

**LES DETERMINANTS DE L'INTENTION
ENTREPRENEURIALE : CAS DES ETUDIANTS
DE L'UNIVERSITE DE BOUIRA
THE DETERMINANTS OF ENTREPRENEURIAL
INTENTION: UNIVERSITY OF BOUIRA**

Ilhem DAOUDI *

Laboratoire PERMANAN, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (Algérie)
Email : i.daoudi@hec.dz

Mohamed Abderraouf Zebouchi

Laboratoire PERMANAN, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (Algérie)
Email : ma.zebouchi@hec.dz

<i>Reçu : 03 /03/2022</i>	<i>Accepté :28/05/ 2022</i>	<i>Publié en ligne :30/06/2022</i>
---------------------------	-----------------------------	------------------------------------

Abstract: The objective of our research is to test the intentional model of entrepreneurship in Algeria. The latter presents the factors that influence entrepreneurial intention. We have retained three main explanatory variables: feasibility, desirability and social norms. To do this, we conducted a questionnaire survey of students from the University of Bouira in order to identify the determinants of entrepreneurial intention in Algeria.

Keywords : entrepreneurship, intentional model, feasibility, desirability, social norms.

JEL Classification Codes: M13

Résumé : L'objectif de notre recherche est de tester le modèle intentionnel de l'entrepreneuriat en Algérie. Ce dernier présente les facteurs qui influencent l'intention entrepreneuriale. Nous avons retenu trois principales variables explicatives : la faisabilité, la désirabilité et les normes sociales. Pour cela, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès des étudiants de l'université de Bouira afin d'identifier les déterminants de l'intention entrepreneuriale en Algérie

Mots clés : entrepreneuriat, modèle intentionnel, faisabilité, désirabilité, normes sociales

* Auteur Correspondant

Code de classification Jel : M13

1- Introduction :

Le phénomène entrepreneurial suscite depuis plusieurs années voire décennies l'intérêt des chercheurs du domaine. Ces derniers visent l'identification des facteurs déterminants de l'acte entrepreneurial.

De ce fait, plusieurs approches ont vu le jour. Certaines d'entre elles mettent en exergue les traits de personnalité, d'autres se focalisent sur les caractéristiques démographiques, etc. Parallèlement, certains auteurs se sont concentrés sur les approches processuelles du phénomène entrepreneurial (identification d'opportunité, émergence organisationnelle, vision entrepreneuriale, projet d'entreprendre, etc.) (HISRICHPETERS, 2005).

A cet égard, et vu son caractère médiateur entre les variables exogènes et l'acte de création, la phase intentionnelle du processus entrepreneurial mérite qu'on s'y intéresse davantage.

L'intention traduit une véritable motivation à l'action, c'est un indicateur de la volonté à essayer, bon prédicateur du changement du comportement (KOLVEREID&MEON, 1997), d'où l'importance de mesurer l'intention afin d'étudier les facteurs favorisant ou défavorisant le potentiel entrepreneurial d'une population donnée.

L'objectif de notre recherche est d'identifier les facteurs déterminants de l'intention entrepreneuriale en Algérie. Pour cela, nous avons mené une enquête auprès des étudiants de la faculté de gestion et des sciences commerciales de l'université de Bouira. Ces derniers ont suivi des cours portant sur l'entrepreneuriat.

Dans ce qui suit, nous présentons d'abord ce que c'est que l'intention entrepreneuriale ainsi que les différentes théories qui lui sont relatives. Ensuite nous passons à méthodologie de recherche suivie dans le but d'identifier les déterminants de l'intention entrepreneuriale en Algérie pour conclure avec les résultats de la recherche menée.

2- L'intention Entrepreneuriale

Selon Bird & Jelinek (1988), l'intention est un état d'esprit qui dirige l'attention d'une personne vers un objet précis qui représente pour lui un but. Pour eux, un acte entrepreneurial concrétisé par une création d'entreprise ne peut se faire à l'improviste, c'est un choix très réfléchi.

Ajzen (1991) situe l'intention en amont du processus comportemental dans lequel elle tient une place centrale et primordiale. Il la décrit comme le meilleur prédicateur des comportements volontaires.

Kolvereid (1996) quant à lui rajoute aux définitions précédentes les facteurs motivateurs de l'action. Il définit l'intention comme étant la disponibilité d'une personne à adopter un certain comportement en prenant en considération plusieurs facteurs motivateurs, c'est donc un indicateur de la disposition d'un individu à réaliser un acte précis.

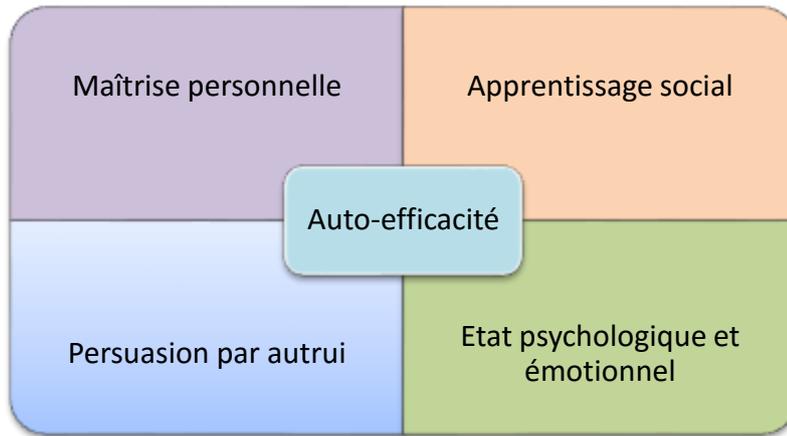
Nous définissons l'intention entrepreneuriale par la volonté d'un individu (entrepreneur potentiel) à mener un acte entrepreneurial. Elle est la toute première phase du processus entrepreneurial. Pour l'étudier, nous allons exposer quatre théories principales : les théories de l'auto-efficacité ("Self-efficacy theory") de BANDURA , de l'attente ("VIE : Valence-Instrumentality-Expectation") de VROOM , du comportement planifié ("TOPB : Theory Of Planned Behavior") d'AJZEN et du modèle de formation de l'évènement entrepreneurial de SHAPERO et SOKOL.

2-1. Théorie de l'auto-efficacité de Bandura

Albert Bandura a élaboré sa célèbre théorie sur l'intention entrepreneuriale en 1997 dans laquelle il affirme que le sentiment d'auto-efficacité représente un facteur déterminant de l'intention entrepreneuriale. Ce dernier est la croyance d'être capable de réaliser une tâche, plus il est élevé, plus l'individu aura de grands objectifs. (Bandura, 2019).

Selon Bandura, l'auto-efficacité a quatre principales sources :

Figure 1 : Sources de l'auto efficacité



Source : Illustration établie par les auteurs

La maîtrise personnelle représente la croyance forte construite par l'individu suite aux succès qu'il a déjà réalisés. Ils le mènent à avoir une idée très positive sur son efficacité personnelle. Il est à noter que les échecs ne sont pas toujours des destructeurs du sentiment de maîtrise personnelle, les personnes ayant déjà un degré élevé d'auto-efficacité se servent d'eux comme moteurs de succès.

L'apprentissage social est l'accumulation d'informations recueillies par un individu sur les actions d'autres personnes ayant les mêmes caractéristiques que lui (âge, sexe, etc) dans le but d'avoir une idée sur son efficacité personnelle.

La persuasion par autrui représente la croyance qu'un individu construit sur ses capacités personnelles en se basant sur ce que les autres expriment sur lui. Néanmoins, cela se manifeste si cet individu a préalablement de bonnes raisons de croire qu'il est performant. Dans ce cas, les commentaires positifs de son entourage le poussent à fournir plus d'efforts pour réussir. Par contre, susciter des croyances irréalistes de capacités personnelles peut mener à l'échec, ce qui détruit la crédibilité du flatteur.

L'état physiologique et émotionnel d'une personne lui transmet des informations sur ses capacités personnelles. En effet, les méthodes et techniques psychologiques qui permettent de réguler les réactions

émotionnelles élèvent les croyances en l'efficacité et engendrent des améliorations de performance.

2-2. Théorie de l'attente de Vroom

Cette théorie postule que l'individu adopte les comportements ayant les meilleures chances de lui apporter les résultats souhaités. Par conséquent, il investit toute son énergie et sa motivation dans l'accomplissement des tâches qui vont lui permettre d'atteindre ses objectifs. (Vroom, 1995).

Elle repose sur trois concepts :

La valence (V) : C'est la valeur (positive ou négative), que l'on attribue aux résultats possibles des actions d'un individu ou de sa performance. Elle mesure à quel point les résultats et le niveau de performance ont de la valeur pour lui. Dans le cadre du travail, par exemple, l'important pour certains peut être le niveau du salaire, pour d'autres d'avoir du temps libre. Ces préférences sont mesurables sur une échelle de -10 à +10 ;

L'instrumentalité (I) : C'est la probabilité qu'un certain niveau de performance entraîne les résultats attendus. Elle répond à la question suivante : est-ce que la performance est corrélée avec le résultat ? Cette probabilité est mesurable sur une échelle de 0 à 1 ;

L'attente (E) : L'effort investi par l'individu dépend de ses attentes quant à sa capacité d'atteindre le niveau de performance visé avec l'énergie dont il dispose. Elle répond à la question suivante : est-ce que l'effort mobilisé aboutit au niveau de performance visé? Elle est mesurable sur une échelle de 0 à 1.

La théorie de Vroom, contrairement à Maslow ou Herzberg, ne se focalise pas sur les besoins, elle relie la motivation d'un individu à ses attentes et les chances qu'il possède de les atteindre.

La motivation est vue comme une force résultant de la combinaison de trois facteurs qui sont : l'attente, l'instrumentalité et la valence. De ce fait, Vroom propose la formule suivante :

$$\text{Motivation} = V \times I \times E$$

2-3. Théorie du comportement planifié d'Ajzen

La Théorie du Comportement Planifié (TCP) est l'une des théories les plus répandues en termes d'explication et de prédiction des

comportements des individus. Selon le Web of Science, elle a été citée plus de 5000 fois depuis sa publication initiale par Icek Ajzen en 1991. En outre, elle a été utilisée pour expliquer les intentions et prédire les comportements dans différents domaines de recherche tels que la santé, le marketing, le management et l'entrepreneuriat (Lortie & al, 2015).

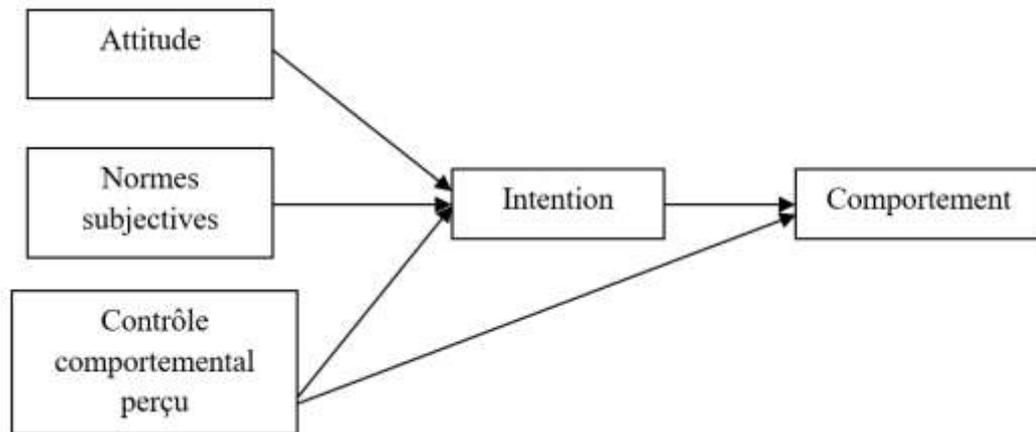
La TCP considère l'intention de l'individu comme étant l'élément principal et central dans la genèse du comportement. Selon cette même théorie, tout comportement nécessitant une certaine organisation et planification (tel que la création d'une entreprise) est prédit par l'intention d'avoir ce comportement (Ajzen, 1991).

L'utilité et l'importance de cette théorie résident dans son utilisation dans toutes les situations où le comportement est intentionnel. En effet, elle ne se base pas sur des variables externes comme déterminants du comportement (Emin, 2020).

Selon la TCP, l'intention résulte des trois déterminants principaux

- **L'attitude vis-à-vis du comportement** : elle représente le degré d'évaluation positive ou négative qu'une personne effectue sur un comportement donné (Ajzen, 1991).
- **Les normes subjectives** : elles font référence à la pression sociale perçue par un individu en cas d'exécution ou non-exécution du comportement en question. C'est donc son attitude vis-à-vis la manière dont les autres perçoivent ce comportement. Ces derniers sont souvent les membres de la famille, les amis, les collègues de travail et toute autre personne qui lui est proche (Ajzen, 1991).
- **Le contrôle comportemental perçu** : il correspond à la facilité ou la difficulté perçue pour réaliser un comportement (Ajzen, 1991). De plus, il renvoie à la perception qu'une personne a de la faisabilité personnelle du comportement concerné (Emin, 2020)

Figure 2 : Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991)



Source : (Ajzen, 1991), p 182

Dans le domaine de l'entrepreneuriat, la TCP est sans doute l'une des théories les plus utilisées pour expliquer le processus entrepreneurial via l'intention entrepreneuriale. Cependant, ceci n'empêche qu'elle fut l'objet de plusieurs critiques.

Certains chercheurs affirment qu'elle se base sur le traitement cognitif seulement c'est-à-dire qu'elle ignore les besoins de l'individu avant d'exécuter une action donnée. Ces besoins affectent son comportement et ce quelles que soient ses attitudes.

En outre, elle ignore complètement les émotions de l'individu au moment de la prise de décision alors qu'elles peuvent avoir une très grande influence sur son comportement (Sniehotta, 2009).

2-4. Théorie de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol

Shapero et Sokol ont été les pionniers de l'approche des intentions dans le domaine de l'entrepreneuriat. Leur modèle de l'évènement entrepreneurial présenté en 1982 et repris et vérifié par Krueger en 1993 est incontestablement le modèle le plus utilisé et le plus connu en entrepreneuriat (Rai & al , 2014).

Ce modèle vise à déterminer les éléments explicatifs du choix de l'entrepreneuriat plutôt qu'un autre choix professionnel. Il postule que l'évènement entrepreneurial est déterminé principalement par le système social et les valeurs culturelles de l'individu (Zineelabidine, 2018).

Selon Shapero & Sokol, l'évènement entrepreneurial résulte de trois groupes de facteurs déterminants à savoir :

- 1) Une situation précipitant l'acte entrepreneurial (déplacements positifs, déplacements négatifs, situations intermédiaires),
- 2) La perception de la désirabilité et de la faisabilité du comportement envisagé,
- 3) La propension à agir (une disposition psychologique) (Wang, 2010).

Contrairement à la théorie du Comportement Planifié d'Ajzen, la théorie de l'évènement entrepreneurial postule que pour qu'un individu fasse un changement de carrière professionnelle pour se lancer dans un processus entrepreneurial, il faut qu'un évènement vienne déclencher une telle décision. La situation conduit donc à un déplacement (Shapero & Sokol, 1982).

Les évènements de déplacement sont donc des situations positives telle qu'une opportunité de se lancer dans une affaire, négatives comme être sans emploi ou bien des situations neutres transitoires telle que la graduation avec un diplôme universitaire (Kuehn, 2008).

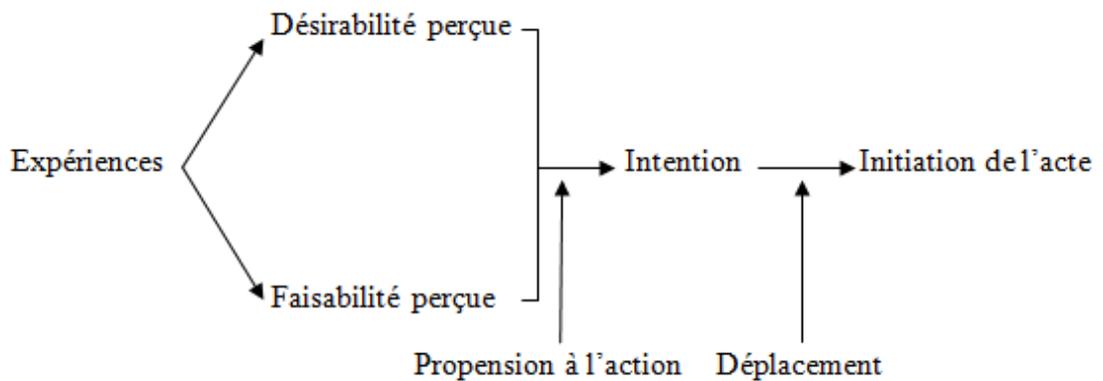
La désirabilité perçue représente l'attrance personnelle pour la création d'entreprise. Elle est fortement liée à l'attitude et aux normes subjectives présentées dans TCP d'Ajzen (Krueger & al, 1993). Elle est influencée par différents facteurs socioculturels.

La perception de la faisabilité résulte de la perception de l'individu de ses propres compétences nécessaires pour créer une entreprise. Elle est liée à la variable du contrôle comportemental perçu d'Ajzen car elles se concentrent toutes les deux sur l'évaluation de la capacité d'un individu à se lancer dans un processus entrepreneurial avec succès (Rai & al, 2014).

Il est à noter qu'un individu peut juger un acte comme étant désirable mais non faisable et la faisabilité impacte la désirabilité. En effet, la perception de la désirabilité et la perception de la faisabilité s'interagissent. Cependant, pour des raisons de simplification et de compréhensibilité, Shapero & Sokol (1982) traitent les deux facteurs séparément (Wang, 2010).

La propension à agir est la prédisposition d'une personne à exécuter une décision (La théorie de l'évènement entrepreneurial suppose l'existence d'une volonté d'agir chez elle). C'est une variable complexe qui a un effet sur la perception de la faisabilité, la perception de la désirabilité ainsi que l'intention (Kuehn, 2008).

Figure 3 : Modèle de formation de l'évènement entrepreneurial d'après Krueger (1993)



Source : (Krueger, 1993), p 320

La relation entre intention et action telles que présentées dans la figure 3 est indirecte. En effet, elle est influencée par des variables externes appelées déplacements. Cependant Krueger affirme que ces derniers n'ajoutent rien au modèle de formation de l'évènement entrepreneurial de Shapero & Sokol , c'est-à-dire que pour qu'un individu ait une intention de créer une entreprise et de passer plus tard à l'action, il faut qu'il ait d'abord des attitudes favorable envers cet acte entrepreneurial (Kruger, 1993).

3- Méthodologie

3-1. Les objectifs et les hypothèses de l'enquête :

L'objectif principal de notre recherche est de déterminer les facteurs qui influencent l'intention entrepreneuriale en Algérie. En effet, cela se joint au test de la significativité du modèle intentionnel de l'entrepreneuriat préalablement présenté dans la littérature. Cette dernière nous a permis de faire ressortit trois hypothèses :

H1 : La faisabilité a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale en Algérie.

H2 : La désirabilité a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale en Algérie.

H3 : Les normes sociales ont un impact significatif sur l'intention entrepreneuriale en Algérie.

3-2. La population et l'échantillon de l'enquête :

Les étudiants de la faculté des sciences de gestion, sciences économiques et sciences commerciales de l'université de Bouira représentent la population de notre enquête. Il est à noter que le nombre d'étudiants inscrits en Licence est de 2354, et ceux inscrits en Master est 1564, soit un total de 3918 étudiants¹.

Nous avons administré le questionnaire relatif à notre recherche face à face dans le but d'avoir le maximum de réponses possibles. Pour s'assurer de la représentativité de l'échantillon, nous avons utilisé la méthode aléatoire c'est-à-dire faire en sorte que chaque étudiant ait une chance égale d'être choisi pour répondre au questionnaire. Nous avons pu avoir 170 réponses au questionnaire considérées exploitables que nous avons utilisées pour réaliser trois régressions linéaires simples (chacune visant la vérification d'une des trois hypothèses de notre recherche).

Le tableau 1 présente la répartition de l'échantillon par rapport au sexe.

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon par rapport au sexe

Sexe	Nombre	%
Homme	40	23,5
Femme	130	76,5

Le tableau 2 présente la répartition de l'échantillon par rapport à l'âge.

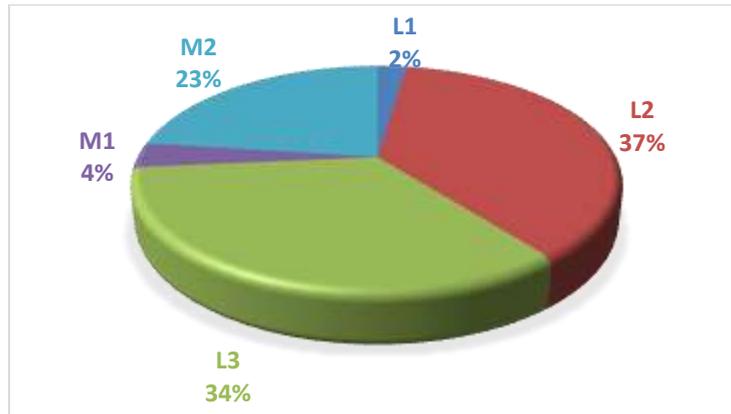
Tableau 2 : Répartition de l'échantillon par rapport à l'âge

Age	Nombre	%
Entre 18 et 25 ans	156	91,8
Entre 26 et 30 ans	11	6,5
Plus de 30 ans	3	1,8

¹Source : univ-bouira.dz/fr/?project=luniversite-en-chiffre

La figure 4 présente la répartition de l'échantillon par rapport à l'année d'étude en cycle Licence et en cycle Master (L1, L2, L3, M1, M2).

Figure 4 : Répartition de l'échantillon par rapport à l'année d'étude



4- Résultats & discussions

Avant de passer à la présentation des résultats relatifs au test de chacune des trois hypothèses précédemment évoquées, il est essentiel de préciser que les pré-tests de cohérence interne du questionnaire (alpha Cronbach = 0,877) et de sa fiabilité (coefficient de fiabilité = 0,936) ont été dument réalisés. Leurs résultats montrent que le questionnaire a une cohérence interne acceptable et une fiabilité élevée permettant son utilisation pour la collecte de données.

Le tableau 3 présente les résultats de la première régression linéaire simple réalisée dans le but de vérifier la relation entre la faisabilité et l'intention entrepreneuriale.

Tableau 3 : Résultats de la première régression linéaire simple

Corrélation (coefficient R)	Régression (Coefficient F)	p-value
0,617	103,04	0,000

L'intention entrepreneuriale est expliquée à 61,7% par la faisabilité ($R=0,617$) avec un test de Fisher d'une valeur de 103,04 et une probabilité de 0,000. Ces résultats confirment l'existence d'une relation positive et significative entre l'intention entrepreneuriale et la faisabilité. Nous retenons et confirmons la première hypothèse de notre recherche.

Le tableau 4 présente les résultats de la deuxième régression linéaire simple réalisée afin de vérifier la relation entre la désirabilité et l'intention entrepreneuriale.

Tableau 4 : Résultats de la deuxième régression linéaire simple

Corrélation (coefficient R)	Régression (Coefficient F)	p-value
0,561	77,238	0,000

L'intention entrepreneuriale est expliquée à 56,1% par la faisabilité ($R=0,561$) avec un test de Fisher d'une valeur de 77,238 et d'une p-value de 0,000. Il existe donc une relation positive et significative entre l'intention entrepreneuriale et la désirabilité. La deuxième hypothèse est vérifiée et retenue comme étant acceptable.

Le tableau 5 présente les résultats de la troisième régression linéaire simple réalisée dans le but de vérifier la relation entre les normes sociales et l'intention entrepreneuriale.

Tableau 5 : Résultats de la troisième régression linéaire simple

Corrélation (coefficient R)	Régression (Coefficient F)	p-value
0,068	0,772	0,381

Tel que présenté dans le tableau ci-dessous, le coefficient de corrélation entre l'intention entrepreneuriale et les normes sociales est de 0,068 avec une p-value de 0,381 (supérieure au seuil de significativité fixé à 0,05). Ceci nous mène à dire qu'il n'existe aucune relation significative entre la variable endogène (intention entrepreneuriale) et la variable exogène (normes sociales). La troisième hypothèse qui n'est donc pas retenue.

5- CONCLUSION :

Le modèle intentionnel de l'entrepreneuriat est aujourd'hui l'un des modèles théoriques les plus validés empiriquement par les chercheurs du domaine. Nous avons à travers cette présente recherche tenté de le vérifier par rapport aux étudiants de l'université de Bouira (entrepreneurs potentiels). Les résultats obtenus confirment que la faisabilité et la désirabilité sont des facteurs déterminants dans le choix de carrière entrepreneuriale pour les étudiants. Cependant, les normes sociales n'ont aucun effet significatif sur l'intention entrepreneuriale, c'est-à-dire que les étudiants ne donnent pas d'importance aux avis des autres sur leur projet de création d'entreprise.

Notre recherche confirme partiellement le modèle intentionnel du processus entrepreneurial en Algérie. Ceci dit, il serait préférable d'augmenter la taille de l'échantillon et de le diversifier par rapport à d'autres universités algériennes pour pouvoir avoir des conclusions plus solides pouvant être généralisées avec plus de fiabilité.

BIBLIOGRAPHIE

1. AJZEN I., « *The theory of planned behavior* », Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol 50, n° 2, 1991, pp 179-211.
2. BANDURA A., *Auto-efficacité : Comment le sentiment d'efficacité personnelle influence notre qualité de vie*, De Boeck Supérieur, 3^{ème} Edition, 2019
3. BIRD B. et JELINEK M., « *The Operation of Entrepreneurial Intentions* », SAGE Journals, vol 13, n° 2, 1988, pp 21-30.
4. HISRICH R. et PETERS M., *The Entrepreneurship*, Ninim Edition, 2002.
5. KOLVEREID L. et MOEN O., « *Entrepreneurship among business graduates : Does a major in entrepreneurship make a difference ?* », Journal of European Industrial Training, vol 21, 1997, pp 154-160.
6. KOLVEREID L., « *Prediction of Employment Status Choice Intentions* », Entrepreneurship Theory & Practice, vol 21, 1996, pp 47-57.
7. KRUEGER N. et CARSRUD A., « *Entrepreneurial intentions : Applying the theory of planned behavior* », Entrepreneurship and Regional Development , Vol 5, 1993, pp 315-330.
8. KUEHN K., « *Entrepreneurial Intentions Research: implications for entrepreneurship education* », Journal of Entrepreneurship Education, Vol 11, 2008, pp 87-98.

9. LORTIE J. et CASTOGIOVANNI G., « *The Theory of Planned Behavior in entrepreneurship research : what we know and future directions* », International Entrepreneurship and Management Journal , Vol 11, n°4., 2015.
10. RAI R., PRASAD A. et MURTHY B., « *A Review on intention models for predicting entrepreneurial behavior* », Journal of Entrepreneurship Education, vol 20, n°2, 2014, pp 1-9.
11. SHAPERO A. et SOKOL L., « *The social dimensions of entrepreneurship* », The Encyclopedia of Entrepreneurship, 1982, pp 72-90.
12. SNIEHOTTA F., « *An Experimental Test of The Theory of Planned Behavior* », Applied Psychology : Health and Well-being, Vol 1, n°2, 2009, pp 257-270.
13. WANG Y., *L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale*. Thèse de doctorat. Ecole centrale de Lille, 2010.
14. ZINEELABIDINE M., HASSAINATE M. et HAMMOUCHI M., « *L'intention entrepreneuriale : Revue de littérature & Thématiques d'Analyse* », International Journal of Business & Economic Strategy, Vol 9, 2018, pp 7-22.