



Une moindre fibre entrepreneuriale chez les femmes dès l'université ?

Jean-Pierre Boissin
CERAG
Grenoble, France

jean-pierre.boissin@upmf-grenoble.fr

Sandrine Emin
Université d'Angers
Angers, France

sandrine.emin@univ-angers.fr

Résumé

L'objet de cette recherche est de dresser un état des lieux de la relation étudiant – création d'entreprise et plus précisément de centrer l'analyse sur les femmes alors que le problème de la qualité de leur insertion professionnelle est posé. La question étudiée est alors la suivante : "L'intention entrepreneuriale des étudiantes est-elle significativement différente de celle des étudiants ?" Pour y répondre, ce papier mesure leur intention de créer une entreprise mais aussi leur désir de créer une entreprise et leur faisabilité entrepreneuriale perçue et compare leurs croyances en vue d'identifier ce qui les distingue. Plus précisément, les valeurs professionnelles des étudiants (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'ils valorisent), leur vision de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'ils jugent satisfaits par l'entrepreneuriat), leur degré de confiance en leur capacité à mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial sont examinées. Des analyses descriptives et comparatives (ANOVA) sont menées sur les résultats d'une enquête réalisée auprès de 655 étudiants dans le contexte de mise en œuvre de la première Maison de l'Entrepreneuriat – Grenoble Universités. Les résultats montrent que l'intention de créer une entreprise après les études diffère suivant le sexe. L'analyse descriptive du désir de créer une entreprise des étudiants et de leur faisabilité entrepreneuriale perçue montre aussi clairement que des différences existent entre les hommes et les femmes.

La France a développé et continue de mettre sur pied différents programmes de sensibilisation à l'entrepreneuriat dans les établissements d'enseignement supérieur. L'installation des premières Maisons de l'Entrepreneuriat¹ en est un bon indicateur (Boissin, 2003 et 2006). Sur le plan académique, différentes études ont déjà réfléchi à la forme des actions pédagogiques à mettre en œuvre dans le domaine, d'autres ont détaillé les projets existants dans différents établissements français (voir notamment les actes du 1^{er} congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, 1999 ; le numéro spécial de *Gestion* 2000, mai-juin 2000 ; et l'article de Sénicourt et Verstraete, 2000), d'autres encore ont montré l'importance de la formation à l'entrepreneuriat pour le développement d'une conscience entrepreneuriale (Fayolle, 2004). Parallèlement, le lancement d'un observatoire de l'intention entrepreneuriale, visant à faire un état des lieux de la relation étudiant – création d'entreprise, permet de répondre à différentes demandes des acteurs :

- connaître l'esprit d'entreprise des étudiants,
- mesurer l'évolution de cet esprit avant et après les actions de sensibilisation,
- permettre un comparatif international en essayant de respecter au mieux le même protocole d'enquête,
- centrer l'analyse sur différentes sous-populations d'étudiants tels que les doctorants ou les femmes alors que le problème de la qualité de leur insertion professionnelle est posé.

Le propos de cette contribution relève de cette dernière orientation. L'intention entrepreneuriale² des étudiantes est-elle significativement différente de celle des étudiants ? En d'autres mots, il est souligné que les femmes sont moins entreprenantes que les hommes, en particulier dans le domaine de la création ou de la reprise d'entreprise. Ainsi, les femmes ne représenteraient que 29% des créateurs d'entreprise alors qu'elles sont 48% dans la population active (INSEE, Panel SINE 2002³). Le phénomène n'est d'ailleurs pas spécifique à la France mais se retrouve en Belgique (Cornet, Constandinidis, 2004) ou aux Etats-Unis d'Amérique (Drachman, 2002 ; Brush et al., 2004).

Cette recherche repose sur les modèles psychosociaux d'intention tels la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) en psychologie sociale et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat⁴. Une présentation de ces deux modèles est faite en annexe. Ces modèles d'intention s'appliquent aux cas pour lesquels les comportements sont planifiés. A la suite d'auteurs tels que Bird (1988), Katz et Gartner (1988) ou encore Krueger (1993 ; Krueger et Brazeal, 1994 ; Krueger et al., 2000), nous pouvons affirmer que, lorsque l'entrepreneuriat est vu comme un processus, l'intentionnalité y est centrale. L'entrepreneuriat, dans cette perspective, serait donc sans conteste représentatif d'un comportement intentionnel ou planifié. Cependant, la théorie du

¹ Le concept de Maison de l'Entrepreneuriat a été introduit dans le cadre du plan Innovation 2002 afin de formaliser les différentes démarches pédagogiques dans le domaine.

² Dans ce papier, nous utiliserons, pour des raisons de facilité, de façon interchangeable les termes « entrepreneuriat » et « création d'entreprise », même si nous sommes parfaitement conscients de la non correspondance de ces termes. La création d'entreprise, dans la présente recherche, est à entendre dans un sens assez large comme toute création d'une structure quel qu'en soit le support juridique (entreprise, association...).

³ Cette source est accessible sur le site de l'Agence Pour la Création d'Entreprise. <http://www.apce.com>

⁴ Ce modèle tel qu'il est présenté par Krueger (1993) peut être considéré comme un modèle d'intention appliqué au contexte entrepreneurial.

comportement planifiée est mieux adaptée aux comportements contrôlés par l'individu⁵ et aux comportements pour lesquels il existe un court décalage temporel entre l'intention et le passage à l'acte. Force est de constater que l'intention est difficilement mesurable dans ces catégories. L'utilisation de ce modèle reste néanmoins utile pour sonder la tête des étudiants en vue d'identifier à quels niveaux peuvent se situer d'éventuels blocages à l'esprit entrepreneurial. L'exploitation de ces travaux en entrepreneuriat par un certain nombre d'auteurs confirme leur utilité dans notre contexte (voir notamment Krueger et Carsrud, 1993, Davidsson, 1995, Reitan, 1996, Kolvereid, 1996, Autio et al., 1997 ; Krueger et al., 2000 ; Emin, 2003, Tounés, 2003 ; Audet, 2004) et ce d'autant plus que certaines recherches sont spécifiques au contexte français et d'autres aux populations étudiantes. L'hypothèse voire l'axiome de ces modélisations reprend l'idée que tout comportement intentionnel peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement. L'intention de créer une entreprise est, quant à elle, d'autant plus forte que la création est perçue comme une action désirable et faisable. La désirabilité, selon la terminologie de Shapero, représente le degré d'attrait qu'un individu ressent envers la création d'une entreprise. Ajzen distingue, à ce niveau, l'attitude plus ou moins favorable qu'a une personne envers ce choix et le degré d'incitation à entreprendre qu'elle perçoit en provenance des groupes qu'elle juge importants pour elle (famille, amis, etc.). La faisabilité entrepreneuriale fait référence au degré avec lequel il pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. Le concept de faisabilité entrepreneuriale fait référence aux travaux de Shapero. Ajzen, dans sa théorie du comportement planifié, parle, quant à lui, de contrôle perçu. Ces deux notions sont proches. Le cadre théorique que nous avons retenu est celui de Shapero et Sokol (1982) tel que repris par Krueger (1993), à la distinction que la variable de la propension à agir a été omise. En effet, les effets de cette variable restent incertains (est-elle une variable explicative ou modératrice ?) et la variable de norme sociale n'a jusqu'ici jamais été identifiée jouer un rôle significatif sur l'intention dans le cas français (Boissin, Chollet, Emin, 2005 ; Emin, 2003). Dans le modèle de Shapero, les perceptions de désirabilité et de faisabilité sont fonction des modèles de rôle identifiés dans l'entourage familial et amical, de l'accès aux ressources nécessaires financières, humaines et techniques, du système de valeurs, des traits de caractère, etc. Pour Ajzen ces éléments ne jouent indirectement sur l'intention que dans la mesure où ils affectent les croyances sur le monde des individus. Ces dernières influençant directement attitude et contrôle. Cette proposition a notamment été vérifiée par Kolvereid (1996) en contexte entrepreneurial. C'est pourquoi nous avons choisi de la retenir.

Dans ce contexte de modélisation, cette contribution cherche à savoir si le désir de créer une entreprise et la faisabilité entrepreneuriale perçue sont des dimensions pour lesquelles le sexe offre une discrimination de deux sous-populations distinctes. Plus profondément, on se demandera, si les croyances des étudiantes (qui fondent leurs désirabilité et faisabilité entrepreneuriales) sont différentes de celles des étudiants ? En particulier, les valeurs professionnelles des étudiantes (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'elles valorisent), leur vision de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'elles jugent satisfaits par l'entrepreneuriat), le degré de confiance en leur capacité à réaliser un certain nombre de tâches critiques d'un processus entrepreneurial sont-ils significativement différents des étudiants ? Si des différences apparaissent, certains pourraient proposer des programmes de formation distincts entre étudiantes et étudiants. Ou pour le moins, ces différences cognitives devront être

⁵ même si la théorie du comportement planifié est une extension du modèle de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1980) aux comportements partiellement contrôlés par les individus.

intégrées dans la mesure de l'évolution de l'intention à l'issue des programmes de formation et de sensibilisation.

Dans un premier temps, les grandes dimensions de l'enquête sont présentées (section 1). Les résultats sont ensuite discutés (section 2). Conformément aux approches fondées sur les intentions et plus particulièrement au modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), la structuration des résultats reprend la distinction entre, d'une part, les facteurs de désirabilité et d'autre part les facteurs de faisabilité perçue de l'acte de création.

1. Le design de l'étude

Cette partie porte sur la population étudiée (1.1) et sur les variables de mesure utilisées (1.2).

1.1. L'échantillon d'étudiants analysé

L'enquête étant conçue pour être diffusée auprès d'un nombre important d'étudiants, le questionnaire a tout d'abord été testé pour vérifier sa validité et pour pouvoir apporter éventuellement des modifications. Le questionnaire a donc été administré lors des « Doctoriales 2004 »⁶ de l'Académie de Grenoble, à 72 doctorants. Cette étape a permis de tester l'opérationnalisation du modèle d'intention retenu. Un premier rapport concernant l'intention entrepreneuriale des doctorants a été rédigé. Un dossier du magazine « L'Usine Nouvelle » (n° 2919, mai 2004) fait référence à ces résultats. A la suite de cette première enquête, quelques modifications ont été apportées au questionnaire pour une meilleure compréhension des questions.

L'étude a été menée sur un échantillon de 655 étudiants français du bassin universitaire grenoblois dont 54% d'hommes et 46% de femmes. Tous les niveaux d'études (BAC+1 à BAC+5) ainsi que les disciplines scientifiques dites exactes et les sciences sociales sont représentées. Conformément à nos attentes, il y a une surreprésentation des hommes chez les ingénieurs et les scientifiques. Les étudiantes sont plus nombreuses à bac+4 et 5 (phénomène très probablement lié à une meilleure réussite universitaire). Il y a légèrement plus d'étudiantes sensibilisées (45% versus 36% pour les hommes) du fait des programmes de sensibilisation à l'entrepreneuriat réalisés en sciences sociales, disciplines où sont plus présentes les étudiantes. Les questionnaires auto-administrés furent distribués en début de cours (le choix du cours a été réalisé au gré des opportunités et en fonction de contacts personnels). La collecte, réalisée en fin d'année universitaire, ne nous a pas permis de constituer un échantillon totalement représentatif de l'ensemble des étudiants du campus universitaire. Mais les deux sous-échantillons sont globalement représentatifs des populations étudiants et étudiantes. Surtout, les traitements statistiques sont réalisés sur chaque sous-échantillon de façon indépendante. Puis les résultats sont comparés deux à deux.

⁶ Stage permettant aux doctorants d'identifier les différentes opportunités de carrières qui s'offrent à eux et de comprendre comment et pourquoi une formation par la recherche peut leur permettre d'y prétendre.

1.2. L'opérationnalisation des variables

Des échelles de Likert à 7 positions ont été utilisées pour mesurer l'intention, la désirabilité et la faisabilité perçue ainsi que les croyances. Dans le cadre d'une exploitation descriptive de ces données, ces échelles ont pu aussi être ramenées à trois dimensions (par exemple, probable, ni probable ni improbable, improbable). Le détail de la mesure de l'intention, de la désirabilité, de la faisabilité et des croyances est décrit ci-dessous.

1.2.1. Intention

L'intention, concept central des modèles d'intention, est révélatrice d'une véritable motivation pour l'action, d'une tension psychologique orientée vers l'action. Elle est selon Ajzen, inventeur du modèle de la théorie du comportement planifié, un indicateur « *de la volonté à essayer, de l'effort que l'on est prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon* » (1991, p. 181). Bird (1992), en entrepreneuriat, la définit comme « *... un état de pensée qui dirige l'attention (et par conséquent l'expérience et l'action) vers un objectif spécifique, la nouvelle organisation, et une façon de l'atteindre* ». Ainsi, ce qui caractérise l'intention c'est sa capacité à faire basculer un individu dans le concret et donc à provoquer l'action. L'intention serait alors le relais, la jonction entre l'état mental et l'état actif mais ne se confondrait pas avec le comportement qui désigne l'acte de création lui-même. Shapero ne fait pas explicitement référence à l'intention. C'est Krueger (1993), un des plus fervents adeptes des modèles d'intention en entrepreneuriat, qui a introduit le concept d'intention dans le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982). Il est courant de distinguer entre deux types d'intentions : « *choice intentions* » et « *intentions to perform a given behavior* » (Ajzen et Fishbein, 1980). Le deuxième type d'intention, appliqué à l'entrepreneuriat, se définirait, selon Ajzen, dans une perspective conative, comme la probabilité avec laquelle un individu va tenter de mener à bien le processus de création d'une entreprise. Le concept de « *choice intentions* » ferait référence au choix entre poursuivre une carrière entrepreneuriale ou une carrière salariale. Cette mesure suppose qu'un individu est face à un choix de carrière entre être employé et être indépendant. Comme Ajzen et Fishbein (1980) l'ont mis en évidence, les choix de ce genre peuvent être expliqués en termes d'intention de réaliser les deux possibilités de cette alternative professionnelle. En choisissant de reprendre la mesure proposée par Kolvereid (1996), nous nous plaçons dans cette deuxième perspective. L'intention y est évaluée en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat / entrepreneuriat. Un index a été créé en faisant la moyenne des scores obtenus pour trois items distincts (alpha de Chronbach = 0.685) : (1) à l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous créiez votre entreprise (de « *très improbable* » à « *très probable* »), (2) à l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous poursuiviez une carrière de salarié dans une organisation déjà existante (de « *très improbable* » à « *très probable* »), et (3) à l'issue de vos études, si vous pouviez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, que préféreriez-vous ? (de « *être salarié* » à « *créer votre entreprise* »). L'intérêt de cette mesure, perfectible par ailleurs, est de ne pas être binaire (comme celle utilisée par Krueger) et d'introduire l'idée que les individus se déterminent professionnellement en tenant compte de l'existence de carrières professionnelles alternatives.

1.2.2. Désirabilité envers la création d'entreprise

La désirabilité représente le degré d'attrait qu'une personne ressent envers la création d'une entreprise. Elle a été mesurée à l'aide d'un seul item : « *L'idée de créer votre entreprise vous*

semble... », sur une échelle allant de « pas du tout attractive » à « tout à fait attractive » (voir Krueger et al., 2000).

1.2.3. Faisabilité entrepreneuriale perçue

La faisabilité perçue fait référence au degré avec lequel un étudiant pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. Elle a été mesurée à l'aide d'un item unique : « si vous le deviez, pensez vous être capable de créer votre entreprise ? » sur une échelle allant de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ». Ce concept est très proche de celui d'efficacité personnelle de Bandura qui représente la confiance d'un individu en sa capacité à mener à bien les actions requises pour arriver à un certain résultat (Bandura, 1977 : 193) ou encore la croyance en sa capacité personnelle à réaliser une tâche (Gist, 1987 : 472).

1.2.4. Croyances

Pour la mesure des croyances de désirabilité, 23 items décrivant les diverses caractéristiques de la vie professionnelle, adaptés de Kolvereid (1996), ont été sélectionnés. Conformément aux préconisations de Ajzen et Fishbein (1980), pour chaque type d'attente professionnelle, il a été demandé aux répondants :

- d'une part, si elle leur paraissait être un élément important pour la qualité de leur vie professionnelle future ;
- d'autre part, s'ils pensaient que cette attente pouvait être satisfaite par une carrière d'entrepreneur.

L'opérationnalisation de la mesure des croyances sous-jacentes à la notion d'efficacité personnelle n'est pas unifiée dans la littérature utilisant les modèles d'intention et n'est pas toujours précisée. Pour les mesures accessibles, il faut noter que certains auteurs ne font pas référence dans leur outil de mesure à des tâches spécifiques à l'acte de création. Dans la continuité de De Noble et al (1999), nous pensons que les mesures proposées ne sont pas suffisamment orientées vers les tâches critiques du processus de création d'une entreprise. Elles caractérisent plutôt des tâches de management général, survenant dans n'importe quelle entreprise déjà en activité. Comme les mesures actuelles paraissent ainsi sans lien avec les capacités concrètes qu'un individu doit posséder afin de créer son entreprise (i.e. : lever des fonds, constituer une équipe...), 14 items décrivant les tâches critiques de la création d'une entreprise ont été développés. Pour chaque tâche sélectionnée, le répondant devait se positionner sur une échelle allant de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ».

1. Les résultats de la recherche

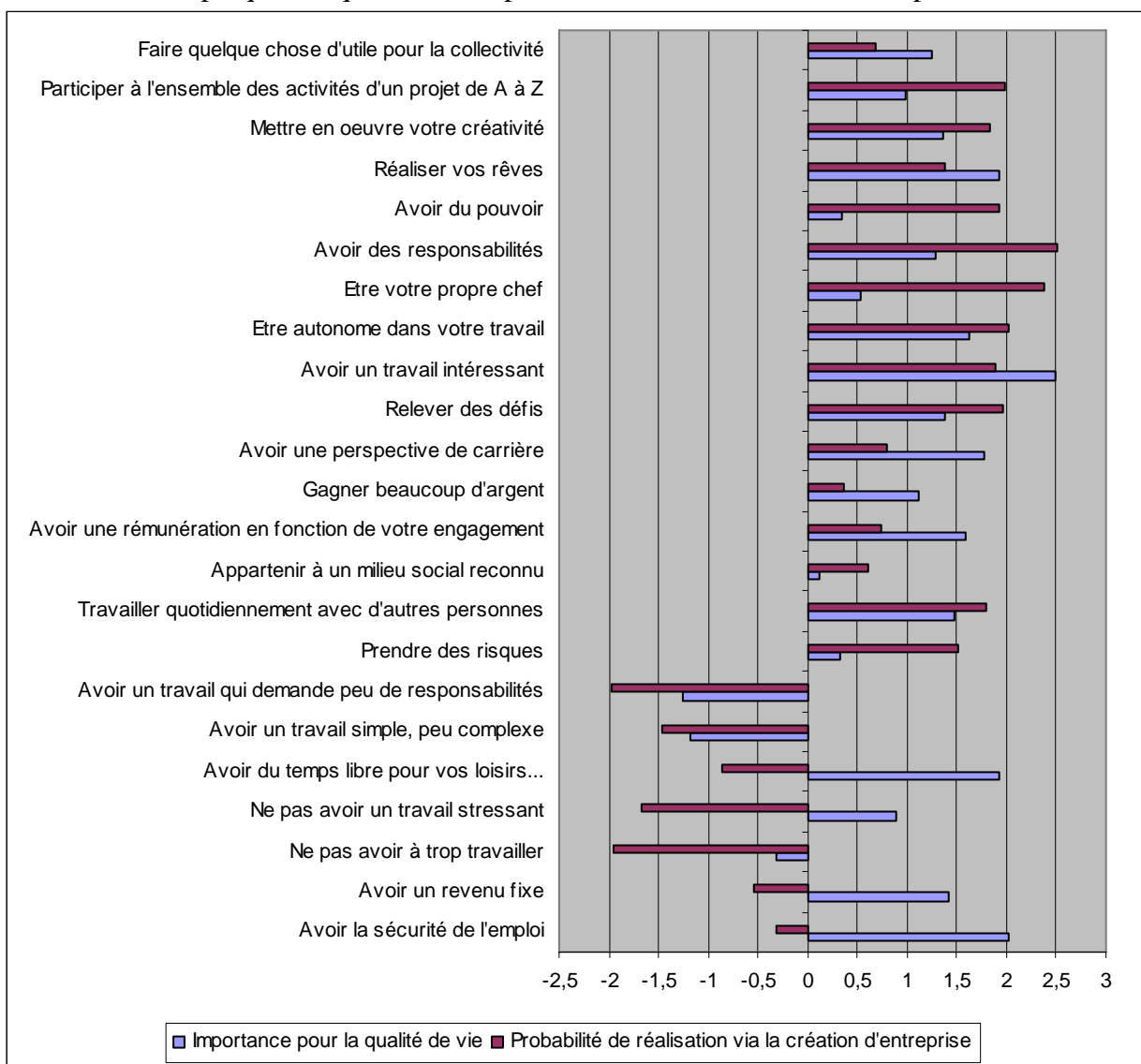
Les résultats de l'enquête sont présentés en trois temps. La première section compare les perceptions de désirabilité des étudiantes et des étudiants. La deuxième section porte sur la capacité perçue à mener à bien les tâches critiques d'un processus entrepreneurial (c'est à dire leurs perceptions de faisabilité) chez les étudiantes au regard des résultats obtenus pour les étudiants. Enfin, l'étude montre une intention entrepreneuriale largement différenciée entre les étudiants et les étudiantes.

2.1. Les perceptions de désirabilité de la création d'une entreprise

L'opérationnalisation des variables pour un traitement descriptif a conduit à ramener les échelles de Likert à trois dimensions. Il ressort que l'attrait de la création d'entreprise est statistiquement (Khi-deux) nettement plus faible chez les étudiantes (54,6%) que chez les étudiants (69,4%). Et 26,5% des femmes de l'échantillon ne jugent pas cette orientation professionnelle attractive contre 16,4% des hommes. Mais elles sont en plus grande proportion indécises que les hommes (18,9% contre 14,2%). Comment peut-on l'expliquer ?

L'étude de la formation du désir de créer une entreprise constate l'existence de tensions entre les attentes professionnelles des étudiants et leurs représentations de la création d'entreprise (cf. graphique 1). Il en ressort que les étudiants anticipent que la création d'une entreprise ne pourra pas leur apporter la sécurité de l'emploi, un revenu fixe, un travail non stressant et du temps libre alors même qu'ils jugent ces éléments importants pour la qualité de leur vie professionnelle. Ils associent également la création d'entreprise avec la prise de risques et l'acquisition de pouvoir, mais ne placent pas ces éléments comme des critères importants de la qualité de vie professionnelle. Qu'en est-il de ces perceptions selon le sexe ?

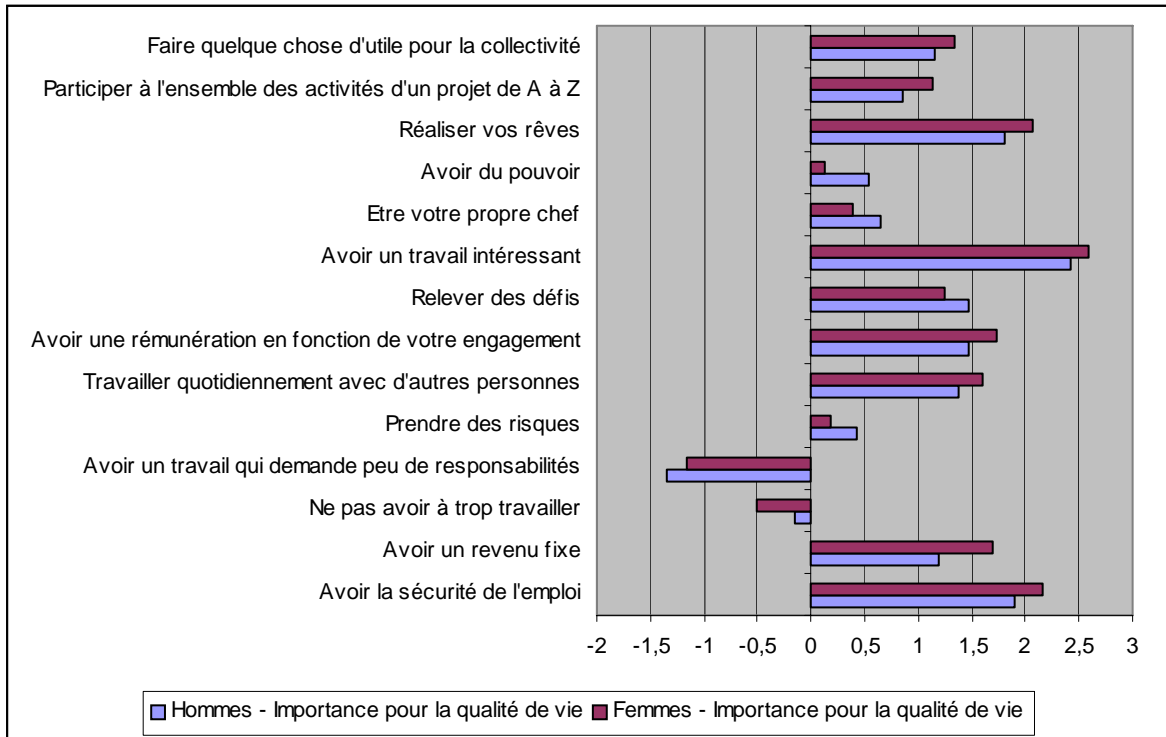
Graphique 1 – qualité de vie professionnelle et création d'entreprise



Une moindre fibre entrepreneuriale chez les femmes dès l'université ?

Les valeurs professionnelles des étudiants et des étudiantes ne paraissent pas très différentes comme le montre le graphique 2. Les femmes accordent néanmoins une moindre importance que les hommes au pouvoir, à l'indépendance et à la prise de risque et rechignant moins au travail. En revanche, elles valorisent davantage la stabilité professionnelle (revenu fixe et sécurité de l'emploi) et l'accomplissement au travail.

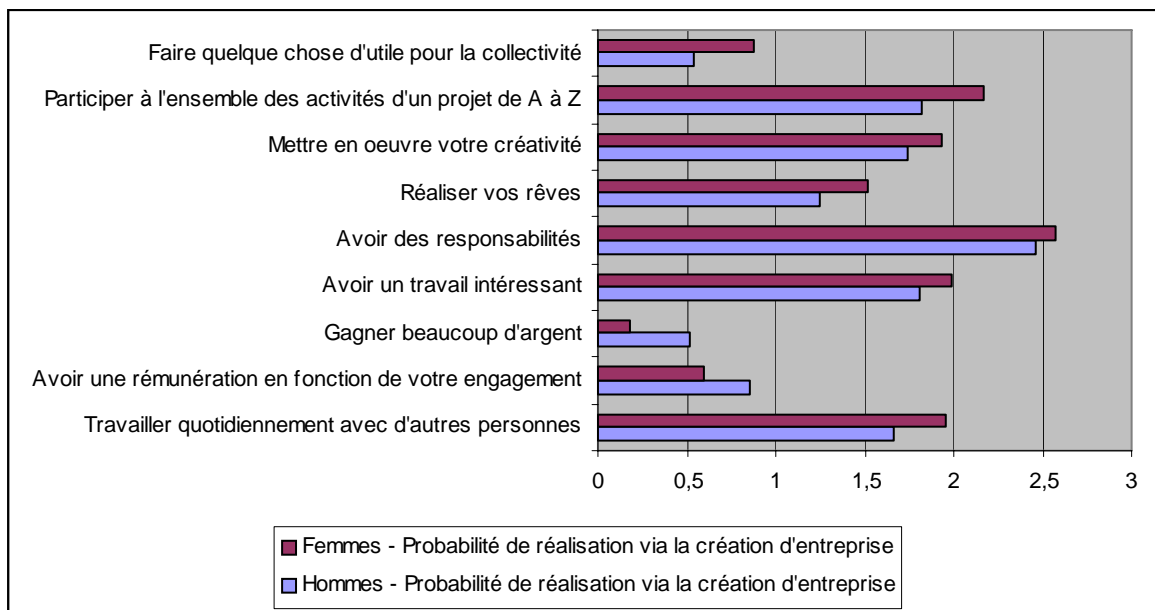
Graphique 2 – Valeurs professionnelles - Comparatif Etudiants versus Etudiantes



Légende : seules les caractéristiques pour lesquelles la différence de moyennes entre les hommes et les femmes est significative sont reportées dans le graphique.

Les étudiantes ont une perception différente des étudiants de la probabilité de réalisation de certaines dimensions professionnelles dans le contexte de la création d'entreprise (cf. graphique 3). Ainsi, l'argent est moins associé à la création d'entreprise pour les étudiantes. En revanche, elles imaginent plus que les étudiants pouvoir se réaliser à travers la création d'une entreprise et avoir des responsabilités. Cela s'explique certainement par l'écart de statut, à diplôme égal, entre hommes et femmes dans le monde du travail. Les femmes imagineraient alors pouvoir, par la création d'entreprise, devenir maîtresse de leur destin professionnel.

Graphique 3 – Vision de l'entrepreneuriat - Comparatif Etudiants versus Etudiantes



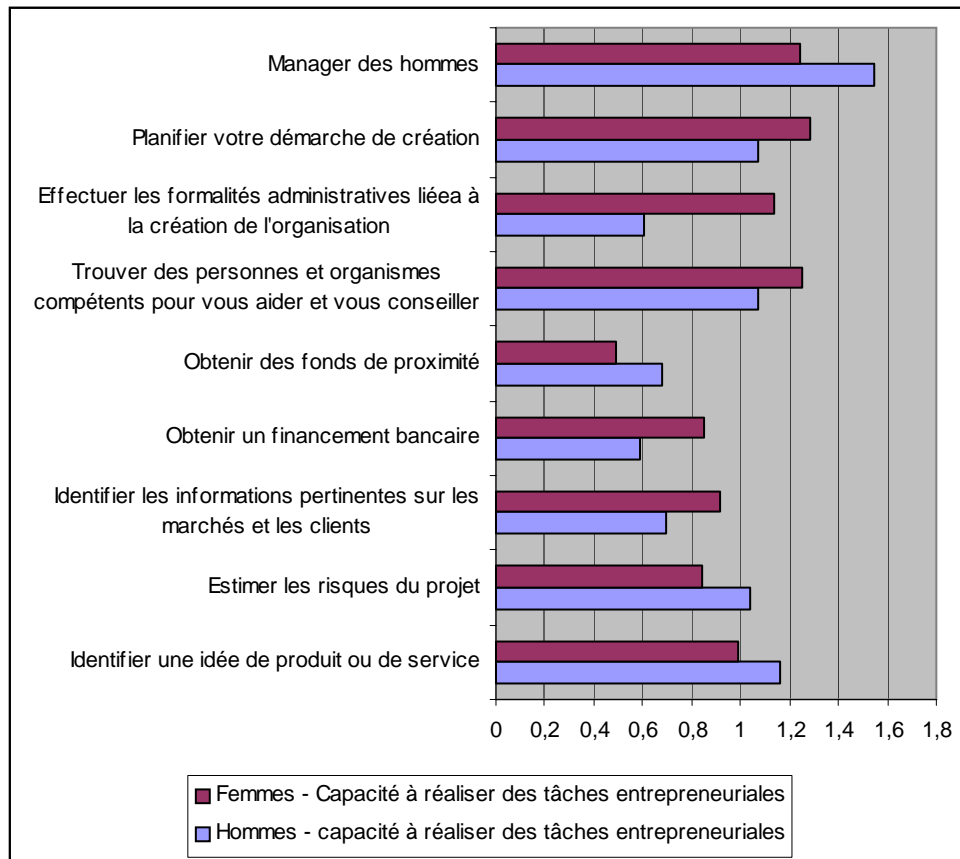
Légende : seules les caractéristiques pour lesquelles la différence de moyennes entre les hommes et les femmes est significative sont reportées dans le graphique.

2.2. Une moindre faisabilité entrepreneuriale perçue chez les étudiantes

Le test du Khi-deux permet de valider un lien statistique entre les variables de faisabilité et de sexe. Les étudiantes se sentent moins en capacité de créer une entreprise. 34% ne se sentent pas capables contre 21,8% des hommes. Et 37,3% se sentent capables de créer contre 54,1% des hommes. 28,7% sont indécises (24,1% des étudiants).

Le détail de l'analyse des croyances fondant la faisabilité entrepreneuriale perçue montre toutefois que les étudiantes se sentent tout aussi en capacité que les étudiants de réaliser les différentes tâches nécessaires à la création d'entreprise, voire même plus pour certaines tâches (graphique 4). Sur quoi se fondent alors leurs craintes ? Sur leur inquiétude quant à pouvoir aussi bien que les étudiants manager des hommes et identifier une opportunité d'affaires ? Ou bien cette contradiction des deux résultats peut être expliquée par le fait que la seule maîtrise des techniques ou de différentes tâches critiques ne suffit pas aux étudiantes pour se déclarer capable d'agir. Ce point mériterait un approfondissement reposant sur l'interrogation d'un certain nombre d'étudiantes.

Graphique 4 – Capacité à réaliser différentes tâches nécessaires à la création d'entreprise



Légende : seules les tâches pour lesquelles la différence de moyennes entre les hommes et les femmes est significative sont reportées dans le graphique.

2.3. Une moindre intention de création d'entreprise des étudiantes

Au final, les différences de croyances et au-delà de sentiment de capacité et de désir se traduisent par une intention différenciée en matière de création d'entreprise chez les étudiantes. Les étudiantes ont une moindre intention de créer une entreprise (écart de 10 points avec les étudiants). 11,5% des femmes de l'échantillon ont plus ou moins l'intention contre 20,5% des hommes. 63,2% des étudiantes se prononcent contre, 51,6% des étudiants. Environ un quart est indécis au sein des deux sexes.

La comparaison des régressions multiples n'apporte pas d'informations supplémentaires. Les résultats sont sensiblement les mêmes sur l'ensemble de l'échantillon ou en distinguant le sexe. L'analyse en utilisant le sexe comme variable de contrôle (régression avec variable muette) confirme ce résultat (cf. tableau 5).

Tableau 5 - Régression avec le sexe comme variable de contrôle sexe

	Coeff. non standardisés	Erreur standard	Coeff. standardisés	t	Signification
(constante)	-1,160	,066		-17,62	,000
Attrait	0,415	,046	0,464	9,049	,000
Faisabilité	0,305	,050	0,297	6,139	,001
Sexe (0 si homme 1 si femme)	-0,035	,090	-0,013	-0,394	,694
Désir *sexe	-0,022	,065	-0,018	-0,342	,732
Fais * sexe	-0,053	,075	-0,033	-0,702	,483

Variable dépendante : Intention

Conclusion et discussion

Dès l'université (18-23 ans), les femmes (les étudiantes) ont une perception de l'entrepreneuriat nettement distincte des hommes (les étudiants). L'environnement économique et social qui peut expliquer la part plus faible des femmes créatrices d'entreprise (30%) a un ancrage profond. Il se manifeste dès l'université et probablement avant. C'est surtout l'attrait de la création d'entreprise qui peut expliquer un écart de près de 10 points dans l'intention d'entreprendre (13% versus 22% pour les étudiants). L'attrait est fondamental dans l'intention d'entreprendre (modèle de régression, tableau 5). Or si les étudiants et les étudiantes ont des attentes proches en termes de qualité de vie professionnelle, en revanche, leur vision de la création d'entreprise diffère. Cet ancrage profond de l'éloignement des étudiantes de la création d'entreprise se traduit, en outre, par des résultats comparables aux étudiants dans la maîtrise des tâches pour créer une entreprise. Mais ces mêmes étudiantes se déclarent cependant moins capables de créer. En définitive, amener les étudiantes vers la création d'entreprise sera probablement plus périlleux que pour les étudiants. Cette situation devra être intégrée dans l'évaluation des programmes de sensibilisation. Il est probable que l'intention des étudiants soit susceptible de variation plus importante que pour les étudiantes. Il sera aussi possible de s'interroger sur la nécessité de programmes de sensibilisation dédiés aux seules étudiantes pour prendre en compte cette différence cognitive.

Pour terminer, notons que 83% des étudiants jugent nécessaires des programmes de sensibilisation et de formation en entrepreneuriat. Seules 76% des étudiantes partagent cet avis ! (le Khi 2 sur cet élément n'est pas représentatif)

Les voies de recherche ouvertes par cette étude reposent sur l'interrogation d'un certain nombre d'étudiantes. Elle faciliterait la compréhension en profondeur des écarts obtenus.

Des limites sont aussi à souligner.

Même si le début du questionnaire explicite l'analogie faite entre entrepreneuriat et création d'entreprise, son contenu focalise largement l'action d'entreprendre sur cette seule dernière dimension. Bien que convaincus de cette option réductionniste, voire réductrice, liée à une enquête quantitative, les auteurs n'ont pu éviter ce raccourci face à la méconnaissance du concept plus large d'entrepreneuriat par les étudiants.

Le modèle retenu, reposant sur l'hypothèse centrale d'un comportement planifié de l'individu, reste marqué par un certain déterminisme. Sans reprendre les vingt dernières années de la littérature en Management Stratégique, tout n'est pas délibéré et l'émergent intervient dans l'action. L'action peut même dépasser, intervenir avant l'intention (voir la présentation des travaux de Giddens par Rojot, 2003).

Bibliographie

Actes du 1^{er} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, 1999, Lille.
http://www.entrepreneuriat.com/actes_couv.PDF

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, p. 179-211.

Ajzen, I. et M. Fishbein (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.

Audet J. (2004), « A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students », Academy of Entrepreneurship Journal, vol. 10, n° 1 et 2, p. 3-16.

Autio E., Keely R.H. et Klofsten M. (1997), « Entrepreneurial Intent among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and USA », in Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College, p. 133-147.

Bandura, A. (1977), "Self-efficacy : Toward a unifying theory of behavioral change", Psychological Review, vol. 84, n°2, p. 191-215.

Bird, B.J. (1988), "Implementing entrepreneurial ideas : The case for intention", Academy of Management Review, vol. 13, n°3, p. 442-53.

Boissin J-P. (2003), Le concept de « Maison de l'Entrepreneuriat ». Un outil d'action pour l'initiative économique sur les campus, Etude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la Technologie du Ministère français de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche. <http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde>

Boissin J-P. (2006), Du concept à la mise en œuvre des Maisons de l'Entrepreneuriat, Etude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la Technologie du Ministère français de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche

BOISSIN J-P., CHOLLET B. et EMIN S. (2005), Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : un état des lieux, Académie de l'Entrepreneuriat, Paris, 24-25 novembre 2005.

Brush C.G., Nancy M. Carter, Gatewood E., Greene P.G., Hart M.M. (2004), "Clearing the Hurdles: Women Building High-Growth Businesses", Financial Times, Prentice Hall Books.

Cornet A., Constantinidis C. (2004), Entreprendre au féminin, une réalité multiple et des attentes différenciées, Revue Française de Gestion, vol.30, n°151, p.191-204.

Davidsson P. (1995), « Determinants of Entrepreneurial Intentions », *Paper prepared for the Rent IX Workshop*, Piacenza.

De Noble, A.F., Jung D., Ehrlich, B. (1999), "Entrepreneurial self-efficacy : the development of a measure and its relationship to entrepreneurial intentions and actions", Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 18, n°4, p.63-77.

Drachman V.G. (2002), 250 years of American Business: Enterprising Women, University of North California Press.

Emin S. (2003), L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion à l'Université Pierre Mendès France de Grenoble.

Fayolle A. (2004), Evaluation de l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat: vers de nouvelles approches, 7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 27-29 octobre 2004, Montpellier, <http://www.airepme.org>

Gist, M.E. (1987), "Self-efficacy : Implications for organizational behavior and human resource management", Academy of Management Review, vol.12, n°3, p. 472-85.

Katz, J. et W.B. Gartner (1988), "Properties of emerging organizations", Academy of Management Review, 13 (3), 429-41.

Kolvereid L. (1996), "Prediction of employment status choice intentions", Entrepreneurship Theory & Practice, fall.

Krueger, N.F. (1993), "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", Entrepreneurship Theory & Practice, fall, p. 5-20.

Krueger N.F.j. et Carsrud A.L. (1993), « Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior », Entrepreneurship & Regional Development, vol. 5, n°4, p. 315-30.

Krueger, N.F.j. et D.V. Brazeal (1994), "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", Entrepreneurship Theory & Practice, (Spring), 91-102.

Krueger N.F., Reilly. M.D. et Carsrud A.I. (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", Journal of business venturing, vol.15, n°5/6, p. 411-432.

Reitan B. (1996), « Entrepreneurial Intentions: A Combined Models Approach », *9th Nordic Small Business Research Conference*, Lillehammer, Norway.

Rojot J, Théorie des organisations, Eska, 2003, 534p.

Senicourt P. et Verstraete T. (2000), Apprendre à entreprendre. Typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif., Reflets et Perspectives, XXXIX, vol. 4, p.1-10.

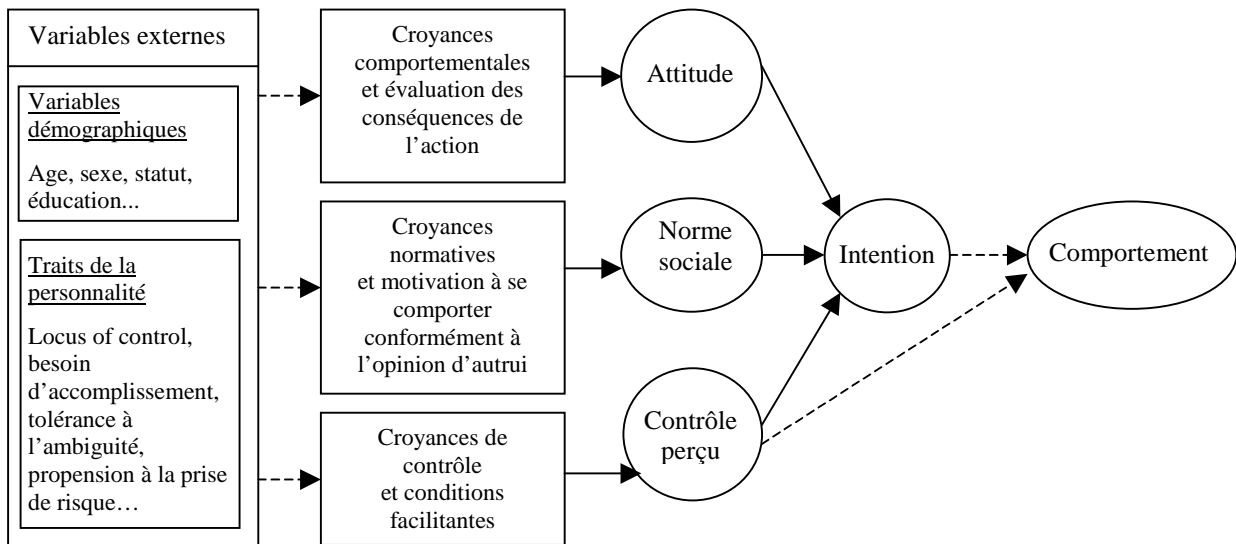
Shapero, A. et L. Sokol (1982), "The social dimension of entrepreneurship", in : The Encyclopedia of entrepreneurship, Kent, C.A., D.L. Sexton & K.H. Vesper (Eds.), Prentice Hall, p. 72-90.

Tounés A. (2003), L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion, Université de Rouen.

Usine Nouvelle (2004), Dossier "création d'entreprise. les ingénieurs prennent la relève", n°2919, 23 mai, p. 70-74.

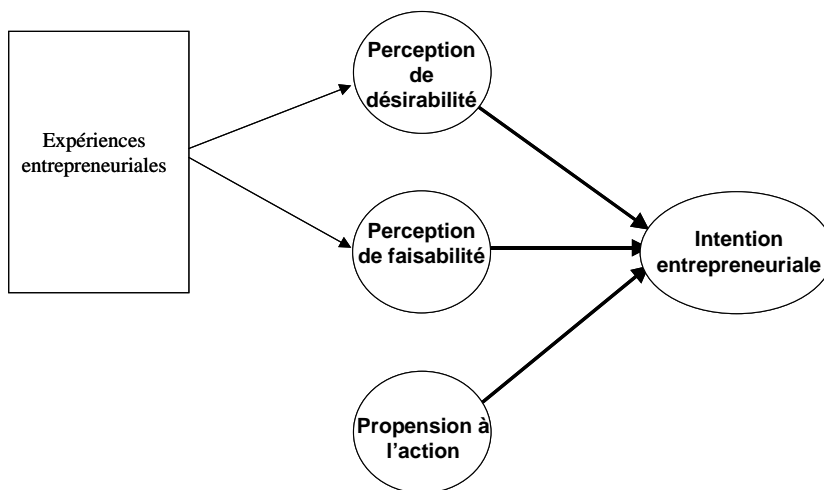
Annexe

La théorie du comportement planifié



Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

Le modèle de Shapero revisité par Krueger



Source : adapté de Krueger (1993)