Etudiants et entrepreneuriat
Etude France – Belgique

Jean-Pierre BOISSIN
Professeur des Universités IAE de Grenoble
CERAG UMR CNRS 5820, Université Pierre Mendès France
150 rue de la Chimie - BP 47
38040 Grenoble cedex 9
France
jean-pierre.boissin@upmf-grenoble.fr

Annette CASAGRANDE
Ingénieur d'études CNRS
CERAG UMR CNRS 5820, Université Pierre Mendès France
150 rue de la Chimie - BP 47
38040 Grenoble cedex 9
France
annette.casagrande@upmf-grenoble.fr

Frank JANSSEN
Titulaire de la chaire Brederode en développement de l'esprit d'entreprise
IAG-Louvain School of Management
Université Catholique de Louvain
Place des Doyens, 1
1348 Louvain-la-Neuve
Belgique
frank.janssen@uclouvain.be

Bernard SURLEMONT
Professeur à l'Université de Liège
Fondation pour la Recherche et l'Enseignement de l'Esprit d'entreprendre
484 chaussée de Louvain
5004 Bouge Namur
b.surlemont@ulg.ac.be

Thème de communication : 24 Autres : Etudiants et entrepreneuriat

Résumé :

Plusieurs études ont cherché à comprendre les intentions entrepreneuriales des étudiants français. Le questionnaire utilisé a été administré à des étudiants français et belges.
Les comportements envers la création d'entreprise sont-ils différents selon la nationalité et quelles sont les caractéristiques des étudiants qui permettent d'expliquer l'intention entrepreneuriale ? Les étudiants belges ont-ils des croyances différentes à celles des français ou, au contraire, sont-elles proches renvoyant peut-être à une communauté culturelle de l'Europe continentale ? Que peut-on retirer comme perspectives pour la sensibilisation à l'entrepreneuriat ?

Etudiants et entrepreneuriat
Etude comparative France – Belgique

Cette communication vise, à partir d'une étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants français et belges à apporter des éléments sur la formation de cette intention à travers un modèle élaboré sur les bases de 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 entrepreneuriat. Selon ces modèles, l'intention d'entreprendre est d'autant plus forte que la création d'entreprise est perçue comme une action désirable et faisable.

La désirabilité est analysée à travers 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), le degré d'appropriation ou de désappropriation qu'ils perçoivent de leur entourage et l'opinion qu'ils accordent à ce dernier. Concernant la faisabilité entrepreneuriale, l'accent est mis sur leur confiance en leur capacité à mener à bien des tâches jugées critiques pour la réussite du processus entrepreneurial.

Le modèle utilisé a déjà été testé en France sur un échantillon de 804 étudiants (Grenoble 2004) et lors d'une étude comparative sur l'effet des formations en entrepreneuriat (Grenoble 2005).

Cette communication s'intègre dans une recherche globale prenant en perspective la formalisation d'un observatoire international de l'intention entrepreneuriale des étudiants. Dans le cadre de celui-ci, plus d'une vingtaine d'universités dans une vingtaine de pays est sondée ce qui représente environ six mille étudiants.

Avant toute chose, il est important de préciser que nous sommes dans une phase exploratoire et que par conséquent l'échantillon exploité lors de cette analyse ne représente sans doute pas la vision nationale que peuvent avoir les étudiants belges et français. De la même manière, nous ne pouvons garantir qu'il représente aussi la vision générale des étudiants des universités interrogées. Nous devons par conséquent prendre les résultats suivants avec recul. Dans cette phase exploratoire, l'échantillon reste perfectible ; nous y œuvrons.

Les premiers résultats avancés, mettent en lumière une intention entrepreneuriale forte. Cette intention est expliquée par un attrait important face à l'entrepreneuriat.
Après avoir présenté le cadre théorique (section 1) et l'enquête (section 2), les résultats sont présentés en terme d'intention entrepreneuriale et de ses leviers et d'autre part de croyances (section 3).
Cette communication est aussi l'occasion de mettre en œuvre des techniques statistiques différentes en considérant les échelles de mesure comme des variables discrètes et non continues.

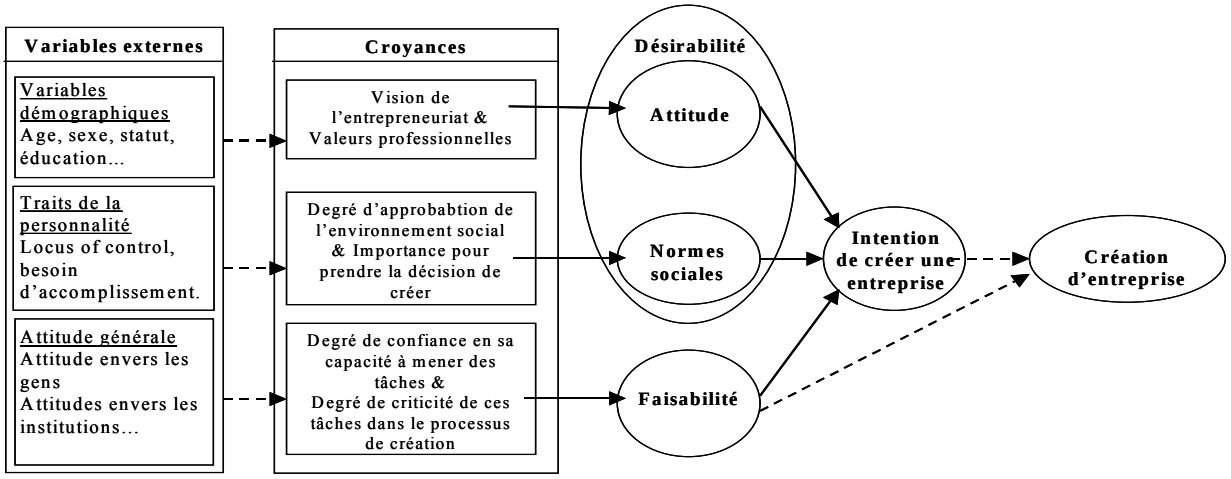
1. LES MODELES D'INTENTION : PRINCIPES ET INTERETS

Sur le plan théorique, cette recherche repose sur les modèles psychosociaux d'intention tels la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) en psychologie sociale et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat. Dans la continuité, Krueger (1993) a proposé un modèle d'intention appliqué au contexte entrepreneurial. Une représentation du fonctionnement des modèles d'intention appliqués à la création d'entreprise est faite dans la figure 1.

Les différentes études menées ont assuré la validité de ces modèles pour l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993, Davidsson, 1995, Reitan, 1996, Kolvereid, 1996, Autio et al., 1997 ; Begley et al., 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Krueger et al., 2000 ; Emin, 2003, Kennedy et al., 2003 ; Tounès, 2003 ; Audet, 2004 ; Boissin, Chollet, Emin, 2007 ; Boissin, Emin, 2007). Certaines de ces recherches concernent spécifiquement une population étudiante.

Selon ces modèles, tout comportement intentionnel peut être prédit par l'intention d'avoir un comportement donné. L'intention de créer une entreprise est, quant à elle, d'autant plus forte que la création d'entreprise 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 parle, quant à lui, d'attitude plus ou moins favorable qu'a une personne envers ce choix. 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 de contrôle comportemental perçu. Ces deux notions sont très proches. Désirabilité et faisabilité s'expliquent toutes deux par les croyances que la personne a sur le monde qui l'entoure. Si l'on applique au domaine entrepreneurial les propos de Ajzen (1991), l'attitude envers la création d'une entreprise d'un étudiant reposerait sur ses valeurs professionnelles (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'il valorise) et sa vision de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'il juge satisfait par l'acte entrepreneurial). 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.

Figure 1 - Une représentation des modèles d'intention



Source : adapté de Ajzen (1991)

Ainsi selon les modèles d'intention, étudier les croyances des étudiants permettrait de mettre à jour ce qui fonde leur désir de créer une entreprise et leur faisabilité entrepreneuriale perçue, et par la même leur intention de créer une entreprise.

2. LE DESIGN DE L'ETUDE

La méthode de collecte et les caractéristiques des étudiants interrogés sont tout d'abord présentées (2.1), puis les variables de mesure utilisées sont précisées (2.2).

2.1. LES ECHANTILLONS DE REPONDANTS

L'échantillon de départ est composé de 781 étudiants français et 433 belges.

Les étudiants français appartiennent aux quatre établissements universitaires du bassin grenoblois (UPMF, UJF, STENDHAL) et un établissement non universitaire INPG. La diversité de l'échantillon est à souligner en termes d'établissement fréquenté, de niveau d'étude et de discipline d'enseignement. Les questionnaires, auto-administrés, furent distribués en début de cours (le choix du cours a été réalisé au gré des opportunités et en fonction de contacts personnels). La collecte, réalisée en fin d'année universitaire, ne nous a pas permis de constituer un échantillon totalement représentatif de l'ensemble des étudiants du bassin grenoblois.

Le questionnaire a été administré auprès d'étudiants belges inscrits dans des établissements universitaires (74% réparti entre l'Université Catholique de Louvain et l'Université de Liège) et supérieurs non universitaire (26% répartis entre l'Institut St. Luc, Haute école Charlemagne et Léon-Eli Troclet). Les étudiants universitaires sont répartis parmi les disciplines suivantes : droit, médecine, philosophie et sciences appliquées. Pour les étudiants du supérieur non universitaire ces derniers sont inscrits en Bac : art et architecture, communication, multimédia, communication, comptabilité, assistante sociale, psychologie, commerce extérieure, droit, marketing, E-business et éducateur.

Nous avons supprimé les étudiants ayant trop de réponses manquantes : notre échantillon de travail est composé de 424 étudiants belges et 816 français. Les étudiants français étant plus nombreux, nous avons décidé de pondérer l'échantillon :

- 1 pour les étudiants français
- 775 / 418 ≈ 1.854 pour les étudiants belges

Notre échantillon est composé de 58.40% d'étudiantes et de 41.60% d'étudiants. Il est intéressant de noter :

- pour la Belgique la proportion de femmes est plus importante : 68,41%
- pour la France les hommes ont plus répondu que les femmes (51.68% de répondants hommes).

La majorité des étudiants interrogés étudient les sciences sociales et humaines (63.56%) (cf. Figure 2).

Figure 2

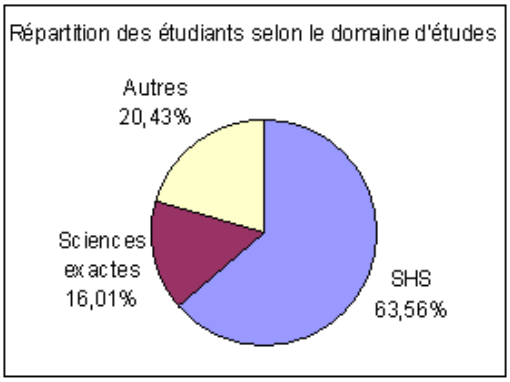
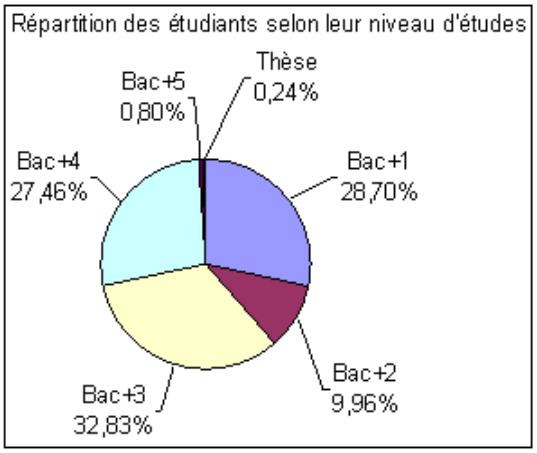


Figure 3



2.2. L'OPERATIONNALISATION 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. Elles sont décrites ci-dessous.

Conformément à la mesure proposée par Kolvereid (1996), l'intention a été mesurée en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat / entrepreneuriat : « à l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous créiez votre entreprise (de « très improbable » à « très probable »)»[1]. Le questionnaire précisait que la « création d'entreprise » devait être comprise au sens large comme toute création d'une nouvelle structure quel qu'en soit le support juridique (entreprise, association).

[1] Le questionnaire s'appuyait sur trois items distincts (Kolvereid, 1996) ; pour cette étude, seul le premier item a été retenu. Concernant ces trois items, l'alpha de Cronbach était de 0.630. Notre étude étant une étude exploratoire, nous pouvons accepter cet alpha d'après les travaux d'Evrard et al. (2003).

La désirabilité représente la norme sociale et le degré d'attrait qu'une personne ressent envers la création d'une entreprise. Elle a été mesurée à l'aide des items suivants :

- « L'idée de créer votre entreprise vous semble… », sur une échelle allant de « pas du tout attractive » à « tout à fait attractive » (voir Krueger et al., 2000).
- « Pour chacune des personnes suivantes, précisez quelle pourrait être son opinion envers votre engagement dans une création d'entreprise : votre famille, vos amis, vos professeurs », sur une échelle allant de « Extrêmement défavorable » à « extrêmement favorable »
- « Pour prendre la décision de créer votre entreprise, quelle importance aurait…. l'opinion de votre famille, l'opinion de vos amis, l'opinion de vos professeurs », sur une échelle allant de « pas du tout important » à « très important ».

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).

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 d'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 et d'autre part, s'ils pensaient que cette attente serait 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 ».

3. LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

D'un point de vue très descriptif, nos résultats indiquent de façon significative l'importance qu'accordent les étudiants à la création d'entreprise. 54.25% des étudiants trouvent l'idée de créer leur propre entreprise attractive. En termes de capacité de création, 40.2% des répondants ont confiance en leur aptitude à créer leur entreprise. Finalement, 12.27% des étudiants jugent probable qu'après leurs études ils créent leur entreprise.
Cependant, il semble apparaître des différences entre les étudiants interrogés en France et en Belgique (cf. **Tableau 1**).

Tableau 1

	Belgique	France
Pourcentage des étudiants trouvant l'idée de créer leur propre entreprise attractive	46.81%	61.4%
Pourcentage des étudiants ayant confiance en leur aptitude à créer leur entreprise	37.6%	46.44%
Pourcentage des étudiants pour lesquels il est probable qu'après leurs études ils créent leur entreprise	11.35%	19.23%

Grâce aux analyses suivantes, nous allons déterminer ce qui structure les intentions entrepreneuriales des étudiants. Comme notre échantillon est composé d'étudiants de différentes nationalités, nous regarderons si la nationalité est un déterminant de l'intention.

3.1. Analyses exploratoires

3.1.1. Méthodes

Contrairement à nos travaux précédents, nous avons considéré les échelles de mesure comme des variables discrètes et non continues. Autrement dit, au lieu de passer par des Analyse en Composantes Principales et un modèle de régression linéaire, nous avons procédé à une analyse par une Classification Ascendante Hiérarchique puis un modèle de régression Logit.
La méthode de Classification Ascendante Hiérarchique permet de construire une typologie (ou partition) d'un ensemble d'individus en classes telles que les individus appartenant à une même classe sont proches alors que les individus appartenant à des classes différentes sont éloignés.
La méthode utilisée est celle de Ward, méthode dite des voisins réciproques. C'est une méthode ascendante partant d'un nombre de classes égal au nombre des individus et regroupant à chaque itération un (ou plusieurs) individus ou classes en fonction de la diminution de l'inertie interclasses.

L'algorithme s'applique à des données quantitatives : à partir du tableau de données qualitatives, nous pouvons obtenir un tableau de données quantitatives en effectuant une Analyse des Correspondances Multiples (ACM).

L'ACM permet d'obtenir des facteurs qui structurent les individus et la classification s'effectuera sur les coordonnées des individus sur ces facteurs.

Comme certains items avaient trop peu de réponses et comme l'ACM est sensible à ce problème, nous avons décidé de modifier l'échelle des réponses en utilisant trois modalités au lieu de sept :

- une négative : les deux modalités les plus négatives
- une positive : les deux modalités les plus positives
- une neutre : les trois autres modalités.

3.1.2. Résultats

Notre échantillon se structure autour des trois facteurs principaux qui nous permettent de mieux comprendre les intentions entrepreneuriales des étudiants. Ces trois facteurs représentent 18% de l'inertie du nuage de points.

L'axe formé par le premier facteur oppose les « créateurs d'entreprises » aux « salariés ». En fait, les premiers souhaitent créer leur entreprise après leurs études : ils se sentent capables de manager des hommes, trouver des personnes compétentes pour travailler avec eux et de planifier leur démarche de création. Ils considèrent qu'être chef d'entreprise apporte beaucoup d'argent, un revenu fixe, la sécurité de l'emploi. De plus l'entourage a une opinion positive sur la création d'entreprise. Ce groupe est contrebalancé par les personnes qui trouvent l'idée de créer pas attractive et qui doutent de leurs capacités à créer une entreprise, surtout en ce qui concerne les aspects financiers et de gestion. Pour eux, le chef d'entreprise n'est pas rémunéré à la hauteur de son engagement et il n'a pas la sécurité de l'emploi.

Le deuxième axe pourrait être associé à l'idée de maturité des étudiants par rapport à leur vision de leur vie professionnelle. D'un côté, les étudiants souhaitent prendre des risques, avoir un travail complexe et avoir un travail stressant n'est pas un problème pour eux. Ils se sentent capable de créer leur entreprise En revanche, les autres ne savent pas s'ils souhaitent prendre des risques, être leur propre chef ou encore avoir du pouvoir. Leur vision de l'entrepreneuriat n'est pas très claire : pour eux, il est autant probable qu'improbable qu'en créant leur entreprise, ils aient la sécurité de l'emploi, du temps libre, un travail stressant, des responsabilités, un travail simple.

Notre troisième axe distingue les étudiants ayant suivi une formation à la création d'entreprise et ceux n'en ayant pas eu. Le premier groupe pense qu'être chef d'entreprise n'est pas un travail simple. Pour le deuxième, ce sont des étudiants en première année à la fac qui n'ont pas eu de formation à la création d'entreprise et qui se sentent plutôt incapable d'estimer les risques d'un projet et d'effectuer des formalités administratives liées à la création d'entreprise.

Grâce à la classification hiérarchique ascendante effectuée sur les coordonnées des individus sur les facteurs de l'ACM, nous obtenons 3 groupes d'étudiants :

Les « immatures »

Ce groupe représente 47.17% de notre échantillon. Il est composé d'étudiants qui ne savent pas ce qu'ils veulent faire après leurs études. Ils ne savent pas s'ils veulent avoir du pouvoir, être son propre chef, avoir un travail peu stressant, prendre des risques. L'idée de créer est ni attractive ni pas attractive. Ils n'ont pas d'idées sur ce que leur apportera l'entrepreneuriat : travail stressant ou pas, simple ou complexe, avoir ou pas du temps libre… Ils sentent ni capable ni incapable d'effectuer les tâches utiles à la création d'entreprise.
Ce groupe est composé de 64.12% des étudiantes et de 35,88% des étudiants (échantillon total : 58.40% de femmes et 41.60% d'hommes).

Les « futurs salariés »

21.27% des étudiants sont dans ce groupe. Ils souhaitent être salariés et pour eux, l'idée de créer leur activité n'est pas attractive. Ils se sentent incapable d'effectuer toutes les tâches

liées à la création. Ils souhaitent ne pas être leur propre chef, ne pas avoir de pouvoir, ne pas prendre des risques, ne pas relever des défis, ne pas avoir des responsabilités… Ils pensent qu'une formation à la création d'entreprise est inutile.
De plus, aucun de leurs proches n'a créé son entreprise et leurs proches ont plutôt des avis négatifs sur l'entrepreneuriat. La proportion d'étudiants ayant au moins un des parents cadre supérieur est plus important que dans les autres groupes.

Les « futurs entrepreneurs »

Ce groupe représente 31.56% de notre échantillon. Ces étudiants souhaitent devenir entrepreneur après leurs études. Etre chef d'entreprise leur permettra de répondre à leurs attentes professionnelles : prendre des risques, être son propre chef, gagner beaucoup d'argent, relever des défis… Ils se sentent capables d'effectuer les tâches imparties au chef d'entreprise. Au cours de leur cursus, ils ont eu une formation à la création d'entreprise.
Leur entourage, amis et parents, ont des avis positifs sur l'entrepreneuriat et au moins un de leurs proches a créé son activité.
Ce groupe est composé à 50.13% d'étudiants hommes alors qu'ils représentent 41.60% de l'échantillon.

Il ressort de nos analyses exploratoires que ni la nationalité, ni le niveau d'études, ni le domaine d'études ne sont des caractères discriminant nos groupes.

Nous avons montré qu'il existait des liens entre les intentions entrepreneuriales des étudiants et leurs croyances sociales, leurs sentiments de capacité et leur attrait pour l'entrepreneuriat. Quel est l'impact de chacune de ces variables sur l'intention ?

3.2. Impact des croyances sociales, des sentiments de capacité et de l'attrait sur l'intention

Afin de déterminer l'impact des croyances sociales, des sentiments de capacité des étudiants et de l'attrait pour l'entrepreneuriat, nous allons utiliser les méthodes de régression. Les analyses exploratoires ayant montré que la nationalité n'avait pas d'impact sur l'intention entrepreneuriale, nous utiliserons tout l'échantillon (étudiants belges et français). La variable « à expliquer » est la réponse à la question « Quelle est la probabilité que vous créiez votre entreprise ? ». Cette réponse étant discrète, nous utiliserons un modèle de régression logit généralisé. La régression logit est sensible aux petits effectifs ; nous avons décidé de modifier l'échelle des réponses en utilisant trois modalités au lieu de sept : une négative, une neutre et une positive comme pour l'ACM.

Il sera toutefois difficile d'interpréter la taille des coefficients estimés puisque la variable dépendante n'est pas l'intention, mais sa transformation logit. Par conséquent, les coefficients ne peuvent pas être interprétés directement comme les coefficients de la régression selon les Moindres Carrés Ordinaires (MCO). Nous utiliserons les estimations des rapports de cote (Odds ratio) pour expliquer l'intention.

Pour expliquer cette intention, nous avons choisi de garder les variables suivantes :

- Attrait
- Capacité
- Norme sociale

Pour la norme sociale, nous appuyons sur 2 questions :

- « Pour chacune des personnes suivantes, précisez quelle pourrait être son opinion envers votre engagement dans une création d'entreprise : votre famille, vos amis, vos professeurs »

- « Pour prendre la décision de créer votre entreprise, quelle importance aurait…. l'opinion de votre famille, l'opinion de vos amis, l'opinion de vos professeurs »

Chaque modalité de réponses de chacune des questions a été transformée en variable dichotomique.

Pour obtenir des estimateurs corrects, il est nécessaire que la régression ne souffre pas de multicolinéarité. Afin d'éviter ce problème, nous avons utilisé un algorithme de sélection pas à pas (Afsa Essafi, 2003).

Tableau 2 Régression logistique

The LOGISTIC Procedure

Logits modeled use Q69='Q69moins' as the reference category.

Convergence criterion (GCONV=1E-8) satisfied.

R-Square 0.4231 Max-rescaled R-Square **0.4651**

Analyse des effets Type 3

Effet	DF	Khi 2 de Wald	Pr > Khi 2
Q61	4	15.8811	0.0032
Q72	4	203.8317	<.0001
Q73	4	96.6903	<.0001

Analyse des estimations de la vraisemblance maximum

Paramètre		Q69	DF	Estimation	Erreur std	Khi 2 de Wald	Pr > Khi 2
Intercept		Q69neutre	1	-3.7708	0.4225	79.6672	<.0001
Intercept		Q69plus	1	-19.8530	484.8	0.0017	0.9673
Q61	Q61neutre	Q69neutre	1	0.4952	0.3326	2.2171	0.1365
Q61	Q61neutre	Q69plus	1	0.8758	0.8666	1.0214	0.3122
Q61	Q61plus	Q69neutre	1	0.8136	0.3336	5.9490	0.0147
Q61	Q61plus	Q69plus	1	1.6026	0.8527	3.5327	0.0602
Q72	Q72neutre	Q69neutre	1	1.8164	0.2082	76.1384	<.0001
Q72	Q72neutre	Q69plus	1	0.7945	0.6499	1.4946	0.2215
Q72	Q72plus	Q69neutre	1	2.9142	0.2619	123.8234	<.0001
Q72	Q72plus	Q69plus	1	4.0089	0.6309	40.3755	<.0001
Q73	Q73neutre	Q69neutre	1	1.7654	0.2573	47.0902	<.0001
Q73	Q73neutre	Q69plus	1	14.6006	484.8	0.0009	0.9760
Q73	Q73plus	Q69neutre	1	2.0020	0.3117	41.2488	<.0001
Q73	Q73plus	Q69plus	1	16.3198	484.8	0.0011	0.9731

Estimations des rapports de cotes

Effet	Q69	Point Estimate	95% Limites de confiance de Wald

Q61	Q61neutre vs Q61moins	Q69neutre	1.641	0.855	3.149
Q61	Q61neutre vs Q61moins	Q69plus	2.401	0.439	13.123
Q61	Q61plus vs Q61moins	Q69neutre	2.256	1.173	4.338
Q61	Q61plus vs Q61moins	Q69plus	4.966	0.934	26.413
Q72	Q72neutre vs Q72moins	Q69neutre	6.150	4.089	9.248
Q72	Q72neutre vs Q72moins	Q69plus	2.213	0.619	7.910
Q72	Q72plus vs Q72moins	Q69neutre	18.435	11.034	30.801
Q72	Q72plus vs Q72moins	Q69plus	**55.084**	15.996	189.692
Q73	Q73neutre vs Q73moins	Q69neutre	5.844	3.530	9.676
Q73	Q73neutre vs Q73moins	Q69plus	>999.999	<0.001	>999.999
Q73	Q73plus vs Q73moins	Q69neutre	7.404	4.019	13.639
Q73	Q73plus vs Q73moins	Q69plus	>999.999	<0.001	>999.999

Résultats obtenus à l'aide de SAS©

Le R^2 de Nagelkerke (Max-rescaled R-Square, cf. Tableau 2) mesure la qualité de l'ajustement de la régression logit. Ici $R^2_{Nagelkerke} = 0.4651$ i.e. notre modèle explique 46.51% de la variance de l'intention entrepreneuriale.

L'analyse des effets indique que les différents variables sélectionnées ont un effet sur l'intention (p-value<0.05 pour la statistique de Wald). De plus l'attrait, la capacité et l'avis des parents ont un effet positif sur l'intention.

Les estimations des rapports des cotes (Odds ratio) mettent en évidence un résultat principal sur les étudiants qui ont l'intention d'entreprendre :

- Un étudiant qui trouve l'idée de créer attractive a environ 55 fois plus de chances de vouloir créer son entreprise plutôt que de ne vouloir pas la créer, par rapport à un étudiant qui trouve cette idée « pas attractive ».

Ensuite les résultats permettent de distinguer seulement les étudiants indécis de ceux qui n'ont pas l'intention :

- Un étudiant qui trouve l'idée de créer ni attractive ni pas attractive a environ 18 fois plus de chances d'être indécis plutôt que de ne pas avoir l'intention de créer, par rapport à un étudiant qui trouve cette idée « pas attractive »

- Un étudiant qui se sent capable de créer a environ 7 fois plus de chance de ne pas savoir s'il veut créer son entreprise plutôt que de ne pas la créer, par rapport à un étudiant qui se sent incapable

- Un étudiant qui se sent ni capable ni incapable de créer a environ 6 fois plus de chance de ne pas savoir s'il veut créer son entreprise plutôt que de ne pas la créer, par rapport à un étudiant qui se sent incapable

- Un étudiant dont les parents auraient un avis positif sur son engagement dans une création, a environ 2 fois plus de chances d'être indécis plutôt que de ne pas avoir l'intention de créer, par rapport à un étudiant dont les parents auraient un avis négatif.

Tableau 3
Tableau de contingence entre les valeurs réelles de l'intention et les valeurs prédites

Effectif **%** **% en ligne** **% en colonne**	**Valeur prédites** **Valeurs réelles**	**Improbable**	**Neutre**	**Probable**
	Improbable	198 16,45% **41,95%** 81,82%	268 22,26% 56,78% 31,09%	6 0,50% 1,27% 6,00%
	Neutre	42 3,49% 6,73% 17,36%	538 44,68% **86,22%** 62,41%	44 3,65% 7,05% 44,00%
	Probable	2 0,17% 1,85% 0,83%	56 4,65% 51,85% 6,50%	50 4,15% **46,30%** 50,00%

Résultats obtenus à l'aide de SAS©

Notre modèle réussit à prédire correctement 65,28% des intentions des étudiants pour notre échantillon. Les meilleures prédictions concernent les étudiants qui ne savent pas s'ils veulent créer : 86.22% de ces derniers ont une valeur prédite correcte. Pour les autres modalités (improbable et probable), moins de la moitié des étudiants ont une valeur prédite correcte (cf. Tableau 3)

4. CONCLUSION

Nous avons cherché à travers cette étude à comprendre les intentions entrepreneuriales des étudiants belges et français et à savoir si la nationalité avait un impact sur ces intentions. Nous nous sommes appuyés sur des analyses exploratoires des données et sur une régression logistique.

Les analyses exploratoires nous ont permis de distinguer trois groupes d'étudiants : les immatures, les futurs salariés et les futurs entrepreneurs. Dans le tableau 4, nous avons réuni notre modèle théorique et les résultats de nos analyses.

Tableau 4

Classe	Taille	Intention entrepreneuriale	Attitude	Normes sociales	Faisabilité
Les immatures	47.17 %	=	=		=
Les futurs salariés	21.27 %	-	-	-	-

Les futurs entrepreneurs	31.56 %	+	+	+	+

L'analyse approfondie de la typologie montre que la norme sociale à un effet positif sur les étudiants qui ont l'intention d'entreprendre. Dans nos travaux précédents (Boissin, Emin, 2007 ; Boissin, Chollet, Emin, 2007, 2008), notre analyse globale s'était limité à une approche globale dans laquelle la norme sociale n'avait pas d'influence.

Notre classification apporte aussi un éclairage sur le type de formation en entrepreneuriat à favoriser dans le contexte de mise en oeuvre de programme de sensibilisation (Boissin, 2003, 2006). L'attrait est la variable prépondérante chez les étudiants qui ont l'intention de créer. L'attractivité est aussi un point important pour les « immatures » et pour les « futurs salariés » qui n'ont pas un attrait pour la création d'entreprise. Ceci renverrait à l'enjeu de faire témoigner des entrepreneurs charismatiques. Ensuite, donner des compétences pour mener à bien un projet de création est important pour les « futurs entrepreneurs » ; cette capacité est importante pour avoir l'intention de créer son entreprise (techniques dans la construction du projet). Les étudiants qui ont l'intention d'entreprendre ont suivi une formation en entrepreneuriat. Toutefois, il n'est pas possible de préjuger de l'effet de la formation dans la mesure où l'étudiant a pu choisir ce type de modules de façon optionnelle en ayant préalablement déjà une intention favorable.

Nos analyses exploratoires ont montré que la nationalité française ou belge n'avait pas d'impact sur l'intention. Les graphiques 1 et 2 reportés en annexe donnent un descriptif des croyances qui illustre aussi cette proximité. Ce descriptif met en relief les points de rupture dans les croyances sur la projection professionnelle et la perception de la création d'entreprise (temps libre, stress, intensité du travail, revenu fixe, sécurité de l'emploi).
La France et la Belgique sont culturellement proches. Nos études futures porteront sur un nombre plus importants de pays ; nous nous intéresserons donc à l'impact de la nationalité sur l'intention dans le cadre d'un observatoire international de l'intention entrepreneuriale des étudiants (cerag-oie.org).

La deuxième partie de nos analyses a été de connaître l'impact de l'attitude, des normes sociales et de la faisabilité sur l'intention. Nous avons constaté que ces variables avaient un impact positif.

Des limites dans notre recherche sont 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

Afsa Essafi C. (2003), Les modèles logit polytomiques non ordonnés : théorie et applications, Institut National de la statistique et des études économiques, série des Documents de Travail de la Direction des statistiques démographiques et sociales, 101p.

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

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, Klofsten M. (1997), "Entrepreneurial intent among students : testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA", Frontiers of Entrepreneurship Resarch, Babson College, p. 133-147.

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

Begley T.M., Wee-Liang T., Larasati A.B., Rab A., Zamora E. et Nanayakkara G. (1997), "The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business : a multi-country study", Frontiers of Entrepreneurship Resarch, Babson College, 1997.

Boissin J-P. (sous la dir.), (2003) Le concept de Maison de l'Entrepreneuriat – un outil d'action pour l'initiative économique sur les campus, Contrat Ministère de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche, Université Pierre Mendès France (Grenoble II – Sciences sociales), Décision n° 02 M 5517, Avril. http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde

Boissin J-P. (sous la dir.), (2006), Du concept à la mise en oeuvre des « Maison de l'Entrepreneuriat ». Agir pour l'initiative économique sur les campus, Etude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la Technologie du Ministère français de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche. http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde

Boissin, J-P., Chollet, B., Emin, S. (2007), Explaining the intention to start a business among French students: a closer look at professional beliefs, in Handbook of Research in Entrepreneurship Education, Edited by A. Fayolle, Published by Edward Elgar, vol.2, chap. 17, p. 266-281

Boissin, J-P., Chollet B., Emin, S. (2008), Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : un état des lieux, Revue Française de Gestion, vol.34, n°180, p. 25-43.

Boissin, J-P., Emin, S. (2007), Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations, Gestion 2000, vol.24, n°3, p. 25-42.

Davidsson P., (1995), "Determinants of entrepreneurial intentions", RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, nov, p. 23-24.

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.

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. http://asso.nordnet.fr/adreg/these_version_finale_p.pdf

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, 12 (3), 472-85.

Kennedy J., Drennan Dr J., Renfrow Dr P. et Watson Dr 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 & Practice, fall.

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

Krueger N.F. et Carsrud A.I. (1993), Entrepreneurial intention: applying the theory of planed behavior, Entrepreneurship & Regional Development, 5(4), 315-30.

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. (2003), Théorie des organisations, Eska, Paris, 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", in Encyclopedia of entrepreneurship, Kent, C.A., D.L. Sexton & K.H. Vesper (Eds.), Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, 72-90.

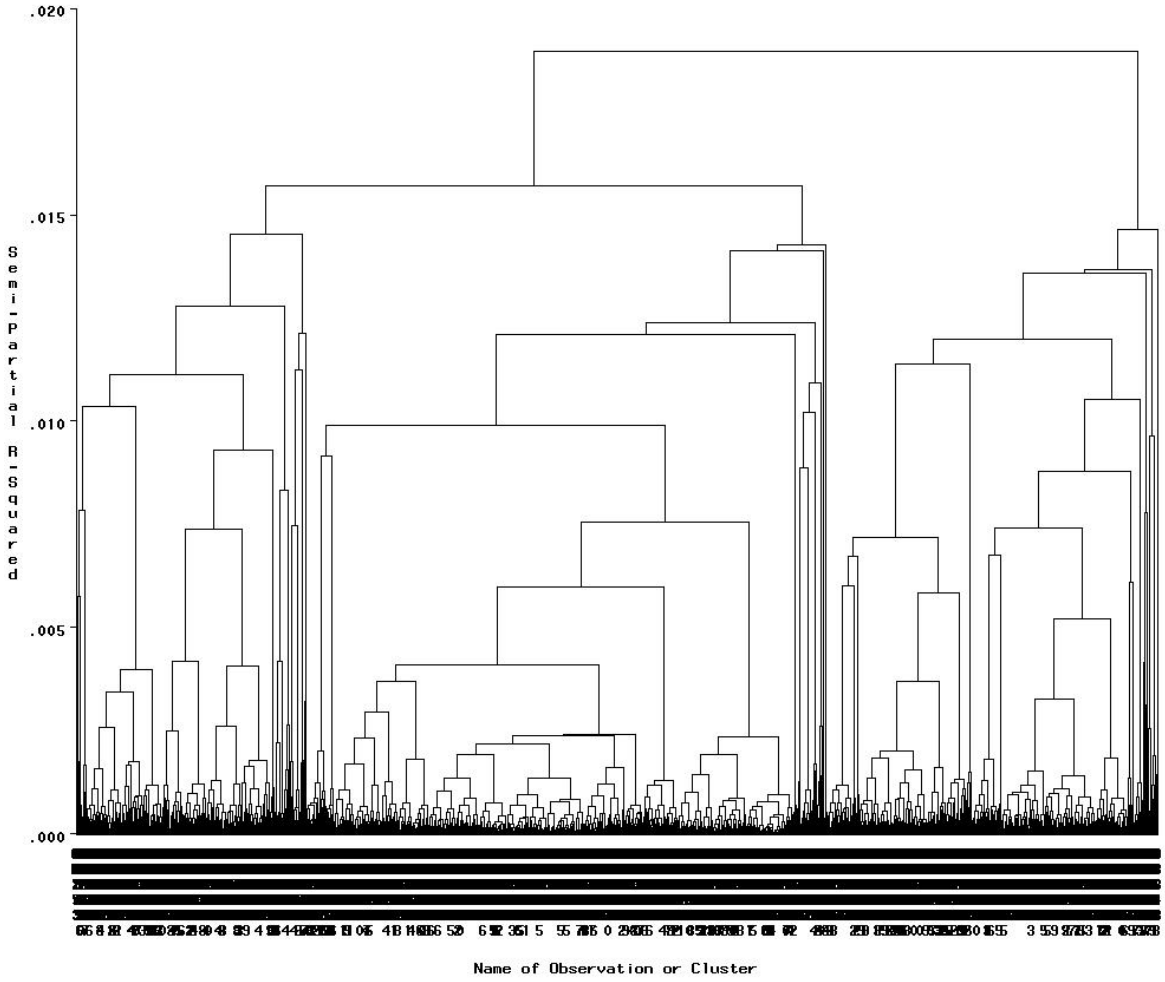
Tkachev, et L. Kolvereid, « Self-employment intentions among Russian students", Entrepreneurship & Regional Development, vol. 11, 1999, p. 269-280.

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

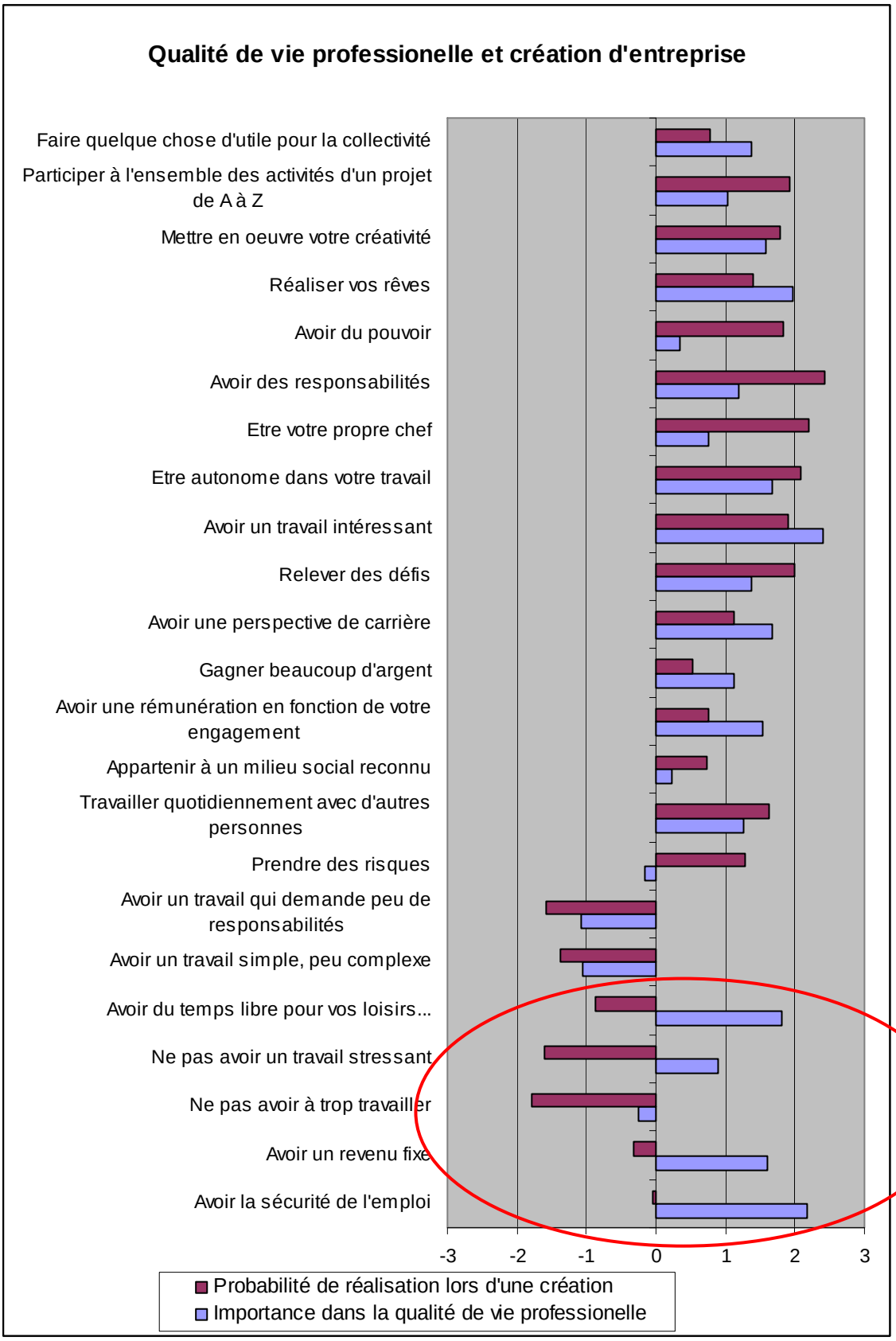
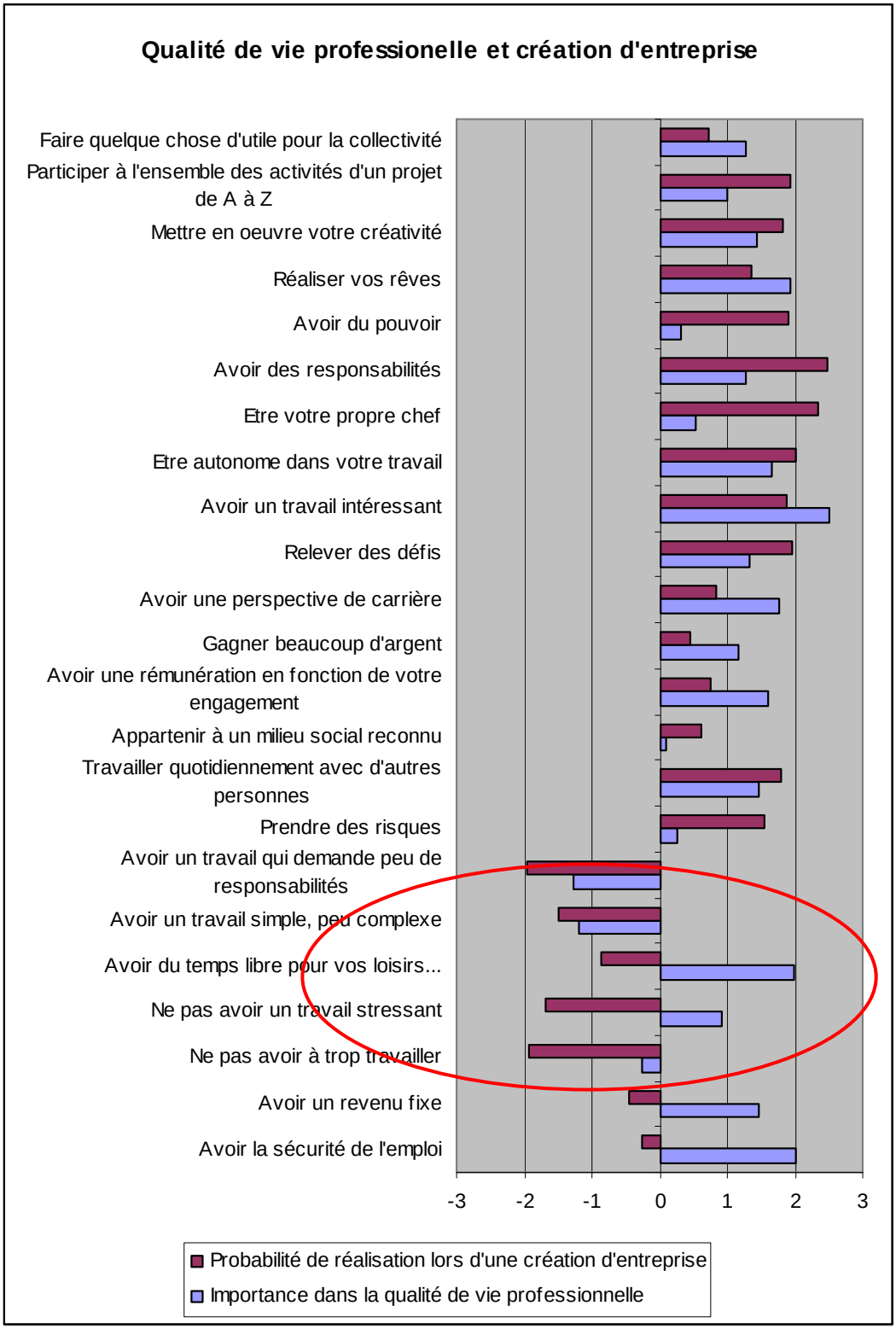
entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion, Université de Rouen.

Annexe

Dendrogramme



Graphique 1 – qualité de vie professionnelle et création d'entreprise chez les étudiants belges



Graphique 2 – qualité de vie professionnelle et création d'entreprise chez les étudiants français