

## L'INTENTION ENTREPRENEURIALE CHEZ LES ÉTUDIANTS : ENQUÊTE AUPRÈS D'UN ÉCHANTILLON D'ÉTUDIANTS DE L'UNIVERSITÉ D'ORAN 2

Amine GUENNOUN\*  
Nadjat SEGUENI-DJAMANE\*\*  
Ghalia BENYAHIA-TAIBI\*\*

Received: 07/06/2017/ Revised: 22/07/2018 / Accepted: 24/09/2018

Corresponding authors : [g.taibi@yahoo.fr](mailto:g.taibi@yahoo.fr)

### RÉSUMÉ

La création d'entreprise est un acte qui naît au sein d'un processus en construction. En amont de celui-ci, de multiples recherches ont tenté d'expliquer les causes qui amènent les individus à devenir entrepreneur (à l'instar de Kolveried, 1996 ; Autio, Keely & Klofsten, 1997 ; Filion, Heureux, Youaleu et Bellavance, 2002 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2006 ; Boissin, Chollet et Emin, 2009). Les étudiants, par le biais de mesures spécifiques telles que les incubateurs universitaires et les pépinières d'entreprises qui proposent des formations à la création d'entreprise, ont été une cible privilégiée du développement de l'intention entrepreneuriale. L'objectif de cet article est de tester un modèle d'intention entrepreneuriale développé chez les étudiants, auprès d'étudiants de l'Université d'Oran 2 en Algérie. Les résultats ont mis en exergue l'existence d'une forte intention entrepreneuriale chez les étudiants malgré que le passage à l'acte (la création d'entreprise ou l'entrepreneuriat en général) reste encore modeste dans notre échantillon d'analyse.

---

\* Doctorant université de sidi Bel Abbès.

\*\* Maître assistante doctorante, université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed.

\*\* Maître de conférences A, université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed

**MOTS-CLÉS :**

Entrepreneuriat étudiants, intention entrepreneuriale, modèle de Tounès, étudiants algériens.

**CODE JEL:** L26, M21, M19.

**INTRODUCTION**

Après la crise des années soixante-dix, les recherches se sont orientées vers l'entrepreneuriat et les petites et moyennes entreprises. L'entrepreneuriat est de plus en plus considéré comme l'un des leviers stratégiques à la création des emplois et des richesses au niveau d'une nation. Aujourd'hui, l'entrepreneuriat est devenu un enjeu majeur pour plusieurs pays à cause de son rôle primordial dans le développement économique.

Ainsi, l'apport des entrepreneurs et des petites et moyennes entreprises à l'économie n'est plus à démontrer (Gasse, 2003). L'entrepreneuriat a suscité ces dernières décennies un intérêt croissant tant dans les milieux politiques que dans les milieux académiques (Capron, 2009). Le champ de l'entrepreneuriat, un domaine de recherche encore en développement, est considéré comme interdisciplinaire et multidisciplinaire (Davidsson, 1989).

En tant que champ de recherche, l'entrepreneuriat englobe trois angles d'approche différents (Danjou, 2002) :

1. Le contexte : les conditions ou les effets de l'action entrepreneuriale ;
2. L'acteur : l'entrepreneur ;
3. L'action : le management ou le processus entrepreneurial.

Dans cette recherche, il existe un intérêt particulier à l'approche de l'entrepreneuriat centrée sur l'acteur ou l'individu.

Notre recherche tourne autour de la question suivante :

« Quels sont les facteurs qui influencent l'intention de créer une entreprise chez les étudiants de la Faculté des Sciences économiques, Sciences de Gestion et Sciences commerciales d'Oran 2 ? »

Dans ce contexte, l'objectif de notre recherche est d'étudier la phase de pré-crédation de l'entreprise en testant le modèle de Tounès (2003) qui mobilise la thédorie du comportement planifiéd d'Azjen (1991). L'utilitéd de ce modèle pour l'acte de crédation d'entreprise est d'jd justifiéd par un certain nombre de recherches empiriques, d'autant plus que la plupart de ces études ont été réalisdées auprès de la population étudiante (Bourguiba, 2007 ; Salah, 2011 ; Saint-Jean, Nafa et ali., 2014).

## 1- L'INTENTION ENTREPRENEURIALE : UNE REVUE DE LA LITTÉRATURE

Avant d'aller plus loin, il est nédcessaire de ddfinir le concept d'intention entrepreneuriale.

Crant (1996), ddfinit l'intention entrepreneuriale : « par les jugements de l'individu sur la probabilitéd de posséder sa propre entreprise<sup>2</sup>. »

Boissin et al. (2005) considèrent que : « L'intention de crédation est supposéd ddpndre de trois élédments : l'attrait perçu de la crédation d'entreprise ; le degréd d'incitation à entreprendre perçu dans l'environnement social ; la confiance qu'a l'individu en sa capacitéd à mener à bien le processus entrepreneurial<sup>3</sup>. »

Bird (1992) la ddfinit comme « (...) un état de penséd qui dirige l'attention (et par consédquent l'expédience et l'action) vers un objectif spdcifique, la nouvelle organisation, et une façond de l'atteindre<sup>4</sup>. »

D'autres chercheurs (comme Bruyat 1993) la conçoivent comme étant une volontéd individuelle et une libertéd. Ils prdcisent alors qu'elle

---

<sup>1</sup> Theory Of Planned Behaviour.

<sup>2</sup> Crant (1996), "The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Small Business Management*, vol. 34, n° 3, pp. 42-49.

<sup>3</sup> Boissin, Chollet et Emin, «Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat : élédments d'analyse pour l'action» XIVème confédrence internationale de management stratdgique, pays de la Loire, 2005.

<sup>4</sup> Bird, B.J. (1988), "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention", *Academy of Management Review*, 13 (3), pp442-53.

est un état d'esprit qui oriente l'intention, et par conséquent, l'expérience et l'action de l'individu vers un objectif spécifique, dans le but d'accomplir quelque chose (créer une entreprise, la faire croître ou la faire évoluer).

D'autres chercheurs considèrent l'intention comme un processus qui naît avec les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu. Elle structure et guide l'action (Krueger et al. 2000 ; Krueger et Carsrud, 1993). Elle est, avant tout, une volonté personnelle, qui dépend aussi des variables contextuelles (Vesalainen et Pihkala, 1999).

Comme on peut le constater, il existe plusieurs définitions possibles de l'intention, au sein même du champ de l'entrepreneuriat. Elles se distinguent moins par de grandes différences d'approche que par leurs nuances. Certains auteurs parlent de jugement, d'autres parlent de volonté ou d'état de pensée, d'autres encore précisent ce qui la constitue. Finalement, l'intention implique la volonté d'atteindre un certain but, ici, la création d'entreprise.

Il est à noter que deux modèles théoriques sont à la base du courant de recherche sur l'intention entrepreneuriale : le modèle de la formation « l'événement entrepreneurial » (Shapero et Sokol, 1982) et la théorie du comportement planifié (Ajzen 1991).

## **2- MODÉLISATION DE L'INTENTION ENTREPRENEURIALE**

Dans la littérature entrepreneuriale, la phase de l'émergence organisationnelle apparaît comme nécessitant des recherches approfondies. Cette phase est caractérisée par l'intention d'une personne de créer une organisation. Émin (2006) affirme que, lorsque l'entrepreneuriat est vu comme un processus, l'intentionnalité y est centrale.

Nous remarquons, depuis une quinzaine d'années, un foisonnement des recherches portant sur l'intention entrepreneuriale. Aujourd'hui, plusieurs chercheurs sont mobilisés pour analyser les variables explicatives de la phase de pré-crédation de l'entreprise.

## 2.1- Les modèles précurseurs de l'intention entrepreneuriale

Nous allons développer dans ce qui suit, uniquement les deux modèles précurseurs à savoir : le modèle de Shapero et Sokol (1982) et le modèle d' Ajzen (1991).

### 1.1.1. La théorie de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982)

Shapero et Sokol (1982) proposent deux variables explicatives de la crédibilité de l'acte de création (ou intention) :

1. **Perceptions de la désirabilité** : « (...) caractérise le degré d'attrait qu'un individu perçoit pour un comportement donné<sup>5</sup>. » Ces perceptions de la désirabilité se forment par le système de valeurs des individus, comme la culture, la famille, les collègues ou un mentor, et des facteurs individuels, tels que les caractéristiques, les connaissances, les compétences ou les habilités.

2. **Perceptions de la faisabilité** : elles peuvent se résumer par les deux questions suivantes : « Suis-je capable et ai-je les moyens d'arriver à mes fins (la création d'entreprise)? »<sup>6</sup> Par exemple, la disponibilité des ressources financières joue un rôle important dans la faisabilité d'une personne. Selon Shapero et Sokol (1982), ces ressources peuvent être générées par la famille ou des personnes proches.

Pour être un entrepreneur selon Shapero et Sokol (1982), il faut d'abord percevoir l'action de créer comme crédible, ce qui implique que l'entrepreneur devra posséder la désirabilité et la faisabilité.

### 2.1.2. La théorie du comportement planifié d' Ajzen (1991)

Ajzen (1991) pose le postulat que les intentions peuvent prédire les comportements à travers trois antécédents, conceptuellement distincts, mais liés entre eux. Il distingue trois variables explicatives de l'intention et les ramène aux croyances individuelles. Les croyances

---

5 Emin (2004), « Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention », Revue de l'entrepreneuriat-vol3, n°1, p. 04.

6 Beaudoin (2009), « L'entrepreneuriat forestier autochtone : cas de la communauté Ilnu de Mashteuiahtsh ». Mémoire présenté à la Faculté des Etudes Supérieures de l'Université Laval, p17.

représentent l'information (vraie ou fausse) que la personne se fait sur le monde qui l'entoure. Elles résultent d'une combinaison de facteurs personnels et contextuels.

Ajzen (1991) distingue entre trois groupes de variables qui conditionnent l'intention entrepreneuriale. Il s'agit de :

*Les attitudes envers le comportement* : l'attitude envers le comportement ou les attitudes associées au comportement traduisent : « le degré d'évaluation favorable ou défavorable, que l'individu fait du comportement auquel il aspire. Elles dépendent fortement des résultats probables escomptés du comportement envisagé<sup>7</sup>. » Les attitudes associées au comportement renvoient au concept de désirabilité de Shapero et Sokol (1982).

*Les normes subjectives* : les normes subjectives (ou les normes sociales) sont la perception qui imprègne l'individu en référence aux pressions sociales exercées par son plus proche entourage (parents, famille, amis), par rapport à ce qu'il voudrait entreprendre. Ces normes dépendent à la fois de l'approbation ou de la désapprobation attendue par l'individu de son entourage et de l'importance qu'il accorde à cet avis. Plus la combinaison de la norme sociale est favorable, plus l'intention de la personne de s'engager dans le comportement devrait être élevée.

Les normes subjectives renvoient elles aussi au concept de désirabilité du modèle de Shapero et Sokol (1982).

#### **Le contrôle perçu du comportement<sup>8</sup> :**

« Les perceptions du contrôle comportemental impliquent la prise en compte des degrés de connaissance et de contrôle qu'a un individu de ses propres aptitudes, ainsi que des ressources

---

7 Maalaoui, Bourguiba et Safraoui (2011), « L'intention entrepreneuriale chez les seniors : le cas français », 7ème Congrès de l'Académie de L'Entrepreneuriat et de l'Innovation Paris, 12-15 octobre 2011, p11.

8 Ou « le contrôle comportemental perçu » ou « les perceptions du contrôle comportemental ».

et des opportunités nécessaires en vue de concrétiser le comportement souhaité »<sup>9</sup>.

Ajzen (1991) accorde à cette variable un rôle important ; elle apportera plus de précision quant à la prédiction du comportement futur. Selon cet auteur, il est empiriquement démontré que lorsque les comportements ne dépendent d'aucune variable que l'individu ne puisse maîtriser, les intentions peuvent les prédire avec une grande précision. Les perceptions du contrôle comportemental s'apparentent au concept de faisabilité de Shapero et Sokol (1982).

D'autres auteurs ont tenté de modéliser l'intention entrepreneuriale. Nous résumons leurs travaux dans le tableau suivant :

Tableau n°1 : Les modèles d'intention entrepreneuriale

Auteurs	Apports
Krueger (1993)	Reformulation des apports de Shapero et Sokol à travers l'intégration d'une troisième variable qui est la <i>propension à agir</i> (l'action) en plus des variables de « désirabilité » et « faisabilité ».
Gasse (2003)	Reformulation des apports de Shapero et Sokol à travers l'intégration d'une troisième variable qui est la <i>création</i> (les moyens ou les ressources) en plus des variables de « désirabilité » (la famille et les proches, le milieu immédiat, le niveau d'instruction et de compétence, le profil psychologique, l'expérience et l'âge) et « faisabilité » (les perceptions de l'entrepreneur, les attitudes du milieu et les groupements d'entreprises).

Source : Elaboré par les auteurs

---

<sup>9</sup> Tounés (2003), « L'intention entrepreneuriale : Une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE », Université de Rouen, p169.

### 2.1.2. Les modèles d'intention dans le milieu universitaire

Plusieurs auteurs (Kolveried, 1996 ; Autio et al 1997 ; Filion, Heureux, Youaleu et Bellavance, 2002 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2006 ; Boissin et al., 2009, Saint-Jean, Nafa et al, 2014) ont appliqué des modèles d'intention à l'acte de création d'entreprise. Ces études concernent spécifiquement une population étudiante. Nous ne développerons dans cette partie que le modèle qui nous intéresse dans notre recherche à savoir le modèle de Tounès (2003).

Dans le modèle de Tounès (2003), l'intention «(...) se manifeste dans un environnement spécifique à travers lequel il est possible de canaliser des perceptions et des attitudes en vue d'atteindre des comportements souhaités(...). Elle émane de l'individu, mais pour devenir réalité, elle dépend de l'environnement culturel, social et économique(...). Elle est certes, avant tout, une volonté personnelle, mais elle dépend également de l'influence des variables contextuelles<sup>10</sup>.»

### 2.1.3. Le modèle de Tounès (2003)

Tounès (2003) propose un modèle conceptuel de l'intention entrepreneuriale en se référant à la théorie du comportement planifié d'Ajzen 1991. Il compare dans sa recherche, entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+5) et des étudiants en DESS CAAE<sup>11</sup>. Ainsi, Tounès (2003) propose trois facteurs influençant l'intention entrepreneuriale chez l'individu :

***Les attitudes associées au comportement*** : Connaître les attitudes d'un individu envers une personne ou un objet permet de prédire son comportement. Les attitudes associées au comportement se manifestent par l'existence d'une idée ou d'un projet d'affaires et la recherche d'informations en vue de mieux les structurer :

- L'existence d'une idée ou d'un projet d'affaires : est un facteur qui se transformera plus tard en intention entrepreneuriale.

---

<sup>10</sup> Ibid, p. 2.

<sup>11</sup> Niveau bac + 5 en Instituts d'Administration des Entreprises, Départements des Sciences Economiques et d'Administration Economique et Sociale.



- La recherche d'informations : pour concrétiser son projet entrepreneurial (leurs idées), l'entrepreneur doit chercher les informations nécessaires pour créer une entreprise.

*Les normes subjectives* : les normes sont « des attentes généralisées concernant le comportement adopté au cours d'un processus de socialisation, elles constituent des modèles d'approbation ou de désapprobation de l'intention entrepreneuriale donc elles s'acquièrent principalement par le biais de la famille, de l'école et du milieu professionnel<sup>12</sup>. »

Les normes subjectives peuvent être exprimées par :

- Les motivations entrepreneuriales qui englobent trois motivations : le besoin d'accomplissement, la recherche d'autonomie et la propension à la prise de risque.
- La connaissance de modèles d'entrepreneur : peuvent jouer un rôle important sur leurs intentions de devenir entrepreneurs. Shapero et Sokol (1982) remarquent que plus de la moitié des créateurs d'entreprise américains ont un parent ou un autre membre de la famille dans les affaires. Gasse (2003) fait le même constat dans une étude portant sur un échantillon de créateurs canadiens.

*Les perceptions du contrôle comportemental* : Ce groupe de variables contient :

- Formations et programmes en entrepreneuriat : Les formations et les programmes en entrepreneuriat sont l'un des facteurs qui nourrissent l'intention entrepreneuriale.
- Les expériences professionnelles et associatives : l'étude faite par Brenner et alii. (1991) ainsi que Davisson (1995) affirme que les expériences professionnelles et associatives ont des effets sur les comportements futurs de l'individu, donc sur les entreprises nouvellement créées.
- Les perceptions de l'accessibilité aux ressources : les ressources sont considérées comme des facteurs qui nourrissent l'intention entrepreneuriale. L'intention reste toujours sans effet, si l'individu

---

12 Tounés (2003), op.cit., p. 186.

ne possède pas les ressources nécessaires, quels que soient les informations, les conseils et les moyens financiers.

D'autres modèles d'intention dans le milieu universitaire ont été développés par les chercheurs. Nous les résumons dans le tableau n°2 (voire Annexes).

### **3- APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE**

L'objectif de cette recherche est de comprendre l'intention entrepreneuriale. Après l'analyse de la littérature, nous avons opté pour le modèle de Tounès (2003) comme modèle de référence. Ceci revient à s'intéresser à trois principales variables retenues sur l'intention entrepreneuriale : les attitudes associées au comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental. Plusieurs facteurs expliquent le choix du modèle de Tounès (2003) :

Ce modèle reprend les liens qui se sont tissés entre la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) qui est l'un des précurseurs dans l'analyse de l'intention entrepreneuriale, et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982). Selon Krueger et al. (2000), les modèles mobilisant la théorie du comportement planifié sont utilisés avec succès dans l'étude de l'intention comportementale.

Ce modèle permet l'application d'une théorie de la psychologie sociale au champ de l'entrepreneuriat : la prédiction de l'acte d'entreprendre qui s'exprime dans le contexte d'étudiants suivant des formations ou programmes en entrepreneuriat ou en création d'entreprise (Tounès, 2003).

L'étude menée par Tounès concerne une population d'étudiants qui sont à quelques mois d'intégrer le monde du travail et qui exprimeraient une variété d'intentions de carrière. Ces individus sont en devenir au sein du processus entrepreneurial ce qui laisse supposer que leurs attitudes, leurs normes subjectives et leurs perceptions peuvent se développer et renforcer leur intention entrepreneuriale.

L'objectif de Tounès (2003) est la conception d'un modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale permettant de comprendre l'influence de programmes ou de formations en entrepreneuriat, au même titre que des variables situationnelles et personnelles, sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, et ce, dans une approche hypothético-déductive. L'objectif de notre recherche est d'appliquer ce modèle dans une population de jeunes étudiants en fin de cycles Licence (L3) et Master (M2).

Notre questionnaire est réparti sur trois (03) thèmes, sept (07) dimensions et 19 questions.

Tableau n°3 : **Les variables du questionnaire**

<b>Variables théoriques</b>	<b>Sous-variables du questionnaire</b>
Attitudes associées au comportement	Existence d'une idée ou d'un projet plus ou moins formalisé. Recherche d'informations.
Normes subjectives	Les motivations de concrétisation (besoin d'accomplissement ; propension à la prise de risque ; recherche d'autonomie)
Perception du contrôle comportemental	La connaissance de modèles d'entrepreneur. Formations et programmes en entrepreneuriat. Les expériences professionnelles et associatives. Perceptions de la disponibilité des ressources.

*Source : Elaboré par les auteurs.*

Plusieurs recherches sur l'intention entrepreneuriale se sont intéressées à des étudiants en gestion (Kolvereid, 1996 ; Krueger, Reilly et Carsud, 2000 ; Tounès, 2003, Boissin et al, 2006).

Nous avons limité l'échantillon à la Faculté des Sciences Économiques, Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales de l'Université d'Oran 2 (Algérie), car :

- Les étudiants de cette faculté ont plus de chance de pouvoir créer des entreprises dans le futur en raison de leurs interactions avec le monde professionnel<sup>13</sup>.
- Ils ont eu une formation de base sur le management et la comptabilité, ce qui facilitera au plan technique la création d'entreprises.
- Ils auront plus de chance de faire des stages (dans le cadre de leurs études) dans des entreprises ce qui facilitera l'adaptation de leur propre projet à la réalité du terrain.

Le choix d'étudiants en fin de cursus (L3 et M2) s'explique par le fait que ces derniers sont dans un contexte qui laisse supposer que leurs attitudes, leurs normes subjectives et leurs perceptions peuvent se développer et renforcer l'intention entrepreneuriale. Aussi, ces étudiants devraient avoir une meilleure visibilité par rapport à leur future carrière professionnelle.

L'échantillon aléatoire simple a été choisi selon la technique probabiliste. Cette technique implique un véritable tirage au hasard ; elle donne à chaque élément de la population une chance connue et non nulle d'être choisi. Ce type d'échantillon accorde à chaque individu non seulement une chance connue et non nulle d'être choisi, mais aussi une chance égale.

Après ces considérations, nous avons distribué près de 500 questionnaires dont 419 sont exploitables. La ventilation de notre échantillon se présente comme suit :

306 étudiants en 3<sup>e</sup> année licence (toutes spécialités confondues) ;  
113 étudiants en 2<sup>e</sup> année master (toutes spécialités confondues).

Le questionnaire a été testé auprès de 35 étudiants de la Faculté afin de vérifier sa validité et apporter éventuellement des modifications.

---

13 Grâce notamment aux conférences réalisées par certains professionnels, des séminaires ou journées d'études, de l'expérience partagée de certains enseignants ayant de l'expérience professionnelle ou travaillant actuellement en entreprise, etc.

Le traitement statistique du questionnaire a été réalisé grâce à un logiciel nécessitant le codage sur SPSS<sup>14</sup> à l'aide des outils statistiques suivants :

- L'analyse en Composantes principales : pour déterminer les items les plus fiables et éliminer les items ayant une extraction inférieure à 0.3015.
- Le coefficient alpha de Cronbach : pour vérifier la fiabilité et la validité du questionnaire.
- La régression simple : les tests de vérification des hypothèses font appel à des méthodes explicatives, dont la régression simple. En se basant sur l'ajustement linéaire, cette méthode permet de vérifier des relations de cause (variable explicative) à effet (variable expliquée) entre deux variables métriques dont on a proposé un sens dans les hypothèses de recherche (Evrard et al., 2000).

L'interprétation du test de régression simple se fait à trois niveaux :

1. L'intensité de la relation entre les deux variables qui est calculée grâce au coefficient de corrélation R.
2. La significativité de la liaison et la qualité de l'ajustement du modèle qui s'apprécie à travers la *sig*.
3. Le test F de Fisher. Ce test d'hypothèses statistiques permet de tester l'égalité de deux variances en faisant le rapport entre elles, et en vérifiant que ce rapport ne dépasse pas une certaine valeur théorique que l'on cherche dans la table de Fisher. Lorsque F est plus grand que la valeur théorique, on rejette l'hypothèse d'égalité des deux variances.

#### 4- L'ANALYSE DE CONDENSATION DES ECHELLES

Avant de tester les hypothèses issues de notre modèle de recherche adopté (le modèle de Tounès, 2003), nous réaliserons, tout d'abord, des analyses factorielles et le test d'alpha de Cronbach pour savoir si

---

<sup>14</sup> Statistical Package for the social sciences (version 20.0).

<sup>15</sup> Selon Igalens et Roussel (1998), il est recommandé d'éliminer les items ayant une extraction inférieure à 0.30 pour améliorer la fiabilité de l'échelle.

notre questionnaire est fiable ou non et les items utilisés pour mesurer les différentes variables et la corrélation entre ces items. L'objectif est aussi d'analyser les relations entre les items du questionnaire et savoir si ces questions mesurent les variables ou non. La méthode la plus utilisée pour analyser la validation des échelles parmi les méthodes est l'Analyse en Composantes Principales (ACP).

#### 4.1- Les attitudes associées au comportement

La mesure des attitudes associées au comportement nécessite un ensemble d'items (14 items). La corrélation entre ces items nous donne un résultat très satisfaisant environ 67,532 %. À ce stade de l'analyse, nous avons décidé de garder ces items.

Tableau n° 4 : ACP Les attitudes associées au comportement

*Qualité de représentation*

	<b>Extraction</b>
avez-vous une idée ou un projet?	,497
cette idée est née suite à: un cours suivi pendant les études	,780
cette idée est née suite à: des rencontres avec des entrepreneurs	,854
cette idée est née suite à: un emploi en entreprise	,850
cette idée est née suite à: un stage en entreprise	,814
créer son entreprise en étant étudiant est:	,694
envisagez-vous de créer votre propre entreprise?	,370
à quelle échéance envisagez-vous de créer votre propre entreprise?	,708
vous avez entamé des recherches d'informations pour concrétiser votre idée?	,582
recherche d'informations: le produit	,660
recherche d'informations: le client	,697
recherche d'informations: le marché	,512
recherche d'informations: la concurrence	,766

*% de la variance expliquée = 67,532*

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.*

#### 4.1- Les normes subjectives

Pour mesurer cette variable, nous élaborons un ensemble d'items (13 items). Le tableau suivant montre une valeur satisfaisante (65,637%) donc nos items sont fiables.

Tableau n°5 : ACP Les normes subjectives

*Qualité de représentation*

	<b>Extraction</b>
la création d'entreprise permet de: réaliser vos rêves	,426
la création d'entreprise permet de: mettre en application des enseignements	,656
la création d'entreprise permet de: prendre ses responsabilités	,559
la création d'entreprise permet de: gagner de l'argent	,607
la création d'entreprise permet de: être autonome	,448
la création d'entreprise permet de: éviter le chômage	,615
la création d'entreprise permet de: avoir le pouvoir	,565
la création d'entreprise permet de: prendre des risques	,687
connaissez-vous un créateur d'entreprise dans votre entourage?	,764
connaissez-vous un créateur d'entreprise dans votre entourage: parents	,821
connaissez-vous un créateur d'entreprise dans votre entourage: famille proche	,856
connaissez-vous un créateur d'entreprise dans votre entourage: amis proches	,864
votre environnement familial est-il favorable?	,663

% de la variance expliquée = 65,637

Méthode d'extraction : **Analyse en composantes principales.**

#### 4.3- Les perceptions du contrôle comportemental

L'influence des perceptions du contrôle comportemental s'exprime à travers 17 items. L'analyse de la cohérence interne permet de distinguer un coefficient de 61 154 %. Dans ce sens, tous les items ont été repris (voir tableau n° 6 en Annexes).

#### 4.4- L'intention entrepreneuriale

Pour pouvoir interpréter cette variable, nous avons élaboré 2 items. L'ACP a dégagé une valeur de 64,85% de la variance totale expliquée. Cette valeur est très satisfaisante.

Tableau n°7 : ACP L'intention entrepreneuriale

*Qualité de représentation*

	Extraction
si vous pouviez choisir entre créer et être salarié?	,649
avez-vous une idée ou un projet?	,649
% de la variance expliquée = 64,851	
Méthode d'extraction : <i>Analyse en composantes principales.</i>	

L'analyse en composantes principales a révélé que tous les items sont fiables. A ce stade, aucun item ne sera éliminé.

#### 4.5- La fiabilité et la validité du questionnaire

En sciences de gestion, la validité et la fiabilité sont les deux critères les plus retenus pour évaluer les recherches dans ce domaine. Nous définirons chacune de ces qualités et nous vérifierons dans notre recherche.

- La fiabilité<sup>16</sup>: La cohérence interne nous informe, à travers l'alpha de Cronbach, sur le « degré de corrélation de chaque item d'une échelle avec au moins un autre item<sup>17</sup>. » Il n'existe pas une bonne valeur d'alpha de Cronbach.

#### *Alpha Cronbach = 0.72*

Sachant que le résultat est valide lorsque l'Alpha de Cronbach est supérieur à 0.50. Notre outil d'enquête est donc fiable, mais nécessite une validité, on a donc procédé au test de la validité du questionnaire.

La validité est liée à la question de savoir « dans quelle mesure un test ou un instrument mesure bien le(s) attribut(s), concept(s) ou variable(s) qu'il est censé mesurer<sup>18</sup>. » Après le test de fiabilité de notre questionnaire, nous avons testé sa validité avec la méthode « auto-validité », dont la formule est :

$$AV = \sqrt{\text{alpha Cronbach}}$$

<sup>16</sup> Appelée aussi « cohérence interne ».

<sup>17</sup> Tounès (2003), op.cit, p259.

<sup>18</sup> Bourguiba (2005), op.cit, p204.



$$AV = 0.84$$

Le résultat est valide lorsqu'il est supérieur à 0.70. Le questionnaire est donc fiable et valide à administrer.

## 5- LA DESCRIPTION GÉNÉRALE DES DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Avant l'analyse des questions, nous avons souhaité étudier les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon par le biais des variables suivantes : la spécialité, le genre, l'âge et l'origine des répondants.

### **La spécialité des répondants :**

L'échantillon interrogé est composé de 419 répondants, de 13 spécialités :

- 8 spécialités en L3.
- 5 spécialités en M2.

La plupart des répondants sont des étudiants en 3<sup>e</sup> année Licence (73 %), car le nombre des étudiants est important en licence, et 27 % sont des étudiants en 2<sup>ème</sup> année Master.

### **Le genre, l'âge et l'origine des répondants :**

Le pourcentage de l'effectif masculin est de 38 % à savoir 160 étudiants sur 62 % de l'effectif féminin à savoir 259 étudiantes.

La répartition de l'échantillon selon l'âge montre que la plus grande portion (79.5 %) est celle dont l'âge est inférieur à 25 ans. Cette tranche d'âge concerne ceux qui sont en 3<sup>e</sup> année licence généralement en fin d'études. L'échantillon des répondants est composé de 16.7 % dont l'âge varie entre 25 ans à 30 ans, et 3.8 % dont l'âge dépasse 30 ans. L'âge moyen est de 23.6 ans.

La répartition de notre échantillon montre que plus de la moitié des répondants, 51 %, sont enfants de fonctionnaires ; suivie par des enfants de commerçants (29 %), d'ouvriers et d'industriels au total pour 20 % de notre échantillon.

#### 4. LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE ET DISCUSSION

Dans ce titre, nous nous focaliserons sur les résultats de l'étude des relations entre les variables de notre modèle de recherche. Il s'agit, plus précisément, de vérifier les hypothèses statistiques suivantes :

- **H1** : Il existe une **corrélacion prédictive positive** entre attitudes associées au comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental (variables indépendantes) et l'intention entrepreneuriale (variable dépendante).
- **H2** : Il existe une **corrélacion prédictive positive** entre attitudes associées au comportement et l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.
- **H3** : Il existe une **corrélacion prédictive positive** entre les normes subjectives et l'intention entrepreneuriale des étudiants.
- **H4** : Il existe une **corrélacion prédictive positive** entre les perceptions du contrôle comportemental et l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Nous allons procéder aux analyses statistiques pour confirmer ou infirmer les hypothèses de travail.

##### 4.1. L'hypothèse H1

La première hypothèse décrit la relation entre les variables indépendantes (attitudes associées au comportement, normes subjectives et perceptions du contrôle comportemental) et la variable dépendante (l'intention entrepreneuriale).

Tableau n° 8 : **Régression multiple de l'intention entrepreneuriale par rapport à les (attitudes associées au comportement, normes subjectives et perceptions du contrôle comportemental)**

Variables introduites	contrôle, norme, attitude
-----------------------	---------------------------

**Variable dépendante : intention.**

*Analyse de la variance*

	ddl	R	R-deux ajusté	F	sig
Les valeurs	418	,304 <sup>a</sup>	,086	14,069	,000

**Analyse de Coefficients**

Variables	Bêta	Sig
Attitude	0,198	0,000
Norme	0,198	0,000
Contrôle	0,019	0,692
Constante (A)	0,388	

Les résultats statistiques montrent une **corrélation faible** entre les attitudes associées au comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental et l'intention entrepreneuriale (**R=8,6%**). Le **R-deux ajusté** est positif indiquant que les variables évoluent dans le même sens.

F calculé est de **14,069** pour un sig. =,010 et la valeur observée de F (**2,61** au seuil  $\alpha = 0,05$ , pour 1 et 417 degrés de liberté). La valeur observée de F est inférieure de la valeur de F calculée, nous concluons donc que les attitudes associées au comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental ont une **influence significative** sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

D'après le tableau n° 8, nous pouvons concevoir l'équation de l'influence des trois variables sur l'intention entrepreneuriale. Elle se présente comme suit :

$$Y = 0,198 X1 + 0,198 X2 + 0,019 X3 + 0,388$$

- Y : L'intention entrepreneuriale.
- X<sub>1</sub> : Les attitudes associées au comportement.
- X<sub>2</sub> : Les normes subjectives.

- $X_3$ : Les perceptions du contrôle comportemental.

L'hypothèse H1 est validée et confirmée dans la population étudiée.

#### 4.2. L'hypothèse H2

L'hypothèse H2 est relative à l'influence que peuvent avoir les attitudes associées au comportement sur l'intention entrepreneuriale. Ces attitudes englobent l'existence d'une idée et la recherche d'informations.

Tableau n°9 : Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport à les attitudes associées au comportement

Variables introduites	Attitude			
<b>Variable dépendante : intention</b>				
<b>Analyse de la variance</b>				
	Ddl	R	F	sig
Les valeurs	418	,230	23,229	,000
<b>Analyse de Coefficients</b>				
Variables	Bêta		Sig	
Attitude	0,230		0,000	
Constante (A)	1,002			

Les résultats du tableau n° 36 indiquent une **corrélation satisfaisante** entre les attitudes associées au comportement et à l'intention entrepreneuriale (**R=23 %**). **R** est positif indiquant que les deux variables évoluent dans le même sens.

F calculé est de **23 299** pour un sig. = **010** et la valeur observée de F (**3.84** au seuil  $\alpha = 0.05$ , pour **1 et 417** degrés de liberté).

La valeur observée de F est inférieure de la valeur de calculée. Nous concluons que les attitudes associées au comportement ont une **influence significative** sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

D'après le tableau n° 9, nous pouvons concevoir l'équation de l'influence des attitudes associées au comportement sur l'intention entrepreneuriale. Elle se présente comme suit :

$$Y = 0,230 X + 1,002.$$

- **Y** : L'intention entrepreneuriale.
- **X** : Les attitudes associées au comportement

L'hypothèse H2 est validée et confirmée dans la population étudiée.

#### 4.3.L'hypothèse H3

La troisième relation que nous avons étudiée concerne l'influence des normes subjectives sur l'intention entrepreneuriale. Cette variable contient les motivations psychologiques et la connaissance de modèles d'entrepreneur.

Tableau n° 10 : **Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport aux normes subjectives**

Variables introduites	Normes subjectives
-----------------------	--------------------

**Variable dépendante : Intention**

#### Analyse de la variance

	Ddl	R	F	sig
Les valeurs	418	0,229	23,003	,000

#### Analyse de Coefficients

Variables	Bêta	Sig
normes	0,229	0,000
Constante (A)	1,027	

L'analyse de régression (laisse apparaître que **la corrélation** entre les normes subjectives et l'intention entrepreneuriale **est satisfaisante (R=22,9%)**. R est positif indiquant que les deux variables évoluent dans le même sens.

F calculé est de **23,003** pour un sig. =,010 et la valeur observée de F (**3,84** au seuil  $\alpha = 0,05$ , pour **1 et 417** degrés de liberté).

La valeur observée de F est inférieure à la valeur de F. Nous concluons que les normes subjectives ont une **influence significative** sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

D'après le tableau n° 10 nous pouvons concevoir l'équation de l'influence des normes subjectives sur l'intention entrepreneuriale. Elle se présente comme suit :

$$Y = 0,229 X + 1,027$$

- **Y** : L'intention entrepreneuriale.
- **X** : Les normes subjectives.

L'hypothèse H3 est validée et confirmée dans la population étudiée.

#### 4.4. L'hypothèse H4

L'impact des perceptions du contrôle comportemental sur l'intention entrepreneuriale s'exprime par l'hypothèse H4.

Ces perceptions sont opérationnalisées sous forme de variables :

- Formations et programmes en entrepreneuriat.
- Expériences professionnelles et associatives.
- Perceptions de la disponibilité (ou non) des ressources : informations et conseils, ressources financières.

Tableau n°11 : **Régression simple de l'intention entrepreneuriale par rapport à les perceptions du contrôle comportemental**

Variables introduites	contrôle.			
<b>Variable dépendante : intention.</b>				
<b>Analyse de la variance</b>				
	ddl	R	F	sig
Les valeurs	418	0,071	2,125	,146

### Analyse de Coefficients

Variabes	Bêta	Sig
Contrôle	0,071	0,146
Constante (A)	1,506	

Les résultats statistiques montrent, pour notre échantillon, une corrélation faible entre les perceptions du contrôle comportemental et l'intention entrepreneuriale [R=7.1 %].

F calculé est de 2 125 pour un sig. = 010 et la valeur observée de F [2.61 au seuil  $\alpha = 0.05$ , pour 1 et 417 degrés de liberté]

La valeur observée de F est supérieure de la valeur de F calculée. Nous concluons que les perceptions du contrôle comportemental ont une influence non significative sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

D'après le tableau n° 11, nous pouvons concevoir l'équation de l'influence des perceptions du contrôle comportemental sur l'intention entrepreneuriale. Elle se présente comme suit :

$$Y = 0,071 X + 1,506$$

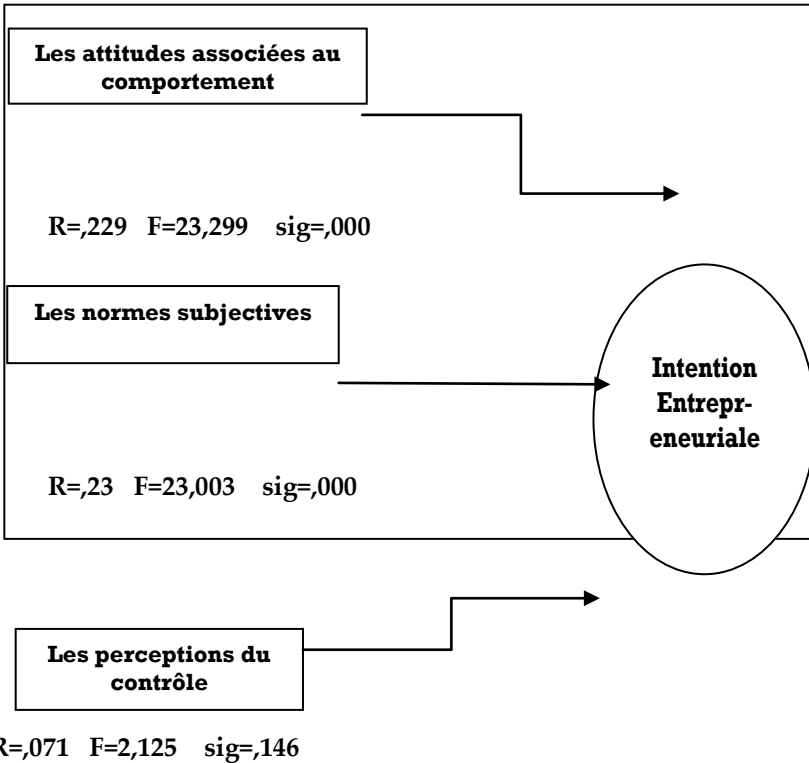
- Y : L'intention entrepreneuriale.
- X : Les perceptions du contrôle comportemental.

L'hypothèse H4 est rejetée dans la population étudiée.

### 5. DISCUSSION DES RESULTATS

L'objectif de cette recherche est de mettre l'accent sur l'influence des trois déterminants sur l'intention entrepreneuriale. La figure suivante résume les résultats obtenus.

Figure n° 1 : Les résultats de notre recherche



- *Pour les trois variables (hypothèse H1) :*

Nos résultats soulignent une influence positive significative de trois variables, à savoir : les attitudes associées au comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental, sur l'intention entrepreneuriale.

Si on analyse l'influence de chacun des antécédents individuellement, nous trouvons que les attitudes associées au comportement et les normes subjectives sont les principaux déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Les perceptions du contrôle comportemental n'influencent pas l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de notre échantillon. Plusieurs



remarques s'imposent à la lecture de nos résultats. Tout d'abord, nos résultats montrent que les attitudes influencent significativement l'intention de créer une entreprise chez les étudiants (H2), mais cette influence est presque égale à celle des normes subjectives (H3).

- *Pour les attitudes (H2) :*

- 1- L'existence des idées innovantes chez les étudiants : environ 83 % de notre échantillon ont des idées ou des projets de création d'entreprise.
- 2- Les étudiants, par le biais de leurs formations (gestion, management, marketing, finances, etc.), sont capables de faire des recherches pour mieux formaliser les aspects de leurs projets. Aussi, les résultats montrent que la moitié des étudiants (63 %) ont entamé des recherches d'informations pour concrétiser leurs idées de création d'entreprises.

- *Pour les normes (H3) :*

- 1- Concernant les motivations : les étudiants sont très motivés et ils perçoivent la création d'entreprise comme un facteur d'autonomie et d'évitement du chômage.
- 2- L'entourage familial est favorable, selon notre échantillon, à la création d'entreprise. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les familles algériennes sont conscientes que les opportunités de recrutement sur le marché de travail sont de plus en plus faibles.

- *Pour les perceptions (H4) :*

Les perceptions du contrôle comportemental n'influencent pas l'intention entrepreneuriale chez les étudiants à cause de :

1. Le manque de sensibilisation à l'entrepreneuriat : la formation en entrepreneuriat doit délivrer les compétences techniques en matière d'entrepreneuriat, mais doit aussi et surtout favoriser l'image de l'entrepreneuriat comme un acte désirable et attractif.
2. Les expériences professionnelles ou associatives restent toujours limitées. Lors des stages, l'état d'esprit de l'étudiant penche plus vers la carrière salariale que de celle d'un créateur d'entreprise.
3. Les moyens financiers et l'expérience restent toujours les deux facteurs qui limitent l'intention entrepreneuriale.

Nous constatons que l'environnement algérien est plutôt favorable à la création des entreprises, l'État met en œuvre les différents dispositifs d'aide à la création d'entreprise tels que l'ANSEJ, la CNAC ou l'ANGEM<sup>19</sup>, les pépinières d'entreprises, etc., mais la formation et la sensibilisation à l'entrepreneuriat restent encore limitées.

## CONCLUSION

L'objectif de ce travail de recherche est de déterminer les facteurs prédicateurs de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Nous avons adopté le modèle de Tounès (2003) inspiré du cadre des dimensions sociales de l'entrepreneuriat de Shapero et Sokol (1982) et fondé sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).

Afin de bien cerner l'incidence de ces facteurs sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, nous avons interrogé 419 étudiants de la Faculté des Sciences Économiques, Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales de l'Université d'Oran 2.

Pour conclure, la recherche que nous avons menée sur l'intention entrepreneuriale dans la Faculté des Sciences Économiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales de l'Université d'Oran 2, montre que même s'il existe une forte intention de création chez les étudiants, l'entrepreneuriat en générale et la création des entreprises en particulier, reste encore modeste dans cette population.

Ainsi, les résultats obtenus dans cette étude nous permettent de conclure que :

Les étudiants de la Faculté des Sciences Économiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales de l'Université d'Oran 2 ont l'intention entrepreneuriale.

---

<sup>19</sup> ANSEJ: Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes ; CNAC: Caisse Nationale d'Assurance Chômage ; ANGEM: Agence Nationale de Gestion des Microcrédits.

Les normes subjectives (les motivations et les modèles des entrepreneurs) et les attitudes (l'idée et la recherche des informations) influencent cette intention.

Les perceptions du contrôle (la formation, les expériences professionnelles et associatives, la disponibilité des ressources) malgré leur existence chez les étudiants, n'influencent pas l'intention de créer des entreprises chez les étudiants.

Nos résultats confirment ceux d'autres études telles que celles de Kolvereid (1996), Autio et al. (1997), Krueger et al (2000), Filion, Heureux, Youaleu et Bellavance (2002), Tounés (2003), Boissin & Emin (2006), Saint-Jean, Nafa et al., (2014).

Si nous regardons le jeune algérien et surtout le diplômé, nous constatons que sa préoccupation majeure est de chercher un emploi dans une entreprise bien qu'il possède parfois des idées innovantes. Il se base dans son jugement sur des exemples de certains investisseurs jeunes ayant échoué ou qui n'ont pas eu la chance de poursuivre des carrières entrepreneuriale à cause de la bureaucratie, des obstacles administratifs ou tout simplement un échec du produit/service sur le marché. C'est ce qui nous amène à souligner le rôle de l'environnement externe comme facteur déterminant dans la création de l'intention entrepreneuriale en amont, et la concrétisation de l'acte entrepreneurial, en aval. Dans ce contexte, plusieurs actions sont possibles à l'instar de :

- La sensibilisation au sein du système éducatif de l'esprit d'entreprise en développant les compétences entrepreneuriales dès le jeune âge. Des chercheurs évoquent le concept de « pédagogie entrepreneuriale » (tels que : Kearney et Surlemont, 2009 ; Samson & Gingras, 2015).
- La création d'un espace de communication entre certains jeunes investisseurs à succès et les étudiants dans le cadre de conférences-débats, ateliers, etc.
- Le développement de la culture entrepreneuriale en Algérie en présentant les entrepreneurs modèles, en leur offrant des prix ou

médailles, en diffusant des informations sur le rôle positif de l'entrepreneur dans la société.

## **LES LIMITES DE LA RECHERCHE**

Ce travail, comme toute recherche scientifique, présente quelques limites :

D'abord, par rapport à l'adoption du modèle de Tounés (2003). Il est possible que d'autres facteurs explicatifs de l'intention entrepreneuriale, issus de recherches récentes ou anglophones, ne soient pas pris en considération dans la construction du questionnaire. Sachant que toute modélisation suppose un processus de sélection de facteurs et de variables explicatifs, il est possible que certaines variables aient été omises de l'analyse. Ceci pourrait expliquer la non-validation de l'hypothèse H4 à propos de l'absence de relation entre l'intention entrepreneuriale et les perceptions du contrôle comportemental.

Ensuite, des limites spécifiques à la démarche quantitative précisément le questionnaire. La formulation de certaines questions n'induirait-elle pas indirectement les réponses ?

Enfin, le choix de l'échantillon à savoir les étudiants en fin de cursus universitaire (L3 et M2) pourrait être limitatif. Des étudiants en L1 peuvent avoir une intention entrepreneuriale voire créer leurs propres entreprises pendant leurs études. Aussi, le fait de limiter l'échantillon à la Faculté des Sciences Économiques, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales de l'Université d'Oran 2 peut également affecter la fiabilité de nos résultats. En Informatique ou en Chimie, les résultats seront-ils les mêmes ? En quoi seront-ils différents ? Nous trouverons dans ce sens, des perspectives de recherche futures.

*Les perspectives :*

Les résultats de notre recherche nous conduisent à soulever plusieurs nouvelles questions de recherche importantes. Par exemple :

- De l'intention à l'action : la question du passage à l'acte et les facteurs permettant de passer de l'intention à l'action de création d'entreprise.
- Le jeune entrepreneur : les facteurs de succès du jeune entrepreneur que ce soit ceux en lien avec la personnalité de l'entrepreneur lui-même, son entourage immédiat et son environnement (économique, politique, etc.).
- L'influence du contexte ou de l'environnement externe de l'individu, dans la création de l'intention entrepreneuriale. Nous avons limité notre étude à l'individu alors que l'environnement peut être source de motivations et/ou de freins. Dans ce sens, il serait utile d'analyser le rôle de l'université algérienne dans l'émergence et le développement de l'entrepreneuriat étudiant : l'université algérienne est-elle une « université entrepreneuriale » ?

Les approches et les théories ont largement contribué à une évolution progressive du champ de l'entrepreneuriat. Cependant, quelque chose reste immuable : la création d'une entreprise est la résultante de plusieurs facteurs causaux. Chaque approche, prise isolément, ne peut pas tout expliquer. Il serait intéressant de prendre en considération d'autres approches théoriques ou tester de nouveaux modèles en matière d'intention entrepreneuriale.

### Références bibliographiques

**Ajzen I.**, (1991). «The theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50.

**Autio E.; Keely R. et Klofsten M.**, (1997). *Entrepreneurial intent among students: testing, an intent model in Asia, Scandinavia and USA*, Babson College, 133-147.

**Beaudoin J.M.**, (2009). « L'entrepreneuriat forestier autochtone : cas de la communauté Innu de Mashteuiatsh ». Mémoire présenté à la Faculté des Etudes Supérieures de l'Université Laval, Québec.

**Bird B.**, (1988). «Implementing entrepreneurial Ideas: The case for intention», *Academy of Management Review*, 13(3).

**Boissin J.P., Chollet B. & Emin S. ,** (2009).« Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique», Cairn.info ,2009/1 - Vol. 12.

**Bourguiba M.,** (2007). « de l'intention a l'action entrepreneuriale : approche comparative aupres de TPE français et tunisiennes », Thèse de Doctorat ès Nouveau Régime Sciences de Gestion de l'Université de NANCY 2, décembre 2007.

**Brenner O., Pringle C. & Greenhaus J.H.** (1991). Perceived fulfillment of organizational employment versus entrepreneurship, *Journal of Small Business Management*, 29: 3, 62-74.

**Bruyat C. ,(1993).** « Création d'entreprise : contribution épistémologiques modélisation », thèse de doctorat ès sciences de gestion, université de Grenoble II, ESA.

**Capron H.,** (2009). *Entrepreneuriat et création d'entreprises : facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise.* Edition De Boeck Supérieur.

**Danjou I.,** (2000). *L'entrepreneuriat : un champ fertile à la recherche de son unité,* Cahier de recherche du CDEE, Avril 2000.

**Davidsson P. ,** (1989). Entrepreneurship- And after? A study of growth willingness in small firms. *Journal of Business Venturing*, Volume 4, Issue 3, May 1989, Pages 211-226.

**Emin S, Boissin J.P., Chollet B** (2005). « Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat : éléments d'analyse pour l'action» XIV<sup>ème</sup> conférence internationale de management stratégique, pays de la Loire.

**Emin S.,** (2006). « La création d'entreprise : une perspective attractive pour les chercheurs publics ? » *Revue Finance Contrôle Stratégie* Vol. 9, n° 3.

**Evrard Y. et al.** (2003). *Market, études et recherches en marketing*, 3 ème édition, Dunod.

**Crant J.M.,** (1996). "The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions", *Journal of Small Business Management*, vol. 34, n° 3, pp. 42-49.

**Filion L.J., Heures D., Youaleu C. & Bellavance F.,** (2002). « L'entrepreneuriat comme carrière potentielle : comparaison entre des étudiants d'administration et d'ingénierie », CCSBE/CCPME Halifax, novembre 2002.

**Gasse Y.,** (2003). « L'influence du milieu dans la création d'entreprises », Université Laval.

**Igalens J., & Roussel P.** (1998). Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines. Editions Economica.

**Kolvereid L.,** (1996). Prediction of employment status choice intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21: 1, 47-57.

**Krueger N.F., & Carsrud A.L.** (1993). « Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.5.

**Krueger L., Reilly D. & Carsrud A.L.**(2000). « Entrepreneurial intention : a competing models approach », *Journal of Business Venturing*, 15(5/6).

**Maâlaoui A., Bourguiba M. & Safraoui I** (2011). « No Country for Old Men...and Women! L'intention entrepreneuriale chez les seniors : Le cas français », *Actes Académie del'Entrepreneuriat*, Paris, 12-15 octobre.

**Saleh L.,** (2001). L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban Léna SALEH Thèse de Doctorat ès Nouveau Régime Sciences de Gestion de l'Université de NANCY 2

**Samson G., & Gingras M. (Avec la collaboration de D. Morin, L. Pratte, M. Morin, J. Désilet & S. Leduc).** (2015). « La pédagogie à valeur entrepreneuriale : effets sur la réussite des élèves et les conditions de pratique des enseignants et autres intervenants scolaires ». Rapport de recherche. Recherche menée à l'Université du Québec à Trois-Rivières et à l'Université de Sherbrooke en collaboration avec le Secrétariat à la jeunesse, Ministère du Conseil exécutif.

**Shapero A. & Sokol L.** (1982). «The social dimension of entrepreneurship», in : The Encyclopedia of entrepreneurship, Kent, C.A., D.L. Sexton & K.H. Vesper (Eds.), Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.

**St-Jean E., Nafa A., Tremblay M., Baronet J., Janssen F.& Loué C.,** (2014). «*Entrepreneurial Intentions of University Students: An International Comparison between African, European and American students*». International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM). Pages 95 -114.

**Surlemont B, Kearney P** (2009), Pédagogie et esprit d'entreprendre, Bruxelles, De Boeck.

**Vesalainen J., & Pihkala T.** (1999). Motivation structure and entrepreneurial intentions. Frontiers of entrepreneurship research n°19.



## Annexe

Tableau n°2 : Les modèles d'intention dans le milieu universitaire

Auteurs	Champs d'études	Principaux apports
Kolveried (1996)	Etudiants Norvégiens	L'intention d'accéder au statut d'indépendant est significativement corrélée à l'attitude, à la norme sociale et au contrôle comportemental perçu. Cependant, l'influence de la perception de contrôle et de la norme sociale est plus forte que celui de l'attitude dans la formation de l'intention. Aucune variable démographique (sexe, expérience du statut d'indépendant et expériences familiales) n'a d'effet statistique significatif sur l'intention.
Autio, Keely & Klofsten (1997)	Quatre nationalités : Finlandais, Suédois, Américains et Asiatiques. Ce modèle a été testé auprès de 1956 étudiants en sciences dures, à la fin de 1996 et au début de 1997.	Avancent le concept de « conviction entrepreneuriale » qui renvoie aux concepts de perceptions de faisabilité de Shapero et de Sokol (1982) et de perceptions du contrôle comportemental d'Ajzen (1991). La conviction est influencée par : l'image de l'entrepreneuriat, les attitudes générales et le contexte social.
Filion, Heureux, Youaleu et Bellavance (2002)	Etudiants en administration et en ingénierie au niveau de deux institutions affiliées à l'Université de Montréal, HEC et Polytechnique	Il existe un réel intérêt pour l'entrepreneuriat et le travail autonome chez les étudiants des deux groupes qui ont répondu. Les sujets envisagent dans une forte proportion de faire carrière comme entrepreneur ou comme travailleur autonome dans leur domaine d'études actuel. Très peu d'étudiants pensent à créer des entreprises pendant leurs études.
Emin (2006)	Chercheurs publics français	Suppose l'existence de deux variables qui ont un effet significatif sur l'intention : 1. L'attitude. 2. Le sentiment de capacité.
Boissin, Chollet et	Etudiants français appartenant à trois	L'intention de créer une entreprise chez un individu est supposée dépendre de

Emin (2009)	établissements universitaires grenoblois	trois éléments : 1. L'attrait perçu de la création d'entreprise ; 2. Le degré d'incitation à entreprendre perçu dans son environnement social ; 3. La confiance qu'il a en sa capacité à mener à bien le processus de création d'une entreprise.
-------------	--	---

Source : Elaboré par les auteurs

### Tableau n°6 : ACP Les perceptions du contrôle comportemental

#### Qualité de représentation

	Extraction
avez-vous déjà suivi de cours en entrepreneuriat	,519
ce cours a-t-il influencé votre intention	,818
ce cours a-t-il engendré chez vous l'envi de créer une entreprise	,871
Avez-vous participé à des journées d'études	,418
avez-vous fait des stages en entreprise?	,688
avez-vous déjà visité une entreprise?	,541
avez-vous travaillé en entreprise?	,668
êtes-vous actuellement salarié d'une entreprise?	,744
êtes-vous membre d'une association?	,458
le facteur qui vous empêche de créer votre entreprise c'est les moyens financiers	,567
le facteur qui vous empêche de créer votre entreprise c'est le soutien de votre entourage	,493
le facteur qui vous empêche de créer votre entreprise c'est la volonté	,630
le facteur qui vous empêche de créer votre entreprise c'est la capacité de travail	,568
le facteur qui vous empêche de créer votre entreprise c'est l'expérience	,704
le facteur qui vous empêche de créer votre entreprise c'est une idée innovante	,635
le facteur qui vous empêche de créer votre entreprise c'est le conseil des experts	,536
le facteur qui vous empêche de créer votre entreprise c'est l'information sur le marché	,539

**% de la variance expliquée = 61,154**

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.