

# L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

## L'INTENTION ENTREPRENEURIALE DES JEUNES DIPLOMES

Sami BOUDABBOUS<sup>1</sup>

### Résumé

Cette recherche vise à étudier non seulement l'intention de créer une entreprise, mais aussi les attitudes envers la création d'une entreprise et les perceptions des normes sociales et leur impact sur la capacité à mener un processus entrepreneurial.

Pour ce faire, nous menons une étude sur 49 diplômés de l'École Supérieure de Commerce de Sfax. Nos résultats révèlent l'importance des attitudes associées au comportement dans l'intention entrepreneuriale. La culture entrepreneuriale joue un rôle très important. Que peut-être alors l'impact des normes sociales sur l'intention entrepreneuriale ? Dans nos résultats, nous avons trouvé que seule l'influence des intentions des condisciples est significative. Les contraintes financières, les informations pouvant être transmises ainsi que la formation en création d'entreprise, en d'autres termes tout ce qui se rapporte aux perceptions du contrôle comportemental, ont un effet non significatif sur l'intention. Dans ce sens pouvons-nous affirmer que la formation entrepreneuriale suivie par l'étudiant pourrait s'ajouter à sa réalité sociale et, de fait, influencer sur le choix de la profession future de l'étudiant, tant que cette formation peut s'intégrer dans de nouveaux modèles, de nouvelles attitudes qui sont de nature à modifier le comportement des individus ?

**Mots clés :** *attitudes associées au comportement- normes sociales -perceptions du contrôle comportemental – intention.*

---

<sup>1</sup> Maître de Conférences Agrégé en Sciences de Gestion, U.R. Gouvernance, Université de Sfax, Tunisie. [samiboudabbous2002@yahoo.fr](mailto:samiboudabbous2002@yahoo.fr)



# L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

## **Abstract: The intention of entrepreneurial graduates**

This research aims to study not only intend to start a business, but also attitudes toward starting a business and perceptions of social norms and their impact on the ability to lead an entrepreneurial process. To do this, we conduct a survey of 49 graduates of the Ecole Supérieure de Commerce de Sfax. Our results show the importance of attitudes associated with entrepreneurial behavior intention. Entrepreneurial culture plays a very important role. May be then the impact of social norms on entrepreneurial intention? In our results, we found that only the influence of the intentions of peers is significant. Financial constraints, the information can be transmitted as well as training in entrepreneurship, in other words everything that relates to perceptions of behavioral control, have an insignificant effect on the intention.

In this sense, we can say that the entrepreneurial training followed by the student could be added to the social reality and, in fact, influence the choice of future profession of the student, as this training can be integrated in new models, new attitudes that are likely to change people's behavior?

**Keywords:** attitudes related to behavior- social norms - perceptions of behavioral control - intention



## 1. Introduction

L'entrepreneuriat est un facteur névralgique dans la société, et bénéficie d'un intérêt tout particulier de la part des économistes, des sociologues et des décideurs politiques. Cet intérêt est, sans conteste, dû à la place de la création d'entreprises dans le développement économique et social, l'augmentation de la production et du revenu, la résorption du chômage, la diversification de l'industrie, la promotion de l'innovation, etc. (Schumpeter, 1935 ; OCDE, 1998 ; Reynolds et al. 1994, 2001 ; Rasmussen et Sorheim, 2006 ; Minniti et Lévesque, 2008). En conséquence de quoi, étudier les intentions entrepreneuriales nous donne une idée des comportements aboutissant à la création d'entreprise.

L'intention entrepreneuriale est le premier acte dans le processus entrepreneurial. Elle résume la volonté d'une personne de créer sa propre entreprise, et peut être expliquée par des caractéristiques individuelles de l'entrepreneur potentiel, par son milieu environnemental ainsi que par ses spécificités culturelles.

Pour ce qui nous concerne, nous nous sommes focalisés sur l'intention entrepreneuriale dans la population estudiantine que nous avons abordée d'une manière globale.

L'étudiant, avant de marquer son intention de créer une entreprise, est avant tout l'image d'une réalité sociale, économique et politique ; la famille étant la première expérience sociale de l'étudiant. Elle détermine ses comportements et lui transmet les valeurs qu'on voudrait qu'il partage. L'entrepreneur est loin d'être quelqu'un qui avance seul et qui ne compte que sur ses propres moyens pour mener son projet. Dans ce sens, Berglann et al. (2010), Krueger et Casrud (1993) soutiennent que l'entourage du porteur de projet doit lui être favorable. Cet entourage doit posséder les capacités ou ressources nécessaires pour l'aboutissement du projet. Selon Granovetter (1995), le comportement humain ne peut être expliqué en faisant seulement référence aux motifs individuels ; il est modelé et contraint par la structure des relations sociales dans lesquelles tout acteur est inscrit. La focalisation sur un entrepreneur isolé conduit à négliger la réalité de création d'entreprise qui correspond souvent à une démarche collective. Pour Dubini et Aldrich (1991), la création d'une entreprise est une activité fondamentalement relationnelle. La famille apporte, en plus de son soutien moral, le réconfort affectif, alors que les amis, ayant une expérience dans le domaine, prodiguent des conseils, des encouragements et ravivent l'enthousiasme de l'entrepreneur.



# L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

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, l'entrepreneuriat serait aussi une dynamique d'action et un état d'esprit qu'on peut acquérir par la formation, la sensibilisation aux situations, 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 leur faciliter l'assimilation et l'accessibilité au phénomène entrepreneurial. Saporta et Verstraete (2000) avancent que l'enseignement à l'entrepreneuriat peut modeler la cognition de l'étudiant en favorisant la combinaison de trois dimensions irréductibles et indissociables : réflexion, réflexivité et apprentissage.

Il n'en demeure pas moins que l'acte entrepreneurial reste encore une démarche professionnelle très marginale chez les étudiants. Toutefois, avec les programmes mis en œuvre, il est intéressant de pencher son regard 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 ?

C'est autour de ces questions que s'articule notre problématique à laquelle nous avons voulu donner une portée opérationnelle.

Nous avons cherché à circonscrire les problèmes de temporalité et de validité que pose l'étude de l'intention entrepreneuriale, à partir d'une enquête réalisée au cours de l'année universitaire 2009/2010, sur un échantillon de jeunes diplômés issus de l'école supérieure de commerce de Sfax en Tunisie. Le choix de l'institution universitaire n'est pas fortuit. Nous avons, délibérément, choisi d'analyser le comportement des étudiants issus de cet établissement qui sont, de notre point de vue, plus à même d'avoir l'intention de créer leurs propres entreprises et ayant poursuivi un cursus universitaire idoine pour la création d'entreprise.

Après une incursion dans le champ de l'entrepreneuriat qui propose un ancrage théorique à travers l'examen d'écrits sur la culture et l'intention entrepreneuriales, nous tenterons de présenter le

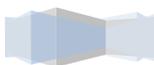


cadre méthodologique et notre modèle d'investigation pour ,enfin, présenter et discuter les résultats auxquels nous avons abouti.

## 2. La culture entrepreneuriale

Tout individu appartient à une entité culturelle, avec qui il partage des normes et un système de valeurs. La culture regrouperait alors l'ensemble des connaissances acquises dans le groupe ainsi que les us et coutumes acquis pas l'expérience au sein du groupe (Léger-Jarniou, 2008). Selon le Petit Larousse (1980), elle représente l'ensemble des structures sociales et des comportements collectifs caractérisant une société, alors que pour Hofstede (1980), la culture est une programmation mentale collective propre à un groupe d'individus. Léger-Jarniou (2008), quant à lui, soutient que la notion de culture entrepreneuriale renvoie à celle plus large de culture et mobilise l'entrepreneuriat comme processus de création de valeur et acte du développement de l'esprit entrepreneurial, et ce, quelle que soit la situation. Ces auteurs soutiennent que la culture entrepreneuriale ne peut être étudiée sans faire référence à la pédagogie qui permet de la développer. Heinonen et Poikkijoki (2006) ont insisté sur la nécessité d'un nouveau modèle d'éducation qui insiste sur l'expérimentation, l'action ou l'enseignement par la pratique comme une pédagogie louable. Le développement des comportements et attitudes, qui sont le coeur de l'entrepreneuriat, met en avant les processus d'apprentissage et, bien évidemment, l'environnement de l'apprentissage qui doit les encourager à s'engager activement. Cela suppose un enseignement orienté sur l'action, et encourageant l'apprentissage par l'expérimentation. Pour Léger-Jarniou (2008), faire évoluer les attitudes et les comportements demande une pédagogie particulière : la pédagogie classique permet d'apporter des connaissances, alors que la pratique, la mise en situation et la confrontation à des problèmes apportent de l'expérience qui va, au fût et à mesure, modifier les aptitudes, les attitudes et la personnalité. Il soutient que l'évaluation est un élément-clé du processus d'apprentissage. Celle-ci doit être, selon Hadji (1992), l'acte par lequel on formule un jugement de valeur portant sur un objet déterminé par le moyen d'une confrontation entre deux séries de données qui sont mises en rapport : des données qui sont de l'ordre du fait et qui concernent l'objet réel à évaluer, et des données de l'ordre de l'idéal et qui concernent des attentes, des intentions ou des projets s'appliquant au même objet.

En tout état de cause, on peut recenser dans la littérature (Léger-Jarniou, 2008 ; Arenius et Minniti, 2005) que la culture entrepreneuriale est liée à l'innovation, la créativité, l'attitude face à la prise de



# L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

risque, l'indépendance, la perception des opportunités dans l'environnement, l'ambition, l'originalité, la projection dans le long terme, l'aptitude à résoudre des problèmes, etc.

Ainsi, en matière de culture entrepreneuriale, force est de constater une nécessaire pédagogie constructiviste et ludique. En conséquence de quoi, deux modèles coexistent en sciences de l'éducation : celui comportemental et celui constructiviste, qui offrent, selon Hamilton et Hitz (1996), des solutions assez différentes pour l'enseignement et la formation. Pour Léger-Jarniou (2008), le modèle comportemental traditionnel se focalise sur l'acquisition d'informations qui s'inscrivent dans la structure de connaissances de l'apprenant jusqu'au moment où apparaît une nouvelle information qui actualise la précédente ; alors que le modèle constructiviste suppose qu'apprendre est contextuel et subit de nombreuses influences. Il n'en demeure pas moins que la pédagogie entrepreneuriale est devenue plus constructiviste, tant elle se centre sur des options d'experts, en enseignant des pensées difficiles et contrefactuelles (Saks et Gaglio, 2004), en demandant aux étudiants d'être des apprenants autodirigés, et en les forçant à réfléchir sur leur apprentissage du savoir (Morse et Mitchell, 2005).

### 3. Le cadre conceptuel de l'intention entrepreneuriale

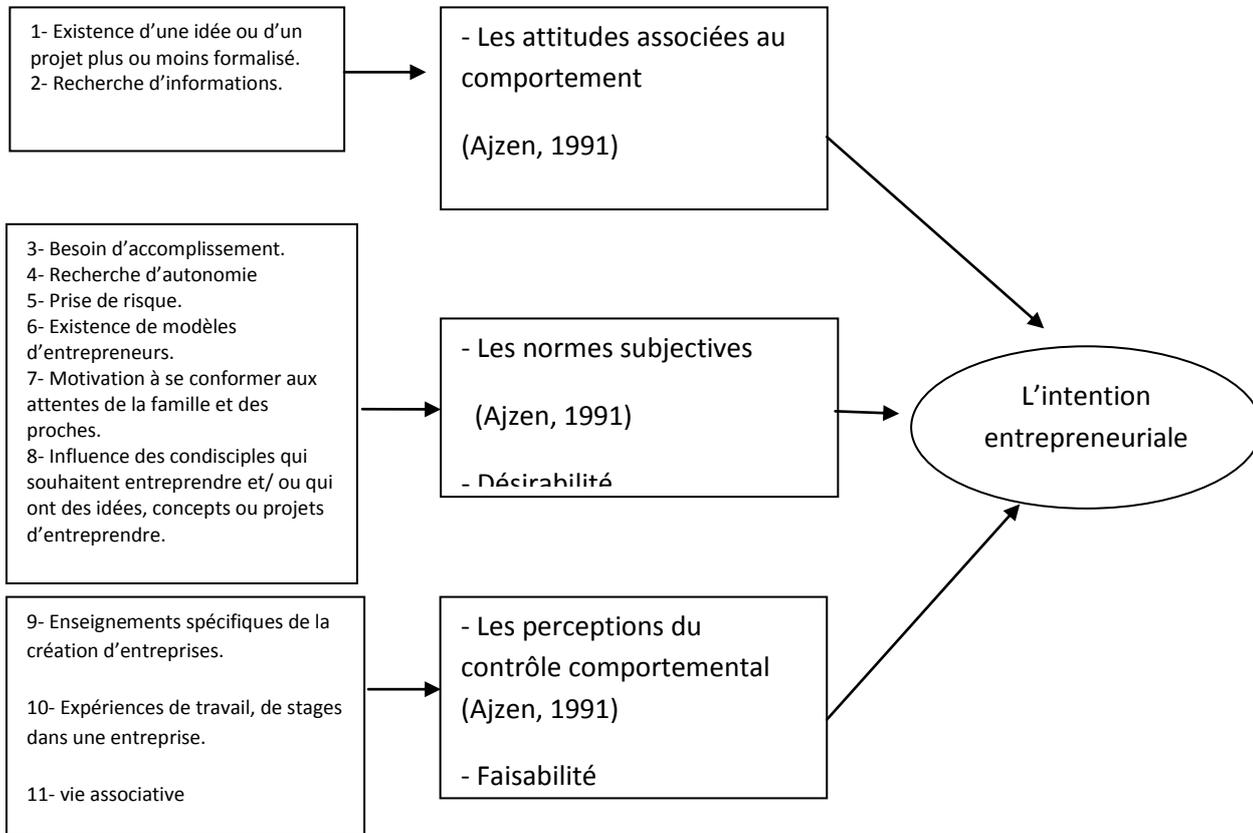
Dans la littérature, on rencontre plusieurs modèles d'intention comme celui de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) en psychologie sociale. Pour ce qui est de l'acte entrepreneurial, nous avons le modèle de Shapero et Sokol (1982). Ce modèle a été repris et présenté par Tounès (2006) et devient un modèle d'intention appliqué à l'entrepreneuriat. La figure ci-après constitue une représentation du fonctionnement des modèles d'intention appliqués à l'entrepreneuriat.



# L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

Schéma 1 : modélisation théorique de l'intention entrepreneuriale, source : Tounès (2006)



Dans notre démarche, et pour expliciter nos items, nous avons repris ce modèle qui a été largement validé par différentes études pour l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993 ; Autio et al. 1997 ; Krueger et al. 2000 ; Tounès, 2003, 2006 ; Fayolle et al., 2006 ; Klapper et Léger-Jarniou, 2006). Certains de ces auteurs ont plus particulièrement ciblé une population estudiantine.

Il nous appartient toutefois de préciser que, sauf dans les actes routiniers, l'intention précède toujours l'action. Ainsi, un comportement intentionnel peut être prédit par l'intention d'avoir un comportement donné. C'est ainsi que l'intention de créer une entreprise sera d'autant plus forte que l'action est perçue comme faisable et désirable. Dans les travaux de Shapero et Sokol (1982), la désirabilité reflète le degré d'attrait qu'un individu perçoit envers la création d'une entreprise. Alors que la faisabilité fait référence à la prise de conscience d'un individu du degré avec lequel il pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. Ajzen (1991) évoque un contrôle perçu, il parle de l'attitude plus ou moins favorable qu'a une personne face à un choix.

Désirabilité et faisabilité sont donc deux notions très proches. Elles s'expliquent par les croyances que la personne a sur le monde qui l'entoure. Ainsi, selon les propositions d' Ajzen (1991), il ressort

## L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

que l'attitude d'un étudiant envers la création d'une entreprise reposerait sur ses valeurs professionnelles et sa vision de l'entrepreneuriat. Quant à la faisabilité, elle dépendrait de la confiance de l'étudiant en sa capacité à mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial.

En définitive, on peut noter que l'intention entrepreneuriale est déterminée par la désirabilité de cet acte et par la capacité perçue, deux dimensions qui sont elles-mêmes le reflet des croyances des étudiants. Faut-il alors, pour bien comprendre la structuration de l'état d'esprit des étudiants, étudier de près ces croyances.

Cependant, force est de relever que, dans ce modèle, il y a une forte sous-évaluation de la place des opportunités dans l'acte entrepreneurial qui, parfois, surpassent les intentions.

Rappelons que notre étude ne porte pas sur le processus de décision d'action entrepreneuriale, mais sur les intentions de la population étudiante. Pour Tounès (2007), l'intention est le résultat d'un long processus dicté par les actions et les motivations des étudiants, l'existence de modèles d'entrepreneurs, les attentes de la famille ou de l'entourage immédiat, la culture entrepreneuriale de l'établissement et les perceptions de faisabilité de l'acte d'entreprendre ; la formation entrepreneuriale n'ayant pas d'effet très significatif sur l'évolution de l'intention entrepreneuriale (Boissin et Emin, 2006).

Kolvereid (1996), étudiant un échantillon d'une centaine d'étudiants norvégiens en école 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) ont appliqué le modèle d'Ajzen sur le choix de carrière d'une centaine d'anciens élèves d'école de commerce aux Etats-Unis. Analysant la faisabilité perçue et les attitudes qui déterminent significativement l'intention, ils ont abouti aux mêmes résultats que celui de Kolvereid, à savoir que la faisabilité a plus d'effet sur l'intention que les attitudes comportementales. En revanche, ils ont abouti au résultat que les normes sociales n'ont pas un impact significatif, à l'inverse des résultats trouvés par Kolvereid (1996). Kennedy et al. (2003) montrent, à partir d'un échantillon de mille étudiants australiens, que le modèle d'intention d'Ajzen s'applique bien avec un effet de trois grands types de variables.

Emin (2003), sur une étude de sept cent quarante-quatre chercheurs publics travaillant dans la région de Paris, a démontré que le modèle d'intention peut être utile pour prédire les intentions de



créer une entreprise en milieu académique. Sur la même ligne d'idée, l'auteur argue 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.

L'ensemble de ces résultats confirme l'intérêt du modèle du comportement planifié pour l'étude de la création d'entreprise. Aussi, dans notre approche, avons-nous utilisé ces trois déterminants principaux de l'intention que sont les attitudes comportementales, les normes sociales et le contrôle perçu.

## 4. Construction de la base de données

Nous avons comme objectif de vérifier les résultats obtenus à partir d'un échantillon de diplômés de l'Ecole Supérieure de Commerce, au terme de l'année universitaire 2008/2009. Notre échantillon a répondu à un questionnaire auto-administré, c'est-à-dire distribué lors de l'obtention de leurs attestations de réussite par l'administration, et administré en langue française.

L'échantillon est constitué de 49 étudiants ayant obtenu leurs diplômes pour l'année 2008/2009, dont 30.6% sont de sexe masculin.

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

### 4.1 Mesure de l'intention

Se conformant aux travaux d'Ajzen et Fishbein (1980), l'intention a été mesurée 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 était précisé que l'étudiant devait prendre la « création d'entreprise » dans une acception large.

Les déclarations du niveau d'accord des jeunes diplômés ont été saisies avec les mesures suivantes: de 1 « désaccord total » à 7 « accord total ».



# L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

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  $> 0.5 = 0.813$ ).

Une analyse en composantes principales a été effectuée pour factoriser ces deux items (signification de Bartlett  $< 0.001$ ). Nous avons obtenu un seul axe appelé « intention » dont la valeur propre est supérieure à 1 ; il explique 84.5% de la variance totale initiale.

## ***4.2 Mesure et analyse des variables qui expliquent l'intention entrepreneuriale***

Les variables intervenant dans l'intention entrepreneuriale sont nombreuses, et nous en avons choisi un certain nombre qui sont mieux à même de répondre à notre sujet de préoccupation. Ce choix n'est certes pas objectif. Cependant, notre problématique nous conduit à retenir les hypothèses de Tounès (2006) qui nous semblent les plus explicatives de l'intention entrepreneuriale d'une population estudiantine évoluant dans un contexte précis, soit le suivi d'une formation en entrepreneuriat.

12 items décrivent les diverses caractéristiques de l'intention entrepreneuriale. 2 items énoncent les attitudes associées au comportement, 6 items mesurent les normes subjectives ou sociales et 4 items mesurent les perceptions du contrôle comportemental. L'étudiant devait répondre sur sa perception de ces items tant pour la qualité de sa vie professionnelle future que pour la qualité de vie issue de la carrière d'un entrepreneur.

La quasi-totalité des items a été saisie sur des échelles de Likert à 7 points.

Nous appliquons la méthode de l'analyse en composantes principales afin de réduire les items utilisés pour chacun des 3 éléments. Le tableau ci-dessous dénote les résultats suivants :



# L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

**Tableau 1 : les facteurs explicatifs de l'intention entrepreneuriale**

Pour les trois ACP, la signification de Bartlett < 0,001	ACP-1	ACP-2		ACP-3
	Attitudes associées au comportement	Normes subjectives ou sociales		Perception du contrôle comportemental
Items	Facteur1	Facteur2	Facteur3	Facteur4
1- Existence d'une idée ou d'un projet plus ou moins formalisé.	0.863			
2- Recherche d'informations.	0.863			
3- Besoin d'accomplissement.		0.747		
4- Recherche d'autonomie.		0.747		
5- Prise de risque.		0.651	-0.605	
6- Existence de modèles d'entrepreneurs.		0.670		
7- Motivation à se conformer aux attentes de la famille et des proches.		0.601	0.748	
8- Influence des condisciples qui souhaitent entreprendre et/ ou qui ont des idées, concepts ou projets d'entreprendre.				
9- Enseignements spécifiques de la création d'entreprises.				0.606
10- Expériences de travail, de stages dans une entreprise.				0.835
11- vie associative				0.660
12- Accessibilité des ressources : financières, informations et conseils.				0.687
Valeurs propres	1.48	2.37	1.44	1.97
Total variance expliquée	74.42%	63.54%		49.29 %
Alpha de Cronbach	0.656	0.667		0.631

Dans les trois cas, l'analyse de fiabilité des items utilisés atteint un alpha de Cronbach > 0.5.

Nous supprimons les items dont la corrélation avec les axes est trop faible (<0.5).

Nous obtenons quatre facteurs explicatifs de l'intention entrepreneuriale. Le facteur 1 définit les attitudes associées au comportement de l'étudiant, le facteur 2 et le facteur 3 décrivent les normes subjectives ou sociales, et le facteur 4 décrit les perceptions du Contrôle comportemental.



## 5. Modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale

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

**Tableau 2 : résultats de la régression**

Variable dépendante :	Beta (t)	R2	F
intention			
Facteur1	0.267 (1.79)**	0.229	3.268*
Facteur2	0.029 (0.15)		
Facteur3	0.272 (2.04)*		
Facteur4	0.192 (1.11)		

Seuil de significativité : \* ( $p < 0.05$ ), \*\* ( $p < 0.1$ )

Les facteurs 1 et 3 sont les variables déterminantes de l'intention, leurs coefficients sont positifs et significatifs. Le faible coefficient de détermination de l'intention entrepreneuriale, soit 22.9%, nous laisse penser qu'il y a d'autres facteurs explicatifs de l'intention qui ne sont pas incorporés dans notre démarche, à l'instar du sexe de l'interviewé ou la situation de l'emploi au moment de l'enquête.

Il n'en demeure pas moins que l'impact du facteur 1 sur l'intention est positif et significatif. En effet, l'intention entrepreneuriale s'accroît en améliorant les attitudes associées au comportement de l'étudiant. Nous soutenons, en effet, que la pratique et la confrontation aux problèmes apportent l'expérience nécessaire pour modifier les aptitudes de l'entrepreneur potentiel et réorienter ses attitudes et sa personnalité. Ceci corrobore avec les conclusions de Léger-Jarniou (2008) pour qui la pédagogie classique permet, certes, d'apporter des connaissances, mais pour faire évoluer les attitudes et les comportements, il faut appliquer une pédagogie particulière.

L'impact non significatif du facteur 2 implique que les normes sociales ne sensibilisent pas l'intention entrepreneuriale. Ce résultat mentionne que l'impact de la culture entrepreneuriale chez les nouveaux diplômés de notre échantillon est faible ; la culture entrepreneuriale étant celle qui met en valeur les caractéristiques de la personne qui stimule son désir d'entreprendre et qui accentue son individualisme, sa marginalité et son besoin de se réaliser et de prendre des risques

## L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

(Johannisson, 1984). Par ailleurs, ce résultat est en opposition avec plusieurs études (Van Auken et al. 2006 ; Gasse et al. 2006 ; Shivani et al. 2006) qui montrent que les individus qui ont des parents, chefs d'entreprises, ou qui exercent une activité de travailleur indépendant, seraient plus enclins à créer des entreprises ou, du moins, à en présenter l'intention. Selon Mezhoudi (2001), la famille, dans le contexte tunisien, joue deux rôles importants dans l'accomplissement de l'activité entrepreneuriale chez le créateur : le premier est financier, et le second le réconfort. Elle intervient pour minimiser le coût de création. En effet, les fournisseurs, ayant des liens de parenté avec le créateur, peuvent lui accorder des facilités de paiement. Les prêts accordés par les parents forment un bon réconfort au créateur. Ceci semble évident dans la mesure où la création d'entreprise est une aventure que l'individu ne peut mener seul, bien qu'il soit l'acteur principal. Son réseau relationnel est autant important que son effort personnel. Son réseau relationnel, qu'il soit constitué de relations familiales, professionnelles ou sociales, lui permet d'obtenir les informations nécessaires, éventuellement l'aide financière, administrative qu'il faut pour réaliser son projet dans un temps opportun. Pour Aldrich et al. (1994), les relations interpersonnelles permettent à l'entrepreneur de surmonter les difficultés de la création, d'étendre son champ d'action, de gagner du temps et d'accéder à des ressources et opportunités autrement inaccessibles.

Le facteur 3 stimule positivement et significativement l'intention entrepreneuriale. Ce résultat montre que les groupes d'influence de l'entourage privé du créateur correspondent traditionnellement aux groupes d'amis et aux groupes ethniques qui, dans certains pays, sont associés à l'activité entrepreneuriale (Shapero et Sokol ,1982). En effet, très souvent l'intention d'entreprendre est suggérée par des amis qui sont prêts à s'associer pour créer leur propre emploi.

La non significativité du facteur 4 montre que les perceptions du contrôle comportemental n'ont pas d'effet sur l'intention entrepreneuriale. Ce résultat soutient que le parcours éducatif, les expériences entrepreneuriales (stages, petits boulots, vie associative, etc.) et l'accessibilité aux ressources (financières, informations et conseils) ne stimulent pas l'intention des jeunes diplômés à créer leurs propres entreprises. À se demander si l'enseignement et la formation peuvent avoir un quelconque impact sur l'intention entrepreneuriale, les résultats auxquels nous sommes parvenus révèlent que ce facteur enseignement ainsi que celui des moyens de financement ne sont pas de nature à influencer l'intention d'entreprendre. Il y a lieu alors à se demander pourquoi engager, au niveau des écoles et des universités, tant de moyens pour l'apprentissage de l'entrepreneuriat, alors que le résultat escompté ne va pas dans le sens de la stimulation, ni de l'intention entrepreneuriale, ni de la création d'entreprise proprement dite.



## 6. Conclusion

La création d'entreprise est un vecteur important pour la création d'emploi et de la richesse. Cette création d'entreprise, elle-même, est précédée par l'intention de créer. Peut-on alors séparer l'intention d'entreprendre de l'acte lui-même. Certes, toutes les intentions ne sont pas concrétisées, cependant, elles représentent le meilleur prédicateur de l'acte d'entreprendre. Nous avons, dans cette démarche, tenter d'expliquer l'intention d'entreprendre à travers différents facteurs, essentiellement les facteurs liés aux attitudes associées au comportement, aux normes sociales et aux perceptions du contrôle comportemental.

Nous avons cherché à 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 la compétence acquises qu'il a reçues.

Nos résultats dégagent, seulement, l'importance des attitudes comportementales dans l'intention entrepreneuriale. Les normes sociales (majoritairement définies par le facteur 2) et les perceptions comportementales restent non significatives. L'importance de l'impact du facteur 3 sur l'intention révèle que l'intention accroît, significativement, avec l'influence par les condisciples qui souhaitent entreprendre. En effet, ce résultat montre l'importance de la formation entrepreneuriale dans les universités. Aujourd'hui, avec l'augmentation du chômage des diplômés, les institutions universitaires sont interpellées de former et de sensibiliser des bacheliers, à travers différents processus pédagogiques, à la création de leurs propres entreprises. L'enseignement de l'entrepreneuriat constitue une pédagogie éducative qui est non seulement répandue dans les écoles de management (elle se situe à des formations en sciences de gestion), mais de plus, la majorité des écoles cherchent toutes à développer leur propre formation à l'entrepreneuriat (Solomon et al. 2002 ; Katz, 2003). Ces enseignements transmettent des connaissances sur les valeurs, les attitudes et les motivations des entrepreneurs et sur les raisons de l'action d'entreprendre.

En effet, ils développent la culture entrepreneuriale d'une nation face à l'accroissement de la complexité, au phénomène de globalisation et à la difficulté d'anticipation sur les marchés quels qu'ils soient. L'éducation et la formation à l'entrepreneuriat répondent aux objectifs de réussite pour nos économies aux niveaux économique, politique, social et technologique et incitent les

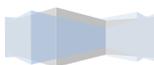


## L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

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



## BIBLIOGRAPHIE

ALDRICH H. et FIOLE C. M. (1994), "Fools rush in? The institutional context of industry creation", *Academy of Management Review*, 19(4): 645-671.

AJZEN, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

AJZEN I. et FISHBEIN M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behaviour, *Englewoods Cliffs : Prentice Hall*, 430 pages.

AUTIO E., KEELEY R.H., KILOFSTEN M. et ULLESTEDT T. (1997), "Entrepreneurial intent among students: Testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA", *Frontiers for Entrepreneurship Research Conference, Babson College*.

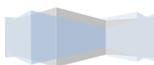
ARENIUS, P. et MINNITI, M. (2005), " Perceptual variables and nascent entrepreneurship ", *Small Business Economics*, 24, 233-47.

BERGLANN H., MOEN E.R., ROED K., SKOGSTRON J.F. (2010), "Entrepreneurship: Origins and returns", *Labour Economics*, Labeco-01025; No of Pages 14.

FAYOLLE A. (1999), L'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités françaises, *Rapport, Direction de la Technologie*.

EMIN, S. (2004), "Les facteurs déterminants de la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention", *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol.3,n°1.

FAYOLLE A., GAILLY, B. et LASSAS-CLERC, N. (2006), "Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology". *Journal of European Industrial Training*, 30,701-720.



## L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

JOHANNISSON B. (1984), "A cultural perspective on small business – local business climate", *International Small Business Journal*, vol. 2, no 4, p. 32-43.

DUBINI P. et ALDRICHI H. (1991), "Personnel and Extended Networks are Central to the Entrepreneuriat Process", *Journal of Business Venturing*, Vol.6, pp. 305-13.

HADJI C. (1992), *L'évaluation des règles du jeu*, ESF éditeur, 3e édition.

HAMILTON D. et HITZ R. (1996), "Reflections on a constructivist approach to teaching", *Journal of Early Childhood Teacher Education*, 17(1), 15–25.

HEINONEN J., POIKKIJOKI S.-A. (2006), "An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education, mission impossible?", *Journal of Management Development*, vol. 25, n° 1, p. 80-94.

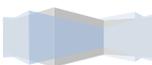
HOFSTEDE G. (1980), *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Beverly Hills, CA, Sage Publication.

GASSE Y., CAMION C., GHAMGUI A., BROUSSEAU-DOIRON P. et Tremblay M. (2006), "Étude comparative sur les intentions entrepreneuriales des étudiants universitaires tunisiens, français et canadiens", *Rapport préparé par Yvon Gasse et Maripier Tremblay*, Centre d'entrepreneuriat et de P M E, Université Laval, Août.

GRANOVETTER M. (1995), *The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs*, in A. Portes (ed.) *the Economic Sociology of immigration. Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*, New York: Russel Sage Foundation.

KATZ, J.A. (2003), "The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876–1999", *Journal of Business Venturing* 18 (2), 283–300.

KLAPPER R. et LEGER-JARINOU C., (2006), "Entrepreneurship intention among French Grande Ecole and University students: an application of Shapero's model", *Industry and Higher Education*, vol. 20, n° 2, p. 97-110.



## L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

KENNEDY J., DRENNEN Dr J., RENFROW Dr P. et WATSON B. (2003), "Situational factors and entrepreneurial intentions", *16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Austrian and New Zealand*, vol. 28, September – October.

KOLVEREID L. (1996), "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 20, n°3, Fall, pp 47-57.

KRUEGER N. et CARSRUD A. (1993), "Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour", *Entrepreneurship and Regional Development* 5: 315-330.

KRUEGER N., REILLY M.D. et CARASRUD, A.L. (2000), "Competing models of entrepreneurship intentions", *Journal of Business Venturing* 15: 411-432.

LEGER-JARINOU C. (2008), "Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes", *Revue française de gestion – N° 185*.

MEZHOUDI L. (2001), L'essaimage d'entreprises et l'appropriation de la technologie , *Thèse de doctorat, ISG de Tunis*.

MINNITI M. et LEVESQUE M. (2008), "Recent developments in the economics of entrepreneurship", *Journal of Business Venturing* 23, 603–612.

MORSE E. A. et MITCHEL R. K. (2005), Cases in entrepreneurship: The venture creation process, *Thousand Oaks: SAGE*.

OCDE (1998), Stimuler l'esprit d'entreprise , *Paris*.

RASMUSSEN E-A. et SORHEIM R. (2006), Action-based entrepreneurship education, *Technovation* 26, 185–194.

REYNOLDS P., STOREY D.J., WESTHEAD P. (1994), "Cross national comparisons of the variation in new firm formation rates", *Regional Studies* 28, 443– 456.



## L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

REYNOLDS P., CAMP S.M., BYGRAVE W.D., AUTIO E. et HAY M. (2001), "Global entrepreneurship monitor: 2001 Executive report", *Kauffman center for entrepreneurial leadership*.

SAKS N. et GAGLIO C.M. (2004), "Can opportunity identification be taught?", *Journal of Enterprising Culture*, 10(4), 313–348.

SAPORTA .B. et VERSTRAETE T. (2000), "Réflexion sur l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les composantes en Sciences de Gestion dans les universités françaises" , *Revue de Gestion*, vol.17 n°3, p. 97 -121.

SHAPERO A. et SOKOL L. (1982), The social dimensions of entrepreneurship, *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs : Prentice Hall, chap. IV, pp. 72-90.

SHIVANI S , MUKERJEE S.K. et SHARAN R. (2006), "Socio-cultural influences on Indian entrepreneurs: The need for appropriate structural interventions", *Journal of Asian Economics*, Vol 17, 5–13.

SCHUMPETER J. A. (1934), Théorie de l'évolution économique. Recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture, *Dollos*, 1912 (1ère édition).

SOLOMON G.T., DUFFY S., et TARABISHY A. (2002), "The State of Entrepreneurship Education in the United States: A Nationwide Survey and Analysis", *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1): 65-86.

TOUNES A.(2006), "L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français", *Revue des Sciences de gestion, Direction et Gestion*, Mai/Juin, n°41, 219.

TOUNES A. (2007), "Une modélisation théorique de l'intention entrepreneuriale", *Actes des VIIème Journées Scientifiques du Réseau Entrepreneuriat*.

AUKEN H., FRY F. et STEPHENS P. (2006), "The influence of role models on entrepreneurial intentions", *Journal of Developmental Entrepreneurship*; Jun; 11, 2; p.157-167.



# L'intention entrepreneuriale des jeunes diplômés

Sami BOUDABBOUS

---

GRAEVENITZA G., HARRHOFFA D., WEBERB. R. (2010), "The effects of entrepreneurship education", *Journal of Economic Behavior et Organization* 76, 90–112.

