

Lena SALEH

Université Libanaise, ISAE-CNAM et CEREFIGE

Thierry LEVY-TADJINE

Université St-Joseph de Beyrouth et Laboratoire ICI - Université de
Bretagne Occidentale

Les modèles behavioristes offrent-ils une explication universelle et efficace de l'intention entrepreneuriale ?

Résumé

Les modèles behavioristes se fondent sur l'idée que l'intention est le "meilleur prédicteur du comportement planifié" (Ajzen et Fishbein (1975, 1980) et Ajzen (1982, 1987, 1991). Dans cette perspective, Shapero et Sokol (1982) et Ajzen (1991) ont fourni des modèles conceptuels susceptibles de décrire et prédire la formation de l'intention entrepreneuriale. Compte tenu des limites des modèles explicatifs de l'intention, nous analyserons la relation entre les théories de l'intention mobilisés dans la littérature et l'utilité des modèles behavioristes pour expliquer l'intention entrepreneuriale. Dans ce sens, et sur la base d'une enquête conduite auprès de 100 étudiantes libanaises de filière scientifique, nous testons un cadre conceptuel modifié qui associe les variables explicatives de l'intention issues des modèles basiques. Enfin, nous proposons plusieurs pistes pour expliquer l'intention entrepreneuriale et la relation intention -action.

Mots clefs : intention entrepreneuriale, modèles behavioristes, validité, critique, influence du contexte, étudiantes.

Les modèles behavioristes offrent-ils une explication universelle et efficace de l'intention entrepreneuriale ?

Léna SALEH
Professeur à l'ISAE-CNAM-Liban
Membre du Laboratoire CEREFIGE
Saleh-lena@hotmail.com

Thierry LEVY-TADJINE, HDR
Professeur à l'Université St Joseph (USJ, Liban)
Membre du Laboratoire ICI- Université de Bretagne Occidentale,
thierry.levy@univ-st-etienne.fr

Résumé

Les modèles behavioristes se fondent sur l'idée que l'intention est le "meilleur prédicteur du comportement planifié" (Ajzen et Fishbein (1975, 1980) et Ajzen (1982, 1987, 1991). Dans cette perspective, Shapero et Sokol (1982) et Ajzen (1991) ont fourni des modèles conceptuels susceptibles de décrire et prédire la formation de l'intention entrepreneuriale. Compte tenu des limites des modèles explicatifs de l'intention, nous analyserons la relation entre les théories de l'intention mobilisés dans la littérature et l'utilité des modèles behavioristes pour expliquer l'intention entrepreneuriale. Dans ce sens, et sur la base d'une enquête conduite auprès de 100 étudiantes libanaises de filière scientifique, nous testons un cadre conceptuel modifié qui associe les variables explicatives de l'intention issues des modèles basiques. Enfin, nous proposons plusieurs pistes pour expliquer l'intention entrepreneuriale et la relation intention -action.

Mots clefs: Intention entrepreneuriale; Modèles behavioristes; Validité; Critique; Influence du contexte; Etudiantes.

Les modèles behavioristes offrent-ils une explication universelle et efficace de l'intention entrepreneuriale ?

Introduction

Les modèles behavioristes se fondent sur l'idée que l'intention est le "meilleur prédicteur du comportement planifié" (Ajzen et Fishbein (1975, 1980) et Ajzen (1982, 1987, 1991). Dans cette perspective, Shapero et Sokol (1982) et Ajzen (1991) ont fourni des modèles conceptuels susceptibles de décrire et prédire la formation de l'intention entrepreneuriale. La théorie du comportement planifié d'Ajzen a suscité des débats. Ce faisant, l'action peut précéder l'intention ou pour le moins l'intention n'implique pas nécessairement le passage à l'acte. Dès lors, les modèles behavioristes ne seraient que partiels. Les modèles d'Ajzen et de Shapero mobilisés dans la littérature, demeurent certes incomplets. Nous sommes portés à croire que la validation d'un lien de causalité entre les intentions et le passage à l'action pourrait se révéler problématique et ce à cause du degré de contrôle qu'un individu possède sur l'acte de création d'entreprise. Tel que le souligne Ajzen (1991), pour que la perception de contrôle puisse effectivement servir à prédire le comportement, il doit y avoir une bonne adéquation entre cette perception et la réalité. À titre illustratif, si un individu s'estime tout à fait capable de créer une entreprise et croit qu'il est en son contrôle de le faire alors qu'en réalité, il lui manque les connaissances, habiletés ou ressources nécessaires pour y arriver, ses intentions risquent fort de ne jamais se concrétiser ou alors à ses dépens (faillite, déception...). Il se pourrait, en effet qu'il survalorise la désirabilité de l'acte entrepreneurial et sous-estime les problématiques de faisabilité. Ce risque dont nous appréhenderons la réalité auprès d'un public de 100 étudiantes scientifiques de deux des principales universités au Liban (*l'Université Libanaise* et *l'American University of Beirut*), peut inviter à relativiser la pertinence des modèles behavioristes pour expliquer l'intention entrepreneuriale. Nous nous demanderons finalement si une adaptation du modèle des 3 E (Paturel, 1997) au contexte intentionnel n'est pas préférable au recours à ces modèles que nous présenterons dans un premier temps. La deuxième et la troisième phases de cette communication présenteront notre méthodologie et nos résultats dont nous discuterons les enjeux et la portée ensuite. Ce faisant, **notre travail questionnera la prétention universaliste des modèles behavioristes de**

l'intention entrepreneuriale. S'appliquent-ils à l'identique aux étudiants de filière Gestion fréquemment objets d'application de ces modèles (Kolvereid, 1996 ; Krueger, Reilly et Carsrud, 2000 ; Tounès, 2003, Boissin et al., 2006) et aux non gestionnaires que nous étudions dans ce travail ?

1. Le cadre conceptuel behavioriste et ses différentes acceptions

Plusieurs études (Emin, 2003 ; Tounès, 2003; Boissin et al., 2006; Fayolle et al., 2006) font une similitude entre les croyances d'Ajzen et les attitudes (la désirabilité et la faisabilité) de Shapero. Ce faisant, dans un premier temps, nous présenterons les modèles behavioristes pour ensuite évoquer, dans un second temps, l'importance de la complémentarité des modèles de Shapero et Sokol (1982) et d'Ajzen (1991) susceptibles de décrire et prédire la formation de l'intention entrepreneuriale.

1.1 Les principaux modèles behavioristes

Cette section est une présentation théorique du cadre conceptuel accueillant notre analyse de l'intention. Il s'agit d'un modèle intentionnel, c'est-à-dire d'un cadre d'analyse mettant aux prises une série de variables d'intentions au travail. La capacité du concept d'intention à prédire les comportements s'est affirmé au cours des années soixante-dix notamment à de sérieuses mises au point méthodologiques (Ajzen et Fishbein, 1975).

La lecture des études sur le processus intention-action suscite une clarification de certaines notions en étroite relation (ex: la vision, l'acte, etc.). Nous présentons notre définition de l'intention et les principales modélisations basées sur l'intention.

Précisons ce que nous entendons par vision : *« c'est un état futur à atteindre pour l'organisation, elle n'inclut pas toujours les facteurs susceptibles d'avoir une influence sur l'atteinte de cet état souhaité »* (Schmitt et al., 2008). Cependant, la notion d'intention est plus qu'un désir, une volonté et une image. De manière approfondie, elle combine but et moyens (Bird, 1988, 1992; Krueger, 1993; Krueger et Carsrud, 1993; Boyd et Vozikis, 1994). L'individu invente, combine les moyens pour pouvoir parvenir à ses fins. Cette dialectique fins/moyens de l'intention inclut les facteurs susceptibles d'avoir une influence sur l'atteinte de l'état souhaité.

La définition de l'intention est bien claire. Mais quelle relation entre l'intention et l'action ?

L'intention ne doit pas être confondue avec « le comportement » qui se désigne l'acte entrepreneurial, c'est-à-dire le travail de création d'entreprise. Lorsqu'une intention réussit, elle se traduit typiquement par *une décision maintenant* de réaliser une certaine *action plus tard*.

Les modèles que nous présenterons sont des variantes significatives et synthétiques de la littérature intéressée aux modèles behavioristes. Les deux principales modèles qui ont inspirés les chercheurs pour répondre à cette question sont le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) et la théorie de comportement planifié d'Ajzen (1991). La première, propre au champ de l'entrepreneuriat, souligne l'importance de la préférence de l'acte entrepreneurial. La deuxième, empruntée au corpus de la psychologie sociale, s'intéresse au contexte de l'évènement entrepreneurial.

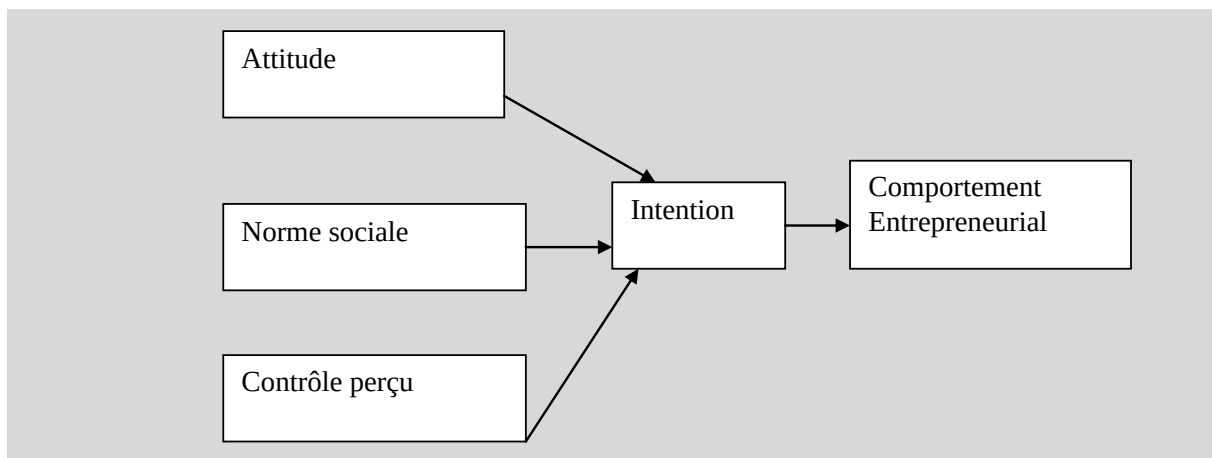
1.1.1 Théorie du comportement planifié: Ajzen et Fishbein (1991)

La théorie d'action raisonnée a fait référence à une échelle d'attitude affective enregistrant une réaction d'ordre plus ou moins favorable. L'approche du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; Ajzen, 1987, Ajzen, 1988 ; Ajzen, 1991) a poussé l'analyse plus loin en insistant sur la reconnaissance de jugements non plus seulement affectifs mais aussi évaluateurs. Ainsi, la théorie a été révisée par Ajzen lui-même dans la théorie du comportement planifié. Cette extension implique l'ajout d'un facteur prédictif majeur, le

contrôle comportemental perçu, au modèle. La démarche évaluatrice du modèle du comportement planifié est intimement liée à la perception qu'une personne développe par rapport au contrôle qu'elle peut exercer sur son comportement. Ce contrôle est contingent de la disponibilité des ressources et des possibilités d'alternatives : " la perception d'un contrôle sur le comportement se rapporte au sentiment qu'a une personne de la facilité/difficulté".

Le modèle élaboré par Ajzen (1991) comprend trois variables (figure ci-dessous) qui précèdent la formation de l'intention qui, elle, prédit le comportement. Cependant, la théorie du comportement planifié, à travers ses trois composantes (les attitudes associées au comportement, les normes sociales et les perceptions du contrôle comportemental), contient et englobe partiellement l'intention entrepreneuriale, en tant que processus cognitif influencé par les facteurs psychologiques, socio-culturels et environnementaux.

Figure 1. Le modèle conceptuel d' Ajzen (1991)



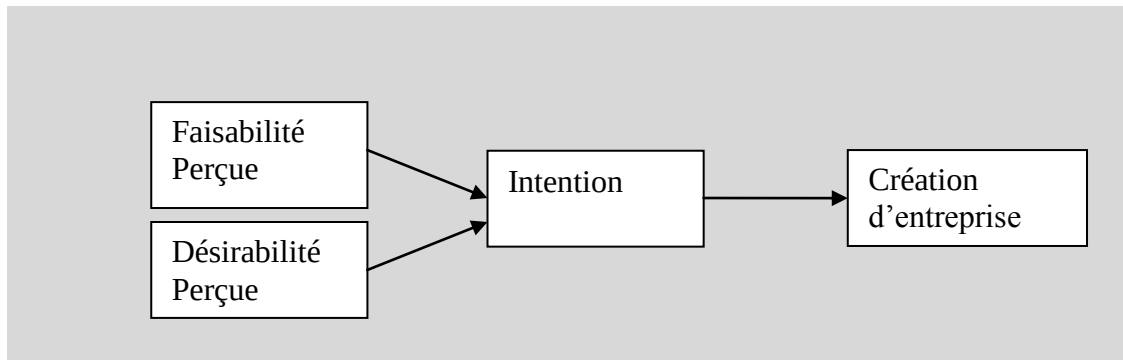
1.1.2 Le modèle de Shapero et Sokol (1982) repris par Krueger et al. (2000)

Shapero (1975) discutent les dimensions sociales de l'entrepreneuriat et pose un paradigme qui décrit la formation de l'évènement entrepreneurial. Le paradigme se focalise sur la question suivante : comment les membres du groupes, l'environnement social et culturel affecte le choix de devenir entrepreneur et suggère que la formation de l'évènement entrepreneurial est le résultat de l'interaction entre les facteurs situationnels et culturels. A la différence d'Ajzen, les auteurs précisent que pour qu'un individu initie un changement d'orientation professionnelle vers la création, il faut qu'un événement vienne précipiter une telle décision : la situation conduit à un déplacement. Donc, la relation entre action et intention est indirecte dans le sens où elle est influencée par les variables explicatives ou les « déplacements » et l'évènement entrepreneurial est conçu comme un phénomène complexe. Depuis sa conception, le modèle de Shapero et Sokol (1982) a été commenté, repris et vérifié par Krueger, qui est sans contredit un de des plus fervents adeptes dans le champ de l'entrepreneuriat (Krueger, 1993; Krueger et Carsrud, 1993; Krueger et Brazeal, 1994).

A la lumière de ce qui précède, le cadre théorique retenu est celui de Shapero et Sokol (1982) tel que repris par Krueger (1993), mais la variable de la propension à agir a été négligée. En fait, l'effet de cette variable n'est pas clair, elle apporte peu au modèle (Krueger et al., 2000). L'idée commune est suivante : pour que des individus développer une intention de créer leur entreprise et de passer plus tard à l'acte, il faut qu'ils aient des attitudes favorables envers

l'acte d'entreprendre. Plus précisément, la formation d'une intention entrepreneuriale dépend de la désirabilité et de la faisabilité perçues.

Figure 2 . Le modèle conceptuel tel que repris par Krueger et al. (2000)



1.2 La complémentarité des deux théories

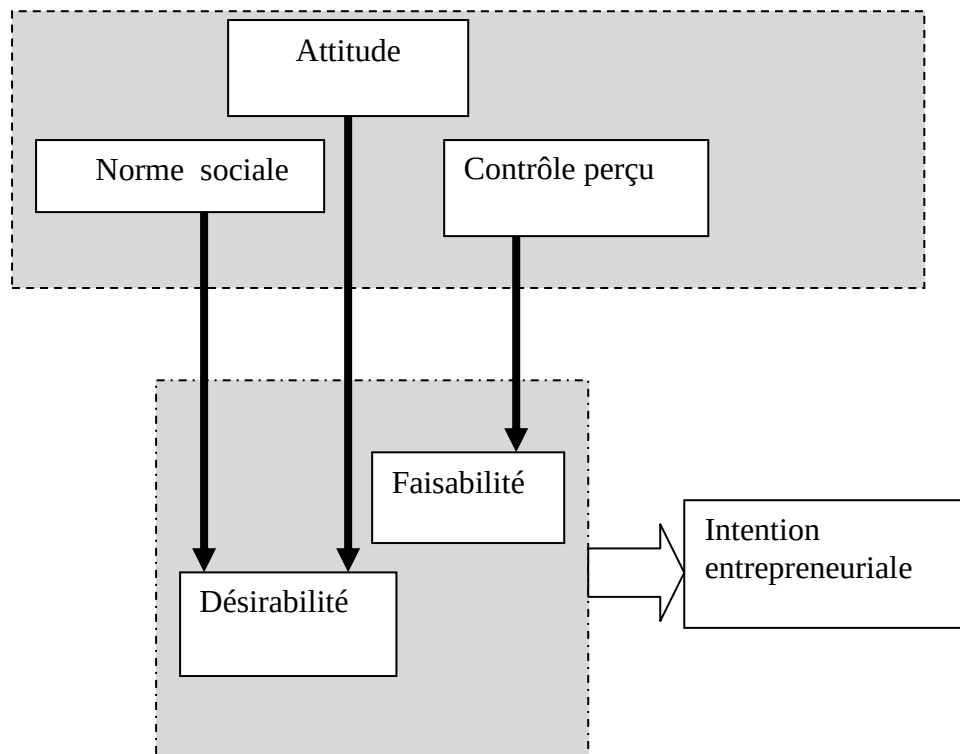
Certains auteurs (Krueger et Carsrud ,1993 ; Krueger et al ,2000; Emin, 2003 ; Tounes, 2003; Boissin et al., 2006; Fayolle et al.,2006) ont noté des liens forts entre la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) et la théorie de la formation de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) : les concepts d'attitudes envers le comportement et les normes sociales perçues qui coïncident avec le concept de désirabilité et celui de contrôle perçu du comportement ciblé qui convient au concept de faisabilité. Cette ressemblance ne prend pas en compte la particularité de chaque théorie. Elle fait dissoudre, en un certain moment, les deux théories. Cependant, chaque variable a sa définition et ne doit pas supprimer l'autre. Nous trouvons qu'il y a une complémentarité entre les deux théories.

A la lumière de ce qui précède, nous avons combiné la sphère psychologique à la théorie de l'évènement entrepreneurial. Ainsi, les variables du modèle d'Ajzen sont considérés jouer indirectement sur l'intention à travers la préférence de l'individu (désirabilité et faisabilité). Ainsi, les perceptions de désirabilité et de faisabilité sont fonction de l'attitude, norme sociale et contrôle perçu. Prédictif de l'acte de création d'entreprise, notre modèle ci-dessous décrit, explique, dans une optique multidimensionnelle, la phase-amont du processus entrepreneurial.

Notre volonté est, donc, de concevoir et de tester un modèle fondé sur l'intention entrepreneuriale. Sur la base des différents modèles présentés jusqu'ici et en tenant compte des remarques auxquelles nous les avons soumis, nous avons proposé le modèle que nous entendons utiliser pour notre étude quantitative. Il s'agit en l'occurrence d'une version modifiée des deux modèles élaborés ci-dessus. La démarche adoptée correspond à une analyse de l'intention dans un contexte étudiantin.

Plus précisément, notre modèle décrit ci-dessous vise d'abord à vérifier si la perception de la désirabilité et de la faisabilité de partir en affaires influencent l'intention de devenir entrepreneur chez les étudiants. Notre modèle repose sur des hypothèses qui sont des relations entre les objets étudiés.

Figure 3. Le cadre d'analyse de l'intention entrepreneuriale



1.3 La conceptualisation des variables du modèle soumis au test et les hypothèses

Pour commencer, nous retiendrons la perspective conative de l'intention. Le concept d'intention signifie « *intention to perform a behavior* » (Ajzen et Fishbein, 1980). L'intention met en relation la préférence de l'acte et les comportements. La préférence de l'acte prédit donc les intentions qui à leur tour prédisent les comportements. Ainsi, nous proposons :

H1 : plus la désirabilité perçue et la faisabilité perçue sont élevées, plus forte sera l'intention entrepreneuriale

La variable « *désirabilité* » caractérise le degré d'attrait qu'un individu perçoit pour un comportement donné (Shapero, 1975) , et sera développée par ses deux composantes : l'attitude personnelle et la norme sociale perçue.

L'*attitude* est un attribut de l'individu qui permet de comprendre le comportement qu'il a choisi (Crozier et Friedberg, 1977, p 463) et dépend des croyances relatives à l'impact du comportement en termes de conséquences positives et négatives. Les attitudes associées au comportement impliquent l'évaluation, favorable ou défavorable, que fait l'individu du comportement auquel il aspire (Ajzen, 1991, p. 188).

La *norme sociale* se réfère aux croyances de l'individu concernant l'opinion de ces personnes de référence par rapport au fait qu'il réalise ce comportement en question. C'est la perception de la pression sociale quant à la réalisation ou non du comportement. Elle se construit en conséquence de l'appréciation faite par l'individu concernant les normes de ses proches et/ou sa motivation à se conformer à ces normes (Krueger et al., 2000).

Ainsi, nous postulons que :

H2 : l'attitude envers l'entrepreneuriat influence la désirabilité perçue .

H3 : la norme sociale envers l'entrepreneuriat influence la désirabilité perçue .

La perception de *faisabilité* fait référence à l'accès aux ressources nécessaires : financières, relationnelles et humaines. L'environnement peut être un élément facilitateur ou au contraire inhibant. D'après Shapero, la faisabilité est fonction des aides de toute sorte nécessaires à l'établissement d'une nouvelle organisation (aide financière, logistique; mentorat...).

Le contrôle perçu mesure la perception de la facilité ou de la difficulté que l'individu pense rencontrer lors du processus créatif. Pour Ajzen (1991), l'intention ne peut trouver un terrain d'expression que si elle est sous le contrôle de la volonté de l'individu. Les individus choisissent, généralement, de s'orienter vers des comportements qu'ils pensent pouvoir contrôler et maîtriser. Dans ce sens, nous pensons que :

H4: Le contrôle perçu envers l'entrepreneuriat influence la faisabilité perçue.

2. Méthodologie de recherche

Après avoir synthétisé le modèle de la recherche et exposé les hypothèses sous-jacentes, nous souhaitons tester ces dernières de manière empirique. Pour cela, nous avons procédé à une étude quantitative, à travers une approche déductive. La présente section expose la méthodologie de recherche adoptée.

Echantillon

Afin de tester l'universalité des théories behavioristes abondamment testées sur des étudiants gestionnaires, nous avons élaboré un échantillon d'étudiantes universitaires en Master "sciences" qui entameront prochainement leur carrière professionnelle. Nous avons privilégié ce public à celui de jeunes entrepreneuses ou salariées pour des raisons tant théoriques que pratiques. En premier lieu, l'intention est susceptible d'évoluer dans le temps et la relecture ex-post n'est pas toujours fiable et repose sur la mémoire des enquêtées. Les effets des socialisations professionnelles et organisationnelles ne sont souvent pas neutres. Krueger et Carsrud (1993, p. 327) indiquent qu'une démarche rétrospective n'est pas pertinente pour l'étude de l'intention comportementale.

De plus les universités contactées ont refusé de nous fournir les listes des anciennes étudiantes.

Le choix d'étudiantes de troisième cycle s'explique par le fait que ces dernières sont dans des contextes qui laissent supposer que la désirabilité et la faisabilité peuvent renforcer l'intention entrepreneuriale. Notre choix s'est porté sur des étudiantes en chimie et biologie, surtout que les étudiants en Science sont précisément des populations où l'acte entrepreneuriale est rare. Donc, la non-appartenance à une faculté de gestion et le fait de ne pas avoir suivi de programmes de formation en management ou en création d'entreprise, caractérisent notre échantillon. Donc, l'angle que nous avons choisi pour discuter de l'universalité des modèles d'intention est l'angle de la filière d'étude. Plusieurs études (Touness, 2003, Emin, 2003) ont montré la validité de l'approche par la contingence des filières d'études.

Questionnaire

Pour réaliser une enquête de ce type, il est recommandé d'élaborer un questionnaire à partir d'informations claires et traduites sous forme de questions précises. Notre questionnaire comporte 13 questions. Nous avons élaboré des propositions à travers une échelle de likert à 5 postes.

Il existe de multiples types d'administration pour les enquêtes par questionnaires : la voie postale, le face à face, le téléphone, la voie électronique, etc. En ce qui concerne notre recherche, les modalités d'administration des questionnaires dépendaient entre autres, de deux critères : le choix de l'échantillon retenu et la forme du questionnaire. En outre, l'enquête face à face (par le chercheur) s'est imposé comme moyen adapté à notre enquête. Pour "optimiser"

le taux de retour, nous avons choisi comme mode de recueil de données l'auto-administration, pendant la pause ou en classe, en début du cours, avec l'assistance d'un enseignant ou par nos propres soins. Cette modalité nécessitait bien entendu une implication très importante de notre part. Nous avons collecté 106 questionnaires, dont 100 exploitables (six questionnaires étaient mal remplis).

3. Le traitement statistique

Le traitement statistique du questionnaire a nécessité le codage sur SPSS¹, c'est-à-dire la traduction des réponses pour les préparer à un traitement informatique. Le codage permet la transformation de chaque variable en symbole. Les relations formulées dans nos hypothèses de recherche ont ensuite été soumises à la fiabilité et à des régressions linéaires.

3.1. Les déterminants de l'intention entrepreneuriale

Le test de régression, dont les caractéristiques sont reprises dans le tableau, indique une bonne corrélation entre la désirabilité perçue et l'intention entrepreneuriale. Le test de régression linéaire est significatif pour la variable « désirabilité » (sig=.000) mais il n'est pas significatif pour la variable « faisabilité » (sig=.876). Ainsi, sur la base du test de la régression linéaire, l'hypothèse 1 est partiellement validée au sein de notre échantillon.

Tableau 1. Résultats de la régression de l'échantillon du modèle intention= f (désirabilité, faisabilité)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	Sig
Modèle	40.823	2	20.411	37.437	.000(a)
Erreur	52.887	97	.545		
Total corrigé	93.710	99			
R ²	.436				
R ² ajusté	.424				
Analyse des coefficients					
	Bêta	Valeur du t		Sig	
Désirabilité	.655	7.964		.000	
Faisabilité	.013	.156		.876	

L'intention des étudiantes de filière « Sciences » interrogées dépend de la désirabilité d'entreprendre. Suite à ce constat, les régressions linéaires de l'échantillon analyseront seulement la désirabilité d'entreprendre puisque, l'intention des étudiantes filière « sciences » ne dépend pas de la faisabilité d'entreprendre, ce qui suggère un amendement du modèle conceptuel lorsque nous l'appliquons sur des non-gestionnaires. A cet effet, il y aura aucune nécessité d'analyser les antécédents de la faisabilité de notre échantillon. Nous présentons dans la suite les résultats de la régression linéaire de la désirabilité.

¹ Statistical Package for the social sciences (version 15.0).

3.2. Les déterminants de la désirabilité

Dans le but de tester les relations des variables agissant sur la désirabilité de partir en affaire (H2), nous avons utilisé des tests de régression simple.

La première relation que nous avons souhaité vérifier revient logiquement à l'hypothèse relative à l'influence que peut avoir l'attitude envers l'entrepreneuriat sur la désirabilité perçue. Les résultats de la régression de la désirabilité par rapport à l'attitude affichent au sein de l'échantillon une dépendance significative entre la désirabilité d'entreprendre et l'attitude entrepreneuriale (sig=.000). Si la valeur de l'attitude augmente, celle de l'intention augmente.

Tableau 2. Résultats de la régression de l'échantillon du modèle désirabilité= f (attitude)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	Sig
Modèle	25.316	1	25.316	33.671	.000(a)
Erreur	73.684	98	.752		
Total corrigé	99.000	99			
R ²	.256				
R ² ajusté	.248				
Analyse des coefficients					
	Bêta	Valeur du t		Sig	
Attitude	.506	5.803		.000	

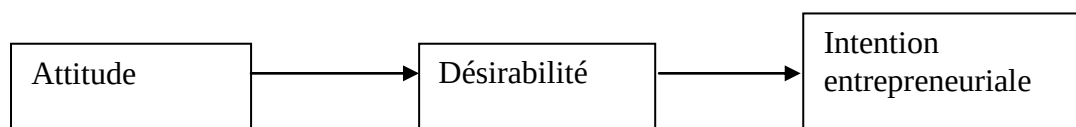
La seconde relation que nous avons étudiée concerne l'influence de la norme sociale sur la désirabilité perçue de partir en affaire. La régression de la désirabilité par rapport aux normes sociales indique une corrélation positive de 18,8%. La qualité de l'ajustement obtenue par cette relation linéaire est non acceptable et est évaluée à .002 pour un sig. = .384. En effet, la valeur observée de F est inférieure à la valeur critique (F=.763 au seuil α = .05 pour 1 et 98 degrés de liberté).

Tableau 3. Résultats de la régression de l'échantillon du modèle désirabilité= f (normes sociales)

Analyse de la variance					
	Somme des carrés	DF	Carré moyen	Valeur F	Sig
Modèle	.765	1	.765	.763	.384(a)
Erreur	98.235	98	1.002		
Total corrigé	99.000	99			
R ²	.008				
R ² ajusté	.002				
Analyse des coefficients					
Variable	Bêta	Valeur du t		Sig	
Norme sociale	.088	.874		.384	

Donc, l'intention des étudiantes filière "science" ne dépend pas de la faisabilité d'entreprendre. L'hypothèse H2 est validée. Par contre H3 n'est pas validée au sein de notre échantillon. La désirabilité dépend, seulement, de la norme sociale des étudiantes. Le modèle globalement validé est présenté ci-dessous.

Figure 4. Le modèle validé



Ce faisant, nos résultats plaident aussi pour une complémentarité des modèles de Ajzen et de Shapero et se démarquent des travaux qui les considèrent comme ressemblants et alternatifs (Krueger, 1993 ; Tounès, 2003 ; Emin, 2003; Audet, 2003). En effet, la variable "attitude" (issue du modèle de Ajzen) constitue une variable explicative de la variable "Désirabilité" (issue du modèle de Shapero).

Nous mesurons aussitôt combien nos résultats interpellent les théories behavioristes et invitent à leur discussion puisque sur notre échantillon, la faisabilité perçue n'est pas significative dans l'explication de l'intention entrepreneuriale.

4. Discussion et conclusion

Le modèle d'intention n'a donc pas été validée auprès des étudiantes libanaises de filière « sciences » alors que selon d'autres travaux conduits avec le même questionnaire mais auprès des étudiantes libanaises de filière Gestion (Saleh, 2011)², le modèle behavioriste était globalement validé. Ce résultat rejoint celui de Krueger et al., (2000) qui invite à la prise en compte du contexte d'étude dans l'analyse de l'intention entrepreneuriale. La désirabilité et la faisabilité, éléments explicatifs de l'intention de création d'entreprise, semblent, en effet, contingentes à la filière d'étude.

L'ouverture vers une remise en question de l'universalisme des modèles d'intention est tout à fait justifié par nos résultats et les résultats divergentes des modèles d'intention dans le contexte universitaire proposés par la recherche pour essayer de décrire et d'expliquer le phénomène dans son ensemble (Kolvereid, 1996 ; Autio et al., 1997; Filion, 2003 ; Emin, 2003, Tounès, 2003 ; Audet 2004 ; Weber et al. 2009 ; Boissin et al, 2009, Saleh, 2010).

L'approche par la contingence des filières d'étude permet de renforcer l'idée que la sensibilisation et l'enseignement de l'entrepreneuriat a un impact sur les intentions entrepreneuriales. L'enseignement de l'entrepreneuriat est, parmi d'autres facteurs contextuels, une des variables explicatives et prédictives de l'intention entrepreneuriale (Tounes , 2003).

Weber et al. (2009) soulignent que la formation à l'entrepreneuriat occupe un rang élevé dans les agendas politiques en Europe et aux États-Unis, mais peu de recherche est disponible afin d'évaluer ses impacts. Dans ce contexte, il est de première importance de comprendre si

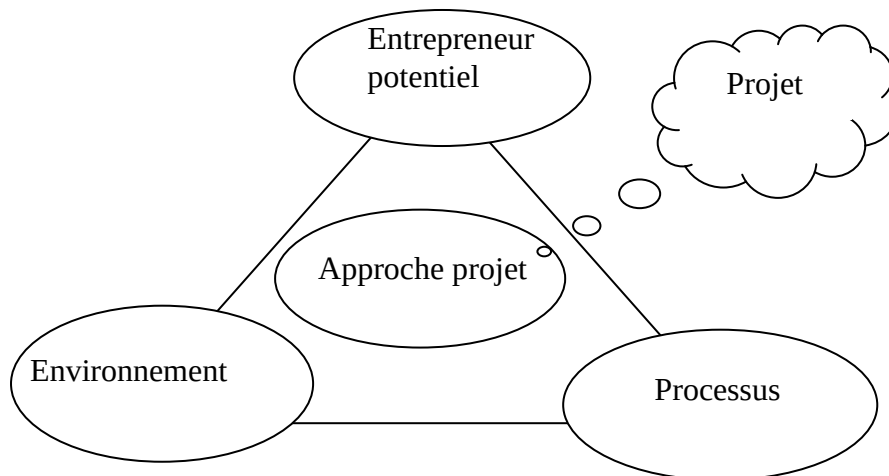
² Ce travail auprès d'étudiantes engagées dans des programmes de formation managériale prouverait, par contre qu'il y a une relative universalité des modèles suivant le pays et la culture puisque les recherches de Kolvereid, 1996 ; Autio et al., 1997; Filion, 2003 ; Emin, 2003, Tounès, 2003 ; Audet 2004 ; Weber et al. 2009 ; Boissin et al., 2009; Saleh et Levy-Tadjine , 2010) couvrant Etats-Unis, Canada, France et Liban, confirment que l'intention entrepreneuriale des étudiants de Gestion dépend de la désirabilité et faisabilité.

l'enseignement de l'entrepreneuriat augmente l'intention entrepreneuriale ou si elle aide les étudiants à déterminer dans quelle mesure elles sont adaptées à l'entrepreneuriat.

Ceci laisse le champ ouvert à des travaux mettant au jour la complexité du processus de construction de l'intention entrepreneuriale et nous incite à nous poser la question de la place de l'opportunité dans les modèles de l'intention (Bhave, 1994) d'autant qu'il est admis par la communauté académique que l'intention entrepreneuriale ne génère pas automatiquement le passage à l'acte entrepreneuriale. A ce stade et pour envisager de dépasser les limites des modèles behavioristes, nous esquisserons **l'approche projet** comme une modélisation alternative.

La traduction de l'intention en projet entrepreneurial fait appel à des démarches favorisant non seulement la production de connaissances, et donc la structuration du projet, mais aussi le travail de collecte d'information. Le projet entrepreneurial est donc le lieu où l'intention va s'exprimer à travers l'image d'un état futur désiré que l'individu souhaite atteindre en combinant moyen et fins. Ce n'est donc que par la formulation du projet que l'entrepreneur potentiel exprime réellement son intention entrepreneuriale. Or les enquêtes basées sur les modèles behavioristes négligent cette dimension projective qui fait appel simultanément au caractère de l'entrepreneur, aux réalités de l'environnement et au processus entrepreneurial comme le résume la figure 5 .

Figure 5. L'interaction de l' approche projet .



Le processus permet d'intégrer le fait que la conduite du projet n'obéit pas à un schéma linéaire mais peut faire l'objet de doutes de l'individu, d'essais et erreurs, d'aller-retour, de remises en cause, susceptibles de questionner le but de l'entrepreneur potentiel. Cette perspective se rapproche alors des conclusions de Moreau et Raveleau (2006) définissent l'intention entrepreneuriale comme un processus non linéaire, composé de séquences : formation, développement, maintien, déclin et aboutissement. En outre, la prise en compte des trois caractéristiques du projet invite aussi à mobiliser le modèle des 3 E de Paturel (1997) pour diagnostiquer l'intensité de l'intention entrepreneuriale.

Nul doute que cela ouvre la voie à une remise en cause épistémologique qui nous semble nécessaire dans la mesure où nos résultats auprès d'un public d'étudiantes libanaises de filière scientifique nous ont conduit à remettre en cause une partie du "noyau dur" (Lakatos, 1974³) et notamment l'influence de la faisabilité sur l'intention entrepreneuriale des modèles behavioristes. Malgré le caractère limité de notre échantillon qui appelle des répliques du test, nous pouvons nous demander s'il n'est pas temps d'arrêter de conduire des recherches basées sur les théories behavioristes de l'intention et de bâtir de nouveaux modèles explicatifs du phénomène?

Bibliographie

Ajzen I, Fishbein M, (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 278 pages.

Ajzen I. et Fishbein M. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Pub. Co.

Ajzen, I. (1987), Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology* 20 :1–63.

Ajzen, I. (1991), Theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50:179–211.

Audet J. (2004), A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. *Academy of Entrepreneurship Journal* 10 (1/2), 3-16.

Audet, J. (2003), L'intention de créer sa propre entreprise : un désir bien ancré en soi ou un état d'âme passager ?, *Conférence de l'Association des Sciences Administratives du Canada (ASAC)*, Halifax, Canada.

Autio E., Keeley R., Klofsten M., Ulfstedt T. (1997), Entrepreneurial Intent among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and in the USA, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College.

Bhave M. P. (1994), A process model of entrepreneurial venture creation », *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242.

Bird B.J. (1988), Implementing entrepreneurial Ideas: The case for intention, *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.

³ Pour Lakatos, toute théorie est un système composé d'un "noyau dur" et d'une "ceinture protectrice", le noyau désignant les hypothèses de base qui sous-tendent la théorie et ne doivent pas être, par postulat, rejetées ou modifiées. Accessoirement, certaines de ces hypothèses existentielles peuvent relever d'arguments transcendants qu'il importe aux chercheurs critiques, de détecter (Levy-Tadjine, 2010).

Bird B.J. (1992), The operation of intentions in time: The emergence of new venture, *Entrepreneurship Theory and Practice*, (Fall), 11-20.

Boissin J.P., Branchet B., Casagrande A. (2009), *Questionnaire pour mesurer la sensibilité à la création d'entreprise*, Observatoire des Intentions Entrepreneuriales des Etudiants (OIE), <http://cerag-oie.org>

Boissin J.P., Emin S. (2006), Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations, *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, 14-16 juin, Annecy, France.

Boyd N.G., Vozikis G.S. (1994), The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions , *Entrepreneurship, theory and practice*, 18(4), summer issue, 63-77.

Emin S. (2003), *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, ESA, Grenoble.

Emin S. (2006), La création d'entreprise : une perspective attractive ?, *Revue Finance Contrôle Stratégie*, vol. 9, n°3, septembre, 39-65.

Fayolle A. , Gailly B., Lassas-Clerc N. (2006), Mesure de l'effet à court et à long terme d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (PEE) sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, *8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME*, 25-26 octobre, fribourg, Suisse.

Filion L. J., L'Heureux D, Christophe K.-Y. et Bellavance F. (2002), L'entrepreneuriat comme carrière potentielle - Une évaluation en milieu universitaire, *Cahier de recherche-04*, HEC, Montréal.

Kolveried I. (1996), Prediction of employment status choice intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 47-56.

Krueger N., and Carsrud A. (1993), Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, vol 5 , p315-330.

Krueger N. F., Brazeal D. V. (1994), Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), p 91-104.

Krueger, N. (1993), Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), p5-21.

Krueger, N.F., Reilly, M.D. et Carsrud A.L. (2000), « Competing models of entrepreneurial intentions », *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, pp 411-432.

Lakatos I. (1974). Falsification and the methodology of scientific research programmes, In *Criticism and the growth of knowledge*. I. Lakatos et A. Musgrave éditeurs, Cambridge University Press, 91-196.

Levy-Tadjine T. (2010), Les arguments transcendants de la recherche en entrepreneuriat, 10ème CIFEPME, Bordeaux.
Moreau R. et Raveleau, (2006), Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale », *Revue Internationale P.M.E.*, vol.19, n°2.

Paturel R. (2005), Pistes de réflexion en vue de l'élaboration d'une grille de positionnement des pratiques de l'entrepreneuriat, 4^e congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat sur *L'accompagnement en situation entrepreneuriale : pertinence et cohérence*, 24-25 novembre, actes sur le site de l'AE, 25 p.

Paturel R. (1997), "Démarche stratégique et performance des PME", dans *Management des PME*, de la création à la croissance, édition Pearson.

Saleh L. (2011), *"L'intention entrepreneuriale des étudiantes: cas du Liban"*, Thèse sous la direction de Christophe Schmitt, Université Nancy 2.

Saleh L et Levy-Tadjine T. (2010), « *L'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban* », Colloque CEDIMES, Montréal, Canada.

Saporta B. et Verstraete T. (2000), Réflexions sur l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les composantes en science de gestion des universités françaises, dans Dossier l'enseignement de l'entrepreneuriat, *Gestion 2000*, mai-juin.

Schmitt C. (2008), Université et entrepreneuriat : « Donner à voir pour comprendre ; donner à comprendre pour voir, dans *Université et Entrepreneuriat*, sous la direction de Schmitt, presses universitaires de Nancy.

Shapero A, Sokol L. (1982), The social dimensions of entrepreneurship, in *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs : Prentice Hall, inc., Chapter IV, , p. 72-90.

Shapero A. (1975), The displaced, uncomfortable entrepreneur, *Psychology Today*, 9(6), p. 83-88.

Tounès 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 en Sciences de Gestion, Université de Rouen.