



12^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME

29, 30 et 31 Octobre 2014, Agadir



L'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens

Mourad MAHMOUDI

Doctorant en économie et
gestion

Faculté des sciences
économiques, commerciales et
des sciences de gestion
Université Abderrahmane Mira
de Bejaia, Algérie

Azzedine TOUNÉS

Enseignant-Chercheur

INSEEC Alpes-Savoie

Moussa BOUKRI

Docteur en sciences de gestion

Faculté des sciences
économiques, commerciales et
des sciences de gestion
Université Abderrahmane Mira
de Bejaia, Algérie

Résumé

Cette recherche explique l'intention de créer une entreprise chez les étudiants en Tunisie. Elle décrit les attitudes et les perceptions des étudiants vis-à-vis de la création d'entreprise et la façon dont chaque dimension influence l'intention entrepreneuriale de ces derniers. Elle s'appuie sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Un modèle d'intention, adapté de cette dernière est élaboré puis testé par la méthode de régression multiple. Ce modèle est fondé sur trois dimensions à savoir : l'attitude personnelle envers la création d'entreprise, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu. Les résultats de l'étude issus d'un échantillon de 144 étudiants en Master suivant des formations dans différents domaines d'économie et le de gestion montrent que seuls l'attitude personnelle et le contrôle perçu expliquent l'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens. Les normes sociales ne sont quant à elles pas significatives. L'autre résultat majeur qui ressort de cette étude réside dans l'effet significatif qu'aurait le contrôle perçu sur l'attitude personnelle.

Mots clés : intention entrepreneuriale, étudiants en Master, théorie du comportement planifié, Tunisie.

L'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens

INTRODUCTION

L'entrepreneuriat occupe actuellement une place de plus en plus importante dans les économies nationales, que ce soit dans les pays industrialisés ou en développement. Il apparaît comme un catalyseur de la croissance et de la compétitivité nationale (GEM, 2010). Comme le souligne Bruyat (1993), la création d'entreprise est devenue l'objet d'une demande sociale émanant de plusieurs acteurs (individus, Etat, organismes et structures publiques ou privés). L'entrepreneuriat est ainsi considéré comme apporteur de richesses et d'emplois et dont les enjeux économiques et sociaux sont attestés depuis longtemps. (Fayolle et Verstraete, 2005).

Bien que la Tunisie se place devant ses voisins maghrébins (Maroc et Algérie) en termes de facilité de faire des affaires (51^{ème} rang selon le Rapport *Doing business*, 2014), elle reste néanmoins loin du standard international en ce qui concerne la création d'entreprise.

Le taux de chômage n'a d'ailleurs cessé d'augmenter ces dernières années, particulièrement chez les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur pour atteindre au 4^{ème} trimestre 2013 un taux de 31,9 %¹. Cela nous pousse à nous interroger sur le rôle de la sensibilisation à l'entrepreneuriat dans le développement d'une culture entrepreneurial et *in fine* sur le choix de l'entrepreneuriat par la population estudiantine tunisienne.

D'un point de vue théorique, la littérature entrepreneuriale abonde sur l'explication du processus de création d'entreprise. Trois approches dominantes peuvent être toutefois distinguées : l'approche déterministe (*Trait approach*) qui prend en compte les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur en posant la question « Qui est un entrepreneur ? » ; l'approche comportementale (Bygrave et Hofer, 1991) qui considère l'entrepreneur comme un élément important du processus entrepreneurial et cherche à répondre à la question « Que fait un entrepreneur ? ». Cette approche a connu un essor considérable et a permis de placer la création d'entreprise au sein d'un processus évolutif soumis à l'influence de l'environnement et de la culture (Benredjem, 2011) grâce notamment aux travaux de Gartner sur l'émergence organisationnelle (1985, 1988). Gartner a proposé un modèle multidimensionnel ayant constitué l'avènement d'une nouvelle approche connue sous le nom de « l'approche processuelle ». Une de ses réflexions majeures repose sur une question « Comment ? Et/ou Pourquoi ? ». L'approche processuelle se focalise particulièrement sur le processus d'émergence et est au cœur des recherches en entrepreneuriat, notamment celles qui portent sur l'intention entrepreneuriale.

Les études en amont du processus entrepreneurial représentent actuellement un intérêt particulier pour les chercheurs. Celles-ci sont considérées comme étant plus pertinentes pour expliquer l'acte de création d'entreprise. Selon Tounés (2006 : 57), « *il n'est pas suffisant*

¹Rapport de l'Institut National de la Statistique, 2013.

d'étudier ceux qui ont concrétisé leurs projets, mais aussi ceux qui sont en amont de ce processus ». Se fondant dans leur majorité sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) et le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), les modèles d'intention entrepreneuriale représenteraient une réelle alternative pour comprendre le comportement entrepreneurial et conséquemment expliquer l'acte d'entreprendre. En effet, pour Ajzen (1991) tout acte réfléchi (planifié) peut être prédit par l'intention de réaliser le comportement concerné.

Cette recherche s'inscrit dans cette perspective et consiste à étudier l'intention d'entreprendre chez les étudiants tunisiens en appliquant la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Elle a pour objectif d'identifier les antécédents de l'intention, à savoir, l'attitude personnelle, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu. Pour ce faire, une approche hypothético-déductive reposant sur des analyses de corrélations et de régressions multiples a été mise en œuvre. Des données ont été recueillies auprès de 144 étudiants tunisiens en Master I et II suivant des formations dans les domaines de l'économie et de la gestion. Après avoir présenté le cadre théorique de l'étude (1), nous exposerons la méthodologie adoptée (2). Les résultats qui en découlent seront ainsi analysés puis discutés (3).

1. Cadre théorique et conceptuel

De manière générale, l'intention est considérée comme le meilleur prédicteur du comportement d'autant plus que ce dernier est vu comme un acte réfléchi et planifié. Pour Bruyat (2003), l'intention relève d'une volonté. Pour Ajzen et Fishbein (1980), la plupart des comportements de pertinence sociale, tels que les comportements liés à la santé ou la mise en place d'une nouvelle organisation, sont sous contrôle volontaire. Bird (1988) définit l'intention comme un état d'esprit qui dirige l'attention d'une personne vers un objectif spécifique afin de parvenir à quelque chose. Une nouvelle organisation est une façon d'atteindre cet objectif. Ajzen (1991), de son côté, présente par ailleurs l'intention comme un catalyseur et le meilleur prédicteur des comportements volontaires. Se situant au tout début du processus comportemental, l'intention prend une place centrale et suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs de différentes disciplines et spécialités.

L'intention repose sur l'idée que tout acte réfléchi peut être prédit par l'intention d'avoir le comportement en question. L'émergence d'une organisation passe en effet par plusieurs étapes – de l'idée à l'intention – en passant par la décision pour aboutir à la création effective d'une entreprise (Emin, 2003). Crant (1996) définit l'intention entrepreneuriale comme le jugement des individus sur la probabilité de créer ou non leur propre entreprise. Tounès (2003, 57-50) considère de son côté l'intention de créer une entreprise *« comme une phase majeure du processus de création (...) elle est une volonté individuelle qui s'inscrit au sein d'un processus cognitif conditionné par le contexte, socioculturel, politique et économique »*. Ainsi, il est possible d'avancer, d'après ces mêmes théories, que l'intention entrepreneuriale préfigurerait l'acte d'entreprendre.

Plusieurs modèles d'intention ont été développés ces dernières années. Guerrero et al. (2008) en ont identifié six modèles : *le modèle de la formation de l'évènement entrepreneurial de*

Shapero et Sokol (1982), la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), l'Orientation de l'attitude entrepreneuriale de Robinson et al. (1991), le modèle intentionnel de base de Krueger et Carsrud (1993), modèle de potentiel entrepreneurial de Krueger et Brazeal (1994) et enfin, le modèle de conviction de Davidsson (1995).

Les partisans de l'approche intentionnelle (Krueger et Carsrud, 1993 ; Kovereid, 1996 ; Emin, 2003 ; Tounés, 2003 ; Fayolle et Gailly, 2009 ; Thomson, 2009, Boissin et al. 2009, etc.) ont démontré la validité des modèles d'intention dans un contexte de création d'entreprise. L'approche par les intentions semble, de ce fait, représenter un cadre théorique approprié à l'étude du comportement entrepreneurial (Emin, 2006). Ces chercheurs se sont inspirés, pour leur majorité, des deux modèles d'intention. Le premier est issu de la psychologie sociale et le second appartient au champ de l'entrepreneuriat. Il s'agit respectivement de la Théorie du Comportement Planifié (TCP) d'Ajzen (1991) et du modèle de la Formation de l'Événement Entrepreneurial (FEE) de Shapero et Sokol (1982). Nous n'allons pas explorer tous les modèles d'intention mais notre réflexion s'appuie sur le modèle d'Ajzen (1991) que nous développerons ci-après.

1.1. La Théorie du Comportement Planifié adaptée à la prédiction du comportement entrepreneurial

Dans sa théorie du comportement planifié, Ajzen (1991) scinde son modèle prédictif de l'intention sur trois dimensions : l'attitude comportementale perçue, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu. Ces trois construits sont considérés comme des antécédents directs de l'intention à l'égard d'un comportement. Les deux premiers construits - l'attitude comportementale perçue et les normes sociales perçues - peuvent se référer au concept de désirabilité de Shapero et Sokol (1982) et renvoie à l'attrait que ressent l'individu envers le comportement. Le troisième construit - contrôle comportemental perçus'apparente à la fois au concept de faisabilité employé par Shapero et Sokol (1982) et à l'efficacité personnelle (*self-efficacy*) développé par Bandura (1977, 1982). Cette dernière dimension reflète la confiance qu'une personne pense avoir en sa capacité à réaliser un comportement.

Les recherches sur l'intention entrepreneuriale sont abondantes dans la littérature entrepreneuriale. Nombre de chercheurs ont utilisé les modèles d'intention pour étudier le comportement entrepreneurial (Krueger et al. 2000 ; Krueger et Carsrud 1993 ; Tounés, 2003 ; 2006 ; Emin, 2003 ; 2006 ; Kovereid, 1996 ; Fayolle et al. 2009 ; Kennedy et al. 2003 ; Boissin et al, 2009 ; Guerrero et al. 2008 ; Linan et Chen, 2006 ; Miller et al. 2009 ; Arminda et al. 2011 ; Gasse, 2009 ; etc.). La majorité de ces études se sont particulièrement intéressées à la population estudiantine. Une catégorie de population qui est l'objet de notre recherche.

Selon Krueger et al. (2000) qui ont appliqué la TCP d'Ajzen (1991) sur un échantillon d'étudiants aux Etats-Unis, la faisabilité a plus d'influence sur l'intention d'entreprendre des étudiants que les attitudes comportementales. En revanche, les normes sociales sont significativement non corrélées avec l'intention de créer une entreprise chez les étudiants.

Dans une étude, cette fois-ci comparée, France/Etats-Unis réalisée sur un échantillon d'étudiants Etats-uniens de l'université de *kennesaw State* dans l'Etat de Géorgie et un groupe

d'étudiants français de l'université Pierre Mendès France de Grenoble 2, Boissin et al. (2007) attestent à leur tour de l'utilité des modèles intentionnels dans l'explication de l'intention d'entreprendre. En effet, les résultats de la régression multiple affichent une variance de l'intention de plus de 50%. Conformément aux résultats de Krueger et al. (2000), l'intention de créer est expliquée uniquement par l'attrait et la capacité, les normes sociales, quant à elles, ne sont pas significatives. C'est ce qui ressort également de l'étude d'Arminda et al. (2011). Toutefois, les normes sociales agissent indirectement sur l'intention d'entreprendre des étudiants.

L'étude d'Emin (2003) auprès de plus de sept cent chercheurs publics, montrent que le modèle d'Ajzen (1991) est pertinent pour prédire l'intention entrepreneuriale en milieu académique. Les résultats de cette recherche révèlent que le désir de créer une entreprise et la faisabilité perçue sont des déterminants de l'intention, ce qui n'est pas le cas des normes sociales. Un autre résultat nous interpelle, il réside dans le fait que les normes sociales perçues ont un impact indirect de leur influence sur le désir de créer une entreprise. Ce résultat indique l'effet médiateur du désir d'agir dans la relation « norme sociale-intention ». Cela sous-tend que la norme sociale est considérée non pas comme un antécédent direct de l'intention mais plutôt comme un déterminant du désir d'agir.

Dans une étude sur un échantillon d'étudiants norvégiens, Kolvereid (1996) constate que l'intention entrepreneuriale est significativement corrélée avec les attitudes comportementales perçues, les normes sociales et le contrôle perçu. Toutefois, les deux premières variables ont davantage d'impact sur l'intention d'entreprendre des étudiants que la dernière. Dans la même optique, Kennedy et al. (2003) sur un échantillon de plus de mille étudiants australiens montre que le modèle d'Ajzen (1991) s'applique parfaitement à ce cas d'étude. Les attitudes comportementales perçues, les normes sociales et la faisabilité perçue expliquent 53 % de la variance de l'intention d'entreprendre des étudiants, avec un effet positif des normes sociales. Cela s'oppose aux conclusions de Shook et Bratianu (2010). Pour ces derniers, les normes sociales ont un effet négatif sur l'intention d'entreprendre des étudiants roumains.

Dans une autre perspective de comparaison, mais cette fois-ci France/Pays Arabes (Algérie, Tunisie, Liban), Boissin et al. (2009) soulignent l'existence de différences manifestes de niveau d'intention entrepreneuriale entre la France et les pays arabes, ceux-ci étant visiblement dues aux contextes économiques et culturels. Très peu de recherches sur l'intention entrepreneuriale ont été réalisées au Maghreb et portent en majorité sur le cas tunisien. Parmi ces travaux, l'étude de Hammami et Hajar (2013), qui traite des facteurs encourageant les fonctionnaires à créer leur propre entreprise en développant les formations, les compétences et les relations dues à leur fonction. Les résultats de cette enquête démontrent que le rôle politique, les normes sociales et la faisabilité influencent l'intention d'entreprendre des fonctionnaires à la différence de la désirabilité et l'identité entrepreneuriale qui sont non significatives. Une autre enquête menée par Boudabbous (2011) sur 49 jeunes diplômés de l'Ecole Supérieure de Commerce de Sfax révèle que seules les attitudes comportementales ont une influence sur l'intention entrepreneuriale, les normes sociales et le contrôle perçu n'ayant quant à eux pas d'influence sur l'intention de créer une entreprise. Les travaux d'Aliouat et Benchikh (2009) et de Koubaa (2011) portant sur le cas marocain valident le modèle d'Ajzen

(1991) et attestent que l'attitude vis-à-vis de la création d'entreprise, les pressions sociales et le contrôle comportemental prédisent l'intention entrepreneuriale.

Si les études évoquées ci-dessous confirment l'utilité et la pertinence des modèles d'intention dans l'explication et la prédiction de l'intention de créer une entreprise, une préoccupation demeure, celle du pouvoir explicatif et prédictif des normes sociales au sein du modèle de la TCP qui restent souvent faibles. De nombreux chercheurs n'intègrent pas la dimension « normes sociales » dans leurs modèles d'intention entrepreneuriale (e.g. Veciana et al. 2005, cité par Arminda et al. 2011), tandis que d'autres les trouvent tout simplement non significatives (e.g. Krueger et al. 2000 ; Boissin et al. 2009). D'autres recherches démontrent pourtant que les normes sociales contribuent significativement à la prédiction de l'intention entrepreneuriale, soit en ayant un effet direct sur l'intention (e.g. Kolvereid, 1996, Kolvereid et Isaksen, 2006, Tounés, 2006) ou un effet indirect (e.g. Emin, 2006, Arminda et al. 2011). Ces divergences de résultats peuvent s'expliquer suivant la culture et le contexte dans lesquels sont réalisés ces études.

1.2.Choix des variables et hypothèses de recherche

Dans le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), seules la « désirabilité » d'entreprendre et la « faisabilité » du processus entrepreneurial expliquent l'intention. La première dimension renvoie au degré d'attrait qu'un individu éprouve envers la création d'entreprise et correspond aux deux variables d'Ajzen (1991) exprimant le désir de l'acte, à savoir, l'attitude comportementale et les normes sociales. La seconde dimension reflète la capacité perçue par un individu pour mener à bien un processus de création et s'apparente à la variable de contrôle comportemental dans le modèle d'Ajzen (1991). Si la variable « norme sociale » ne constitue qu'une dimension de la désirabilité dans le modèle de Shapero et Sokol (1982), cette même variable est considérée comme une dimension à part entière dans la théorie du comportement planifié et agit directement sur l'intention (Emin, 2006). Le choix du modèle intentionnel d'Ajzen (1991) semble ainsi davantage approprié pour appréhender la place qu'occupent les normes sociales dans l'explication de l'intention entrepreneuriales des étudiants en Tunisie.

Dans la théorie du comportement planifié, l'attitude à l'égard du comportement constitue le concept central dans le modèle d'Ajzen (1991). Il traduit le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a du comportement en question. D'autres auteurs (e.g. Emin, 2003) en se basant sur les travaux de Bagozzi (1992) dans sa théorie de l'auto-régulation préfèrent employer le concept du désir d'agir au lieu d'attitude. Selon eux, l'attitude reflète certes un penchant pour le comportement mais ne conduit pas forcément à l'intention de réaliser ce comportement, la création d'entreprise en l'occurrence (Emin, 2004). Boissin et al. (2009) parlent d'attrait pour évoquer l'attitude comportementale perçue. Nous préférons par conséquent utiliser le concept « d'attitude personnelle » pour qualifier l'attrait que ressent l'individu envers l'acte d'entreprendre. Suivant la théorie du comportement planifié, nous énonçons l'hypothèse suivante :

H1 : l'attitude à l'égard de la création d'entreprise influence positivement l'intention de créer une entreprise chez les étudiants.

La deuxième dimension dans le modèle d'Ajzen (1991) sont les normes sociales. Elles désignent les pressions sociales qu'un individu perçoit de son entourage et des personnes qui peuvent influencer sa décision. Les chercheurs restent toutefois ambivalents quant à la place occupée par les normes sociales dans les modèles intentionnels. Cette variable ne contribue par ailleurs que rarement à l'explication de l'intention entrepreneuriale (Emin, 2004). Dans le modèle de la théorie du comportement planifié, les normes sociales ont un impact direct sur l'intention, ce qui n'est pas le cas dans la modélisation de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) où les normes subjectives (sociales) ne constituent qu'une variable de la désirabilité de l'acte entrepreneurial. Dans le même sens, Emin (2004) souligne qu'il existe une médiation partielle de la relation « normes sociales-intention » par la variable « désir d'agir ». Cette dernière étant influencée positivement par la variable « normes sociales ». Autrement dit, les normes sociales ne constituent qu'une dimension du désir d'agir. D'autres comme Kolvereid (1996) et Shook et Bratianu (2010) les trouvent tout simplement significatives et influencent l'intention entrepreneuriale. Suite à ces travaux et d'après la théorie du comportement planifié, nous formulons l'hypothèse 2 comme suit :

H2 : les pressions sociales influencent positivement l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Enfin, le contrôle comportemental perçu correspond au degré de facilité ou de difficulté qu'un individu perçoit de la réalisation du comportement en question. Comme il a été expliqué plus haut, Shapero et Sokol (1982) utilisent le concept de faisabilité de l'acte d'entreprendre et Bandura (1977, 1982) l'efficacité personnelle (*self-efficacy*) pour expliquer la confiance d'une personne en sa capacité à réaliser l'acte entrepreneurial. Davidsson (1995), de son côté, construit son modèle sur le concept de conviction entrepreneuriale qu'il apparente à l'efficacité personnelle perçue et au contrôle comportemental perçu. Selon lui, « *le déterminant majeur de l'intention entrepreneuriale est la conviction de l'individu que la carrière d'entrepreneur est une alternative appropriée* » (Davidsson, 1995). Dans une autre étude, McGee et al. (2009), parlent de l'auto-efficacité entrepreneuriale comme étant un antécédent particulièrement important de l'intention. Ces derniers proposent une standardisation de la mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale qui, comme l'efficacité personnelle et le contrôle comportemental, mesure la croyance d'un individu en sa capacité à mener à bien un projet de création d'entreprise. Ajzen (2002) a récemment remis en cause l'assimilation de son concept « contrôle comportemental » à celui de Bandura (1977) « efficacité personnelle » en insistant sur les différences entre les deux concepts. Toutefois, il a été démontré tant théoriquement qu'empiriquement, que le contrôle comportemental perçu s'apparente à l'efficacité personnelle et constitue un antécédent direct à l'intention entrepreneuriale. En conséquence, nous retenons le concept de « contrôle perçu » pour désigner le degré de capacité qu'une personne pense avoir pour mener à terme un processus de création d'entreprise. D'où l'hypothèse suivante conformément à la théorie du comportement planifié :

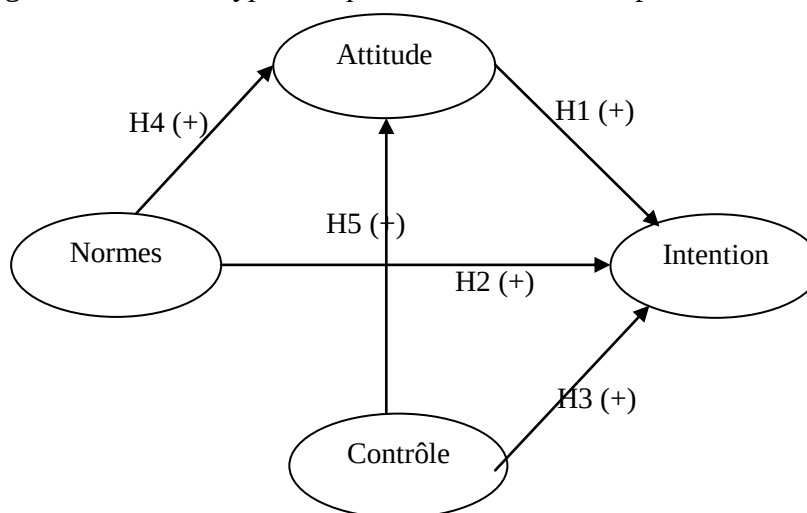
H3 : le contrôle perçu influence positivement l'intention d'entreprendre des étudiants.

Outre l'effet médiateur du désir d'agir dans la relation « normes sociales-intention » souligné par Emin (2004), peu de travaux ont pris en compte ce type de relations hypothétiques entre les antécédents directs de l'intention. Toutefois, certains travaux vont dans ce sens et parmi eux ceux d'Arminda et al. (2011) et Koubaa (2011). En réalisant une enquête sur un échantillon d'étudiants par la méthode des équations structurelles Smart-PLS, Arminda et al. (2011) corroborent l'existence de ces relations. Les résultats issus de cette étude démontrent que les normes sociales ont un effet direct sur l'attitude personnelle et indirect sur le contrôle comportemental. L'attitude personnelle est quant à elle significativement corrélée avec le contrôle comportemental. Dans le même sens, Koubaa (2011) a réalisé une enquête sur un échantillon de 302 étudiants marocains suivant la même méthode. Les résultats qui en découlent attestent de la significativité des relations causales entre les construits latents. Pour cet auteur la capacité perçue influence considérablement l'attitude personnelle. Suite à ces travaux, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

H4 : Les normes sociales influencent positivement l'attitude personnelle envers la création d'entreprise.

H5 : Le contrôle perçu influence positivement l'attitude personnelle.

Figure 1 : Modèle hypothétique de l'intention entrepreneuriale



2. Méthodologie

Dans cette partie, nous présentons l'échantillon étudié, la collecte de données, l'opérationnalisation des construits ainsi que l'analyse du modèle.

2.1. Opérationnalisation des variables

Afin de mesurer les variables du modèle, des échelles de Likert à 7 positions allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » ont été utilisées. Adaptés de Kolvereid (1996) et Thompson (2009), six items ont été utilisés pour opérationnaliser la variable dépendante du

modèle « l'intention entrepreneuriale » : (1) « Créer votre entreprise à la fin de vos études », (2) « Créer votre entreprise après une petite expérience en tant que salarié (au minimum 5 ans) », (3) « Si vous deviez choisir entre être salarié et créer votre entreprise, vous préféreriez » (de « être salarié » à « créer une entreprise »), (4) « Vous cherchez continuellement des opportunités pour démarrer une entreprise », (5) « Vous lisez des documents sur la façon de créer une entreprise et vous consultez les sites des structures d'appui à la création d'entreprise », (6) « Vous économisez de l'argent dans le but de créer une entreprise ». L'analyse de fiabilité démontre un Alpha de Cronbach satisfaisant ($\alpha=0.71$).

L'attitude personnelle envers la création d'entreprise a été mesurée. Trois items, adaptés de Emin (2003), ont été utilisés pour ce faire : (1) « L'idée de créer votre entreprise vous semble attractive », (2) « Vous êtes enthousiaste à l'idée de créer votre propre entreprise », (3) « Vous êtes favorable à l'idée de vous engager dans un projet de création d'entreprise ». Le résultat de l'estimation de la cohérence interne du construit (Alpha de Cronbach) est très satisfaisant ($\alpha=0.86$).

Conformément à Krueger et al. (2000), des individus appartenant au milieu social des étudiants (père, mère, amis, etc.) ont été retenus. Les « normes sociales » sont mesurées en deux temps : (1) « L'opinion qu'aurait chaque personne de l'entourage de l'étudiant concernant son choix de carrière d'entrepreneur » (de « pas du tout favorable » à « tout à fait favorable »), (2) « L'importance qu'accorde l'étudiant à l'opinion des personnes de son entourage concernant son choix de carrière ». (De « pas du tout importante » à « tout à fait importante »). Pour les items qui n'ont pas de relation avec les répondants, une case (Non applicable), en plus de l'échelle de Likert à 7 positions, a été rajoutée. Une analyse en composante principale (ACP) a été réalisée. Cette dernière a permis de regrouper les items dans trois facteurs distincts (71% de la variance totale) et d'en éliminer cinq sur les quatorze analysés. Le facteur 1 porte sur « l'importance de l'opinion favorable des parents quant au choix de carrière d'entrepreneur » et regroupe 4 items. Le facteur 2 traduit « l'importance de l'opinion des autres membres de la famille, des amis et camarades » et regroupe 3 items. Le facteur 3, quant à lui, représente « l'opinion des amis et camarades ou connaissances quant au choix de carrière d'entrepreneur ». L'analyse de fiabilité du construit a fait ressortir un alpha de Cronbach satisfaisant ($\alpha=0.73$).

Quatre items ont été utilisés pour mesurer la variable « Contrôle comportemental » : (1) « Vous pensez être capable de mener à bien un projet de création d'entreprise », (2) « Il vous semble possible de monter un projet de création d'entreprise et d'assurer sa réalisation », (3) « Vous pensez maîtriser personnellement le processus de création d'entreprise », (4) « Vous avez confiance en vos compétences pour créer une entreprise ». L'estimation de la consistance interne révèle un excellent coefficient ($\alpha=0.91$).

2.2. Echantillon et collecte de données

Un questionnaire a été administré d'une façon électronique auprès des étudiants tunisiens des classes de Master I et II dans les spécialités d'économie, de gestion et du commerce. Une demande d'autorisation d'enquête a été rédigée et déposée auprès des responsables des facultés, Instituts, Ecoles dans les agglomérations du Grand Tunis, de Sfax et de Sousse. Après avoir eu l'aval des responsables, le lien du questionnaire de recherche (nous avons

utilisé *Google Documents*) a été diffusé sur les pages officielles des classes des étudiants de Master I et II. Par ailleurs, pour garantir un taux de retour acceptable, nous avons envoyé le lien du questionnaire sur les adresses électroniques d'une liste d'étudiants que nous avons obtenue.

Notre échantillon final comprend donc des étudiants de Master I et II répartis entre les quatre villes universitaires de Tunis, Mahdia, Sfax et Sousse. En ce qui concerne l'agglomération du Grand Tunis, la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FSEG) de Tunis et de la Manouba, l'Institut des Hautes Etudes Economiques et Commerciales de Carthage (IHEC) et les Ecoles Supérieures de Commerce (ESC) de Tunis et de la Manouba, Pour Sfax, les institutions sollicitées sont la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FSEG) et l'Institut Supérieur de Gestion (ISG) de Sfax. S'agissant des deux villes du Sahel, Mahdia et Sousse, seules les Facultés des Sciences Economiques et de Gestion (FSEG) font parties de l'échantillon de l'étude. Au final, 144 questionnaires ont été exploités (Tableau 1).

Tableau 1 : Tableau croisé sexe de l'étudiant * établissement de l'étudiant (répartition de l'échantillon)

	Etablissements										Total	%
	IHEC Tunis	ISG Tunis	ESC Tunis	FSEG T-M	FSEG Mahdia	FSEG Sfax	IHEC Sfax	ISCAE Man	ESC Man	FSEG Sousse		
Homme	40	6	3	17	0	8	16	0	1	1	92	63
Femme	28	3	0	7	2	4	4	2	1	1	52	37
Total (N)	68	9	3	24	2	12	20	2	2	2	144	100
Pourcentage (%)	47,22	6,25	2,08	16,66	1,38	8,33	13,88	1,38	1,38	1,38	100	100

La répartition présentée ci-dessus nous donne un aperçu de l'échantillon étudié, les formations suivies par les étudiants, les établissements (université, école, institut) ainsi que les villes dont ils sont issus. Il faut rappeler que les étudiants questionnés suivent tous des formations dans les branches d'économie, de gestion et du commerce. La répartition homme/femme nous indique que 63% des répondants sont des étudiantes (femmes) contre seulement 37% pour les hommes (étudiants). Si l'on se place du point de vue du genre, le nombre d'étudiantes est généralement plus élevé que celui des étudiants dans les filières précédemment citées. En ce qui concerne le type des établissements, 68,73 % des répondants étudient dans des instituts, 27,75 % des répondants sont issus des universités (facultés) et le reste, soit un peu plus de 3 %, proviennent des Ecoles Supérieures de Commerce. Quant à la répartition spatiale par régions, plus de 74 % des répondants sont du Grand Tunis (Tunis-Manar, Tunis-Carthage et Manouba), 22,21 % de Sfax et le reste se répartit entre les villes de Mahdia et Sousse à des pourcentages équivalents.

3. Analyses statistiques et résultats

Ce travail se propose d'étudier une variable dépendante - l'intention entrepreneuriale - à travers le test des hypothèses qui découlent des variables indépendantes. Nous avons opté pour la technique de régression multiple qui a été utilisée par de nombreux auteurs pour l'analyse des modèles d'intention entrepreneuriale (e.g. Autio et al. 2001 ; Davidsson, 1995 ; Kolvereid et

Isaksen, 2006; Tounés, 2006 ; Krueger et al. 2000 ; Shook et Bratianu, 2010). Les analyses de corrélations et des régressions multiples ont été ainsi effectuées. Deux variables de contrôle (Identifiant de l'étudiant(e) et Sexe de l'étudiant) ont également été ajoutées.

Toutes les analyses effectuées sont présentées dans les tableaux 2, 3 et 4. Un examen de l'effet possible de multicolinéarité a été réalisé en observant le VIF (*Variance Inflation Factor*). Ce dernier atteste de l'absence d'un effet de multicolinéarité ($Vif < 10$) (Tableau 3 et 4).

Tableau 2 : Corrélations entre les variables dépendantes et indépendantes*

	1	2	3	4	5	6
1 INTENTION	1,000					
2 ATTITUDE	,751	1,000				
3 CONTROLE	,591	,462	1,000			
4 NORMES	,313	,238	,254	1,000		
5 ID de l'étudiant (e)	-,120	-,185	-,076	-,236	1,000	
6 Sexe de l'étudiant	-,218	-,167	-,230	,165	,024	1,000

*Corrélation de Pearson.

Le tableau 2 présente les corrélations entre les variables analysées (variable dépendante et indépendantes). Comme attendu, de fortes corrélations sont observées entre l'intention entrepreneuriale, l'attitude personnelle et le contrôle perçu et à un degré moindre avec les normes sociales. Cependant, nous remarquons une corrélation particulièrement forte entre l'attitude personnelle et l'intention entrepreneuriale (0,751). Par ailleurs, la variable « Sexe de l'étudiant » est négativement corrélée avec l'intention entrepreneuriale cela démontre que l'intention d'entreprendre est plus élevée chez les femmes tunisiennes que chez les hommes ($p < 0,3$).

Les résultats de la régression multiple de la variable « intention entrepreneuriale » ont été récapitulés dans le tableau 3. Ces résultats témoignent à nouveau de l'utilité des modèles d'intention comme outil explicatif de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants puisqu'ils expliquent 63% de la variance de l'intention d'entreprendre.

Tableau 3 : Régression multiple pour l'intention entrepreneuriale

	Bêta (t)	R ²	R ² ajusté	F	Vif
ATTITUDE	,590***				1,338
CONTROLE	,271**				1,378
NORMES	,127(ns)	,656	,630	25,88***	1,218
ID de l'étudiant (e)	,002				1,084
Sexe de l'étudiant	,196				1,135

Seuil de significativité : *** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$, (ns)=non significatif

L'examen des coefficients Bêta (β) permet d'avancer que seuls l'attitude personnelle et le contrôle perçu expliquent l'intention entrepreneuriale des étudiants. Ce résultat est conforme à ceux obtenus par Boissin et al. (2009), dans une étude sur un échantillon de 655 étudiants grenoblois, et par Shook et Bratianu (2010) sur un échantillon d'étudiants roumains. Les

normes sociales perçues, quant à elles, sont non significatives et n'influencent pas l'intention d'entreprendre chez les étudiants, contrairement à Kolvereid (1996) et conformément à Krueger et al. (2000). Autrement dit, le degré d'influence que perçoit l'étudiant tunisien de son entourage social n'aurait pas d'impact sur son intention entrepreneuriale. Ainsi, les hypothèses H1 et H3 sont validées, par contre l'hypothèse H2 est rejetée.

Par ailleurs, l'attitude personnelle envers la création d'entreprise apparaît comme la variable qui détermine le plus l'intention entrepreneuriale des étudiants avec un coefficient de 0,590 contre seulement 0,271 pour le contrôle perçu. Ce résultat offre un élément de réponse aux spécialistes et responsables de formations sur l'orientation des programmes pédagogiques. Selon Tounés (2003), l'enseignement entrepreneurial consiste à préparer et à développer les perceptions, les attitudes et les aptitudes entrepreneuriales. En effet, les programmes de formation en entrepreneuriat doivent se centrer davantage sur la façon de changer et d'inciter les attitudes personnelles envers l'entrepreneuriat que de persister à développer seulement les compétences et les connaissances techniques, pour rendre l'acte d'entreprendre aussi désirable que faisable. De plus, ces conclusions peuvent servir de support pour les agences chargées de la promotion de l'entrepreneuriat et les structures d'appui à la création d'entreprise en intégrant des programmes de sensibilisation et d'incitation à la création et *in fine* diminuer les obstacles perçus à la création d'entreprise.

Tableau 4 : Régression multiple pour l'attitude personnelle

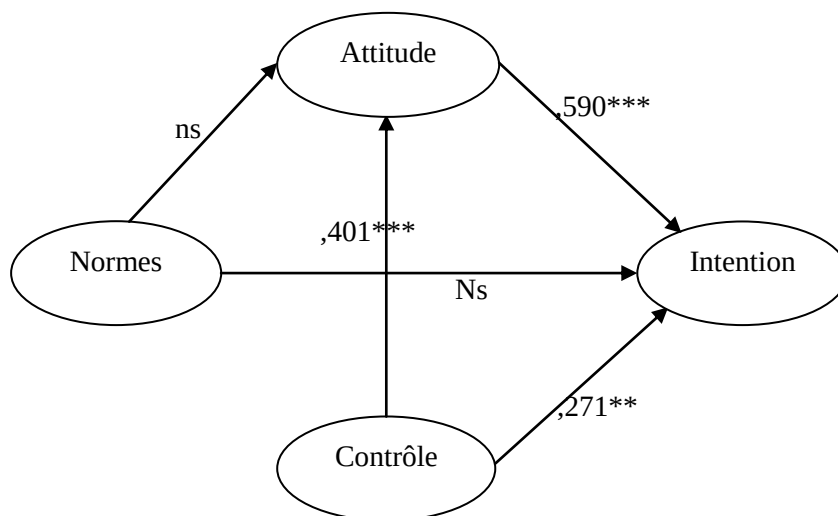
	Bêta (t)	R ²	R ² ajusté	F	Vif
CONTROLE	,401***				1,164
NORMES	,122(ns)	,252	,209	5,82***	1,198
ID de l'étudiant (e)	-,123				1,064
Sexe de l'étudiant	-,092				1,124

Seuil de significativité : *** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$, (ns)=non significatif

Pour vérifier la validité des hypothèses H4 et H5, une régression multiple a été réalisée pour la variable latente « attitude personnelle ». Les résultats de la régression sont exposés dans le tableau 4. On constate que plus de 20% de la variance de l'attitude personnelle sont expliquées. La lecture des résultats nous permet de conclure que seul le contrôle perçu influence positivement l'attitude personnelle avec un coefficient relativement élevé de 0,401. La variable « norme sociale » est quant à elle non significative. En effet, plus le contrôle perçu par l'étudiant est important, plus l'attitude personnelle envers la création d'entreprise de ce dernier est forte. Le contrôle perçu a donc un double effet sur l'intention entrepreneuriale, un effet direct et un autre indirect *via* l'attitude personnelle. Ainsi, nous validons l'hypothèse H5 et nous rejetons l'hypothèse H4.

Ci-après le modèle explicatif de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants tunisiens.

Figure 2 : Modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale des étudiants.

*** $p < 0.001$ ** $p < 0.05$

(ns) = non significatif

4. Discussion

Les résultats de cette présente recherche attestent de l'utilité de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) pour étudier le comportement entrepreneurial. L'analyse des résultats s'accordent avec plusieurs recherches citées dans la revue de littérature (e.g. Krueger et al. 2000). Elle semble, en effet, apporter quelques éléments de réponse à la question de la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants dans le contexte tunisien.

Dans le modèle de la théorie du comportement planifié tel que proposé par Ajzen (1991), les trois dimensions, à savoir, l'attitude comportementale perçue, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçus sont considérées comme des antécédents directs de l'intention à l'égard du comportement. Les résultats issus de l'analyse du modèle confirment que l'attitude personnelle envers la création d'entreprise et le contrôle perçu représentent les seules dimensions explicatives de l'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens.

Par ailleurs, un résultat important est mis en évidence, celui du poids déterminant de l'attitude personnelle. Cette dernière constitue le construit central du modèle d'intention entrepreneuriale. En effet, le poids explicatif de cette variable est considérable avec un coefficient de corrélation $\beta = 0.59$. (Cf. Tableau 3). Ce résultat est similaire à ceux obtenus par Boissin et al. (2009) Kolvereid (1996) et Boudabbous (2011) dans le contexte tunisien. Toutefois, les résultats de l'étude Hammami et Hajar (2013) contredisent ceux précédemment cités. Rappelons que cette étude a traité des facteurs encourageant les fonctionnaires à créer leur propre entreprise en développant les formations, les compétences et les relations résultants de leur fonction. En effet, pour ces auteurs la désirabilité perçue ou l'attitude n'influence en aucun cas l'intention de créer une entreprise des fonctionnaires. Cette divergence de résultat peut s'expliquer par le choix de la population étudiée, en l'occurrence les fonctionnaires du secteur. Ces derniers ayant accumulé un capital « expérience » considérable, aurait influencé leurs perceptions et attitudes vis-à-vis de la création d'entreprise. En d'autres termes, elle aurait eu plus d'impact sur la faisabilité perçue que sur la

désirabilité. Pour ces auteurs l'intention de créer une entreprise par des fonctionnaires s'explique donc davantage par leur capacité à mener à bien un projet de création que par leur attrait pour l'entrepreneuriat.

Le second résultat à souligner est l'effet positif du contrôle perçu sur l'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens. C'est ce qui ressort d'ailleurs dans la plupart des recherches menées jusqu'à présent en Tunisie (e.g. Hammami et Hajar, 2013 ; Aliouat et Bencheikh, 2009) exceptée celle de Boudebous (2011) réalisée sur un échantillon d'étudiants Sfaxiens où seule l'attitude personnelle influence l'intention entrepreneuriale. Outre l'influence positive qu'aurait le contrôle perçu sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, un autre test (H5) révèle la relation significative qui existe entre le contrôle comportemental et l'attitude personnelle conformément aux résultats d'Arminda et al. (2011) et Koubaa (2011) dans le contexte marocain. Avec un coefficient de corrélation relativement élevé ($\beta = 0.4$), ce construit influence considérablement l'attitude personnelle. Autrement dit, plus le contrôle comportemental est fort, plus forte est l'attitude personnelle. Toutefois l'attitude personnelle n'est pas influencée par la variable « normes sociales » (H4) étant donné qu'elle n'a pas d'effet significatif. Ainsi, le contrôle comportemental aurait un double effet sur l'intention de créer une entreprise, direct et indirect *via* l'attitude personnelle.

Cependant, un autre résultat nous surprend. Il s'agit de l'impact non significatif des normes sociales sur l'intention entrepreneuriale. Bien que cette dimension puisse être considérée comme étant significative au seuil de 90% ($p < 0.1$)², son poids explicatif sur l'intention d'entreprendre reste faible mais ce n'est toutefois pas le cas pour d'autres études menées dans des contextes différents (e.g. Kennedy et al. 2003 ; Kolvereid, 1996 ; Kolvereid et Isaksen, 2006). Cela confirme les résultats mitigés quant au poids prédictif des normes sociales dans le cadre de la théorie du comportement planifié et illustre encore une fois l'influence du contexte et des différences culturelles dans l'appréhension de l'intention entrepreneuriale.

² Le T-value de la variable « normes sociales » peut se rapprocher du seuil de significativité à 90%. (T-value = 1.612 ~ 1.64)

CONCLUSION

Les résultats de notre recherche constituent un support pour les responsables des formations en entrepreneuriat en termes d'orientations à fixer pour ces dernières. Plusieurs chercheurs tels que Fayolle et Gailly (2009), Arminda (2011), Veciana et al. (2005) et Tounés (2003) se sont intéressés au rôle de la formation dans le développement de l'esprit entrepreneuriale chez les étudiants. Ces auteurs insistent sur l'effet produit par les programmes de formation dans le changement de la culture et des valeurs nécessaires à la promotion de l'entrepreneuriat. Il paraît en effet nécessaire comme le souligne Boissin et al. (2009. P 41) « *de ne pas se limiter à une démarche visant simplement à délivrer des compétences. L'enseignement doit aussi présenter les éléments de la création d'entreprise qui en font un choix professionnel attractif* ». En d'autres termes, il ne suffit pas de rendre la création d'entreprise faisable mais aussi désirable. Pour les responsables des structures étatiques d'appui à la création d'entreprise et de promotion de l'entrepreneuriat, elles renseignent en outre sur la nécessité de la sensibilisation à la création d'entreprise, et l'importance d'une intervention en amont, avant que les individus ne détiennent un projet. Selon Barkovic et Kruzic (2010), comprendre les facteurs qui déterminent l'intention entrepreneuriale est capital pour mettre en place les programmes et les politiques pour promouvoir l'esprit d'entreprise.

En termes d'implications théoriques, les résultats de notre recherche confirment l'intérêt porté pour le concept d'intention entrepreneuriale et sa validation par la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) avec une variance d'intention de 63%. Il n'en demeure pas moins que certaines relations hypothétiques mises en exergue dans cette présente recherche (H4 et H5) sont rarement examinées (e.g. Arminda et al. 2011 et Koubaa, 2011). Il en ressort notamment l'influence positive du contrôle comportemental sur l'attitude personnelle envers la création d'entreprise.

Nous nous sommes fondés dans cette recherche sur l'étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants en Tunisie en appliquant la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Les résultats obtenus peuvent servir de fondement aux futures recherches sur le thème. Les principaux résultats qui ont particulièrement attiré notre attention se résument dans l'effet significativement élevé de l'attitude personnelle envers la création d'entreprises pour expliquer l'intention entrepreneuriale, le caractère non significatif des normes sociales ainsi que le double effet, direct et indirect, du contrôle comportemental sur l'intention entrepreneuriale. Toutefois, des échantillons régionaux plus équilibrés auraient été plus appropriés pour étudier les différences régionales en termes d'intention entrepreneuriale en générale et de normes sociales en particulier. Aussi, de futures recherches peuvent prendre en considération l'influence de l'environnement socio-économique et institutionnel et d'autres variables complémentaires dans l'appréhension de l'intention d'entreprendre, dans le contexte tunisien notamment. Concernant les construits étudiés, un prolongement de l'étude sur les croyances sous-jacentes de l'attitude et du contrôle perçu est plus que nécessaire pour davantage cerner les variables déterminantes et permettre de gagner en compréhension du phénomène étudié.

Bibliographie

- Ajzen I. and Fishbein M. (1980), *“Understanding attitudes and predicting social behavior”*, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Ajzen I. (1991), *“The theory of planned behavior”*, Organizational and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002), *“Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives”*, Personality and Social Psychology Review, vol. 6, n° 2, p. 107-122.
- Aliouat B. et Ben Cheikh A. (2009), « Les déterminants environnementaux de l'intention de créer une start-up en TIC : cas des ingénieurs tunisiens », 6^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Sophia Antipolis.
- Arminda M., Do Paço F., Ferreira J. M., Raposo M., Rodrigues R. G. and Dinis A. (2011). *“Behavior and entrepreneurship intention: Empirical findings about secondary students”*, J. Int. Entrep., 9, pp. 20-38.
- Armitage C. J. and Conner M. (2001), *“Effacacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review”*, British Journal of social Psychology, 40, pp. 471-499.
- Autio E., Keeley R.H., Klofsten M., Parker G.G.C. and Hay M. (2001), *“Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA”*, Enterprise and Innovation Management Studies, Vol. 2, No. 2, pp. 145-160.
- Bagozzi R., Baumgartner H. and Yi Y. (1992), *“State vs. Action Orientation and the Theory of Reasoned Action”*, Journal of Consumer Research, vol. 18, n° 4, pp. 505-518.
- Barkovic D. and Kruzic D. (2010), *“Students’ perceptions and intentions towards entrepreneurship: the empirical findings from Croatia”*. Bus. Rev. 14(2), pp. 209–215
- Bandura, A. (1977), *“Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change”*, Psychological Review, 84 (2), pp. 191-215.
- Bandura A. (1982), *“Self-efficacy mechanism in human agency”*, American Psychologist, vol. 37, n° 2, pp. 122-147.
- Bird B. (1988), *“Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention”*, Academy of Management Review, vol. 13, No. 3, pp. 442-453.
- Boissin J. P., Branchet B., Benredjem R., et Schaaper J. (2009), « Comparaison des intentions entrepreneuriales des étudiants : France-Pays Arabes », CERAG, Cahier de Recherche N°2009-30E4.
- Boissin J. P., Chaulet B., Émin S. (2009), « Les déterminants de créer une entreprise chez les étudiants : une approche empirique », Management, vol. 12, n° 1, pp. 28-51.
- Boissin J. P., Émin S., Hubert James I. (2007), « Les étudiants et la création d’entreprise : une étude comparée France/États-Unis », XIV^{ème} conférence de l’AIMS, Montréal.
- Boudabbous S. (2011), « L’intention entrepreneuriale des jeunes diplômés », Revue Libanaise de Gestion et d’Economie, N°6.
- Bourguiba M. (2007), « De l’intention à l’action entrepreneuriale : approche comparative auprès des TPE françaises et tunisiennes », thèse de doctorat ès Nouveau Régime Sciences de Gestion de l’Université de Nancy 2, 328 p.
- Bruyat C. (1993), « Création d’entreprises : contributions épistémologiques et modélisation », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès-France Grenoble II.
- Carter N. M., Gartner W. B., Shaver K. G. and Gatewood E. J. (2003), *“The career reasons of nascent entrepreneurs”*, Journal of Business Venturing, 18, pp. 13-93.
- Davidsson P. (1995), *“Determinants of Entrepreneurial Intentions”*, Paper prepared for the Rent IX Workshop, Piacenza.
- Emin S. (2004), « les facteurs déterminant la création d’entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d’intention », Revue de l’entrepreneuriat, Vol. 3, No. 1.

- Emin S. (2006), « *La création d'entreprise : Une perspective attractive pour les chercheurs publics* ». Finance Contrôle Stratégie, Vol. 9, No. 3, pp. 39-65.
- Fayolle A. et Gailly B. (2009), « *Evaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre* », Management, vol.12 n°3, 2009, pp. 175-203.
- Fini R., Grimaldi R., Marzocchi G. L. and Sobrero M. (2009), "*The foundation of entrepreneurial intention*", Copenhagen business school, Denmark.
- Guerrero M., Rialp J. and Urbano D. (2008), "*The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model*", Int. Entrep. Manag. J., 4, pp. 35-50.
- Hammami et al. (2013), "*Factors of entrepreneurial intention of the public civil servant: empirical evidence in case of Tunisia*", Int. Buss. Mgt. Eco. Res. Vol 4(1), pp. 673-687.
- Koubaa S. (2011), « *L'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : Une analyse par l'approche PLS* », 7^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Paris.
- Kolvereid L. and Isaksen E. (2006), "*Business Start up and subsequent entry into self-employment*", Journal of Business Venturing, 21, pp. 866-885.
- Kolvereid L. (1996), "*Prediction of Employment Status Choice Intentions*", Entrepreneurship Theory & Practice, p. 47-56.
- Krueger N. F. j. and Carsrud A. L. (1993), "*Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior*", Entrepreneurship & Regional Development, vol. 5, No. 4, pp. 315-330.
- Krueger N. F., Reilly M. D. and Carsrud A. L. (2000), "*Competing Models of Entrepreneurial Intentions*", Journal of Business Venturing, vol. 15, n° 5/6, pp. 411-432.
- Lee L., Wong P. K., Foo M. D. and Leung A. (2011), "*Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors*", Journal of Business Venturing, 26, pp. 124-136.
- McGee E. J., Peterson M., Muller S. L. and Sequeira J. M. (2009), "*Entrepreneurial Self-efficacy: refining the measure*", Entrepreneurship Theory and Practice, pp. 965-988.
- Miller B. K., Bell J. D., Palmer M. and Gonzalez A. (2009), "*Predictors of entrepreneurial intentions: a quasi-experiment comparing students enrolled in introductory management and entrepreneurship classes*", Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 21, No. 2, pp. 39-62.
- Shook C. L. and Bratianu C. (2010), "*Entrepreneurial Intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students*", Int. Entrep. Manag. J., 6, pp. 231-247.
- Thompson E. R. (2009), "*Individual Entrepreneurial Intent: Construct clarification and development of an Internationally Reliable Metric*", Entrepreneurship Theory and Practice, pp. 669-694.
- Tounés A. (2003), « *Intention entrepreneuriale : une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (Bac+5) et des étudiants en DESS CAAE* », thèse pour l'obtention du doctorat ès sciences de gestion de l'Université de Rouen, 462 p.
- Tounés A. (2006). « *L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français* », la revue des sciences de gestion, No. 219, pp. 57-65.
- Veciana J. M., Aponte M. and Urbano D. (2005), "*University Students' attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison*", Int. Entrep. Manag. J., pp. 165-182.