

Intentions entrepreneuriales des étudiants : une comparaison Brésil – France

Jean-Pierre BOISSIN, CERAG UMR CNRS 5820, Université Pierre Mendès France, IAE de Grenoble, jean-pierre.boissin@upmf-grenoble.fr

Bénédicte BRANCHET, CERAG UMR CNRS 5820, Université Pierre Mendès France, benedicte.branchet@upmf-grenoble.fr

Fernando de ALMEIDA, FEA/FEA/Université de São Paulo, fc Almeida@usp.br

Silvia BITTAR, UNI-FACEF, saabcunha@netsite.com.br

Henrique FREITAS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, hf@ea.ufrgs.br

Cristina DAI PRÁ MARTENS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, cristinap@joinet.com.br

Résumé

A partir d'une grille de lecture dérivée du modèle psychosocial du comportement planifié d'Ajzen, nous étudions les déterminants des intentions entrepreneuriales affichées par les étudiants au Brésil et en France. Nous observons que les niveaux mesurés de ces intentions sont très différents d'un pays à l'autre et nous essayons d'expliquer ces divergences à partir des éléments qui, selon le modèle retenu, sont à la base de ces intentions : attitude envers la création d'entreprise, normes sociales et contrôle comportemental perçu. Nous mettons ainsi en évidence des différences notables entre étudiants brésiliens et français au niveau de certaines de ces croyances puis nous proposons, en utilisant des techniques d'analyse des données, trois facteurs (type de vision de l'entrepreneuriat, prise de position (proximité de l'entrepreneuriat) et degré d'implication dans la vie professionnelle) qui structurent les intentions entrepreneuriales des étudiants, ainsi qu'une typologie qui montre des comportements quant aux intentions entrepreneuriales bien distinctes et caractérisées suivant la nationalité des étudiants.

Mots clés : intentions entrepreneuriales, entrepreneuriat, création d'entreprise

Abstract

From the standpoint of a psycho-sociological intention model, adapted from the Theory of Planned Behavior, we analyze the factors of students' entrepreneurship intentions revealed by Brazilian and French students. We notice that the measured levels of such intentions are different in Brazil and in France and we try to explain those differences by using behavioral, normative and control beliefs, described as inputs of intention in Ajzen's model. We show the existence of some belief differences between Brazilian and French students. Then, we propose, using data analysis techniques, three structuring factors for students' entrepreneurship intentions (type of entrepreneurship vision, opinion (proximity with entrepreneurship) and involvement in professional future) and we construct a typology of student behaviors toward entrepreneurship intentions; all typical behaviors are distinctly characterized according to students' country of citizenship.

Keywords: Entrepreneurship intentions, Entrepreneurship, Firm creation.

Resumo

A partir de uma revisão de literatura baseada no modelo psicossocial do comportamento planejado de Ajzen, estudou-se as determinantes da intenção empreendedora apresentadas pelos estudantes do Brasil e da França. Observou-se que os níveis medidos dessas intenções são bem diferentes entre um país e outro e tentou-se explicar essas divergências a partir de elementos que, segundo o modelo utilizado, baseiam-se nessas intenções: atitude em relação à criação da empresa, normas sociais e controle comportamental percebido. Assim, salientou-se

as diferenças de algumas crenças entre estudantes brasileiros e franceses; após propôs-se, utilizando técnicas de análise de dados, três fatores (tipo de visão do empreendedorismo, posicionamento e grau de implicação na vida profissional) que estruturam as intenções empreendedoras dos estudantes bem como suas tipologias que revelam os comportamentos relativos às essas intenções, bastante distintas e características à nacionalidade dos estudantes. **Palavras chave:** Intenção empreendedora, Empreendedorismo, Criação de empresa.

Introduction

La création d'entreprise est l'un des facteurs clé de la vitalité et de la bonne santé future d'une économie ; or, la France n'est pas réputée, a priori, pour son dynamisme entrepreneurial alors, qu'à l'inverse, le Brésil jouit d'une certaine notoriété dans ce domaine. Ainsi, si nous nous référons à une mesure de l'activité entrepreneuriale calculée par le Global Entrepreneurship Monitor, le TEA¹, ce chiffre, pour 2007, s'établit, pour la France, à 3.2 %, l'un des plus faibles taux sur les 42 pays observés, alors qu'il atteint 12.7 % pour le Brésil. Nous pouvons donc légitimement nous interroger sur les raisons qui font qu'une telle différence est enregistrée entre le Brésil et la France, et, de manière plus concrète, essayer d'appréhender ces raisons pour voir s'il est possible d'agir sur certaines afin d'accroître le taux français.

La création d'entreprise pouvant être abordée sous de nombreux angles, nous avons choisi, quant à nous, d'étudier la phase amont de la création, et plus précisément, l'intention entrepreneuriale, tant en niveau qu'en nature (éléments la composant). En effet, l'intention est au cœur du processus entrepreneurial (Bird, 1998 ; Katz et Gartner, 1988) et il est donc stratégique de chercher à mieux cerner celle-là. Parce que les étudiants sont les futurs entrepreneurs de demain et aussi parce qu'ils constituent une population sur laquelle il est relativement possible d'agir efficacement, à travers le contenu de formations spécifiques par exemple, nous avons restreint l'objet de notre étude aux intentions entrepreneuriales des étudiants.

C'est pourquoi, dans ce papier, nous nous proposons de comparer les intentions entrepreneuriales entre le Brésil et la France. A partir d'opinions recueillies auprès d'étudiants brésiliens et français, nous souhaitons, d'une part, vérifier que les niveaux d'intention mesurés sont bien différents, et, d'autre part, avancer dans la compréhension de la structuration de ces intentions, en identifiant, en particulier, les éléments agissant dessus et qui, du fait de leur niveau ou de leur nature différents, pourraient expliquer les différences de niveau de l'intention.

Dans la première section, nous présenterons la théorie du comportement planifiée d'Ajzen qui sous-tend notre étude, et la manière dont ce modèle a été utilisé dans la littérature, pour les intentions entrepreneuriales. La seconde section revient sur la méthodologie suivie et l'échantillon, et avec les premiers résultats observés sur l'échantillon, met en évidence une différence de niveau des intentions entrepreneuriales entre les deux pays. A partir de là, nous cherchons à comprendre les raisons de cette différence, avec la troisième section qui se focalise sur une comparaison, entre les deux pays, des croyances qui ont une influence sur l'intention, et la quatrième section, qui, par le recours à des techniques d'analyse des données, fait émerger les facteurs structurants des intentions entrepreneuriales et construit une typologie des comportements liés à l'intention entrepreneuriale ; les résultats de cette dernière nous permettent d'exhiber des

¹ Total Entrepreneurial Activity, proportion de la population âgée de 18 à 64 ans en train de créer ou ayant créé une entreprise depuis moins de 42 mois

différences de nature dans les intentions entre les deux pays. Enfin, nous discutons ces résultats et concluons dans la dernière section.

1. Modèle d'intention et attitude entrepreneuriale

Nous avons choisi d'adosser cette recherche au modèle d'intention d'Ajzen (1987 ; 1991), la théorie du comportement planifié, qui, simple et robuste, permet de mieux appréhender le processus entrepreneurial (Krueger, 1993). Nous présentons brièvement en 1.1 ce modèle avant de décrire en 1.2 les principaux résultats du domaine.

1.1. La théorie du comportement planifié

Selon ce modèle, tout comportement intentionnel peut être prédit par l'intention d'avoir un comportement donné, c'est-à-dire qu'il suppose que les intentions englobent les effets des motivations qui influencent le comportement. Elles peuvent alors être interprétées comme des indicateurs du niveau d'effort que la personne est prête à fournir pour réaliser le comportement observé (Ajzen 1991 : 181) ; sous un autre angle, l'intention se caractérise par sa capacité à pousser l'individu à l'action. Le caractère prédictif des modèles d'intention fait l'objet de critiques ; celles-ci ont moins de poids si la théorie du comportement planifié s'applique à des comportements où la volonté de l'acteur joue un grand rôle, ou, pour lesquels, le délai entre l'intention et la réalisation est court. Certes, les intentions entrepreneuriales ne relève d'aucun de ces deux cas. Toutefois, le recours à ce modèle reste utile dans la mesure où il permet de mieux comprendre les ressorts de l'intention entrepreneuriale et de mettre en évidence les éventuels points faibles et utilement actionnables.

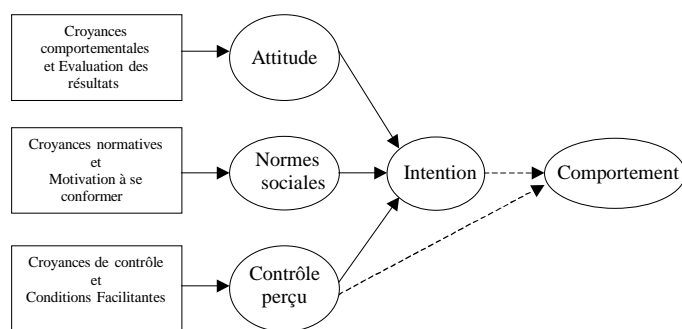
La théorie du comportement planifié postule que l'intention d'un individu est déterminée par trois éléments : son attitude à l'égard du comportement concerné, sa perception des normes sociales et le contrôle qu'il pense avoir sur la situation. L'attitude envers le comportement renvoie au degré d'appréciation que la personne porte sur ce comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). Si l'on applique au domaine entrepreneurial les propos d'Ajzen (1991), l'attitude envers la création d'une entreprise d'un étudiant reposerait sur ses valeurs professionnelles (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'il valorise) et sa vision de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'il juge satisfait par l'acte entrepreneurial).

Les normes sociales font référence à la pression sociale perçue qui incite (ou n'incite pas) à mettre en place le comportement observé. Parallèlement, l'intention de créer une entreprise est d'autant plus forte que la création d'entreprise est perçue comme une action désirable. La désirabilité, selon la terminologie de Shapero, représente le degré d'attrait qu'un individu ressent envers la création d'une entreprise. Nous prendrons en compte ces deux approches dans notre étude, les normes sociales seront définies par le degré d'approbation de l'environnement social et par la désirabilité perçue de créer une entreprise (Shapero et Sokol, 1982).

Enfin, un dernier facteur de l'intention est construit autour du contrôle perçu défini autour de la perception qu'a la personne des difficultés à surmonter pour mettre en œuvre le comportement étudié, ou, plus spécifiquement, de la perception de la présence ou de l'absence des ressources et compétences individuelles propres nécessaires pour réaliser ce comportement (Ajzen et Madden, 1986 : 457). Ce contrôle comportemental perçu est à rapprocher du concept de faisabilité de Shapero. Dans notre contexte, la faisabilité entrepreneuriale fait référence au degré avec lequel la personne pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. Ces deux notions de contrôle perçu et de faisabilité sont

très proches. La faisabilité est aussi compatible avec le concept d'efficacité personnelle perçue (self-efficacy) de Bandura (1977, 1982) qui renvoie, soit à la confiance qu'a la personne en elle-même pour mener à bien les tâches nécessaires à l'obtention d'un résultat donné (Bandura, 1977 : 193), soit à l'opinion qu'a la personne sur sa capacité à mettre en œuvre les différents éléments d'une stratégie planifiée adéquate pour faire face à une situation à venir (Bandura, 1982 : 122). Ajzen (2002) a insisté sur les différences entre contrôle comportemental perçu et efficacité personnelle perçue. Toutefois, l'efficacité personnelle s'est révélée pertinente, à la fois sur les plans théoriques et empiriques, pour bon nombre de problématiques dans les domaines de la gestion et de l'entrepreneuriat en particulier. Ainsi, Hackett et al. (1993), cité par Krueger et al. (2000) montre que l'impact du sexe et de l'ethnie sur les différences dans les choix de carrière est fortement lié aux différences d'efficacité personnelle. De la même façon, Bandura (1986) et Lent et al. (1994), toujours cité par Krueger et al. (2000), mettent en évidence des corrélations entre efficacité personnelle et les intentions de choix de carrière. Tout comme ces auteurs, nous avons retenu, dans notre étude, une mesure de l'efficacité personnelle, qui sera, dans notre contexte, l'évaluation qu'a la personne de sa capacité à créer une entreprise.

Le schéma suivant montre le modèle, construit à partir de ce qui précède, et qui sous-tend notre étude.



Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

Schéma 1

1.2. Principaux résultats empiriques du domaine dans la littérature

Regardons à présent ce que les différents auteurs ont montré dans le domaine des intentions entrepreneuriales, et, en particulier, celles observées auprès des étudiants. En effet, de nombreux auteurs ont utilisé des modèles d'intention pour la création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993 ; Davidsson, 1995 ; Reitan, 1996 ; Kolvereid, 1996 ; Autio et al., 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Krueger et al., 2000 ; Kennedy et al, 2003 ; Audet, 2004 ; Boissin, Chollet, Emin, 2004, 2007, 2008; 2004 ; Emin, 2006 ; Fayolle et al., 2006 ; Klapper et Léger-Jarniou, 2006). Certaines de ces études s'intéressent aux étudiants, c'est le cas, en particulier, de Kolvereid, 1996, Autio et al., 1997 (avec un modèle différent de celui d'Ajzen mais avec des résultats de même nature), Tkachev and Kolvereid, 1999, Krueger et al., 2000, Audet, 2001 et Kennedy et al, 2003. Notons que les résultats présentés ici ont été obtenus avec des techniques de régression linéaire.

Kolvereid (1996) a ainsi étudié un échantillon d'une centaine d'étudiants norvégiens en école de commerce. Il montre que l'intention de créer son emploi est significativement corrélée avec les attitudes comportementales, les normes sociales et le contrôle

comportemental perçu. Ces deux derniers ont plus d'effet sur l'intention que les premières. Les variables socio-démographiques individuelles n'ont pas d'impact significatif sur l'intention, bien qu'elles soient corrélées avec les normes sociales et le contrôle perçu. Ce résultat est cohérent avec la théorie de Ajzen et Fishbein selon laquelle ces variables ont seulement une influence indirecte sur l'intention à travers les attitudes, les normes sociales et le contrôle perçu. L'étude menée par Tkachev et Kolvereid (1999) sur six-cent étudiants russes présente des résultats similaires.

Krueger, Reilly et Carsrud (2000) ont appliqué le modèle d'Ajzen au choix de carrière sur une centaine d'anciens élèves d'école de commerce aux Etats-Unis, avec des résultats sur la faisabilité perçue et les attitudes qui déterminent significativement l'intention. Comme pour Kolvereid, la faisabilité a plus d'effet sur l'intention que les attitudes comportementales, en revanche, pour eux, et à l'inverse de Kolvereid, les normes sociales ne jouent pas.

Kennedy et al. (2003) montrent à partir d'un échantillon de mille étudiants australiens, que le modèle d'intention d'Ajzen s'applique bien, avec un effet des trois grands types de variables.

L'ensemble de ces résultats confirme l'intérêt du modèle du comportement planifié pour l'étude de la création d'entreprise et, dans notre approche, nous utiliserons ces trois déterminants principaux de l'intention que sont les attitudes comportementales, les normes sociales et le contrôle perçu. Enfin, nous suivons Busentiz et al. (1996 : 25) pour dire que chacun de ces déterminants, dépendants des facteurs cognitifs propres au pays observé, peut être, de ce fait, différent d'un pays à l'autre ; l'influence respective de chacun sur l'intention peut donc naturellement varier d'un pays à l'autre. Nous nous baserons donc en réalité sur les croyances comportementales, normatives et de contrôle.

2. Méthodologie et premiers résultats

2.1. Méthodologie

Pour approcher les intentions entrepreneuriales des étudiants, nous avons retenu une méthodologie quantitative. A partir des variables prises en compte essentiellement dans la théorie du comportement planifié (cf. point 1), un questionnaire a été construit et un processus défini pour l'administrer.

Le questionnaire comporte ainsi

- des variables sur l'attitude à l'égard de la création d'une entreprise, adaptées de Kolvereid. Conformément aux préconisations d'Ajzen et Fishbein (1980), pour chaque type d'attente professionnelle, deux questions ont été posées ayant trait, pour l'une, aux valeurs de la vie professionnelle, et, pour l'autre, aux valeurs attachées à la création d'entreprise :
 - « Pour chacun des éléments suivants, précisez l'importance que vous lui accordez pour la qualité de votre vie professionnelle »
 - « D'après vous, créer votre entreprise vous permettrait de... »Elles représentent le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, qu'une personne a de la création d'une entreprise.
- des variables de contrôle comportemental perçu : elles mesurent la facilité ou la difficulté que le créateur potentiel perçoit pour la réalisation du comportement. L'opérationnalisation de la mesure des croyances sous-

jaçentes à la notion d'efficacité personnelle n'est pas unifiée dans la littérature utilisant les modèles d'intention et n'est pas toujours précisée. Pour les mesures accessibles, il faut noter que certains auteurs ne font pas référence dans leur outil de mesure à des tâches spécifiques à l'acte de création. Dans la continuité de De Noble et al (1999), nous pensons que les mesures proposées ne sont pas suffisamment orientées vers les tâches critiques du processus de création d'une entreprise et nous avons donc créé quatorze variables décrivant celles-ci. Enfin, la faisabilité perçue a été mesurée en demandant l'avis sur sa capacité à créer une entreprise. Ce concept est très proche de celui d'efficacité personnelle de Bandura qui représente la confiance d'un individu en sa capacité à mener à bien les actions requises pour arriver à un certain résultat (Bandura, 1977 : 193) ou encore la croyance en sa capacité personnelle à réaliser une tâche (Gist, 1987 : 472).

- des variables autour de la norme sociale : cette dernière correspond à la pression sociale que le créateur potentiel perçoit et qui le pousse à réaliser ou non une action donnée. Dans cette étude, elle se définit à la fois comme le degré d'approbation ou de désapprobation perçue par l'étudiant de la part des gens dont l'avis lui importe et comme l'importance qu'il accorde à ces opinions. Une autre question tourne autour du caractère attractif de la création d'entreprise (cf. Krueger et al. 2000).
- des variables d'intentions. Conformément à la mesure proposée par Kolvereid (1996), l'intention a été mesurée en tenant compte de l'alternative professionnelle salariat / entrepreneuriat. Nous distinguons aussi entre ce que le répondant a l'intention de faire (i.e. voudrait faire) et ce qu'il souhaiterait faire à l'idéal, s'il le pouvait.
- des variables sur la formation à la création d'entreprise (opinion sur une telle formation et fait d'en avoir suivi une ainsi que ses caractéristiques)
- des variables sociodémographiques.

Les réponses aux questions sur les croyances et les intentions sont des échelles de Likert en sept points. Nous avons aussi précisé dans le questionnaire que la création d'entreprise s'entendait au sens large, quel que soit le support juridique (entreprise, association, cabinet de conseil, etc.), y compris s'il s'agissait de la reprise, en tant que chef d'entreprise, de l'entreprise familiale, si elle existait.

Pour que les données recueillies à travers le questionnaire dans différents lieux soient homogènes entre elles et assurer ainsi l'intégrité de l'étude, un processus d'administration du questionnaire a été défini : le questionnaire a été ainsi systématiquement administré dans la langue du pays observé, afin d'éviter les biais liés à une langue étrangère, même fréquemment utilisée. Il a aussi été administré en début de cours à tous les étudiants présents à ce cours et ramassé aussitôt ; ceci pour éviter les biais liés à des taux de réponse différents suivant la sensibilité de la population interrogée à la création d'entreprise. Enfin, s'il s'agissait d'un module sur la création d'entreprise, le questionnaire a été administré en tout début de module.

Cette comparaison des intentions entrepreneuriales des étudiants entre le Brésil et la France s'inscrit dans le cadre d'un programme de recherche plus vaste sur les intentions entrepreneuriales des étudiants. Nous avons ainsi mis en place un Observatoire International des Intentions Entrepreneuriales des Etudiants (OIE²) qui dispose d'un site

dédié. Ce programme repose sur une cinquantaine de partenaires et correspond à plus de vingt pays et à un échantillon de près de 10000 réponses.

Les données que nous étudions dans cette analyse ont été recueillies en France, entre 2004 et 2008, sur trois universités ou écoles (Grenoble, Evry et Nantes), et à l'été 2008 pour le Brésil, sur deux universités (Franca et Porto Alegre). Nous ne prenons en compte dans notre échantillon que les étudiants nationaux des pays observés ayant répondu de manière suffisamment complète au questionnaire.

Pour établir ces analyses, nous avons utilisés les logiciels statistiques SAS et Spad.

2.2. Description de l'échantillon

L'échantillon comprend 1257 individus, soit 931 étudiants français et 326 étudiants brésiliens, tous inscrits en « Economie, Gestion, Commerce ou Management ».

Puisque notre but est de comparer les intentions entrepreneuriales des étudiants français et brésiliens, nous redressons l'échantillon en affectant un poids spécifique à chaque individu, afin d'avoir autant d'individus pondérés brésiliens que français. Toutes nos analyses décrites par la suite seront réalisées avec ces poids. Nous avons aussi choisi de regrouper les réponses en trois classes : une catégorie de type négatif (pas du tout (d'accord) et pas (d'accord)), une catégorie neutre ou hésitant (plutôt pas (d'accord), indifférent et plutôt (d'accord)) et une catégorie positive ((d'accord) et tout à fait (d'accord)).

Le tableau suivant résume les principales caractéristiques descriptives sur chacun des sous échantillon.

<i>proportion d'étudiants</i>	Brésil	France
hommes	52 %	46 %
d'origine urbaine	77 %	61 %
ayant un parent créateur d'entreprise	48 %	27 %
ayant déjà travaillé en entreprise	85 %	94 %
Ayant déjà suivi une formation à la création d'entreprise	58 %	58 %

Tableau 1

49 % des étudiants sont des hommes (52 % au Brésil, 46 % en France) ; 96 % des brésiliens sont en première et deuxième année (Graduação incompleta) alors que 68 % des français sont en deuxième ou en troisième année d'études supérieures.

En revanche, l'âge moyen est plus élevé au Brésil (24.2 ans) qu'en France (22.5 ans), avec une dispersion plus importante pour les étudiants brésiliens (écart-type de 8.1 années) que pour les français (2.2).

Sur l'ensemble de l'échantillon, 29 % des pères des étudiants interrogés et 16 % des mères sont soit artisans, commerçants et chefs d'entreprise, soit profession libérale. Pour le Brésil, ces chiffres sont respectivement de 35 % et 20 % ; ils sont bien plus bas pour la France (24 et 13 %).

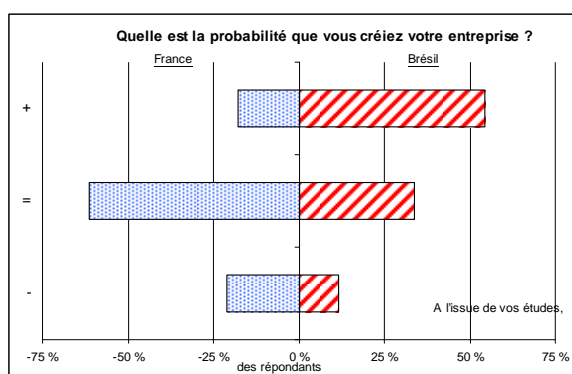
En moyenne 38 % des étudiants ont un parent qui a créé une entreprise ; ce chiffre monte à 48 % pour les brésiliens (28 % pour les français). Il reflète a priori des structures économiques et une approche socioculturelle de l'emploi différentes.

En revanche, 90 % des étudiants ont déjà travaillé en entreprise, 85 % pour le Brésil et 94 % pour la France (ce chiffre plus élevé s'explique vraisemblablement par le niveau d'études plus élevé dans l'échantillon français). Les brésiliens sont 59 % à financer leurs

études en travaillant dans une entreprise, alors que cela ne concerne que 24 % des français.

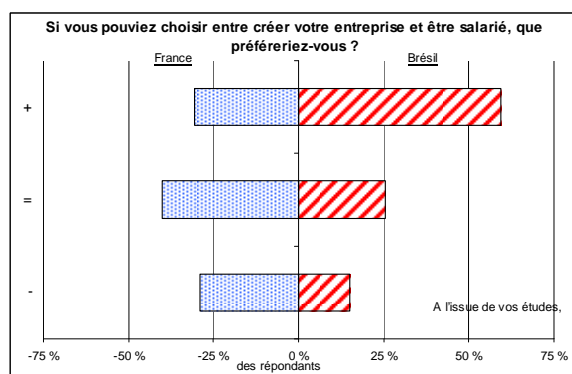
2.3. Intentions entrepreneuriales observées

Regardons à présent les intentions entrepreneuriales exprimées par les étudiants de cet échantillon. 36 % des étudiants de l'échantillon total disent qu'il y a une probabilité positive qu'ils créent une entreprise après leurs études, et ce chiffre varie nettement d'un pays à l'autre comme l'illustre le graphique suivant : ainsi 54 % des étudiants brésiliens prévoient de se lancer dans l'entrepreneuriat après leurs études et 34 % hésitent alors que la tendance est nettement décalée vers les probabilités négatives (i.e. en fait probabilités nulles, soit improbabilités) pour les étudiants français : 61 % hésitent et seuls 18 % pensent créer.



Graph 1

Nous mesurons aussi l'intention par ce que les étudiants aimeraient faire s'ils le pouvaient, en dehors de toute contrainte, à l'idéal (cf. graphique suivant). Le même décalage des intentions des français sur les brésiliens est présent, mais dans une moindre mesure.



Graph 2

Ainsi, 60 % des brésiliens aimeraient créer leur entreprise s'ils le pouvaient, soit légèrement plus que ce qu'ils anticipent dans la réalité (54 %), le passage à l'acte et la confrontation à la réalité constitue une légère fuite pour la création. En revanche, pour les français, cette intention est multipliée par 1.7, et atteint 31 % à l'idéal (ce qui reste toutefois, en valeur absolue, bien en dessous de l'intention des brésiliens dans la réalité). Il semble donc que l'intention entrepreneuriale, en France, même si elle part d'un niveau plus bas, soit, en plus, beaucoup plus contrainte par la réalité qu'au Brésil.

Le passage de l'intention réelle à l'intention hors contrainte ne correspond pas à une simple translation unilatérale des chiffres. Ceci est ainsi visible sur la proportion d'étudiants français qui hésitent à se lancer dans la création : ils ne sont plus que 40 % (contre 61 % quand ils anticipaient leur vie professionnelle après leurs études) à hésiter quand on leur demande si, à l'idéal, ils souhaiteraient créer. Il y a donc un déplacement net lors du passage de la réalité à l'idéal de 21 % des étudiants français, soit de 14 % nets vers une intention positive, et dont nous venons de parler, et 8 % nets vers une intention négative. Cette dernière proportion concerne donc des étudiants français qui, contraints par la réalité, ne se ferment pas la possibilité de créer mais qui, à l'idéal, ne souhaiteraient pas le faire². Ce phénomène se retrouve aussi auprès des étudiants brésiliens : il est improbable qu'ils créent pour 12 % d'entre eux alors qu'à l'idéal 15 % souhaiteraient ne pas créer. Le tableau suivant permet de vérifier la cohérence globale entre les deux questions, les pourcentages les plus importants sont bien sur la première diagonale³.

	France			Brésil		
	Intention à l'idéal			Intention à l'idéal		
	-	=	+	-	=	+
<u>Intention réelle</u>						
-	15 %	5 %	1 %	6 %	2 %	3 %
=	13 %	31 %	17 %	6 %	15 %	12 %
+	1 %	4 %	13 %	2 %	8 %	45 %

Tableau 2

3. Croyances entrepreneuriales comparées

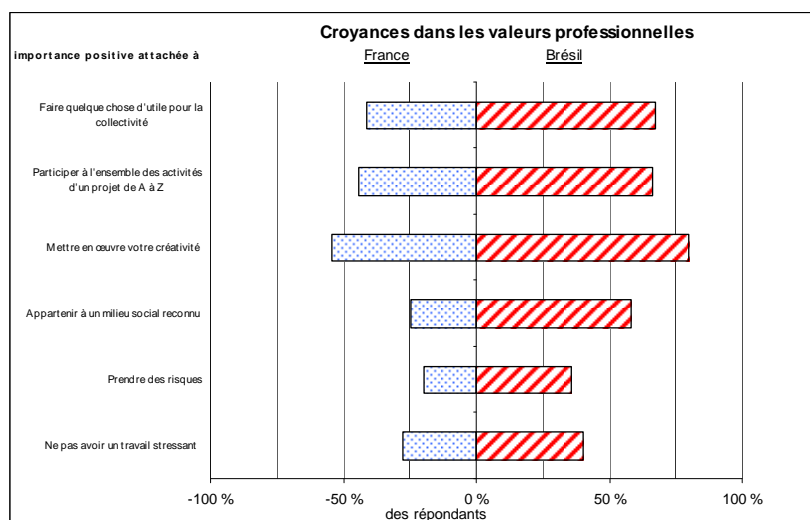
Pour comprendre ce qui sous-tend ces différences enregistrées au niveau des intentions entrepreneuriales entre le Brésil et la France, nous commençons par regarder les croyances entrepreneuriales. Parmi l'ensemble des croyances proposées dans notre questionnaire (23 pour les valeurs professionnelles, le même nombre pour la vision de l'entrepreneuriat et 14 pour les croyances de contrôle), nous insistons ici sur celles pour lesquelles les résultats observés sur les étudiants français et brésiliens sont significativement différents.

3.1. Valeurs professionnelles

Comme l'illustre le graphique suivant, la différence la plus importante au niveau des croyances sur les valeurs professionnelles se situe sur l'importance attachée à l'appartenance à un milieu social reconnu : 58 % des brésiliens trouvent cet élément important pour leur vie professionnelle future, alors que seulement 25 % des étudiants français sont de cet avis.

² Et ce ne sont pas a priori des enfants de chefs d'entreprise ou profession libérale « obligés » de prendre une succession : le père de seuls 13 % (24 % en moyenne sur l'échantillon français) l'est, la mère l'est pour 15 % (13 % en moyenne) et seuls 20 % d'entre eux ont un parent qui a créé une entreprise (27 % en moyenne).

³ Un test du χ^2 permet de rejeter une hypothèse d'indépendance avec un risque de se tromper inférieur à 0.1 %



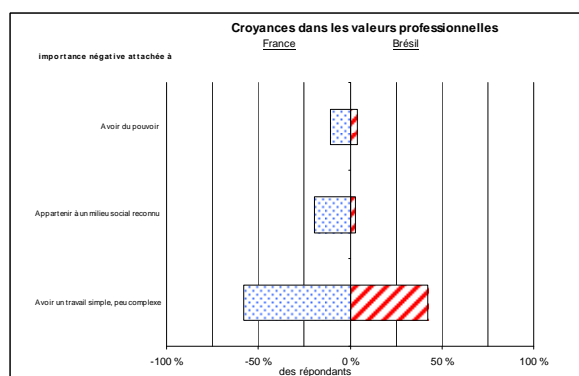
Graph 3

En moyenne, les brésiliens citent la prise de risque comme un élément important de leur future vie professionnelle 1.8 fois plus souvent que les français.

Sortent aussi bien plus valorisées par les étudiants brésiliens que par les français le fait de faire quelque chose d'utile pour la collectivité, de pouvoir participer à un projet dans son ensemble, de mettre en œuvre sa créativité.

Les brésiliens accordent aussi plus souvent de l'importance à ne pas avoir un travail trop stressant (cité par 28 % des français et 40 % des brésiliens).

A l'inverse, et comme le montre le graphique suivant, et au delà de l'appartenance à un milieu social reconnu (19 % des français lui accordent une importance négative –i.e. pas du tout important ou pas important – alors que seuls 3 % des brésiliens répondent ainsi), le fait d'avoir du pouvoir est jugé sans importance par plus de 2.5 fois plus de français que de brésiliens.

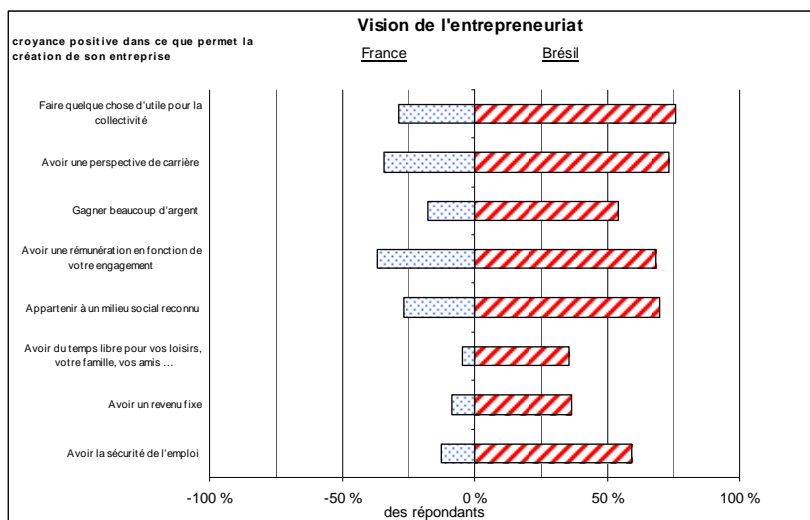


Graph 4

Globalement, des différences sensibles dans les croyances de valeurs professionnelles que nous pourrions résumer grossièrement par une volonté de reconnaissance plus marquée chez les brésiliens (milieu social reconnu, utile pour la collectivité) associée à une implication plus importante (prendre des risques, créativité).

3.2. Vision de l'entrepreneuriat

Les différences observées sont encore plus fortes dans la vision de l'entrepreneuriat, comme le montre le graphique suivant.



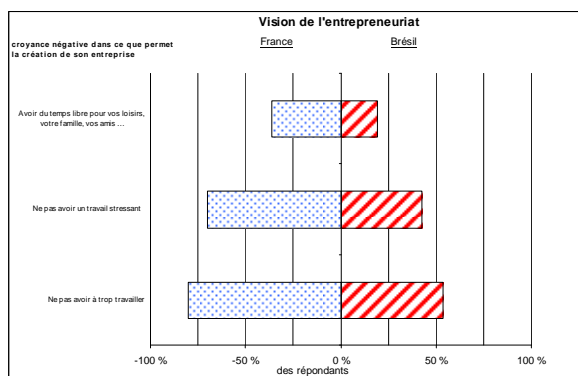
Graph 5

Le fait que créer une entreprise permette d'avoir du temps libre est jugé probable par 8 fois plus de brésiliens que de français.

Ce rapport est ramené à entre 3 et 5 (mais toujours dans le même sens) pour avoir la sécurité de l'emploi, avoir un revenu fixe et gagner beaucoup d'argent.

Les brésiliens associent aussi bien plus souvent que les français création d'entreprise et le fait de faire quelque chose d'utile pour la collectivité, l'appartenance à un milieu social reconnu, et, dans une moindre mesure, les perspective de carrière et une rémunération fonction de son engagement.

En revanche (cf. graphe suivant), les français croient bien plus fréquemment que les brésiliens que la création d'entreprise ne leur permettra pas d'avoir du temps libre. Ils rejettent aussi l'idée que cela les conduira à ne pas avoir un travail trop stressant ou trop de travail.

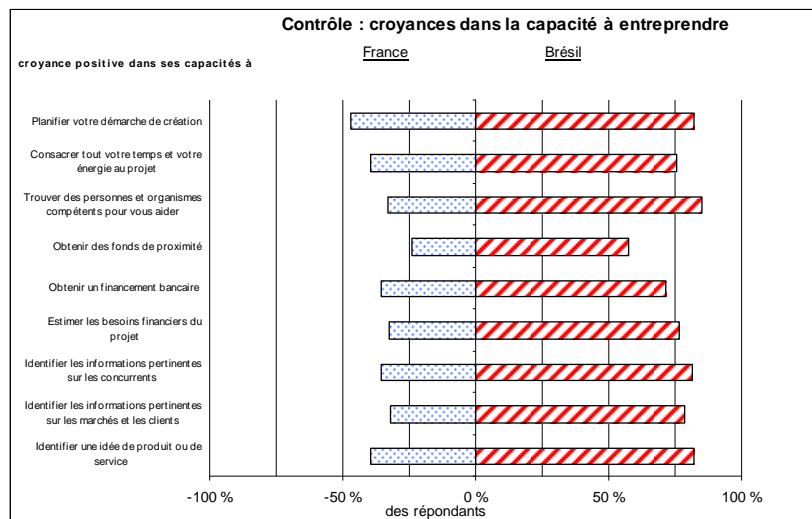


Graph 6

Les différences au niveau des croyances sur la vision de l'entrepreneuriat semblent correspondre à une approche différente de l'entreprise : pour les brésiliens, elle semble plus permettre de maîtriser un certains nombre de facteurs (temps, revenu, sécurité, ...) alors qu'elle semble plutôt perçue par les français comme une contrainte (empêchant le temps libre, donnant plus de travail, plus stressant).

3.3. *Croyances dans la capacité à entreprendre*

Enfin, sur les 14 variables de contrôle que nous avons proposé dans notre questionnaire, pour sept d'entre elles, au minimum deux fois plus de brésiliens que de français se sentent capables de les exercer. Le détail est donné dans le graphique suivant.



Graph 7

D'une manière générale, les français sont beaucoup moins confiants que les brésiliens dans leur capacité à entreprendre. Ceci est particulièrement vrai pour « trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider », « identifier les informations pertinentes sur les marchés » et « obtenir des fonds de proximité », tâches pour lesquelles, les brésiliens se sentent plus capables 2.5 fois plus fréquemment que les français.

Sur aucune des dimensions proposées, cette tendance s'inverse. Ainsi, les français sont moins de deux fois moins nombreux que les brésiliens (relativement s'entend) à se dire capables d'estimer les besoins financiers du projet ou d'identifier les informations sur les concurrents (domaines a priori faisant appel à plus de « techniques »). Même pour « trouver une idée », base de la création, seuls 40 % des français s'en jugent capables, contre 82 % des brésiliens.

4. Les facteurs structurants de l'intention entrepreneuriale

Pour approfondir notre compréhension des différences observées au niveau des intentions entrepreneuriales entre les étudiants français et brésiliens, nous utilisons des techniques d'analyses des données (ACM et CAH) qui nous permettent de prendre en compte le caractère multidimensionnel du phénomène. Nous pouvons ainsi analyser de manière simultanée de nombreuses variables afin d'obtenir une vision plus globale et dénuée d'a priori de ces intentions, pour comprendre comment elles sont formées en identifiant les variables qui les structurent.

Pour l'Analyse des Correspondances Multiples, qui s'applique aux variables qualitatives, les individus caractérisés par leurs variables individuelles et l'ensemble de leurs croyances entrepreneuriales, sont projetés sur un sous-espace, choisi pour déformer le moins possible la structure du nuage d'origine des individus. Les axes définissant ce sous-espace structurent ce nuage ; ils sont ordonnés par importance et peuvent être interprétés à l'aide des variables initiales dont ils sont des combinaisons linéaires. La

Classification Ascendante Hiérarchique permet de rassembler en classe des individus ayant des comportements proches quant au thème étudié, toujours en prenant en compte la dimension multidimensionnelle de leur comportement et toujours sans a priori. Ces classes peuvent alors être caractérisées par les variables initiales.

Nous appliquons donc ces deux techniques à notre échantillon. Nous décrivons infra les résultats de l'ACM, les facteurs structurant, puis dans un second temps, la typologie créée avec la CAH.

Nous effectuons l'ACM sur douze questions actives (qui correspondent à 36 modalités), quatre sont des croyances sur la vie professionnelle (ne pas avoir à trop travailler, ne pas avoir un travail stressant, prendre des risques, appartenir à un milieu social reconnu), six des croyances sur la vision de l'entrepreneuriat (avoir la sécurité de l'emploi, avoir un revenu fixe, ne pas avoir un travail stressant, avoir du temps libre, avoir un travail qui demande peu de responsabilités, prendre des risques) et nos deux variables d'intentions. Ces variables ont été choisies car elles permettent d'obtenir des axes structurants et une typologie de meilleure qualité. Elles permettent donc de définir un sous-espace interprétable ; les variables non retenues parmi les variables actives seront aussi projetées sur ce sous-espace et permettront de compléter l'interprétation.

4.1. Les facteurs structurants de l'intention entrepreneuriale

Nous choisissons de retenir trois axes principaux⁴ pour expliquer les intentions entrepreneuriales observées sur notre échantillon. Le déterminant le plus important des intentions entrepreneuriales des étudiants est la nature de la vision de l'entrepreneuriat ; vient ensuite la proximité (i.e. familiarité) avec le concept d'entrepreneuriat qui engendre des prises de position ou des absences de prise de position par rapport à cette notion ; enfin joue l'implication souhaitée dans la future vie professionnelle. Ces différents facteurs sont détaillés infra.

Le premier facteur qui structure le plus les intentions entrepreneuriales est construit autour de la vision de l'entrepreneuriat. Il oppose en effet des individus pour qui le fait de créer son entreprise est perçue comme l'ajout de contraintes professionnelles, à des personnes qui considèrent la création d'entreprise comme le moyen de maîtriser, voire d'utiliser certains aspects comme levier, certains éléments de leur vie professionnelle. Les premiers sont dans une perception globalement négative des attraits potentiels de l'entrepreneuriat : ils pensent qu'il est improbable que créer une entreprise leur permette d'avoir du temps libre, un revenu fixe, la sécurité de l'emploi ou de ne pas avoir un travail trop stressant. De manière conséquente, après leurs études, ils ne pensent pas créer et ne souhaitent pas le faire. A l'opposé, les personnes ont une vision totalement en négatif de celle-ci, de l'entrepreneuriat, sur les mêmes thèmes. Pour elles, créer son entreprise devrait permettre d'assurer la sécurité de l'emploi, d'avoir du temps libre et un revenu fixe. Elles pensent créer après leurs études et ont envie de créer. De plus, ces personnes pensent qu'elles ont les capacités pour créer une entreprise et valorisent, pour leur vie professionnelle future, le fait d'appartenir à un milieu social reconnu. Cet axe confronte donc deux visions radicalement opposées de l'entrepreneuriat contrainte / outil, mais aussi les deux nationalités de l'échantillon, français (du côté de la vision contrainte) et brésiliens (du côté de la vision outil maîtrisé).

⁴ A ces trois axes correspond 28 % de l'inertie initiale, mais attention, il s'agit d'une ACM et non d'une ACP, ce pourcentage n'est pas interprétable de la même façon.

Le deuxième facteur est un axe de prise de position envers la création d'entreprise : d'un côté, nous trouvons des personnes qui ne prennent pas position, elles hésitent et ne se prononcent pas sur les attraits potentiels de l'entrepreneuriat (apport ou pas de la sécurité de l'emploi, d'un revenu fixe, de temps libre), ni sur leurs choix de vie professionnelles futures (elles ne savent pas si elles souhaitent prendre des risques, ne pas avoir à trop travailler ou ne pas avoir un travail trop stressant), ni sur leurs capacités à entreprendre (capacité globale ou faisabilité, mais aussi sur des tâches comme identifier une idée ou des informations pertinentes ou encore « consacrer tout votre temps et votre énergie au projet »). Ces personnes ne savent pas non plus si, après leur études, elles vont créer leur entreprise, ni même si elles en ont envie. Tout se passe comme si elles étaient très loin du concept de l'entrepreneuriat, trop loin pour le juger a priori ; du côté de cet axe où se trouvent ces personnes non concernées se situe la modalité française de la variable nationalité. De l'autre côté, l'axe est tiré par des brésiliens qui prennent une position face à l'entrepreneuriat bien particulière : ils souhaitent et pensent entreprendre après leurs études, ce sont des personnes qui trouvent important pour leur vie professionnelle future de prendre des risques et d'appartenir à un milieu professionnel reconnu ; l'intérêt qu'ils voient dans l'entrepreneuriat n'est pas classique (au sens moyen) : pour eux, cela ne leur apporterait ni la sécurité de l'emploi, ni des revenus fixes, ni du temps libre, mais pourrait leur permettre de gagner beaucoup d'argent, de relever des défis, de réaliser leur rêve ou d'appartenir à un milieu social reconnu. Nous pourrions qualifier cette position comme utilisation de l'entrepreneuriat comme effet de levier et, vraisemblablement, de promotion sociale, avec, en contrepartie une prise de risque. Contrairement au côté opposé de cet axe, pour ceux-ci, l'entrepreneuriat est un concept proche, qui a du sens pour leur vie professionnelle, sur lequel ils peuvent se projeter et par rapport auquel ils peuvent se positionner. Remarquons enfin que, derrière cet axe, il y a vraisemblablement la structure économique de chaque pays qui engendre des positions aussi extrêmes dans les deux cas, et, pour ce qui nous intéresse, marquées par la nationalité.

Le troisième axe est un axe d'implication dans la vie professionnelle future. Il oppose les personnes qui ne veulent s'impliquer à un niveau minimum dans leur vie professionnelle à celles qui souhaitent s'impliquer fortement et qui affichent à travers cela d'importants espoirs d'ambition professionnelle. Du premier côté se trouvent des personnes qui ne souhaitent pas avoir un travail trop stressant ni à trop travailler, elles se moquent d'avoir des responsabilités dans leur travail, d'être autonome ou d'être son propre chef; elles ne trouvent pas important d'avoir à relever des défis ou elles sont neutres par rapport à cela ; soit elles préfèrent avoir un travail simple soit cela leur est indifférent qu'il le soit. Ce qu'elles valorisent, en revanche, pour leur future vie professionnelle, c'est d'avoir du temps libre et un revenu fixe. Logiquement avec ces choix de vie professionnelles, elles n'ont pas envie et ne projettent pas de créer une entreprise après leurs études, et ce d'autant plus qu'elles perçoivent l'entrepreneuriat comme incapable de leur apporter la sécurité de l'emploi. A priori, ces personnes ne souhaitent pas se réaliser à travers leur travail et ont peu d'ambition professionnelle. La situation est inverse de l'autre côté de l'axe où nous trouvons des personnes qui veulent prendre des risques, relever des défis, avoir des responsabilités, être autonome et être leur propre chef. Elles sont indifférentes par rapport au temps libre dont elles disposeraient. Elles valorisent négativement les faits de ne pas avoir à trop travailler, de ne pas avoir un travail stressant ou d'avoir un travail simple. Pour elles, les apports de la création d'entreprise correspondent à leurs attentes en ce qui concerne leur future vie professionnelle. Elles ont envie de créer une entreprise et pensent qu'elles le feront après leurs études. Ces personnes veulent s'impliquer de

manière importante dans leur vie professionnelle future. Remarquons, qu'en forçant le trait, nous pourrions plaquer sur les deux extrémités de cet axe, deux caricatures, d'un côté celle du « père tranquille » et de l'autre le profil classique de l'entrepreneur capitaliste de M. Weber.

4.2. Une typologie des intentions entrepreneuriales

Nous avons ensuite réalisé une CAH à partir de l'ensemble des axes issus de l'ACM. Nous retenons trois classes que nous décrivons plus en détail infra.

Les entrepreneurs

32 % du total de l'échantillon (redressé)

Ce sont plutôt des personnes qui pensent que la création d'entreprise peut leur apporter la sécurité de l'emploi, des revenus fixes fonction de leur engagement et aussi beaucoup d'argent, du temps libre, la réalisation de leurs rêves, des perspectives de carrière, l'appartenance à un milieu social reconnu et le fait de faire quelque chose d'utile pour la collectivité (croyances comportementales). Ils voient donc les aspects positifs de l'entrepreneuriat en termes de rémunération, d'autonomie, de réalisation de soi.

Au niveau des choix de vie professionnelle future, seule ressort l'appartenance à un milieu social reconnu.

Cette classe est caractérisée par des individus ont l'intention de créer : ils pensent créer une entreprise après leurs études et souhaiteraient aussi, en l'absence de contrainte, le faire. Ils se sentent globalement capables (faisabilité) de créer ; sont aussi surreprésentés dans cette classe les individus qui se pensent capables aussi d'exécuter un certain nombre de tâches critiques pour la création d'entreprise (croyances de contrôle): trouver une idée, des informations sur les concurrents, des personnes et organismes pour être aidé, des personnes compétentes pour travailler, planifier sa démarche, estimer les besoins financiers, obtenir des fonds de proximité et un financement bancaire. Tous les domaines clés pour la création sont cités et couverts.

Ces personnes sont plutôt soutenues (croyances normatives) : leur famille, leurs professeurs et les gens importants pour elles ont une opinion positive sur le fait qu'elles s'engagent dans une création d'entreprise.

Les brésiliens sont surreprésentés dans cette classe puisque 87 % des individus de cette classe sont brésiliens (50 % de l'échantillon total est brésilien).

Les hésitants

44 % du total de l'échantillon

Plus souvent qu'en moyenne, les personnes de cette classe sont neutres par rapport aux différents apports proposés de la création d'entreprise, même sur ceux sur lesquels il pourrait sembler aisé de se prononcer (sécurité de l'emploi, revenu fixe, temps libre).

Ils ne se prononcent pas non plus sur leur intention de créer (ni en réalité ni à l'idéal).

De la même manière, à la fois par rapport à une approche globale (faisabilité) et par rapport aux tâches proposées, ils ne savent pas s'ils se sentent capables ou pas de les mener à bien.

Parallèlement, leur famille, leurs professeurs et les gens importants pour eux restent indifférents, selon eux, au fait qu'ils se lancent dans une création d'entreprise (croyances normatives).

Les français sont surreprésentés dans cette classe (69 % des individus de cette classe sont des français).

Les anti-crédation

23 % de l'échantillon

Ces personnes ont plutôt une vision négative de la création d'entreprise (croyances comportementales). D'après elles, celle-ci ne peut leur apporter ni la sécurité de l'emploi (ils sont 73 % à penser cela dans cette classe alors qu'ils ne sont en moyenne sur l'échantillon total que 19 %), ni des revenus fixes, ni un revenu fonction de leur engagement, ni du temps libre. Cela ne leur permettra pas non plus de gagner beaucoup d'argent, d'avoir des perspectives de carrière, de ne pas avoir trop de travail ou de ne pas avoir un travail trop stressant.

Elles se caractérisent par une valorisation négative pour leur vie professionnelle future des faits d'appartenir à un milieu social reconnu ou de faire quelque chose d'utile pour la collectivité.

Sont ici surreprésentés les individus qui logiquement ne pensent pas se lancer dans une création d'entreprise à l'issue de leurs études (55 % des personnes affichant cette opinion appartiennent à cette classe) et qui, même à l'idéal, sans contrainte, ne le souhaitent pas (45 % des individus de cette classe ont cette opinion, soit deux fois plus que dans l'échantillon total).

Les croyances normatives les renforcent dans leur décision de ne pas créer puisque la désirabilité de la création est négative (60 % des personnes avec une désirabilité négative sont dans cette classe) et que l'opinion de leur famille sur ce sujet est aussi négative (toutefois ils ne lui accordent pas d'importance).

Les français sont surreprésentés dans cette classe.

5. Discussion et conclusion

Nous avons donc montré qu'il y a, non seulement, une différence de niveau, entre les intentions entrepreneuriales des étudiants au Brésil et en France, mais aussi, une différence de nature ; en effet, dans notre typologie, nous avons construit trois comportements type quant aux intentions entrepreneuriales, chacune de ces classes est caractérisée par un niveau d'intention entrepreneurial bien distinct de celui observé dans les deux autres classes ; nous avons décrit les comportements sous-jacents de ces classes, que nous avons relié aux niveaux d'intention entrepreneuriale et il se trouve que chacun de ces comportement est caractérisé par un pays, ce qui nous permet de conclure à une différence de comportement entre le Brésil et la France.

Par rapport au modèle d'Ajzen, nous retrouvons bien l'influence sur l'intention des croyances comportementales, des croyances normatives et des croyances de contrôle. Le tableau suivant résume les grandes caractéristiques des classes déterminées. Un signe + correspond à la modalité positive du type de variable correspondante.

classe	taille	Intention entrepreneuriale	Croyances comportementales	Croyances normatives	Croyance de contrôle	autre
Les entrepreneurs	32 %	+	+	+	+	Brésil
Les hésitants	44 %	=	=	=	=	France
Les anti-crédation	23 %	-	-	-		France

Tableau 3

A part dans la dernière classe où les croyances de contrôle ne jouent pas, les trois grands déterminants de l'intention apparaissent dans toutes nos classes ; pour les croyances

comportementales, comme nous l'avons vu dans la section précédente, c'est surtout la vision de l'entrepreneuriat qui joue un rôle.

Dans le tableau suivant, les valeurs des modalités qui ne caractérisent pas significativement les classes sont indiquées entre parenthèses. Pour chaque classe, c'est la fréquence des modalités dans cette classe qui est indiquée.

classe	taille	Proportion dans la classe							
		brésiliens	français	Probabilité de créer			Envie de créer		
				-	=	+	-	=	+
Les entrepreneurs	32 %	87 %	(13 %)	(2 %)	(29 %)	69 %	(6 %)	(16 %)	77 %
Les hésitants	44 %	(31 %)	69 %	(15 %)	65 %	(20 %)	(21 %)	48 %	(31 %)
Les anti-crédation	23 %	(36 %)	64 %	38 %	(40 %)	(21 %)	45 %	(28 %)	(27 %)

Tableau 4

Dans ce papier, après les avoir mis en évidence, nous avons tenté de mieux comprendre les différences de niveau des intentions entrepreneuriales entre le Brésil et la France, à partir d'un ensemble de croyances tirés d'Ajzen. En revanche, nous n'avons pas cherché à expliquer les différences de croyance, sujet complexe et dépassant l'objet de notre étude. Nous soulignerons simplement que les contextes économiques et culturels influencent ces croyances.

Nous pouvons aussi remarquer que l'âge moyen des français étant plus faible, et la maturité se modifiant rapidement à cet âge, ce paramètre est susceptible de rendre les intentions entrepreneuriales des français moins matures, et, donc, peut être (puisque rien ne nous indique le sens de l'influence de la maturité sur les intentions, nous faisons une supposition d'influence positive), sous-estime les intentions entrepreneuriales. Mais sûrement pas au niveau des différences que nous avons observées.

Dans un autre ordre d'idée, la familiarité proche avec l'entrepreneuriat (parent entrepreneur ou créateur) n'apparaît pas comme une variable caractérisant notre classe d'entrepreneurs.

Concernant les moyens d'accroître les intentions entrepreneuriales, il paraît assez clair que la classe 1, les entrepreneurs, n'a a priori guère besoin d'être soutenue et confortée dans son choix de création d'entreprise et que modifier les intentions entrepreneuriales (négatives) de la classe 3, les anti-crédation, demanderait beaucoup d'énergie et de moyen. En revanche, c'est sur la classe 2, les hésitants que des actions concertées pourraient permettre de modifier deux leviers de l'intention : leurs attitudes comportementales, en leur rendant la création d'entreprise plus proche et familière, ce qui leur permettrait de l'inclure de manière plus valorisée dans leurs perspectives de vie professionnelle, et d'autre part, tout ce qui est du domaine du contrôle perçu et leur sentiment d'efficacité personnelle, en particulier. Ces deux leviers, actionnés de manière pertinente, devraient pouvoir faire basculer les intentions entrepreneuriales, alors neutres, vers le positif. Cette classe concerne les deux pays, France et Brésil.

Toutefois, il convient d'approfondir cette conclusion : en effet et a priori, cette classe d'hésitants recouvre trois grands types de comportement : il peut s'agir ici de personnes immatures éloignées de toute préoccupation liée à leur future vie professionnelle, elles font leurs études et ne sont pas assez mûres pour se projeter dans l'avenir après leurs études. Une deuxième possibilité correspond aux personnes assez mûres pour pouvoir faire des choix de vie professionnelle future, mais pour lesquelles la création d'entreprise est un concept trop éloigné, avec lequel elles ne sont pas assez familiarisées, pour l'intégrer dans leurs perspectives d'avenir ; ces personnes correspondent au groupe que nous avons décrit supra, constituant de l'axe 2 et que nous avons qualifié de non concernées. Enfin restent les personnes réellement hésitantes qui ne se ferment aucune

voie pour leur avenir professionnel. Les actions entreprises, pour être efficaces, devraient s'adapter à chacun de ces publics. Restent à les définir.

Références bibliographiques

- Ajzen, I. (1987), « Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology », *Advances in experimental social psychology*, 20, 2-63.
- Ajzen, I. (1991), « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002), « Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior », *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-84.
- Audet J. (2004), « A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students », *Academy of Entrepreneurship Journal*, vol. 10, n° 1 et 2, p. 3-16.
- Autio E, Keely R.H, Klofsten M. (1997), « Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, p. 133-147.
- Bandura, A. (1977), « Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change », *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Begley T.M., Wee-Liang T., Larasati A.B., Rab A., Zamora E. et Nanayakkara G. (1997), « The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business : a multi-country study », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, 1997.
- Bird, B.J. (1988), « Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention », *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-53.
- Boissin J-P. (sous la dir.), (2003) *Le concept de Maison de l'Entrepreneuriat – un outil d'action pour l'initiative économique sur les campus*, Contrat Ministère de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche, Université Pierre Mendès France (Grenoble II – Sciences sociales), Décision n° 02 M 5517, Avril. <http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde>
- Boissin J-P. (sous la dir.), (2006), *Du concept à la mise en oeuvre des « Maison de l'Entrepreneuriat »*. Agir pour l'initiative économique sur les campus, Etude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la Technologie du Ministère français de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche. <http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde>
- Boissin, J-P., Chollet, B., Emin, S. (2007), « Explaining the intention to start a business among French students: a closer look at professional beliefs », in *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*, Edited by A. Fayolle, Published by Edward Elgar, vol.2, chap. 17, p. 266-281
- Boissin, J-P., Chollet B., Emin, S. (2008), « Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : un état des lieux », *Revue Française de Gestion*, vol.34, n°180, p. 25-43.
- Boissin, J-P., Emin, S. (2007), « Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations », *Gestion 2000*, vol.24, n°3, p. 25-42.
- Busentiz, Lowell et Lau, 1996, « Across-cultural cognitive model of new venture creation », *Entrepreneurship Theory Practice*, 20, n°4, 25-39.
- Davidsson P., (1995), « Determinants of entrepreneurial intentions », *RENT IX Workshop*, Piacenza, Italy, Nov, p. 23-24.
- De Noble, A.F., Jung D., Ehrlich, B. (1999), « Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial intentions and actions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, n°4, p.63-77.

- Emin S. (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 participants : importance des conditions initiales », 8^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, 25-27 octobre, Fribourg, Suisse.
- Gist, M.E. (1987), « Self-efficacy : Implications for organizational behavior and human resource management », *Academy of Management Review*, 12 (3), 472-85.
- Katz, J. et W.B. Gartner (1988), « Properties of emerging organizations », *Academy of Management Review*, 13 (3), 429-41.
- Kennedy, J., Dr J. Drennan, Dr P. Renfrow et Dr B. Watson (2003), « Situational factors and entrepreneurial intentions », 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australian and New Zealand, 28 September – October 2003.
- Klapper R et Léger-Jarniou C (2006) « entrepreneurship intention among french grande école and university students », *Industry and Higher Education*, vol. 20, n°2 (avril).
- Kolvereid L. (1996), « Prediction of employment status choice intentions », *Entrepreneurship Theory & Practice*, fall.
- Krueger, N.F. (1993), « The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability », *Entrepreneurship Theory & Practice*, (Fall), 5-20.
- Krueger N.F. et Carsrud A.I. (1993), « Entrepreneurial intention: applying the theory of planned behavior », *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-30.
- Krueger N.F., Reilly. M.D. et Carsrud A.I. (2000), « Competing models of entrepreneurial intentions », *Journal of business venturing*, vol.15, n°5/6, p.411-432.
- Larrera de Morel B. (1997), « Evaluation des aides à la création d'entreprise », La documentation française.
- Reitan, B. (1996), « Entrepreneurial intentions : A combined models approach », 9th Nordic Small Business Research Conference, Lillehammer, Norway.
- Rojot J. (2003), *Théorie des organisations*, Eska, Paris, 534p.
- Senicourt P. et Verstraete T. (2000), « Apprendre à entreprendre. Typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif », *Reflets et Perspectives*, XXXIX, vol. 4, p.1-10.
- Shapero, A. and L. Sokol (1982), « The social dimension of entrepreneurship, in: The encyclopedia of entrepreneurship », in *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Kent, C.A., D.L. Sexton & K.H. Vesper (Eds.), Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, 72-90.
- Tkachev, A. et L. Kolvereid (1999), « Self-employment intentions among Russian students », *Entrepreneurship & Regional Development* vol. 11, p. 269-280.
- Torrès O. and Eminent A. (2005), « Rapport 2003-2004 sur l'entrepreneuriat en France et dans le monde », *Global Entrepreneurship Monitor*
- Tounés A. (2003), « L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE », Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion, Université de Rouen.