



République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère  
de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Dr. Tahar Moulay - Saïda-  
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences  
Commerciales et des Sciences de Gestion

# MEMOIRE

En vue de l'obtention du  
**Diplôme Master académique en sciences économiques**  
**Option: Management des projets**

Présenté et Soutenu par :  
MAACHOU Toufik

**Titre:**

**L'intention entrepreneuriale des étudiants :  
Etude empirique, cas de l'Université de Saïda**

Sous la direction du : Docteur SOUAR Youcef  
Co encadreur : M. IDRISSI Mokhtar

**Membre de jury :**

- Examineur : .....
- Examineur : .....
- Examineur : .....

**Année Universitaire 2014 - 2015**

# *Dédicaces*

Je dédié ce modeste travail à :

A la mémoire de mon défunt père.

A ma mère en reconnaissance pour son amour.

A mes neveux Ahmed, Badie et Wassim.

A mes nièces Rasha, Amira, Ines et Yasmin.

A mon frère, mes soeurs et tous mes amis.

A toute personne qui m'a soutenu pendant la réalisation de ce travail.

# *Remerciements*

Que mon encadreur, le professeur SOUAR Youcef trouve ici, mes profonds témoignages de remerciements pour son accompagnement scientifique et moral constant.

Je tiens à présenter, également, mes remerciements et mes profondes gratitudeux aux professeurs qui ont accepté d'être membres du jury de ma soutenance.

Je remercie, aussi, les enseignants de la faculté des Sciences économiques en l'occurrence Messieurs Benhamida, Diab, Maarif, Taouche, Rezine, Abdellaoui, Arzi, Belarbi, Benkaddour, Lahoual, Badri et Mankour pour leurs remarques et leurs encouragements.

Un grand merci à tous les membres de ma famille pour leur soutien et leur affection.

Merci, à mes amis, notamment, pour leur contribution quant à la documentation fournie et leur soutien moral.

De tout cœur, merci.

## **RÉSUMÉ**

En nous inspirant du modèle psychosocial du comportement planifié d'Ajzen, nous avons expliqué l'intention entrepreneuriale à travers les caractéristiques individuelles et le milieu environnant. Nous avons envisagé de jeter la lumière sur un échantillon de diplômés issus de l'Université Dr. Tahar Moulay – Saïda. Nos résultats révèlent l'importance des attitudes associées au comportement ainsi, que l'importance des normes sociales dans l'intention entrepreneuriale. À contrario, les contraintes financières, la formation en création d'entreprise et tout ce qui se rapporte aux perceptions du contrôle comportemental sont d'un effet non significatif sur l'intention.

## **ABSTRACT**

We attempt to explain the entrepreneurial intention using individual as well as environmental characteristics which are inspired from the literature on Ajzen's psychosocial model of planned behavior. We conduct a study on graduates of Dr. Tahar Moulay Saïda University. Our results show the importance of attitudes related to behavior and also the importance of social norms in the entrepreneurial intention. On the other hand, financial constraints, training in business creation and all those things relating to perceptions of behavioral control have an insignificant effect on.

# Sommaire

## **Introduction générale**

### **Chapitre 1**

#### **Entrepreneur et l'intension entrepreneuriale : approches théoriques**

Introduction

1- définitions

2- Les formes entrepreneuriales

2-1. La création d'une nouvelle entreprise ou l'entrepreneuriat ex-nihilo (à partir de rien)

2-2. La création d'une entreprise par essaimage

2-3. La création d'une entreprise par franchise

2-4. L'entrepreneuriat

2-5. La reprise d'entreprise

2-6. L'entrepreneuriat solidaire et social

2-7. La techno-entrepreneuriat

3- Les modèles d'entrepreneuriat et d'intension entrepreneuriale

3-1. le Modèle de Shapero (1975)

3-2. le Modèle de Gartner (1985)

3-3. Le Modèle de Covin et Slevin (1991)

3-4. le Modèle de Hayton, George et Zahra (2002)

#### 4- Intention Entrepreneuriale : Concept Théorique et Modèles

##### 4-1. l'Intention entrepreneuriale

##### 4-2. les Modèles d'intention entrepreneuriale

##### 4-2-1. Les modèles fondateurs de l'approche fondées sur les intentions

##### 4-2-1-1. La théorie de l'action réfléchi

##### 4-2-1-2. La théorie du comportement planifié

##### 4-2-1-3. Modèle du comportement inter-personnel de Triandis (1977)

##### 4-2-1-4. La théorie socio-cognitive de Bandura (1977, 1982)

#### 5- Les Modèles Entrepreneuriaux Reposant sur une Conception Intentionnelle de la Création d'entreprise

##### 5-1. La théorie de la formation de l'événement entrepreneurial :

##### 5-2. Modèle de Kevin et Learned (1992)

Conclusion

## **Chapitre 2**

### **Modèles d'entrepreneuriat et d'intention entrepreneuriale**

Introduction

1- Construction de la base de données

2- Présentation des résultats

3- Discussions

Conclusion

## **Conclusion générale**

## **Introduction Générale**

L'entrepreneuriat, et plus généralement la création d'entreprises, est le nouveau moteur de l'économie (Reynolds et al. 1994 ; Dejardin, 2000 ; ONUDI, 2003 ; Rasmussen et Sorheim, 2006 ; Obschonka et al., 2010). Il est, en ce sens, un vecteur de développement économique permettant la réalisation de la valeur ajoutée et l'amélioration de la croissance nationale, et aidant à la lutte contre le chômage et le travail informel. Ses effets résultent de l'expression concrète des qualités de l'entrepreneur, et plus précisément de sa propension à innover (Dejardin, 2000). Un plus grand nombre d'entrepreneurs dans un pays aboutirait à un surcroît de croissance économique. C'est dans cette même ligne d'idée que l'entrepreneuriat est considéré comme un facteur important dans la société.

Il n'en demeure pas moins que tout acte entrepreneurial est précédé de l'intention d'entreprendre. Cette intention résume la volonté d'une personne de créer sa propre entreprise ; elle peut être expliquée par des caractéristiques individuelles de l'entrepreneur potentiel, par son milieu environnemental, ou encore par ses spécificités culturelles (Benredjem, 2010). Pour Tounès (2006), la volonté de l'individu est importante dans l'aboutissement du processus de création d'entreprise. Drucker (1970) considère que l'émergence de l'économie entrepreneuriale est de toute évidence un événement culturel et psychologique autant qu'économique et technologique. Lecointre (1993) soutient que l'esprit d'entreprise est avant toute chose un esprit, c'est-à-dire une mentalité.

La création d'entreprise n'est autre qu'un acte qui naît au sein d'un processus en construction. En amont de ce processus, de multiples recherches ont tenté d'expliquer les causes qui amènent les individus à devenir entrepreneurs. Décrire et expliquer l'intention entrepreneuriale sont nécessaires pour comprendre l'acte d'entreprendre. Cette intention est le médiateur entre le comportement, les attitudes, les normes subjectives et les perceptions.

Pour ce qui concerne notre démarche, nous nous intéresserons, plus particulièrement, à l'intention entrepreneuriale dans une population estudiantine que nous aborderons d'une manière globale. En effet, avant de marquer son intention de créer une entreprise, l'étudiant est avant le reflet d'une réalité sociale, économique et politique. Combien même il reflète l'image de sa famille dans laquelle il a vécu sa première expérience sociale de l'étudiant ; l'étudiant ne vit pas en vase clos. En effet, le milieu dans lequel une personne grandit et évolue est susceptible d'influencer le cheminement de sa carrière. Pour Krueger et Casrud (1993), Berglann et al. (2010), Gurel et al. (2010) et Laspita et al. (2012), l'entourage du porteur de projet doit lui être favorable, et doit posséder les ressources nécessaires pour

l'aboutissement du projet. Gasse et D'Amours (2000) considèrent que la décision de créer une entreprise est influencée par les antécédents de l'entrepreneur (famille, environnement, culture), ses prédispositions (motivations, attitudes, intérêts et aptitudes), ses comportements et la présence d'un élément déclencheur. Mezhoudi (2001), quant à lui, considère que dans le contexte tunisien la famille joue deux rôles importants dans l'accomplissement de l'activité entrepreneuriale chez le créateur : le réconfort et la contribution financière, puisque, par son intervention, elle minimise le coût de création. Aldrich et Fiol (1994) soutiennent que la création d'une entreprise est une activité, fondamentalement relationnelle. Le réseau relationnel n'est qu'un aspect des facteurs pouvant stimuler l'intention entrepreneuriale de l'individu.

Un état d'esprit et une dynamique d'action de l'individu sont nécessaires pour aboutir à la réalisation entrepreneuriale ; en conséquence de quoi, l'entrepreneuriat serait une dynamique d'action et un état d'esprit qu'on peut acquérir par la formation, la sensibilisation aux situations, par les mesures d'accompagnement, ou encore par des techniques et outils spécifiques (Von Graevenitza et al., 2010). D'où l'importance du système éducatif qui a pour mission de sensibiliser, préparer et former à l'entrepreneuriat. Pour Rasmussen et Sorheim (2006), l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les écoles et les universités peut modifier les attitudes, changer les comportements et les croyances des jeunes étudiants quant à l'entrepreneuriat, et ainsi leur faciliter l'assimilation et l'accessibilité au phénomène entrepreneurial. Saporta et Verstraete (2000) avancent que l'enseignement de l'entrepreneuriat peut modeler la cognition de l'étudiant en favorisant la combinaison de trois dimensions irréductibles et indissociables : réflexion, réflexivité et apprentissage.

En tout état de cause, notons que l'acte entrepreneurial reste encore une démarche professionnelle très marginale chez les étudiants. Toutefois, avec les programmes mis en œuvre, il est instructif de se pencher sur l'intention entrepreneuriale des bénéficiaires de cette formation, même si à ce stade, elle reste une simple intention professionnelle. Ceci nous permettra de sortir aisément du débat sur l'intention et les actes entrepreneuriaux. En effet, l'intention n'est pas toujours l'acte, et elle n'est d'ailleurs pas un préalable à cette action. Comment alors définir le vocable « intention » lorsqu'il s'agit de l'entrepreneuriat ? Quels sont les facteurs qui sont de nature à accentuer cette intention ?

Nous tenterons, par cette démarche, d'apporter des éléments de réponse et des éclaircissements à ces questions. Dans ce sens, nous essayerons de circonscrire les problèmes de temporalité et de validité que pose l'étude de l'intention à partir d'une enquête sur un échantillon de 86 jeunes diplômés issus de l'Université Dr. Tahar Moulay Saïda.



## **Problématique de recherche**

Cette thèse tente de décrire et d'expliquer que le comportement futur de création d'entreprise est inséparable des intentions qui animent les individus quant à la concrétisation de ce comportement ce qui suit : attitudes associées au comportement, normes sociales, perceptions du contrôle comportemental et intention.

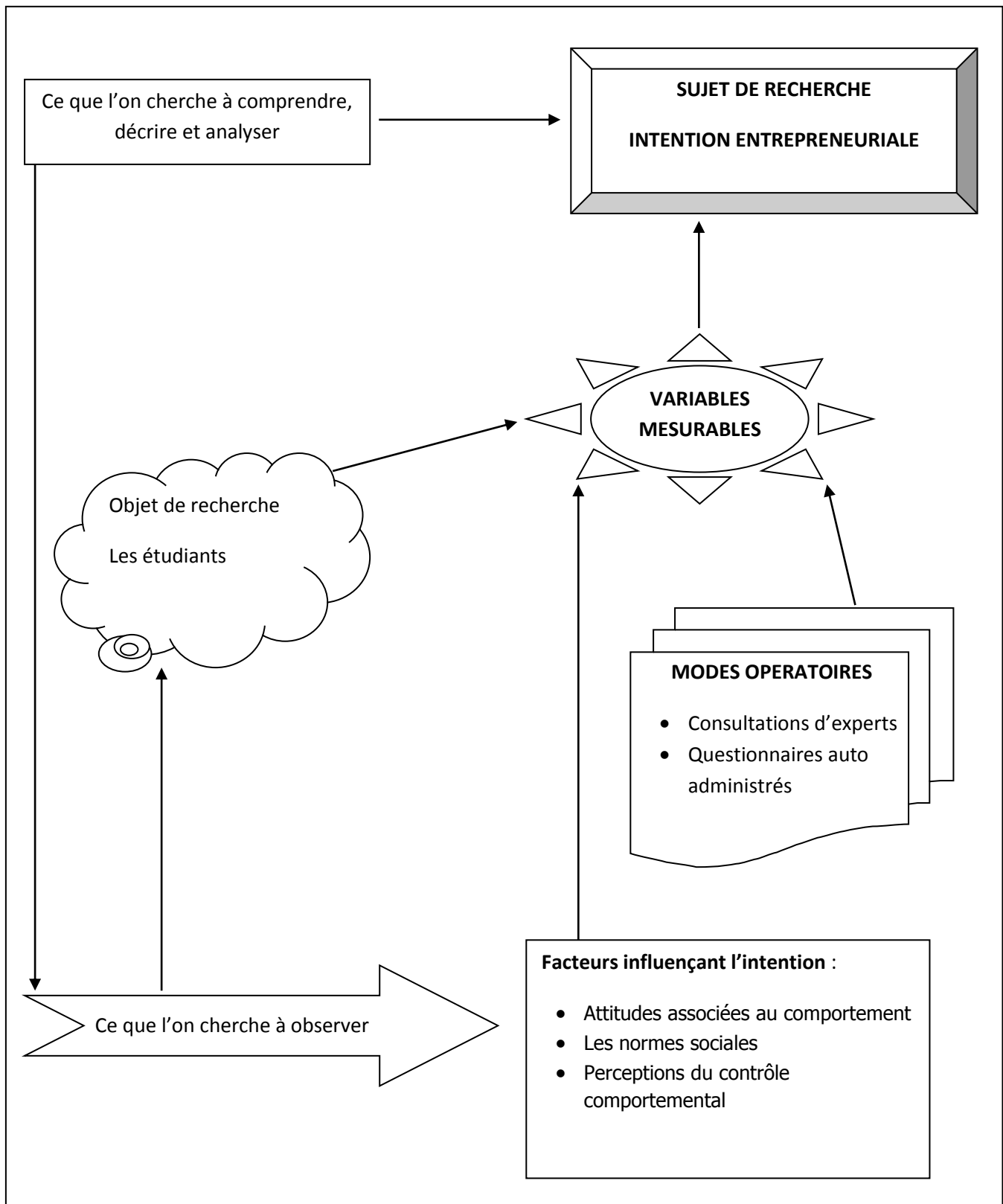


Figure - L'articulation du sujet, de l'objet d'étude et des modes opératoires

# **Chapitre 1**

## **L'Entrepreneuriat et l'intention entrepreneuriale :**

### **Approches théoriques**

## **Introduction :**

Lorsqu'on veut parler de création d'entreprise, il faut d'abord essayer de cerner précisément ce qu'est l'entrepreneuriat et ce qu'est l'entrepreneur. La difficulté vient pour l'essentiel de la graphie du terme entrepreneuriat et des multiples disciplines qui constituent son cadre de développement. Le champ de l'entrepreneuriat est éclaté et ses multiples composantes sont observées et analysées par des économistes, des sociologues, des historiens, des psychologues, des spécialistes des sciences du comportement ou des sciences de gestion (Filion, 1997).

L'entrepreneuriat, en tant que domaine de recherche, se trouve à un carrefour. Il nous semble que le développement scientifique de ce champ ne peut se poursuivre qu'à partir d'une vision commune et d'un large accord sur un corpus de connaissances, des théories produites, des perspectives et des méthodes de recherches utilisées. De nombreux chercheurs se rejoignent sur ce sentiment et revendiquent, plus ou moins, l'émergence de nouveaux paradigmes (Gartner, 1985 et 1988<sup>27</sup> ; Wortman, 1992<sup>28</sup> ; Cunningham, Lischeron, 1991<sup>29</sup> ; Bull, Willard, 1993<sup>30</sup> ; Bouchikhi, 1993<sup>31</sup> ; Bruyat, 1994<sup>32</sup> ; Filion, 1997<sup>33</sup> ; Brazeal, Herbert, 1999<sup>34</sup> ; Fayolle, 2000<sup>35</sup> ; Bruyat, Julien, 2001<sup>36</sup>)

La logique suivie pour le présent chapitre consiste premièrement à comprendre le phénomène entrepreneurial. Cette compréhension d'une part, passe par la définition du terme et l'historique de l'évolution des recherches dans ce domaine et d'autre part, tente de cerner l'évolution et les constructions théoriques de ce champ à travers trois approches. Dans un deuxième temps, Nous donnons notre propre acception de ce terme en nous inscrivant dans une dimension processuelle. Ensuite, nous mettons en relief des modèles processuels en vue de rendre compte de la diversité, de la multi dimensionnalité et de la complexité du phénomène entrepreneurial.

En adoptant la dimension processuelle de l'entrepreneuriat, l'objet de ce chapitre est également d'en présenter une phase forte : l'intention entrepreneuriale qui constitue notre problématique de recherche.

## 1. Définitions

### Qu'est-ce-que l'entrepreneuriat ?

Concept difficile à définir puisqu'un flou entoure à la fois la graphie du mot et la délimitation des activités qu'il recouvre.

« **Entrepreneuriat** » ? Ou « **Entrepreneuriat** » ?...

Alors que l'« entrepreneurship » est passé dans le vocabulaire quotidien dans le monde anglo-saxon, son équivalent français - l'entrepreneuriat- n'a pas encore connu le même succès. D'ailleurs, son orthographe semble incertaine : « entrepreneuriat » ? ou « entrepreneuriat » ? ou « entrepreneuriat » ?... Le petit Robert ne saurait servir d'expédient puisqu'il ne mentionne aucune des trois mots. Pourtant le terme vient de l'évidence du français « entreprendre » ou « entrepreneur ». Il est possible de favoriser le terme « entrepreneuriat » puisque, comme le précise l'Office québécois de la langue française, il dérive bien de celui d'« entrepreneur »<sup>37</sup>. Plusieurs disciplines interviennent en effet dans le champ de l'entrepreneuriat, sans pour autant que chacune de ces interventions soit pertinente ou légitime par rapport à toutes les manifestations du phénomène entrepreneurial. L'entrepreneuriat est un phénomène multiple, dont la compréhension requiert les éclairages de différentes disciplines scientifiques, ayant chacune leur spécificité. Les questions se posent à divers niveaux et les points de vue envisageables sont nombreux. Lorsqu'on prend connaissance de la littérature scientifique traitant de l'entrepreneuriat, on fait rapidement le constat de l'hétérogénéité des questions, des propos et des objectifs des uns et des autres.

Le grand dictionnaire terminologique le définit comme : la « fonction d'une personne qui mobilise et gère des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter des entreprises ». L'entrepreneuriat est considéré ici, avant tout, comme une fonction dont la visée est la création, le développement et l'implantation d'une entreprise.

Selon Global Entrepreneurship Monitor (G. E. M) (2000)<sup>38</sup> : « l'entrepreneuriat est un concept difficile à définir, car les entrepreneurs et les activités entrepreneuriales ne sont guère aisés à identifier, et que le concept est complexe, équivoque et vague ». Selon Verstraete (2000)<sup>39</sup>, le concept d'entrepreneuriat est complexe pour être réduit à une simple définition et son intelligibilité nécessitant une modélisation.

On peut, avec Verstraete (2000)<sup>40</sup>, saisir le phénomène entrepreneurial comme un processus, initié par un individu, l'entrepreneur, pouvant donner lieu à la création d'une forme organisationnelle. Pour être complet, il faut également signaler que cette dynamique a une

influence sur l'environnement. L'individu, l'organisation (comme forme et comme action) et l'environnement constituent donc trois possibilités d'investigation dans le champ de l'entrepreneuriat. Verstraete explique, d'ailleurs, la nécessité pour comprendre l'entrepreneuriat, d'étudier, tant l'entrepreneur que l'organisation et son contexte socioéconomique. Cette perspective ouvre l'étude de l'entrepreneuriat à plusieurs disciplines telles que, l'économie, la sociologie, la psychologie, les sciences de la gestion, l'histoire,...

Pour Fayolle et Fillion (2006)<sup>41</sup> il s'agit d'un phénomène multidimensionnel qui peut être étudié sous différents angles, en mobilisant de nombreuses disciplines et une grande diversité d'approches méthodologiques. Ces auteurs identifient deux manières d'aborder l'entrepreneuriat :

- L'entrepreneuriat comme identification d'opportunité d'affaires, par des individus ou des organisations. Ces derniers poursuivent et concrétisent, l'opportunité identifiée, indépendamment, des ressources directement contrôlées.
- L'entrepreneuriat comme processus susceptible de prendre place dans différents environnements et sous différentes configurations.

Venkataraman (1997 : **120**)<sup>42</sup>, constatant que les réflexions scientifiques concernant l'entrepreneuriat ont, en fait, tendance à faire de l'entrepreneur le centre des préoccupations, soutient que le champ d'investigation pourrait être beaucoup plus large.<sup>43</sup>

Ainsi défini, l'objet pose questions à divers niveaux qui sont autant d'entrées en matière possibles pour différentes disciplines : les opportunités de création de nouveaux marchés (futurs), leur exploitation par des individus et les conséquences économiques, psychologiques, sociales de cette recherche et exploitation de marchés futurs, tant pour les individus que pour la société tout entière.

Selon Loué et Laviolette (2006)<sup>44</sup>, le terme entrepreneuriat renvoie à des situations, tellement hétérogènes qu'il est dérisoire de se limiter à une seule définition. Shane et Venkataraman (2000)<sup>45</sup> quant à eux précisent que l'entrepreneuriat ne requiert pas, systématiquement, la création d'entreprise. C'est dans cette optique, que Julien et Schmitt (2008)<sup>46</sup> proposent de considérer l'entrepreneuriat non plus sous l'angle de l'activité mais de processus. À l'instar de ces auteurs, Hernandez (2001)<sup>47</sup>, en définissant l'entrepreneur comme l'initiateur d'un processus complexe explicite les attributs de l'entrepreneuriat. Dans cette conception, l'attribut de processus concerne l'importance accordée au temps et au caractère organisé des phénomènes en jeu. La notion de complexité appliquée à l'entrepreneuriat dévoile la multiplicité d'activités à considérer et les liens d'interdépendance entre ces activités.

## **2. Les formes entrepreneuriales :**

La création d'entreprise et, d'une façon large, l'entrepreneuriat sont aujourd'hui unanimement reconnus comme étant des phénomènes vitaux pour la société, par leur contribution à la génération et au développement de l'économie.

Selon Fillion (2005), nous vivons dans un monde où existent de plus en plus de travailleurs autonomes, de micro entreprises et de petites entreprises. Les gens sont appelés à adopter des attitudes de plus en plus entrepreneuriales, même ceux qui vont faire carrière dans les grandes organisations privées ou publiques.

Une action entrepreneuriale, qui s'exprime dans le cadre d'un projet entrepreneurial, peut prendre plusieurs formes :

- Entreprendre pour son propre compte (créer ou reprendre son entreprise)
- Entreprendre pour le compte d'une entreprise (intra prendre)
- Entreprendre pour le compte de la société (action humanitaires, associatives)

D'une manière générale, le projet entrepreneurial peut revêtir plusieurs formes :

### **2-1. La création d'une nouvelle entreprise ou l'entrepreneuriat ex-nihilo (à partir de rien)**

Elle peut concerner les petites et micro entreprises, le travail indépendant, les PME, les grandes entreprises ...

Créer une entreprise quand rien n'existe n'est certainement pas la situation la plus facile. Il faudra du temps pour arriver à implanter son produit dans un marché, pour convaincre les utilisateurs et les acheteurs et ce, d'autant plus, que le degré d'innovation sera élevé par voie de conséquence, il faudra soigneusement dimensionner les besoins financiers et obtenir les ressources suffisantes. La création ex-nihilo exige beaucoup de travail, de rigueur et de ténacité par ailleurs les risques doivent être particulièrement bien évalués.

## **2-2.La création d'une entreprise par essaimage**

Elle consiste en le soutien apporté par une entreprise mère (dite entreprise désaimante) a un employé (dit essaimée) lui permettant de créer sa propre entreprise tout en restant salarié chez elle. Ces mesures peuvent prendre diverses formes, comme le parrainage, un aide financière, l'appui d'expertise, un accès à l'information, le transfert de brevet ou d'activités ...etc.

Créer une entreprise quand on est salarié et avec l'aide de son entreprise et, certainement, une démarche plus facile. Les grandes entreprises proposent des mesures et des dispositifs destinés à inciter et accompagner leurs salariés dans des créations d'entreprise. Les projet peuvent être variés et concerner la création d'un commerce ou d'une entreprise industrielle, mais l'accompagnement (matériel, intellectuel, commercial et financier) d'une entreprise peut être de nature à réduire le niveau de risque de l'entrepreneur.

Cette forme entrepreneuriale présente des avantages aussi bien pour l'entrepreneur (essaimé) que l'entreprise désaimante.

### **Avantage pour l'essaimé :**

- La sécurité : en cas d'échec de son projet l'essaimé peut revenir a l'entreprise d'origine a un salaire et a un poste équivalent.
- Le taux d'échec des entreprises créer par essaimage est, d'ailleurs, beaucoup plus faible que la moyenne nationale.
- L'essaimé peut changer d'orientation professionnelle en devenant « extra preneur »

### **Avantage pour l'entreprise désaimante :**

- Disposition d'un outil flexible : recruter des collaborateurs ayant un potentiel, entrepreneurial, valoriser sa propriété intellectuelle.
- Ajustement des effectifs.
- Externalisation d'une activité ( Ex : la commercialisation , logistique )
- La participation de la culture d'entreprise.
- Constitution du réseau d'entreprises autour d'elle.

## **2-3.La création d'une entreprise par franchise**

La franchise consiste un levier particulier de création ou le promoteur bénéficié, entre autres, d'une notoriété existante.

Elle met en relation un franchiseur, entreprise qui souhaite se développer en utilisant cette modalité, et une franchise, individu qui veut créer une entreprise en appliquant une formule, autour d'un concept, qui a déjà été utilisé ailleurs. Ce type de création consiste, d'une certaine façon, à inviter un fonctionnement qui existe dans un contexte géographique donné. La



création en franchise bénéficie également d'un accompagnement important, mais payant de la part du franchiseur. Elle peut permettre à celui qui n'a pas d'idées propres ou qui n'a pas une capacité à innover de réaliser son objectif de création d'entreprise.

## **2-4.L'entrepreneuriat**

Elle consiste en la création d'une nouvelle activité (conquête de nouveaux marchés) par un employé entrepreneur au sein de son entreprise mère.

C'est Pinchot (1985) qui est le premier qui a introduit le mot « intrapreneuriat » ; pour lui l'entrepreneuriat revient à entreprendre dans une structure existante en développant des pratiques et des comportements entrepreneuriaux à l'intérieur d'une grande entreprise. Le personnage-clé de ce phénomène est l'intrapreneur.

Cette forme renvoie également au projet de création de filiale. L'entrepreneur agit dans ce cas pour le compte d'une entreprise existante qui lui confie un projet de nature entrepreneurial. Les risques personnels sont très limités et les conditions matérielles proposées sont celles d'un cadre ou d'un dirigeant. Cette situation peut convenir à condition de pouvoir y accéder à celui qui veut entreprendre mais qui ne le fait pas par peur de risques et pour ne pas remettre en cause sa situation personnelle et familiale.

## **2-5.La reprise d'entreprise**

Elle se définit selon les termes de Fayolle (2004) comme « un processus par lequel une personne physique ou morale, le repreneur, acquiert la propriété d'une entreprise ou d'une activité existante et occupe les fonctions de direction générale ».

La reprise d'entreprise ou d'activité présente une différence de taille avec la création d'entreprise. L'organisation existe, elle n'a pas été créée. Il est alors, possible, de s'appuyer sur des données qui la décrivent dans son présent, son histoire, sa structure et son fonctionnement dans ces conditions, l'incertitude est généralement moindre et les niveaux de risque beaucoup plus faibles. Comme pour la création d'entreprise, la reprise peut être réalisée par un individu pour son propre compte ou par une entreprise existante. Au moins deux cas peuvent être examinés ici :

- La reprise d'entreprise ou d'activité en bonne santé :

La principale difficulté est d'avoir suffisamment tôt l'information qu'une entreprise de ce type est en vente. En suite, il faut pouvoir disposer de ressources financières importantes car le prix de marché de ces entreprises peut être élevé. Il est indispensable d'avoir, par ailleurs,

de bonnes compétences générales et une expérience de management réussie. Il convient, en effet, de ne pas perdre de temps dans l'apprentissage du métier, du chef d'entreprise.

- La reprise d'entreprise ou d'activité en difficulté :

Si les difficultés sont déclarées (entreprises en redressement judiciaire), il est indispensable de connaître le cadre légal de reprise d'entreprises en difficulté. Avoir des relations avec des acteurs clés dans ce milieu. Apparaît également comme une condition importante.

## **2-6.L'entrepreneuriat solidaire et social**

Cette forme d'entrepreneuriat se manifeste dans la création d'activités bénévoles, ou l'innovation (et amélioration) dans les secteurs d'activités bénévoles existantes. Il s'agit aussi de la création et du développement des organisations, à but non lucratif qui se différencient des entreprises économiques par le fait que leur objectif primordial n'est pas le gain de l'argent mais de servir un intérêt général ou défendre une cause humaine.

Selon L'OCDE, l'entrepreneuriat social renvoie à « toute activité privée d'intérêt général ...et n'ayant pas comme raison principale la maximisation des profits mais la satisfaction de certains objectifs..., ainsi que la capacité de mettre en place ..., des solutions innovantes ... ».

L'entrepreneuriat social et solidaire renvoie également aux projets associatifs. Ce dernier émane d'une poignée de personnes restant de besoin de se mobiliser pour trouver des solutions à des problèmes sociaux. Le projet associatif tend à pallier par exemple à des problématiques d'éducation, de santé, de menaces d'environnement en s'engageant à trouver des solutions adaptés et souvent créatives.

Trois objectifs fondamentaux se rattachent à cette forme :

Un projet économique :

- prise de risque
- Production de bien et services
- création de richesses et d'emplois

Une gouvernance participative :

- Implication participative des parties prenantes
- Processus de décision non fondé sur la propriété du capital
- Rémunération limitée du capital
- Excédents aux services des hommes et du projet

Une finalité sociale :

- lutter contre l'exclusion (le chômage, la pauvreté etc .)
- valoriser un territoire, un environnement, un patrimoine
- créer et maintenir des emplois durables et de qualité
- développer le lien social

## **2-7.La techno-entrepreneuriat**

Il s'agit d'entreprendre un projet innovant dans le domaine des TIC. Elle renvoie à un mariage entre l'esprit innovant et la technologie (Dans la nouvelle économie, exemple Une entreprise de développement de logiciels).

# LES MODELES D'ENTREPRENEURIAT ET D'INTENTION ENTREPRENEURIALE

## MODELES D'ENTREPRENEURIAT

Différents auteurs ont essayé de comprendre le phénomène entrepreneurial présentant des modèles conceptuels, évoquant les facteurs pouvant expliquer ce phénomène. Dans cette partie, nous nous intéressons à ces modèles dans la mesure où ils mentionnent les variables environnementales et culturelles.

LE MODELE DE SHAPERO (1975)

LE MODELE DE GARTNER(1985)

LE MODELE DE COVIN TE SLEVIN (1991)

LE MODELE DE HAYTON, GEORGE ET ZAHRA (2002)

## INTENTION ENTREPRENEURIALE

Il n'est pas facile de donner une définition unique du concept compte tenu du fait qu'il y a autant de définitions que d'auteurs. Certains parlent de jugement, d'autres de volonté ou d'état de pensée, tandis que d'autres mettent l'accent sur son contenu. Cependant, un point fait l'unanimité : l'intention se situe dans l'esprit de la personne qui la développe. Elle est reliée au passage à l'acte.

## MODELE D'INTENTION ENTREPRENEURIALE

### Les modèles fondateurs de l'approche fondée sur les intentions : L'apport de la psychologie sociale

- Théorie de l'action raisonnée
- Théorie du comportement planifié
- Modèle du comportement inter-personnel de Triandis
- La théorie socio-cognitive de Bandura (1977, 1982)

### Les modèles entrepreneuriaux reposant sur une conception intentionnelle de la création d'entreprise

- Modèle de Shapero et Sokol (1982)
- Modèle de Krueger (1993)
- Modèle de Kevin et Learned (1992)
- Modèle de Bird revisité par Boyd et Vozikis (1994)
- Modèle de Davidsson (1995)
- Modèle d'autio et Alii (1997)
- Modèle de Tounés (2003)

### **3- LES MODELES D'ENTREPRENEURIAT**

Nous avons cherché à mettre le lien qui existe entre les variables socio-économiques, culturelles et la création d'entreprise, en nous basant sur les principaux modèles conceptuels qui expliquent ces phénomènes et les théories développées par les chercheurs en entrepreneuriat. Différents auteurs ont essayé de comprendre le phénomène entrepreneurial en présentant des modèles conceptuels, évoquant les facteurs pouvant expliquer ce phénomène.

#### **3-1.LE MODELE DE SHAPERO (1975)**

Le modèle de Shapero (1975)<sup>190</sup> est le plus connu. Il explique l'évènement entrepreneurial, c'est-à-dire les éléments explicatifs du choix de l'entrepreneuriat.

L'évènement entrepreneurial est le résultat de la combinaison de quatre variables :

- 1- Les déplacements négatifs, positifs ou situation intermédiaire ;
- 2- Les perceptions de la désirabilité de l'acte ;
- 3- La faisabilité de l'acte en prenant en compte les facteurs issus de l'environnement culturel, économique, politique et social ;
- 4- La propension à l'action.

Puisque notre étude se base plus, spécifiquement, sur les variables liées à l'environnement, nous n'allons pas nous attarder sur les autres variables du modèle. Nous allons, plutôt, concentrer notre attention sur les facteurs contextuels cités par Shapero.

##### **1.1.1 Variables sociologiques**

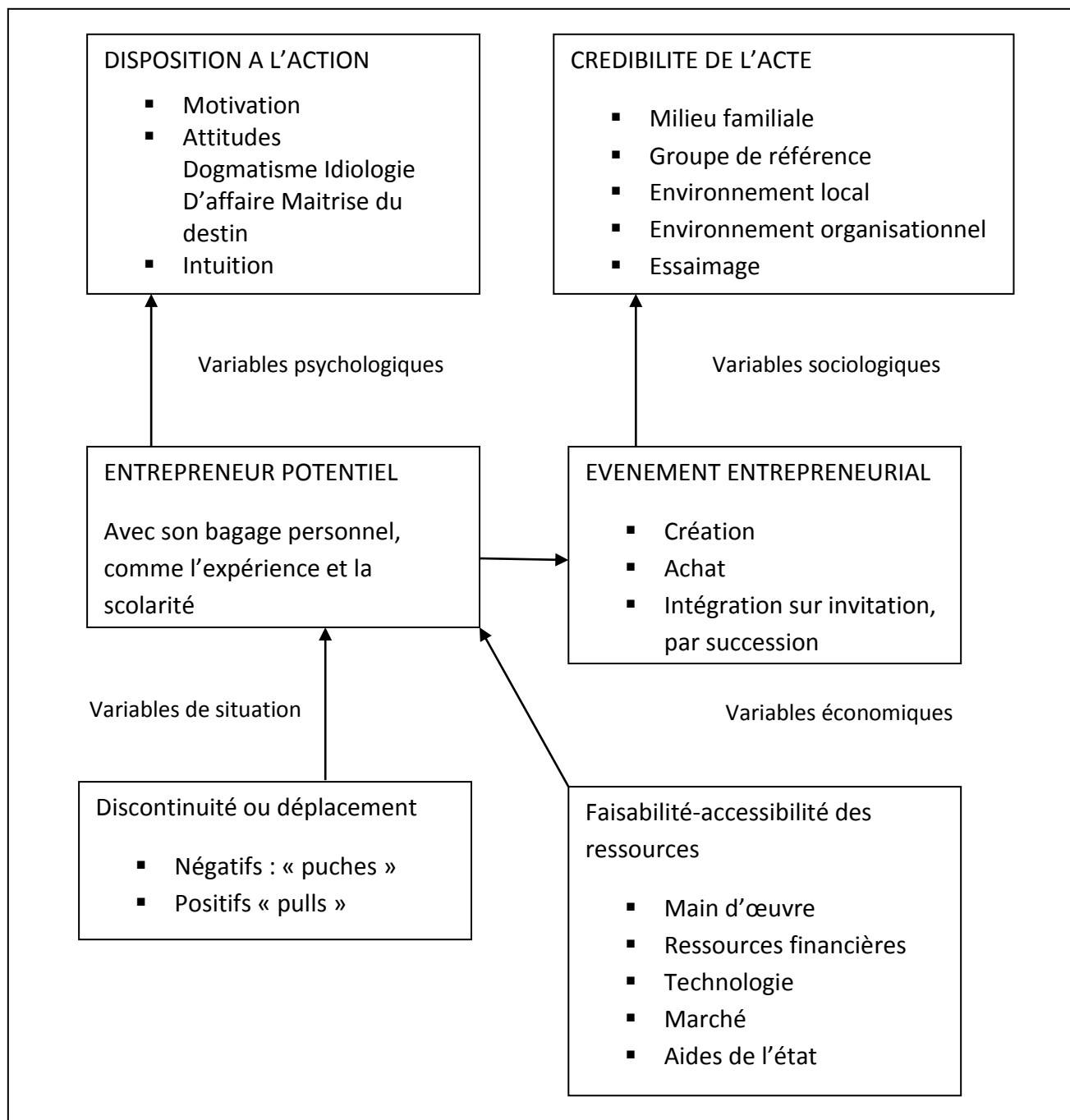
- La famille : Il s'agit de l'environnement familial. La famille est le premier milieu dans lequel les valeurs de l'entrepreneur éventuel sont transmises. De nombreuses études démontrent la sur représentation des entrepreneurs qui ont un parent, tant le père que la mère, eux-mêmes entrepreneurs, comparativement, à la population générale (Bossin et al.2008)<sup>191</sup>.
- L'entreprise : l'existence d'entreprises encourageant l'intrepreneuriat et l'essaimage est un facteur discriminant.
- Le milieu professionnel : il s'agit de l'existence d'une région propice à l'entrepreneuriat. Il serait judicieux de parler des réseaux et de leur importance dans la création d'entreprise. Selon Arocéna (1983, p.66)<sup>192</sup> « la réussite de la création est une affaire de réseaux ».

### 1.1.2. Variables économiques

La faisabilité de l'acte dépend de six types de ressources, appelées les 6M ou diagramme d'Ishikawa (Money, Men, Machines, Materials, Market, Management)<sup>194</sup>. Ce sont les ressources auxquelles doit accéder l'entrepreneur afin de créer son entreprise. Parmi ces ressources Shapero a pris en compte les suivantes :

- Capital : la disposition d'un capital financier de départ encourage.
- l'entrepreneuriat. Ainsi, un entrepreneur ne disposant pas de moyens financiers nécessaires rencontrera plusieurs difficultés.
- Main d'œuvre : la présence d'une main d'œuvre qualifiée dans la zone d'implantation favorise l'entrepreneuriat.
- Encadrement compétent : les petites entreprises trouvent des difficultés à embaucher des cadres compétents vu qu'elles ne peuvent pas leur offrir les mêmes avantages financiers que les grandes entreprises.
- Accessibilité au marché : l'existence de marchés ouverts influence, positivement, la création d'entreprise. Cependant, il existe des marchés ouverts mais encombrés, d'autres sont fermés ou très réglementés, l'implantation d'une nouvelle entreprise y est quasiment impossible. La mondialisation des marchés est ainsi évoquée par Julien et Marchesnay (1996)<sup>195</sup> comme variable engageant la création d'entreprise.

Figure 3-1 : Modèle d'événement entrepreneurial (Shapero 1975)



### 3-2. Modèle de Gartner (1985)

Ce modèle d'entrepreneuriat s'inscrit dans le cadre de la théorie de contingence. En effet, les entrepreneurs et leurs entreprises sont différents, ainsi que l'environnement dans lequel ils baignent. Chacun est donc unique.

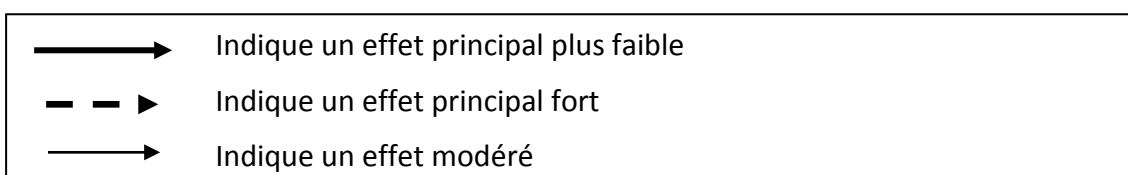
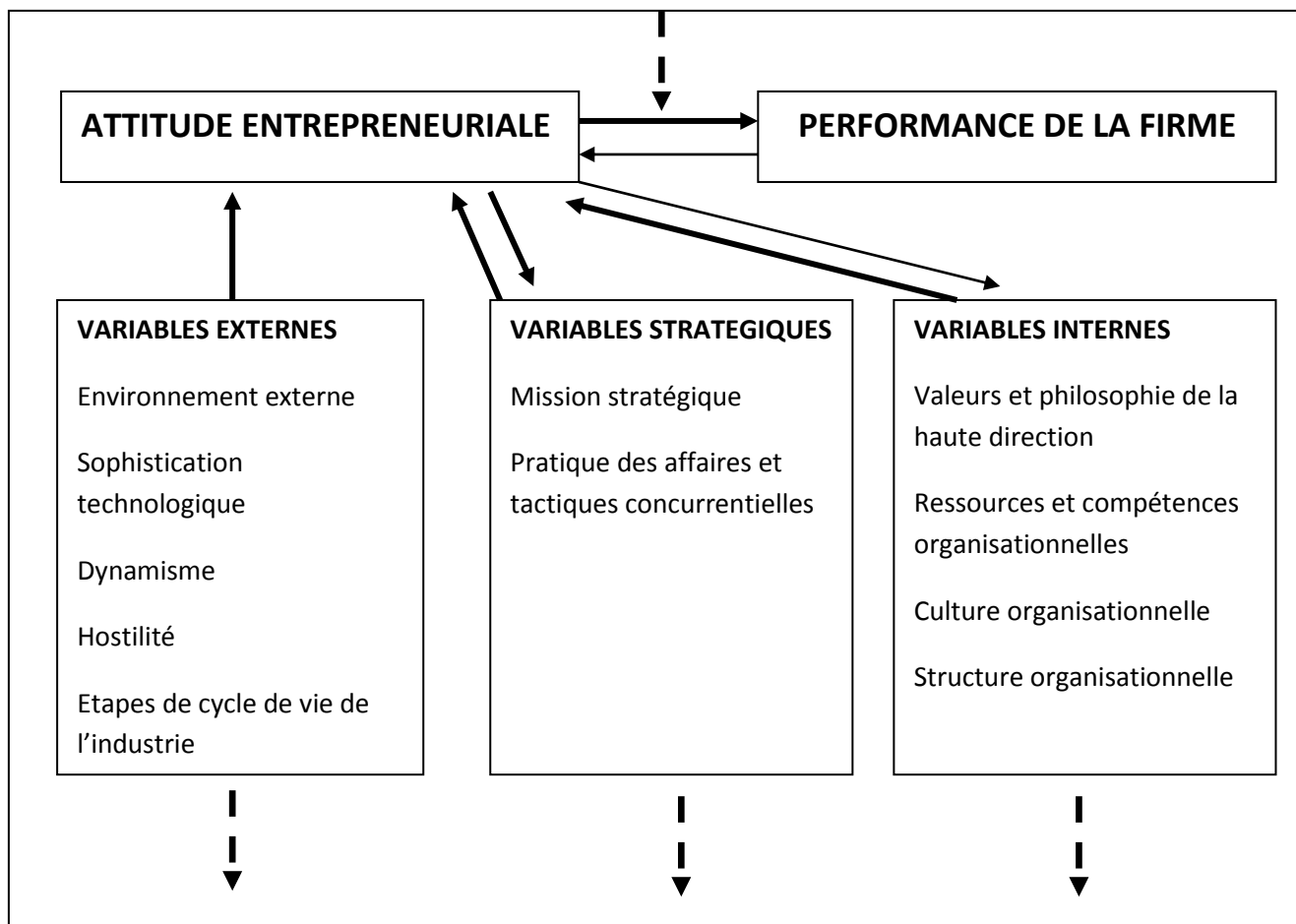
En ce qui concerne la création d'entreprise, Gartner (1985)<sup>197</sup> a mis en œuvre un modèle multidimensionnel qui comporte 53 variables : 08 variables individuelles, 22 variables environnementales, 06 variables de processus et 17 variables organisationnelles.

Puisque notre travail porte sur des variables environnementales expliquant la création d'entreprise, nous allons, principalement, prendre en compte ces variables.

### 3-3. Le modèle de Covin et Slevin (1991)

Ce modèle présente l'entrepreneuriat comme un comportement organisationnel.

Figure 3-3 : Modèle conceptuel d'entrepreneuriat comme comportement d'entreprise





Enfin, Jeffrey G. Covin et Dennis P. Slevin<sup>200</sup> se sont intéressés sur le comportement entrepreneurial d'une organisation existante et ils proposent un modèle conceptuel d'entrepreneuriat comme phénomène d'origine organisationnelle. Selon ces auteurs, le comportement de la firme est l'élément central et primordial du processus entrepreneurial.

### **3-4. Modèle de Hayton, George et Zahra (2002)**

Il nous paraît, également, intéressant de présenter le modèle conceptuel développé par Hayton, George et Zahra (2002)<sup>202</sup>, qui s'inspire des travaux empiriques recensés sur la relation entre la culture nationale, l'entrepreneuriat et les caractéristiques de l'entrepreneur.

Selon ce modèle, la culture nationale s'exprimerait sous quatre formes de manifestations : les besoins et les motivations de l'entrepreneur, ses croyances et compétences, sa cognition et les valeurs culturelles (individuelles et collectives). La culture serait une variable modératrice de la relation entre les facteurs contextuels (institutionnels et économiques) et l'entrepreneuriat.

Ce modèle présente ainsi une vue d'ensemble de la relation entre les valeurs culturelles, le contexte national (qu'il soit économique, relationnel, institutionnel ou culturel) et le comportement entrepreneurial.

## **4- INTENTION ENTREPRENEURIALE : CONCEPT THEORIQUE ET MODELES**

### **4-1. L'INTENTION ENTREPRENEURIALE**

Parler d'intention est une tâche difficile dans la mesure où elle demande que soit défini le concept. Or, dans la littérature, le terme est défini comme un concept complexe dans lequel se regroupent les termes tels que goal, opérative intention, behavioral intention (Battistelli, Atzeri et Fadda, 2003)<sup>203</sup>. Il n'existe pas de définition commune à tous. De ce fait, il n'est pas facile de donner une définition unique du concept compte tenu du fait qu'il y a autant de définitions que d'auteurs. Certains parlent de jugement, d'autres de volonté ou d'état de pensée, tandis que d'autres mettent l'accent sur son contenu. Cependant un point fait l'unanimité : l'intention se situe dans l'esprit de la personne qui la développe, elle est reliée au passage à l'acte.

Etymologiquement, le terme vient du verbe latin « intendere » qui signifie « tendre vers ». Le mot « intention » signifie donc, littéralement, action de « tendre vers quelque chose ».

Cette acception est partagée par Boutinet (1999)<sup>204</sup> pour qui, l'intention est le mouvement par lequel l'esprit tend vers l'objet qu'il s'est intériorisé. Il ressort de cette conception que l'intention est l'action de tendre vers un but. Plus précisément, l'intention et le concept de but ou d'objectif sont intimement liés. Un grand nombre de théories (Ajzen, 1991<sup>205</sup> ; Atkinson, 1964<sup>206</sup> ; Bandura 1997<sup>207</sup> ; Gollwitzer, 1990<sup>208</sup> ; Locke et Latham, 1990<sup>209</sup> ; Vroom, 1964<sup>210</sup>) suggèrent que les personnes préfèrent choisir ou adopter des objectifs désirables et faisables. (Cité par Mouloungui 2012, P.62)

Par nature, l'intention est une notion philosophique désignant une opération de l'esprit qui se propose un but, des objets ou des choses voulues (Blay, 2003)<sup>211</sup>.

Les intentions sont des états mentaux motivant l'action et l'acte lui-même. Cette manière de présenter les choses fait référence à la conception linéaire des philosophes de l'action (Livet, 2005)<sup>212</sup>. Dans cette conception, une action est une suite de mouvements qui sont animés par une intention. Autrement dit, l'action est précédée par une intention préalable. L'intention est activée avant l'action, même si elle initie l'action.

Dans les domaines de la gestion et de la psychologie sociale, l'intention revêt une autre dimension. Krueger et Casrud (1993)<sup>213</sup> la considèrent comme un processus qui apparaît avec les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu. Elle traduit l'intensité avec laquelle un individu est prêt à essayer et le niveau d'effort qu'il prévoit d'investir pour adopter un comportement (Ajzen, 1991). Dans le champ spécifique de l'entrepreneuriat, elle correspond aux « jugements » de l'individu sur la probabilité de posséder sa propre entreprise (Crant, 1996<sup>214</sup> ; Liñán et Chen, 2009<sup>215</sup>). Il s'agit aussi d'une volonté individuelle (Bruyat, 1993), d'une liberté ou un d'état d'esprit tourné vers la création d'entreprise (Bird, 1988 ; 1992) Bird (1988)<sup>216</sup> précise qu'elle est un état de l'esprit qui oriente l'attention donc l'expérience et l'action de l'individu vers un objectif précis dans le but d'accomplir quelque chose (création d'entreprise, décisions de croissance, changements).

Fishbein et Ajzen (1975)<sup>217</sup> définissent l'intention comme une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement. L'intention représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté à émettre un comportement. Elle permet, d'après Fishbein et Ajzen, de prédire le comportement. Plus elle est forte, plus la probabilité d'induire un comportement effectif est grande. Selon Triandis (1977)<sup>218</sup>, l'intention représente les instructions que se donne un individu à lui-même vis-à-vis d'un comportement. Taylor et Todd (1995)<sup>219</sup> affirment que les intentions sont les meilleurs déterminants directs de l'adoption d'une innovation ou d'une technologie.

Fishbein et Ajzen, en se basant sur les difficultés relatives à la production et à la prévention, unirent leur force afin d'imaginer une méthode visant à prédire les comportements humains. Pour ce faire, ils assumèrent que les humains étaient habituellement rationnels et logiques, et qu'ils utilisaient de façon systématique l'information disponible. Selon le raisonnement des deux chercheurs, les gens considèrent les conséquences de leurs actes avant de décider s'ils adoptent ou non un certain comportement (Ajzen et Fishbein, 1980<sup>220</sup>). Ils en sont venus à développer une théorie qui, selon eux, pouvait prédire et permettre de comprendre les comportements et les attitudes. Cette théorie, qu'ils nommèrent la théorie de l'action raisonnée, suggère que les choix comportementaux en matière de santé sont des choix pensés et raisonnés, et que la raison et la volonté sont les moteurs du comportement.

L'intention d'adopter tel ou tel comportement est donc le facteur décisif. Ce modèle prend en compte le rôle de l'entourage et de la pression sociale dans l'adoption des comportements. Il faut également noter que dans l'élaboration de l'intention se mêlent facteurs cognitifs (évaluation des avantages et des inconvénients des comportements envisageables), affectifs (plaisir et déplaisir) sociaux mais aussi moraux.

La plupart des recherches en entrepreneuriat, en se basant sur une conception multidimensionnelle du phénomène entrepreneurial, n'hésitent pas à exploiter à la fois les apports des recherches en entrepreneuriat, et les contributions de l'école de la psychologie sociale. Ceci est d'autant plus fréquent quand il s'agit de comprendre les phénomènes intentionnels. Pour cela, avant de présenter les modèles entrepreneuriaux reposant sur une conception intentionnelle de la création d'entreprise de Shapero et Sokol (1982)<sup>221</sup> repris par Krueger (1993)<sup>222</sup>, Learned (1992)<sup>223</sup>, Bird (1988)<sup>224</sup> repris par Boyd et Vozikis (1994)<sup>225</sup> et Davidsson (1995)<sup>226</sup>, les modèles théoriques d'intention fondés sur les apports de la psychologie sociale feront l'objet d'une première présentation.

## **4-2. LES MODELES D'INTENTION ENTREPRENEURIALE**

### **4-2-1. Les modèles fondateurs de l'approche fondées sur les intentions :**

#### **4-2-1.1. La théorie de l'action raisonnée**

La théorie de l'action raisonnée (TAR) a pour but la prédiction et la compréhension de comportements sociaux volontaires. La théorie postule que le comportement est déterminé par l'intention d'exécution de ce comportement. Dans la TAR, l'intention est déterminée par l'attitude d'une personne à l'égard du comportement et l'importance qu'elle accorde à

l'opinion et aux réactions de son entourage proche quant à l'adoption du dit comportement (Fishbein et Ajzen, 1975)<sup>227</sup>.

L'attitude d'une personne à l'égard du comportement et l'importance qu'elle accorde à l'opinion et aux réactions de son entourage proche quant à l'adoption du dit comportement (Fishbein et Ajzen, 1975)<sup>227</sup>.

Ainsi, « l'une des principales caractéristiques qui distingue l'attitude des autres concepts est sa nature affective ou évaluative » (Fishbein et Ajzen, 1980)<sup>228</sup>. Ils définissent l'attitude comme la disposition d'un individu à réagir de façon plus au moins positive ou négative à un objet, une personne, une situation ou un événement. Dans cette conception, l'attitude vis-à-vis du comportement est donc déterminée par les croyances comportementales, qui représentent pour la personne les conséquences de l'action. La croyance est définie comme la probabilité subjective que l'objet ait un certain attribut (Ajzen, 2005)<sup>229</sup>.

Lorsque l'objet d'attitude est un comportement, l'attribut se réfère aux conséquences de l'accomplissement du comportement. L'attitude envers le comportement est déterminée par les croyances comportementales représentant les conséquences ou résultats attendus de l'action (Broonen, 2006)<sup>230</sup>.

Selon Cialdini, Reno et Callgren (1990)<sup>231</sup> et Bettenhausen et Murnighan (1991)<sup>232</sup>, la norme subjective est fonction de ce que la plupart des gens font dans une situation donnée.

C'est ainsi, que l'accomplissement ou non du comportement se combine à la motivation de se conformer à l'opinion des autres ou à la force des croyances normatives. Si l'individu perçoit une pression ou a le sentiment que les personnes importantes à ses yeux approuvent (ou désapprouvent) le comportement auquel il aspire, il sera plus (ou moins) enclin à l'effectuer.

Ajzen et Fishbien (1980) affirment que la TAR s'applique aisément à un éventail d'actions. D'un point de vue théorique et empirique, elle a fourni des résultats intéressants dans les domaines tels que la santé, les loisirs, la politique et les comportements organisationnels.

#### **4-2-1.2 La théorie du comportement planifié**

La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991)<sup>233</sup> est une extension de la théorie de l'action raisonnée, dans laquelle une variable complémentaire a été ajoutée : Le contrôle comportemental perçu. « The theory of planned behavior differs from the theory of reasoned action in its addition of perceived behavioral control », (Ajzen, 1991).

La théorie du comportement planifié confère à l'intention de l'individu la place centrale de la genèse du comportement, (Tounès, 2003<sup>234</sup> ; Fayolle et al, 2006<sup>235</sup>). Selon cette théorie, tout comportement qui nécessite une certaine planification (tel que la création d'une entreprise), peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement.

L'intérêt de cette théorie est de proposer un modèle théorique utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel puisqu'elle ne repose pas sur les variables externes comme déterminants immédiats du comportement, (Emin, 2003)<sup>236</sup>.

Selon la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), l'intention est le résultat de trois déterminants conceptuels :

- L'attitude vis-à-vis du comportement,
- La norme sociale perçue et
- Le contrôle comportemental perçu.

Le comportement est déterminé par l'intention et par le contrôle comportemental perçu.

### **L'attitude vis-à-vis du comportement**

Elle désigne le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a, du comportement concerné, (Ajzen, 1991). Cette variable représente l'attractivité du comportement, (Emin et al, 2005)<sup>237</sup>. Par exemple, l'attitude envers le risque, amène une personne à considérer, de façon positive ou négative, le fait de prendre des risques. De même, l'attitude envers le succès et l'échec de création d'entreprise favorise ou défavorise la décision de créer une entreprise chez un individu.

### **La norme sociale perçue**

Elle désigne les pressions sociales perçues pour réaliser ou ne pas réaliser un comportement (Ajzen, 1991). En d'autre terme, la norme sociale perçue correspond à la perception de l'individu de la pression sociale qui concerne ce que les personnes proches, la famille et les ami(e)s pensent de ce qu'il voudrait entreprendre, (Tounès, 2003 ; Fayolle et al, 2006).

Les attitudes vis-à-vis du comportement ainsi que la norme sociale perçue renvoient au concept de désirabilité proposé par Shapero et Sokol, (Tounès, 2003 ; Fayolle, 2005<sup>238</sup> ; Emin et al, 2005).

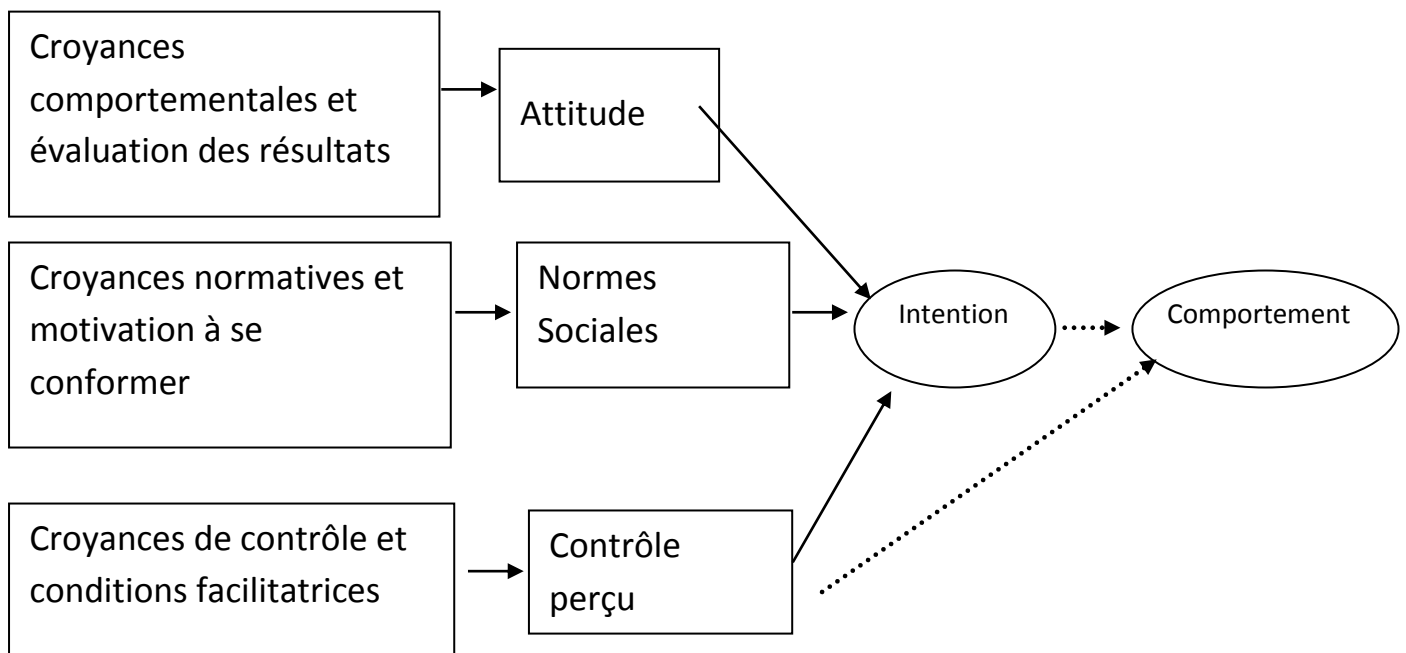
## Le contrôle comportemental perçu

Selon Ajzen (1991), le contrôle comportemental perçu correspond à la facilité ou la difficulté perçue pour réaliser un comportement. Entre autre, il renvoie à la perception qu'une personne a, de la faisabilité personnelle du comportement concerné, (Emin et al, 2005).

Le concept du contrôle comportemental perçu est très proche du concept de l'efficacité personnelle de Bandura (1977), (Ajzen, 1991) et du concept de faisabilité de Shapero et Sokol (1982), (Tounès, 2003 ; Emin et al, 2005).

L'idée principale qui découle de la théorie du comportement planifié se résume ainsi : Les individus ne seront pas susceptibles de développer une forte intention d'agir et de se comporter d'une certaine façon s'ils croient ne pas avoir les ressources nécessaires ou les opportunités pour y arriver, et ce, même s'ils possèdent des attitudes favorables envers le comportement en question et s'ils estiment que les membres de leur entourage approuveraient le comportement (normes subjectives). La figure ci-dessous illustre, clairement, le contenu de ce modèle.

Figure 4-2-1.2 : Théorie du comportement planifié



Dans notre démarche, nous avons repris ce modèle qui a été, largement, validé par différentes études sur l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993 ; Krueger et al. 2000 ; Tounès, 2006 ; Fayolle et al. 2006 ; Klapper et Léger-Jarniou, 2006). Certains de ces auteurs ont, plus particulièrement, ciblé une population estudiantine.

Cependant, il est fort à constater que, dans ce modèle, il y a une forte sous-évaluation de la place des opportunités dans l'acte entrepreneurial qui, quelquefois, devancent les intentions. Rappelons que notre étude ne porte pas sur le processus de décision de l'action entrepreneuriale, mais sur les intentions de la population étudiante. Tounès (2007) considère que l'intention est le résultat d'un long processus dicté par les actions et les motivations des étudiants.

Kolvereid (1996), étudiant un échantillon d'une centaine d'étudiants norvégiens dans des écoles de commerce, montre que l'intention de créer son entreprise est, significativement, corrélée avec les attitudes comportementales, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu. Ces deux derniers ont plus d'effet sur l'intention que les premières.

Les variables sociodémographiques individuelles n'ont pas d'impact significatif sur l'intention, bien qu'elles soient corrélées avec les normes sociales et le contrôle perçu.

Krueger et al. (2000), appliquant le modèle d'Ajzen sur le choix de carrière d'une centaine d'anciens élèves des écoles de commerce aux Etats-Unis, ont analysé la faisabilité perçue et les attitudes pouvant déterminer, significativement, l'intention, pour aboutir aux mêmes résultats que ceux de Kolvereid. En effet, pour ces auteurs, la faisabilité a plus d'effet sur l'intention que les attitudes comportementales. En revanche, les normes sociales n'ont pas un impact significatif, à l'inverse des résultats trouvés par Kolvereid. Kennedy et al. (2003) qui montrent, à partir d'un échantillon de mille étudiants australiens, que le modèle d'intention d'Ajzen s'applique, parfaitement, avec un effet de trois grands types de variables.

Emin (2004), effectuant une étude sur sept cent quarante-quatre chercheurs publics travaillant dans la région parisienne, a démontré que le une entreprise en milieu académique. Dans la même ligne d'idée, l'auteur soutient que si le désir de créer une entreprise et la faisabilité perçue contribuent significativement à la prédiction de l'intention de créer une entreprise, l'influence de la norme sociale perçue n'est pas significative.

Les croyances de l'importance du rôle des professionnels n'ont pas non plus d'effet direct sur l'intention de créer une entreprise. Cependant, la norme sociale et le rôle professionnel perçu ont un impact indirect, via leur influence sur le désir de créer. Son étude révèle un autre résultat intéressant : l'existence d'un poids prépondérant du « désir d'agir » dans la prédiction de l'intention.

Tous ces résultats confirment l'intérêt du modèle du comportement planifié pour l'étude de la création d'entreprise. Aussi, avons-nous assis notre démarche sur ces trois déterminants

principaux de l'intention que sont les attitudes comportementales, les normes sociales et le contrôle perçu ?

#### **4-2-1.3 Modèle du comportement inter-personnel de Triandis (1977)**

Sur de nombreux aspects, la théorie du comportement inter-personnel est similaire à celle de Ajzen. Pour expliquer l'intention, Triandis (1977) a inclus d'autres variables en complément de celles préconisées par Ajzen. Il a intégré, ainsi, des facteurs sociaux (dont la norme sociale), les sentiments envers le comportement (dimension affective de l'attitude)<sup>269</sup> et les conséquences attendues du comportement (dimension cognitive de l'attitude)<sup>270</sup>. En plus de la norme sociale, les facteurs sociaux sont composés d'une variable reflétant la perception que les individus ont de leur rôle en tant que membres de groupes particuliers<sup>271</sup>, des normes personnelles (croyance en ce que l'on considère être bien ou mal de faire) et du concept de soi.

#### **4-2-1.4 La théorie socio-cognitive de Bandura (1977, 1982)**

Selon la théorie de Bandura (1977, 1982)<sup>273</sup>, le comportement est gouverné par trois éléments :

- Les conséquences attendues d'une situation, c'est-à-dire les conséquences qui auront lieu sans intervention de la personne ;
- Les attentes de résultats c'est-à-dire les conséquences normales attendues de l'action ;
- Les perceptions d'efficacité personnelle, c'est-à-dire les perceptions de la compétence à réaliser les actions spécifiques requises pour atteindre un résultat désiré.

Selon l'auteur, les résultats attendus sont considérés comme particulièrement importants dans la formation des intentions, mais moins dans le contrôle de l'action. L'efficacité personnelle perçue, d'un autre côté, semble cruciale à trois niveaux : ceux de la détermination des intentions, de l'initiation de l'action.

### **5-Les modèles entrepreneuriaux reposant sur une conception intentionnelle de la création d'entreprise**

#### **5-1. La théorie de la formation de l'événement entrepreneurial**

##### **A - Modèle de Shapero et Sokol (1982)**

Les deux auteurs ont modélisé la formation de l'événement entrepreneurial en recensant trois groupes de facteurs. Les « déplacements négatifs » (« negative displacements » : divorce, licenciement, émigration, insatisfaction au travail.), les « déplacements positifs » (« positive pull » : famille, consommateur.) et les « situations intermédiaires » (« Between things » :



sortie de l'armée, de l'école, de prison) sont des événements qui marquent des changements dans les trajectoires de vie des individus et sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial. Les « déplacements positifs » et les « situations intermédiaires » influencent le système de valeurs des individus et, par-là même, leurs perceptions de désirabilité.

## **B - Modèle de Krueger (1993)**

Krueger (1993)<sup>274</sup>, propose une reformulation des apports de Shapero et Sokol avec une réintégration plus concrète du concept de l'intention entrepreneuriale (figure N° 16).

Pour qu'un individu initie un changement d'orientation important dans sa vie, tel que la décision de démarrer sa propre entreprise, un événement doit venir rompre la routine établie. Cependant, comme le précisent Krueger et Brazael (1994)<sup>275</sup>, l'individu saisit l'opportunité de partir en affaire, s'il exprime une tendance initiale, une attitude favorable à l'égard de la création d'entreprise. En ce sens, l'auteur base sa réflexion sur le concept de « crédibilité » de l'action, à travers lequel, il fait référence aux intentions entrepreneuriales : « In Shapero's SEE model entrepreneurial intentions require that founders perceive entrepreneurship as a credible »<sup>276</sup> (Krueger et Carsrud, 1993 par Kolvereid, 1996). En effet, « Starting a new venture must be a believable opportunity »<sup>277</sup> (Krueger, 1993). Si le créateur perçoit l'action comme crédible, il sera incité à se lancer réellement dans une expérience entrepreneuriale.

## **5-2. Modèle de Kevin et Learned (1992)**

Kevin. E. Learned (1992)<sup>282</sup> présente un modèle processuel aboutissant à la création d'organisation. Ce dernier a pour objectif de permettre la diversité des aspects que revêt le phénomène de création d'entreprise au lieu de se limiter à une seule particularité. Il admet quatre dimensions du processus de création (figure ci-dessous) qui aboutissent in fine à la décision de créer ou non une organisation<sup>283</sup> :

- La propension à créer : certains individus ont une combinaison de caractéristiques psychologiques et un passé professionnel qui les rendent plus difficiles de créer une affaire que d'autres,
- L'intention de créer : parmi ceux-ci certains rencontrent des situations qui déclenchent l'intention de créer,
- La structuration des informations : cette étape consiste à rechercher dans l'environnement les informations significatives, et à en déduire les tâches à exécuter pour créer l'organisation.

- La décision de la personne manifestant une intention de créer peut être prise en fonction de l'affirmation ou non des informations accumulées.

En effet, les individus peuvent manifester une propension à la création d'entreprise. Celle-ci est la combinaison entre des traits de personnalités, de la formation et des expériences. Toutefois, la décision prise en temps réel résulte de l'interaction entre ce potentiel et la situation (Greenberger et Sexton, 1988<sup>284</sup> ; Bird, 1988<sup>285</sup>).

Changement selon des articulations individuelles. Pour certains, la situation peut être un événement déclencheur qui les pousse en précipitant leurs propensions. Pour d'autres, elle peut se prouver par l'accumulation de différents effets situationnels pendant le temps, et à l'instar desquels un processus de prise de sens prend source. En retenant les informations de l'environnement extérieur, l'individu choisit celles qui sont ambiguës. En les comparant à ses schémas et cartes causales (Lord et Foti, 1986<sup>286</sup> ; Bougon, 1986<sup>287</sup> ; Learned, 1992), il retient le schéma qui lui attribue au mieux du sens. Ainsi, une intention de création prend naissance et implique, par la suite, une décision de créer ou non une organisation.

## **Conclusion**

L'intention de créer fonction de deux éléments principaux : l'attrait que représente ce choix pour l'individu et la perception de sa capacité à mener à bien le comportement désiré. L'apport des autres modélisations en psychologie sociale et en entrepreneuriat est de proposer d'autres variables pouvant expliquer directement : à savoir, la variable psychologique telle que la propension à l'action chez Shapero ; le comportement antérieur pour Triandis (1977) et pour Baggozi (1990) ; les croyances de rôle et les normes personnelles pour Triandis.

## **Chapitre 2**

### **Méthodologie empirique, résultats et analyses**

## **INTRODUCTION:**

Ce chapitre comprend les analyses descriptives et les traitements d'homogénéité. Nous débutons par les résultats concernant les données sociodémographiques. Nous exposons les concepts de dimensionnalité et de fiabilité. Dans un premier niveau d'analyse, nous procédons aux tests d'homogénéité des échelles par le biais de l'alpha de Cronbach. Ces tests sont indispensables avant d'effectuer les calculs concernant la validation des hypothèses.

Ensuite, nous procédons au deuxième niveau d'analyse. Il contient les analyses de vérification d'hypothèses (des régressions simple et multiple ainsi que la corrélation multiple) qui portent sur les influences des variables explicatives (le comportement, les attitudes, les normes subjectives et les perceptions) sur la variable à expliquer (l'intention entrepreneuriale). Ces analyses permettent alors de valider certaines hypothèses et d'en rejeter d'autres.

Enfin, l'utilisation d'une approche PLS (Partial Least Squares Path Modeling) pour mieux valider notre modèle d'étude.

## 1-Construction de la base de données

Nous nous sommes tracés comme objectif de vérifier les résultats obtenus à partir d'un échantillon de diplômés de l'université Taher moulay saida faculté de commerce, au terme de l'année universitaire 2014/2015. Nos interviewés ont été invités à répondre à un questionnaire en langue française, distribué lors de la remise de l'attestation de réussite par l'administration.

L'échantillon est constitué de 86 étudiants diplômés dont 31.9% sont de sexe masculin.

Le traitement des données a été réalisé avec le logiciel d'analyse de données SPSS.

## 2- ANALYSE DES RESULTATS ET DISCUSSIONS

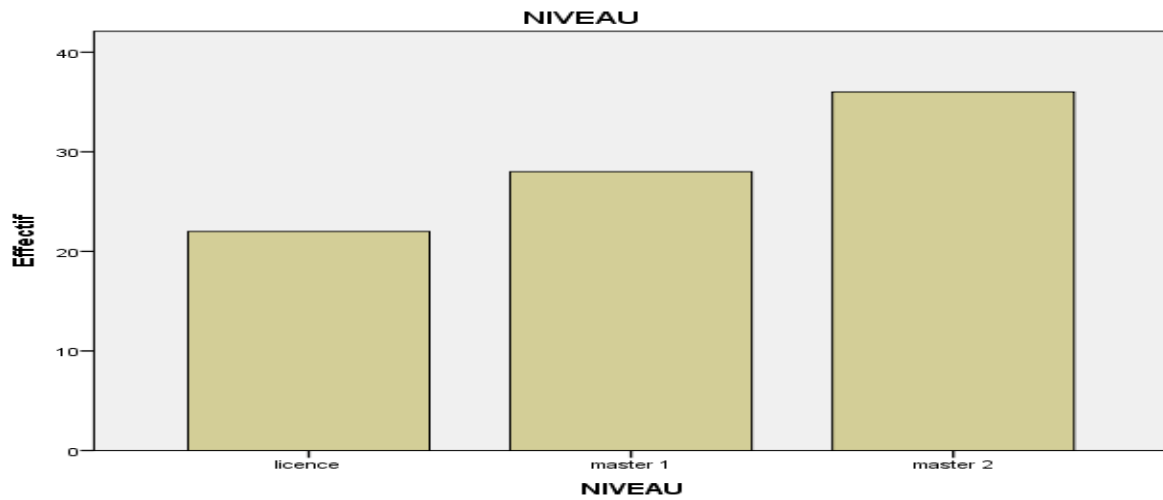
### 2-1. LES CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Tel que présenté dans le tableau , l'échantillon de 86 répondants est composé d'étudiants de l'université Taher MOULAY de SAIDA .

#### NIVEAU

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
25.6	25.6	25.6	22	licence
58.1	32.6	32.6	28	master 1
100.0	41.9	41.9	36	master 2
	100.0	100.0	86	Total

Globalement, l'échantillon est composé de l'effectifs de 86 étudiant dans 22 étudiant en licence et 28 étudiant en master 1 et 36 étudiant en master2. La plupart, soit près de 25.6%, sont étudiants de niveau Licence, 32.6,2% en première année Master et 41.9% 4 en deuxième année Master .



**Sex :**

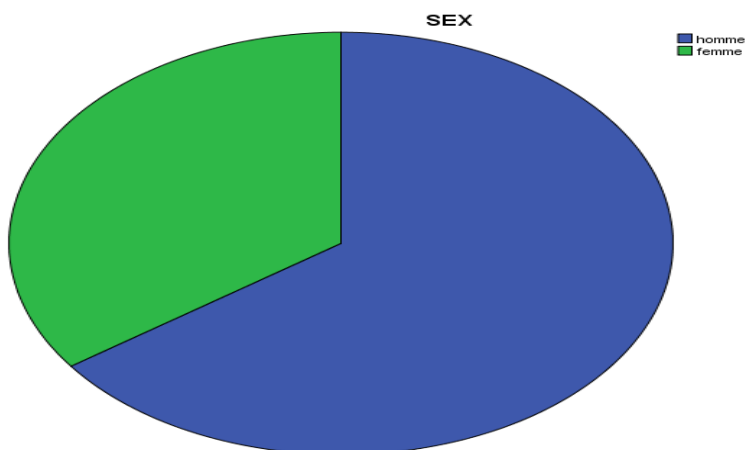
L'échantillon est constitué de 86 étudiants diplômés dont 65.1% sont de sexe masculin et 34.9 sont des femmes.

Le traitement des données a été réalisé avec le logiciel d'analyse de données SPS .

**Tableau des variables de sex**

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
65.1	65.1	65.1	56	homme
100.0	34.9	34.9	30	femme
	100.0	100.0	86	Total

**Dans la figure 3** L'échantillon du sex :



## 2-2.PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

### RÉSULTATS POUR L'ENSEMBLE DE L'CHANTILLON :

#### 2-2-1. Les intentions et la prévalence :

En ce qui concerne la répartition des membres par filière le tableau suivant nous explique

#### FILIERE

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
10.5	10.5	10.5	9	architecture	
14.0	3.5	3.5	3	biologie	
15.1	1.2	1.2	1	commerce	
26.7	2.3	2.3	2	comptabilite	
24.4	9.3	9.3	8	comptabilité	
40.7	14.0	14.0	12	droit	
41.9	1.2	1.2	1	économie	
43.0	1.2	1.2	1	electronique	
44.2	1.2	1.2	1	français	
51.2	7.0	7.0	6	Génicivil	Valide
55.8	4.7	4.7	4	Génicivile	
59.3	3.5	3.5	3	Hidrolique	
72.1	12.8	12.8	11	Management	
75.6	3.5	3.5	3	Marcketing	
93.0	17.4	17.4	15	Marketing	
94.2	1.2	1.2	1	Politique	
95.3	1.2	1.2	1	science poli	
100.0	4.7	4.7	4	gestion	
	100.0	100.0	86	Total	

En moyen sur l'ensemble de l'échantillon, ressort du tableau ci-dessus dans des étudiant dans la spécialité architecture de 10,5%, 3,5% spécialité biologique, le commerce de spécialité de 1,2%, 2,3%, de 9,3% la comptabilité, et 0,14% des droits, 1,2% l'économie de ,



1,2% électronique, 1,2% français et 7% génie civil, génie civil 3,5% Hidrolique, 17,4% Marketing ; et 1,2%et 4.7% gestion et 1.2 science poli.

### 2-2-2. Mesure de l'intention

Comme pour Kolvereid (1996), nous avons mesuré l'intention en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat entrepreneuriat. Trois items ont été établis : (1) la probabilité que vous créez votre entreprise est très forte, (2) la probabilité que vous poursuivez une carrière de salarié est très forte et (3) si vous devez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, vous préféreriez, certainement, créer votre entreprise. En préambule du questionnaire, il a été précisé que l'étudiant devait prendre la « création d'entreprise » dans une acception large.

Dans notre démarche, les déclarations du niveau d'accord des jeune diplômés ont été saisies avec les mesures suivantes: de 1 «désaccord total » à 7 « accord total ».

Pour maintenir la cohérence interne des items formant les composantes mises en évidence, nous retenons, dans notre analyse, seulement les items 1 et 3 (alpha de Cronbach > 0.5 = 0,738).

Une analyse en composantes principales a été effectuée pour factoriser ces deux items (signification de Bartlett < 0). Nous avons obtenu un seul axe appelé « intention » dont la valeur propre est supérieure à 1 ; il explique 82.75% de la variance totale initiale.

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
13	.738

### 2-2-3. La fiabilité de variable de l'intention :

Une analyse de fiabilité a été effectuée pour la validité des items de ce déterminant

**Tableau 1 : fiabilité de l'intention entrepreneuriale**

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach <sup>a</sup>
3	-.939-

Les résultats acquis indiquent un coefficient de (Alpha de Cronbach) négative cela signifie pour améliorer ce coefficient on peut étudier l'ensemble des items constituant ce déterminant

**Statistiques de total des éléments**

Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	
-.2165 <sup>-a</sup>	.030	2.126	11.0581	La probabilité que vous créez votre entreprise est très forte
.906	-.555-	4.535	12.5116	La probabilité que vous poursuivez une carrière de salarié est très forte
-.1519 <sup>-a</sup>	-.070-	2.575	11.2674	La probabilité que vous poursuivez une carrière de salarié est très forte

On peut éliminer la question 1 et 2 pour améliorer la valeur de l'Alpha de Cronbach donc la valeur de ce coefficient augmente à 0.906.

**2-2-4. La fiabilité des déterminants de l'intention :**

Concernant les coefficients de fiabilité des variables étudiés, sont supérieurs à 0.5 et les variables peuvent être qualifiées de fiables.

**Tableau 2- Analyse de la fiabilité des variables de la recherche**

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	La fiabilité des déterminants
2	,523	Attitudes associées au comportement (désirabilité)
4	,742	les normes sociales
4	,635	Perception du contrôle

## Etude de corrélation entre les déterminant de l'intention entrepreneuriale:

Nous appliquons aussi l'analyse de corrélation entre les déterminants de l'intention pour confirmer les relations entre ces déterminants et le tableau ci-dessous révèle les résultats suivants:

**Tableau 2- Analyse des Corrélations entre les variables**

Perception du contrôle	les normes sociales	Attitudes associées au comportement (désirabilité)	l'intention	
.225	.258	.109	1	Corrélation de Pearson de l'intention
.037	.017	.318		Sig. (bilatérale)
.512	.611	1	.109	Corrélation de Pearson de Attitudes associées au comportement (désirabilité)
.000	.000		.318	Sig. (bilatérale)
.666*	1*	.611*	.258*	Corrélation de Pearson de les normes sociales
.000		.000	.017	Sig. (bilatérale)
1*	.666*	.512*	.225*	Corrélation de Pearson de Perception du contrôle
	.000	.000	.037	Sig. (bilatérale)
86	86	86	86	N

Les résultats de L'analyse de Corrélations exposée dans le tableau suivant indique des coefficients de corrélation significative entre la variable de l'intention et les autre variables qui exprime par la probabilité de signification sauf la variable

### **Les tests de l'influences des variables étudiés sur l'intention entrepreneuriale (analyses de la validation des hypothèses) :**

L'analyse de la variance est fondée sur la décomposition de la variance totale à expliquer en deux composantes : une variation entre les modalités, appelée variance intergroupe, et une variation au sein des modalités, nommée variance intragroupe. Le test statistique consiste à comparer ces deux variances dont le rapport F suit une loi

de FISHER-SNEDECOR. En tenant compte des degrés de liberté et de confiance, la valeur calculée de F ainsi que son degré de significativité vont indiquer si l'influence est significative,

**Tableau 4: ANOVA à 1 facteur**

l'intention

Signification	F	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	
.011	4.730	1.699	2	3.399	Inter-groupes
		.359	83	29.816	Intra-groupes
			85	33.214	Total

L'analyse de la variance à 1 facteur, détaillée dans le tableau au dessous, montre que il ya une significativité (Sig=0.011·F=4.730) cela signifie l'existence de l'influence de niveau d'étude sur l'intention entrepreneuriale

## Tests post hoc

### Comparaisons multiples

Variable dépendante: l'intention

LSD

Intervalle de confiance à 5%	Signification	Erreur standard	Différence de moyennes (I-J)	(J) NIVEAU	(I) NIVEAU
Borne inférieure					
-.5259-	.003	.17076	-.51515*	master 1	licence
-.3772-	.026	.16219	-.36700*	master 2	licence
.5044	.003	.17076	.51515*	licence	master 1
.1386	.329	.15102	.14815*	master 2	master 1
.3568	.026	.16219	.36700*	licence	master 2
-.1576-	.329	.15102	-.14815*	master 1	master 2

LSD

Intervalle de confiance à 5%	(J) NIVEAU	(I) NIVEAU
Borne supérieure		
-.5044*	master 1	licence
-.3568*	master 2	licence
.5259*	Licence	master 1
.1576*	master 2	master 1
.3772*	Licence	master 2
-.1386*	master 1	master 2

En réalisant une régression linéaire multiple, avec les quatre facteurs combinant la désirabilité et la faisabilité, nous avons réussi à mieux expliquer l'intention entrepreneuriale des étudiants consultés.

A démontrer que le modèle d'intention peut être utile pour prédire les intentions de créer une entreprise selon le niveau licence ou master un ou master 2 révèle un coefficient préalable désir de créer une entreprise et la faisabilité perçue contribuent significativement à la prédiction de l'intention de créer une entreprise,

• **Analyse de variance univariée**  
**effet inter-sujets**

Illustré par le tableau ci-dessus tous les indicateurs morales entre les variables qualitatives (niveau d'éducation, la spécialisation)

**Tests des effets inter-sujets**

Variable dépendante: l'intention

Sig.	D	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés de type I	Source
.	.	.898	37	33.214 <sup>a</sup>	Modèle corrigé
.	.	2899.230	1	2899.230	Ordonnée à l'origine
.	.	.898	37	33.214	Attitudes * Normes * Perception
		.000	48	.000	Erreur
			86	2932.444	Total
			85	33.214	Total corrigé

a. R deux = 1.000 (R deux ajusté = 1.000)

Une analyse en composantes principales a été effectuée pour factoriser ces deux items (signification de Bartlett < 0). Nous avons obtenu un seul axe appelé « intention » dont la valeur propre est supérieure à 1 ;

•Modèle linéaire général

Facteurs inter-sujets

N	Etiquette de valeur		
22	licence	1	NIVEAU
28	master 1	2	
36	master 2	3	
9		architecture	FILLIERE
3		biologie	
1		commerce	
8		comptabilité	
2		comptabilite	
12		droit	
1		économie	
1		electronique	
1		français	
6		génécivil	
4		génécivile	
3		hidrolique	
11		management	
3		marketing	
15		marketing	
1		politique	
1		science poli	
4		sciencepoli	
56	homme	1.00	SEX
30	femme	2.00	

### Tests multivariés

ddl de l'hypothèse	D	Valeur	Effet
4.000	5400.090 <sup>b</sup>	.997	Trace de Pillai
4.000	5400.090 <sup>b</sup>	.003	Lambda de Wilks
4.000	5400.090 <sup>b</sup>	348.393	Trace de Hotelling
4.000	5400.090 <sup>b</sup>	348.393	Plus grande racine de Roy
8.000	4.445	.440	Trace de Pillai
8.000	4.431 <sup>b</sup>	.605	Lambda de Wilks
8.000	4.415	.579	Trace de Hotelling
4.000	6.087 <sup>c</sup>	.386	Plus grande racine de Roy
68.000	5.054	2.277	Trace de Pillai
68.000	6.090	.021	Lambda de Wilks
68.000	6.972	7.837	Trace de Hotelling
17.000	15.255 <sup>c</sup>	3.990	Plus grande racine de Roy
4.000	9.223 <sup>b</sup>	.373	Trace de Pillai
4.000	9.223 <sup>b</sup>	.627	Lambda de Wilks
4.000	9.223 <sup>b</sup>	.595	Trace de Hotelling
4.000	9.223 <sup>b</sup>	.595	Plus grande racine de Roy



## Tests multivariés

Illustré par le tableau ci-dessus tous les indicateurs morales entre les variables qualitatives (niveau d'éducation, la spécialisation, le sexe)

Tableau Tests des effets inter-sujets

Sig.	D	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés de type III	Variable dépendante	Source
.000	10.029	1.254	20	25.085 <sup>a</sup>	l'intention	
.003	2.485	.931	20	18.610 <sup>b</sup>	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	Modèle corrigé
.000	11.902	1.845	20	36.905 <sup>c</sup>	les normes sociales	
.000	10.319	1.360	20	27.203 <sup>d</sup>	Perception du contrôle	
.000	9286.791	1161.430	1	1161.430	l'intention	
.000	2522.348	944.651	1	944.651	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	Ordonnée à l'origine
.000	6696.535	1038.246	1	1038.246	les normes sociales	
.000	9529.558	1256.135	1	1256.135	Perception du contrôle	
.009	5.076	.635	2	1.270	l'intention	
.030	3.716	1.392	2	2.783	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	NIVEAU
.001	8.204	1.272	2	2.544	les normes sociales	
.396	.939	.124	2	.248	Perception du contrôle	
.000	10.172	1.272	17	21.627	l'intention	
.141	1.456	.545	17	9.270	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	FILLIERE
.000	7.873	1.221	17	20.752	les normes sociales	
.000	8.131	1.072	17	18.221	Perception du contrôle	
.004	8.854	1.107	1	1.107	l'intention	
.119	2.499	.936	1	.936	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	SEX
.287	1.153	.179	1	.179	les normes sociales	
.006	8.011	1.056	1	1.056	Perception du contrôle	
		.125	65	8.129	l'intention	
		.375	65	24.343	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	Erreur
		.155	65	10.078	les normes sociales	
		.132	65	8.568	Perception du contrôle	
			86	2932.444	l'intention	
			86	2622.500	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	Total
			86	2930.750	les normes sociales	
			86	3231.563	Perception du contrôle	
			85	33.214	l'intention	
			85	42.953	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	Total corrigé
			85	46.983	les normes sociales	
			85	35.771	Perception du contrôle	

- a. R deux = .755 (R deux ajusté = .680)
- b. R deux = .433 (R deux ajusté = .259)
- c. R deux = .786 (R deux ajusté = .720)
- d. R deux = .760 (R deux ajusté = .687)

### Modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale:

Dans notre démarche de l'étude de l'intention entrepreneuriale a partir de ces trois déterminants principaux de l'intention que sont les attitudes comportementales, les normes sociales et le contrôle perçu et après de l'application de l'analyse exploratoire des données sur l'échantillon étudié

### Modèle structurel et test d'hypothèses :

Le modèle structurel représente les relations entre les variables latentes explicatives et les variables latentes expliquées. La validation du modèle structurel s'appuie sur des hypothèses de mesure des variables construites du modèle. On commence dans cette analyse par le test de la validité discriminante

Tableau 5 : Corrélations entre les construits et évaluation de la validité discriminante

les normes sociales	Perception du contrôle	<b>Intention Entrepreneuriale</b>	Attitudes associées au comportement (désirabilité)	
			<b>0.776</b>	Attitudes associées au comportement (désirabilité)
		<b>0.870</b>	0.405	Intention Entrepreneuriale
	<b>0.690</b>	0.497	0.427	Perception du contrôle
<b>0.755</b>	0.655	0.452	0.490	les normes sociales

La validité discriminante signifie que les variables qui sont différentes théoriquement sont aussi différentes empiriquement. La racine carrée de l'AVE doit être supérieure aux corrélations du construit avec les autres autrement dit que cette situation indique que la variance partagée entre les items et le construit qu'ils mesurent est supérieure à celle partagée avec les autres construits. Ce tableau présente les valeurs AVE dans la diagonale de la matrice des coefficients de corrélation qui sont supérieures à des autres coefficients de

corrélation entre les autres construits donc la validité discriminante est alors vérifiée et les construits sont différents les uns des autres dans le modèle de mesure.

### Tests multivariés

Effet		Erreur ddl	Sig.
Ordonnée à l'origine	Trace de Pillai	62.000	.000 <sup>b</sup>
	Lambda de Wilks	62.000	.000 <sup>b</sup>
	Trace de Hotelling	62.000	.000 <sup>b</sup>
	Plus grande racine de Roy	62.000	.000 <sup>b</sup>
NIVEAU	Trace de Pillai	126.000	.000
	Lambda de Wilks	124.000	.000 <sup>b</sup>
	Trace de Hotelling	122.000	.000
	Plus grande racine de Roy	63.000	.000 <sup>c</sup>
FILLIERE	Trace de Pillai	260.000	.000
	Lambda de Wilks	245.624	.000
	Trace de Hotelling	242.000	.000
	Plus grande racine de Roy	65.000	.000 <sup>c</sup>
SEX	Trace de Pillai	62.000	.000 <sup>b</sup>
	Lambda de Wilks	62.000	.000 <sup>b</sup>
	Trace de Hotelling	62.000	.000 <sup>b</sup>
	Plus grande racine de Roy	62.000	.000 <sup>b</sup>

a. Plan : Ordonnée à l'origine + NIVEAU + FILLIERE + SEX

b. Statistique exacte

c. La statistique est une borne supérieure de F qui produit une borne inférieure pour le seuil de signification.

Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	l'intention	25.085 <sup>a</sup>	20	1.254	10.029	.000
	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	18.610 <sup>b</sup>	20	.931	2.485	.003
	les normes sociales	36.905 <sup>c</sup>	20	1.845	11.902	.000
	Perception du controle	27.203 <sup>d</sup>	20	1.360	10.319	.000
Ordonnée à l'origine	l'intention	1161.430	1	1161.430	9286.791	.000
	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	944.651	1	944.651	2522.348	.000
	les normes sociales	1038.246	1	1038.246	6696.535	.000
	Perception du controle	1256.135	1	1256.135	9529.558	.000
NIVEAU	l'intention	1.270	2	.635	5.076	.009
	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	2.783	2	1.392	3.716	.030
	les normes sociales	2.544	2	1.272	8.204	.001
	Perception du controle	.248	2	.124	.939	.396
FILLIERE	l'intention	21.627	17	1.272	10.172	.000
	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	9.270	17	.545	1.456	.141
	les normes sociales	20.752	17	1.221	7.873	.000
	Perception du controle	18.221	17	1.072	8.131	.000
SEX	l'intention	1.107	1	1.107	8.854	.004
	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	.936	1	.936	2.499	.119
	les normes sociales	.179	1	.179	1.153	.287
	Perception du controle	1.056	1	1.056	8.011	.006
Erreur	l'intention	8.129	65	.125		

	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	24.343	65	.375		
	les normes sociales	10.078	65	.155		
	Perception du controle	8.568	65	.132		
	l'intention	2932.444	86			
Total	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	2622.500	86			
	les normes sociales	2930.750	86			
	Perception du controle	3231.563	86			
	l'intention	33.214	85			
Total corrigé	Attitudes associées au comportement(désirabilité)	42.953	85			
	les normes sociales	46.983	85			
	Perception du controle	35.771	85			

a. R deux = .755 (R deux ajusté = .680)

b. R deux = .433 (R deux ajusté = .259)

c. R deux = .786 (R deux ajusté = .720)

d. R deux = .760 (R deux ajusté = .687)

### **L'estimation des modèles structurels avec variables latentes : les apports de l'approche PLS**

Les recherches empiriques fondées sur la collecte et le traitement statistique de données par des méthodes quantitatives demeurent aujourd'hui encore majoritaires au niveau international dans le domaine des sciences de gestion. Dans les études basées sur une approche quantitative, la collecte des données s'effectue presque toujours par le biais de questionnaires, qui comprennent des items susceptibles d'être agrégés et exploités par des méthodes statistiques : les échelles d'intervalle de type Likert sont largement employées dans ce contexte. L'agrégation de plusieurs indicateurs permet de construire des outils de mesure

permettant d'évaluer des variables latentes, supposées représenter un phénomène sous-jacent non observable. A partir du moment où les chercheurs.

$$(2) IE = 1,797 + 0,270 CE$$

251

Souhaitent tester des hypothèses de recherche reflétant (ou approchant) la complexité des situations réelles, ils sont amenés à construire des modèles incorporant un grand nombre de variable, avec des réseaux d'interactions parfois complexes. C'est pour faire face à ces exigences que l'usage des méthodes de modélisation par équations structurelles avec variables latentes s'est développé de manière exponentielle depuis plus de 20 ans.

Ces méthodes présentent plusieurs avantages, comparées aux approches statistiques

Classiques que sont l'analyse de régression multiple, l'analyse discriminante, ou l'analyse de la variance (ex : Roussel & al – 2002 ; Haenlein & Kaplan – 2004 ; Kline – 2005) : - Elles permettent de tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables latentes expliquées. - Elles permettent de construire et de tester la validité et la fiabilité de construits latents, élaborés à partir de la combinaison de plusieurs items (échelles de mesure) - Elles permettent d'évaluer et de comparer de manière globale des modèles de recherche complexes, en prenant en compte les erreurs de mesure.

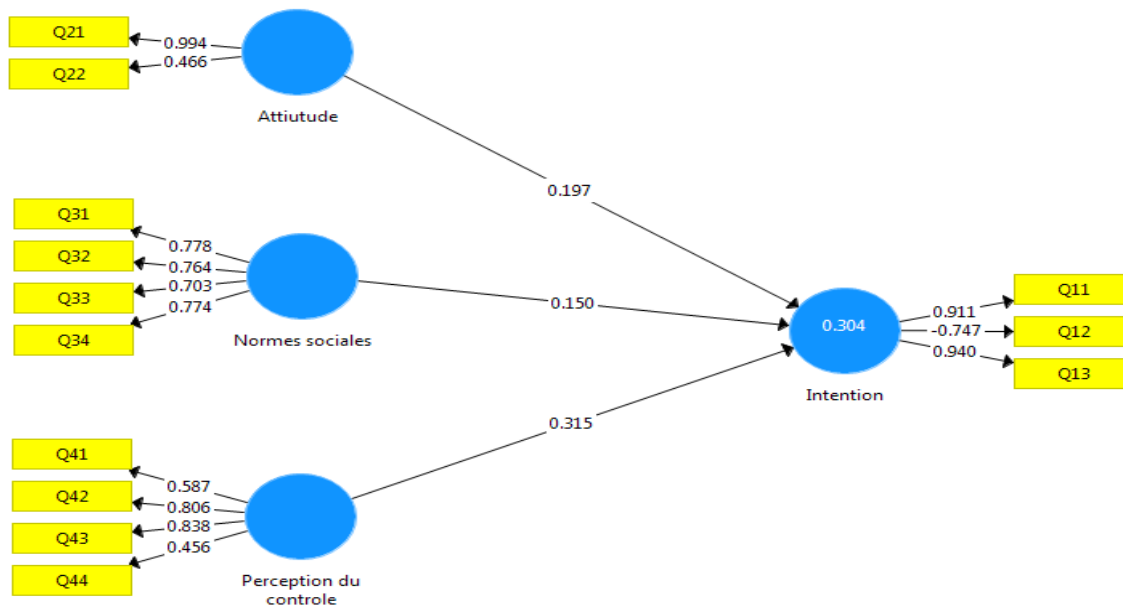
Les méthodes d'équations structurelles ont été originellement développées pour permettre d'examiner les relations causales multiples, puis leur usage s'est progressivement étendu aux analyses de validité des construits latents (analyse factorielle confirmatoire), puis aux analyses multi groupes (ex : Ping – 1995 ; El Akremi – 2005) et aux études longitudinales (ex : Vandenberg – 2002 ; Campoy & Dumas – 2005). Dans le cadre de l'estimation de modèles relationnels théoriques, l'apport principal de ces méthodes est de permettre une estimation simultanée de plusieurs relations de dépendances, tout en prenant en compte les erreurs de mesure (Roussel & al – 2002).

Le traitement des modèles d'équations structurelles comprends plusieurs étapes standardisées (pour une présentation détaillée, voir par exemple Kline – 2005, p. 63 et suivantes) :

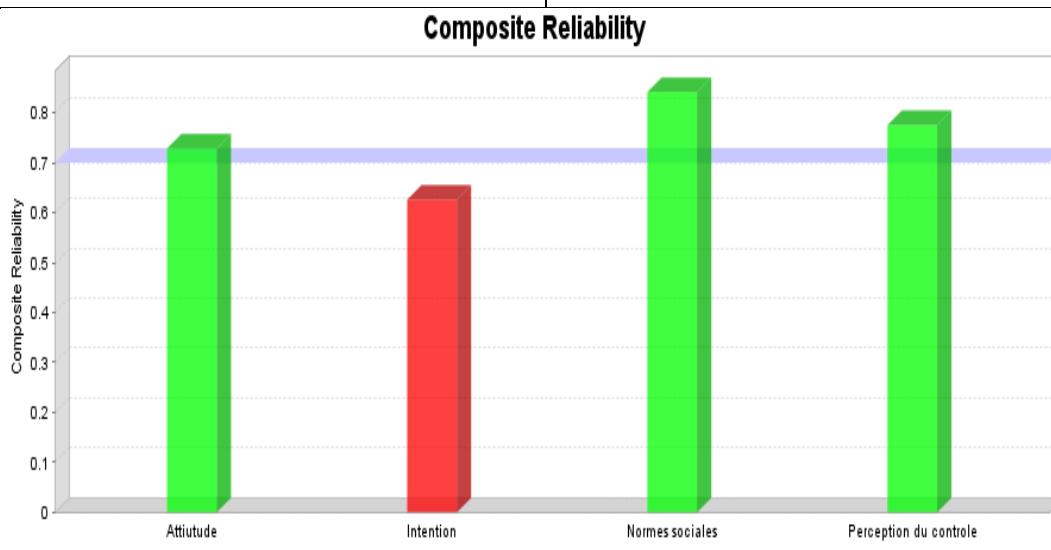
- La spécification du modèle (traduction des hypothèses de recherche sous la forme d'un diagramme relationnel).
- L'identification du modèle (vérification de la possibilité théorique d'obtenir une estimation pour tous les paramètres du modèle).

- L'opérationnalisation des échelles de mesure, le recueil et la préparation des données -  
 L'estimation du modèle (calcul de la valeur des paramètres, puis évaluation de la qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques.

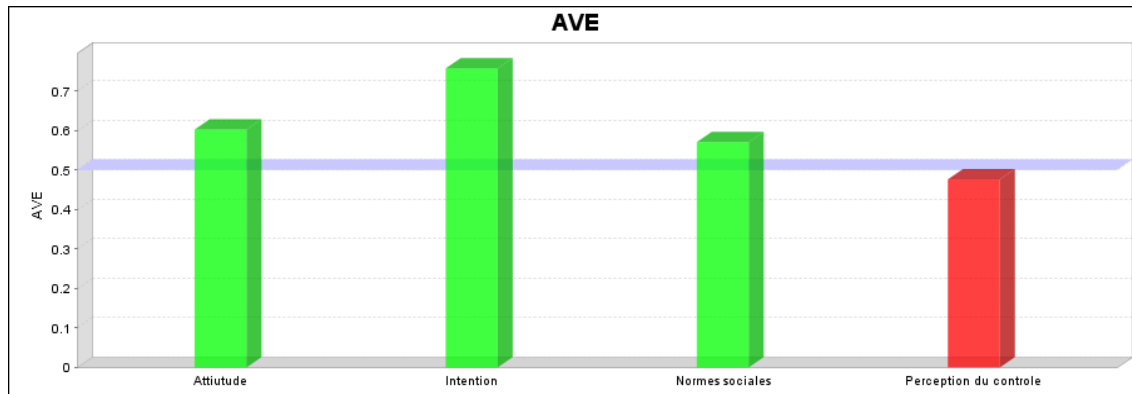
Figure : Présentation du modèle



	Composite reliability
Attitude	0.728
Intension	0.626
Normes sociales	0.841
Perception du controle	0.775



	Ave
Attitude	0.603
Intension	0.757
Normes sociales	0.571
Perception du controle	0.476



	Intension
Attitude	0.197
Normes sociales	0.150
Perception du controle	0.315





## Conclusion

La création d'entreprise est un vecteur important pour la création d'emploi et de richesse. Toutefois la création d'entreprise est elle-même précédée par l'intention de créer, de telle sorte que nous ne pouvons aisément séparer l'intention d'entreprendre de l'acte lui-même. Bien évidemment, toutes les intentions ne sont pas concrétisées ; il n'en demeure pas moins qu'elles représentent le meilleur prédicateur de l'acte d'entreprendre.

Dans ce travail de recherche, nous avons tenté d'investir l'intention d'entreprendre à travers différents facteurs, et particulièrement ceux liés aux attitudes associées au comportement, aux normes sociales et aux du contrôle comportemental.

Nous y avons cherché d'apporter des éléments de réponse à la question de savoir comment ces facteurs peuvent-ils influencer l'intention de créer sa propre entreprise. Nous avons ciblé le milieu étudiant qui nous a semblé le milieu à même d'être sensibilisé sur la question, eu égard à la formation et à la compétence acquises par cette catégorie sociale.

Nos résultats dégagent l'importance des attitudes comportementales et des normes sociales (définies par le facteur 2) dans l'intention entrepreneuriale. Les perceptions comportementales restent non significatives. L'importance de l'impact du facteur 2 sur l'intention révèle que l'intention s'accroît, significativement, avec l'influence des condisciples de l'entrepreneur potentiel, ce qui confirme le rôle important de la formation entrepreneuriale dans les universités, d'autant qu'aujourd'hui, et devant l'augmentation du chômage des diplômés, les institutions universitaires sont interpellées de former et sensibiliser les étudiants à travers différents processus pédagogiques, à la création de leurs propres entreprises. En conséquence de quoi, l'enseignement de l'entrepreneuriat constitue une pédagogie éducative qui est non seulement répandue dans les écoles de management, mais aussi dans la majorité des institutions universitaires, qui cherchent toutes à développer leurs propres formations à l'entrepreneuriat (Solomon et al. 2002 ; Katz, 2003). Cet enseignement dispensé transmet, généralement, les connaissances nécessaires sur les valeurs, les attitudes et les motivations des entrepreneurs et sur les raisons de l'action d'entreprendre.

Pour une Nation, développer une culture entrepreneuriale, c'est se préparer à faire face aux aléas et à la complexité, dûs au phénomène de globalisation. Cela résout aussi les problèmes de la difficulté **38** La Revue Gestion et Organisation 5 (2013) 33–39 d'anticipation sur les marchés quels qu'ils soient. L'impact de la culture entrepreneuriale est d'une importance capitale chez les nouveaux diplômés. Elle met en valeur les caractéristiques de la personne et

stimule son désir d'entreprendre et accentue son individualisme, sa marginalité et son besoin de se réaliser et de prendre des risques (Johannisson, 1984 ; Gurel et al., 2010).

L'éducation et la formation à l'entrepreneuriat répondent aux objectifs de réussite pour nos économies au niveau économique, politique, social et technologique. Elles incitent les individus à prendre des risques conscients pour le développement de nouvelles organisations créatrices de valeur ajoutée.

## **Conclusion Générale**

La création d'entreprise est un vecteur important pour la création d'emploi et de richesse. Toutefois la création d'entreprise est elle-même précédée par l'intention de créer, de telle sorte que nous ne pouvons aisément séparer l'intention d'entreprendre de l'acte lui-même. Bien évidemment, toutes les intentions ne sont pas concrétisées ; il n'en demeure pas moins qu'elles représentent le meilleur prédicateur de l'acte d'entreprendre.

Dans ce travail de recherche, nous avons tenté d'investir l'intention d'entreprendre à travers différents facteurs, et particulièrement ceux liés aux attitudes associées au comportement, aux normes sociales et aux perceptions du contrôle comportemental.

Nous y avons cherché d'apporter des éléments de réponse à la question de savoir comment ces facteurs peuvent-ils influencer l'intention de créer sa propre entreprise.

Nous avons ciblé le milieu étudiant qui nous a semblé le milieu à même d'être sensibilisé sur la question, eu égard à la formation et à la compétence acquises par cette catégorie sociale. Nos résultats dégagent l'importance des attitudes comportementales et des normes sociales (définies par le facteur 2) dans l'intention entrepreneuriale. Les perceptions comportementales restent non significatives. L'importance de l'impact du facteur 2 sur l'intention révèle que l'intention s'accroît, significativement, avec l'influence des condisciples de l'entrepreneur potentiel, ce qui confirme le rôle important de la formation entrepreneuriale dans les universités, d'autant qu'aujourd'hui, et devant l'augmentation du chômage des diplômés, les institutions universitaires sont interpellées de former et sensibiliser les étudiants à travers différents processus pédagogiques, à la création de leurs propres entreprises. En conséquence de quoi, l'enseignement de l'entrepreneuriat constitue une pédagogie éducative qui est non seulement répandue dans les écoles de management, mais aussi dans la majorité des institutions universitaires, qui cherchent toutes à développer leurs propres formations à l'entrepreneuriat (Solomon et al. 2002 ; Katz, 2003).

Cet enseignement dispensé transmet, généralement, les connaissances nécessaires sur les valeurs, les attitudes et les motivations des entrepreneurs et sur les raisons de l'action d'entreprendre.

Pour une Nation, développer une culture entrepreneuriale, c'est se préparer à faire face aux aléas et à la complexité, dûs au phénomène de globalisation.

Cela résout aussi les problèmes de la difficulté d'anticipation sur les marchés quels qu'ils soient. L'impact de la culture entrepreneuriale est d'une importance capitale chez les nouveaux diplômés. Elle met en valeur les caractéristiques de la personne et stimule son désir d'entreprendre et accentue son individualisme, sa marginalité et son besoin de se réaliser et de prendre des risques (Johannisson, 1984 Gurel et al., 2010).

L'éducation et la formation à l'entrepreneuriat répondent aux objectifs de réussite pour nos économies au niveau économique, politique, social et technologique.

Elles incitent les individus à prendre des risques conscients pour le développement de nouvelles organisations créatrices de valeur ajoutée.

# ANNEXES

## Questionnaire

Enquête effectuée dans le cadre d'une étude sur l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'École Supérieure de Commerce de moulay tahar saida algerie.

**NOM ET PRENOM :**

**Niveau d'éducation :**

**Filière :**

**Sexe:**

FEMME

HOMME

**L'INTENTION :**

Indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes de 1 (désaccord total) à 7 (accord total)

	1	2	3	4	5	6	7
La probabilité que vous créez votre entreprise est très forte							
La probabilité que vous poursuivez une carrière de salarié est très forte							
Si vous devez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, vous préférerez, certainement, de créer votre entreprise							

**Attitudes associées au comportement :désirabilité:**

Indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes de 1 (désaccord total) à 7 (accord total)

	1	2	3	4	5	6	7
L'existence d'une idée, d'un concept ou d'un projet d'entreprise plus ou moins formalisé influence les attitudes associées à l'intention entrepreneuriale							
La recherche d'information auprès des enseignants ou des organismes spécialisés, dans le but de formaliser certains aspects de l'idée, du concept ou de projet d'entreprise , influence des attitudes associées à l'intention entrepreneuriale							

**Les normes sociales : désirabilité:**

Indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes de 1 (désaccord total) à 7 (accord total)

	1	2	3	4	5	6	7
Le besoin d'accomplissement constitue un stimulant pour l'intention entrepreneuriale							
La recherche de l'autonomie influence le désir de l'étudiant de créer sa propre entreprise							
La prise de risque est à la base de la formation de l'intention entrepreneuriale							
L'existence de modules d'entrepreneurs agit sur les étudiants quant à l'intention d'entreprendre							

**Perceptions du contrôle comportemental : faisabilité:**

Indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes de 1 (désaccord total) à 7 (accord total)

	1	2	3	4	5	6	7
La formation acquise, durant les cours de la création d'entreprise dispensés à l'université, influence les perceptions de faisabilité de l'acte entrepreneuriale							
Les aptitudes entrepreneuriales que l'on acquiert avec les expériences de travail et de stages influencent les perceptions de faisabilités de l'acte entrepreneurial							
Les aptitudes entrepreneuriales que l'on acquiert avec les activités associatives influencent les perceptions de faisabilités de l'acte entrepreneurial							
La disponibilité des ressources (financières, informations et conseils) influencent les perceptions de faisabilité de l'acte entrepreneurial							

## Bibliographie :

**La Revue Gestion et Organisation 5 (2013) 33–39/** Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés/Par : Ali MAÂLEJ/Docteur en Économie, Université de Sfax, Tunisie

**Adler N.J, (1984)**, “Understanding the ways of understanding: cross-cultural management methodology reviewed,” In Farmer R.N. (Ed. ), *Advances in International Comparative Management; A research manual*, Vol. 1, JAI Press, Greenwich, Connecticut, pp. 31-68. Cité par F. Peter et L. Lrong (2003, p. 50) an « a Cross-Cultural Management Research Issues » *Economic journal of Hokkaido University*, 32: 45-68. <http://hdl.handle.net/2115/5378>

**Adler, N. J. (1994)** *Comportement organisationnel. Une approche multiculturelle*, Ottawa, Ed. Reynald et Goulet.

**Ait-Sidhoum, H (2011)** « ouverture économique et dynamique entrepreneuriale : essai de modélisation des déterminants territoriaux de la création d'entreprises dans la wilaya de Bejaia ». thèse de doctorat université de Bejaia.

**Ajzen. I et Fishbein. M, (1975)** *Beliefs, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison Wesley. <http://comminfo.rutgers.edu/~kgreene/research/pdf/TRAbkch-02.pdf>

**Ajzen. I, et Fishbein. M (1980)** *predicting and understanding consumer behavior: attitude behavior correspondence*. In Ajzen and Firsbein (Eds), *understanding attitude and predicting social behavior* (pp. 148- 172) Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall.

**Ajzen, I. (1991)**, *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211. Cité par N.RAJHI (2006, p. 48) an « Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification Des facteurs de son développement dans l'enseignement supérieur tunisien» thèse de doctorat

**Ajzen, I. (2005)**, «Theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, p. 179-221. Citer par J. Baronet (2011) op cite p. 3-4

**Aknine. R (2009)**, *les disparités spatiales en matière de création d'entreprises : application sur quelques territoires en Kabylie*. Thèse de doctorat, université de Tizi-Ouzou (2009).

**András Körösenyi (2011)** in « Innovative leadership and the politics of disequilibrium A Schumpeterian account of the role of leadership ». *Working Papers in Political Science*5/2011. Institute for Political Science, HAS.

**Applebaum. H (1987)** (dir). *Perspectives in Cultural Anthropologie*, New-York, SUNY Press, 1987, 614 p. Cité par Jean-Pierre Dupuis (2011, p. 26) dans : « Anthropologie, culture et organisations Programme de doctorat conjoint 80-431-93 » Séminaire de doctorat Automne 2011 HCE MONTREAL <http://web.hec.ca/phd/hec/h13/80-43193-H10.pdf>

**Arabi. k (2008)**, *les obstacles institutionnels et organisationnels à la dynamique d'innovation par apprentissage en Algérie : cas de la région Bejaia*. Thèse de doctorat, Université de Tizi-Ouzou (2008).

**Arcand. G (2006)**, « étude du rôle de la culture nationale dans la relation entre les pratiques de GRH et de performance organisationnelle le cas de vingt-deux pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie » thèse de doctorat. Université de Metz.

**Armitage C.J. et Conner M(2001)** Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review *British Journal of Social Psychology* (2001), **40**, 471–499.

**Arocéna (1983)** cité par M. Bourguiba (2007, p. 33) dans : « DE L'INTENTION A L'ACTION ENTREPRENEURIALE : APPROCHE COMPARATIVE AUPRES DE TPE FRANÇAISES ET TUNISIENNES. » thèse de doctorat Université de NANCY 2

**Atkinson J W (1964)**, « Introduction to Motivation ». cité par W. Reville et E. J. Michaels in « the theory of motivation revisited :the implication of inertial tendencies » (1976, pp. 395-396. *Psychological Review* (1976) Vol 83 n° 5 394-404.

**Audet J (2001)**, « Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seront-ils entrepreneurs demain ? », *Cahiers de recherche n°01-13*, Trois-rivières, Institut de recherche sur les PME, Université de Québec à trois rivières. Cité par M. bourguiba (2007, pp. 40-44) dans : « de l'intention a l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès de TPE françaises et tunisiennes. Université de NANCY 2

**Audet J (2004)**, A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. *Academy of Entrepreneurship Journal*10 (1/2), 3-16. Cité par L. Saleh (2011, pp. 201-203) dans:" L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban ». Université de NANCY 2  
269

**Audet, J; Riverin, N et Tremblay, M (2005)**, «L'influence de la culture d'un pays sur la propension entrepreneuriale de ses citoyens : le cas du Canada » ISBN –2-89524-245-3

**Autio, E, Keeley, R, Klofsten, M, Parker, G, G, C and Hay M (2001)**, in *Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and In the USA*. Enterprise and Innovation Management Studies. Vol. 2, N°2, 2001, 145-160

**Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M. and Ulfdtedt, T. (1997)**, "Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Conference, 133-147. Cite par Y.Wang (2010, p. 65) dans : « L'évolution de l'intention et le développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : une étude longitudinale » thèse doctorat ECOLE CENTRALE DE LILLE

**Bagozzi, R.P. & Kimmel, S.K. (1995)**, A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviors. *British Journal of Social Psychology*, 34, 437–461. Cité par M. Zint (2002, p. 831). An « Comparing Three Attitude-Behavior Theories for Predicting Science Teachers' Intentions » *JOURNAL OF RESEARCH IN SCIENCE TEACHING* VOL. 39, NO. 9, PP. 819–844 (2002)

**Bandura, (1997)**, *Self-efficacy : The exercise of control*. (illustrée, réimprimée éd.): Worth Publishers, 604 pages.

**Bandura, (2003)**, *Auto-efficacité: le sentiment d'efficacité personnelle: (Trad. J. Lecomte)*. Bruxelles: De Boeck



**Bandura. A. (1977)**, Self-efficacy : the exercise of control, New York, W.H.Freeman, 604 p. cité par E. St- Jean, M. Tremblay et A. Jacquemin (2013, p. 5) dans : « L'intention d'entreprendre sous le prisme de la théorie sociocognitive de la Carrière : une comparaison homme/femme auprès d'étudiants universitaires »[http://www.aei2013.ch/FR/Documents/57\\_St-Jean\\_et\\_al\\_AEI2013.pdf](http://www.aei2013.ch/FR/Documents/57_St-Jean_et_al_AEI2013.pdf)

**Barbosa Saulo D et al.(2010)** « perceptions culturelles et intention d'entreprendre : une comparaison entre les étudiants brésiliens et français « ». Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise Volume 23, numéro 2, 2010, p. 9-41

**Baron, R.A. (2007)**, Entrepreneurship: a process perspective in Baum J.R., Frese M., et Baron R., The psychology of entrepreneurship. Lawrence Erlbaum associates, London. Cité par M-Mouloungui (2012) op cite p. 45.

**Baronet, J (2011)**, « Quels facteurs influencent l'intention d'entreprendre des étudiants universitaires ?  
Portrait des étudiants de l'université de Sherbrooke ». 7ème Congrès de l'Académie de L'Entrepreneuriat et de l'Innovation Paris, 12-15 octobre 2011

**Barth F., A. Gingrich, R. Parkin et S. Silverman (2005)**, One Discipline, Four Ways : British, German, French, and American Anthropology . Chicago, The University of Chicago Press. Cité par B. W. White (2006, p. 10) dans : »PRÉSENTATION : Pour un « lâcher prise » de la culture « Anthropologie et Sociétés, vol. 30, no2, 2006 : 7-25. <http://labrri.net/wp-content/uploads/2011/01/lacherprise.pdf>

**Battistelli, A (2001)**, Cité par A.Battistelli (2013), et al.,(2013, P. 16) Dans : « Les facteurs psychosociaux de entrepreneuriale : une recherche chez les étudiants universitaires de différents pays. En: XXXIVCongreso Interamericano de Psicología, Brasilia, Brasil. Jul 15 – 19, 2013. [publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/article/download/2360/2268](http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/article/download/2360/2268)

## **Liste des figures**

N°		PAGE
1	L'articulation du sujet de l'objet d'étude et des modes opératoires	05
2	Les modèles d'entrepreneuriat et d'intention entrepreneuriale	15
3	Modèle l'événement entrepreneurial (Shapero 1975	
4	Modèle conceptuel d'entrepreneuriat comme comportement d'entreprise	
5	Théorie du comportement planifié	
6	Modèle estimé	

## Liste des tableaux

N°		PAGE
1	Tableau de niveau	
2	Tableau de variables de sex	
3	Tableau des intentions et la prévalence	
4	Tableau de Mesure de l'intention	
5	Tableau de fiabilité de l'intention entrepreneuriale	
6	Tableau des Statistiques de total des éléments	
7	Tableau de l'Analyse de la fiabilité des variables de la recherche	
8	Tableau de l'Analyse des Corrélations entre les variables	
9	Tableau de l'ANOVA à 1 facteur	
10	Tableau des Comparaisons multiples	
11	Tableau Tests des effets inter-sujets	
12	Tableau d'un Modèle linéaire général	
13	Tableau des Tests multivariés	
14	Tableau de Corrélations entre les construits et évaluation de la validité discriminante	
15	Tableau de Composite réliability	
16	Tableau Ave	
17	Tableau path coefficients	