

**La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) :
Application empirique au cas tunisien**

Sana El Harbi
Maître de Conférence
Faculté de Droit et des Sciences Economiques et Politiques de Sousse
Tunisie
Tél : (+216) 23 22 12 70
harbisana@yahoo.fr

Naima Mansour
Doctorante
Institut Supérieur de Gestion de Sousse
Tunisie
Tél : (+216) 94 13 48 06
mansournaima@yahoo.fr

Le présent papier vise à étudier les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants universitaires tunisiens.

Sur le plan théorique, nous avons privilégié l'approche des intentions entrepreneuriales. Ainsi, plusieurs auteurs s'accordent à dire que la création d'entreprise correspond à un processus intentionnel (Krueger et al, 2000 ; Tounès, 2003 ; Fayolle, 2005 ; Kolvereid et Isaksen, 2006). Le modèle théorique que nous avons adopté pour guider notre recherche est le modèle d'intention proposé par la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).

L'outil de collecte des données que nous avons utilisé dans cette recherche est le questionnaire. L'échantillon de l'enquête est composé de 332 étudiants de diverses spécialités et appartenant à 9 établissements universitaires localisés dans la région de Sousse (Tunisie). Ces étudiants sont à quelques mois d'achever leurs cursus universitaires.

Nos résultats ont prouvé la pertinence de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) dans l'explication de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants universitaires tunisiens. Le modèle d'Ajzen (1991) a été validé et les trois antécédents de l'intention entrepreneuriale à savoir ; l'attitude vis-à-vis de la création d'entreprise, la norme sociale perçue et le contrôle comportemental perçu, prédisent significativement l'intention de créer une entreprise chez les étudiants.

Thème : L'intention entrepreneuriale

Introduction

L'entrepreneuriat est devenu aujourd'hui un enjeu majeur pour plusieurs pays. Les divers avantages qu'il génère justifient amplement l'intérêt grandissant qu'il suscite. Par ailleurs, à côté de son contribution dans la création d'emploi et du renouvellement du tissu économique, l'entrepreneuriat peut apporter de l'intérêt aux individus qui peuvent trouver dans des situations entrepreneuriales (et plus particulièrement la création d'entreprise) des sources de satisfaction.

En Tunisie, l'entrepreneuriat jouit d'une grande attention de la part de plusieurs acteurs. Une telle attention tournée vers l'entrepreneuriat s'explique par la reconnaissance du rôle primordial de l'entrepreneuriat dans le développement économique des pays. Ainsi, les diverses actions qui ont été entreprises en faveur de l'entrepreneuriat en Tunisie, témoignent la volonté de ce pays d'encourager l'initiative privée. Parmi les actions qui ont été entreprises nous pouvons citer :

La promulgation du code d'incitation aux investissements¹, à ceci s'ajoute la réhabilitation des institutions de formation professionnelle et l'établissement des structures d'appui et d'accompagnement à la création d'entreprise qui constituent des piliers de l'environnement institutionnel dédiés aux entrepreneurs potentiels.

Néanmoins, il convient de signaler qu'il est important, pour la promotion de l'entrepreneuriat dans un pays de connaître les divers facteurs pouvant influencer l'intention entrepreneuriale de sa population. La connaissance de ces facteurs aide à envisager les actions appropriées pour stimuler davantage les comportements entrepreneuriaux des individus.

En Tunisie, peu de recherches s'intéressent aux facteurs pouvant agir et former l'intention entrepreneuriale chez les tunisiens en général et chez les étudiants en particulier. A partir de ce constat, il nous a paru intéressant d'étudier les déterminants de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants universitaires tunisiens. En effet, plusieurs programmes ont été mis en place dans le but de stimuler davantage la dynamique de l'esprit d'entreprise auprès de cette catégorie d'individus, et de les aider à voir dans la création d'entreprise une option de carrière possible.

La majorité des travaux théoriques qui se focalisent sur l'étude de l'intention entrepreneuriale se basent sur la théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1991) et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), (Krueger et al, 2000 ; Emin, 2003 ; Boissin et al, 2005 ; Fayolle, 2005 ; Fayolle et al, 2006 ; Kolvereid et Isaksen, 2006 ; Souitaris et al, 2007). Ces deux travaux fournissent une explication similaire de l'intention entrepreneuriale de l'individu et ils offrent un cadre cohérent, simple et robuste pour atteindre une meilleure compréhension du processus de création d'entreprise, (Krueger et al 2000).

Dans la présente recherche, l'approche privilégiée est celle des intentions entrepreneuriales. Par ailleurs, plusieurs auteurs s'accordent à dire que la création d'entreprise correspond à un processus intentionnel (Krueger et al, 2000 ; Tounès, 2003 ; Fayolle, 2005 ; Kolvereid et Isaksen, 2006).

Le modèle théorique pour lequel nous avons opté pour guider notre recherche est celui proposé par la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Ce modèle constitue l'un des modèles d'intention les plus utilisés, (Fayolle, 2006 ; Moreau, 2006 ; Kolvereid et Isaksen,

¹ Ce code est promulgué par la loi 93-120 du 27/12/1993. Il a pour objectif de relancer l'investissement direct à l'étranger; de revitaliser l'investissement local et de dynamiser les exportations. Il couvre tous les secteurs d'activité, à l'exception des mines, du secteur financier et du commerce intérieur qui sont régis par des lois spécifiques

2006). De nombreuses recherches l'ont emprunté afin d'améliorer la compréhension des intentions entrepreneuriales de plusieurs catégories d'individus y compris les étudiants. En plus, les résultats empiriques ont démontré la pertinence et l'intérêt de cette théorie dans le domaine de l'entrepreneuriat, (Krueger et al, 2000 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2003 ; Fayolle, 2006 ; Kolvereid et Isaksen, 2006 ; Souitaris et al, 2007).

La structure de ce papier est la suivante :

Dans une première section nous présenterons la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) ainsi que les hypothèses sous jacentes. Dans une deuxième section la méthodologie de recherche sera exposée. Dans une troisième section nous présenterons les résultats de la recherche. Finalement, nous discuterons les résultats obtenus et nous présenterons quelques recommandations pour promouvoir l'entrepreneuriat auprès des jeunes.

1. Le modèle théorique et les hypothèses sous jacentes

Nous commençons par la présentation de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Nous présentons succinctement les hypothèses de recherche.

1.1. La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991)

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

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

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

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

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

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

1.1.1. L'attitude vis-à-vis du comportement

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

1.1.2. La norme sociale perçue

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

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

1.1.3. Le contrôle comportemental perçu

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

Le concept du contrôle comportemental perçu est très proche du concept de l'efficacité personnelle² de Bandura (1977), (Ajzen, 1991) et du concept de faisabilité de Shapero et Sokol (1982), (Tounès, 2003 ; Emin et al, 2005).

Les attitudes vis-à-vis du comportement, la norme sociale perçue et le contrôle comportemental perçu sont exprimées en terme de croyances. Ces dernières correspondent aux informations vraies ou fausses qu'une personne a sur le monde qui l'entoure.

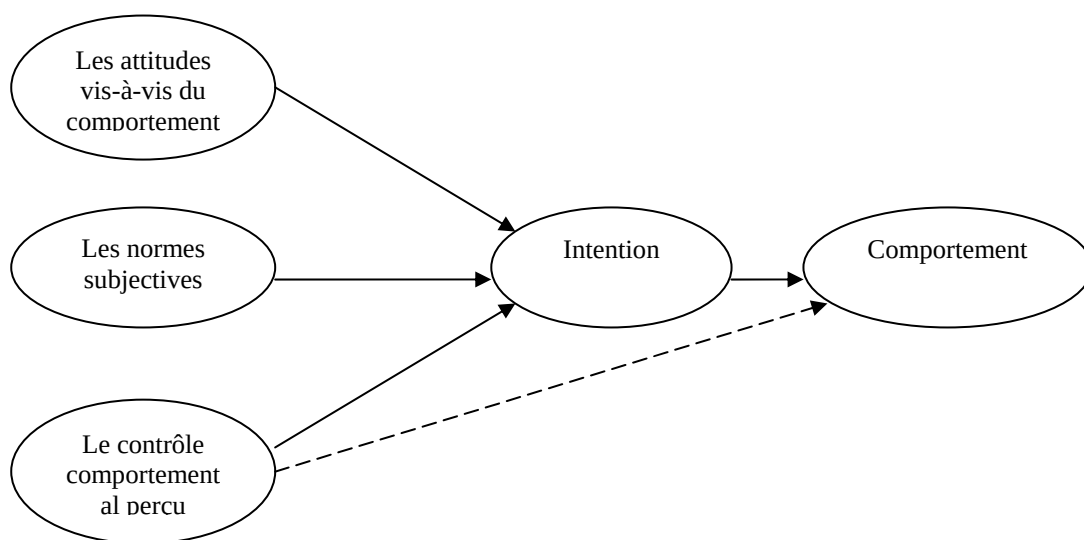


Figure 1 : Le modèle de la théorie du comportement planifié, Ajzen (1991)

1.2. Les hypothèses de recherche

En guise de rappel, la présente recherche porte davantage sur la prédiction de l'intention et ne vise pas à vérifier le lien entre l'intention et le passage à l'acte (la création d'entreprise).

Nos hypothèses de recherche ont été définies conformément au modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).

Selon ce modèle trois variables sont supposées prédire l'intention de créer une entreprise : l'attitude vis-à-vis du comportement (la création d'entreprise), la norme sociale perçue et le contrôle comportemental perçu.

L'hypothèse relative à l'attitude vis-à-vis de la création d'entreprise s'énonce comme suit :

Hypothèse 1 : L'attitude vis-à-vis de la création d'entreprise influence positivement l'intention des étudiants de créer leur propre entreprise.

L'hypothèse relative à la norme sociale perçue est la suivante:

² Ce concept représente la confiance d'un individu en sa capacité à mener à bien les actions requises pour arriver à un certain résultat (Ajzen, 2002 ; Emin, 2006).

Hypothèse 2 : La norme sociale perçue influence positivement l'intention des étudiants de créer leur propre entreprise.

Nous formulons l'hypothèse relative au contrôle comportemental perçu comme suit :

Hypothèse 3 : Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention des étudiants de créer leur propre entreprise.

Nous récapitulons ces hypothèses de recherche dans le schéma suivant :

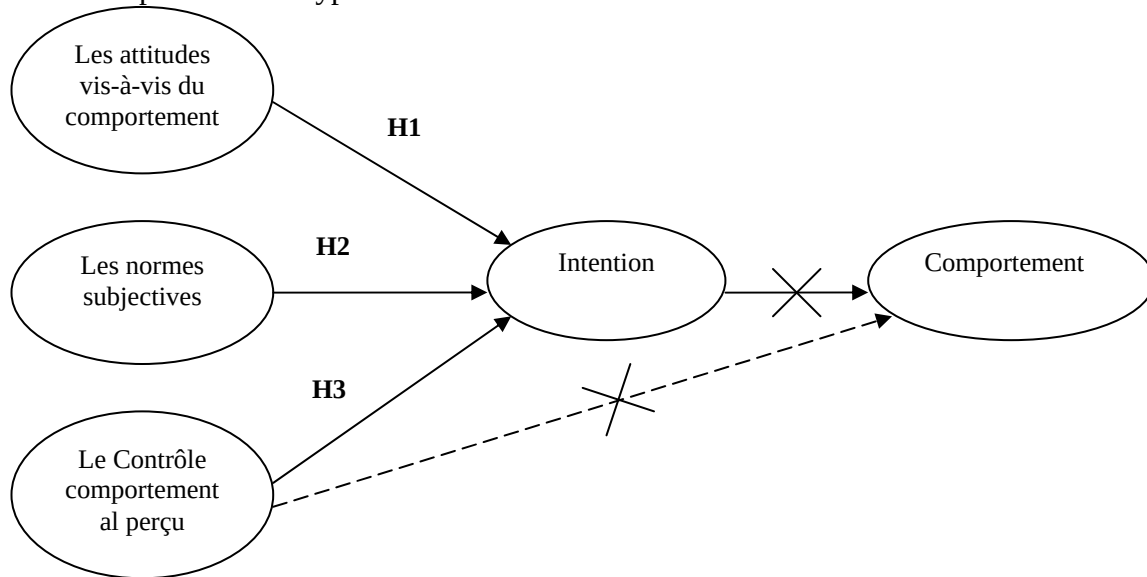


Figure 2 : Le modèle de recherche avec les hypothèses

2. La méthodologie employée

Cette section porte sur l'échantillon de l'étude, le profil des répondants, la collecte des données, l'opérationnalisation des variables de mesure et l'analyse statistique des données.

2.1. L'échantillon de l'étude

L'échantillon de l'enquête est composé de 332 étudiants de diverses spécialités et appartenant à 9 établissements universitaires localisés à Sousse. Ces étudiants sont à quelques mois d'achever leur cursus universitaires.

La principale raison qui justifie notre choix des étudiants en classe terminale est qu'à la fin de l'année ces derniers vont faire face à un choix de carrière.

La répartition de l'échantillon final selon l'établissement universitaire et selon la spécialité est présentée dans l'annexe1 : tableau 1.

2.2. La collecte des données

L'outil de collecte des données que nous avons utilisé dans cette recherche est le questionnaire. Pour l'élaboration de ce dernier on s'est référé à la littérature existante.³ Le

³ Les questions relatives à la désirabilité, à la faisabilité sont celles de Krueger et al (2000). La question relative à l'intention est celle de Kolvereid (1996a). Ces mêmes questions ont été adapté et utilisé dans les travaux de Boissin (2005, 2006)

questionnaire comporte des questions relatives à l'attitude vis-à-vis de la création d'entreprise (attrait à l'égard de la création d'entreprise), la norme sociale perçue, le contrôle comportemental perçu (la capacité perçue à créer une entreprise), l'intention de créer une entreprise et des questions portant sur le profil des répondants.

Pour s'assurer que les questions soient appropriées au sujet de recherche et bien comprises par tous les participants, que les réponses correspondent bien aux informations recherchées et soient utilisables, un pré test préalable a été fait :

- Nous avons distribué le questionnaire à 14 étudiants de diverses spécialités appartenants à divers établissements universitaires localisés dans la région de Sousse. Ces étudiants sont sur le point de terminer leurs études universitaires.

A l'issue de ce pré-test, les ajustements du questionnaire ont permis de formuler la version définitive de ce dernier.

Le questionnaire a été administré en mois de Mars 2007 auprès de 350 étudiants.

Afin d'optimiser le taux de réponse, les questionnaires ont été distribués au début du cours et avec notre assistance. Nous avons retenu dans l'échantillon final les étudiants ayant remplis complètement le questionnaire, soit 332 étudiants.

2.3. L'opérationnalisation des variables

Des échelles de likert à 7 positions (allant de -3 jusqu'à 3) ont été utilisés pour mesurer l'attitude vis-à-vis de la création d'entreprise, la norme sociale perçue, le contrôle comportemental perçu et l'intention entrepreneuriale.

2.3.1. L'attitude vis-à-vis de la création d'entreprise

L'attitude vis-à-vis de la création d'entreprise qui désigne le degré d'évaluation favorable ou défavorable, qu'une personne a sur la création d'entreprise a été mesurée à l'aide d'un seul item qui est le suivant :

- L'idée de créer votre entreprise vous semble : (-3 = pas du tout attractive ; 3 = très attractive).

2.3.2. La norme sociale perçue

Pour la mesure de la norme sociale perçue, nous avons utilisé deux questions.

Ainsi, le répondant devrait préciser pour 5 groupes d'individus (père, mère, frère, conjoint, et autres personnes importantes) :

- Quelle pourrait être l'opinion de ces personnes envers votre engagement dans une création d'entreprise ? (-3 = extrêmement défavorable ; 3 = extrêmement favorable).
- Pour prendre la décision de créer votre entreprise, quelle importance aurait l'opinion de votre père, votre mère, votre frère, votre conjoint et enfin les autres personnes importantes pour vous. (-3 = pas du tout importante ; 3 = très importante.)

Un score centré⁴ de ces deux questions a été créé afin de mesurer la norme sociale perçue.

L'alpha de Cronbach étant de 0,7863 pour la norme sociale.

2.3.3. Le contrôle comportemental perçu

Le contrôle comportemental perçu qui renvoie à la perception qu'une personne a de la faisabilité personnelle du comportement concerné a été mesuré à l'aide d'un item unique :

⁴ Score centré=score obtenu par chaque individu pour l'ensemble des items –moyenne des scores

Moyenne des scores=sommes des scores obtenus par tous les individus pour l'ensemble des items / la taille de l'échantillon.

- Pensez vous être capable de créer votre entreprise ? (-3 = pas du tout capable ; 3 = tout à fait capable).

2.3.4. L'intention entrepreneuriale

Pour mesurer l'intention de créer une entreprise nous avons retenus deux items proposés par Kolvereid (1996a).

Les deux items retenus sont les suivants :

- A l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous créiez votre entreprise ? (-3 = très improbable ; 3=très probable).
- A l'issue de vos études, si vous pourriez choisir entre créer votre entreprise et être salarié que préféreriez vous ? (-3 = être salarié ; 3 = créer votre entreprise).

Nous avons fait la moyenne des scores obtenus pour ces deux items. Les valeurs obtenues à l'issue de cette opération ont été transformées en une échelle binaire (0 et 1). Ainsi toute valeur inférieure ou égale à « zéro » a été remplacée par la valeur « zéro » (pas d'intention) et toute valeur supérieur à « zéro » a été remplacée par la valeur « un » (il y a intention).

L'alpha de Cronbach étant de 0,5478 pour l'intention.

2.4. Le traitement et l'analyse des données

Les analyses descriptives ont été effectuées sur le logiciel SPSS 11. Sur le logiciel SAS 8.02, la régression logistique binaire a été effectuée afin de tester le modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Dans ce cadre, la variable à expliquer c'est l'intention entrepreneuriale et les variables explicatives sont respectivement: l'attitude vis-à-vis de la création d'entreprise (appelée encore l'attrait perçu à l'égard de la création d'entreprise), la norme sociale perçue et le contrôle comportemental perçu (appelé encore la capacité perçue à créer une entreprise).

3. Présentation des résultats :

3.1. Le profil des répondants

Parmi les 332 répondants, 38,6% sont des hommes et 61,4% sont des femmes. Cette dominance du genre féminin n'est pas surprenante. Ainsi, d'après les statistiques de l'enseignement supérieur en Tunisie⁵, le pourcentage des étudiantes dans l'enseignement supérieur excède celui des étudiants⁶. L'âge moyen des répondants est de 23,36 ans.

En matière d'expériences professionnelles antérieures, 39,5% des répondants ont déjà une expérience professionnelle, alors que, 60,5% ne l'ont pas.

Sur le plan de la vie associative, des 332 répondants, 16% seulement appartiennent à une association. En ce qui concerne la situation matrimoniale, 96,4% des répondants sont célibataires et 3,6% sont mariés. Enfin, 78,6% des répondants sont issue d'un milieu urbain et 21,4% sont issue d'un milieu rural.

3.2. L'importance accordée par les étudiants à l'opinion des membres de leurs familles ainsi que celles des autres personnes importantes pour eux lors de la décision de créer une entreprise.

D'après le tableau 1 présenté ci-dessous, il est manifeste que l'opinion des membres de la famille ainsi que celles des autres personnes importantes jouent un rôle important lors de la décision de l'étudiant de créer sa propre entreprise. Par ailleurs, la majorité des étudiants,

⁵ Source : www.ins.nat.tn

⁶ Pour l'année 2005/2006, la parts des filles dans l'enseignement supérieur est de 58,1%

(plus que 70%) considère l'opinion du père, de la mère, du frère, du conjoints, etc. comme importante.

Tableau 1: Importance accordée à l'opinion des membres de la famille et autres personnes importantes lors de la décision de créer une entreprise

	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage %</i>
<i>Importance de l'opinion du père:</i>		
-Pas importante	22	6.6
-Ni importante ni pas importante	36	10.8
-Importante	274	82.5
Total	332	100
<i>Importance e l'opinion de la mère:</i>		
-Pas importante	23	6.9
-Ni importante ni pas importante	38	11.4
-Importante	271	81.6
Total	332	100
<i>Importance d l'opinion du frère / soeur:</i>		
-Pas importante	31	9.3
-Ni importante ni pas importante	68	20.5
-Importante	233	70.2
Total	332	100
<i>Importance de l'opinion du conjoint:</i>		
-Pas importante	21	6.3
-Ni importante ni pas importante	50	18.1
-Importante	251	75.6
Total	332	100
<i>Importance de l'opinion des autres personnes importantes:</i>		
-Pas importante	23	6.9
-Ni importante ni pas importante	50	15.1
-Importante	259	78
Total	332	100

3.3. Présentation des résultats de la régression logistique binaire

Comme nous l'avons précédemment signalé, d'après le modèle de la théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991), l'intention entrepreneuriale est déterminée par l'attitude personnelle à l'égard de la création d'entreprise (ou l'attrait à l'égard de la création d'entreprise), la norme sociale perçue et le contrôle comportemental perçu (ou la capacité perçu de créer une entreprise).

Afin de pouvoir tester le modèle de la théorie planifié d'Ajzen (1991), nous avons fait recours à la régression logistique binaire. Ainsi, la variable à expliquer est l'intention entrepreneuriale et les variables explicatives sont respectivement : l'attitude à l'égard de la création d'entreprise (attrait), la norme sociale perçue (social) et le contrôle comportemental perçu (capacit).

Les résultats que nous avons obtenus ont confirmé la validité de la théorie du comportement planifié dans l'explication de l'intention entrepreneuriale des étudiants. Ainsi, les trois

variables explicatives du modèle prédisent significativement l'intention entrepreneuriale des étudiants. (Annexe 2).

Tableau 2 : les principaux résultats de la régression logistique binaire

Variables	Estimateur	Ecart type	Odds ratio
constante	-0.3920	0.3267	
Attrait	0.6529***	0.1370	1.921
Social	0.0531**	0.0198	1.055
capacit	0.7061***	0.1564	2.026

***: $p < 0.01$ % ; **: $p < 1$ % ; R^2 : 0.3763 ; $n = 332$

Les trois hypothèses de recherche que nous avons posé, correspondant entre autre aux hypothèses du modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), ont été confirmées.

4. Discussion et remarques conclusives

Nos résultats ont prouvé la pertinence de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) dans l'explication de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants universitaires tunisiens. Le modèle d'Ajzen (1991) a été validé et les trois antécédents de l'intention entrepreneuriale à savoir : l'attitude personnelle vis-à-vis de la création d'entreprise, la norme sociale perçue et le contrôle comportemental perçu prédisent significativement l'intention de créer une entreprise chez les étudiants.

En fait, l'attitude personnelle vis-à-vis de la création d'entreprise, la norme sociale perçue et le contrôle comportemental perçu constituent les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants de l'université en Tunisie.

La principale contribution de notre recherche, par rapport aux travaux antérieurs sur les modèles d'intention consiste en la validation d'un impact positif de la norme sociale perçue sur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants. Plusieurs auteurs ont considéré la norme sociale perçue comme non déterminante pour expliquer l'intention entrepreneuriale, (Krueger et al, 2000 ; Emin, 2003 ; Emin, 2006). Certains auteurs ont considéré la norme sociale perçue comme déterminante de l'attitude personnelle et non comme antécédent direct à l'intention, (Kennedy, 2003 ; Emin, 2006). Krueger et al (2000) ont suggéré l'incorporation de la norme sociale perçue dans l'attitude personnelle ou dans le contrôle comportemental perçue à l'égard de la création.

Nos résultats ont montré que dans le contexte tunisien, la norme sociale joue un rôle important dans la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants. Encore incarnés dans le milieu familial, les jeunes tunisiens semblent accorder une importance centrale, quant à la décision de créer une entreprise, à l'opinion des divers membres qui la constituent. Ces étudiants sont bien influencés par l'opinion de leur entourage, consacrant ainsi la valeur culturelle, a priori encore bien incarnée, d'obéissance parentale absolue. Bien que la structure de la famille tunisienne soit nucléaire le jeune tunisien ne quitterait le foyer parental sauf lorsqu'il se marie, ce qui accentue naturellement l'influence de ces parents sur ses décisions.

Les résultats de notre recherche fournissent certaines implications au niveau de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Par ailleurs, pour favoriser le développement de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants, les enseignants devraient bénéficier d'une bonne compréhension de la manière selon laquelle se forment les intentions. Cette compréhension leur offre un diagnostic utile et puissant, leur permettant de savoir sur quelles

croyances le contenu de leurs cours devrait agir davantage. A ce sujet, les enseignants peuvent faire recours à la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) pour mieux comprendre les motivations, les croyances et les intentions de leurs étudiants.

Les cours d'entrepreneuriat délivrés aux étudiants ne doivent pas se limiter à des contenus théoriques mais, ils doivent intégrer des contenus orientés vers la pratique. Dans ce cadre nous pouvons citer par exemple l'élaboration par les étudiants des plans d'affaire et leurs évaluations par des professionnels. En effet, ce qui est théorique permet d'éveiller les valeurs et attitudes entrepreneuriales chez les étudiants; tandis que la pratique permet de rapprocher les étudiants de la réalité, en leur offrant des occasions d'apprentissage par l'action « learning by doing », leur permettant ainsi de renforcer leur confiance en leur capacité à entreprendre. Entre autre, la pratique peut accroître les perceptions des étudiants de la faisabilité à l'égard de la création d'entreprise. De même, il serait judicieux d'inciter certains entrepreneurs à intervenir dans les cours dispensés dans l'université.

De son côté, l'Etat doit ouvrir le système scolaire aux valeurs et attitudes entrepreneuriales dès les niveaux primaires et secondaires. Le véritable pari est d'inclure l'enseignement de l'entrepreneuriat à tous les niveaux. En effet, l'initiation des jeunes à l'esprit d'entreprise contribue à développer leur créativité, leur esprit d'initiative et leur confiance dans ce qu'ils entreprennent.

Il est recommandé aussi de développer un observatoire de l'intention entrepreneuriale des étudiants dans les universités, et ce afin d'évaluer l'effet des actions de sensibilisation à l'entrepreneuriat.

Afin de faire évoluer auprès des étudiants des attitudes positives vis-à-vis de l'entrepreneuriat, les enseignants peuvent animer leurs cours par des témoignages de créateurs d'entreprise. Ces derniers peuvent inspirer et motiver les étudiants à choisir la carrière entrepreneuriale.

De même, l'université peut accorder des prix aux étudiants qui ont élaboré les meilleurs plans d'affaires et les encourager à concrétiser leurs idées de création.

Pour encourager l'esprit d'entreprise, il importe aussi de prendre la dimension culturelle. Dans ce cadre, les medias peuvent jouer un rôle non négligeable et ce en présentant des modèles d'entrepreneurs réussis, et diffuser des informations sur le rôle positif de l'entrepreneuriat dans la société.

L'Etat aussi peut intervenir en présentant et valorisant les entrepreneurs modèles en leurs offrant des prix. Cette action est de nature à faire reconnaître au public l'importance de l'entrepreneuriat dans la société.

Comme tout travail de recherche, notre travail comporte certaines limites.

Nous nous sommes limité dans la présente recherche à la prédiction de l'intention de créer une entreprise et nous n'avons pas inclus la prédiction du comportement entrepreneurial (la création d'entreprise). De même, nous nous sommes limité à l'étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants dans la région de Sousse. Il serait intéressant d'élargir l'échantillon de l'étude sur d'autres régions en Tunisie. Ceci permet de faire des comparaisons entre les régions.

Malgré les limites décrites ci dessus, notre recherche a permis d'offrir des connaissances utiles et d'ouvrir des nouvelles perspectives de recherche.

Cette recherche porte davantage sur l'intention entrepreneuriale chez les étudiants universitaires. Une étude longitudinale s'impose donc, afin de vérifier le lien entre l'intention entrepreneuriale et le passage à l'acte (la création d'entreprise).

De même, en s'appuyant sur le modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), il serait judicieux d'étudier l'effet des programmes de sensibilisation à l'entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale et ses antécédents (chez les étudiants).

Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32(4), 665-683.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Boissin J-P., Chollet B., Emin S. (2005), Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat - Eléments d'analyse pour l'action, *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, 5-8 juin, Angers, France.
- Boissin, J.P. (2006). Du concept à la mise en œuvre des maisons d'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., Emin. S. (2005). Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : un état de 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
- Emin, S. (2003). L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français. *Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université Grenoble 2*, 447 pages.
- Emin, S. (2006). La création d'entreprise: une perspective attractive pour les chercheurs public ? *Revue Finance Contrôle Stratégie* 9(3), 39-65.
- Fayolle, A. (2005). Evaluation of entrepreneurship education: behavioural performing or intention increasing? *Int.J. Entrepreneurship and Small Business* 2(1), 89-98.
- Fayolle, A., Gailly, B., Lassas-Clerc, N. (2006). Mesure de l'effet à court terme et à long terme d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (PEE) sur l'intention entrepreneuriale des participants : importance des conditions initiales. *Actes du 8^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Suisse*.
- Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P., Walson, B. (2003). Situational factors and entrepreneurial intentions. *16th annual Conference of Small Enterprise Association of Austrian and New Zealand*.
- Kolvereid, L. (1996 a). Organisational employment versus self employment: reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 20(3), 23-31.

- Kolvereid, L., Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing* 21, 866-885.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D., Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurship intentions. *Journal of Business Venturing* 15, 411-432.
- Moreau, R (2006). Quelle stabilité pour l'intention entrepreneuriale ? *Actes du 8^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Suisse*.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., AL-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship raises entrepreneurial intentions of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing* 22(4), 566-591.
- Tounès, A. (2003). Une modélisation théorique de l'intention entrepreneuriale. *Actes des VII^{èmes} journées scientifiques du réseau thématique de recherche en entrepreneuriat de l'A.U.F.*

Annexe 1

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon de l'étude par établissement universitaire et par spécialité

Etablissement universitaire	Effectif d'étudiants	Spécialité	Pourcentage (%)
Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sousse (I.H.E.C.S)	47	19: Entrepreneuriat et gestion de projet 28: Haute études commerciales	14.16
Institut Supérieur de Transport et de la Logistique de Sousse (I.S.T.L.S)	44	37: Gestion de transport 7: Informatique de transport	13.25
Institut supérieur des sciences appliquées et de technologie de Sousse (I.S.S.A.T.S)	20	10 : Ingénieur en informatique 10 : Maîtrise en informatique	6.02
Faculté des lettres et des sciences humaines de Sousse	29	2 : Anglais 6 : Français 14 : Géographie 7 : Histoire	8.73
Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Sousse (I.S.E.T.S)	33	21 : Gestion d'entreprise 12 : Sécurité et contrôle industriel	9.94
Ecole Nationale d'Ingénieur de Sousse (E.N.I.S.O)	41	19 : Informatique appliqué à l'industrie 22 : Electronique industrielle	12.35
Institut supérieur des beaux arts de Sousse	22	22 : Architecture d'intérieurs et scénographie	6.63
Institut Supérieur de Gestion de Sousse (I.S.G.S)	47	10 : Finance 15 : Commerce international 4 : Gestion hôtelière 1 : statistique 4 : marketing 13 : DESS entrepreneuriat et création de projet	14.16
Faculté de droit et de sciences économiques et politique de Sousse	49	45 : sciences comptables 4 : droit privé	14.76
Total	332		

Annexe 2

Le Système SAS

The LOGISTIC Procedure

```

Model Information
Response Variable      intention
Number of Response Levels  2
Number of Observations  332
Model                  binary logit
Optimization Technique  Fisher's scoring

```

Response Profile

Ordered Value	intention	Total Frequency
1	1	269
2	0	63

Probability modeled is intention=1.

Model Convergence Status

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

Model Fit Statistics

Criterion	Intercept Only	Intercept and Covariates
AIC	324.620	242.157
SC	328.425	257.378
-2 Log L	322.620	234.157

R-Square 0.2339 Max-rescaled R-Square 0.3763

Testing Global Null Hypothesis: BETA=0

Test	Chi-Square	DF	Pr > ChiSq
Likelihood Ratio	88.4625	3	<.0001
Score	90.8760	3	<.0001
Wald	55.4365	3	<.0001

Analysis of Maximum Likelihood Estimates

Parameter	DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept	1	-0.3920	0.3267	1.4398	0.2302
attrait	1	0.6529	0.1370	22.7188	<.0001
social	1	0.0531	0.0198	7.2327	0.0072
capaci	1	0.7061	0.1564	20.3741	<.0001

Association of Predicted Probabilities and Observed Responses

Percent Concordant	83.5	Somers' D	0.677
Percent Discordant	15.8	Gamma	0.682
Percent Tied	0.7	Tau-a	0.209
Pairs	16947	c	0.839