

M@n@gement

ISSN: 1286-4892

Editors:

Emmanuel Josserand, *HEC, Université de Genève (Editor in Chief)*

Jean-Luc Arrègle, *EDHEC (editor)*

Stewart Clegg, *University of Technology, Sydney (editor)*

Louis Hébert, *HEC Montréal (editor)*

Martin Kornberger, *University of Technology, Sydney (editor)*

Martina Menguzzato-Boulard, *Universitat de València (editor)*

Michael Tushman, *Harvard Business School (editor)*

Martin G. Evans, *University of Toronto (editor emeritus)*

Bernard Forgues, *EMLyon Business School (editor emeritus)*

■ Jean-Pierre Boissin 2009 Barthélémy Chollet Sandrine Emin

Les déterminants de l'intention de créer une
entreprise chez les étudiants : un test empirique.
M@n@gement, 12(1), 28-51.

accepté par Alain Desreumaux

M@n@gement est la revue officielle de l'AIMS



M@n@gement is the journal official of AIMS

Copies of this article can be made free of charge and without securing permission, for purposes of teaching, research, or library reserve. Consent to other kinds of copying, such as that for creating new works, or for resale, must be obtained from both the journal editor(s) and the author(s).

M@n@gement is a double-blind refereed journal where articles are published in their original language as soon as they have been accepted.

For a free subscription to M@n@gement, and more information:
<http://www.management-aims.com>

© 2008 M@n@gement and the author(s).

Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique

Jean-Pierre BOISSIN

Université Pierre Mendès France, Grenoble
CERAG UMR CNRS 5820
jean-pierre.boissin@upmf-grenoble.fr

Barthélémy CHOLLET

Université de Savoie et Grenoble École de Management
IREGE
bchol@univ-savoie.fr

Sandrine EMIN

Université d'Angers
GRANEM UMR MA 49
sandrine.emin@univ-angers.fr

Cet article s'interroge sur les croyances et attitudes des étudiants vis-à-vis de l'entrepreneuriat et sur la façon dont elles peuvent agir sur leur intention de se lancer dans ce type d'activité après leurs études. Le but est d'obtenir des pistes sur le type de contenu à donner aux formations dans le contexte de mise en œuvre des maisons de l'entrepreneuriat. Au plan théorique, cette recherche s'appuie sur la théorie du comportement planifié ; l'intention de créer une entreprise est supposée dépendre de trois éléments : l'attrait perçu de la création d'entreprise ; le degré d'incitation à entreprendre perçu dans l'environnement social ; la confiance qu'a l'individu en sa capacité de mener à bien le processus entrepreneurial.

Ce modèle est testé sur 655 étudiants grenoblois. Les résultats confirment le pouvoir explicatif de la théorie du comportement planifié. Ils contribuent également à enrichir cette théorie en identifiant un effet modérateur : l'impact de la capacité perçue sur l'intention n'est pas le même selon que l'étudiant est proche ou éloigné dans le temps d'une entrée sur le marché du travail.

Une deuxième série de régressions permet d'identifier les types d'attentes professionnelles qui expliquent le plus l'attrait des étudiants pour la création et les tâches critiques pour réussir une création d'entreprise qui ont la plus grande influence sur le sentiment qu'a l'étudiant d'être capable de créer à l'issue de ses études.

La France figure parmi les pays au monde dans lesquels la création d'entreprise est le moins souvent envisagée comme choix professionnel. C'est notamment confirmé par des enquêtes comme le GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2005), réalisée au sein de 35 pays : devenir créateur d'entreprise reste en France un parcours atypique. Dans ce contexte, les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur représentaient 12 % de l'ensemble des créations recensées en 2002 (INSEE Première, 2003). Ils n'étaient que 8 % en 1998 (enquête SINE, 1998). Cette évolution encourageante peut certainement s'expliquer en partie par la promotion et la progression à un rythme soutenu de la formation à l'entrepreneuriat dans les établissements d'enseignement supérieur pendant la même période¹. Certaines études ont en effet montré

¹ Le concept de Maison de l'Entrepreneuriat introduit dans le cadre du plan Innovation 2002 afin de formaliser les différentes démarches dans le domaine en est un bon indicateur (Boissin, 2003, 2006). A la rentrée 2007, il existait sept premières Maisons de l'Entrepreneuriat en France (Grenoble, Aix-Marseille, Clermont-Ferrand, Lille, Limoges, Nantes, Poitiers). Le dispositif doit être étendu en 2009.

¹ Se reporter à l'article de Fayolle (2004) pour une synthèse sur l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat.

² Le lecteur peut notamment se référer aux actes du premier congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat (1999), au numéro spécial

³ Dans cet article, nous utiliserons, pour des raisons de facilité, de façon interchangeable les termes « entrepreneuriat » et « création d'entreprise », même si nous sommes parfaitement conscients de la non correspondance de ces termes. La création d'entreprise, dans la présente recherche, est à entendre dans un sens assez large comme toute création d'une structure quel qu'en soit le support juridique (entreprise, association, etc.) de Gestion 2000 consacré au sujet (mai-juin 2000), à l'article de Sénicourt et Verstraete (2000) ou à nos premiers résultats (Boissin, Chollet, Emin, 2007 et 2008).

l'importance de la sensibilisation à l'entrepreneuriat pour le développement d'une conscience entrepreneuriale¹. Il semble donc important de continuer à œuvrer pour rendre encore plus performant le dispositif universitaire, en particulier avec la mise en œuvre de maisons de l'entrepreneuriat (plan Innovation 2002, ministères de la Recherche et de l'Industrie).

Les nombreuses expériences de formation à l'entrepreneuriat relatées et commentées dans la littérature² nous renseignent sur les formes prises par les formations (pratiques pédagogiques utilisées) en fonction des niveaux d'intervention (sensibilisation, spécialisation ou accompagnement) ou des objectifs poursuivis (créations d'entreprises ou d'activités, formation de consultants, accompagnateurs spécialisés en entrepreneuriat, etc.). Mais aucune étude, à notre connaissance, ne renseigne sur ce que doit contenir une formation en vue de favoriser la sensibilité entrepreneuriale. Si l'enseignement entrepreneurial est destiné, en partie, conformément au propos de Tounès (2003), à préparer et à développer les perceptions, les attitudes et les aptitudes entrepreneuriales, il reste encore à savoir comment s'y prendre. Cet article part de l'idée que la réponse se trouve probablement dans les croyances professionnelles des étudiants. Il paraît nécessaire, en effet, pour concevoir les formations à l'entrepreneuriat, de comprendre au préalable les croyances que les étudiants ont vis-à-vis de la création d'entreprise. L'objectif de cet article n'est donc pas d'évaluer les pratiques existantes en matière de formation, mais d'identifier sur quelles croyances le contenu des formations doit chercher à agir afin de favoriser le développement d'une intention entrepreneuriale³.

Les orientations données à ce sujet reposent sur une enquête réalisée auprès de 655 étudiants dans le cadre de l'action de la Maison de l'entrepreneuriat – Grenoble Universités. Au plan théorique, l'article s'appuie sur le modèle d'intention proposé par la théorie du comportement planifié. L'intention de créer une entreprise chez un individu est supposée dépendre de trois éléments : l'attrait perçu de la création d'entreprise ; *le degré d'incitation à entreprendre perçu dans son environnement social* ; *la confiance qu'il a en sa capacité à mener à bien le processus de création d'une entreprise*. Les résultats présentés proviennent à la fois d'analyses factorielles et de régressions linéaires multiples. Le cadre théorique et la méthode sont d'abord précisés. Viennent ensuite la présentation des résultats et leur discussion.

MODÈLES D'INTENTION : UNE APPLICATION AU COMPORTEMENT ENTREPRENEURIAL

Cette recherche repose sur les modèles psychosociaux d'intention tels que la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991). L'exploitation de ces travaux en entrepreneuriat par un certain nombre d'auteurs confirme leur utilité dans notre contexte, et ce d'autant plus que certaines recherches sont spécifiques au contexte français et d'autres aux populations étudiantes. Si pour beaucoup la création d'entreprise réclame une certaine planification, et de ce fait suppose une intention préalable à l'action (Bird, 1988 ; Katz et Gartner, 1988), le caractère prédictif des modèles fait néanmoins l'objet de critiques dans la communauté scientifique¹. En effet, leur valeur prédictive reste encore à prouver pour des comportements tels que la création d'entreprise. La théorie du comportement planifiée est en effet mieux adaptée aux comportements contrôlés par l'individu² et aux comportements pour lesquels il existe un court décalage temporel entre l'intention et le passage à l'acte. Force est de constater que la création d'entreprise entre difficilement dans ces catégories. La capacité de refinalisation des individus, dit autrement l'instabilité des intentions dans le temps soulignée par Moreau et Raveleau (2006), en est une bonne illustration. L'utilisation de ce modèle reste néanmoins utile pour sonder la tête des étudiants en vue d'identifier à quels niveaux peuvent se situer d'éventuels blocages à l'esprit entrepreneurial. C'est en ce sens que nous l'utilisons. Il existe de nombreuses définitions de l'intention. Cette variété montre que le terme n'a pas de signification univoque et complètement partagée (voir par exemple Shook, Priem et Mc Gee, 2003 ; Moreau et Raveleau, 2006). Pour notre part, nous retenons l'approche de Kolvereid (1996) qui consiste à considérer ce que Ajzen et Fishbein appellent une intention de choix (choice intention). L'intention fait alors référence au choix entre poursuivre une carrière entrepreneuriale et une carrière salariale. Nous présentons, tout d'abord, le modèle de la théorie du comportement planifié (1.1.), puis les variables explicatives de l'intention utilisées dans notre étude (1.2.).

Théorie du comportement planifié

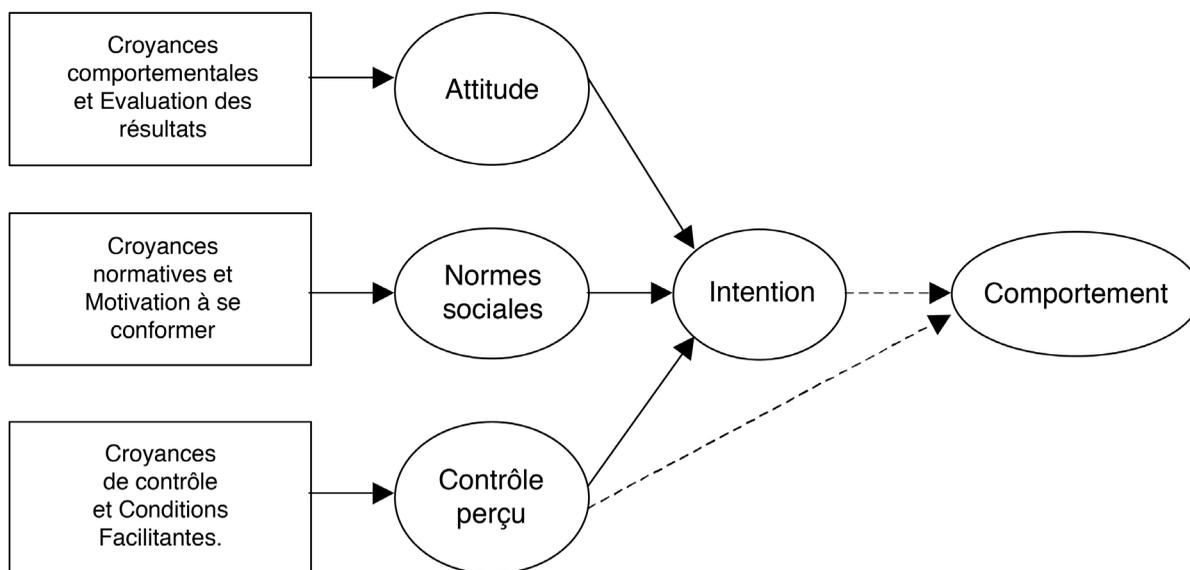
La théorie du comportement planifié postule que l'intention d'un individu est déterminée par trois éléments : son attitude à l'égard du comportement concerné, sa perception des normes sociales et le contrôle qu'il pense avoir sur la situation. Les deux premiers éléments concourent à l'attractivité du comportement et peuvent être rapprochés de la notion de désirabilité utilisée par Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat. Le troisième élément, le contrôle comportemental perçu, est à rapprocher des concepts de faisabilité de Shapero et d'efficacité personnelle (*self-efficacy*) de Bandura (1977), faisant référence aux croyances d'un individu quant à sa capacité à réaliser une tâche donnée. Les attitudes et le contrôle comportemental perçu sont expliqués en termes de croyances (cf. **figure 1**). Ces croyances caractérisent les informations (vraies ou fausses) qu'une personne a sur le monde qui

¹ On s'accorderait pour dire que, lorsqu'il a lieu, l'acte entrepreneurial a été précédé d'une intention, mais que l'intention ne donne pas lieu automatiquement à l'acte.

² Même si la théorie du comportement planifié est une extension du modèle de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) aux comportements partiellement contrôlés par les individus.

l'entoure. Elles résultent d'une combinaison de facteurs personnels et contextuels. Retenir comme cadre théorique les modèles d'intention revient alors à analyser plus en profondeur la formation des variables explicatives de l'intention.

Figure 1 – La théorie du comportement planifié



Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

Plusieurs auteurs ont appliqué des modèles d'intention à l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993 ; Davidsson, 1995 ; Reitan, 1996 ; Kolvereid, 1996 ; Autio et al., 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Krueger et al., 2000 ; Audet, 2001 et 2004 ; Diochon, Gasse et al., 2002 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2006). Certaines de ces études concernent spécifiquement une population étudiante (Kolvereid, 1996 ; Autio et al., 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Krueger et al., 2000 ; Audet, 2001 et 2004 ; Tounès, 2003). Ce sont les résultats de celles-ci qui nous intéressent particulièrement.

Les résultats de l'étude de Audet (2001) sur un échantillon de 150 étudiants de troisième année en administration des affaires de l'université Concordia soulignent que la désirabilité et la faisabilité perçues expliquent mieux les intentions lorsque l'horizon de réalisation est à long terme (53 % de la variation de l'intention à long terme de démarrer une entreprise contre 26 % lorsqu'il s'agit de l'intention à court terme). Le pouvoir de prédiction de la désirabilité est sensiblement plus important que celui de la faisabilité dans les deux cas. Le poids de la faisabilité est même non significatif pour un groupe de contrôle constitué de 31 étudiants en génie mécanique.

La recherche de Kolvereid (1996), réalisée sur 128 étudiants norvégiens en école de commerce, montre que l'intention d'accéder au statut d'indépendant est significativement corrélée à l'attitude, à la norme sociale et au contrôle comportemental perçu. Les poids de la perception de contrôle et de la norme sociale sont plus forts que celui de l'attitude dans la formation de l'intention. Au-delà, aucune variable démographique (sexe, expérience du statut d'indépendant et expériences familiales) n'a d'effet statistique significatif sur l'intention, alors qu'elles sont statistiquement corrélées à l'attitude, à la norme sociale et au contrôle perçu. Ainsi, comme défendu par Ajzen et Fishbein (1980), ces variables n'ont qu'une influence indirecte sur les intentions à travers leur effet sur l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. L'étude reconduite en 1999, en coopération avec Tkachev, sur un échantillon de 567 étudiants russes, obtient des résultats similaires (45 % de la variance de l'intention sont expliqués).

Krueger et al. (2000) testent quant à eux le modèle de Ajzen sur 97 anciens étudiants en école de commerce faisant face à un choix de carrière au moment de l'étude. Seules la faisabilité perçue ($p < .005$) et l'attitude envers l'action ($p < .05$) prédisent significativement l'intention. Conformément à l'étude de Kolvereid (1996), la faisabilité perçue a un effet plus important que l'attitude sur l'intention. En revanche, l'étude souligne que la norme sociale n'a pas d'effet significatif. Ce résultat est contraire à celui de Kolvereid (1996), qui obtient un impact significatif de la pression sociale sur l'intention.

Kennedy et al. (2003) trouvent, pour un échantillon constitué de 1 075 étudiants australiens, que la désirabilité, la norme sociale et la faisabilité expliquent environ 53 % de la variance de l'intention de créer son entreprise. Contrairement aux deux études précédentes, et conformément à l'étude de Audet (2001), le poids de la désirabilité est le plus important.

Autio et al. (1997) ont testé auprès de 1 956 étudiants scandinaves, américains et asiatiques en sciences dures un modèle d'intention adapté de celui de Davidsson (1995). Dans ce modèle, l'intention est expliquée par la « conviction entrepreneuriale » des étudiants et le contexte social (aide apportée par l'université et variables de situation). La conviction est influencée par l'image que les étudiants ont de l'entrepreneuriat et leurs attitudes générales. L'image de l'entrepreneuriat renvoie aux attitudes associées au comportement de Ajzen et aux perceptions de désirabilité de Shapero et Sokol. Les attitudes générales réfèrent à des dispositions psychologiques générales telles que le besoin de réussite, d'autonomie, de changement et la motivation financière. Ces éléments sont eux-mêmes influencés par des variables personnelles telles que le sexe, l'âge, la situation matrimoniale, le niveau d'étude, les expériences professionnelles et l'entourage familial. Les résultats soulignent que les attitudes générales, en particulier le besoin d'accomplissement et celui d'autonomie, influencent fortement la conviction entrepreneuriale. Les variables personnelles les plus importantes se révèlent être les expériences de travail en PME, le sexe (les hommes sont plus enclins à l'entrepreneuriat que les femmes) et l'existence de modèles de rôle (exemple : parent entrepreneur). La conviction est sans con-

teste celle qui influence le plus l'intention entrepreneuriale. Les effets de l'âge (et du nombre d'années d'études) ainsi que celui des expériences professionnelles en PME sont également importants. L'intérêt de cette recherche, qui repose sur un modèle différent de la théorie du comportement planifié, réside dans l'existence d'un effet direct exercé par des variables personnelles.

L'étude de Tounès (2003), réalisée auprès de 178 étudiants de gestion suivant des cursus à dominante entrepreneuriale (bac + 5), a notamment l'intérêt d'avoir été réalisée sur un échantillon d'étudiants français. Elle s'inspire du modèle de Ajzen et de celui de Shapero et Sokol. Un des apports de l'étude est de fournir des éléments suggérant qu'un lien positif existe entre la formation et l'intention entrepreneuriale des étudiants (même si l'utilisation par l'auteur de données en coupe transversale ne permet pas de garantir ce lien de cause à effet).

Si l'on considère de manière globale l'ensemble des études évoquées, il est possible de formuler plusieurs commentaires. L'examen de ces recherches confirme la validité des modèles issus de la théorie du comportement planifié pour expliquer l'intention entrepreneuriale. Toutefois, il est impossible de dégager une hiérarchie claire entre les trois variables explicatives traditionnellement proposées par la théorie : norme sociale, attitude et contrôle perçu ont des poids très différents selon les contextes. La question de savoir ce qui explique des différences aussi tranchées entre les résultats reste complètement ouverte. Quoi qu'il en soit, il paraît essentiel, dans notre étude, d'être attentif aux poids respectifs des trois variables et de les comparer aux résultats précités.

Choix des variables explicatives de l'intention et les hypothèses de recherche

Nos hypothèses ont été définies conformément au modèle de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987, 1991) en les adaptant aux variables retenues et au contexte d'étude.

Hypothèses relatives aux déterminants de l'intention

Selon le modèle de la théorie du comportement planifié, trois variables sont supposées prédire l'intention de créer son entreprise : l'attitude à l'égard de la création d'une entreprise, la norme sociale perçue et le contrôle perçu sur le processus entrepreneurial. L'attitude à l'égard du comportement représente le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, qu'une personne a du comportement concerné (Ajzen et Fishbein, 1980). Pour plus de clarté, en français, nous l'appellerons « attrait pour la création d'entreprise ».

La norme sociale correspond à la pression sociale que le créateur potentiel perçoit et qui le pousse à réaliser ou non une action donnée. Dans cette étude, elle se définit comme le degré d'approbation ou de désapprobation perçue par l'étudiant de la part des gens dont l'opinion lui importe.

Enfin, le contrôle comportemental perçu mesure la facilité ou la difficulté que le créateur potentiel perçoit pour la réalisation du comportement. Il se définit aussi comme la perception de « la présence ou (de) l'absence des ressources et des opportunités requises » (Ajzen et Madden, 1986,

p. 457) pour faire aboutir un comportement. Ce concept est très proche de celui d'efficacité personnelle de Bandura (1977, 1982) qui représente la confiance d'un individu en sa capacité à mener à bien les actions requises pour parvenir à un certain résultat (Bandura, 1977, p. 193), la façon dont il juge qu'il réussira à faire face aux situations futures (Bandura, 1982, p. 122) ou encore la croyance en sa capacité personnelle à réaliser une tâche (Gist, 1987, p. 472). Récemment, Ajzen (2002) a insisté sur les différences entre contrôle comportemental perçu et efficacité personnelle perçue. Néanmoins, l'efficacité perçue a déjà été théoriquement et empiriquement reliée à de nombreux phénomènes managériaux dont l'entrepreneuriat. Par exemple, Hackett et al. (1992, cités par Krueger et al., 2000) montrent que le rôle des variables de genre et ethniques dans les choix de carrière est fonction de différences d'efficacité perçues. Bandura (1986) et Lent et al. (1994) (cités par Krueger et al., 2000) trouvent des corrélations comprises entre 0,3 et 0,6 entre l'efficacité personnelle et l'intention de carrière. Conformément aux choix de ces auteurs, nous avons retenu, dans notre étude, une mesure de capacité perçue à créer une entreprise comprise au sens traditionnel de l'efficacité personnelle. Nous préférons retenir le terme de capacité perçue plutôt que celui d'efficacité personnelle perçue, en raison de la plus grande clarté du concept dans la langue française. La capacité entrepreneuriale perçue fait donc référence au degré avec lequel un étudiant pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise.

Conformément à la théorie du comportement planifié, nous posons l'hypothèse :

H1 – *Plus l'attrait pour la création d'une entreprise est fort, plus la norme sociale perçue est favorable à la création et plus la capacité entrepreneuriale perçue est élevée, plus forte sera l'intention de l'étudiant de créer une entreprise à l'issue de ses études.*

Cette hypothèse signifie que les trois variables ont un effet significatif sur l'intention. Etant donné les premiers résultats mis en évidence lors de la revue de la littérature, l'intérêt d'un test repose ici moins sur le fait de valider cette hypothèse que sur le fait d'identifier la contribution relative de chacune des variables à l'explication de l'intention.

Hypothèses relatives aux déterminants de l'attrait, de la norme sociale et de la capacité entrepreneuriale perçue

Dans les modèles d'intention, les attitudes et le contrôle personnel perçu sont expliqués en termes de croyances. L'attrait est ainsi supposé dépendre de nos espérances et croyances de résultats suite à la réalisation du comportement. Plus précisément, l'attrait perçu sera d'autant plus fort que l'individu :

- d'une part, pense que la création d'entreprise donnera lieu à un certain résultat (exemple : il pense qu'elle peut lui faire gagner beaucoup d'argent) ;
- d'autre part, valorise fortement ce résultat (exemple : il attache beaucoup d'importance au fait que son activité professionnelle lui rapporte beaucoup d'argent).

La capacité entrepreneuriale perçue est, quant à elle, fonction de :

- l'intensité du contrôle perçu sur un certain nombre de facteurs (ex-

emple : l'individu pense qu'il serait tout à fait capable d'attirer des investisseurs afin de créer une entreprise) ;

– la force perçue avec laquelle ces facteurs facilitent ou inhibent la réalisation du comportement (exemple : il pense qu'attirer des investisseurs est un facteur important du succès de la création d'entreprise).

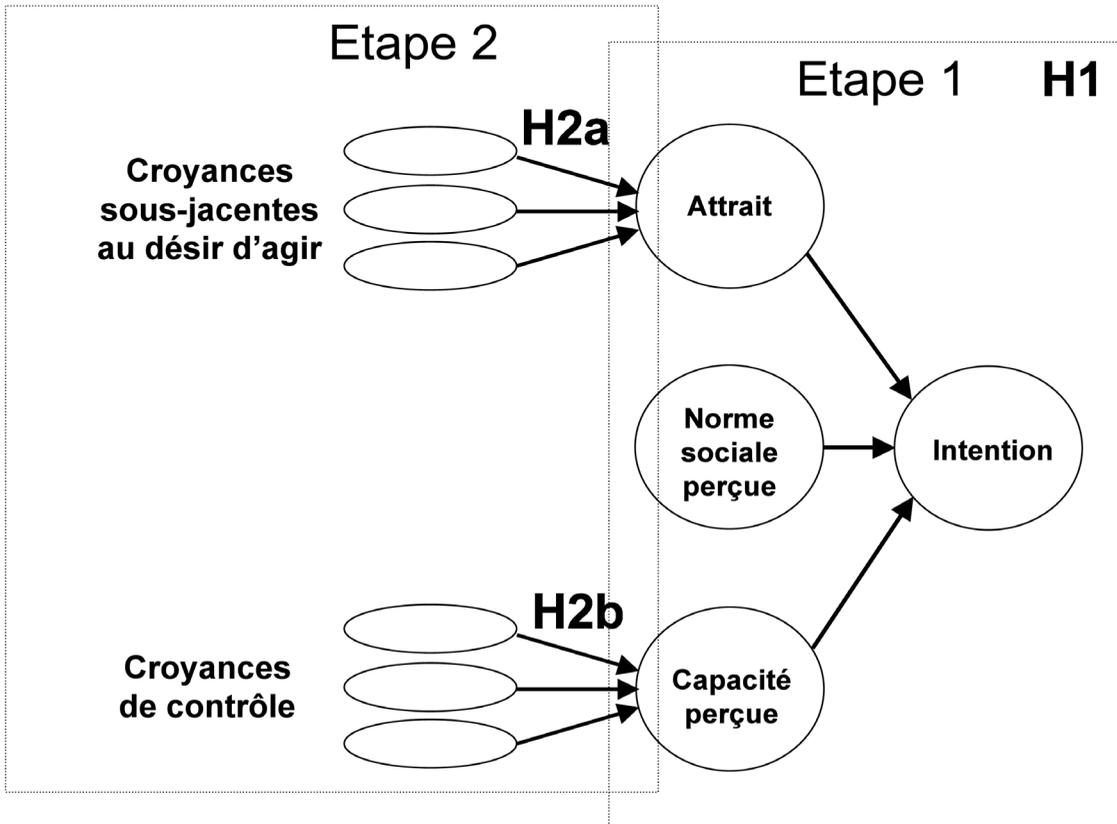
À partir de ces définitions, pour la modélisation des antécédents de l'intention, nous avons dû choisir entre proposer des mesures globales d'attrait et de capacité ou des mesures décomposées. Cela revient à opter soit pour une vision unidimensionnelle des croyances sous-jacentes aux attitudes et au contrôle, soit, au contraire, à considérer plusieurs croyances distinctes sous-jacentes à chacun des deux construits. Dans son étude des intentions entrepreneuriales chez les chercheurs de la fonction publique, Emin (2003) fait une recension des travaux et réflexions sur le sujet et montre qu'une approche multidimensionnelle paraît plus pertinente. Si l'opérationnalisation unidimensionnelle est utilisée dans les diverses recherches de Ajzen et de Krueger et al. (2000), l'approche multidimensionnelle semble plus réaliste, plus utile à l'action managériale et par ailleurs plus efficiente. D'abord, il apparaît plus probable que les éléments cognitifs, par exemple en termes de conséquences attendues de la création d'une entreprise, aient une signification variée pour les individus et ne soient pas organisés psychologiquement en un schéma unique. Ensuite, utiliser une mesure décomposée permet de pointer les facteurs spécifiques qui pourraient influencer le comportement. Elle offre donc une solution plus avantageuse en termes de recommandations managériales. Évaluer le poids de chaque attente professionnelle dans la formation de l'attrait pour la création d'une entreprise, d'une part, et de chaque tâche critique dans la formation de la capacité entrepreneuriale perçue, d'autre part, paraît indispensable à l'identification des éléments sur lesquels une formation à l'entrepreneuriat doit insister. Enfin, il faut noter que Shimp et Kavas (1984) montrent dans leur étude la meilleure adéquation d'un modèle décomposé par rapport à un modèle unidimensionnel.

Pour toutes ces raisons, nous avons opté pour une approche multidimensionnelle. Ainsi, nous supposons que l'attrait pour la création d'entreprise est déterminé par un ensemble de croyances professionnelles (**H2a**) et la capacité entrepreneuriale perçue par un ensemble de croyances d'efficacité personnelle (**H2b**). Naturellement, l'intérêt d'un test repose ici moins sur le fait de valider ces hypothèses que sur le fait d'identifier les poids relatifs des différentes croyances.

Pour plus de clarté, l'ensemble des relations à tester est représenté dans la **figure 2**. Nous précisons que les tests des hypothèses ont été effectués de façon séquentielle : validation de **H1** (étape 1) puis de **H2a** et **H2b** (étape 2) (cf. partie 3). De ce fait, les résultats proposés ne peuvent prétendre à évaluer la qualité globale du modèle présenté ci-après.

Figure 2 – Le modèle testé

Avant de passer au test du modèle, nous présentons la collecte des données et les instruments de mesure des variables du modèle utilisés.



MÉTHODE

Cette partie porte sur la population étudiée et sur les variables de mesure utilisées.

Echantillon et collecte de données

L'enquête étant conçue pour être diffusée auprès d'un nombre important d'étudiants, le questionnaire a tout d'abord été testé pour vérifier sa validité et pour pouvoir apporter éventuellement des modifications. Le questionnaire a donc été administré, lors des « Doctoriales 2004 » de l'académie de Grenoble, à 72 doctorants¹. Cette étape a permis de vérifier que les items, une fois traduits et adaptés de Kolvereid, étaient compréhensibles par les répondants. En particulier, les analyses en composantes principales (ACP) ont débouché sur des facteurs cohérents et sensés. Les modifications apportées à la suite de cette première enquête ont donc été marginales.

Dans le questionnaire, la création d'entreprise a été définie pour l'étudiant dans un sens assez large, comme toute création par un individu ou un petit groupe d'individus d'une structure quel qu'en soit le support juridique (entreprise, association, cabinet de conseil...). Une définition volontairement large a été retenue, pour deux raisons. D'abord, les étudiants composant l'échantillon ne disposaient pas des connaissances nécessaires pour envisager avec précision toutes les possibilités particulières de création (création ex nihilo, reprise d'entreprise, franchise...). Ensuite, il s'agit de nous inscrire dans la continuité de Kolvereid (1996), qui considère comme centrale l'opposition entre salariat et création de son emploi, plutôt que l'opposition qui peut exister entre différentes situations de création.

À l'aide du questionnaire final, nous avons pu interroger 655 étudiants français appartenant à trois établissements universitaires grenoblois (53,5 % de l'université Pierre Mendès France, 33,3 % de l'université Joseph Fourier, 13,2 % de l'Institut national polytechnique de Grenoble). Parmi eux, 34,2 % réalisent leurs études en sciences de gestion, 24,5 % en activités physiques et sportives, 13,2 % en sciences de l'ingénieur, 13,2 % en économie ou droit, 8,7 % en géographie et 6,1 % en statistiques. 40,3 % des étudiants sont à un niveau bac + 1, 8,6 % bac + 2, 31,6 % bac + 3, 18,6 % bac + 4 et 0,9 % bac + 5. La diversité de l'échantillon est à souligner. Fréquemment, les études sur l'intention entrepreneuriale ont été limitées à des étudiants de gestion (Kolvereid, 1996 ; Krueger, Reilly et Carsud, 2000 ; Tounès, 2003)². Les questionnaires auto-administrés furent distribués en début de cours (le choix du cours a été réalisé au gré des opportunités et en fonction de contacts personnels). La collecte, réalisée en fin d'année universitaire, ne nous a pas permis de constituer un échantillon totalement représentatif de l'ensemble des étudiants du bassin grenoblois.

¹ Stage permettant aux doctorants d'identifier les différentes opportunités de carrières qui s'offrent à eux et de comprendre comment et pourquoi une formation par la recherche peut leur permettre d'y prétendre. Un dossier du magazine « L'Usine Nouvelle » (n° 2919, mai 2004) fait référence aux résultats de cette première enquête.

² La diversité de l'échantillon s'efforce de traduire la diversité de la population étudiante. Elle permet en particulier de tester si la théorie du comportement planifié se vérifie sur des étudiants de filières différentes, du moins si l'on intègre des variables permettant de contrôler l'appartenance à la filière (voir section 2.2.5).

Opérationnalisation des variables

Des échelles de Likert à 7 positions ont été utilisées pour mesurer les variables du modèle. Elles sont décrites ci-après.

Intention

Conformément à la mesure proposée par Kolvereid (1996), l'intention a été mesurée en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat / entrepreneuriat. Un index a été créé en faisant la moyenne des scores obtenus pour trois items distincts (alpha de Cronbach = 0,698) : (1) À l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous créiez votre entreprise (de « très improbable » à « très probable »), (2) À l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous poursuiviez une carrière de salarié dans une organisation déjà existante (de « très improbable » à « très probable »), (3) À l'issue de vos études, si vous pouviez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, que préféreriez-vous ? (de « être salarié » à « créer votre entreprise »).

Norme sociale perçue

Les étudiants devaient préciser, pour quatre groupes d'individus appartenant à leur environnement social (famille, amis, professeurs, autres gens importants pour eux), l'opinion que chaque groupe aurait, selon eux, concernant leur engagement dans une création d'entreprise. Une échelle allant de « extrêmement défavorable » à « extrêmement favorable » leur était proposée. Un index a été créé en faisant la moyenne des scores obtenus pour trois groupes (alpha de Cronbach = 0,750)¹.

Attrait pour la création d'entreprise

L'attrait a été mesuré à l'aide d'un seul item : « L'idée de créer votre entreprise vous semble... », sur une échelle allant de « pas du tout attractive » à « tout à fait attractive » (voir Krueger et al., 2000).

Pour la mesure des croyances sous-jacentes à l'attrait, 23 items décrivant les diverses caractéristiques de la vie professionnelle, adaptés de Kolvereid (1996), ont été sélectionnés. Pour chaque type d'attente professionnelle, conformément à l'étude de Kolvereid, il a été demandé aux répondants, sur une échelle de Likert à 7 positions, si elle leur paraissait être un élément important pour la qualité de leur vie professionnelle future (la liste des items figure en annexe, **tableau 4**).

Capacité entrepreneuriale perçue

Elle a été mesurée à l'aide d'un item unique : « Si vous le deviez, pensez-vous être capable de créer votre entreprise ? » sur une échelle allant de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ». Alors qu'elle constitue une variable clé de la théorie du comportement planifié, l'opérationnalisation de la mesure des croyances sous-jacentes à la notion d'efficacité personnelle n'est pas unifiée et n'est pas toujours précisée dans les recherches.

Pour les mesures accessibles, il faut noter que certains auteurs ne font pas référence dans leur outil de mesure à des tâches spécifiques à l'acte de création. Dans la continuité de de Noble et al. (1999), nous pensons que les mesures proposées ne sont pas suffisamment orientées vers les tâches critiques du processus de création d'une entre-

¹ Les ACP effectuées sur les quatre groupes d'individus et les scores des alphas de Cronbach nous ont amené à retirer de l'analyse le groupe « professeurs ».

prise. Elles caractérisent plutôt des tâches de management général, survenant dans n'importe quelle entreprise déjà en activité. Comme les mesures actuelles paraissent ainsi sans lien avec les capacités concrètes qu'un individu doit posséder afin de créer son entreprise (i.e. lever des fonds, constituer une équipe...), 14 items décrivant les tâches critiques de la création d'une entreprise ont été développés. Ces items sont le résultat de la réflexion des auteurs, nourrie notamment par les publications de l'Agence pour la création d'entreprise (APCE, 2007). Pour chaque tâche sélectionnée, le répondant devait se positionner sur une échelle de Likert à 7 positions, de « pas du tout capable » à « tout à fait capable » (la liste des items figure en annexe, **tableau 5**).

Prise en compte de variables sociodémographiques

Nous avons souhaité vérifier que l'impact des variables explicatives de l'intention ne dépendait pas des caractéristiques sociodémographiques du répondant. Pour cela, nous avons introduit dans les régressions des variables d'interaction permettant de tester l'effet modérateur des variables sociodémographiques (Jaccard et Turrissi, 2003).

Plusieurs variables ont ainsi été prises en compte : le sexe, les filières universitaires suivies, le fait qu'au moins un des deux parents du répondant ait lui-même créé une entreprise, l'avancement dans les études. Dans les traitements préliminaires, seule cette dernière variable s'est révélée significative. Toutes les autres sont donc ignorées dans la présentation des résultats. Un travail spécifique a été conduit par ailleurs sur le comportement des étudiantes (Boissin, Emin, 2007a).

RESULTATS

Nos analyses sont menées en deux étapes : test de H1 puis de H2a et H2b. Pour la validation de H1, l'intention a été régressée sur l'attrait pour la création, la capacité entrepreneuriale perçue et la norme sociale perçue. Les tests de H2a et H2b ont nécessité des ACP pré-alables (visant à réduire la quantité d'information en regroupant les diverses croyances mesurées à un petit nombre de facteurs). Ces hypothèses consistent alors à régresser l'attrait et la capacité perçue sur les facteurs identifiés lors des ACP.

Étape 1 - Explication de l'intention (test de H1)

Les résultats de l'analyse de régression multiple confirment à nouveau l'utilité des modèles d'intention pour expliquer l'intention de créer une entreprise puisque plus de 40 % de la variance sont expliqués (cf. **tableau 1**).

L'attrait et la capacité sont les seules variables explicatives de l'intention. Conformément aux résultats de Krueger et al. (2000), la norme sociale n'est ainsi pas significativement déterminante pour expliquer l'intention de créer une entreprise. Ainsi, le degré d'incitation à entreprendre que l'étudiant perçoit en provenance de son environnement social ne semble pas expliquer l'intention entrepreneuriale.

Tableau 1 - Régression multiple pour l'intention

	Bêta (t)	R ² ajusté	F
Attrait	,413 ****		
Capacité	,200 ****		
Norme	ns		
Attrait x diplôme > bac + 3	ns	43,9 %	71,104
Capacité x diplôme > bac + 3	,108**		
Norme x diplôme > bac + 3	ns		
Diplôme > bac + 3	-,141*		

Seuils de significativité : **** ($p < 0,001$), ** ($p < 0,05$), * ($p < 0,1$), n.s. (non significatif)

Le premier facteur jouant sur l'intention des étudiants est l'attrait qu'ils ont pour la création d'entreprise. Son poids représente deux fois celui de la capacité perçue. Ce résultat est contraire à celui obtenu aux États-Unis sur une population étudiante par Krueger et al. (2000) et en Scandinavie et en Russie par Kolvereid (1996 ; Kolvereid et Tkachev, 1999), mais conforme aux conclusions de Audet (2001) sur une population étudiante canadienne et de Emin (2006) sur une population française de chercheurs de la fonction publique en sciences dures. Ces différences pourraient mettre en évidence un effet culturel qui serait plus important que les spécificités des sous-populations interrogées. Ce point mériterait un approfondissement.

L'impact important de l'attrait invite les spécialistes de l'enseignement à s'interroger sur le contenu des formations. Si l'on conçoit l'émergence d'une intention entrepreneuriale comme l'un des objectifs premiers

de la formation en entrepreneuriat, il paraît nécessaire de ne pas se limiter à une démarche visant simplement à délivrer des compétences. L'enseignement doit aussi travailler à présenter les éléments de la création d'entreprise qui en font un choix professionnel attractif. En d'autres termes, les formations ne doivent pas se contenter de rendre la création d'entreprise possible, elles doivent également la rendre « désirable ».

Conformément aux techniques de régressions visant à identifier des effets d'interactions entre variables (Jaccard et Turrisi, 2003), les variables suivantes ont été introduites dans les traitements :

- une variable muette prenant 1 si l'étudiant est dans une formation de niveau bac + 3, + 4 ou + 5 et 0 s'il est dans une formation de niveau bac+ 1 ou bac + 2 ;
- trois termes d'interaction : variable muette x norme sociale ; variable muette x capacité perçue ; variable muette x attrait.

Les résultats montrent un effet modérateur de la variable mesurant le niveau d'étude sur l'intention : plus l'étudiant est avancé dans ses études, plus l'impact de la capacité sur l'intention est élevé (i.e. plus le niveau d'intention dépend de la capacité). Cela ne signifie pas qu'un étudiant avancé dans les études a en général un niveau de confiance en sa capacité supérieur ou inférieur à un étudiant moins avancé. Cela signifie plutôt que des différences de capacité perçue vont engendrer d'importantes différences d'intention parmi les étudiants avancés, mais de faibles différences d'intention parmi les étudiants moins avancés dans les études. On peut sans doute expliquer ce résultat par le fait que l'accumulation des connaissances amène l'individu à mieux tenir compte des difficultés liées à l'acte entrepreneurial.

Ce résultat nous paraît apporter une meilleure compréhension du modèle d'intention issu de la théorie du comportement planifié. Il montre que le jeu des variables incluses dans le modèle s'applique différemment selon le laps de temps qui sépare le moment où l'individu est interrogé sur son niveau d'intention et le moment où un éventuel passage à l'acte serait possible (laps de temps élevé pour les étudiants de niveau bac + 1 ou + 2, faible pour les autres).

Étape 2 - Explication de l'attrait pour la création d'une entreprise et de la capacité entrepreneuriale perçue (test de H2a et H2b)

Des analyses factorielles ont été menées afin de vérifier si les différentes attentes professionnelles sous-jacentes à l'attrait, d'une part, et les différentes tâches sous-jacentes à la capacité perçue, d'autre part, se regroupaient en ensembles cohérents conformément aux hypothèses H2a et H2b (cf. tableaux 4 et 5 en annexe).

Concernant l'attrait, l'analyse en composantes principales révèle une solution à cinq facteurs (62,2 % de la variance totale). Le facteur 1 (être indépendant) inclut des items relatifs au pouvoir de décision et à l'autonomie. Le facteur 2 (atteindre une réalisation personnelle dans son travail) traduit le souhait d'avoir un travail permettant un épanouissement personnel. Le facteur 3 (avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle) décrit l'intérêt pour le temps libre et la vie extra-professionnelle. Le facteur 4 (éviter les responsabilités) caractérise la volonté d'avoir un faible niveau de responsabilité et de complexité du travail. Le facteur 5 (avoir une rétribution élevée) réfère aux compensations financières attendues de la vie professionnelle. Le facteur 6 (avoir une situation professionnelle stable) fait référence à la sécurité financière et temporelle de l'emploi.

L'analyse de régression de ces facteurs sur l'attrait fait apparaître que le désir de pouvoir et d'autonomie est le premier facteur explicatif de l'attrait. La motivation financière et le besoin d'ordre supérieur, au sens de Maslow, que constitue la réalisation de soi par le travail influencent aussi positivement, mais dans une moindre mesure, l'attrait. La recherche de la stabilité professionnelle est le deuxième facteur en termes d'importance. Elle réduit ainsi fortement l'attrait pour la création d'entreprise. Le désir de simplicité freine également, dans une proportion moindre, l'engouement des étudiants pour l'entrepreneuriat. Par ailleurs, la recherche d'une bonne qualité de vie extra-professionnelle n'a pas d'influence significative sur l'attrait des étudiants envers la création d'entreprise (cf. tableau 2).

Tableau 2 - Régression de la variable attrait de la création sur les différentes catégories d'attentes professionnelles

	Bêta (t)	R ² ajusté	F
Être indépendant	,202****	15,1 %	19,014
Avoir une situation professionnelle stable	-,188****		
Éviter les responsabilités	-,115***		
Avoir une rétribution élevée	,106***		
Atteindre une réalisation personnelle dans son travail	,101**		
Avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle	ns		

Seuils de significativité : **** ($p < 0,001$), ** ($p < 0,05$), * ($p < 0,1$), n.s. (non significatif)

Concernant la capacité entrepreneuriale, l'analyse en composantes principales révèle une solution à quatre facteurs (66,7 % de la variance totale). Le premier facteur (réaliser l'étude de faisabilité) fait

référence à un ensemble de tâches relatives à la collecte des informations nécessaires pour s'assurer de la viabilité du projet (évaluation des risques, connaissance du marché, des concurrents, des clients, des besoins financiers...). Le facteur 2 (rechercher les financements) réfère au développement de relations avec des partenaires financiers. Le facteur 3 (mettre sur pied la structure) décrit les tâches à mener afin de donner concrètement naissance à la nouvelle organisation : régler les aspects administratifs et choisir des statuts. Le facteur 4 (s'engager personnellement dans le projet) est plus ambigu. Il inclut deux items aux sens intuitivement éloignés de prime abord : « trouver une idée de produit ou de service » et « se dévouer corps et âme au projet ». Ce facteur traduit, à notre sens, une notion générale reflétant la capacité de quelqu'un à s'investir dans un projet. Cela signifie savoir consacrer du temps et de l'énergie au projet, mais aussi s'impliquer personnellement (« mettre de sa personne » dans le projet), en vue d'identifier un produit ou une idée qui lui soit réellement propre.

Les analyses de régression ont donc cherché à évaluer l'impact de chacun de ces facteurs sur la capacité perçue à créer une entreprise. Il faut insister sur le fait que chaque facteur désigne bien une capacité perçue, celle de réaliser une tâche particulière, nécessaire à la création. Ainsi, le poids du deuxième facteur, par exemple, dans le tableau ci-après, se comprend comme le poids de la capacité perçue à réaliser l'étude de faisabilité, dans l'explication de la capacité perçue à créer une entreprise. Les résultats nous montrent que le sentiment d'être capable de créer son entreprise est fortement influencé par le sentiment de pouvoir faire preuve d'engagement personnel et celui d'être capable de réaliser une bonne étude de faisabilité. Viennent ensuite le sentiment d'être capable de rechercher des financements et, dans une moindre mesure, celui d'être capable de réaliser les choix liés à la mise sur pied de la structure (sur un plan juridique et administratif).

Tableau 3 - Régression de la variable capacité perçue sur les différentes catégories de tâches à réaliser pour créer son entreprise

	Bêta	R ² ajusté	F
S'engager personnellement dans le projet	,259****	25,8 %	54,802
Réaliser l'étude de faisabilité	,229****		
Rechercher les financements	,133****		
Mettre sur pied la structure	,088**		

Seuils de significativité : **** ($p < 0,001$), ** ($p < 0,05$), * ($p < 0,1$), n.s. (non significatif)

DISCUSSION ET CONCLUSION

Les résultats de cette recherche semblent apporter des éléments stimulants pour la réflexion relative aux pratiques d'enseignement en entrepreneuriat.

Tout d'abord, d'un point de vue très descriptif, l'étude montre l'intérêt porté par les étudiants à la création d'entreprise. En effet, 61 % des étudiants interrogés trouvent l'idée de créer leur entreprise attractive. Il apparaît, de plus, que 46 % s'estiment capables de créer leur entreprise et, enfin, que 18 % jugent probable qu'à l'issue de leurs études ils créent leur entreprise.

Ensuite, un des résultats importants de cette recherche est le poids de la variable attrait dans l'explication de l'intention de créer son entreprise. Cela nous paraît avoir des implications très fortes sur l'orientation à donner aux enseignements relatifs à la création d'entreprise. Alors que la formation est généralement orientée vers la maîtrise des principales compétences entrepreneuriales (laquelle est positive pour la capacité perçue), il paraît nécessaire d'imaginer des enseignements susceptibles d'agir directement sur l'attrait de la création d'entreprise. En d'autres termes, les enseignements doivent certes fournir des compétences, mais ils doivent également être en mesure de faire de la création d'entreprise, de l'entrepreneuriat un choix de carrière attractif, désirable, pour l'étudiant.

Naturellement, notre recherche ne permet pas de dire quels pourraient être précisément ces contenus, ni la forme qu'ils devraient prendre. En la matière, les innovations pédagogiques s'appuyant sur de nouveaux outils et sur l'éventail des outils existants (simulations de projets, conférence de créateurs, etc.) restent à développer. Néanmoins, notre recherche donne certaines pistes. Conformément aux attentes, les étudiants les plus attirés par la création d'entreprise sont ceux souhaitant le plus d'autonomie et de pouvoir dans leur travail. Et moins ils sont sensibles à la sécurité de l'emploi et à la sécurité financière, plus ils choisiront ce type de carrière. En revanche, alors que la perspective de carrière est un élément associé, dans la recherche de Kolvereid (1996), à une carrière « traditionnelle », ce sont les étudiants la valorisant le plus qui sont les plus attirés par la création d'entreprise. Il est alors utile d'aller plus avant dans l'analyse pour comprendre précisément pourquoi, en vue de faire évoluer les contenus pédagogiques.

Le poids prédominant de l'attrait dans l'explication de la création d'entreprise amène également à s'interroger sur la place des modules d'enseignements dans le cursus et en particulier sur leur caractère obligatoire ou optionnel. Si un travail particulier doit être fait afin d'accroître l'attrait pour la création d'entreprise, il va être particulièrement bénéfique pour les étudiants qui ressentent un faible niveau d'attrait. Or, si l'enseignement est optionnel, on peut craindre que, précisément parce que leur attrait pour la création d'entreprise est faible, les étudiants de ce type ne choisiront pas de tels modules¹. Le risque est alors de faire des enseignements qui se contentent de « prêcher des convertis » et qui n'atteignent pas les étudiants qui, d'après nos résultats, sont le plus éloignés d'une situation d'intention entrepreneuriale.

¹ Une étude de Gasse menée sur des étudiants de l'université de Laval (2002) montre que si 40.8% des répondants sont intéressés à suivre des cours d'entrepreneuriat crédités, le pourcentage s'élève à 75.5% pour les étudiants ayant déjà songé à démarrer une entreprise ou à devenir travailleur autonome.

Par ailleurs, certes l'attrait est le facteur principal, mais il ne faut pas négliger pour autant le rôle de la capacité perçue dans l'explication de l'intention. Notre étude montre que la confiance en sa capacité de créer une entreprise est fortement influencée par la confiance en sa capacité à réaliser un certain nombre de tâches identifiées comme critiques. Une première implication pour l'enseignement est d'insister dans les formations sur le développement de ces capacités (au demeurant, c'est déjà l'objectif de la plupart des formations existantes). Mais il faut, en parallèle, garder à l'esprit que nous travaillons là sur la perception des étudiants. Ainsi, les spécialistes de l'enseignement peuvent aussi chercher, au travers des formations, à aller à l'encontre des préjugés éventuels qui conduiraient à surestimer l'importance ou la difficulté de certaines tâches critiques du fait d'une mauvaise perception de la réalité. Pour reprendre l'exemple du facteur « mettre sur pied la structure », toute personne non avertie a facilement en France l'image de fortes barrières administratives à la création d'entreprise, image qui n'est sans doute pas tout à fait en accord avec la réalité. Une première perspective de recherche pourrait donc viser à faire la part de ce qui relève de biais de perception et de préjugés et de ce qui relève de la réalité, par exemple en comparant la perception des étudiants avec celle d'entrepreneurs. À côté des perspectives proposées visant à confronter les croyances des étudiants à la réalité perçue par les entrepreneurs, un autre prolongement à cette étude a été réalisé. Il vise à étudier l'évolution des croyances des étudiants et de leurs intentions de carrière après une formation à l'entrepreneuriat. Il permet d'approfondir notre connaissance de l'impact de la formation sur le développement d'une conscience entrepreneuriale (Boissin, Emin, 2007b). Une autre piste de recherche est la prise en compte du rôle des cultures nationales dans le phénomène étudié. Il s'agit d'une démarche actuellement en cours sur une vingtaine de pays avec la création d'un Observatoire international des intentions entrepreneuriales des étudiants (<http://cerag-oiie.org/fr/>).

Au-delà des implications pour les pratiques d'enseignement, cet article comprend certains apports théoriques. En particulier, il appelle une conception nuancée de l'application de la théorie du comportement planifié à l'acte entrepreneurial. L'effet de la capacité personnelle perçue est modéré par le niveau de diplôme préparé : à niveau d'efficacité perçue égal, son impact positif est d'autant plus fort que l'étudiant est avancé dans ses études. En d'autres termes, l'individu prendrait plus fortement en compte les obstacles à la réalisation de l'acte entrepreneurial lorsque son échéance (qui correspond à l'entrée sur le marché du travail) est proche. Naturellement, une telle interprétation ne pourrait être confirmée qu'à l'aide de données de panel, permettant de tester le modèle sur les mêmes étudiants à plusieurs reprises, à mesure qu'ils avancent dans leurs études. Il nous semble toutefois que ce résultat ouvre des perspectives intéressantes sur l'application de la théorie au champ de l'entrepreneuriat, en suggérant de prendre en compte la dimension temporelle du phénomène d'intention.

Enfin, il faut être conscient de certaines limites de notre recherche. En particulier, les hypothèses du modèle, largement déterministes, méritent réflexion. En particulier, des auteurs comme Giddens suggèrent que

l'action est indissociable de l'acteur. Mieux, l'intention présupposerait l'action, et non l'inverse... (Rojot, 2003). Cela laisse le champ ouvert à des travaux mettant au jour la complexité du processus de construction de l'intention entrepreneuriale. Dans le même ordre d'idées, la théorie du comportement planifié suppose un lien direct entre l'intention et le comportement, ce qui, dans le cas de la création d'entreprise, n'a pas encore été testé empiriquement. L'étude de ce lien constitue donc une autre piste de recherche.

Ainsi, les modèles d'intention occultent la question de l'opportunité de création, probablement parce qu'il est difficile de positionner celle-ci dans un enchaînement causal impliquant l'intention. La découverte d'une opportunité de création est-elle un préalable à l'intention ou l'intérêt prononcé pour la création incite-t-il les individus à être à l'affût d'opportunités à saisir ? Selon Bhave (1994), les deux situations co-existent dans la réalité. Dans sa modélisation du processus entrepreneurial, il distingue deux types de reconnaissances d'opportunité : à stimulation externe (externally stimulated) versus à stimulation interne (internally stimulated). Dans le cas de la reconnaissance à stimulation interne, l'intention de créer une entreprise précède l'identification d'une opportunité. L'entrepreneur veut opter pour la création d'entreprise et s'engage pour cela dans une démarche systématique de traitement d'information sur l'environnement et d'élaboration d'une opportunité d'affaires. Dans le cas de la reconnaissance d'opportunité à stimulation externe, l'entrepreneur a identifié des nouveaux besoins ou de nouveaux problèmes à résoudre sur un marché, et développe ensuite l'intention de devenir entrepreneur pour exploiter cette opportunité. Notre recherche ne permet donc pas de prendre en compte cette diversité des configurations, car elle n'intègre pas la notion d'opportunité. Elle se focalise sur le rôle de la formation dans le développement de l'intention professionnelle dans le contexte d'une population (les étudiants) qui n'est pas nécessairement dans une phase d'action. Cette recherche apparaît de ce fait complémentaire aux réflexions et propositions portant spécifiquement sur la « pédagogie de la découverte », dont Carrier propose un éclairage stimulant (2000).

Enfin, une autre limite relève de l'analogie que nous avons réalisée entre les concepts d'entrepreneuriat et de création d'entreprise. Cette démarche a été explicitée en début de questionnaire. Elle était nécessaire dans la mesure où le concept d'entrepreneuriat est peu connu des étudiants. Toutefois, nous sommes conscients de l'option réductionniste choisie en assimilant ces deux concepts dans notre étude.

Remerciements: Les auteurs remercient les rapporteurs de leur article et la direction de la revue. Ils remercient aussi l'Observatoire des Pratiques Pédagogiques en Entrepreneuriat pour son soutien et la Maison de l'Entrepreneuriat Grenoble-Universités pour sa collaboration.

Jean-Pierre Boissin est Professeur à l'Université Pierre Mendès France (IAE de Grenoble) en Management Stratégique et Entrepreneuriat. Il est depuis 2006 le directeur du Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées à la Gestion (CERAG, Université Pierre Mendès France, UMR CNRS 5820, Grenoble). Il a fondé et dirigé la première Maison de l'Entrepreneuriat, à Grenoble-Universités. Il développe actuellement un observatoire international de l'intention entrepreneuriale (<http://cerag-oie.org/fr>), terrain d'expérience de cet article dans M@n@gement. Il dirige différents travaux sur les stratégies de croissance et le gouvernement d'entreprise. Ses travaux de recherche portent aussi sur la structuration du management stratégique à partir d'outils bibliométriques. Il est membre de différentes associations académiques et est dans différents comités d'évaluation de revues.

Barthélemy Chollet est maître de conférences, chercheur à l'IREGE (Université de Savoie) et professeur affilié à Grenoble Ecole de Management. Après des travaux portant sur le rôle du réseau personnel de l'entrepreneur, il mène actuellement des recherches sur le lien entre réseaux sociaux et comportements organisationnels, en particulier dans les organisations innovantes. Sa thèse a obtenu le prix AGRH 2006.

Ancienne élève de l'ENS Cachan, **Sandrine Emin** est maître de conférences en Sciences de Gestion à l'Université d'Angers et chercheuse au GRANEM (UMR-MA n°49). Spécialisée en entrepreneuriat et management stratégique, ses travaux portent sur l'intention de créer une entreprise de deux populations rarement en situation d'entreprendre (chercheurs de la fonction publique et étudiants) et sur les dynamiques entrepreneuriales en contexte d'économie sociale et solidaire. Elle a participé, sur la base de son travail doctoral, à la mise en place de l'observatoire international des intentions entrepreneuriales des étudiants. Sa thèse sur l'intention de créer une entreprise des chercheurs de la fonction publique a obtenu le prix transdisciplinaire de la FNEGE (2004).

RÉFÉRENCES

- Actes du 1er congrès de l'Académie de l'entrepreneuriat, 1999, Lille.
http://www.entrepreneuriat.com/actes_couv.PDF
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 2-63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-684.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- A.P.C.E. (2007). *Guide pratique du créateur, les étapes de la création de votre entreprise*. APCE, <http://www.apce.com/cid6041/guide-pratique-du-createur-edition-2007.html>.
- Audet, J. (2001). Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seront-ils des entrepreneurs demain ? *Cahier de recherche de l'université du Québec à Trois-Rivières*, département de la science et de la gestion de l'économie, CR-01-13.
- Audet, J. (2004). A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 10 (1/2), 3-16.
- Autio, E., Keely, R. H., & Klofsten, M. (1997). Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, MA: Babson College, 133-147.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37 (2), 122-147.
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242.
- Bird, B. J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.
- Boissin, J.-P. (2003). Le concept de « maison de l'entrepreneuriat ». Un outil d'action pour l'initiative économique sur les campus. *Etude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la technologie du ministère français de la Jeunesse, de l'Éducation nationale et de la Recherche*. <http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde>.
- Boissin, J.-P. (2006). Du concept à la mise en œuvre des « maisons de l'entrepreneuriat ». Agir pour l'initiative économique sur les campus. *Etude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la technologie du ministère français de la Jeunesse, de l'Éducation nationale et de la recherche*. <http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde>
- Boissin, J.-P., Chollet, B., & Emin, S. (2007). Explaining the intention to start a business among French students: a closer look at professional beliefs. In A. Fayolle (Ed.), *Handbook of Research in Entrepreneurship Education* (vol. 2, chap. 17, pp. 266-281). Cheltenham Glos, UK: Edward Elgar.
- Boissin, J.-P., Chollet, B., & Emin, S. (2008). Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : un état des lieux. *Revue française de gestion*, 34 (180), 25-43.
- Boissin, J.-P., & Emin, S. (2007a). Une moindre fibre entrepreneuriale chez les femmes dès l'Université. In M. Le Berre et A. Spalanzani (Eds.), *Regards sur la recherche en gestion* (pp.83-115). Paris : L'Harmattan.
- Boissin, J.-P., & Emin, S. (2007b). Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations. *Gestion 2000*, 24 (3), 25-42.
- Carrier, C. (2000). Défis, enjeux et pistes d'action pour une formation entrepreneuriale renouvelée. *Gestion 2000*, mai-juin, 149-163.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, November 23-24.
- De Noble, A. F., Jung, D., Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action, in Reynolds, P. D. (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson University, Babson Park, MA.
- Diochon, M., Gasse, Y., Menzies, T., & Garand, D. (2002). Attitudes and entrepreneurial action: exploring the link. *Administrative Sciences Association of Canada Proceedings*, Winnipeg, Manitoba.
- Emin, S. (2003). *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français*. Unpublished doctoral dissertation, Université Pierre Mendès France de Grenoble. http://asso.nordnet.fr/adreg/these_version_finale_p.pdf

- Emin, S. (2006). La création d'entreprise : une perspective attractive pour les chercheurs publics ? *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 9 (3), 39-65.
- Enquête SINE (1998). Jeunes diplômés. Source INSEE.
- Fayolle, A. (2004). Évaluation de l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat : vers de nouvelles approches. *7e congrès international francophone en entrepreneuriat et PME*, 27-29 octobre 2004, Montpellier, <http://www.airepme.org>.
- Gasse, Y. (2002). L'entrepreneuriat à l'université Laval : intérêts, intention, prévalence et besoins des étudiants. *Enquête réalisée par le centre d'entrepreneuriat et de PME, rapport d'analyse* (1e version), automne. Préparé par Y. Gasse en collaboration avec M. Tremblay.
- Gist, M. E. (1987). Self-efficacy: implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*, 12 (3), 472-485.
- Global Entrepreneurship Monitor (2005). *Global entrepreneurship monitor 2005 – Executive report*. GEM Research Consortium, <http://www.gemconsortium.org/download.asp?fid=448>
- INSEE Première (2003). *Les Créateurs d'entreprise en 2002*, octobre.
- Jaccard, J., & Turrisi, R. (2003). *Interaction Effects in Multiple Regression*. Thousand Oaks: Sage.
- Katz, J., & Gartner, W. B. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review*, 13 (3), 429-441.
- Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P., & Watson, B. (2003). Situational factors and entrepreneurial intentions. *16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia and New Zealand*, 28 septembre-1er octobre.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, automne, 47-57.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory & Practice*, automne, 5-20.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. I. (1993). Entrepreneurial intention : applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5 (4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. I. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15 (5/6), 411-432.
- Moreau, R., Raveleau (2006). Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale. *Revue internationale PME*, 19 (2), 101-131.
- Rojot, J. (2003). *Théorie des organisations*. Paris : ESKA.
- Reitan, B. (1996). Entrepreneurial intentions: a combined models approach. *9th Nordic Small Business Research Conference*, Lillehammer, Norway.
- Senicourt, P., & Verstraete, T. (2000). Apprendre à entreprendre. Typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif. *Reflets et Perspectives*, 39 (4), 1-10.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp.72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 795-809.
- Shook, C. L., Priem, R. L., & McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis. *Journal of Management*, 29 (3), 379-399.
- Tkachev, A., Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11, 269-280.
- Tounès, A. (2003). *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE*. Unpublished doctoral dissertation, Université de Rouen.
- Usine Nouvelle (2004). Dossier « création d'entreprise. Les ingénieurs prennent la relève ». 2919, 70-74.

ANNEXE

Tableau 4 - ACP sur les attentes professionnelles sous-jacentes à l'attrait (rotation Varimax)

Items	Qualité de représentation	Poids factoriels	Interprétation du facteur
Être votre propre chef	,672	,797	Être indépendant
Avoir du pouvoir	,618	,717	
Avoir des responsabilités	,663	,676	
Être autonome dans votre travail	,502	,600	
Mettre en œuvre votre créativité	,606	,737	Atteindre une réalisation personnelle dans son travail
Participer à l'ensemble des activités d'un projet de A à Z	,620	,667	
Faire quelque chose d'utile à la collectivité	,527	,625	
Réaliser vos rêves	,513	,581	
Ne pas avoir un travail stressant	,608	,746	Avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle
Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis...	,571	,727	
Ne pas avoir à trop travailler	,653	,684	
Avoir un travail qui demande peu de responsabilité	,719	,811	Éviter les responsabilités
Avoir un travail simple, peu complexe	,693	,766	
Gagner beaucoup d'argent	,696	,760	Avoir une rétribution élevée
Avoir une rémunération en fonction de votre engagement	,566	,680	
Avoir une perspective de carrière	,581	,639	
Avoir un revenu fixe	,691	,810	Avoir une situation professionnelle stable
Avoir la sécurité de l'emploi	,696	,782	

Variance expliquée : 62,202 %

Items figurant initialement dans le questionnaire, ayant disparu à l'issue des ACP :

- Prendre des risques
- Travailler quotidiennement avec d'autres personnes
- Appartenir à un milieu social reconnu
- Relever des défis
- Avoir un travail intéressant

Tableau 5 – ACP sur la capacité perçue sur les tâches critiques sous-jacentes à la capacité perçue de créer une entreprise (rotation Varimax)

Items	Qualité de représentation	Poids factoriels	Interprétation du facteur
Identifier les informations pertinentes sur les marchés et les clients	,759	,851	Réaliser l'étude de faisabilité
Identifier les informations pertinentes sur les concurrents	,758	,849	
Estimer les risques du projet	,537	,626	
Estimer les besoins financiers du projet	,548	,624	
Obtenir des fonds de proximité (amis, famille...)	,751	,849	Rechercher les financements
Attirer des actionnaires	,569	,672	
Obtenir un financement bancaire	,610	,614	
Effectuer les formalités administratives liées à la création de l'organisation	,742	,846	Mettre sur pied la structure
Trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider et vous conseiller (domaines administratif, juridique, commercial...)	,743	,826	
Vous consacrer corps et âme au projet	,606	,833	S'engager personnellement dans le projet
Identifier une idée de produit ou de service	,719	,738	

Variance expliquée : 66,746 %

Items figurant initialement dans le questionnaire, ayant disparu à l'issue des ACP :

- Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous
- Planifier votre démarche de création (savoir ce que vous devez faire et quand)
- Manager des hommes (coordonner et motiver d'autres personnes)