., Franken, I. H. A., & Thurik, R. (2021). Are behavioral and electrophysiological measures of impulsivity useful for predicting entrepreneurship? *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00253. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00253>
- Foo, M.-D. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(2), 375-393.
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413-438. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- Gartner, W. (1989). ' (Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13. <https://doi.org/10.1177/104225878801200401>
- Gödker, K., & Lukas, M. (2021). Attention to extreme returns. *Available at SSRN 3080332*.
- 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.
- Haltiwanger, J., Jarmin, R. S., & Miranda, J. (2013). Who Creates Jobs ? Small versus Large versus Young. *The Review of Economics and Statistics*, 95(2), 347-361. https://doi.org/10.1162/REST_a_00288
- Haynie, J. M., Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2012). Cognitive adaptability and an entrepreneurial task : The role of metacognitive ability and feedback. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 237-265.
- Hellmann, A., Yeow, C., & De Mello, L. (2017). The influence of textual presentation order and graphical presentation on the judgements of non-professional investors. *Accounting and Business Research*, 47(4), 455-470. <https://doi.org/10.1080/00014788.2016.1271737>
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking : A comprehensive guide to methods and measures*. OUP Oxford.
- Hsieh, P.-H., & Liu, Y.-T. (2017). *An Eye-Tracking Experiment of Investors' Visual Attention and Investment Intention Toward Crowdfunding Platforms*.
- Hwang, J., Yang, Y., Oh, Y., Lee, S., Lee, J., & Cho, S. (2018). Differences in visual fixation duration according to the position of graphic health warning labels : An eye-tracking approach. *Tobacco induced diseases*, 16.

- Kaffka, G., & Krueger, N. (2018). The Entrepreneurial 'Mindset' : Entrepreneurial Intentions from the Entrepreneurial Event to Neuroentrepreneurship. In G. Javadian, V. K. Gupta, D. K. Dutta, G. C. Guo, A. E. Osorio, & B. Ozkazanc-Pan (Éds.), *Foundational Research in Entrepreneurship Studies : Insightful Contributions and Future Pathways* (p. 203-224). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73528-3_10
- Kerr, S. P., Kerr, W. R., & Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs : A review of recent literature. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 14(3), 279-356.
- Kiefer, P., Giannopoulos, I., Duchowski, A., & Raubal, M. (2016). Measuring cognitive load for map tasks through pupil diameter. *Geographic Information Science: 9th International Conference, GIScience 2016, Montreal, QC, Canada, September 27-30, 2016, Proceedings 9*, 323-337.
- Kiefer, P., Giannopoulos, I., & Raubal, M. (2014). Where am I? Investigating map matching during self-localization with mobile eye tracking in an urban environment. *Transactions in GIS*, 18(5), 660-686.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit* (Vol. 31). Houghton Mifflin.
- Krueger, N., & Welpel, I. (2014). *Chapter 4 : Neuroentrepreneurship : What can entrepreneurship learn from neuroscience?* Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783471454.00011>
- Lahti, T., Halko, M.-L., Karagozoglu, N., & Wincent, J. (2019). Why and how do founding entrepreneurs bond with their ventures ? Neural correlates of entrepreneurial and parental bonding. *Applying Experimental Methods to Advance Entrepreneurship Research*, 34(2), 368-388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.001>
- Laureiro-Martínez, D., Brusoni, S., Canessa, N., & Zollo, M. (2015). Understanding the exploration–exploitation dilemma : An fMRI study of attention control and decision-making performance. *Strategic Management Journal*, 36(3), 319-338. <https://doi.org/10.1002/smj.2221>
- Lawrence, A., Clark, L., Labuzetta, J. N., Sahakian, B., & Vyakarnum, S. (2008). The innovative brain. *Nature*, 456(7219), 168-169. <https://doi.org/10.1038/456168a>
- Léonard, C., Ooms, F., & Surlemont, B. (2022). *Entrepreneurs face à la crise. Au coeur du testing Covid Belge. L'attitude des Héros.*
- Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1996). A comparison of two process tracing methods for choice tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(1), 28-43.

- Madera, J. M., & Hebl, M. R. (2012). Discrimination against facially stigmatized applicants in interviews: An eye-tracking and face-to-face investigation. *Journal of Applied Psychology, 97*(2), 317.
- Manimala, M. J. (1992). Entrepreneurial heuristics: A comparison between high PI (pioneering-innovative) and low PI ventures. *Journal of Business Venturing, 7*(6), 477-504.
- Massaro, S., Drover, W., Cerf, M., & Hmieleski, K. M. (2023). Using functional neuroimaging to advance entrepreneurial cognition research. *Journal of Small Business Management, 61*(2), 938-966. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1824527>
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
- Meißner, M., Musalem, A., & Huber, J. (2016). Eye tracking reveals processes that enable conjoint choices to become increasingly efficient with practice. *Journal of Marketing Research, 53*(1), 1-17.
- Meißner, M., & Oll, J. (2019). The Promise of Eye-Tracking Methodology in Organizational Research: A Taxonomy, Review, and Future Avenues. *Organizational Research Methods, 22*(2), 590-617. <https://doi.org/10.1177/1094428117744882>
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research, 69*(11), 5008-5013.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice, 27*(2), 93-104. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00001>
- Nicolaou, N., & Shane, S. (2014). Biology, Neuroscience, and Entrepreneurship. *Journal of Management Inquiry, 23*(1), 98-100. <https://doi.org/10.1177/1056492613485914>
- Oliveira, J. H. C. de, & Giraldi, J. de M. E. (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: An experiment with two brands of beer. *Gestão & Produção, 26*.
- Ooms, F., Annen, J., Panda, R., Meunier, P., Tshibanda, L., Laureys, S., Pollack, J. M., & Surlemont, B. (2023). Advancing (Neuro)Entrepreneurship Cognition Research Through Resting-State fMRI: A Methodological Brief. *Entrepreneurship Theory and Practice, 10422587231170216*. <https://doi.org/10.1177/10422587231170217>

- Palich, L. E., & Ray Bagby, D. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking : Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 425-438.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter : Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management science*, 48(6), 765-781.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research : A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research : Problems and prospects. *Journal of Management*, 12, 531-544. <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Poldrack, R. A., Mumford, J. A., & Nichols, T. E. (2011). *Handbook of functional MRI data analysis*. Cambridge University Press.
- Raveendran, M., Puranam, P., & Warglien, M. (2016). Object salience in the division of labor : Experimental evidence. *Management Science*, 62(7), 2110-2128.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation : Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/259121>
- Satpathy, C. J., Pati, P., Hejmadi, A., Gankar, S., & Malhotra, S. (2019). *Visual monikers in entrepreneurial choices*.
- Shane, S., Drover, W., Clingsmith, D., & Cerf, M. (2020). Founder passion, neural engagement and informal investor interest in startup pitches : An fMRI study. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 105949. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105949>
- Shepherd, D. A. (2015). Party On ! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 489-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.02.001>
- Shi, S. W., Wedel, M., & Pieters, F. G. M. (2013). Information acquisition during online decision making : A model-based exploration using eye-tracking data. *Management Science*, 59(5), 1009-1026.

- Sillero-Rejon, C., Maynard, O., & Ibáñez-Zapata, J.-Á. (2020). Visual attention to alcohol labels : An exploratory eye-tracking experiment. *Adicciones*, 32(3), 202-207. PubMed. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1207>
- Sweller, J. (1994). Cognitive load theory, learning difficulty, and instructional design. *Learning and instruction*, 4(4), 295-312.
- Turcan, R. V., & Fraser, N. M. (2018). Multi-disciplinary perspectives on entrepreneurship. *The Palgrave Handbook of Multidisciplinary Perspectives on Entrepreneurship*, 3-13.
- Van Hooft, E. A., & Born, M. P. (2012). Intentional response distortion on personality tests : Using eye-tracking to understand response processes when faking. *Journal of Applied Psychology*, 97(2), 301.
- Velichkovsky, B. M., Rothert, A., Kopf, M., Dornhöfer, S. M., & Joos, M. (2002). Towards an express-diagnostics for level of processing and hazard perception. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 5(2), 145-156.
- Venkatraman, V., Payne, J. W., & Huettel, S. A. (2014). An overall probability of winning heuristic for complex risky decisions : Choice and eye fixation evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 125(2), 73-87.
- Vila, J., & Gomez, Y. (2016). Extracting business information from graphs : An eye tracking experiment. *Journal of Business Research*, 69(5), 1741-1746.
- Ward, M. K., Reeck, C., & Becker, W. (2017). A brief primer on using functional magnetic resonance imaging (fMRI) in entrepreneurship research. In *Handbook of Research Methodologies and Design in Neuroentrepreneurship* (p. 120-149). Edward Elgar Publishing.
- Wästlund, E., Otterbring, T., Gustafsson, A., & Shams, P. (2015). Heuristics and resource depletion : Eye-tracking customers' in situ gaze behavior in the field. *Journal of Business Research*, 68(1), 95-101.
- Welpe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. (2012). Emotions and opportunities : The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(1), 69-96.
- Zaro, M. A., Fagundes, L. d C., Rocha, F. T., & Nunes, W. C. (2016). Cognitive brain mapping used in the study of entrepreneurial behavior—pilot test with the use of

electroencephalogram–EEG during the process of identification of business opportunities. *American Journal of Educational Research*, 4(6), 472-478.

Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status : A meta-analytical review. *Journal of applied psychology*, 91(2), 259.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance : A meta-analytic review. *Journal of management*, 36(2), 381-404.

VIII. Annexes

VIII.1 Résultats de la position de la première fixation pour la SWOT analysée en temps variable : entrepreneurs versus non-entrepreneurs

VIII.1.1 Ordre d'administration de la condition TF-TV

Table de contingence

	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
E (n= 21)	33	22	22	31
NE (n= 20)	31	28	27	46

Tests χ^2

	Valeur	ddl	p
χ^2	1.83	3	0.608
N	240		

VIII.1.2 Ordre d'administration de la condition TV-TF

Table de contingence

	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
E (n= 21)	32	39	45	28
NE (n= 20)	32	26	23	27

Tests χ^2

	Valeur	ddl	p
χ^2	4.69	3	0.196
N	252		

VIII.3 Consignes de l'étude expérimentale expliquées aux participants

Merci de vérifier que votre smartphone est bien éteint.

Votre tâche consistera à évaluer le potentiel d'opportunités entrepreneuriales en vous basant sur des analyses SWOT. Après chaque SWOT, il vous sera demandé de répondre à la question suivante au moyen d'une échelle à 7 points :

Dans quelle mesure souhaiteriez-vous personnellement mettre en œuvre cette idée ?

Pas du tout (1) – Très peu (2) – Peu (3) – Assez (4) – Beaucoup (5) – Complètement (6) Enormément (7)

Chaque essai débutera par la présentation d'une croix de fixation centrale, suivie par l'apparition d'une petite croix dans un des coins de l'écran. Vous devrez fixer cette petite croix jusqu'à ce qu'elle devienne verte afin de vérifier le fonctionnement correct du système de détection du regard.

Ensuite, un nouvel écran est présenté durant 1 seconde, pour vous indiquer dans quelle partie de l'écran apparaîtra chaque catégorie de l'analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces). La présentation des catégories changera de façon aléatoire d'un essai à l'autre. Dès que vous aurez assimilé la présentation des catégories, veuillez de nouveau fixer la croix au centre de l'écran, et attendre l'apparition du contenu de l'analyse SWOT.

Il y aura deux conditions : dans l'une, vous disposerez d'une période fixe pour analyser la SWOT ; dans l'autre vous déciderez vous-même du temps qui vous est nécessaire pour analyser les informations. L'examineur vous indiquera la condition qui vous sera administrée avant de lancer la tâche.

A la fin de chaque essai, vous devrez évaluer le potentiel de l'opportunité entrepreneuriale (cf question ci-dessus). La sélection de votre choix se fera en utilisant les flèches du clavier, sans limite de temps.

Attention, dans la condition avec temps de présentation fixe, il ne sera pas possible d'analyser à chaque fois l'ensemble des informations de la SWOT. **C'est pourquoi vous devez vous concentrer en premier lieu sur les contenus qui vous semblent les plus pertinents pour saisir et évaluer la situation.** Pour la condition sans limite de temps, **vous pouvez procéder de la façon qui vous paraît la plus appropriée à votre mode de fonctionnement pour évaluer la situation.**

Le déroulement d'un essai est présenté de façon schématique ci-dessous :

	<p>1. L'essai commence avec une croix centrale qu'il faut fixer</p>
	<p>2. Ensuite il faut fixer la petite croix qui apparait dans un des coins jusqu'à ce qu'elle devienne verte</p>
<p>MENACES</p> <p>FAIBLESSES</p>  <p>OPPORTUNITES</p> <p>FORCES</p>	<p>3. La position des quatre catégories est présentée ; les explorer puis fixer la croix centrale de nouveau</p>
<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> o Menace 1 o Menace 2 o Menace 3 o Menace 4 <p>OPPORTUNITES</p> <p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> o Faiblesse 1 o Faiblesse 2 o Faiblesse 3 o Faiblesse 4 <p>FORCES</p> 	<p>4. Explorer le contenu de la SWOT qui apparait :</p> <p>→ Temps de présentation défini par le participant : appuyer sur enter pour passer à la question (cf illustration suivante)</p> <p>→ Temps de présentation fixe : n'appuyer sur rien</p>

<p>Dans quelle mesure souhaiteriez-vous personnellement mettre en œuvre cette idée?</p> <p><input type="radio"/> Pas du tout [1] <input type="radio"/> Très peu [2] <input type="radio"/> Peu [3] <input type="radio"/> Assez [4] <input type="radio"/> Beaucoup [5] <input type="radio"/> Enormément [6] <input type="radio"/> Complètement [7]</p> <p><input type="button" value="Continue"/></p>	<p>5. Répondre à la question (flèches)</p> <p>6. Passer à l'essai suivant (enter)</p>
---	---

VIII.4 Avis favorable du comité d'éthique de la Faculté de Psychologie de l'Université de Liège



Faculté de Psychologie, Logopédie et des Sciences de l'Éducation

Comité d'éthique

PRESIDENTE : Fabienne COLLETTE

SECRETAIRE : Annick COMBLAIN

Avis du comité d'éthique sur un projet de recherche déposé à la faculté

Monsieur Ooms,

Votre projet :

Titre : « *Le regard de l'entrepreneur - Etude par la technique "eye tracking" de l'évaluation d'une opportunité entrepreneuriale* »

Référence du dossier (à rappeler dans toute communication) : 2223- 045

a reçu un avis favorable par le comité d'éthique de la FPLSE.

Rappels :

- Les objectifs réels d'une recherche ne peuvent être dissimulés aux participants que dans le respect le plus strict du code APA. Conformément à ce code, les psychologues ne peuvent réaliser d'études où les participants sont trompés sauf s'ils estiment que l'utilisation d'une « tromperie » est justifiée d'un point de vue scientifique et qu'il n'existe pas d'alternative. Par ailleurs, les psychologues ne peuvent tromper les participants s'ils pensent que la tromperie peut être nuisible aux plans physique ou émotionnel. Enfin, les psychologues doivent informer le plus vite possible les participants qu'ils ont été trompés, de préférence dès la fin de la passation et en tout cas avant la fin du recueil total des données ; les participants peuvent, s'ils le désirent, demander que les données qui les concernent ne soient pas incluses dans le total des données de la recherche.
- La participation des sujets à une recherche ne peut débuter qu'après que :
 - le chercheur a reçu le formulaire de consentement éclairé signé des participants.

En vous souhaitant beaucoup de succès dans votre recherche, je vous prie d'agréer l'expression de nos sentiments distingués

Date : 26/02/2023

Signature de la secrétaire du comité

Annick COMBLAIN

VIII.5 Données brutes

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_001	1	SWOT 5	1	FT	22,4916401	8,26086578	10,3314849	0	18,102703	O	3	19	F	1
TEST_001	2	SWOT 6	1	FT	21,8462646	16,2204064	13,9255427	16,1699891	16,9364817	T	4	19	F	1
TEST_001	3	SWOT 2	1	FT	23,1933375	13,8479665	22,2580795	6,51193344	9,90629831	O	2	19	F	1
TEST_001	4	SWOT 8	1	FT	28,7152352	19,9532787	16,1681159	13,7313098	7,85474674	S	4	19	F	1
TEST_001	5	SWOT 4	1	FT	26,237739	20,9001892	15,9189231	0	22,8588854	W	2	19	F	1
TEST_001	6	SWOT 9	1	FT	25,5969661	8,1034752	18,6435196	16,8040028	10,9227199	S	5	19	F	1
TEST_001	7	SWOT 7	1	FT	21,7455824	19,5343193	13,2820094	10,7132274	14,745944	O	1	19	F	1
TEST_001	8	SWOT 11	1	FT	22,6839149	16,0500223	13,4502462	16,0392429	7,41565734	T	6	19	F	1
TEST_001	9	SWOT 3	1	FT	22,2943974	11,1157142	16,5898644	20,6836876	14,7817792	W	5	19	F	1
TEST_001	10	SWOT 12	1	FT	26,3414501	17,4285815	28,2894259	0,6234615	14,1912153	T	4	19	F	1
TEST_001	11	SWOT 10	1	FT	22,6809588	14,3076809	28,5716973	8,58442281	6,6056233	T	4	19	F	1
TEST_001	12	SWOT 1	1	FT	23,5310075	39,4891183	29,0053747	0	0,16565632	W	3	19	F	1
TEST_001	1	SWOT 5	2	VT	46,9721627	4,25352014	24,1614521	5,67886818	16,8510118	W	2	19	F	1
TEST_001	2	SWOT 6	2	VT	108,663771	19,1873824	11,6670073	16,5182962	14,2451892	T	2	19	F	1
TEST_001	3	SWOT 2	2	VT	135,944573	19,5235887	14,5696907	10,9843543	11,55019	S	4	19	F	1
TEST_001	4	SWOT 8	2	VT	125,856526	15,4055327	7,73271915	14,9622103	13,6563201	O	3	19	F	1
TEST_001	5	SWOT 4	2	VT	132,257727	16,7951486	14,0031851	11,4987599	13,1272733	T	2	19	F	1
TEST_001	6	SWOT 9	2	VT	88,6129371	9,95200282	21,1920941	13,5020498	11,3966428	T	5	19	F	1
TEST_001	7	SWOT 7	2	VT	46,1700038	13,3259532	8,93845411	10,4907401	12,4578502	O	1	19	F	1
TEST_001	8	SWOT 11	2	VT	42,6819711	11,9732971	15,5269483	13,6654024	11,568543	O	6	19	F	1
TEST_001	9	SWOT 3	2	VT	97,3072114	17,6257192	11,4946982	13,169614	8,55361517	O	5	19	F	1
TEST_001	10	SWOT 12	2	VT	89,8649155	16,7939775	9,04960702	9,45544983	12,3706168	W	4	19	F	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_001	11	SWOT 10	2	VT	106,542074	18,546976	21,3434552	4,48876967	10,3522727	W	5	19	F	1
TEST_001	12	SWOT 1	2	VT	79,4657092	20,9212528	13,9617816	11,2899525	9,57345952	W	3	19	F	1
TEST_002	1	SWOT 9	1	FT	21,4453495	6,55093917	7,56718001	26,4418773	11,5881007	S	4	23	F	1
TEST_002	2	SWOT 4	1	FT	24,5453322	9,36461557	6,95750616	26,6763079	12,8372094	S	5	23	F	1
TEST_002	3	SWOT 6	1	FT	28,7021212	8,47518754	9,9962016	18,5238842	18,3755666	W	1	23	F	1
TEST_002	4	SWOT 2	1	FT	25,6440569	4,7530506	10,8584449	17,4122742	11,4577316	S	3	23	F	1
TEST_002	5	SWOT 3	1	FT	27,8309619	9,94993745	8,70744392	10,8306695	13,6110689	T	5	23	F	1
TEST_002	6	SWOT 7	1	FT	26,9341304	13,5475189	7,19708255	13,1053606	15,9244603	S	2	23	F	1
TEST_002	7	SWOT 12	1	FT	26,7309266	5,75615026	11,9334023	17,0444065	14,2371387	S	5	23	F	1
TEST_002	8	SWOT 8	1	FT	22,0677246	4,04335434	5,52972507	18,5203893	22,334686	O	3	23	F	1
TEST_002	9	SWOT 10	1	FT	23,4435235	11,0977021	6,57654298	18,8383593	15,1227314	S	3	23	F	1
TEST_002	10	SWOT 11	1	FT	26,5939747	8,26605509	21,4606612	10,5491301	10,4687446	T	2	23	F	1
TEST_002	11	SWOT 1	1	FT	28,6555684	7,06302898	11,1811473	11,6278594	18,3029285	S	1	23	F	1
TEST_002	12	SWOT 5	1	FT	26,0944513	15,1628136	13,7421062	10,9729083	12,3483505	O	4	23	F	1
TEST_002	1	SWOT 9	2	VT	12,0971961	5,8533787	4,78451283	29,6756345	4,55323197	S	4	23	F	1
TEST_002	2	SWOT 4	2	VT	14,1463564	13,1632856	5,75431423	12,6234901	12,7708574	O	4	23	F	1
TEST_002	3	SWOT 6	2	VT	8,550103	0	10,1002421	6,00689489	9,8346055	S	1	23	F	1
TEST_002	4	SWOT 2	2	VT	15,5981354	4,82445036	17,5831023	11,4348616	12,5339283	T	3	23	F	1
TEST_002	5	SWOT 3	2	VT	12,0981221	14,1685146	10,1884341	13,6217703	5,27866635	T	4	23	F	1
TEST_002	6	SWOT 7	2	VT	15,397807	11,7066067	6,93956873	18,6611074	16,2570209	S	2	23	F	1
TEST_002	7	SWOT 12	2	VT	12,9485592	4,87222934	12,2820769	17,1554732	11,1069801	S	5	23	F	1
TEST_002	8	SWOT 8	2	VT	14,1686849	9,91427299	12,4261222	10,488363	12,4695412	T	4	23	F	1
TEST_002	9	SWOT 10	2	VT	11,8498768	7,35472035	16,0383887	2,81969345	16,1228216	S	2	23	F	1
TEST_002	10	SWOT 11	2	VT	16,2235747	7,81051601	9,39372196	6,59597481	16,6673816	T	3	23	F	1
TEST_002	11	SWOT 1	2	VT	15,460541	9,40931627	17,7236896	6,95436466	10,583693	T	3	23	F	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_002	12	SWOT 5	2	VT	14,602305	3,49190967	10,8888419	18,3143654	18,2695444	O	5	23	F	1
TEST_003	1	SWOT 5	1	VT	27,7259782	12,5499056	7,7653051	13,6104698	13,7037935	T	3	24	M	1
TEST_003	2	SWOT 7	1	VT	45,6365999	13,4190628	12,517997	12,9116926	14,419196	T	4	24	M	1
TEST_003	3	SWOT 12	1	VT	27,8315604	6,85765826	17,3256074	7,27133934	5,75548434	O	4	24	M	1
TEST_003	4	SWOT 8	1	VT	49,4281693	11,7239351	3,52221259	10,3582123	16,1492977	O	4	24	M	1
TEST_003	5	SWOT 10	1	VT	22,8896082	15,3882582	1,90614359	8,09294717	7,20920291	S	2	24	M	1
TEST_003	6	SWOT 3	1	VT	29,8380512	18,8259875	2,42939727	9,08530682	5,81499103	O	5	24	M	1
TEST_003	7	SWOT 2	1	VT	37,7910162	10,8127682	16,0105975	8,78016797	11,9261972	O	4	24	M	1
TEST_003	8	SWOT 4	1	VT	29,9872056	10,0230943	13,5055855	6,21237712	13,3044037	O	5	24	M	1
TEST_003	9	SWOT 9	1	VT	47,2297217	16,7374715	14,0084933	10,0040374	9,12369594	W	3	24	M	1
TEST_003	10	SWOT 6	1	VT	39,8335762	15,8760752	5,12200183	12,2154493	13,5156712	S	4	24	M	1
TEST_003	11	SWOT 11	1	VT	52,2223684	16,0723178	13,4780258	13,3015308	9,89215457	W	4	24	M	1
TEST_003	12	SWOT 1	1	VT	46,9405988	10,9349819	16,4055986	6,00002167	5,97675247	S	3	24	M	1
TEST_003	1	SWOT 5	2	FT	27,3418442	12,4910495	12,8452414	16,4942012	6,26163322	O	3	24	M	1
TEST_003	2	SWOT 7	2	FT	27,0407669	14,8567883	11,9940903	8,33426621	6,46426711	S	3	24	M	1
TEST_003	3	SWOT 12	2	FT	28,8412776	10,6344266	11,7055945	14,484875	8,83802769	T	4	24	M	1
TEST_003	4	SWOT 8	2	FT	28,2582531	12,7464482	14,7240821	6,20430426	8,6912393	W	5	24	M	1
TEST_003	5	SWOT 10	2	FT	29,4925258	11,38915	8,7496053	16,5995525	9,25464885	W	3	24	M	1
TEST_003	6	SWOT 3	2	FT	25,5409329	17,1278356	13,4409362	2,92168185	5,88912827	O	5	24	M	1
TEST_003	7	SWOT 2	2	FT	23,2440521	10,5074046	14,165586	10,6072142	7,39076084	T	4	24	M	1
TEST_003	8	SWOT 4	2	FT	24,592839	13,3652194	14,1908598	3,39824491	9,54391805	S	4	24	M	1
TEST_003	9	SWOT 9	2	FT	29,7917576	9,29832888	16,2914534	14,8253156	3,88114127	T	4	24	M	1
TEST_003	10	SWOT 6	2	FT	29,7904051	8,06748076	9,72693419	6,66520711	11,5710568	T	5	24	M	1
TEST_003	11	SWOT 11	2	FT	26,8414004	6,77132628	15,795902	12,9301551	14,7702159	S	3	24	M	1
TEST_003	12	SWOT 1	2	FT	24,9431911	9,31337931	6,39108482	7,34448328	7,46706182	W	3	24	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_004	1	SWOT 6	1	FT	26,4915791	12,66659	1,70107112	20,6058453	25,7438414	S	3	28	M	1
TEST_004	2	SWOT 4	1	FT	30,5465966	15,7506519	12,4632565	15,8939366	16,4158736	T	4	28	M	1
TEST_004	3	SWOT 11	1	FT	31,2797643	16,5416873	19,174797	7,73935116	15,5370659	T	4	28	M	1
TEST_004	4	SWOT 8	1	FT	27,9950795	11,3961009	12,7634176	13,9469206	15,3733102	W	3	28	M	1
TEST_004	5	SWOT 10	1	FT	30,5842218	9,63057952	12,8234817	21,2868496	21,1606257	W	4	28	M	1
TEST_004	6	SWOT 7	1	FT	30,9882639	13,2263305	15,6198057	1,12798155	22,5227509	O	3	28	M	1
TEST_004	7	SWOT 2	1	FT	23,3404431	23,5635347	3,66339103	26,6895636	5,23763407	S	5	28	M	1
TEST_004	8	SWOT 1	1	FT	28,8373369	7,0744629	8,15788784	17,5639263	12,2531328	O	4	28	M	1
TEST_004	9	SWOT 3	1	FT	24,890529	13,8620075	15,6308876	7,21441517	26,1267653	T	3	28	M	1
TEST_004	10	SWOT 12	1	FT	25,189671	0	13,6997192	23,963157	16,1976709	O	4	28	M	1
TEST_004	11	SWOT 9	1	FT	29,4312433	9,68964808	6,50304196	21,2207946	12,4055639	O	7	28	M	1
TEST_004	12	SWOT 5	1	FT	24,1913407	16,1449121	17,1495948	2,09514101	13,5366995	O	3	28	M	1
TEST_004	1	SWOT 8	2	VT	20,2418805	6,10272252	7,40877657	23,7064521	4,51458055	O	4	28	M	1
TEST_004	2	SWOT 3	2	VT	19,0416352	19,462798	11,293215	9,81478051	9,2846795	O	4	28	M	1
TEST_004	3	SWOT 9	2	VT	13,896272	14,5593099	18,8362735	4,8050657	4,86217886	W	7	28	M	1
TEST_004	4	SWOT 10	2	VT	15,5338493	15,470472	8,11009027	9,97645188	16,2392344	O	6	28	M	1
TEST_004	5	SWOT 4	2	VT	7,1981093	10,470255	15,9796045	11,6020258	10,8709783	O	4	28	M	1
TEST_004	6	SWOT 11	2	VT	24,0897621	17,0713707	13,040255	9,87299746	16,7750997	T	4	28	M	1
TEST_004	7	SWOT 2	2	VT	12,5443271	22,6346609	22,6822792	5,46459523	5,50068883	O	4	28	M	1
TEST_004	8	SWOT 12	2	VT	16,2939692	6,76993976	11,9625867	15,4362756	14,9639426	O	5	28	M	1
TEST_004	9	SWOT 7	2	VT	19,3105871	15,8998232	8,79998309	26,6536246	3,72220221	O	4	28	M	1
TEST_004	10	SWOT 1	2	VT	20,8012074	8,67575168	12,047556	6,9085182	24,9803841	O	3	28	M	1
TEST_004	11	SWOT 6	2	VT	9,596999	8,50329775	28,8834958	6,26704765	6,63457712	O	4	28	M	1
TEST_004	12	SWOT 5	2	VT	16,0945871	5,86818596	10,3139695	19,2902401	17,0590024	O	4	28	M	1
TEST_005	1	SWOT 8	1	VT	43,6095728	15,8973791	17,9280167	13,2741445	17,659508	W	3	24	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_005	2	SWOT 3	1	VT	34,8406478	15,6314642	13,3252123	12,7763362	24,4731982	O	4	24	M	1
TEST_005	3	SWOT 9	1	VT	51,8343234	9,59010319	20,7276378	10,0625135	21,8593427	T	4	24	M	1
TEST_005	4	SWOT 10	1	VT	41,5986868	12,6376119	14,1770245	15,7465745	26,1050926	O	3	24	M	1
TEST_005	5	SWOT 4	1	VT	45,4557442	8,81377826	15,5029883	15,3051955	21,8047879	T	2	24	M	1
TEST_005	6	SWOT 11	1	VT	35,037055	8,85490005	9,76699126	14,509814	22,0962935	S	1	24	M	1
TEST_005	7	SWOT 2	1	VT	30,1915042	10,8542638	15,8184477	14,892206	19,585786	W	5	24	M	1
TEST_005	8	SWOT 12	1	VT	32,2374422	17,7104221	10,2419224	18,3190101	13,7686327	O	4	24	M	1
TEST_005	9	SWOT 7	1	VT	32,1245186	9,50063513	9,14599075	16,9954478	21,7697787	S	2	24	M	1
TEST_005	10	SWOT 1	1	VT	36,3349462	14,5520595	15,2428713	17,4474768	13,4282519	T	4	24	M	1
TEST_005	11	SWOT 6	1	VT	33,1370933	17,8006585	10,0984032	19,5835427	16,039067	W	4	24	M	1
TEST_005	12	SWOT 5	1	VT	38,0849421	12,4894298	24,2953477	19,4147534	10,3712057	S	5	24	M	1
TEST_005	1	SWOT 8	2	FT	29,3862039	6,93726759	7,52305676	23,394347	10,5215958	T	3	24	M	1
TEST_005	2	SWOT 3	2	FT	31,2413918	9,65285388	20,1894984	18,1805136	19,8862606	O	6	24	M	1
TEST_005	3	SWOT 9	2	FT	30,4407668	14,1858969	14,2913253	19,9345126	19,174585	O	5	24	M	1
TEST_005	4	SWOT 10	2	FT	28,4915316	7,21002693	14,3555954	6,45832181	22,2019511	S	3	24	M	1
TEST_005	5	SWOT 4	2	FT	26,5922758	9,19538823	6,76816424	16,0729692	17,5654883	T	5	24	M	1
TEST_005	6	SWOT 11	2	FT	22,6944046	7,93264477	0	13,866878	35,1150424	T	1	24	M	1
TEST_005	7	SWOT 2	2	FT	26,5420357	9,66806363	16,3791269	15,7152004	15,6442247	S	6	24	M	1
TEST_005	8	SWOT 12	2	FT	24,4925587	12,8386925	1,02113709	17,5564781	14,1591519	T	3	24	M	1
TEST_005	9	SWOT 7	2	FT	25,6939057	2,14040133	12,4017813	20,2199617	6,0041226	W	4	24	M	1
TEST_005	10	SWOT 1	2	FT	27,9283218	10,3256813	7,36780611	9,64904415	32,377263	S	3	24	M	1
TEST_005	11	SWOT 6	2	FT	24,3028467	7,05301696	7,64405307	15,8713234	19,2207928	O	4	24	M	1
TEST_005	12	SWOT 5	2	FT	30,1314449	15,4539635	5,292484	23,7289367	9,62403599	O	3	24	M	1
TEST_006	1	SWOT 8	1	FT	29,3349621	23,4005634	0,41032438	7,99858678	7,14807298	S	4	23	M	1
TEST_006	2	SWOT 3	1	FT	31,2532193	5,11726483	5,67913975	16,9703337	9,40455725	W	4	23	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_006	3	SWOT 9	1	FT	30,4452328	18,0783788	8,17103852	9,53661258	11,3886257	S	2	23	M	1
TEST_006	4	SWOT 10	1	FT	28,5557112	8,07654897	1,45471005	10,4827107	29,904234	S	5	23	M	1
TEST_006	5	SWOT 4	1	FT	26,6402007	14,0898214	18,5157802	10,6318734	6,30569236	S	5	23	M	1
TEST_006	6	SWOT 11	1	FT	22,7414935	12,6413835	9,66900041	17,2879266	0	T	2	23	M	1
TEST_006	7	SWOT 2	1	FT	26,5479313	18,5124149	6,42721567	21,2805383	0	W	4	23	M	1
TEST_006	8	SWOT 12	1	FT	24,5892135	12,8226753	7,94588245	10,3970589	13,7280584	S	2	23	M	1
TEST_006	9	SWOT 7	1	FT	25,791541	14,2144519	13,5965792	4,67235052	12,0676326	W	3	23	M	1
TEST_006	10	SWOT 1	1	FT	27,9905192	10,8229893	7,92746174	6,757233	11,3323871	O	4	23	M	1
TEST_006	11	SWOT 6	1	FT	24,1973412	11,3110882	4,83421253	20,0811951	3,32475785	W	5	23	M	1
TEST_006	12	SWOT 5	1	FT	30,1396505	14,6367431	10,3118442	9,16646628	9,74232531	T	2	23	M	1
TEST_006	1	SWOT 8	2	VT	90,418679	12,902387	11,0266093	9,4432041	8,730124	W	4	23	M	1
TEST_006	2	SWOT 3	2	VT	92,8685228	11,5198701	9,78414701	10,6235243	10,8537287	O	3	23	M	1
TEST_006	3	SWOT 9	2	VT	41,637227	6,22368824	13,380502	9,17979985	11,8833372	W	2	23	M	1
TEST_006	4	SWOT 10	2	VT	39,5304989	7,48528069	9,81124804	6,54892949	18,7673968	S	2	23	M	1
TEST_006	5	SWOT 4	2	VT	23,5924817	15,4522947	7,13222425	6,65093066	21,3405006	T	1	23	M	1
TEST_006	6	SWOT 11	2	VT	32,4934092	12,9805773	9,76399885	6,65115312	18,7256439	O	2	23	M	1
TEST_006	7	SWOT 2	2	VT	41,8812032	10,2701183	8,78390452	14,3166883	16,199202	S	3	23	M	1
TEST_006	8	SWOT 12	2	VT	34,5853798	12,298772	10,0344065	4,20401137	12,6427222	T	2	23	M	1
TEST_006	9	SWOT 7	2	VT	36,332134	12,3252554	26,4223087	2,1304017	17,2726078	T	1	23	M	1
TEST_006	10	SWOT 1	2	VT	46,9911089	8,2375564	18,0691273	4,40406738	15,5736872	S	4	23	M	1
TEST_006	11	SWOT 6	2	VT	32,1350291	16,6972262	6,19624085	7,22369067	8,57134621	S	2	23	M	1
TEST_006	12	SWOT 5	2	VT	37,0343913	10,1025573	12,6875254	5,88266399	8,99943048	S	5	23	M	1
TEST_007	1	SWOT 6	1	VT	70,1185938	15,0152163	5,42472245	19,152684	15,4930453	T	4	21	F	0
TEST_007	2	SWOT 4	1	VT	52,5742863	9,04812682	12,7020218	25,9507118	15,7318858	O	5	21	F	0
TEST_007	3	SWOT 7	1	VT	46,8793467	12,2878092	9,54294847	10,1239335	21,578363	O	2	21	F	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_007	4	SWOT 12	1	VT	38,2227686	12,5429525	11,4377288	16,6187226	13,7130441	T	1	21	F	0
TEST_007	5	SWOT 2	1	VT	52,2262553	4,68513698	14,5255373	23,0010087	21,4372705	O	1	21	F	0
TEST_007	6	SWOT 11	1	VT	36,1338992	13,8056922	8,80814628	12,5501319	20,6403327	T	1	21	F	0
TEST_007	7	SWOT 1	1	VT	45,6788661	9,28143092	11,2939993	14,7549551	26,7183988	T	3	21	F	0
TEST_007	8	SWOT 10	1	VT	44,0316547	25,4346562	11,5037432	7,84616414	15,9208863	T	4	21	F	0
TEST_007	9	SWOT 5	1	VT	52,8674784	9,03601107	6,42851826	37,0002845	12,6364697	W	3	21	F	0
TEST_007	10	SWOT 8	1	VT	20,5382322	24,8361867	8,40510606	6,1315618	23,8673244	T	2	21	F	0
TEST_007	11	SWOT 9	1	VT	31,086111	13,3190321	20,616428	12,5748863	12,8579699	T	2	21	F	0
TEST_007	12	SWOT 3	1	VT	33,1726124	14,5571565	14,913502	14,9668761	20,5048469	O	4	21	F	0
TEST_007	1	SWOT 6	2	FT	24,141213	6,78797002	19,9689233	20,0769887	20,8448138	S	4	21	F	0
TEST_007	2	SWOT 4	2	FT	21,791867	9,59073585	21,446508	24,3616529	16,0627453	W	4	21	F	0
TEST_007	3	SWOT 7	2	FT	30,0893834	13,288054	9,45329608	9,90383705	12,7804095	W	1	21	F	0
TEST_007	4	SWOT 12	2	FT	27,8892423	8,73619718	13,814243	18,3062783	11,269693	T	1	21	F	0
TEST_007	5	SWOT 2	2	FT	23,555231	10,4840135	13,6974912	23,319441	10,6165081	T	1	21	F	0
TEST_007	6	SWOT 11	2	FT	22,733244	16,2274412	8,12679924	11,2651987	25,6266052	T	1	21	F	0
TEST_007	7	SWOT 1	2	FT	30,0889957	10,3468694	7,6903474	10,2791457	14,8913023	T	3	21	F	0
TEST_007	8	SWOT 10	2	FT	24,2418206	10,1229051	14,1579106	9,89539994	19,50285	S	4	21	F	0
TEST_007	9	SWOT 5	2	FT	30,0900105	8,09224743	11,1169017	10,5908959	8,23323275	S	2	21	F	0
TEST_007	10	SWOT 8	2	FT	25,3430018	14,9789876	8,15523242	21,2654485	10,7185961	W	1	21	F	0
TEST_007	11	SWOT 9	2	FT	21,7425406	18,0045468	13,3308478	18,1937538	10,8245662	S	4	21	F	0
TEST_007	12	SWOT 3	2	FT	21,3937086	8,87852796	17,5785474	7,68271285	21,5793404	T	4	21	F	0
TEST_008	1	SWOT 6	1	FT	23,2408952	17,2399086	9,24709389	21,0257254	0,64266156	S	5	32	M	0
TEST_008	2	SWOT 4	1	FT	20,8943478	0	26,7074548	2,14865525	19,7693665	S	3	32	M	0
TEST_008	3	SWOT 7	1	FT	29,3097417	16,6505179	7,8523401	8,97784916	3,82677136	O	6	32	M	0
TEST_008	4	SWOT 12	1	FT	27,0944157	7,62902372	16,9290637	10,3508923	19,7766538	W	6	32	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_008	5	SWOT 2	1	FT	22,7456946	17,1319468	9,96447477	0	21,2833346	T	3	32	M	0
TEST_008	6	SWOT 11	1	FT	21,9459491	2,6328777	18,3328175	9,30020292	15,518083	O	3	32	M	0
TEST_008	7	SWOT 1	1	FT	29,244073	13,3406896	19,1980854	17,3068957	4,06483153	O	3	32	M	0
TEST_008	8	SWOT 10	1	FT	23,4445639	17,8174297	10,4010858	12,0785296	9,31966877	S	4	32	M	0
TEST_008	9	SWOT 5	1	FT	29,3442007	7,1109577	19,3950459	14,7386386	4,17722743	O	3	32	M	0
TEST_008	10	SWOT 8	1	FT	24,5442591	18,5414095	2,23398473	14,5625198	16,4927337	O	5	32	M	0
TEST_008	11	SWOT 9	1	FT	20,947104	14,997497	8,31427294	1,0257924	18,1874979	O	4	32	M	0
TEST_008	12	SWOT 3	1	FT	20,6088809	16,1602453	3,69451453	5,80715326	13,6589843	S	6	32	M	0
TEST_008	1	SWOT 6	2	VT	51,9418797	5,55497205	12,8266271	6,38873876	12,0234224	S	4	32	M	0
TEST_008	2	SWOT 4	2	VT	46,0301731	17,518003	8,4295086	10,4595746	8,62681983	W	3	32	M	0
TEST_008	3	SWOT 7	2	VT	41,6341568	12,405547	1,30386428	10,6455549	19,2870242	S	4	32	M	0
TEST_008	4	SWOT 12	2	VT	36,6933084	11,4374606	10,5375036	11,2628645	4,39158683	S	5	32	M	0
TEST_008	5	SWOT 2	2	VT	36,7357849	14,4251988	5,6106309	4,38112811	6,25182695	S	2	32	M	0
TEST_008	6	SWOT 11	2	VT	14,263543	0	14,2852761	0	3,14396851	S	3	32	M	0
TEST_008	7	SWOT 1	2	VT	38,5436877	4,62984085	12,8788201	16,7799147	4,67287099	S	5	32	M	0
TEST_008	8	SWOT 10	2	VT	21,3963041	8,47486973	5,18400185	15,3718324	15,6320399	S	2	32	M	0
TEST_008	9	SWOT 5	2	VT	33,2332238	13,68788	8,57316286	17,4130441	10,2244556	S	5	32	M	0
TEST_008	10	SWOT 8	2	VT	26,289446	19,1858573	13,8752966	8,5292425	7,32777062	O	5	32	M	0
TEST_008	11	SWOT 9	2	VT	37,2435622	10,9688683	17,8235609	4,71827316	6,19824518	S	3	32	M	0
TEST_008	12	SWOT 3	2	VT	29,7948124	11,161791	22,6254564	4,94145384	0	S	6	32	M	0
TEST_009	1	SWOT 4	1	VT	54,8488981	10,0558259	8,62344143	6,36471984	13,4362141	W	5	21	F	0
TEST_009	2	SWOT 8	1	VT	45,3652685	4,21963247	5,54398394	6,87880597	23,4380469	T	2	21	F	0
TEST_009	3	SWOT 12	1	VT	47,2390736	5,11208691	9,26516921	16,0973722	3,93045748	W	3	21	F	0
TEST_009	4	SWOT 10	1	VT	37,6934373	13,3348571	8,93982041	8,58077382	15,4057561	S	4	21	F	0
TEST_009	5	SWOT 6	1	VT	46,3017027	4,30086386	9,40206287	17,2671849	14,4285616	W	3	21	F	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_009	6	SWOT 11	1	VT	40,7905906	14,7177876	5,77378156	5,63293658	16,7456894	W	4	21	F	0
TEST_009	7	SWOT 1	1	VT	27,7302901	5,85737724	7,05758069	6,71359042	15,9516103	S	5	21	F	0
TEST_009	8	SWOT 2	1	VT	47,5513409	4,70357651	12,9462585	10,185235	11,5462187	W	5	21	F	0
TEST_009	9	SWOT 3	1	VT	47,9005997	11,7114377	4,94744683	13,4925231	8,45741854	S	4	21	F	0
TEST_009	10	SWOT 7	1	VT	48,3880444	12,2937996	14,0191117	4,97139351	10,7522225	W	3	21	F	0
TEST_009	11	SWOT 5	1	VT	55,4876962	6,14491164	8,58576176	6,80676269	7,88328368	W	4	21	F	0
TEST_009	12	SWOT 9	1	VT	60,1367938	13,269398	16,9635178	7,01182726	4,38133168	W	5	21	F	0
TEST_009	1	SWOT 4	2	FT	28,9380657	20,0792374	5,0357502	11,4046631	16,3885121	W	5	21	F	0
TEST_009	2	SWOT 8	2	FT	22,038266	36,0935289	2,0536956	3,42816036	7,21754516	T	3	21	F	0
TEST_009	3	SWOT 12	2	FT	23,9074059	14,7648687	8,99572965	18,4689256	11,0432797	O	5	21	F	0
TEST_009	4	SWOT 10	2	FT	22,546664	10,2779223	12,7042684	9,79432124	14,9461535	W	3	21	F	0
TEST_009	5	SWOT 6	2	FT	27,6956329	11,0815485	8,66766905	13,975347	8,19594774	O	5	21	F	0
TEST_009	6	SWOT 11	2	FT	23,2508864	33,6571452	4,05891106	11,0647179	13,2133522	T	4	21	F	0
TEST_009	7	SWOT 1	2	FT	21,845906	9,01057846	5,89895837	10,8577282	10,7943163	S	5	21	F	0
TEST_009	8	SWOT 2	2	FT	21,3336671	31,5258636	3,98104928	4,24401344	18,0473689	O	3	21	F	0
TEST_009	9	SWOT 3	2	FT	21,9452629	23,7698269	6,44705104	9,50152618	15,3467886	S	4	21	F	0
TEST_009	10	SWOT 7	2	FT	28,9026037	21,8568343	8,16713582	11,418472	2,83702641	O	5	21	F	0
TEST_009	11	SWOT 5	2	FT	30,3828824	13,3115474	6,1430034	14,1758575	22,0173712	W	3	21	F	0
TEST_009	12	SWOT 9	2	FT	26,10698	11,6718448	16,5535803	13,6210182	11,0692995	W	5	21	F	0
TEST_010	1	SWOT 5	1	FT	24,0355867	14,9054851	16,0901202	2,70433715	15,6376886	T	4	27	M	1
TEST_010	2	SWOT 6	1	FT	28,4330283	19,9053169	11,4943409	18,2270799	9,26522871	W	3	27	M	1
TEST_010	3	SWOT 4	1	FT	22,1868634	24,4849058	28,9674186	2,36132612	5,41601973	O	3	27	M	1
TEST_010	4	SWOT 8	1	FT	28,7849717	25,4689752	10,1431491	16,9246538	17,941318	S	5	27	M	1
TEST_010	5	SWOT 10	1	FT	26,2355786	8,44024877	8,85433455	14,6871455	26,890624	W	4	27	M	1
TEST_010	6	SWOT 9	1	FT	26,2390464	12,1471983	25,1838996	15,2501563	7,78799187	O	5	27	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_010	7	SWOT 3	1	FT	25,9616202	8,00865772	20,1611246	22,0041795	23,3637171	O	3	27	M	1
TEST_010	8	SWOT 1	1	FT	24,4018112	18,3548293	29,2127852	12,3020311	3,48400614	T	2	27	M	1
TEST_010	9	SWOT 12	1	FT	27,4370104	12,4647702	17,2376452	11,9833081	26,5554749	O	2	27	M	1
TEST_010	10	SWOT 2	1	FT	26,3357887	16,2840629	31,461259	21,1763762	1,75443084	W	4	27	M	1
TEST_010	11	SWOT 7	1	FT	25,9487182	26,1617335	12,8839805	6,14450582	30,629871	S	2	27	M	1
TEST_010	12	SWOT 11	1	FT	24,3381574	9,31373055	21,708864	0	35,104879	O	3	27	M	1
TEST_010	1	SWOT 2	2	VT	47,1207241	14,1881867	7,8426403	9,71454405	17,5566502	O	3	27	M	1
TEST_010	2	SWOT 8	2	VT	44,116135	17,4222379	10,5642158	15,3052959	19,1411117	W	5	27	M	1
TEST_010	3	SWOT 4	2	VT	36,6677564	12,5314523	8,61048373	13,8980769	20,2888137	T	5	27	M	1
TEST_010	4	SWOT 1	2	VT	44,9268739	11,8807714	12,5354213	16,6581742	21,7934442	O	4	27	M	1
TEST_010	5	SWOT 5	2	VT	40,9765804	7,41906345	16,3919232	11,3955802	26,6432591	O	2	27	M	1
TEST_010	6	SWOT 9	2	VT	45,877034	12,3672566	15,2360985	10,6420016	18,0303293	W	3	27	M	1
TEST_010	7	SWOT 12	2	VT	40,7786378	16,2875399	17,5007001	9,11502615	13,1697126	W	3	27	M	1
TEST_010	8	SWOT 11	2	VT	43,7939769	15,9515139	9,53201992	15,5068317	24,8894957	W	2	27	M	1
TEST_010	9	SWOT 7	2	VT	44,3783894	18,8818788	19,9297589	14,4726796	7,66110836	S	1	27	M	1
TEST_010	10	SWOT 6	2	VT	51,9740424	9,30858863	16,1291206	18,9904644	21,1931428	W	3	27	M	1
TEST_010	11	SWOT 10	2	VT	32,234466	8,31990578	16,9404829	11,4667605	18,6045592	O	3	27	M	1
TEST_010	12	SWOT 3	2	VT	43,6778846	14,0341128	11,4804331	14,3047711	17,6633868	T	3	27	M	1
TEST_011	1	SWOT 3	1	VT	41,1000383	16,1550467	9,96922404	8,90258586	13,0417234	O	2	24	M	1
TEST_011	2	SWOT 2	1	VT	52,2313408	16,2477638	12,0764767	13,36068	4,20248794	O	3	24	M	1
TEST_011	3	SWOT 8	1	VT	36,8974172	10,0069712	10,2938899	15,3693579	17,1774208	W	4	24	M	1
TEST_011	4	SWOT 9	1	VT	43,9150457	16,0966461	14,7638917	10,3787839	10,05069	S	4	24	M	1
TEST_011	5	SWOT 10	1	VT	34,5223622	18,5185818	9,08890875	4,08253089	21,8462145	T	4	24	M	1
TEST_011	6	SWOT 7	1	VT	54,4775535	26,3046084	7,78354997	5,38740768	18,1168646	W	3	24	M	1
TEST_011	7	SWOT 1	1	VT	44,7801348	23,3923487	11,7197046	8,1805839	14,9031744	T	4	24	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_011	8	SWOT 12	1	VT	33,2465016	15,5593619	12,2787671	8,04914193	15,5562584	T	5	24	M	1
TEST_011	9	SWOT 11	1	VT	40,4435899	17,6441699	11,5131009	8,03845803	30,1350472	T	4	24	M	1
TEST_011	10	SWOT 6	1	VT	27,0365723	13,0427983	12,2111485	12,954242	17,8393161	T	5	24	M	1
TEST_011	11	SWOT 5	1	VT	39,8833086	13,9088385	5,31304492	14,1414123	14,4470915	T	4	24	M	1
TEST_011	12	SWOT 4	1	VT	41,8846658	22,0662751	8,75770507	9,99327706	17,6642847	T	5	24	M	1
TEST_011	1	SWOT 3	2	FT	24,1474759	12,0571157	7,17738784	12,8894619	15,7896246	S	4	24	M	1
TEST_011	2	SWOT 2	2	FT	23,8930013	3,97716967	14,7037652	15,2719537	18,0048084	T	2	24	M	1
TEST_011	3	SWOT 8	2	FT	22,8938462	10,1701902	10,6573753	3,67925334	7,68447112	T	3	24	M	1
TEST_011	4	SWOT 9	2	FT	26,7990847	18,4992751	8,99691623	10,0877897	6,00283076	O	5	24	M	1
TEST_011	5	SWOT 10	2	FT	26,141771	10,5399894	16,308506	7,16944349	8,36870463	T	3	24	M	1
TEST_011	6	SWOT 7	2	FT	29,0390609	5,22000558	8,35211203	16,8469783	17,0855728	T	3	24	M	1
TEST_011	7	SWOT 1	2	FT	25,1848401	16,7828995	12,8557914	4,96552726	10,5078916	S	3	24	M	1
TEST_011	8	SWOT 12	2	FT	28,3910028	11,1268821	14,3998577	11,368299	5,88914563	T	5	24	M	1
TEST_011	9	SWOT 11	2	FT	25,3850807	17,0923999	3,72212447	7,46250178	11,4587061	O	3	24	M	1
TEST_011	10	SWOT 6	2	FT	31,1905826	7,22908491	4,27317283	6,88392368	15,4979911	O	5	24	M	1
TEST_011	11	SWOT 5	2	FT	23,5382215	11,5869221	6,27411931	13,0985202	10,0408487	W	3	24	M	1
TEST_011	12	SWOT 4	2	FT	29,9548334	9,65227401	3,98355646	19,465742	11,2278251	O	4	24	M	1
TEST_012	1	SWOT 6	1	FT	23,4406182	8,69195933	3,82416791	15,7410106	16,207044	T	3	23	M	1
TEST_012	2	SWOT 10	1	FT	26,4749385	11,248297	3,7784507	13,3205182	9,38751378	S	4	23	M	1
TEST_012	3	SWOT 11	1	FT	26,2399609	13,6152127	7,82184931	3,94153331	17,9640717	O	1	23	M	1
TEST_012	4	SWOT 8	1	FT	29,7381067	4,91859019	6,43680823	11,6628736	10,5693319	O	3	23	M	1
TEST_012	5	SWOT 1	1	FT	26,229418	5,86144572	9,76139158	8,37352053	21,1489161	W	4	23	M	1
TEST_012	6	SWOT 2	1	FT	25,4812017	9,99859869	6,71371398	9,00889615	14,3212123	S	2	23	M	1
TEST_012	7	SWOT 5	1	FT	24,5409036	3,05430441	4,20932585	12,5642216	10,1764871	S	4	23	M	1
TEST_012	8	SWOT 9	1	FT	24,4904501	9,71224371	17,5626507	10,8174235	7,70735978	W	5	23	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_012	9	SWOT 12	1	FT	28,5381661	8,41635055	10,8535089	11,2173368	13,8348886	O	5	23	M	1
TEST_012	10	SWOT 3	1	FT	27,6405773	12,2508964	4,93619791	11,7115738	4,89333014	S	3	23	M	1
TEST_012	11	SWOT 7	1	FT	24,4408921	7,7284278	2,80840322	12,1204692	14,8814237	T	2	23	M	1
TEST_012	12	SWOT 4	1	FT	25,1788294	5,77652391	9,60865004	12,1319103	13,1673651	O	3	23	M	1
TEST_012	1	SWOT 6	2	VT	55,9800895	7,00683088	10,7291508	21,7535367	10,8570294	W	4	23	M	1
TEST_012	2	SWOT 10	2	VT	40,0998855	7,17669356	18,5368709	13,1951866	17,4753629	W	3	23	M	1
TEST_012	3	SWOT 11	2	VT	49,4697955	16,4146512	11,817291	10,7545379	17,0383421	W	4	23	M	1
TEST_012	4	SWOT 8	2	VT	55,5818954	9,42837531	13,7793538	12,7195321	16,4453757	T	4	23	M	1
TEST_012	5	SWOT 1	2	VT	33,9274996	15,4649083	4,96705157	13,8982426	15,0797656	O	4	23	M	1
TEST_012	6	SWOT 2	2	VT	42,3231295	9,41876758	19,7239491	12,4332009	14,8426987	W	5	23	M	1
TEST_012	7	SWOT 5	2	VT	42,8264239	9,56607306	10,9081151	18,2940934	9,79072642	W	5	23	M	1
TEST_012	8	SWOT 9	2	VT	33,8397305	9,34621303	10,9215187	22,9614355	12,5318081	T	4	23	M	1
TEST_012	9	SWOT 12	2	VT	32,9383528	7,0500183	13,8279425	10,6645558	19,4155711	W	5	23	M	1
TEST_012	10	SWOT 3	2	VT	44,2936055	7,63882927	8,63635271	18,4346068	16,741491	O	2	23	M	1
TEST_012	11	SWOT 7	2	VT	34,6359728	12,1135463	22,6545429	8,02915892	18,96501	W	1	23	M	1
TEST_012	12	SWOT 4	2	VT	38,7727912	5,67095902	7,88976704	16,7783533	20,0128581	W	3	23	M	1
TEST_013	1	SWOT 6	1	VT	65,0783708	11,9206611	13,2312392	9,73008101	16,9129355	T	6	23	F	0
TEST_013	2	SWOT 10	1	VT	34,6790062	5,43150715	11,1703305	20,5580346	11,4476132	W	2	23	F	0
TEST_013	3	SWOT 11	1	VT	25,4929782	28,3470332	7,71741334	8,78430438	8,49794788	T	1	23	F	0
TEST_013	4	SWOT 8	1	VT	62,2301146	11,894524	15,4905985	10,9419985	18,1185358	S	5	23	F	0
TEST_013	5	SWOT 1	1	VT	61,6788446	12,2792156	21,1617237	17,3816121	13,1137907	W	5	23	F	0
TEST_013	6	SWOT 2	1	VT	25,393024	15,0023396	18,4069641	16,1507078	9,99012406	S	1	23	F	0
TEST_013	7	SWOT 5	1	VT	57,6304457	13,8989971	15,4219212	18,6986158	11,8002192	O	6	23	F	0
TEST_013	8	SWOT 9	1	VT	59,3272712	14,4808255	14,8024405	17,4288963	10,0088369	T	3	23	F	0
TEST_013	9	SWOT 12	1	VT	53,6320658	9,72705661	19,6218492	16,6001726	16,2461305	T	5	23	F	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_013	10	SWOT 3	1	VT	66,7265405	17,4788446	15,1251724	12,8644396	16,0517198	S	4	23	F	0
TEST_013	11	SWOT 7	1	VT	34,7888101	12,9128211	14,3576414	12,9748939	22,0366847	T	2	23	F	0
TEST_013	12	SWOT 4	1	VT	25,3781851	24,9520105	14,2294482	13,604279	9,29333674	W	1	23	F	0
TEST_013	1	SWOT 6	2	FT	23,1812279	16,1685546	7,07846153	15,5983428	5,60726294	O	5	23	F	0
TEST_013	2	SWOT 10	2	FT	26,4661569	16,0567445	3,25703162	9,81064123	9,95961299	W	5	23	F	0
TEST_013	3	SWOT 11	2	FT	26,2452464	7,08100382	6,27561683	11,3442101	14,9653432	T	1	23	F	0
TEST_013	4	SWOT 8	2	FT	29,7423085	5,34001455	8,04738375	6,65551364	23,8838095	W	1	23	F	0
TEST_013	5	SWOT 1	2	FT	26,1418532	11,5504803	8,55758765	8,76993946	11,2330827	S	4	23	F	0
TEST_013	6	SWOT 2	2	FT	25,773083	6,42320013	12,029815	15,1916983	9,04768242	T	2	23	F	0
TEST_013	7	SWOT 5	2	FT	24,5931665	7,31353525	13,8466582	9,18994876	6,83392153	O	5	23	F	0
TEST_013	8	SWOT 9	2	FT	24,4937096	6,82655966	9,32560579	5,77135078	16,3587569	S	2	23	F	0
TEST_013	9	SWOT 12	2	FT	28,4890096	11,0285192	12,1640905	4,07549478	6,34021795	O	4	23	F	0
TEST_013	10	SWOT 3	2	FT	27,7409132	18,8222275	11,1840889	7,25188311	3,99910051	W	2	23	F	0
TEST_013	11	SWOT 7	2	FT	24,4553759	6,40595837	11,9976095	4,20245841	15,4206748	O	2	23	F	0
TEST_013	12	SWOT 4	2	FT	25,2549615	9,62967217	23,193523	4,81952427	6,86720429	S	1	23	F	0
TEST_014	1	SWOT 6	1	FT	23,0928958	5,1927459	14,0735763	22,3470254	13,4213687	O	2	25	F	1
TEST_014	2	SWOT 10	1	FT	26,4297457	17,6451055	6,47042775	6,41559483	22,9009623	O	3	25	F	1
TEST_014	3	SWOT 11	1	FT	26,279917	12,9758092	12,318432	3,85730556	18,5550567	T	4	25	F	1
TEST_014	4	SWOT 8	1	FT	29,7407619	10,4176201	15,8129893	14,1030943	12,4857985	W	3	25	F	1
TEST_014	5	SWOT 1	1	FT	26,1933939	17,8873972	5,07723743	6,01189562	5,02147757	W	5	25	F	1
TEST_014	6	SWOT 2	1	FT	25,3931138	10,0504961	15,9368384	5,25479274	12,9514798	W	5	25	F	1
TEST_014	7	SWOT 5	1	FT	24,5781004	24,9719921	8,8321252	7,72662602	7,68149885	W	4	25	F	1
TEST_014	8	SWOT 9	1	FT	24,5440161	14,3049759	13,6203358	9,08413355	9,87446834	W	5	25	F	1
TEST_014	9	SWOT 12	1	FT	28,5415848	27,1731477	4,3839265	10,1698908	3,32912628	W	6	25	F	1
TEST_014	10	SWOT 3	1	FT	27,7412238	14,4808446	8,11630884	10,7201302	11,1061751	T	5	25	F	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_014	11	SWOT 7	1	FT	24,5442643	6,04711953	15,1117135	11,662198	15,281345	T	4	25	F	1
TEST_014	12	SWOT 4	1	FT	25,2296576	21,1909531	8,77899865	4,07539221	12,4510568	W	6	25	F	1
TEST_014	1	SWOT 6	2	VT	36,9835502	31,2428665	12,5671237	6,45701207	5,23138338	W	4	25	F	1
TEST_014	2	SWOT 4	2	VT	31,6364676	18,0527313	19,4160599	7,8437496	9,04867963	S	6	25	F	1
TEST_014	3	SWOT 5	2	VT	31,9881966	16,5157644	8,43962051	14,3613213	15,0490478	W	3	25	F	1
TEST_014	4	SWOT 7	2	VT	54,9318821	12,4285809	7,44417385	17,6475674	12,8651951	T	5	25	F	1
TEST_014	5	SWOT 3	2	VT	29,2029504	10,4339509	13,8911588	14,3065473	11,2651744	T	5	25	F	1
TEST_014	6	SWOT 10	2	VT	47,3809445	14,3265624	8,30257573	6,58174343	15,0440131	S	3	25	F	1
TEST_014	7	SWOT 8	2	VT	43,8329725	9,33876844	15,2278452	10,6307356	9,10945385	T	4	25	F	1
TEST_014	8	SWOT 11	2	VT	23,4538645	18,4929562	11,8379233	16,3660569	11,6803037	S	3	25	F	1
TEST_014	9	SWOT 9	2	VT	30,9872383	17,9662261	13,6964006	6,96463357	8,59876112	T	4	25	F	1
TEST_014	10	SWOT 2	2	VT	47,4812568	17,0862074	12,1198772	13,1621356	4,20740042	S	5	25	F	1
TEST_014	11	SWOT 1	2	VT	26,3907867	11,6214887	12,0061552	13,010755	15,5729329	S	3	25	F	1
TEST_014	12	SWOT 12	2	VT	46,0415756	7,64911355	13,8850854	20,612141	6,40836887	S	4	25	F	1
TEST_015	1	SWOT 6	1	FT	27,3514846	11,778282	8,54147895	20,8853062	9,21603429	T	6	27	M	0
TEST_015	2	SWOT 4	1	FT	29,0468139	10,8192562	4,13290733	17,4166679	17,6278019	W	3	27	M	0
TEST_015	3	SWOT 5	1	FT	28,645074	11,1199817	10,7498734	9,23144726	16,1657121	T	1	27	M	0
TEST_015	4	SWOT 7	1	FT	20,9950623	19,4355032	8,04674821	10,9653564	11,998856	T	7	27	M	0
TEST_015	5	SWOT 3	1	FT	24,8956657	9,74426404	8,66208289	21,4699601	11,400619	O	3	27	M	0
TEST_015	6	SWOT 10	1	FT	25,1053031	9,62410408	17,2997206	12,3227483	18,6937727	W	4	27	M	0
TEST_015	7	SWOT 8	1	FT	23,5942062	9,17423956	17,0205468	11,7795393	14,9245051	T	3	27	M	0
TEST_015	8	SWOT 11	1	FT	26,9964705	13,7466944	16,7787041	5,76949642	22,4899373	T	5	27	M	0
TEST_015	9	SWOT 9	1	FT	22,5504737	18,0330199	13,1186269	9,93665867	13,7295519	S	2	27	M	0
TEST_015	10	SWOT 2	1	FT	25,6032833	12,8231097	16,4558055	26,5593585	11,0327745	T	3	27	M	0
TEST_015	11	SWOT 1	1	FT	28,0970643	6,3453679	5,84201033	21,3800682	18,3508101	O	2	27	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_015	12	SWOT 12	1	FT	30,3442827	10,0235663	15,6325373	8,90225294	15,6119215	T	6	27	M	0
TEST_015	1	SWOT 6	2	VT	30,7440074	10,7653588	9,18656232	8,74494227	15,5519446	W	3	27	M	0
TEST_015	2	SWOT 4	2	VT	29,4594511	13,7780371	13,5697576	9,04844286	11,7887142	T	2	27	M	0
TEST_015	3	SWOT 5	2	VT	44,9921871	12,6828947	17,3555037	10,3176854	13,0693195	T	4	27	M	0
TEST_015	4	SWOT 7	2	VT	20,4960405	8,96285651	13,974523	8,99054381	9,28782171	W	3	27	M	0
TEST_015	5	SWOT 3	2	VT	16,9478025	22,6324976	15,5558628	8,49508778	5,95883567	W	2	27	M	0
TEST_015	6	SWOT 10	2	VT	36,7387446	11,4444801	20,3673065	6,93004246	16,0164969	O	4	27	M	0
TEST_015	7	SWOT 8	2	VT	31,8444688	20,0462901	7,27386635	10,4486613	11,282419	T	1	27	M	0
TEST_015	8	SWOT 11	2	VT	30,0465012	9,6879676	12,3036572	7,4209945	23,8677008	W	2	27	M	0
TEST_015	9	SWOT 9	2	VT	25,4861613	10,7035056	14,5543892	13,5415262	7,49280591	W	3	27	M	0
TEST_015	10	SWOT 2	2	VT	29,8944474	13,2397423	13,2773379	10,326882	14,3351899	T	3	27	M	0
TEST_015	11	SWOT 1	2	VT	26,1344543	9,72791577	11,012342	10,2403129	21,1766312	W	2	27	M	0
TEST_015	12	SWOT 12	2	VT	16,910711	11,7307084	17,9282787	17,2134856	11,9434227	T	7	27	M	0
TEST_016	1	SWOT 6	1	VT	47,4043547	9,70292904	9,18277535	11,3572138	10,3475485	S	4	22	M	0
TEST_016	2	SWOT 4	1	VT	50,0127708	6,70113882	7,97514742	15,9460383	13,8537903	W	3	22	M	0
TEST_016	3	SWOT 5	1	VT	38,192896	10,4133965	15,871843	4,32672793	8,85352292	W	5	22	M	0
TEST_016	4	SWOT 7	1	VT	47,7907923	14,6396378	15,6347806	3,88134683	5,16065037	O	3	22	M	0
TEST_016	5	SWOT 3	1	VT	79,9757448	15,2382552	3,13716703	14,5523665	9,88172304	O	4	22	M	0
TEST_016	6	SWOT 10	1	VT	43,2798667	10,8697142	5,12428173	11,4698678	4,5315433	O	4	22	M	0
TEST_016	7	SWOT 8	1	VT	37,2065888	11,904158	14,9376373	4,82206582	11,1152308	T	5	22	M	0
TEST_016	8	SWOT 11	1	VT	57,1363069	12,309395	7,90705988	7,90085402	15,8332278	O	3	22	M	0
TEST_016	9	SWOT 9	1	VT	64,0364359	11,4443103	7,7459592	12,6721734	11,5505901	T	4	22	M	0
TEST_016	10	SWOT 2	1	VT	76,0365159	6,10416159	12,1998776	8,25528672	10,7750413	S	3	22	M	0
TEST_016	11	SWOT 1	1	VT	48,3383171	9,6741924	8,31260983	13,3261106	6,65798624	S	4	22	M	0
TEST_016	12	SWOT 12	1	VT	54,3505214	8,6369935	16,5926027	5,35579572	8,02457619	S	5	22	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_016	1	SWOT 6	2	FT	27,2853314	17,2628378	21,0789172	10,0601237	11,2497981	W	4	22	M	0
TEST_016	2	SWOT 4	2	FT	28,9947648	8,83489043	20,3706353	10,0095139	6,39250848	O	5	22	M	0
TEST_016	3	SWOT 5	2	FT	28,6445913	11,0662829	11,702211	12,1869052	21,3858705	O	4	22	M	0
TEST_016	4	SWOT 7	2	FT	20,9829679	13,7977655	20,3081629	18,0372992	3,21585251	W	4	22	M	0
TEST_016	5	SWOT 3	2	FT	24,8467851	11,1722027	23,7781849	6,55319388	10,4504876	W	3	22	M	0
TEST_016	6	SWOT 10	2	FT	25,0958247	9,42808825	13,3486878	10,7416892	26,2991596	S	5	22	M	0
TEST_016	7	SWOT 8	2	FT	23,5224162	10,3989156	5,28388406	16,5926768	13,7338332	O	4	22	M	0
TEST_016	8	SWOT 11	2	FT	26,9961998	14,1130434	15,561115	6,98064066	26,1826	W	3	22	M	0
TEST_016	9	SWOT 9	2	FT	22,5463565	5,36796799	27,7715426	15,1076973	0,82603058	O	3	22	M	0
TEST_016	10	SWOT 2	2	FT	25,5945637	15,03077	22,2418224	7,66833271	13,392079	S	3	22	M	0
TEST_016	11	SWOT 1	2	FT	28,0937882	9,24850854	16,1954122	14,9202556	17,8946458	O	4	22	M	0
TEST_016	12	SWOT 12	2	FT	30,3329749	5,6537834	23,998119	8,22990989	9,81381289	W	4	22	M	0
TEST_017	1	SWOT 9	1	FT	22,7335972	16,9580919	1,76521338	16,3966031	5,18627294	O	4	21	M	0
TEST_017	2	SWOT 6	1	FT	23,7474515	19,1834117	2,56113545	14,206719	7,38102823	T	3	21	M	0
TEST_017	3	SWOT 12	1	FT	28,4886807	12,2286105	9,09217253	8,88449741	16,803881	W	1	21	M	0
TEST_017	4	SWOT 11	1	FT	25,4022071	20,0867999	0	14,6771447	23,2196355	T	4	21	M	0
TEST_017	5	SWOT 7	1	FT	27,7434115	11,8251582	4,14397595	15,8819199	9,71954693	W	6	21	M	0
TEST_017	6	SWOT 5	1	FT	30,4377848	5,05324816	13,0548075	21,8420228	18,1916957	S	2	21	M	0
TEST_017	7	SWOT 8	1	FT	23,4922965	9,38400424	3,7496066	20,6954535	11,5052626	T	4	21	M	0
TEST_017	8	SWOT 4	1	FT	22,9432445	15,7911781	10,491177	15,9564607	15,7039524	O	3	21	M	0
TEST_017	9	SWOT 1	1	FT	22,73844	17,7661687	20,4337061	6,47284027	13,9142065	S	4	21	M	0
TEST_017	10	SWOT 2	1	FT	26,3976291	6,76654367	15,8143138	19,6697892	8,63174527	W	1	21	M	0
TEST_017	11	SWOT 3	1	FT	27,4900564	11,5194023	11,7730984	7,97062679	15,1004259	S	2	21	M	0
TEST_017	12	SWOT 10	1	FT	25,1298971	9,30973768	19,380416	6,63635547	11,640867	O	2	21	M	0
TEST_017	1	SWOT 9	2	VT	26,5913875	18,2732819	10,2181573	15,8454503	10,6875931	W	3	21	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_017	2	SWOT 6	2	VT	44,6785597	6,77177828	27,850351	14,8183935	8,50014912	S	3	21	M	0
TEST_017	3	SWOT 12	2	VT	21,0409065	12,580813	11,5633454	17,3948375	14,1094106	W	1	21	M	0
TEST_017	4	SWOT 11	2	VT	32,1964999	16,2712345	9,32770615	14,3913805	19,2377955	S	3	21	M	0
TEST_017	5	SWOT 7	2	VT	17,380945	17,5681719	4,63588545	5,66234632	17,4304424	W	5	21	M	0
TEST_017	6	SWOT 5	2	VT	24,9817742	8,92793035	21,024542	19,338831	15,6989582	S	3	21	M	0
TEST_017	7	SWOT 8	2	VT	22,901812	17,5881943	8,50392624	18,5048	8,75221445	W	5	21	M	0
TEST_017	8	SWOT 4	2	VT	18,1011206	19,7144027	17,7355379	15,5092503	18,2374825	O	1	21	M	0
TEST_017	9	SWOT 1	2	VT	29,3351413	18,8895364	13,5143392	20,8310836	15,8937885	O	4	21	M	0
TEST_017	10	SWOT 2	2	VT	19,0855504	14,9977362	8,40777586	21,0604406	12,88842	S	1	21	M	0
TEST_017	11	SWOT 3	2	VT	18,6922242	18,41399	10,7656493	12,0079091	21,3729193	O	2	21	M	0
TEST_017	12	SWOT 10	2	VT	22,500294	19,0802316	8,12595738	17,3745379	13,3619778	S	4	21	M	0
TEST_018	1	SWOT 9	1	VT	47,2801686	12,2530978	13,1852131	16,622946	10,1585765	W	5	21	M	0
TEST_018	2	SWOT 6	1	VT	52,3780456	10,616841	12,523367	17,943492	19,4391304	S	3	21	M	0
TEST_018	3	SWOT 12	1	VT	29,4244916	15,2477126	16,9365169	8,65436431	13,1243559	O	6	21	M	0
TEST_018	4	SWOT 11	1	VT	32,6364906	20,1860478	18,5192445	7,08573672	12,3221799	W	2	21	M	0
TEST_018	5	SWOT 7	1	VT	22,3982307	11,9695236	23,6690271	13,5697656	6,52230669	O	7	21	M	0
TEST_018	6	SWOT 5	1	VT	42,1326354	15,1944044	12,152987	14,8753118	11,0197398	W	2	21	M	0
TEST_018	7	SWOT 8	1	VT	35,0854954	15,5030135	6,71561502	13,2950949	15,5999901	S	4	21	M	0
TEST_018	8	SWOT 4	1	VT	48,5790036	15,3516261	8,8574855	20,7763724	8,47570883	W	3	21	M	0
TEST_018	9	SWOT 1	1	VT	34,6861322	8,59257262	7,65700363	12,4709393	20,3181772	T	4	21	M	0
TEST_018	10	SWOT 2	1	VT	26,7864766	8,70150388	13,5482175	12,0940647	10,7777609	S	5	21	M	0
TEST_018	11	SWOT 3	1	VT	45,5394908	5,76575617	11,7589497	16,9148277	14,4369594	T	5	21	M	0
TEST_018	12	SWOT 10	1	VT	28,0369051	8,41332555	13,5355888	7,83115002	20,2421525	S	3	21	M	0
TEST_018	1	SWOT 9	2	FT	22,4480568	12,2016111	5,33187487	11,7283292	13,2611456	T	6	21	M	0
TEST_018	2	SWOT 6	2	FT	23,7182871	11,9117974	7,12855904	16,9983371	9,84959576	O	4	21	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_018	3	SWOT 12	2	FT	28,4408591	9,62657313	7,16671389	10,0945572	7,40717217	S	6	21	M	0
TEST_018	4	SWOT 11	2	FT	25,4033908	13,3896263	15,0395474	12,3473285	6,29740657	W	4	21	M	0
TEST_018	5	SWOT 7	2	FT	27,7898747	6,15338399	9,34344695	21,4927338	8,00693427	W	7	21	M	0
TEST_018	6	SWOT 5	2	FT	30,5388625	16,8356791	6,19747641	16,0575057	12,7979393	W	2	21	M	0
TEST_018	7	SWOT 8	2	FT	23,5413683	11,7162973	5,91525727	13,3648081	21,8467454	O	4	21	M	0
TEST_018	8	SWOT 4	2	FT	22,9926355	18,0217405	6,59564711	5,39409891	13,2056475	S	1	21	M	0
TEST_018	9	SWOT 1	2	FT	22,7930759	14,7984095	14,0998298	5,47824394	13,1521376	S	3	21	M	0
TEST_018	10	SWOT 2	2	FT	26,3903563	21,2229844	10,4616507	4,31618235	6,00459229	W	7	21	M	0
TEST_018	11	SWOT 3	2	FT	27,4890072	13,593496	7,9639304	15,2803998	16,1035517	W	3	21	M	0
TEST_018	12	SWOT 10	2	FT	25,1917934	9,24116224	7,14759077	4,99505446	31,5588242	W	2	21	M	0
TEST_019	1	SWOT 2	1	FT	26,5902699	5,38455648	9,98385804	13,5681688	7,51345326	T	4	21	M	0
TEST_019	2	SWOT 6	1	FT	25,5907476	7,85591	5,97598759	8,15610092	17,0900275	T	3	21	M	0
TEST_019	3	SWOT 12	1	FT	28,3042683	4,45291108	6,17196877	13,4082795	9,66545071	T	5	21	M	0
TEST_019	4	SWOT 3	1	FT	25,8284511	7,93508907	8,62163972	9,86860919	14,892147	T	5	21	M	0
TEST_019	5	SWOT 4	1	FT	23,6797611	8,17905507	7,33984812	15,1071047	9,05329995	T	3	21	M	0
TEST_019	6	SWOT 11	1	FT	21,5942849	16,3701522	0	15,903738	10,6110627	T	2	21	M	0
TEST_019	7	SWOT 1	1	FT	31,1550761	5,16066658	13,7221289	15,993934	10,2846069	T	6	21	M	0
TEST_019	8	SWOT 9	1	FT	22,395384	0	14,9007117	18,5416705	4,82696657	T	4	21	M	0
TEST_019	9	SWOT 8	1	FT	28,6397547	9,42153845	4,1242127	14,5745952	13,8175167	T	5	21	M	0
TEST_019	10	SWOT 5	1	FT	30,0039382	12,942835	4,75411958	9,92106696	9,07583159	T	3	21	M	0
TEST_019	11	SWOT 10	1	FT	22,3382333	4,02801371	8,65390192	3,57890836	17,2895526	T	1	21	M	0
TEST_019	12	SWOT 7	1	FT	24,692262	10,349733	3,91643058	14,3827329	15,7093684	T	4	21	M	0
TEST_019	1	SWOT 6	2	VT	33,6339536	17,2331209	6,36180161	11,3966162	5,23351974	T	5	21	M	0
TEST_019	2	SWOT 11	2	VT	33,0362242	14,7927532	6,43282624	12,3041734	12,1296525	W	2	21	M	0
TEST_019	3	SWOT 7	2	VT	30,4347368	11,1223574	5,57394963	9,78367653	10,829495	O	4	21	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_019	4	SWOT 10	2	VT	30,4385827	5,91022393	17,3872481	10,4908771	12,821231	S	1	21	M	0
TEST_019	5	SWOT 9	2	VT	29,0389793	10,3426641	11,2603448	7,80274911	11,2244975	T	2	21	M	0
TEST_019	6	SWOT 8	2	VT	34,1860687	9,79415951	6,21592854	13,8449874	13,703655	S	2	21	M	0
TEST_019	7	SWOT 1	2	VT	32,5507936	3,44905385	13,8189482	8,10893379	20,9376164	S	6	21	M	0
TEST_019	8	SWOT 4	2	VT	23,8405983	6,87861093	7,20221187	11,9420124	18,9866036	T	4	21	M	0
TEST_019	9	SWOT 2	2	VT	30,6393407	11,7544236	12,9542236	15,0956078	8,65777898	S	1	21	M	0
TEST_019	10	SWOT 12	2	VT	42,3908485	7,84115373	18,3331909	16,09841	7,55455744	S	3	21	M	0
TEST_019	11	SWOT 5	2	VT	28,3812436	8,55543483	10,0002355	13,8920283	14,1930648	T	6	21	M	0
TEST_019	12	SWOT 3	2	VT	26,1833552	11,5162357	9,15759757	13,2634812	7,3602183	T	5	21	M	0
TEST_020	1	SWOT 4	1	VT	67,3190715	9,35862863	8,4009804	6,45695106	14,058987	T	5	29	F	1
TEST_020	2	SWOT 12	1	VT	35,6858173	10,9829153	11,5180728	6,46561792	11,3797988	T	3	29	F	1
TEST_020	3	SWOT 8	1	VT	83,964949	15,631744	15,4042634	5,45903124	9,16633868	T	3	29	F	1
TEST_020	4	SWOT 2	1	VT	65,2186822	8,45501276	10,3125793	14,0541892	14,6565217	S	5	29	F	1
TEST_020	5	SWOT 3	1	VT	93,4210952	14,1915345	11,0157884	11,9722066	9,21809178	T	4	29	F	1
TEST_020	6	SWOT 9	1	VT	44,481912	11,1071262	9,4463626	12,5117468	7,85294773	S	2	29	F	1
TEST_020	7	SWOT 10	1	VT	109,953666	7,88492644	4,86081564	8,55261687	28,5680378	T	5	29	F	1
TEST_020	8	SWOT 5	1	VT	74,4699193	6,82630242	16,4199498	9,22042774	8,51326973	S	4	29	F	1
TEST_020	9	SWOT 7	1	VT	70,0715163	11,9738464	11,514343	4,57947461	14,1724571	T	3	29	F	1
TEST_020	10	SWOT 11	1	VT	46,7808014	20,140661	7,49319463	9,14901257	17,8809622	O	2	29	F	1
TEST_020	11	SWOT 1	1	VT	48,9817045	4,92166642	11,1221399	10,1777179	14,3177584	O	5	29	F	1
TEST_020	12	SWOT 6	1	VT	42,4340536	9,01960825	7,54153381	13,0025893	14,2618689	O	2	29	F	1
TEST_020	1	SWOT 4	2	FT	23,7910938	4,87992149	9,88011615	21,8316427	24,7124048	O	5	29	F	1
TEST_020	2	SWOT 12	2	FT	25,9931071	13,0384359	16,9455936	19,0027313	24,3952625	O	3	29	F	1
TEST_020	3	SWOT 8	2	FT	27,5335131	1,63545603	24,9365632	20,0024362	13,6950421	W	4	29	F	1
TEST_020	4	SWOT 2	2	FT	25,4057416	9,5942714	26,4989253	11,1835704	28,0623471	T	5	29	F	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_020	5	SWOT 3	2	FT	26,6937991	2,88148119	18,2213209	24,6259458	23,5441118	O	4	29	F	1
TEST_020	6	SWOT 9	2	FT	27,7420729	15,3021413	27,9025725	10,0175268	12,8381625	W	2	29	F	1
TEST_020	7	SWOT 10	2	FT	24,3813511	8,60562481	5,10518221	18,088603	35,6341483	S	5	29	F	1
TEST_020	8	SWOT 5	2	FT	23,5935116	2,16860385	19,8973272	24,0848819	27,8992357	W	4	29	F	1
TEST_020	9	SWOT 7	2	FT	27,5418554	1,23519456	18,3733824	13,5794871	23,2616645	W	3	29	F	1
TEST_020	10	SWOT 11	2	FT	24,0947776	17,7345318	0,41366101	19,4454316	22,5546929	T	2	29	F	1
TEST_020	11	SWOT 1	2	FT	28,1898906	16,8275768	2,81364625	18,9429643	28,5056803	S	5	29	F	1
TEST_020	12	SWOT 6	2	FT	26,4343179	4,34306988	16,2510291	21,4560448	29,6851401	O	2	29	F	1
TEST_021	1	SWOT 5	1	FT	22,9917766	10,7136666	3,23928426	39,2275545	12,082376	W	4	23	M	0
TEST_021	2	SWOT 6	1	FT	27,5754162	15,1732738	13,7342235	20,4217106	7,16533337	T	2	23	M	0
TEST_021	3	SWOT 7	1	FT	29,4387793	12,342259	17,808342	9,46373581	7,64503812	W	5	23	M	0
TEST_021	4	SWOT 4	1	FT	25,1434825	9,07745138	4,26074471	17,2895079	14,2244492	W	4	23	M	0
TEST_021	5	SWOT 8	1	FT	25,4437635	11,4208167	12,5446167	7,7400122	16,891915	T	3	23	M	0
TEST_021	6	SWOT 1	1	FT	23,699963	4,54587798	14,6751065	19,1438539	16,2385633	S	5	23	M	0
TEST_021	7	SWOT 11	1	FT	21,9439018	7,96549409	7,3843823	21,1773491	10,4801189	W	4	23	M	0
TEST_021	8	SWOT 10	1	FT	28,7924807	23,5757317	8,67742528	9,03439557	13,2061205	T	5	23	M	0
TEST_021	9	SWOT 12	1	FT	29,3800913	10,5891594	9,26323228	17,590428	10,4411833	W	6	23	M	0
TEST_021	10	SWOT 2	1	FT	29,7394045	3,73834083	12,3467052	20,9693039	16,9779042	T	1	23	M	0
TEST_021	11	SWOT 3	1	FT	30,6397049	10,8306046	16,7065248	6,54311067	7,08947722	T	5	23	M	0
TEST_021	12	SWOT 9	1	FT	30,2425515	13,9161886	9,67423929	8,71955827	8,46471701	W	4	23	M	0
TEST_021	1	SWOT 5	2	VT	20,3944331	16,0215834	12,5522087	9,04424159	11,7980328	W	3	23	M	0
TEST_021	2	SWOT 6	2	VT	24,9850071	20,1223585	7,82066818	6,72806453	15,2342938	S	5	23	M	0
TEST_021	3	SWOT 7	2	VT	28,395142	7,26450637	12,4991881	12,6038937	12,8858894	T	1	23	M	0
TEST_021	4	SWOT 4	2	VT	39,3173312	4,96036008	11,2245271	7,8413809	13,7594911	W	4	23	M	0
TEST_021	5	SWOT 8	2	VT	45,0892219	9,67265616	12,2331102	18,6815162	2,69060731	O	4	23	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_021	6	SWOT 1	2	VT	25,9813681	5,51581	7,76556913	7,51139583	14,2706719	T	3	23	M	0
TEST_021	7	SWOT 11	2	VT	34,841961	22,1588704	6,99315661	6,55055208	25,1671314	T	3	23	M	0
TEST_021	8	SWOT 10	2	VT	28,5925707	17,008143	4,89006608	13,3485699	6,29687732	T	4	23	M	0
TEST_021	9	SWOT 12	2	VT	28,5443117	12,702816	2,94414806	6,63052842	14,2479197	O	5	23	M	0
TEST_021	10	SWOT 2	2	VT	30,5432663	5,64457901	15,5972503	15,2497295	13,0713767	W	2	23	M	0
TEST_021	11	SWOT 3	2	VT	21,6459241	7,34193095	6,768125	14,3553146	8,35390853	S	5	23	M	0
TEST_021	12	SWOT 9	2	VT	28,9915722	2,96796495	12,2768658	21,5670584	7,34002622	W	4	23	M	0
TEST_022	1	SWOT 10	1	VT	19,7936843	9,46984943	1,06915517	8,69924302	6,41353919	T	4	25	M	1
TEST_022	2	SWOT 8	1	VT	25,0908066	8,76756589	8,05892067	9,55895057	8,27543942	T	3	25	M	1
TEST_022	3	SWOT 11	1	VT	24,2340004	9,16479889	10,4827035	13,0842537	12,4458148	W	5	25	M	1
TEST_022	4	SWOT 9	1	VT	14,4973619	8,70203013	10,2380351	4,04059997	9,00944882	T	3	25	M	1
TEST_022	5	SWOT 4	1	VT	23,0447792	8,43133225	5,43066128	9,34387516	7,31471708	T	6	25	M	1
TEST_022	6	SWOT 7	1	VT	23,6042977	11,6346088	6,15207204	8,15278779	10,334715	S	2	25	M	1
TEST_022	7	SWOT 6	1	VT	27,4914934	15,983462	11,1280906	4,8946497	10,8663078	W	6	25	M	1
TEST_022	8	SWOT 3	1	VT	25,1419703	14,6337131	12,2724507	9,79818276	11,9299767	W	6	25	M	1
TEST_022	9	SWOT 12	1	VT	26,1426161	9,66983752	11,3575734	9,40615886	17,3401143	T	7	25	M	1
TEST_022	10	SWOT 5	1	VT	23,3368999	10,3053401	11,4687607	6,80533407	6,2836101	W	2	25	M	1
TEST_022	11	SWOT 1	1	VT	28,0912217	12,7839823	11,2146518	5,50888928	10,4238243	T	4	25	M	1
TEST_022	12	SWOT 2	1	VT	20,0952355	0,76730974	11,2023897	11,8887017	14,0627638	O	1	25	M	1
TEST_022	1	SWOT 8	2	FT	29,958678	7,03243548	8,25436256	6,50859761	4,00428517	T	4	25	M	1
TEST_022	2	SWOT 11	2	FT	29,9391362	6,70426056	10,6099701	3,03788424	19,008187	T	3	25	M	1
TEST_022	3	SWOT 9	2	FT	23,8885986	5,31474919	12,0693974	13,3282096	16,5382054	O	5	25	M	1
TEST_022	4	SWOT 12	2	FT	29,8462778	4,18804284	17,5259392	9,7316517	7,89638063	W	2	25	M	1
TEST_022	5	SWOT 5	2	FT	25,6901621	5,91205923	8,90064139	11,6816266	12,7174036	W	6	25	M	1
TEST_022	6	SWOT 10	2	FT	28,8927345	9,34127021	9,07839651	9,84293439	21,084391	T	2	25	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_022	7	SWOT 2	2	FT	28,8525132	10,0559191	8,84605713	5,30156798	5,67282541	S	6	25	M	1
TEST_022	8	SWOT 4	2	FT	29,4877478	8,14098763	13,4479385	6,51996657	10,0591551	T	7	25	M	1
TEST_022	9	SWOT 6	2	FT	25,7512764	8,77667446	5,06592559	24,2965106	6,3116153	W	2	25	M	1
TEST_022	10	SWOT 1	2	FT	28,4442674	7,82859959	15,018147	5,40847187	11,2437862	O	1	25	M	1
TEST_022	11	SWOT 7	2	FT	30,9356677	6,0260474	16,0546873	15,3855758	12,801854	O	3	25	M	1
TEST_022	12	SWOT 3	2	FT	25,3273368	6,90096678	7,84620039	10,2990141	14,3359238	T	7	25	M	1
TEST_023	1	SWOT 9	1	VT	17,8468131	17,3005695	13,2748552	8,30666961	3,89235264	T	3	21	M	1
TEST_023	2	SWOT 11	1	VT	25,5956325	6,92804603	5,13152625	8,65348063	19,0350737	S	4	21	M	1
TEST_023	3	SWOT 3	1	VT	27,9541509	18,6402034	12,1804347	8,40486233	7,30850709	W	3	21	M	1
TEST_023	4	SWOT 1	1	VT	26,1075827	9,38192834	7,25049125	10,7744858	13,395994	W	2	21	M	1
TEST_023	5	SWOT 8	1	VT	23,6941803	13,1846363	5,76924537	9,74478066	15,1433772	S	4	21	M	1
TEST_023	6	SWOT 10	1	VT	33,5428937	11,4719014	14,7886582	12,8378948	10,9126253	W	5	21	M	1
TEST_023	7	SWOT 7	1	VT	24,4947912	15,0639508	17,6641424	13,863676	7,75686383	W	1	21	M	1
TEST_023	8	SWOT 5	1	VT	21,9947458	7,63929311	15,6179595	10,1302076	10,0900002	S	4	21	M	1
TEST_023	9	SWOT 2	1	VT	23,5359758	14,0556671	5,66364281	9,2390157	14,8484041	T	5	21	M	1
TEST_023	10	SWOT 4	1	VT	22,9440788	14,8039206	6,75179733	9,67931386	8,42765193	S	2	21	M	1
TEST_023	11	SWOT 12	1	VT	23,1807737	8,07458812	11,1056228	7,43616638	6,47860127	W	6	21	M	1
TEST_023	12	SWOT 6	1	VT	27,6933633	15,3836793	7,30758441	15,6668493	10,5262978	S	4	21	M	1
TEST_023	1	SWOT 9	2	FT	23,3581478	8,15207959	16,6305699	15,3112496	4,69114208	T	2	21	M	1
TEST_023	2	SWOT 11	2	FT	28,1948013	13,2376194	17,4235496	8,84353989	7,19739245	T	3	21	M	1
TEST_023	3	SWOT 3	2	FT	21,0451859	14,590983	1,42255717	9,66067826	13,51108	W	4	21	M	1
TEST_023	4	SWOT 1	2	FT	21,9459788	7,053859	5,5813013	12,4579456	15,9541761	S	3	21	M	1
TEST_023	5	SWOT 8	2	FT	27,0491595	12,2254464	6,38625315	8,36894211	3,50027327	S	5	21	M	1
TEST_023	6	SWOT 10	2	FT	30,0440855	11,0891333	11,5435802	8,00954684	15,5010073	O	6	21	M	1
TEST_023	7	SWOT 7	2	FT	27,2454871	16,107207	6,56192636	15,6634025	11,8164663	T	2	21	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_023	8	SWOT 5	2	FT	24,3339085	8,2196553	11,5591813	13,1979961	12,6018576	T	4	21	M	1
TEST_023	9	SWOT 2	2	FT	26,1363043	10,031393	8,99249478	13,3359696	14,5035264	O	6	21	M	1
TEST_023	10	SWOT 4	2	FT	28,140564	18,3934039	11,7345061	5,57382929	10,4773522	T	5	21	M	1
TEST_023	11	SWOT 12	2	FT	25,396729	18,9976544	7,12007243	10,6013298	5,61620081	O	5	21	M	1
TEST_023	12	SWOT 6	2	FT	23,7945299	7,39086381	10,473872	26,1487124	6,46528343	S	4	21	M	1
TEST_024	1	SWOT 9	1	FT	23,7912154	21,8564298	22,8309454	8,78590339	1,73038154	S	4	24	F	1
TEST_024	2	SWOT 8	1	FT	22,4304442	10,2881685	14,1325436	3,62253325	17,5408903	O	2	24	F	1
TEST_024	3	SWOT 10	1	FT	28,8875321	25,9686652	8,05258612	5,28231832	8,17175829	W	3	24	F	1
TEST_024	4	SWOT 12	1	FT	28,3237884	14,9075242	9,66783137	14,0954637	6,40642584	W	6	24	F	1
TEST_024	5	SWOT 2	1	FT	29,0372716	12,7833563	7,38444173	12,5133286	8,22119355	O	3	24	F	1
TEST_024	6	SWOT 4	1	FT	21,98993	9,76830258	7,96769203	7,47599924	9,00924332	W	4	24	F	1
TEST_024	7	SWOT 5	1	FT	25,2058745	15,9436575	6,69704953	6,69566771	8,48372668	W	4	24	F	1
TEST_024	8	SWOT 11	1	FT	23,2402247	18,1080272	4,39988947	11,4165811	5,42606845	S	2	24	F	1
TEST_024	9	SWOT 6	1	FT	29,3363044	12,190438	5,98686691	21,8636656	5,93607898	T	7	24	F	1
TEST_024	10	SWOT 1	1	FT	25,8389173	6,28105768	14,5930805	11,4580486	12,6126837	S	5	24	F	1
TEST_024	11	SWOT 7	1	FT	29,6831969	22,9447685	13,4548526	9,83928891	7,73869441	O	4	24	F	1
TEST_024	12	SWOT 3	1	FT	22,0403616	12,6043604	9,73957342	18,4777218	5,03920544	S	5	24	F	1
TEST_024	1	SWOT 9	2	VT	72,8189888	8,71704648	13,571502	7,64000694	6,66790569	S	7	24	F	1
TEST_024	2	SWOT 8	2	VT	29,938739	6,30382495	4,18681462	4,63375929	6,51295935	T	6	24	F	1
TEST_024	3	SWOT 10	2	VT	31,6387739	4,3212452	5,38026064	5,60133274	5,97534312	W	4	24	F	1
TEST_024	4	SWOT 12	2	VT	38,3362533	10,2610946	17,2294331	8,07745863	2,84244235	S	4	24	F	1
TEST_024	5	SWOT 2	2	VT	26,2405761	20,8961384	10,6491603	17,1626072	8,37924362	O	5	24	F	1
TEST_024	6	SWOT 4	2	VT	38,9344003	12,9641365	4,86299926	5,98915864	9,92537003	W	4	24	F	1
TEST_024	7	SWOT 5	2	VT	33,0368737	7,20471411	8,74173969	12,906967	7,9556305	W	5	24	F	1
TEST_024	8	SWOT 11	2	VT	26,5152741	20,1617471	1,3223235	7,32566781	17,2294644	S	2	24	F	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_024	9	SWOT 6	2	VT	20,6820004	18,464592	14,2526257	10,9052812	3,80266408	S	7	24	F	1
TEST_024	10	SWOT 1	2	VT	24,1918833	11,8087222	5,58121657	4,83426232	5,57403937	S	6	24	F	1
TEST_024	11	SWOT 7	2	VT	35,2838843	8,29513065	19,3043505	4,58143238	13,7646359	O	6	24	F	1
TEST_024	12	SWOT 3	2	VT	40,6309008	10,5880495	21,3924516	10,4982322	6,22713194	T	5	24	F	1
TEST_025	1	SWOT 8	1	VT	28,7394797	10,0447413	16,5613284	12,3861679	7,91115192	O	3	20	M	1
TEST_025	2	SWOT 3	1	VT	24,4895214	13,3975191	13,3343157	16,2205163	14,180438	S	1	20	M	1
TEST_025	3	SWOT 7	1	VT	45,227962	8,51062469	26,564623	9,84917958	11,995458	W	4	20	M	1
TEST_025	4	SWOT 9	1	VT	31,9378903	19,7887407	6,34765378	5,53133436	15,0261666	S	1	20	M	1
TEST_025	5	SWOT 6	1	VT	26,5873445	15,3121858	10,2248621	19,3775505	8,28963156	T	4	20	M	1
TEST_025	6	SWOT 10	1	VT	28,6870653	13,9285687	15,9161969	12,8508196	18,5799992	S	6	20	M	1
TEST_025	7	SWOT 1	1	VT	44,3310334	17,0123961	10,4772789	13,3136565	13,6922197	S	5	20	M	1
TEST_025	8	SWOT 11	1	VT	28,6174179	11,5659593	9,07938308	9,01351201	32,3034413	S	1	20	M	1
TEST_025	9	SWOT 5	1	VT	34,1222083	4,43091223	17,1499231	8,25009412	24,7069733	T	1	20	M	1
TEST_025	10	SWOT 4	1	VT	31,2250777	6,8055821	3,74268212	12,6697145	26,9806374	W	2	20	M	1
TEST_025	11	SWOT 2	1	VT	41,3796171	4,00917315	22,9846557	22,7736728	11,9510311	S	6	20	M	1
TEST_025	12	SWOT 12	1	VT	29,9648665	9,06138093	16,0633244	4,69811504	16,9231503	W	7	20	M	1
TEST_025	1	SWOT 8	2	FT	23,9387926	5,32824074	19,6035668	9,7343719	17,2153135	O	2	20	M	1
TEST_025	2	SWOT 3	2	FT	21,3927011	19,1157988	7,98383847	15,1707028	11,8452849	T	1	20	M	1
TEST_025	3	SWOT 7	2	FT	23,0450521	9,07737024	6,62588652	9,72907022	25,4901264	S	4	20	M	1
TEST_025	4	SWOT 9	2	FT	30,2403181	11,0736686	15,7763701	4,7310663	16,5511414	T	1	20	M	1
TEST_025	5	SWOT 6	2	FT	28,9945048	7,69305569	7,64717009	19,5800547	9,20550193	T	2	20	M	1
TEST_025	6	SWOT 10	2	FT	25,842093	11,7081442	11,7525469	11,9882472	20,6305194	W	6	20	M	1
TEST_025	7	SWOT 1	2	FT	30,5408547	20,8276126	12,3486691	7,17625627	12,3510279	W	5	20	M	1
TEST_025	8	SWOT 11	2	FT	24,4423882	13,3646613	7,61990393	12,2570011	16,6515193	T	3	20	M	1
TEST_025	9	SWOT 5	2	FT	24,7430933	4,31535899	11,9212023	17,6677388	12,2767488	W	1	20	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_025	10	SWOT 4	2	FT	28,0900686	16,3543652	7,31890523	11,2647931	13,5414475	W	4	20	M	1
TEST_025	11	SWOT 2	2	FT	22,4430734	21,5309704	11,5539038	9,52502299	15,3046048	S	6	20	M	1
TEST_025	12	SWOT 12	2	FT	29,7820869	11,8452606	10,9703471	16,1492907	15,1397382	W	7	20	M	1
TEST_026	1	SWOT 8	1	FT	27,1535502	4,57200915	11,0127835	18,7612141	21,1568836	W	3	23	F	0
TEST_026	2	SWOT 5	1	FT	30,6592588	4,26430563	13,1882494	17,5815066	12,988072	S	3	23	F	0
TEST_026	3	SWOT 9	1	FT	24,6768627	16,7026467	14,7079037	8,04451613	11,7408219	O	2	23	F	0
TEST_026	4	SWOT 1	1	FT	29,038121	12,8419745	17,5126297	10,158836	7,55613319	S	5	23	F	0
TEST_026	5	SWOT 4	1	FT	23,3398671	6,31108992	17,3620007	10,0550088	25,7970509	T	1	23	F	0
TEST_026	6	SWOT 6	1	FT	23,9907138	11,1594099	11,6686049	11,6008999	17,0266764	T	4	23	F	0
TEST_026	7	SWOT 10	1	FT	25,5782249	6,50281443	21,7180611	7,30138822	25,0697495	T	3	23	F	0
TEST_026	8	SWOT 3	1	FT	24,2905082	4,86523168	22,4951008	8,44234086	11,0566489	T	3	23	F	0
TEST_026	9	SWOT 12	1	FT	23,629077	15,4946556	7,59267237	15,3343916	21,0872553	W	4	23	F	0
TEST_026	10	SWOT 11	1	FT	28,6399203	14,8525218	11,1265997	7,50032325	17,3124232	O	2	23	F	0
TEST_026	11	SWOT 7	1	FT	28,8385934	11,6237119	20,943544	12,7590599	12,905051	T	4	23	F	0
TEST_026	12	SWOT 2	1	FT	24,4071481	15,6026767	16,9482591	5,22387661	19,4062534	T	4	23	F	0
TEST_026	1	SWOT 8	2	VT	32,7376964	15,7643037	10,0017929	10,2755874	12,8206944	S	2	23	F	0
TEST_026	2	SWOT 5	2	VT	40,2870295	4,84876181	26,4918566	9,95700986	14,7633779	O	3	23	F	0
TEST_026	3	SWOT 9	2	VT	25,0929316	11,0043559	8,72321152	17,5393309	18,6231791	S	2	23	F	0
TEST_026	4	SWOT 1	2	VT	40,3388139	6,55488906	11,7645323	14,1305607	24,3651232	S	4	23	F	0
TEST_026	5	SWOT 4	2	VT	34,8394634	13,2012148	10,4084244	11,6884685	22,198143	T	2	23	F	0
TEST_026	6	SWOT 6	2	VT	34,4878997	4,92653486	16,7269922	15,0279847	29,6519072	S	3	23	F	0
TEST_026	7	SWOT 10	2	VT	34,486918	8,27101714	20,110751	10,8923271	17,1375036	T	2	23	F	0
TEST_026	8	SWOT 3	2	VT	32,4781761	11,1602261	10,344123	8,39092162	37,7129878	S	3	23	F	0
TEST_026	9	SWOT 12	2	VT	39,0384614	12,8905618	16,7692311	8,36521134	19,2753608	T	4	23	F	0
TEST_026	10	SWOT 11	2	VT	38,007384	9,31527358	13,8472237	8,0720128	26,4735268	S	1	23	F	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_026	11	SWOT 7	2	VT	39,4338494	10,4650529	18,4701608	9,10588709	13,9415441	S	3	23	F	0
TEST_026	12	SWOT 2	2	VT	34,9858951	13,4383219	20,409511	9,54326762	20,1974532	T	1	23	F	0
TEST_027	1	SWOT 8	1	VT	25,2422504	6,47608147	7,9283462	8,84265414	11,2345415	S	6	24	M	1
TEST_027	2	SWOT 5	1	VT	53,9331984	7,52287352	7,94476469	8,15143164	14,1193592	T	4	24	M	1
TEST_027	3	SWOT 9	1	VT	49,6839257	6,78068521	11,204261	8,43590787	11,473025	W	3	24	M	1
TEST_027	4	SWOT 1	1	VT	34,8771184	12,2306271	15,7031944	7,99786028	14,4835847	S	6	24	M	1
TEST_027	5	SWOT 4	1	VT	37,9271005	5,11013437	14,2505349	6,60960676	16,9703808	S	3	24	M	1
TEST_027	6	SWOT 6	1	VT	39,3872575	14,1771803	11,9380399	6,35438378	5,60004108	O	3	24	M	1
TEST_027	7	SWOT 10	1	VT	34,0901563	3,96912026	6,87644192	6,13103202	18,6911578	S	4	24	M	1
TEST_027	8	SWOT 3	1	VT	22,4940814	11,8514451	13,6849354	7,03439217	4,14898427	S	1	24	M	1
TEST_027	9	SWOT 12	1	VT	26,4914964	6,42203737	8,06154499	13,6261238	9,44076266	S	2	24	M	1
TEST_027	10	SWOT 11	1	VT	28,0280227	12,1827834	9,31163903	9,75418505	16,6554025	S	2	24	M	1
TEST_027	11	SWOT 7	1	VT	45,3359193	15,5149943	15,2876379	6,23154431	11,9549639	T	1	24	M	1
TEST_027	12	SWOT 2	1	VT	25,5427671	10,0570118	13,9286616	7,56252873	11,986576	S	6	24	M	1
TEST_027	1	SWOT 8	2	FT	26,5402303	10,2341489	5,72573404	10,2956043	15,9795569	T	1	24	M	1
TEST_027	2	SWOT 5	2	FT	30,5914188	5,97765639	8,73984341	7,93392754	11,2107703	T	4	24	M	1
TEST_027	3	SWOT 9	2	FT	24,6931963	13,0501234	8,98043968	12,0521826	9,10263934	W	4	24	M	1
TEST_027	4	SWOT 1	2	FT	28,9923199	5,52562784	8,62884105	6,64430548	18,5578988	T	7	24	M	1
TEST_027	5	SWOT 4	2	FT	23,1927466	6,68521037	8,30486632	5,44641918	15,2307726	T	6	24	M	1
TEST_027	6	SWOT 6	2	FT	23,99309	7,89123827	8,35941265	9,10228987	14,8190346	W	3	24	M	1
TEST_027	7	SWOT 10	2	FT	25,5843	5,26071341	8,49631336	7,23511568	22,9241636	W	4	24	M	1
TEST_027	8	SWOT 3	2	FT	24,3428946	6,16142051	12,4633288	9,67627778	9,12624828	O	4	24	M	1
TEST_027	9	SWOT 12	2	FT	23,6943935	9,26663305	9,14841184	14,0617113	11,0998005	O	3	24	M	1
TEST_027	10	SWOT 11	2	FT	28,6417677	9,21505204	7,92524513	6,04909207	23,9085945	T	2	24	M	1
TEST_027	11	SWOT 7	2	FT	28,8912689	14,0243235	12,9811554	3,78210976	12,4440104	T	1	24	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_027	12	SWOT 2	2	FT	24,3431923	9,10032042	16,6109159	8,85348221	13,649734	T	3	24	M	1
TEST_028	1	SWOT 8	1	FT	26,6904864	1,45965455	3,30344036	20,462037	23,1468985	S	2	20	F	1
TEST_028	2	SWOT 5	1	FT	30,6481024	11,4615523	11,6858393	12,7947631	11,6048627	O	5	20	F	1
TEST_028	3	SWOT 9	1	FT	24,6932204	11,4546817	1,92821265	22,9028738	13,6571295	W	6	20	F	1
TEST_028	4	SWOT 1	1	FT	29,0922228	4,82039619	14,9644578	4,7931298	18,4404428	W	5	20	F	1
TEST_028	5	SWOT 4	1	FT	23,2782747	9,23734395	11,7207827	10,8226771	19,0682323	W	4	20	F	1
TEST_028	6	SWOT 6	1	FT	23,9929232	13,6555641	12,9703774	10,4922155	14,9983458	W	4	20	F	1
TEST_028	7	SWOT 10	1	FT	25,6425942	12,7589797	5,12748199	12,7173475	15,6496393	T	3	20	F	1
TEST_028	8	SWOT 3	1	FT	24,3544956	13,4700934	5,34607459	18,2761346	11,0670393	W	4	20	F	1
TEST_028	9	SWOT 12	1	FT	23,5769428	6,13155536	16,8069441	16,9048177	14,4231601	S	5	20	F	1
TEST_028	10	SWOT 11	1	FT	28,6406448	2,19569498	18,218762	8,96847127	15,8790109	T	4	20	F	1
TEST_028	11	SWOT 7	1	FT	28,8901643	7,63883402	15,3751234	16,6677505	11,7633128	W	4	20	F	1
TEST_028	12	SWOT 2	1	FT	24,4548497	7,94611999	6,75832982	11,8471568	9,9878373	T	5	20	F	1
TEST_028	1	SWOT 7	2	VT	50,0431786	9,27644152	15,1208393	24,7574755	11,5234227	S	3	20	F	1
TEST_028	2	SWOT 11	2	VT	40,0245553	11,6965597	8,8977201	13,0052201	10,0646642	T	4	20	F	1
TEST_028	3	SWOT 5	2	VT	30,5900133	9,83869072	11,1940151	19,3020704	11,9813577	W	6	20	F	1
TEST_028	4	SWOT 4	2	VT	36,2815346	7,06765033	11,4810425	20,9643296	14,1401971	W	5	20	F	1
TEST_028	5	SWOT 8	2	VT	35,028933	13,8060691	11,8286198	14,9267912	10,7736259	S	4	20	F	1
TEST_028	6	SWOT 1	2	VT	47,9207428	10,7164814	4,2177153	11,1483512	12,8057051	W	3	20	F	1
TEST_028	7	SWOT 2	2	VT	26,7892798	8,05179727	5,22418934	19,9457031	15,229748	W	2	20	F	1
TEST_028	8	SWOT 10	2	VT	29,6893021	13,2526921	12,9187146	7,72586298	11,6058094	W	5	20	F	1
TEST_028	9	SWOT 9	2	VT	45,6326772	8,49181472	18,6277751	7,69964818	6,7788738	W	4	20	F	1
TEST_028	10	SWOT 6	2	VT	33,1489937	8,85095435	10,0688885	15,9776723	10,4382511	S	4	20	F	1
TEST_028	11	SWOT 3	2	VT	35,7402609	10,3708238	13,4533618	19,4893479	4,74184395	W	4	20	F	1
TEST_028	12	SWOT 12	2	VT	36,1318965	8,01684739	8,58252735	7,11949039	16,3441053	T	4	20	F	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_029	1	SWOT 7	1	VT	11,1733618	0	0	28,5984528	27,3494724	O	3	25	M	1
TEST_029	2	SWOT 11	1	VT	24,4432547	8,97904402	8,20571411	20,3201319	13,9935771	O	3	25	M	1
TEST_029	3	SWOT 5	1	VT	10,6466521	13,7903492	13,1511313	32,5966517	0	T	5	25	M	1
TEST_029	4	SWOT 4	1	VT	13,8959709	22,5730625	14,3774164	17,2752506	12,1297599	O	3	25	M	1
TEST_029	5	SWOT 8	1	VT	15,4960265	14,7504413	7,72916076	25,3796668	13,9745153	W	3	25	M	1
TEST_029	6	SWOT 1	1	VT	23,7741204	16,368937	5,65841376	15,569379	23,4946211	O	4	25	M	1
TEST_029	7	SWOT 2	1	VT	22,0928447	7,45508205	12,2657613	16,2522769	9,8934498	W	4	25	M	1
TEST_029	8	SWOT 10	1	VT	18,9582735	15,5710988	10,2175206	11,5453942	16,0355182	S	5	25	M	1
TEST_029	9	SWOT 9	1	VT	19,7440876	13,2922653	14,4788838	13,6183437	13,2611314	O	4	25	M	1
TEST_029	10	SWOT 6	1	VT	20,3953181	1,96620665	10,518619	14,425596	25,9045526	S	3	25	M	1
TEST_029	11	SWOT 3	1	VT	24,3435544	10,178728	14,568725	8,39939422	23,6953696	S	6	25	M	1
TEST_029	12	SWOT 12	1	VT	20,7818615	5,70693294	14,3048037	19,0720947	13,5149635	O	4	25	M	1
TEST_029	1	SWOT 7	2	FT	22,2323414	6,32394661	13,715026	17,7319079	21,8432454	S	3	25	M	1
TEST_029	2	SWOT 11	2	FT	25,0824249	18,124376	15,6414267	16,9805699	10,7251117	T	4	25	M	1
TEST_029	3	SWOT 5	2	FT	28,6906431	11,292934	15,2391234	12,2950684	16,2583933	W	5	25	M	1
TEST_029	4	SWOT 4	2	FT	21,9325161	6,81605928	7,6173513	27,2459045	9,76399967	W	3	25	M	1
TEST_029	5	SWOT 8	2	FT	22,6450573	12,0403701	10,7180714	20,0944601	9,42823845	T	3	25	M	1
TEST_029	6	SWOT 1	2	FT	26,6419991	3,8009111	10,3395935	20,9814383	14,4457658	O	4	25	M	1
TEST_029	7	SWOT 2	2	FT	21,3450475	6,78735009	14,0021483	9,92013862	15,3390856	W	3	25	M	1
TEST_029	8	SWOT 10	2	FT	27,4299566	11,9645712	4,16874156	13,4393891	25,388167	T	3	25	M	1
TEST_029	9	SWOT 9	2	FT	30,2896951	4,13276395	14,1102748	11,3756457	11,2241807	T	3	25	M	1
TEST_029	10	SWOT 6	2	FT	25,2915713	20,6347393	8,99365078	12,9852067	11,0995184	S	5	25	M	1
TEST_029	11	SWOT 3	2	FT	30,53978	19,134776	18,1821015	12,9342284	11,1334482	W	5	25	M	1
TEST_029	12	SWOT 12	2	FT	28,0417569	12,4174424	10,3375342	15,5382358	16,5374845	O	4	25	M	1
TEST_030	1	SWOT 7	1	FT	21,3470968	13,0499113	2,95434787	14,078358	14,273473	W	5	23	F	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_030	2	SWOT 11	1	FT	24,258757	13,0588884	7,6837387	1,52637293	18,525706	O	3	23	F	0
TEST_030	3	SWOT 5	1	FT	27,8836597	8,61763314	9,65918724	11,2291748	9,87333704	W	2	23	F	0
TEST_030	4	SWOT 4	1	FT	21,046248	8,32015379	10,306467	12,5897514	8,49420001	T	6	23	F	0
TEST_030	5	SWOT 8	1	FT	21,8465528	14,6645008	8,09193888	13,1180302	12,4334806	T	5	23	F	0
TEST_030	6	SWOT 1	1	FT	25,7772862	8,27745125	9,00867136	12,1542271	12,3444224	S	4	23	F	0
TEST_030	7	SWOT 2	1	FT	20,5465162	8,53264555	17,7573583	5,76491551	8,56399442	T	2	23	F	0
TEST_030	8	SWOT 10	1	FT	26,6820383	6,31611341	16,9359561	13,4519093	8,34099882	W	4	23	F	0
TEST_030	9	SWOT 9	1	FT	29,5948183	3,75497254	13,223719	20,4689434	7,23204102	T	3	23	F	0
TEST_030	10	SWOT 6	1	FT	24,5520799	5,79745018	9,30985973	6,554863	21,0152799	W	5	23	F	0
TEST_030	11	SWOT 3	1	FT	29,7957904	16,8016093	9,27272767	10,8532489	14,1558272	S	2	23	F	0
TEST_030	12	SWOT 12	1	FT	27,3085204	12,7766102	10,6201598	11,0131327	7,35831554	S	5	23	F	0
TEST_030	1	SWOT 7	2	VT	72,8301344	6,11822323	12,8860257	15,2317911	8,50350209	T	4	23	F	0
TEST_030	2	SWOT 11	2	VT	51,0411848	10,2569006	17,1859669	5,09093061	11,8203853	T	2	23	F	0
TEST_030	3	SWOT 5	2	VT	25,1443507	9,46988025	7,21671091	8,457874	8,89652004	W	2	23	F	0
TEST_030	4	SWOT 4	2	VT	32,0565692	9,39724111	9,66719327	6,86958728	13,9519331	O	6	23	F	0
TEST_030	5	SWOT 8	2	VT	42,3414428	7,57572035	8,31366474	6,24336472	6,99331058	O	4	23	F	0
TEST_030	6	SWOT 1	2	VT	55,6400473	7,65339375	6,3336517	6,9068268	18,9221827	O	3	23	F	0
TEST_030	7	SWOT 2	2	VT	26,2082684	8,74677359	14,5204408	7,15475693	5,11778909	W	2	23	F	0
TEST_030	8	SWOT 10	2	VT	30,0331886	4,2495581	6,16140372	10,2264333	14,6221607	W	3	23	F	0
TEST_030	9	SWOT 9	2	VT	49,1475884	3,80134257	10,7751387	14,2078363	6,89367802	O	5	23	F	0
TEST_030	10	SWOT 6	2	VT	39,5150324	9,81352175	8,94150197	10,1064462	8,89988667	W	4	23	F	0
TEST_030	11	SWOT 3	2	VT	54,5404677	8,88584129	6,30700275	8,04205388	9,70530273	W	3	23	F	0
TEST_030	12	SWOT 12	2	VT	24,7432547	4,64989919	10,8462829	13,4566877	9,56599133	W	6	23	F	0
TEST_031	1	SWOT 10	1	VT	50,884594	7,24444495	7,53765629	6,58303847	8,61060108	W	2	23	M	0
TEST_031	2	SWOT 12	1	VT	55,5233996	12,6751679	11,3756716	5,87788522	15,1857501	S	5	23	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_031	3	SWOT 2	1	VT	81,2632012	14,2426409	10,4060263	8,60051548	10,0836527	T	3	23	M	0
TEST_031	4	SWOT 11	1	VT	32,4868711	8,58142476	5,84939496	11,4133383	10,1377904	T	1	23	M	0
TEST_031	5	SWOT 8	1	VT	60,3748711	18,2355276	10,3942937	10,9595982	9,5699777	T	2	23	M	0
TEST_031	6	SWOT 4	1	VT	57,2760739	14,2411671	15,5968245	7,24300047	8,01688364	O	4	23	M	0
TEST_031	7	SWOT 3	1	VT	87,8754867	12,0090017	10,4886298	13,2303541	11,5024545	O	4	23	M	0
TEST_031	8	SWOT 5	1	VT	83,8103559	10,8035877	8,04661253	9,9174095	14,1709534	O	3	23	M	0
TEST_031	9	SWOT 6	1	VT	64,5742079	7,5102092	9,44237475	13,9187883	16,6385098	T	2	23	M	0
TEST_031	10	SWOT 1	1	VT	71,8684633	9,47927851	12,2265091	10,4488694	13,8756182	T	2	23	M	0
TEST_031	11	SWOT 7	1	VT	83,3014944	14,4902081	15,3789253	7,47101459	11,3270747	W	3	23	M	0
TEST_031	12	SWOT 9	1	VT	85,6624243	8,72374073	9,79800592	13,6831437	11,1957316	S	2	23	M	0
TEST_031	1	SWOT 10	2	FT	26,9367598	13,8168942	19,3648094	7,54604865	25,6149227	S	2	23	M	0
TEST_031	2	SWOT 12	2	FT	27,2407648	21,9771983	14,3691648	11,8758017	12,8772691	S	4	23	M	0
TEST_031	3	SWOT 2	2	FT	30,5482877	12,182635	14,264138	20,3451154	12,1955926	S	2	23	M	0
TEST_031	4	SWOT 11	2	FT	25,5754672	15,6597812	8,53969346	7,33613031	27,5795877	T	3	23	M	0
TEST_031	5	SWOT 8	2	FT	28,9253381	19,076595	7,34797288	19,4386226	18,6029625	W	2	23	M	0
TEST_031	6	SWOT 4	2	FT	24,9548842	9,90793177	30,4626399	10,2079079	19,1608936	S	4	23	M	0
TEST_031	7	SWOT 3	2	FT	30,4897953	17,0708985	36,0032361	10,9354942	11,6260823	S	3	23	M	0
TEST_031	8	SWOT 5	2	FT	23,2076162	1,20999157	19,8685766	21,7809518	13,4440775	S	2	23	M	0
TEST_031	9	SWOT 6	2	FT	21,6434916	10,320874	9,66213464	8,58666954	35,5815921	W	1	23	M	0
TEST_031	10	SWOT 1	2	FT	21,6937817	11,1684193	17,1833153	12,8006382	15,2667702	S	3	23	M	0
TEST_031	11	SWOT 7	2	FT	24,0430053	9,33180096	20,7399971	27,9331877	9,15580882	S	3	23	M	0
TEST_031	12	SWOT 9	2	FT	27,6796564	13,1108008	6,82019955	30,0677605	10,3021586	T	2	23	M	0
TEST_032	1	SWOT 4	1	FT	30,1235058	12,209235	4,59741442	16,0495184	6,02100171	O	4	23	M	1
TEST_032	2	SWOT 11	1	FT	30,9880295	1,740434	12,5434768	15,2445263	20,9419602	T	1	23	M	1
TEST_032	3	SWOT 3	1	FT	24,0970003	0,56783748	13,920065	8,14234127	18,3359852	T	4	23	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_032	4	SWOT 8	1	FT	25,6896969	11,7644599	7,45571155	5,65484173	24,1182791	T	3	23	M	1
TEST_032	5	SWOT 6	1	FT	27,4395832	13,1548995	9,630268	10,2972001	17,1851874	O	2	23	M	1
TEST_032	6	SWOT 1	1	FT	28,0911005	10,6622928	16,3672505	7,55713718	20,3866968	W	3	23	M	1
TEST_032	7	SWOT 9	1	FT	27,4892123	7,59373196	19,130459	8,10782927	4,75917129	W	4	23	M	1
TEST_032	8	SWOT 7	1	FT	25,6417336	9,89752035	12,2110726	11,5438045	14,9969431	O	6	23	M	1
TEST_032	9	SWOT 10	1	FT	27,2896085	9,59593905	2,92970234	10,9358205	18,1227844	W	1	23	M	1
TEST_032	10	SWOT 12	1	FT	30,5387984	2,05692376	8,90911608	6,74963131	13,9149725	S	1	23	M	1
TEST_032	11	SWOT 5	1	FT	21,2919441	16,8489758	10,0261192	1,63408094	15,5809948	W	4	23	M	1
TEST_032	12	SWOT 2	1	FT	27,6261514	5,33976767	7,4329387	8,3689482	24,6959716	S	3	23	M	1
TEST_032	1	SWOT 4	2	VT	57,82866	9,83115898	12,3149312	17,9452114	21,2606332	O	6	23	M	1
TEST_032	2	SWOT 11	2	VT	29,4409493	13,2920272	10,0774536	12,7004458	21,0129029	W	1	23	M	1
TEST_032	3	SWOT 3	2	VT	39,5996503	9,75268713	12,6612456	15,7149072	16,1498315	O	5	23	M	1
TEST_032	4	SWOT 8	2	VT	32,6771602	8,57897468	15,7016961	19,2538503	16,7284408	O	2	23	M	1
TEST_032	5	SWOT 6	2	VT	31,8396807	4,84949273	16,7729125	16,5133233	25,793884	O	2	23	M	1
TEST_032	6	SWOT 1	2	VT	42,2832633	10,2263843	10,937735	12,3058508	18,5151502	W	4	23	M	1
TEST_032	7	SWOT 9	2	VT	43,4867224	4,02747736	30,2483341	10,0994135	10,8814269	W	1	23	M	1
TEST_032	8	SWOT 7	2	VT	56,363158	10,8352641	17,1912324	13,563658	12,2106918	T	3	23	M	1
TEST_032	9	SWOT 10	2	VT	20,046231	14,1017506	12,0344109	7,3044514	22,5670172	W	1	23	M	1
TEST_032	10	SWOT 12	2	VT	33,0884974	8,7787365	5,79462487	21,6630526	23,167936	W	2	23	M	1
TEST_032	11	SWOT 5	2	VT	43,3835682	8,2182892	13,1931928	18,712603	16,9611162	T	5	23	M	1
TEST_032	12	SWOT 2	2	VT	55,4234763	11,5069915	18,5685891	15,4363381	15,2797433	T	1	23	M	1
TEST_033	1	SWOT 7	1	VT	36,2514441	10,3705706	11,9169622	4,76265165	11,3598247	S	4	21	M	0
TEST_033	2	SWOT 10	1	VT	30,1072939	15,1736098	9,43009029	15,9160937	6,03741341	T	3	21	M	0
TEST_033	3	SWOT 8	1	VT	36,3930246	11,105002	10,6167625	12,4345513	10,700741	S	4	21	M	0
TEST_033	4	SWOT 3	1	VT	32,1430801	7,26449517	11,8228651	9,83038368	22,9803774	T	3	21	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_033	5	SWOT 9	1	VT	33,6434401	14,7327318	5,67564671	13,7708528	7,50525539	W	2	21	M	0
TEST_033	6	SWOT 1	1	VT	44,1403251	7,74056442	15,8010005	15,0146203	9,52611448	S	5	21	M	0
TEST_033	7	SWOT 11	1	VT	68,634702	5,92358848	20,1133811	7,77834192	9,55222651	O	3	21	M	0
TEST_033	8	SWOT 6	1	VT	38,1983306	8,89096316	11,2754027	11,0118954	12,474025	T	5	21	M	0
TEST_033	9	SWOT 12	1	VT	70,6339448	11,5281783	8,82007782	20,9936276	10,1900715	O	4	21	M	0
TEST_033	10	SWOT 4	1	VT	64,2790495	18,7675703	7,90486175	14,134788	12,6875644	T	3	21	M	0
TEST_033	11	SWOT 5	1	VT	50,057748	11,0569077	19,1178836	7,39136087	10,1698023	T	5	21	M	0
TEST_033	12	SWOT 2	1	VT	36,5430874	12,9757906	13,041947	12,5017587	11,5795429	O	1	21	M	0
TEST_033	1	SWOT 7	2	FT	21,4099876	17,4092609	23,4719393	17,6122923	11,4650664	O	3	21	M	0
TEST_033	2	SWOT 10	2	FT	20,4487074	20,6700786	13,9141709	21,8060448	20,5641463	O	4	21	M	0
TEST_033	3	SWOT 8	2	FT	28,3951858	15,2582115	14,290021	21,8636492	13,8997129	S	4	21	M	0
TEST_033	4	SWOT 3	2	FT	21,261132	11,9859789	12,2414418	24,2262872	12,7228447	T	3	21	M	0
TEST_033	5	SWOT 9	2	FT	24,9350121	12,3711819	20,3766129	14,2978587	21,8987526	S	3	21	M	0
TEST_033	6	SWOT 1	2	FT	28,1446189	11,7800483	16,7189377	20,5056033	19,4480509	S	5	21	M	0
TEST_033	7	SWOT 11	2	FT	23,8076087	18,681723	21,7557465	13,2703093	4,22119211	T	4	21	M	0
TEST_033	8	SWOT 6	2	FT	26,2961805	18,8044252	16,4798196	16,9224017	12,3028495	S	3	21	M	0
TEST_033	9	SWOT 12	2	FT	28,2462814	22,748444	15,0190053	17,6552408	13,814365	O	5	21	M	0
TEST_033	10	SWOT 4	2	FT	27,3459868	12,1407914	19,0956016	15,1463709	21,0425952	W	3	21	M	0
TEST_033	11	SWOT 5	2	FT	28,5961579	15,4629815	18,9593012	17,7559486	14,4904197	O	4	21	M	0
TEST_033	12	SWOT 2	2	FT	21,1342206	12,5521005	16,2080257	22,8308027	14,5089192	S	3	21	M	0
TEST_034	1	SWOT 8	1	FT	21,4153697	12,000038	6,61022863	32,2336537	14,461487	O	4	22	F	0
TEST_034	2	SWOT 5	1	FT	29,4407251	8,28951764	9,64811427	10,1537489	29,076916	O	2	22	F	0
TEST_034	3	SWOT 3	1	FT	22,5437065	20,3460891	2,88132255	27,4970595	13,8416427	S	4	22	F	0
TEST_034	4	SWOT 7	1	FT	20,8949034	4,14005791	17,4576715	14,4589513	21,4480551	S	2	22	F	0
TEST_034	5	SWOT 6	1	FT	27,2520231	10,4571737	5,81333354	20,3961059	11,8359338	O	5	22	F	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_034	6	SWOT 1	1	FT	26,9470314	6,67956694	12,890827	21,9318656	8,93897686	S	5	22	F	0
TEST_034	7	SWOT 10	1	FT	22,2453204	9,06529492	6,94465925	18,2443086	29,615136	S	4	22	F	0
TEST_034	8	SWOT 12	1	FT	27,8666131	7,29986343	10,7868703	24,4710524	9,95634737	W	5	22	F	0
TEST_034	9	SWOT 9	1	FT	24,5686447	6,51636311	17,2891393	18,0500469	11,8618472	T	6	22	F	0
TEST_034	10	SWOT 4	1	FT	24,8451806	14,5382429	8,69085452	15,87346	17,588919	W	4	22	F	0
TEST_034	11	SWOT 2	1	FT	25,7945429	17,4103442	3,61911085	21,3195769	16,5036644	S	3	22	F	0
TEST_034	12	SWOT 11	1	FT	27,031847	11,5393865	10,9668377	14,0464723	20,1171082	O	2	22	F	0
TEST_034	1	SWOT 8	2	VT	41,3396013	8,3247726	4,96069613	14,2947632	11,1874115	S	4	22	F	0
TEST_034	2	SWOT 3	2	VT	40,6912277	10,4981817	9,49997363	7,28852401	5,00671598	O	3	22	F	0
TEST_034	3	SWOT 6	2	VT	58,144356	6,55684087	8,0376711	9,70342487	18,179016	W	4	22	F	0
TEST_034	4	SWOT 7	2	VT	39,502776	8,39961045	10,8194184	9,83453062	9,77077662	S	3	22	F	0
TEST_034	5	SWOT 4	2	VT	43,2893003	9,33633316	3,64622017	16,4849544	29,388812	T	5	22	F	0
TEST_034	6	SWOT 9	2	VT	33,5155415	2,90128954	25,9945787	8,60395169	6,87966686	O	5	22	F	0
TEST_034	7	SWOT 11	2	VT	31,2432096	13,4038735	5,38666104	26,0787602	10,0151804	S	3	22	F	0
TEST_034	8	SWOT 12	2	VT	27,9076107	8,78429947	6,93004722	19,4829205	9,96923825	S	4	22	F	0
TEST_034	9	SWOT 10	2	VT	30,3034527	6,42895851	11,3824386	12,680951	15,3145179	S	3	22	F	0
TEST_034	10	SWOT 2	2	VT	25,9445593	18,1001502	6,04537114	11,9877014	11,0411376	O	3	22	F	0
TEST_034	11	SWOT 5	2	VT	47,0430192	6,55110929	4,26272768	9,86620774	29,7161527	O	5	22	F	0
TEST_034	12	SWOT 1	2	VT	24,5423635	11,2777398	11,564277	14,3218818	10,4053511	O	5	22	F	0
TEST_035	1	SWOT 8	1	VT	3,0504097	0	3,73155449	9,26080192	13,094169	S	3	23	M	0
TEST_035	2	SWOT 3	1	VT	1,7133611	23,8056765	5,86074938	0	0	W	5	23	M	0
TEST_035	3	SWOT 6	1	VT	24,3817628	1,0772523	11,743648	12,8667026	8,74207955	T	2	23	M	0
TEST_035	4	SWOT 7	1	VT	24,1417077	6,49449376	10,9403135	11,2558032	7,45217373	T	5	23	M	0
TEST_035	5	SWOT 4	1	VT	19,8585218	4,76331275	7,31783974	12,796105	3,68336227	T	4	23	M	0
TEST_035	6	SWOT 9	1	VT	20,5610165	14,229938	7,51851738	10,4077101	10,1371564	T	3	23	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_035	7	SWOT 11	1	VT	20,634549	7,64211614	8,5351044	8,7423699	19,2598719	T	4	23	M	0
TEST_035	8	SWOT 12	1	VT	16,7475681	5,61139799	13,365657	12,6446454	4,84690849	T	6	23	M	0
TEST_035	9	SWOT 10	1	VT	18,8961913	6,64611656	15,5256504	5,81187385	6,89846213	T	2	23	M	0
TEST_035	10	SWOT 2	1	VT	19,3616271	20,7906127	11,4063404	2,18641335	7,93816962	T	2	23	M	0
TEST_035	11	SWOT 5	1	VT	17,1478174	7,25888299	4,03150841	9,25198154	10,9930375	T	5	23	M	0
TEST_035	12	SWOT 1	1	VT	16,109373	9,64909559	9,61384096	4,34206471	12,9099922	T	4	23	M	0
TEST_035	1	SWOT 8	2	FT	26,5450066	17,1721152	5,94349636	15,1778305	12,2671731	T	4	23	M	0
TEST_035	2	SWOT 3	2	FT	21,9442326	11,4509081	12,6694752	9,9737892	15,433339	T	2	23	M	0
TEST_035	3	SWOT 6	2	FT	25,9957948	11,0018629	8,82627909	11,6621254	12,2488461	W	2	23	M	0
TEST_035	4	SWOT 7	2	FT	26,0973407	8,78859853	16,7079974	12,474476	11,7478146	T	5	23	M	0
TEST_035	5	SWOT 4	2	FT	22,387279	3,8967259	9,36895413	8,28682932	6,51735792	T	4	23	M	0
TEST_035	6	SWOT 9	2	FT	28,0453981	10,2085882	12,8749665	6,38976703	11,0604702	T	1	23	M	0
TEST_035	7	SWOT 11	2	FT	28,9816308	13,06425	4,57966637	15,0946602	11,6173749	T	3	23	M	0
TEST_035	8	SWOT 12	2	FT	27,3081227	7,98543102	7,16847738	3,64532345	8,69699622	T	2	23	M	0
TEST_035	9	SWOT 10	2	FT	22,3524945	13,7254283	14,819389	16,5594091	11,1321875	W	2	23	M	0
TEST_035	10	SWOT 2	2	FT	21,3955222	13,247435	20,3482582	9,57878934	9,89046484	T	1	23	M	0
TEST_035	11	SWOT 5	2	FT	28,6589157	9,94423107	9,22499242	10,5084332	11,723536	W	5	23	M	0
TEST_035	12	SWOT 1	2	FT	30,0574887	14,0504316	2,95677563	3,94875537	12,8454168	T	5	23	M	0
TEST_036	1	SWOT 8	1	FT	26,5955154	7,99344276	7,80918463	13,7779988	13,5038853	T	3	25	M	0
TEST_036	2	SWOT 3	1	FT	21,9345722	9,12423311	14,3033325	7,9374696	9,47052708	T	3	25	M	0
TEST_036	3	SWOT 6	1	FT	25,9825116	10,676658	8,10463835	14,6398722	13,3317539	W	5	25	M	0
TEST_036	4	SWOT 7	1	FT	26,097147	11,926073	10,4688003	7,48254742	8,87071794	T	4	25	M	0
TEST_036	5	SWOT 4	1	FT	22,4015177	13,0506019	10,0651613	8,32842991	10,9294622	T	4	25	M	0
TEST_036	6	SWOT 9	1	FT	28,0454294	16,3943594	11,9122915	5,54914449	17,2454603	T	2	25	M	0
TEST_036	7	SWOT 11	1	FT	28,9947995	9,66580093	6,26598021	13,1841143	22,5885859	T	1	25	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_036	8	SWOT 12	1	FT	27,2973195	12,871847	8,01359122	13,8922567	8,59566449	W	3	25	M	0
TEST_036	9	SWOT 10	1	FT	22,3461067	7,83933785	16,8011567	12,4588016	11,4972314	W	4	25	M	0
TEST_036	10	SWOT 2	1	FT	21,3827805	11,5154032	14,9546898	9,74551181	16,1675438	T	2	25	M	0
TEST_036	11	SWOT 5	1	FT	28,5953413	12,6623378	13,4525605	14,2403014	11,8796106	T	3	25	M	0
TEST_036	12	SWOT 1	1	FT	30,0599407	8,15488502	10,7084147	7,74223051	17,5527432	T	3	25	M	0
TEST_036	1	SWOT 8	2	VT	66,0269872	6,16110559	13,761951	5,81215373	15,2798344	W	3	25	M	0
TEST_036	2	SWOT 3	2	VT	70,6317007	12,2166755	18,1215648	10,6180531	10,1709413	W	1	25	M	0
TEST_036	3	SWOT 6	2	VT	69,5976515	10,7547211	12,2433138	7,4376524	15,5114652	T	5	25	M	0
TEST_036	4	SWOT 7	2	VT	73,0464565	9,19341515	14,8022738	10,7259303	16,1664183	T	4	25	M	0
TEST_036	5	SWOT 4	2	VT	132,533573	10,7973324	11,3711235	14,3578465	10,4777397	T	4	25	M	0
TEST_036	6	SWOT 9	2	VT	57,2900905	9,29345957	19,8825956	7,59920985	11,5658615	T	2	25	M	0
TEST_036	7	SWOT 11	2	VT	44,3499431	6,32535332	12,5431719	7,05763544	22,3338512	T	1	25	M	0
TEST_036	8	SWOT 12	2	VT	69,1779956	13,439749	11,129624	11,128477	13,946868	T	3	25	M	0
TEST_036	9	SWOT 10	2	VT	100,229144	7,87086129	17,1845974	4,08421566	13,7705933	T	3	25	M	0
TEST_036	10	SWOT 2	2	VT	51,1898594	10,7261838	6,47720611	12,4837899	11,5834516	T	1	25	M	0
TEST_036	11	SWOT 5	2	VT	95,9914053	7,56209608	11,5124331	9,39900929	15,1858633	T	6	25	M	0
TEST_036	12	SWOT 1	2	VT	73,042865	11,5783202	12,9221083	2,28081169	17,3464399	T	3	25	M	0
TEST_037	1	SWOT 4	1	VT	47,581423	9,2207774	8,88639669	6,4654609	10,7221942	W	7	23	M	0
TEST_037	2	SWOT 9	1	VT	19,5315734	0,57434953	9,20433527	1,92095072	10,2975575	S	3	23	M	0
TEST_037	3	SWOT 2	1	VT	26,7759434	6,90798853	5,10205104	16,0163776	11,3849916	T	5	23	M	0
TEST_037	4	SWOT 6	1	VT	23,6047189	5,86952806	10,0759077	11,5451932	10,0979063	T	4	23	M	0
TEST_037	5	SWOT 10	1	VT	14,645874	11,8151255	7,92651705	6,72330036	9,64391268	S	7	23	M	0
TEST_037	6	SWOT 3	1	VT	18,9938493	12,0892399	4,14729362	12,5269868	10,2726239	T	2	23	M	0
TEST_037	7	SWOT 1	1	VT	19,3425301	4,4226815	3,10962318	9,15565177	10,5867763	S	3	23	M	0
TEST_037	8	SWOT 5	1	VT	22,2414031	5,1981707	12,0085855	10,5298743	14,6886659	W	4	23	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_037	9	SWOT 7	1	VT	22,6397836	2,92538794	7,78386504	8,14389542	2,09872677	T	3	23	M	0
TEST_037	10	SWOT 8	1	VT	19,8271556	8,44794046	20,920434	12,1908616	0,9267058	S	7	23	M	0
TEST_037	11	SWOT 11	1	VT	20,3891577	13,6896665	9,78387204	9,09611582	5,47620464	S	5	23	M	0
TEST_037	12	SWOT 12	1	VT	18,3291812	6,34309895	9,26023799	13,3614817	3,9760745	S	3	23	M	0
TEST_037	1	SWOT 4	2	FT	28,6504647	10,1239503	6,48720577	6,40688037	9,21316121	S	6	23	M	0
TEST_037	2	SWOT 9	2	FT	21,3823482	12,4639346	19,8726443	8,25978458	9,68954055	W	3	23	M	0
TEST_037	3	SWOT 2	2	FT	30,4004933	7,67180446	6,57662157	24,8300619	8,51407862	O	7	23	M	0
TEST_037	4	SWOT 6	2	FT	27,7792919	12,2945564	22,0243465	4,54630163	0	W	5	23	M	0
TEST_037	5	SWOT 10	2	FT	29,1740168	0,34337027	1,90211723	67,9744357	2,77864925	T	6	23	M	0
TEST_037	6	SWOT 3	2	FT	24,1894488	6,8215432	6,7523895	5,78219748	0	W	2	23	M	0
TEST_037	7	SWOT 1	2	FT	28,438853	22,7466449	2,23480884	9,79704245	10,8710267	W	3	23	M	0
TEST_037	8	SWOT 5	2	FT	30,7868383	6,22977742	7,63488143	3,28113946	11,3364506	O	7	23	M	0
TEST_037	9	SWOT 7	2	FT	28,2891711	28,3885684	15,8258465	5,65028751	10,1149058	O	4	23	M	0
TEST_037	10	SWOT 8	2	FT	23,5846805	7,01917289	0	5,7731064	0	O	6	23	M	0
TEST_037	11	SWOT 11	2	FT	23,7425771	10,8496672	13,3240877	6,79391918	23,522286	S	3	23	M	0
TEST_037	12	SWOT 12	2	FT	26,6763566	16,8219659	12,2236644	5,60998386	0,5664889	O	2	23	M	0
TEST_038	1	SWOT 6	1	FT	31,3075444	4,74780673	12,6185333	21,3461139	7,82281187	S	7	28	M	1
TEST_038	2	SWOT 3	1	FT	25,0380398	16,3271276	8,81983461	14,4256832	4,14130063	T	6	28	M	1
TEST_038	3	SWOT 4	1	FT	22,2000297	8,55351288	0	16,8899891	25,7871894	T	4	28	M	1
TEST_038	4	SWOT 12	1	FT	23,9396204	13,2049174	9,67173189	12,589289	21,4067638	O	6	28	M	1
TEST_038	5	SWOT 9	1	FT	21,891922	14,5346192	16,0007221	5,24305952	10,7181695	O	3	28	M	1
TEST_038	6	SWOT 7	1	FT	24,950953	14,4341777	24,5127166	11,5318225	5,25868771	S	5	28	M	1
TEST_038	7	SWOT 8	1	FT	25,1381694	6,26204946	16,2486016	17,4722993	12,3519778	O	4	28	M	1
TEST_038	8	SWOT 5	1	FT	22,3912559	6,8130609	17,6981547	14,007292	4,96870209	O	3	28	M	1
TEST_038	9	SWOT 2	1	FT	28,1767445	17,0987369	5,55190576	24,1451669	7,45563775	S	4	28	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_038	10	SWOT 11	1	FT	29,2375461	21,8763383	5,36552313	0,34194286	19,6808634	O	2	28	M	1
TEST_038	11	SWOT 10	1	FT	23,5423161	15,2401976	14,1516136	7,63707102	10,1802053	O	5	28	M	1
TEST_038	12	SWOT 1	1	FT	23,3385776	13,6135203	15,9770221	11,6629468	9,96766958	O	5	28	M	1
TEST_038	1	SWOT 6	2	VT	33,4323413	6,57903071	8,89751416	8,69271635	31,1641689	O	5	28	M	1
TEST_038	2	SWOT 3	2	VT	28,3896195	15,6701572	12,8477618	6,24558741	24,8792626	S	3	28	M	1
TEST_038	3	SWOT 4	2	VT	26,3821728	9,80386233	12,888385	5,59356127	17,635516	O	4	28	M	1
TEST_038	4	SWOT 12	2	VT	30,4445861	8,06108578	23,3703568	14,870796	9,32136601	W	5	28	M	1
TEST_038	5	SWOT 9	2	VT	25,8926689	14,9367607	20,5720585	7,00746998	9,85682631	O	2	28	M	1
TEST_038	6	SWOT 7	2	VT	30,4371682	8,06705665	16,4551905	17,2156515	16,5633106	O	3	28	M	1
TEST_038	7	SWOT 8	2	VT	25,8915038	9,70362525	8,88562448	7,16146082	9,98115181	O	5	28	M	1
TEST_038	8	SWOT 5	2	VT	22,5929422	6,50142902	20,8092977	16,014657	14,445123	O	5	28	M	1
TEST_038	9	SWOT 2	2	VT	22,7891192	21,6326294	20,7417779	4,84874115	14,7010763	O	3	28	M	1
TEST_038	10	SWOT 11	2	VT	24,8409778	13,0051189	12,3257254	6,3391309	22,3259654	S	2	28	M	1
TEST_038	11	SWOT 10	2	VT	19,3918111	4,59193881	8,93495193	13,6982894	25,3760047	O	4	28	M	1
TEST_038	12	SWOT 1	2	VT	29,4314928	18,3921068	10,8622346	12,9121228	12,2842678	O	6	28	M	1
TEST_039	1	SWOT 8	1	VT	35,7928787	16,6118248	5,76041094	15,4498233	15,5307335	T	5	24	M	0
TEST_039	2	SWOT 5	1	VT	42,1302228	6,44361012	8,28219214	26,840132	13,353396	T	5	24	M	0
TEST_039	3	SWOT 6	1	VT	35,8851963	15,1443555	13,1172104	16,2035984	6,21795261	O	3	24	M	0
TEST_039	4	SWOT 12	1	VT	53,6809254	12,5463491	16,0370354	14,9577451	12,0830916	O	3	24	M	0
TEST_039	5	SWOT 10	1	VT	70,8199563	12,1827497	11,8711173	12,7581413	21,0433266	O	3	24	M	0
TEST_039	6	SWOT 9	1	VT	45,9271456	10,4486065	11,9787076	14,6328012	11,0437484	W	4	24	M	0
TEST_039	7	SWOT 4	1	VT	42,0392318	15,7078372	10,192926	16,310005	17,0369226	S	5	24	M	0
TEST_039	8	SWOT 1	1	VT	29,7855193	5,18278155	11,4707908	15,2004175	11,2527597	T	5	24	M	0
TEST_039	9	SWOT 11	1	VT	30,1414623	16,8705703	5,69810477	5,98274623	18,4891677	O	3	24	M	0
TEST_039	10	SWOT 7	1	VT	25,1885894	7,72697855	9,98126318	15,6085029	14,9099477	O	3	24	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_039	11	SWOT 2	1	VT	32,6927008	15,7970574	9,15514297	6,68201325	8,72408345	W	5	24	M	0
TEST_039	12	SWOT 3	1	VT	35,03692	4,85517534	7,78233047	23,9529274	16,2391917	O	4	24	M	0
TEST_039	1	SWOT 8	2	FT	22,7284093	9,63703078	7,91599129	24,8838087	3,38931154	O	5	24	M	0
TEST_039	2	SWOT 5	2	FT	28,6393435	18,467983	5,92178658	12,4716797	4,7437278	O	5	24	M	0
TEST_039	3	SWOT 6	2	FT	26,9325889	3,50479192	5,59756957	15,8138678	6,57666445	T	4	24	M	0
TEST_039	4	SWOT 12	2	FT	25,5842356	19,1025223	9,32215892	10,3718538	4,3605184	O	4	24	M	0
TEST_039	5	SWOT 10	2	FT	22,1942844	16,811681	10,1798033	6,2575426	21,9768532	O	3	24	M	0
TEST_039	6	SWOT 9	2	FT	26,6849197	8,00487888	4,83102409	25,4721801	5,79612612	W	4	24	M	0
TEST_039	7	SWOT 4	2	FT	28,841026	18,0132995	9,92298402	6,96540823	5,89354033	O	3	24	M	0
TEST_039	8	SWOT 1	2	FT	29,9396825	9,07234537	5,79514997	12,2237395	12,1325432	O	5	24	M	0
TEST_039	9	SWOT 11	2	FT	27,8407526	15,5610574	8,07486756	9,75076622	23,660721	T	3	24	M	0
TEST_039	10	SWOT 7	2	FT	30,2956506	4,50901358	21,0081605	10,5899729	10,5402176	O	3	24	M	0
TEST_039	11	SWOT 2	2	FT	28,1905442	12,9021521	12,6778666	13,4074574	8,16694557	O	4	24	M	0
TEST_039	12	SWOT 3	2	FT	24,4426963	7,53923085	8,88750191	13,8477464	6,80408855	W	3	24	M	0
TEST_040	1	SWOT 8	1	FT	22,7878246	8,73230743	8,88164288	8,36306156	30,6004001	O	2	25	M	0
TEST_040	2	SWOT 5	1	FT	28,5150047	14,9632264	11,100123	23,2322364	8,37001089	T	6	25	M	0
TEST_040	3	SWOT 6	1	FT	26,8911148	4,60426877	13,1822668	14,3311496	16,913172	S	4	25	M	0
TEST_040	4	SWOT 12	1	FT	25,5430163	15,2215942	9,83255881	13,231792	14,9442006	S	6	25	M	0
TEST_040	5	SWOT 10	1	FT	22,0796996	12,1486476	8,86584616	11,2707163	21,2791554	T	3	25	M	0
TEST_040	6	SWOT 9	1	FT	26,7406687	12,2240982	14,5796328	7,90217374	14,353039	T	1	25	M	0
TEST_040	7	SWOT 4	1	FT	28,9548561	14,0285398	12,8960378	18,8421938	18,5364997	O	6	25	M	0
TEST_040	8	SWOT 1	1	FT	29,8323613	10,5478707	10,0189146	20,2676105	19,8382593	W	3	25	M	0
TEST_040	9	SWOT 11	1	FT	27,7916398	7,63524648	10,1984763	28,2973792	21,278934	W	3	25	M	0
TEST_040	10	SWOT 7	1	FT	30,3415232	21,7388813	14,9526488	7,33677636	5,43285052	O	2	25	M	0
TEST_040	11	SWOT 2	1	FT	28,242203	16,8116977	12,1856032	19,3171953	11,8522185	W	4	25	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_040	12	SWOT 3	1	FT	24,4925413	4,30576961	15,3523048	10,0851352	30,3553205	W	3	25	M	0
TEST_040	1	SWOT 4	2	VT	33,2218198	7,64821679	3,94145838	20,8892879	9,83917895	O	4	25	M	0
TEST_040	2	SWOT 1	2	VT	34,8612349	10,6967634	7,7342897	15,2700159	22,9155359	T	1	25	M	0
TEST_040	3	SWOT 12	2	VT	23,5290411	8,67480061	7,20800985	27,0128348	9,56141175	O	5	25	M	0
TEST_040	4	SWOT 7	2	VT	34,4381992	15,8552085	15,5113334	9,38294764	14,6343372	O	2	25	M	0
TEST_040	5	SWOT 9	2	VT	24,7486502	11,7618487	15,495235	10,3968389	8,77173293	W	2	25	M	0
TEST_040	6	SWOT 6	2	VT	27,4208647	13,8950009	9,80397639	18,7724726	10,5370404	O	1	25	M	0
TEST_040	7	SWOT 11	2	VT	40,193968	13,0287385	11,5586941	16,2960116	12,6878359	O	2	25	M	0
TEST_040	8	SWOT 3	2	VT	36,7454701	16,5929122	6,05418381	14,8136461	11,4247677	S	4	25	M	0
TEST_040	9	SWOT 2	2	VT	34,8466223	13,4750762	18,4141095	15,3188471	13,8440261	S	2	25	M	0
TEST_040	10	SWOT 5	2	VT	21,1903306	6,64632528	11,0308491	18,0681617	15,7822422	S	6	25	M	0
TEST_040	11	SWOT 8	2	VT	33,2879392	21,3193098	4,20638626	17,8297186	12,8652479	W	7	25	M	0
TEST_040	12	SWOT 10	2	VT	23,1772047	5,37516114	9,69005249	13,0206599	20,0845661	O	6	25	M	0
TEST_041	1	SWOT 11	1	VT	58,9880381	12,2932509	12,5455898	15,2543868	15,1161983	S	4	22	M	0
TEST_041	2	SWOT 1	1	VT	60,1355118	18,4785393	19,5735717	18,678466	9,81329139	S	4	22	M	0
TEST_041	3	SWOT 2	1	VT	52,1385099	13,239709	9,33410374	19,0226547	12,0289698	S	5	22	M	0
TEST_041	4	SWOT 7	1	VT	42,3943205	15,584998	16,3190121	8,32863827	15,7088792	W	3	22	M	0
TEST_041	5	SWOT 10	1	VT	55,3181092	19,6244112	6,47066133	16,411935	17,3330328	W	2	22	M	0
TEST_041	6	SWOT 4	1	VT	46,1903527	25,8931251	10,3623783	9,94687404	12,4280259	T	3	22	M	0
TEST_041	7	SWOT 3	1	VT	41,5297235	21,5135145	10,1375787	11,6978913	14,9610122	O	5	22	M	0
TEST_041	8	SWOT 6	1	VT	30,7929144	15,5720853	12,0586244	17,9169738	19,7534654	O	6	22	M	0
TEST_041	9	SWOT 12	1	VT	33,0921775	18,5136451	13,6224686	18,0231528	14,3150909	O	3	22	M	0
TEST_041	10	SWOT 8	1	VT	52,9030746	26,1436816	15,0199476	8,53744274	13,8317823	T	4	22	M	0
TEST_041	11	SWOT 5	1	VT	40,6915385	16,2049909	21,1567272	14,6972801	13,5666249	O	5	22	M	0
TEST_041	12	SWOT 9	1	VT	38,7352012	21,0569	19,6483017	12,0959718	9,8352227	S	4	22	M	0

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_041	1	SWOT 11	2	FT	26,1050697	16,8905483	11,0453312	12,7257358	6,82360293	S	5	22	M	0
TEST_041	2	SWOT 1	2	FT	29,5954557	14,1017748	10,725305	3,76332877	13,0854566	S	6	22	M	0
TEST_041	3	SWOT 2	2	FT	28,6946909	9,0730526	3,78598293	16,8759319	8,48309922	S	5	22	M	0
TEST_041	4	SWOT 7	2	FT	29,8953541	10,7336123	13,3015889	9,15383805	9,99064099	O	4	22	M	0
TEST_041	5	SWOT 10	2	FT	26,695598	14,3329537	9,89265796	10,1989601	11,4148452	S	3	22	M	0
TEST_041	6	SWOT 4	2	FT	25,0354128	6,19316411	6,90008275	5,89316666	7,46931283	W	3	22	M	0
TEST_041	7	SWOT 3	2	FT	29,4322143	17,4316993	5,10179793	7,81107285	6,79648286	T	4	22	M	0
TEST_041	8	SWOT 6	2	FT	29,1947063	7,18785549	4,66577326	14,5976536	4,02848204	W	6	22	M	0
TEST_041	9	SWOT 12	2	FT	26,545613	8,3560455	3,07538914	6,9835852	10,1253563	S	3	22	M	0
TEST_041	10	SWOT 8	2	FT	21,5103351	10,2972385	6,39796913	5,00285698	9,15505961	W	2	22	M	0
TEST_041	11	SWOT 5	2	FT	21,1951843	9,74670081	5,15967299	5,76103931	14,9418715	O	5	22	M	0
TEST_041	12	SWOT 9	2	FT	27,0339634	7,66176335	16,9602911	4,4376819	6,89629106	S	4	22	M	0
TEST_042	1	SWOT 11	1	FT	26,1459428	18,3539249	11,8564617	14,6619356	15,0326895	T	4	21	M	1
TEST_042	2	SWOT 1	1	FT	29,5446402	8,39331629	26,3468418	3,30494903	10,0105189	O	2	21	M	1
TEST_042	3	SWOT 2	1	FT	28,6948273	11,0891199	13,4497412	5,7449769	14,3875429	S	5	21	M	1
TEST_042	4	SWOT 7	1	FT	29,8952399	9,38133298	10,5377836	15,3812337	3,53454565	S	5	21	M	1
TEST_042	5	SWOT 10	1	FT	26,6822532	13,2926934	26,1433648	9,75801287	0,85118898	O	6	21	M	1
TEST_042	6	SWOT 4	1	FT	25,0456213	6,42640277	8,88481812	15,8522069	26,1169568	O	1	21	M	1
TEST_042	7	SWOT 3	1	FT	29,3944516	9,74636996	26,9322116	1,55554288	8,43356132	W	4	21	M	1
TEST_042	8	SWOT 6	1	FT	29,1950078	8,15877227	12,6342251	16,0991411	17,6592051	W	3	21	M	1
TEST_042	9	SWOT 12	1	FT	26,5450886	17,2614082	11,8478599	7,48095902	5,00192793	W	5	21	M	1
TEST_042	10	SWOT 8	1	FT	21,4390292	1,77997192	8,95461535	24,1210358	9,77230256	O	2	21	M	1
TEST_042	11	SWOT 5	1	FT	21,2454876	10,4519282	11,9282619	10,1176656	17,7769782	S	3	21	M	1
TEST_042	12	SWOT 9	1	FT	27,0939955	13,3765786	13,6345712	13,3018148	10,4190074	T	5	21	M	1
TEST_042	1	SWOT 11	2	VT	81,6276963	5,85062352	6,37909464	9,77336794	22,8834693	T	4	21	M	1

ID participant	Trial	Index SWOT	Running order FT/VT	Condition	SWOT text presentation time (in sec)	S - Percentage of time (in %)	W - Percentage of time (in %)	O - Percentage of time (in %)	T - Percentage of time (in %)	First cadran focussed	Likert Score	Âge	Sexe	Entrepreneur
TEST_042	2	SWOT 1	2	VT	90,2363209	3,82185506	5,66227706	12,6242129	16,8117929	S	6	21	M	1
TEST_042	3	SWOT 2	2	VT	51,7012724	12,6630013	13,1496446	10,3325561	1,69527936	O	3	21	M	1
TEST_042	4	SWOT 7	2	VT	66,741917	8,64590794	9,79726504	10,8080736	11,4120153	S	6	21	M	1
TEST_042	5	SWOT 10	2	VT	35,1495074	6,09554744	9,9316581	12,4313543	7,63592522	O	2	21	M	1
TEST_042	6	SWOT 4	2	VT	57,3315569	14,3489297	8,81161139	8,38318853	18,6958284	O	3	21	M	1
TEST_042	7	SWOT 3	2	VT	58,9048457	13,7659911	11,8937215	7,22303462	6,33906134	O	4	21	M	1
TEST_042	8	SWOT 6	2	VT	52,8979301	4,66517214	20,0597441	7,38003376	12,936547	S	3	21	M	1
TEST_042	9	SWOT 12	2	VT	49,1528519	8,51031372	21,2331315	8,54848017	4,25311171	W	5	21	M	1
TEST_042	10	SWOT 8	2	VT	59,3845031	14,6071939	17,8902615	6,3713011	5,64653053	O	2	21	M	1
TEST_042	11	SWOT 5	2	VT	63,0822575	14,5373515	9,63426031	4,77938809	7,35944762	O	4	21	M	1
TEST_042	12	SWOT 9	2	VT	63,6208578	5,68249506	24,8384169	5,28464959	4,01922009	S	6	21	M	1