

Salah KOUBAA

Université Hassan II – Ain Chock

Abdelhak SAHIB EDDINE

Université Chouaib Doukkali – El Jadida, Maroc

L'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : une analyse PLS de la méthode des équations structurelles

Résumé

L'entrepreneuriat est un des leviers stratégique pour la création des emplois et des richesses d'une nation. L'entrepreneur, figure emblématique de la théorie Schumpétérienne, est un individu innovateur et moteur de la croissance économique. Partant de là, plusieurs pays voient dans l'encouragement à la création des PME une voie stratégique prometteuse pour doper de manière permanente le tissu entrepreneurial. Le Maroc n'en est pas en reste. Des politiques d'accompagnement et d'appui à la création d'entreprises ont été mises en place pour encourager diplômés de l'enseignement supérieurs, de la formation professionnelle et les bacheliers. Il semble donc important d'œuvrer pour rendre le dispositif universitaire plus performant en termes de sensibilisation, de formation et d'accompagnement des jeunes porteurs d'idées de projets. L'accent doit être mis essentiellement sur les attitudes à l'égard de la création d'entreprise, les aptitudes entrepreneuriales et l'intention des étudiants à rendre leur comportement plus performant.

Théoriquement, l'article s'appuie sur la théorie de la psychologie sociale notamment la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial (Sokol et Shapero 1982). Empiriquement, nous avons fait le choix de la méthode des équations structurelles qui permettent d'analyser les différentes relations causales du modèle conceptuel. L'approche Partial Least Square (PLS) est mise en place au lieu de l'approche Covariance Based Structural Equation Modeling (CBSEM). Les résultats montrent que le modèle de l'intention est validé dans le contexte étudiant marocain avec une variance de 45% et des relations hypothétiques significatives entre les différentes variables du modèle.

Mots clés : intention, attitude, comportement, entrepreneuriat, approche confirmatoire.

L'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : une analyse PLS de la méthode des équations structurelles

Salah KOUBAA

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales

Université Hassan II – Ain Chock Casablanca (Maroc)

koubaasalah@gmail.com

Abdelhak SAHIB EDDINE

Université Chouaib Doukkali – El Jadida (Maroc)

Laboratoire des Etudes et de Recherches en Sciences Economiques et de

Management (LERSEM)

sahibeddine@gmail.com

RESUME

L'entrepreneuriat est un des leviers stratégique pour la création des emplois et des richesses d'une nation. L'entrepreneur, figure emblématique de la théorie Schumpétérienne, est un individu innovateur et moteur de la croissance économique. Partant de là, plusieurs pays voient dans l'encouragement à la création des PME une voie stratégique prometteuse pour doper de manière permanente le tissu entrepreneurial. Le Maroc n'en est pas en reste. Des politiques d'accompagnement et d'appui à la création d'entreprises ont été mises en place pour encourager diplômés de l'enseignement supérieurs, de la formation professionnelle et les bacheliers. Il semble donc important d'œuvrer pour rendre le dispositif universitaire plus performant en termes de sensibilisation, de formation et d'accompagnement des jeunes porteurs d'idées de projets. L'accent doit être mis essentiellement sur les attitudes à l'égard de la création d'entreprise, les aptitudes entrepreneuriales et l'intention des étudiants à rendre leur comportement plus performant.

Théoriquement, l'article s'appuie sur la théorie de la psychologie sociale notamment la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial (Sokol et Shapero 1982). Empiriquement, nous avons fait le choix de la méthode des équations structurelles qui permettent d'analyser les différentes relations causales du modèle conceptuel. L'approche Partial Least Square (PLS) est mise en place au lieu de l'approche Covariance Based Structural Equation Modeling (CBSEM). Les résultats montrent que le modèle de l'intention est validé dans le contexte étudiant marocain avec une variance de 45% et des relations hypothétiques significatives entre les différentes variables du modèle.

MOTS CLÉS :

Intention - Attitude – Comportement – Entrepreneuriat - Approche confirmatoire

ABSTRACT

Entrepreneurship is one of the strategic levers for creating jobs and wealth of a nation. The Entrepreneur, an emblematic figure of the Schumpeterian theory, is an individual and innovative booster of economic growth. By way of consequence, several countries deem encouraging the creation of SMEs a strategic solution whereby to permanently boost the entrepreneurial fabric. Morocco is no exception. Policies to support entrepreneurship have been implemented to encourage higher education, vocational training college and high school graduates. It is therefore important to endeavour to make the university system more efficient in terms of awareness, training and support for young people with project ideas. The focus should be primarily on attitudes towards business creation, and entrepreneurial skills for students to make their behavior more efficient.

Theoretically, the paper uses the theory of social psychology, notably the theory of planned behavior of Ajzen (1991) and the model of the formation of the entrepreneurial event (Shapero and Sokol 1982). Empirically, we have elected to use the method of structural equations to analyze the various causal correlations of the conceptual model. The Partial Least Squares approach (PLS) is implemented instead of the Covariance Based Structural Equation Modeling (CBSEM) approach. The results show that the intention model is validated for the context of Moroccan students with a variance of 45% and significant hypothesized relationships between different variables in the model.

KEY WORDS:

Intent - Attitude - Behavior - Entrepreneurship - Confirmatory Approach

Introduction

L'entrepreneuriat est considéré comme étant l'un des leviers stratégiques pour la création des emplois et des richesses au niveau d'une nation. L'entrepreneur, figure emblématique de la théorie Schumpétérienne, est un individu innovateur et moteur de la croissance économique. Partant de là, plusieurs pays voient dans l'encouragement à la création des petites et moyennes entreprises une voie stratégique prometteuse pour doper de manière permanente le tissu entrepreneurial. Le Maroc n'en est pas en reste. Des politiques d'accompagnement et d'appui à la création de PME et de TPE ont été mises en place durant la première décennie des années 2000¹. Les diplômés de l'enseignement supérieurs, de la formation professionnelle et les bacheliers sont la principale cible.

Le début de cette première décennie marque aussi un changement radical dans l'enseignement supérieur et plus particulièrement dans l'enseignement de l'entrepreneuriat et l'intégration des modules de création d'entreprises dans pratiquement tous les enseignements universitaires alors qu'ils se limitaient aux écoles de commerce et de gestion avant la mise en place de la réforme². De même la recherche sur l'entrepreneuriat et les méthodes pédagogiques de son enseignement sont en phase de gestation. Il semble donc important d'œuvrer pour rendre le dispositif universitaire plus performant en termes de sensibilisation, de formation et d'accompagnement des jeunes porteurs d'idées de projets. L'accent doit être mis essentiellement sur les attitudes à l'égard de la création d'entreprise, les aptitudes entrepreneuriales et l'intention des étudiants à rendre leur comportement plus performant.

Toutefois et contrairement à d'autres pays, rares sont les recherches ou études qui ont permis, à notre connaissance, d'examiner l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires au Maroc (Boussetta 2003). L'Observatoire Internationale de l'Intention Entrepreneuriale des Etudiants³ ne fait référence à aucune recherche sur le cas du Maroc contrairement à ses voisins arabes (Tunisie, Algérie et Mauritanie). De même le rapport de Global Entrepreneurship Monitor⁴ ne fait aucune référence à l'entrepreneuriat et les activités entrepreneuriales au Maroc. Le présent article consiste à présenter les résultats d'une recherche menée auprès de 302 étudiants de licence, de master (Bac+4 et Bac+5) ainsi que les étudiants ingénieurs appartenant aux établissements universitaires marocains.

Théoriquement, l'article s'appuie sur la théorie de la psychologie sociale notamment la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial (Sokol et Shapero 1982). Empiriquement, nous avons fait le choix de la méthode des équations structurelles qui permettent d'analyser les différentes relations causales du modèle conceptuel. L'approche Partial Least Square (PLS) est mise en place au lieu de l'approche Covariance Based Structural Equation Modeling (CBSEM). Cette approche utilise l'estimation par le maximum de vraisemblance (maximum likelihood) pour minimiser la covariance de l'échantillon et celle prédite par le modèle théorique (Urbach et Ahlemann 2010). Avant de présenter les résultats de cette analyse, il sera question du cadre théorique et méthodologique du présent travail.

¹ Il s'agit notamment du programme MOUKAWALATI qui a pour objectifs la création effective d'entreprises viables et la pérennisation des entreprises créées. Le programme a envisagé la création de 30.000 TPE et 90.000 emplois entre 2006 et 2008.

² La charte nationale d'éducation et de formation et la loi 01-00 portant organisation de l'enseignement supérieur au Maroc, B.O.F N° 4800 du 1/06/2000, PAGE : 393

³ <http://cerag-oie.org/fr/index.php>

⁴ <http://www.gemconsortium.org>

1. Cadre théorique

Plusieurs recherches se sont consacrées à la modélisation de l'intention pour prédire le comportement de l'individu. Il s'agit notamment des travaux de la psychologie sociale (Ajzen 1991, Bandura 1977) Ces modèles ont été mobilisés et développés par d'autres auteurs (Krueger, Reilly et Crasrud 2000, Tounès, Boissin, Chollet et Emin 2009) pour analyser l'intention entrepreneuriale comme étant une variable prédictive du comportement de création d'une nouvelle organisation. Nous présentons dans un premier temps les modèles de l'intention entrepreneuriale, ensuite le modèle et les hypothèses de recherche

1.1 Le modèle de l'événement entrepreneurial (Shapiro et Sokol 1982)

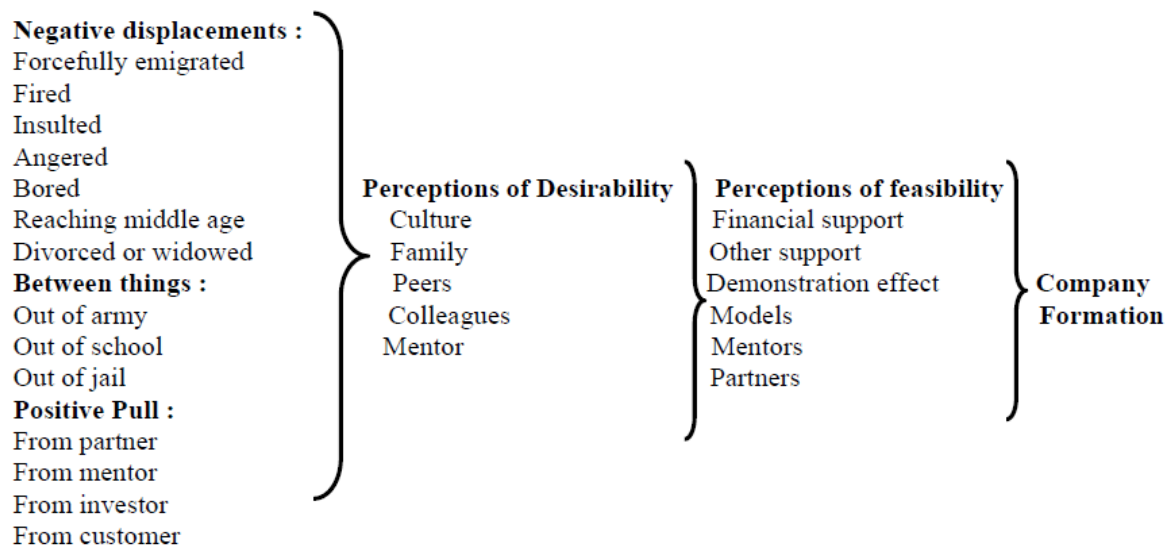
Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapiro (1982) est considéré comme étant un modèle pionnier dans le champ de l'entrepreneuriat. Depuis, d'autres auteurs ont développé et vérifié ce modèle (Krueger 1993, Krueger et al 2000) pour analyser et observer empiriquement l'intention entrepreneuriale notamment dans le milieu étudiant⁵. Ce modèle accorde une place cruciale au système social et aux valeurs culturelles dans la formation de l'événement entrepreneurial⁶. Selon Shapiro et Sokol, l'événement entrepreneurial résulte de quatre catégories de facteurs. D'abord, un contexte explicatif de l'acte entrepreneurial faisant référence aux déplacements négatifs, situations intermédiaires et aux déplacements positifs. Ensuite, les facteurs de perceptions de désirabilité et de faisabilité de l'acte entrepreneurial. Enfin, la formation de l'intention à entreprendre.

Les déplacements négatifs font allusion, à titre d'exemple, au licenciement, divorce ou insatisfaction au travail ou encore un échec dans les études qui vont pousser l'individu à passer à l'acte d'entreprendre. L'événement entrepreneurial peut alors être expliqué par un changement forcé de contexte. D'un autre côté, l'obtention d'un héritage, un gain à la loterie, etc.. sont considérés comme étant des facteurs favorables ou encore des stimulus positifs. Les situations intermédiaires (*between things*) sont les événements qui entraînent des modifications dans les parcours de vie des individus. Elles sont à la base du déclenchement de l'événement entrepreneurial, par exemple, chez les étudiants qui obtiennent leur diplôme d'une école de commerce ou d'ingénieur (Tounès 2003).

⁵ Les travaux de Jean-Pierre Boissin, Barthélémy Chollet et Sandrine Emin ont conduit à la constitution de l'observatoire international des intentions entrepreneuriales des étudiants (<http://aims2009.cerag.org/fr/>)

⁶ '[t]he social and cultural factors that enter into the formation of entrepreneurial events are most felt through the formation of individual value systems. More specifically, in a social system that places a high value on the formation of new ventures, more individuals will choose that path More diffusely, a social system that places a high value on innovation, risk-taking, and independence is more likely to produce entrepreneurial events than a system with contrasting values.' Shapiro and Sokol (1982: 83)

Figure 1. *Modèle de formation de l'événement entrepreneurial*

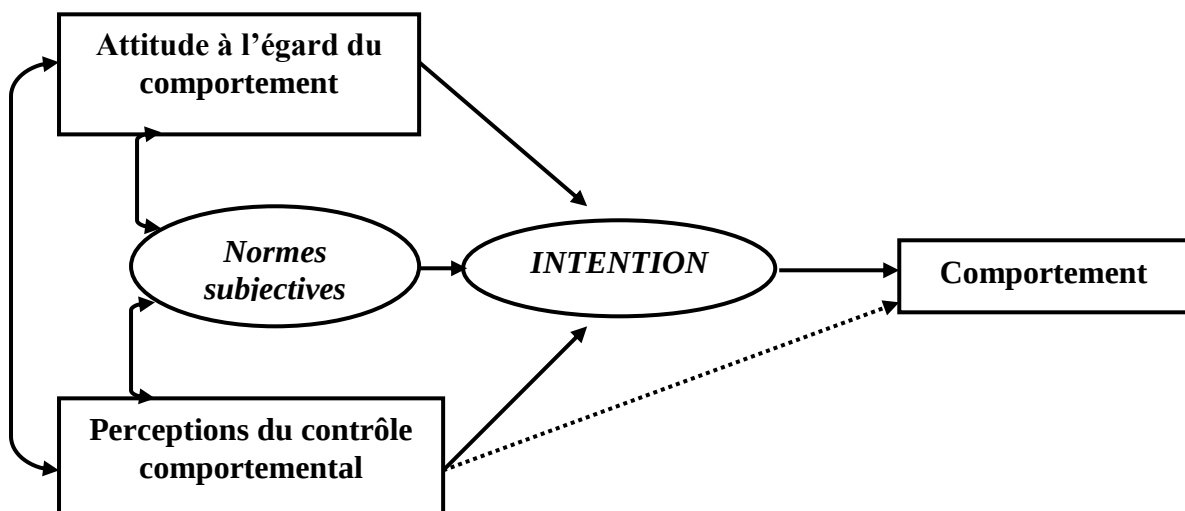


La désirabilité perçue elle se forme par le système de valeurs des acteurs. Ce système se forge par l'influence des variables sociales et culturelles, notamment celles de la famille et des parents. Les expériences antérieures, les échecs ou encore les réussites dans des aventures sont des facteurs qui renforcent les perceptions de désirabilité. Quand à la faisabilité perçue, elle se forme sur la base des perceptions des facteurs d'appui et de soutien disponibles. Il s'agit notamment de la disponibilité des ressources financières et informationnelles et en termes de compétences notamment les enseignements dispensés dans les établissements universitaires

1.2 La théorie du comportement planifié (Ajzen 1991)

La notion d'intention est considérée comme le meilleur prédicateur des comportements planifiés notamment dans le cas des comportements rares et difficilement observables (Krueger, Reilly et Carsrud, 2000). La théorie comportementale peut nous permettre de comprendre le processus d'influences des variables individuelles et contextuelles sur l'intention entrepreneuriale.

Figure 2 : *Modèle du comportement planifié (Ajzen 1991,p.182)*



La théorie du comportement planifié (theory of planned behavior) d'Ajzen (1991) est une théorie prédictive des comportements individuels. L'intention est au centre du raisonnement et explique le comportement. Trois variables déterminantes de l'intention : les attitudes, les normes subjectives et la perception du contrôle comportementale.

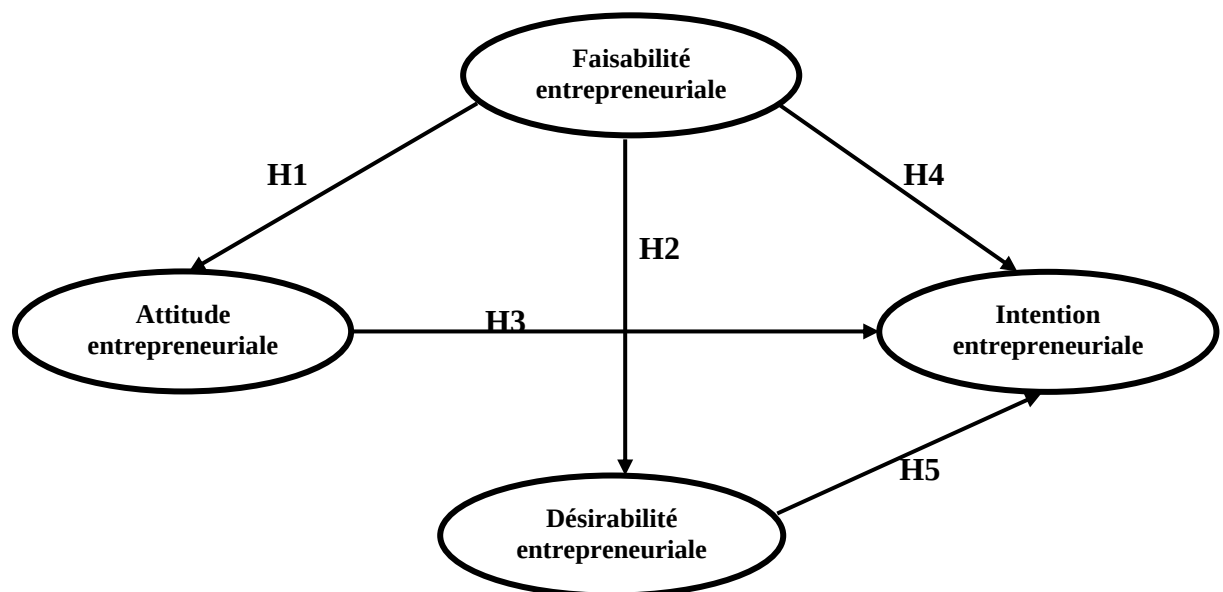
Les attitudes à l'égard du comportement (*attitude toward the behavior*) se réfèrent au degré d'évaluation favorable ou défavorable que fait l'individu du comportement souhaité. Ces attitudes dépendent fortement des résultats attendus du comportement en question (Ajzen 1991, p.188). Les normes subjectives (*subjective norm*) résultent des perceptions que fait l'individu de son contexte social et des pressions des personnes qui lui sont proches. Il s'agit notamment de ce que ces personnes (famille et amis) pensent de l'intention de l'individu. Enfin, la perception du contrôle comportementale (*perceived behavioral control*) met en exergue l'importance des contraintes et des difficultés pour traduire l'intention en acte comportemental. Elle implique la perception de la disponibilité des ressources, des opportunités, des freins anticipés et des compétences nécessaires.

1.3 Hypothèses de recherche

Les modèles de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982) et du comportement planifié (Ajzen 1991) tentent de prédire l'intention des acteurs et par conséquent leur comportement. Le premier est proposé mais rarement testé dans le domaine de l'entrepreneuriat. Le second est développé et largement validé dans le domaine de la psychologie sociale et la recherche marketing (Krueger et alii 2000).

Nous partons de ces deux modèles que nous considérons comme étant complémentaires pour proposer, sans prétendre créer, un modèle de recherche qui fait apparaître les antécédents de l'intention entrepreneuriale: l'attitude entrepreneuriale, la faisabilité entrepreneuriale perçue et la désirabilité entrepreneuriale perçue.

Figure 3 : Modèle de recherche proposé (version adaptée du modèle de comportement planifié)



Le concept d'attitude très utilisé dans la recherche en psychologie sociale est largement utilisé dans les disciplines des sciences de gestion et plus particulièrement en marketing pour appréhender le comportement du consommateur et en théorie des organisations et gestion des ressources humaines pour comprendre les comportements individuels et collectifs dans les entreprises. Il fait référence à l'ensemble des sentiments, croyances et tendances relativement durables et axés vers des gens, des groupes, des idées, des problèmes ou encore des objets précis (Petty, Wengener et Fabrigar, 1997). Les différentes définitions du concept convergent vers l'idée de prédisposition à répondre envers un objet social et que cette prédisposition pourrait s'apprendre (Oullet 1978). Cette définition explicite la composante comportementale de l'attitude comme étant une prédisposition à partir d'une évaluation favorable ou défavorable de quelque chose. La deuxième composante affective souligne l'importance des sentiments, humeurs et émotions à propos d'une personne, d'une idée, d'un événement ou d'un objet. Enfin, la composante cognitive met l'accent sur les pensées, les opinions, les connaissances ou les informations de la personne. L'attitude prédit le comportement à adopter dans une situation donnée et résulte de l'interaction entre l'affectif, le cognitif et le comportemental

L'attitude entrepreneuriale est définie comme étant l'attitude de l'individu à l'égard de la création d'entreprise. Elle représente le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, qu'un étudiant a de cette création. Cette évaluation se fait sur la base des résultats attendus, de la recherche ou non de l'autonomie par le créateur et de la réalisation de soi, ainsi que la connaissance des opportunités d'affaires et la mise en œuvre de sa créativité et de sa passion à l'innovation. Elle dépend des personnes qui comptent dans l'existence de l'individu, parents, amis et membres du réseau social

Les chercheurs en entrepreneuriat insistent sur d'autres facteurs qui influencent l'intention entrepreneuriale (Boissin, Emin et Chollet, 2009). Il s'agit notamment de la désirabilité perçue qui fait référence à ce que l'entourage du créateur (famille, amis et ceux dont l'opinion compte pour l'individu) pense de l'acte de création (Shapero et Sokol, 1982). La faisabilité perçue consiste à l'évaluation que fait le créateur de ses capacités entrepreneuriales pour pouvoir concrétiser et traduire en réalité son intention. Il s'agit de la perception du contrôle comportemental (Ajzen 1991). Les deux variables ne sont pas indépendantes et les récentes recherches de Brannback et al (2007) proposent que la relation entre les deux variables latentes peut aller dans les deux sens. Les personnes qui voient dans la création d'entreprise un comportement désirable considèrent aussi que c'est un comportement faisable. L'inverse peut être considéré comme une situation envisageable (Dubard-Barbosa Saul, 2008).

2 Méthodologie

2.1 Echantillon et méthode d'analyse

Notre recherche porte sur l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires au Maroc. Nous avons interrogé environ 2000 personnes et nous avons récupéré 302 réponses, soit un taux de réponse d'environ 15%. Nous avons envoyé notre questionnaire par email à une série de listes de contacts et nous avons utilisé le formulaire Google Documents. L'utilisation de cette méthode d'administration de notre questionnaire est justifiée par l'absence d'une base de données des étudiants universitaires au Maroc. Enfin de compte, notre échantillon est un échantillon de convenance.

Notre étude porte sur un échantillon d'étudiants bac+3, bac+4 et bac+5 répartis entre les établissements universitaires au Maroc : les facultés des sciences juridiques, économiques et sociales (FSJES), les écoles nationales de commerce et de gestion (ENCG), les écoles

nationales des sciences appliquées (ENSA) et les facultés des sciences (FS). Le total des réponses collectées s'élève à 302 (Tableau 1).

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon selon l'établissement

Etablissement	FSJES	ENCG	ENSA	FS	Autres	Total
Effectif (N)	94	149	48	10	1	302
Pourcentage (%)	31,13	49,34	15,89	3,31	0,33	100

Cette répartition par établissement donne une idée sur la formation des étudiants interrogés. Ainsi, les sciences économiques, de gestion et le droit (FSJES et ENCG) représentent 80% de l'échantillon. Le reste est représenté par les sciences exactes et de l'ingénieur (FS et ENSA). En ce qui concerne la répartition homme/femme, 66% des répondants sont des étudiantes (femmes) et 34% sont des étudiants (hommes). Quant à la répartition des tranches d'âge. Plus de 80% des étudiants interrogés se situent dans la tranche d'âge [20-25 [ans et 13 % des étudiants se situent dans la tranche [25-30[(Tableau 2)

Tableau 2: L'âge des répondants

Age	[15-20[	[20-25[	[25-30[	30 et plus	TOTAL
Effectif (N)	94	149	48	10	1
Pourcentage (%)	31,13	49,34	15,89	3,31	0,33

Enfin, le tableau suivant montre la répartition géographique selon l'université.

Tableau 3 : Répartition géographique de l'échantillon

Ville	Oujda	El Jadida	Casablanca	Tanger	Agadir	Rabat	Settat	Autres	Total
Effectif	108	80	45	25	16	12	10	6	302
%	35,76	26,49	14,90	8,28	5,30	3,97	3,31	1,99	100

Pour analyser les réponses collectées, nous avons utilisé la méthode des équations structurelles qui se veut une méthode confirmatoire permettant la validation ou le rejet des hypothèses déduites de la littérature. Le logiciel Smart PLS est utilisé pour tester les hypothèses de recherche, le modèle de mesure et la validation du modèle structurel. L'analyse de la fiabilité et de la validité des construits est faite à l'aide du logiciel SPSS qui a permis le calcul d'alpha de Cronbach et l'analyse en composante principale

2.2 Opérationnalisation des variables

La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) suppose l'existence de trois variables explicatives de l'intention qui est un préalable au comportement : l'attitude à l'égard d'un comportement, le contrôle du comportement envisagé et la norme sociale.

En se basant sur la littérature existante, nous proposons une adaptation des construits à notre champ d'analyse, en l'occurrence, l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'université marocaine. Notre adaptation, rappelons-le porte aussi sur les hypothèses entre les différents construits. Dans ce cadre, notre modèle s'appuie largement sur celui d'Ajzen (1991) et nous supposons que l'intention des étudiants de devenir des créateurs d'entreprises

s'explique par leurs attitudes à l'égard de la création d'entreprise, leur capacité à mener à bien un projet entrepreneurial et la désirabilité entrepreneuriale perçue.

L'attitude à l'égard de la création d'entreprise s'explique par les croyances qu'une personne a sur le monde de l'entrepreneuriat et les perceptions des revenus qui résulteront du comportement adopté. Elle représente le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, qu'une personne a du comportement concerné (Ajzen 1991). Boissin et al (2009) parlent dans la littérature francophone de l'attrait pour la création d'entreprise. Pour opérationnaliser ce construit, nous partons de la littérature existante et nous retenons 7 items (voir annexe2) avec une forte cohérence interne. Après avoir analysé l'échelle et les dimensions de l'échelle, l'analyse en composantes principales fait apparaître l'existence de trois composantes du construit de l'attitude : les motivations en termes de carrière et de situation professionnelle que l'étudiant souhaite avoir, les besoins en termes d'autonomie, de liberté dans la prise de décision et de pouvoir et enfin, la créativité et l'innovation.

La faisabilité perçue évalue les perceptions individuelles en ce qui concerne la capacité de l'étudiant à créer et démarrer son entreprise. Il définit la capacité perçue par l'individu pour mettre en œuvre l'acte de création d'entreprise. Les auteurs utilisent la notion de contrôle comportemental perçu (Ajzen 1991, Krueger et al 2000) ou encore d'efficacité personnelle perçue (Bandura 1977, 1982, 1994). Le construit est mesuré à l'aide d'un seul item (Boissin et al, 2009) : « 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 ». La capacité entrepreneuriale perçue est mesurée par 6 items faisant référence aux difficultés liées à la création, au niveau de maîtrise des étapes du processus et la détermination de l'individu à mettre en œuvre l'acte entrepreneurial.

La désirabilité perçue est le troisième construit prédictif du comportement en question (Shapero et Sokol 1982). Certains auteurs (Ajzen 1991, Krueger et al 2000, Boissin 2009) utilisent le concept de norme sociale. Celui-ci se réfère à l'entourage social de l'individu (famille, amis,...) et l'opinion que chaque groupe aurait concernant son engagement dans la création d'entreprise (Boissin et al 2009). Trois items sont utilisés : (1) les membres de la famille qui me sont proches pensent que je serais un entrepreneur, (2) mes amis les plus proches pensent que je serais entrepreneur et (3) les gens qui sont importants pour moi pensent que je serais un entrepreneur.

Pour évaluer l'intention entrepreneuriale des étudiants, une première question fermée est posée : Avez-vous une idée de création d'entreprise? (oui/non). Il faut préciser que le fait de répondre « Non » ne signifie pas forcément l'absence de l'intention. La question porte sur l'idée et permet de constater que 74,6% des étudiants ont une idée de création d'entreprise. Une deuxième question est portée sur la probabilité de création d'entreprise par l'individu durant les années prochaines (au cours de l'année prochaine, 5 prochaines années et dans cinq ans et plus). Les répondant considèrent que la probabilité de créer leur entreprise durant l'année prochaine est très faible (76,6%) et forte dans cinq ans et plus (66,4%). Les autres indicateurs sont utilisés pour mesurer la force de l'intention et le degré de séduction et de sérieux dont l'acte entrepreneurial est pris en compte (voir items dans l'annexe 2). Précisons que Kolvereid (1996) propose de mesurer l'intention en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat/entrepreneuriat. Nous avons retenu cette logique pour voir dans

quelle mesure les étudiants interrogés sont attirés par la création d'entreprise⁷. 50,3% des interrogés considèrent que la création d'entreprise comme étant une option professionnelle très attractive, 16,2% voient dans cette option comme étant plutôt attractive et 18,8% comme étant attractive.

3. Modèle et test d'hypothèses

Pour tester le modèle et les hypothèses de recherche, nous suivons la méthodologie habituellement utilisée dans les recherches et les études mobilisant l'approche PLS. Nous faisons référence essentiellement aux recommandations de Haenlein et Kaplan (2004) et Bruhn, Georgi et Hadwitch (2008) : (1) examiner les caractéristiques générales des variables du modèle et plus particulièrement le niveau des corrélations et leur significativité, (2) s'assurer de la validité du modèle de mesure et (3) tester le modèle structurel par la mise à l'épreuve des hypothèses formulées.

3.1 Validation du modèle de mesure

Appelé aussi modèle externe (*outer model*), le modèle de mesure représente les relations linéaires supposées entre les variables latentes et les variables manifestes. Le modèle de mesure résulte de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) et permet d'observer que chaque variable latente est reliée par un lien qui indique la contribution factorielle estimée par l'AFC (Tableau 4). Les contributions factorielles des items sont fortement liés au construit qu'elles mesurent. Ces indicateurs représentent les items du questionnaire qui ont fait l'objet de développements théorique et empirique.

La validation du modèle de mesure nécessite l'examen des critères de la fiabilité et la validité des échelles utilisées. La fiabilité est habituellement analysée par le recours au coefficient de consistance interne α de Cronbach, (Cronbach, 1951) qui se calcule sur la base des corrélations entre les indicateurs de mesure. Elle définit la qualité d'un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats » (Evrard, Pras et Roux 1993, p. 586). Les méthodes d'équations structurelles proposent un autre indicateur, le ρ_c de Joreskog, comme étant une autre alternative intéressante parce qu'il est moins sensible au nombre d'items analysés (Didellon et Valette Florence 1996, cité par Gurviev et Corchia 2002, p.11). Le coefficient ρ_c de Composite Reliability (CR) prend en compte les différentes contributions factorielles des indicateurs de mesure (Henseler, Ringle et Sinkovics, 2009). Les deux coefficients sont interprétés de la même manière. L'examen des coefficients de fiabilité interne, α de Cronbach et Composite reliability (ρ_c), des échelles de mesure montrent que le seuil de 0,8 ou 0,9 exigé par les spécialistes en méthodologie de recherche est atteint⁸.

⁷ Parmi les options professionnelles suivantes, laquelle qui vous attire le plus? (échelle de 1 à 5, pas du tout attractive à tout à fait attractive)

- Un emploi dans une entreprise privée
- Un emploi dans une administration publique/ fonction publique
- Création de votre propre entreprise

⁸ The composite reliability takes into account that indicators have different loadings, and can be interpreted in the same way as Cronbach's alpha. No matter which particular reliability coefficient is used, an internal consistency reliability value above 0.7 in early stages of research and values above 0.8 or 0.9 in more advanced

De même, la fiabilité de chaque item doit être mesurée par la part de variance qu'explique la variable latente pour chaque indicateur. Cette part doit être supérieure à 50%. Le rapport de SmartPLS (Cross Loading ou Outer Loadings) montre que la part de la variance expliquée par les variables latentes pour chacun des items est supérieure à 0,5 (Tableau 4), les relations entre chaque variable latente et les variables manifestes la mesurant sont significatives au seuil de 5% (T-value>1,96).

stages of research are regarded as satisfactory (Nunnally&Bernstein,1994), whereas a value below 0.6 indicates a lack of reliability ((Henseler, Ringle et Sinkovics, 2009, p.299)

Tableau 4: Contributions factorielles des indicateurs de mesure, validité et fiabilité des échelles

Variables latentes Variables observables (items)	Attitude	Capacité	Désirabilité	Intention	Fiabilité de l'échelle (ρ_c)	Fiabilité de l'échelle (α)	AVE
ATENTR48 : être votre propre chef ATENTR49 : être libre ATENTR50 : être autonome dans le travail ATENTR51 : être en mesure de choisir vos propres tâches ATENTR52 : avoir le pouvoir de prendre les décisions ATENTR54 : réaliser ses rêves ATENTR55 : créer quelque chose de nouveau ATENTR79 : mettre en œuvre votre créativité	0,789 0,690 0,680 0,735 0,742 0,728 0,662 0,655	0,198 0,163 0,172 0,186 0,245 0,209 0,180 0,210	0,178 0,112 0,072 0,116 0,189 0,169 0,186 0,281	0,337 0,249 0,208 0,193 0,279 0,239 0,201 0,315	0,89	0,86	0,51
CAPEN311 Démarrer une entreprise serait facile pour moi CAPEN312 : J'ai une forte détermination pour démarrer mon entreprise CAPEN313 : Je peux contrôler le processus et les étapes de création d'une nouvelle entreprise CAPEN314 : Je maîtrise tous les détails pratiques nécessaires pour démarrer une entreprise CAPEN316 : Je sais comment faire pour développer un projet de création d'entreprise	0,118 0,305 0,164 0,030 0,260	0,675 0,802 0,799 0,613 0,683	0,299 0,414 0,320 0,197 0,320	0,315 0,610 0,447 0,236 0,419	0,84	0,77	0,52
DESEN231 : Les membres de la famille me sont proches et pensent que je serais un entrepreneur DESEN232 : Mes amis les plus proches pensent que je serais entrepreneur DESEN233 : Les gens qui sont important pour moi pensent que je serais un entrepreneur	0,235 0,158 0,206	0,385 0,406 0,337	0,816 0,870 0,827	0,416 0,421 0,384	0,88	0,79	0,70
INTEN521 : Selon vous, la création d'entreprise est une idée (de 1 pas du tout séduisante à 5 tout à fait séduisante) INTEN531 : Avez-vous déjà sérieusement envisagé de devenir un entrepreneur? (de 1: Jamais pensé sérieusement à 5:Pensé très sérieusement) INTEN552 : Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur INTEN553 : Je vais tout faire pour créer et gérer ma propre entreprise INTEN554 : J'ai une forte détermination de créer une entreprise dans le futur INTEN555 : J'ai très sérieusement pensé à démarrer une entreprise INTEN556 : J'ai la ferme intention de démarrer une entreprise un jour	0,331 0,311 0,307 0,234 0,355 0,246 0,301	0,384 0,502 0,480 0,445 0,590 0,505 0,531	0,308 0,429 0,452 0,406 0,412 0,415 0,349	0,700 0,812 0,840 0,813 0,873 0,842 0,831	0,93	0,92	0,67

En ce qui concerne la validité, elle indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le construit auquel il renvoie (Baggozi 1981). Quatre formes de validité sont souvent distinguées par les spécialistes en méthodologie de recherche : (1) la validité de contenu, (2) la validité de trait (la validité convergente et la validité discriminante), (3) la validité prédictive et (4) la validité nomologique. Le choix de l'approche PLS nous permet de nous limiter la validité convergente et la validité discriminante (Urbach et Ahlemann 2010).

La validité convergente vérifie si les items qui sont censés mesurer la même variable sont corrélés (Evrard et al, 1993). Elle mesure la quantité de variance qu'une variable latente capture de ses indicateurs par rapport aux erreurs de mesure. Pour évaluer la validité convergente, Fornell et Larcker (1981) proposent deux critères : les contributions factorielles de chaque indicateur doit être significatif et supérieur à 0,5 (Tableau 4) et la variance de la variable doit être davantage expliquée par les indicateurs qui la mesurent que par l'erreur. Cette dernière condition est vérifiée par l'AVE qui doit être supérieur à 0,5 (Tableau 4). L'AVE est la moyenne au carrée des contributions factorielles d'un bloc d'indicateurs pris séparément. Il mesure le montant de la variance capturée par le construit de ses indicateurs par rapport aux erreurs de mesure. Les résultats montrent que les contributions de tous les items sont fortement corrélés avec les construits qu'ils mesurent (supérieures à 0,5) et le seuil de l'AVE est aussi respecté (Tableau 4). La validité convergente est donc vérifiée.

L'AVE est aussi conçu pour être utilisé comme un outil d'évaluation de la validité discriminante. La validité discriminante signifie que les variables qui sont différentes théoriquement sont aussi différentes empiriquement. La racine carrée de l'AVE doit être supérieur aux corrélations du construit avec les autres (Barclay, Higgins et Thompson 1995). Cette situation indique que la variance partagée entre les items et le construit qu'ils mesurent est supérieure à celle partagée avec les autres construits. Les contributions factorielles (cross loading) des items censés mesurer un construit doivent être supérieures à celles des autres construits (Chin 1998, Urbach et Ahlemann 2010). Le tableau 5 présente les valeurs AVE dans la diagonale de la matrice des coefficients de corrélation. La validité discriminante est alors vérifiée et les construits sont différents les uns des autres dans le modèle de mesure.

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

	Attitude	Capacité	Désirabilité	Intention
Attitude	0,711960			
Capacité	0,278447	0,718734		
Désirabilité	0,237850	0,450959	0,838476	
Intention	0,365238	0,605092	0,486581	0,8179352

Globalement, les résultats issus de PLS algorithm permettent de conclure que les critères de validation du modèle de mesure sont vérifiés. En effet, les coefficients de composite reliability pour évaluer la consistance interne des échelles de mesure sont tous supérieurs à 0,80. Les validités convergente et discriminante respectent largement les seuils retenus par les chercheurs : AVE supérieur à 0,5, racine carrée de l'ave est supérieure aux corrélations entre variables latentes et les contributions factorielles des items dépassent 0,50.

3.2 Modèle structurel et test d'hypothèses

Appelé aussi modèle interne (*inner model*), le modèle structurel représente les relations entre les variables latentes explicatives et les variables latentes expliquées. La validation du

modèle structurel examine les coefficients de détermination R^2 , la significativité des coefficients de régression en utilisant les T-Student.

Le coefficient de détermination permet d'avoir une idée générale de l'ajustement du modèle. Il mesure la part de la variance de la variable latente endogène expliquée par la régression. Pour avoir un pouvoir explicatif suffisant, les valeurs R^2 doivent être suffisamment élevées. Les valeurs proches de 0,670 sont substantielles. Elles sont moyennes lorsque $R^2 = 0,333$ et faibles lorsqu'elles sont inférieures à 0,19 (Chin 1998). Le modèle structurel montre que la part de la variance de l'intention entrepreneuriale expliquée par la régression est de 45,5%. Les coefficients de régression entre les variables latentes mesurent l'importance de la relation causale. Certains auteurs (dont Huber et al 2007, cité par Urbach et Ahlemann 2010, p21) proposent que le coefficient de régression soit supérieur à 0,1. La signification d'une relation causale est testée à l'aide des valeurs T.

**Figure : Modèle structurel de l'intention entrepreneuriale des étudiants
(Sortie SmartPLS)**

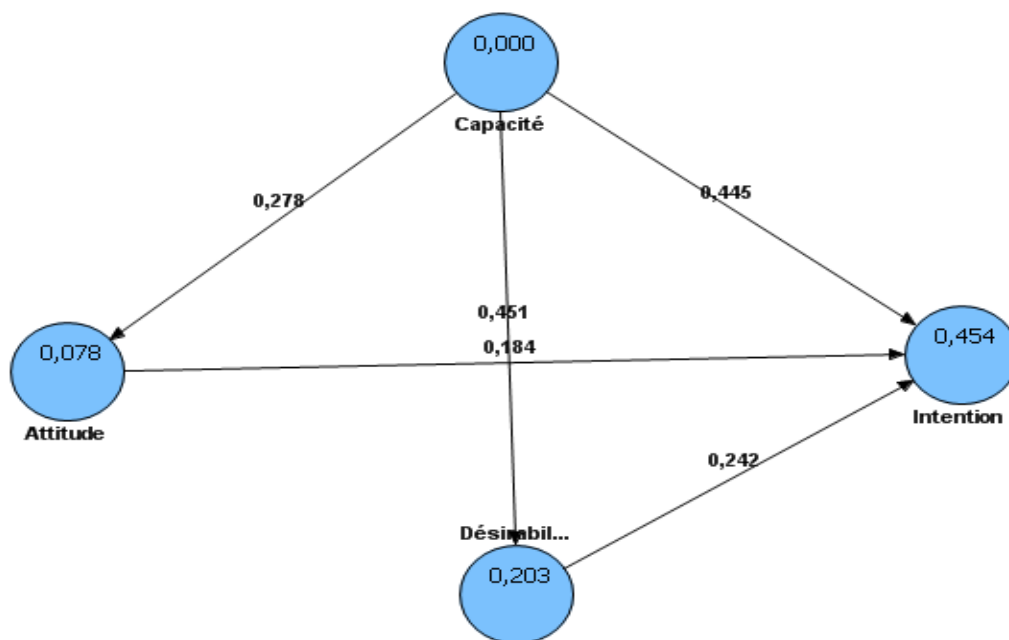


**Figure : Modèle structurel de l'intention entrepreneuriale des étudiants
(Sortie SmartPLS)**

Les valeurs T-student permettent de tester la signification de ces relations causales. Dans l'approche PLS, elles sont calculées suivant une procédure de re-échantillonnage (resampling) appelée Bootstrap. L'examen des résultats obtenus permet de conclure que toutes les régressions sont significatives au seuil de 5% par ce que les valeurs de T-statistic dépassent 1,96. Le tableau suivant récapitule les coefficients de régression entre les variables latentes sur la base de l'échantillon original, les coefficients de régression en utilisant la technique de bootstrap et les valeurs de T. ce qui permet de conclure que les régressions sont significatives et donc les hypothèses sont retenues.

Tableau 6 : Les relations hypothétiques

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T Statistics
Attitude -> Intention	0,183790	0,201502	0,076503	0,076503	2,402376
Capacité -> Attitude	0,278447	0,321158	0,113549	0,113549	2,452215
Capacité -> Désirabilité	0,450959	0,464277	0,078145	0,078145	5,770789
Capacité -> Intention	0,444622	0,434389	0,084000	0,084000	5,293117
Désirabilité -> Intention	0,242360	0,245068	0,092134	0,092134	2,630517

Discussion et conclusion

Les résultats de cette recherche permettent de valider le modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale au travers l'attitude des étudiants à l'égard de la création d'entreprises, leurs capacité à mettre en œuvre des idées de projets et l'influence du contexte. Il est intéressant de souligner le caractère exploratoire de cette recherche dans la mesure où il n'existe pas à notre connaissance des travaux sur l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires au Maroc. Des recherches similaires ont été faites en Tunisie (Aliouat et Ben Cheikh 2009), en France (Boissin, Branchet, Benredjem et Schaaper 2009 ; Boissin, Chollet, Emin 2009 ; Tounès 2006), et dans d'autres pays. A l'instar de ces recherches nous nous basons aussi sur les modèles de l'intention développés dans la psychologie sociale.

Certains résultats semblent très importants à discuter. Nous commençons d'abord par les statistiques descriptives de la variable intention qui montrent que 93% considèrent que la création d'entreprise est au moins une idée séduisante. Environ 68% des répondants pensent sérieusement à l'idée. 70% supposent que la probabilité de création durant l'année prochaine est très faible alors qu'elle est forte voir très forte dans les cinq prochaines années. Ce qui peut être expliqué par le besoin d'une expérience professionnelle dans le domaine de l'entreprise avant de se lancer dans l'affaire. L'entrepreneuriat est aussi considéré comme un choix professionnel. 35% sont plutôt d'accord ou tout à fait d'accord sur la création d'entreprise comme un objectif professionnel. Finalement, on peut considérer que les étudiants universitaires au Maroc constituent un vivier d'entrepreneurs potentiel. La part des étudiants qui ont une idée de création d'entreprise est de 74,6%.

Cette intention s'explique essentiellement par la capacité de l'étudiant à entreprendre. En effet, le poids de cette variable dans l'explication de l'intention est remarquable avec un $\gamma = 0,445$ (Tableau 6). Rappelons que la capacité entrepreneuriale fait référence à la faisabilité perçue développée par Shapero et Sokol (1982) et Krueger et al (2000). Ce résultat est similaire à celui obtenu par Krueger et al (2000) et, Aliouat et (Ben Cheikh 2009) dans le contexte tunisien. Dans toutes ces recherches, la faisabilité apparaît comme le déterminant principal de l'intention.

Cette capacité a un effet positif sur l'opinion de l'environnement social (famille, amis,...). Cette opinion est favorable à la création d'entreprise dans 70% des cas. Autrement dit, plus la capacité entrepreneuriale de l'étudiant est forte, plus l'opinion de son entourage social est favorable à l'idée de création. La faisabilité a donc un effet positif sur la désirabilité $\gamma = 0,451$ (Tableau 6). Cette opinion du contexte social a un poids positif dans l'explication de l'intention avec $\gamma = 0,242$ et $T = 2,63$. La relation entre la désirabilité perçue et l'intention est donc significative. La capacité entrepreneuriale des étudiants influencent aussi leur attitude à

l'égard de la création d'entreprise $\gamma=0,279$. Les statistiques descriptives montrent, globalement, l'existence d'une attitude favorable. Celle-ci dépend de la capacité d'entreprendre et s'explique par la recherche de l'autonomie, du pouvoir et la réalisation de ses objectifs et son potentiel de créativité. Toutefois, la régression de l'intention sur l'attitude présente un coefficient faible ($\gamma= 0,148$) malgré la signification de cette relation ($T=2,68$).

Au total, le modèle structurel montre que l'intention de créer une entreprise est fortement corrélée à l'attitude à l'égard de la création, la capacité entrepreneuriale et la désirabilité. 45 % de la variance de l'intention sont expliqués par le modèle. Toutes les relations hypothétiques du modèle sont significatives au seuil de 5% (T-statistics du tableau 6). Les poids de la faisabilité perçue et de la désirabilité sont plus forts que celui de l'attitude.

Un des apports les plus importants est l'exploration de l'entrepreneuriat des étudiants dans le contexte marocain. Certes, l'approche est confirmatoire des modèles testés des comportements planifiés et de l'événement entrepreneurial. Il n'en reste pas moins que certaines relations mises en exergue dans cette recherche et rarement prises en comptes dans les travaux antérieurs. Il s'agit notamment de l'influence positive de la capacité entrepreneuriale sur l'attitude et la désirabilité. Ce résultat peut avoir des implications fortes sur la politique universitaire en matière d'entrepreneuriat. Il s'agit notamment de la mise en place des enseignements permettant le renforcement de la capacité entrepreneuriale des étudiants pour influencer positivement⁹. Comme le souligne Boissin et al (2009, p.4), « il paraît nécessaire d'imaginer des enseignements susceptibles d'agir directement sur l'attrait de la création d'entreprise. En d'autres termes, les enseignements doivent certes fournir des compétences, mais ils doivent également être en mesure de faire de la création d'entreprise, de l'entrepreneuriat un choix de carrière attractif, désirable, pour l'étudiant ».

Ces résultats ne doivent pas passer sous silence certaines limites de notre travail. Il s'agit en premier lieu de la méthode d'échantillonnage. En effet, en l'absence de base de données des étudiants universitaires, le choix d'un échantillon de convenance est utilisé. La représentativité de l'échantillon est une autre limite. Certaines universités malgré leur poids dans la carte géographique nationale ne sont pas prises en compte¹⁰. La deuxième limite est relative à l'intention entrepreneuriale qui ne doit pas être confondue avec l'acte entrepreneurial. L'intention ne signifie pas forcément la création d'entreprise qui ne doit pas être, à son tour, confondu avec l'entrepreneuriat.

Bibliographie :

⁹ Dans le but de renforcer les compétences entrepreneuriales de ses étudiants, l'université Hassan II de Casablanca met en place un module entrepreneuriat pour toutes les formations universitaires

¹⁰ L'université Caddi Ayyad de Marrakech et l'université Sidi Mohammed Ibn Abdellah de Fès

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

Aliouat.B et Ben Cheikh.A (2009) : « Les déterminants environnementaux de l'intention de créer une start-up en TIC : cas des ingénieurs tunisiens », 6ième congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, 19-20 et 21 novembre 2009 - Sophia Antipolis

Arlotto.J, Boissin J-P et Maurin.S (2007) : « L'intention entrepreneuriale des étudiants Grandes Ecoles / Universités : un faux débat ? », 5^{ème} Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat

Bandura.A (1977) : « Self-efficacy : toward a unifying theory of behavioural change », *Psychological review*, vol 84, N°2, 191-215.

Boissin.J-P, Branchet-B, Benredjem.R et Schaaper.J (2009) : « Comparaison des intentions entrepreneuriales des étudiants : France – Pays arabes », Centre d'Etudes et de Recherches d'Appliquées à la Gestion, Cahier de recherche de N°2009-30 E4

Boissin J-P, Chollet.B, Emin.S (2009) : « Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique », *M@n@gement*, 12(1), 28-51.

Boussetta.M (2003) : Formation à la culture entrepreneuriale : l'expérience de l'Ecole Doctorale de Gestion de l' Université de Rabat –Agdal au Maroc », disponible en ligne : <http://web.hec.ca/airepme/images/File/agadir/Boussetta%20D.pdf>

Brannback M., Carsrud A.L., Kickul J., Krueger N.F., 2007, “watch out, Isaac”-Reconstructing Entrepreneurial intentions, communication at 4th AGSE Int. Ent. Research Exchange Conf., Brisbane-Australie

Chin, W.(1998): “The partial Least Square approach to structural equation modelling”, In *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides,G.A (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp.1295-1336.

Dubard-Barbosa Saul, 2008, La perception du risque dans la décision de création d'entreprise, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion Université Grenoble II

Gudergan.S, Ringle.C, Wende.S et Will.A (2008): “Confirmatory tetrad analysis in PLS path modelling”, *Journal of Business Research*

Haenlein.M et Kaplan.A (2004) : « A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis », *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297

Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. 2009. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In: Sinkovics, R. R., Ghauri, P. N. (Eds.), *Advances in International Marketing*. Bingley: Emerald, pp. 277-320

Kolveried, I. Prediction of employment status choice intention », Entrepreneurship Theory and Practice, (fall), 47-56, 1996

Krueger N.F., Reily M.D. et Crasrud A.L (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions”, Journal of Business Venturing, vol. 15, pp. 411-432,

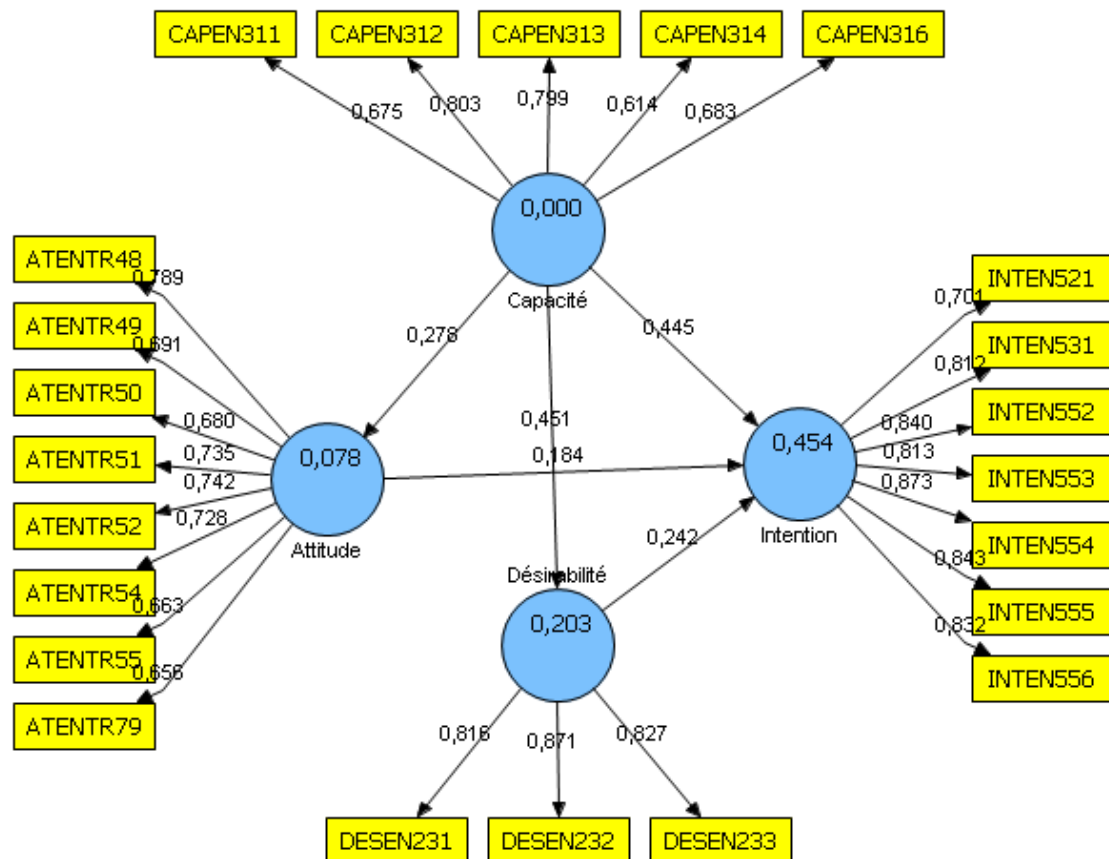
Krueger.F. et Crasrud A.L (1993): “Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour”, Entrepreneurship and Regional Development, vol. 5, pp. 315-330.

Ouellet.A (1978): « Analyse du concept attitude : du concept théorique au concept opératoire», Revue des sciences de l'éducation, vol. 4, n° 3, , p. 365-374.

Shapero A., Sokol, L (1982): “The social dimensions of entrepreneurship». In Kent, C., Sexton, D., Vesper, K. (eds.) The Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall, Inc. 72 – 90,

Tounes A (2006) : « L'intention entrepreneurial des étudiants : le cas français ». *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*; Mai/Juin 2006; 41, 219

Annexe 1 : Modèle de mesure



Annexe 2 : Les items du modèle

Capacité entrepreneuriale

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants au sujet de votre capacité de créer votre entreprise? (1: Pas du tout d'accord, 2: Plutôt pas d'accord, 3: D'accord, 4: Plutôt d'accord, 5: Tout à fait d'accord)

CAPEN311: Démarrer une entreprise serait facile pour moi

CAPEN312: J'ai une forte détermination pour démarrer mon entreprise

CAPEN313: Je peux contrôler le processus et les étapes de création d'une nouvelle entreprise

CAPEN314: Je maîtrise tous les détails pratiques nécessaires pour démarrer une entreprise

CAPEN316: Si je vais démarrer une entreprise, c'est que je sais que j'aurais une très forte probabilité de réussir

Désirabilité entrepreneuriale

Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants: *

(1: Pas du tout d'accord, 2: Plutôt pas d'accord, 3: D'accord, 4: Plutôt d'accord, 5: Tout à fait d'accord)

DESEN231 : Les membres de la famille me sont proches et pensent que je serais un entrepreneur

DESEN232 : Mes amis les plus proches pensent que je serais entrepreneur

DESEN233 : Les gens qui sont important pour moi pensent que je serais un entrepreneur

Attitude entrepreneuriale

Indiquer votre degré d'accord ou de désaccord sur l'importance des facteurs suivants dans la décision de créer votre propre entreprise (1: Pas du tout d'accord, 2: Plutôt pas d'accord, 3: D'accord, 4: Plutôt d'accord, 5: Tout à fait d'accord)

ATENTR48 : être votre propre chef

ATENTR49 : être libre

ATENTR50 : être autonome dans le travail

ATENTR51 : être en mesure de choisir vos propres tâches

ATENTR52 : avoir le pouvoir de prendre les décisions

ATENTR54 : réaliser ses rêves

ATENTR55 : créer quelque chose de nouveau

ATENTR79 : mettre en œuvre votre créativité

Intention entrepreneuriale

INTEN521 : Selon vous, la création d'entreprise est une idée (de 1 à 5) (1: Pas du tout séduisante, 2: Plutôt pas séduisante, 3: Séduisante, 4: Plutôt séduisante, 5: Tout à fait séduisante)

En prenant en compte votre situation actuelle, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants (1: Pas du tout d'accord, 2: Plutôt pas d'accord, 3: D'accord, 4: Plutôt d'accord, 5: Tout à fait d'accord)

INTEN551: Je suis prêt à faire n'importe quoi pour être entrepreneur

INTEN552: Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur

INTEN553: Je vais tout faire pour créer et gérer ma propre entreprise

INTEN554 : J'ai une forte détermination de créer une entreprise dans le futur

INTEN555: J'ai très sérieusement pensé à démarrer une entreprise

INTEN556: J'ai la ferme intention de démarrer une entreprise un jour