



Le rôle de la passion entrepreneuriale dans le développement de l'action entrepreneuriale des étudiants tunisiens

Nasri Yosra

Faculté des sciences économiques et de gestion de Sousse

Tamzini Khaled

Laboratoire LaREMFiq, IHEC de Sousse – Université de Sousse – Tunisie

tamzinik@gmail.com

Tahar Lazhar AYED

College of Business, Université Umm Al-Qura, Makkah Al Mukarramah - KSA

Résumé :

L'objectif de notre recherche vise à étudier le rôle de la passion entrepreneuriale dans le développement de l'action entrepreneuriale des étudiants tunisiens. Ainsi, des données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire auto-administré auprès de 246 étudiants tunisiens. En s'appuyant sur la théorie sociale cognitive « TSC » et la théorie du comportement planifié « TCP », les résultats de la présente recherche montrent que la passion entrepreneuriale influence significativement et positivement l'intention entrepreneuriale. De même, l'auto-efficacité entrepreneuriale joue un rôle médiateur dans la relation entre passion et intention entrepreneuriale. De plus, l'intention entrepreneuriale a un impact positif sur l'action entrepreneuriale. Cette étude a fait progresser le domaine de l'entrepreneuriat en fournissant une nouvelle perspective sur les relations PE-IE-AE. Elle considère la passion entrepreneuriale comme une dimension personnelle à la TSC, qui met également en évidence un plus grand rôle de la passion dans la compréhension de l'intention des étudiants pour leurs futures actions.

Mots clés : Passion entrepreneuriale, auto-efficacité entrepreneuriale, intention entrepreneuriale, action entrepreneuriale



Le rôle de la passion entrepreneuriale dans le développement de l'action entrepreneuriale des étudiants tunisiens

INTRODUCTION

L'intérêt que portent les communautés scientifique et politique au champ de l'entrepreneuriat ne cesse de s'accroître, au travers des conférences, des séminaires, et par le développement des programmes et cursus universitaires au sein des établissements d'enseignement supérieur dans le monde entier. L'entrepreneuriat est proposé comme un remède à la crise, un moyen réinsérant en ce sens où il permet de créer des emplois. Il est également un moteur majeur du développement économique et social. C'est pourquoi il est essentiel d'y sensibiliser les jeunes, afin de les amener à envisager de lancer une activité nouvelle créatrice de valeur.

Au cours des dernières décennies, les universitaires et les législateurs en entrepreneuriat se sont constamment concentrés sur la compréhension du processus par lequel une personne décide de devenir entrepreneur (Zahra et al. 2014). De ce fait, une compréhension de l'intention entrepreneuriale et de ses antécédents est nécessaire afin d'expliquer la manifestation du comportement de création d'entreprise.

Dans cette perspective, les travaux antérieurs (Biraglia et Kadile, 2017 ; Huyghe, Knockaert et Obschonka, 2016), ont souligné que l'intention entrepreneuriale dépend de la passion entrepreneuriale qui est profondément ancrée dans le champ de l'entrepreneuriat. Elle est de plus en plus reconnue comme un facteur important pour comprendre comment et dans quelle mesure la passion entrepreneuriale peut influencer l'intention entrepreneuriale.

Schumpeter (1951) et d'autres chercheurs en entrepreneuriat ainsi que les praticiens et les entrepreneurs à succès ont invoqué le pouvoir de la passion, de l'énergie positive et de la croyance en un rêve dans l'explication de l'action entrepreneuriale.

A cet égard, la formation de l'intention entrepreneuriale est souvent considérée comme une étape importante dans le processus de création d'une nouvelle entreprise. Cela découle de l'idée que le point de départ d'une action est le développement d'une intention (Ajzen, 1991, cité par Neneh, 2019). Ce qui explique qu'il existe une relation entre l'intention entrepreneuriale et



l'action entrepreneuriale, autrement, une action est mieux expliquée par une intention pour la concrétiser. Van Gelderen et al. (2017, cité par Neneh, 2019) a soutenu que la création d'une nouvelle entreprise est une action intentionnelle et non quelque chose qui se produit spontanément.

Rajoutons à ces constats, la question de généralisation des résultats de recherches antérieures concernant la relation passion entrepreneuriale-intention entrepreneuriale évoquée par Biraglia et Kadile (2017) et Huyghe, Knockaert et Obschonka, (2016). En fait, ces études se sont principalement concentrées sur des industries uniques (brasseurs à domicile et entrepreneurs potentiels académiques). Ainsi, pourrions-nous conclure à la généralisation de cette relation dans le contexte tunisien en utilisant une cible différente (étudiants) ?

Ceci nous incite à aborder le sujet de notre recherche qui vise à étudier le rôle de la passion entrepreneuriale dans le développement de l'action entrepreneuriale des étudiants tunisiens.

Ainsi, la question fondamentale de notre recherche est formulée comme suit :

Quel est l'impact de la passion entrepreneuriale sur l'action entrepreneuriale des étudiants tunisiens ?

Cette question fondamentale pourrait être décomposée en deux sous questions :

1. Quel est l'impact de la passion entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale ?
2. Quel est l'impact de l'intention entrepreneuriale sur l'action entrepreneuriale ?

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans cette première partie, nous discuterons en premier lieu des théories mobilisées dans le cadre de notre étude. En deuxième lieu, nous définissons les concepts clés de notre recherche (passion entrepreneuriale, auto-efficacité entrepreneuriale, intention entrepreneuriale et action entrepreneuriale) en analysant brièvement leurs dimensions et leurs domaines.

1.1. CADRE THEORIQUE MOBILISE

Dans le cadre de la présente recherche, nous présenterons le cadre théorique mobilisé qui justifie l'origine de notre modèle de recherche. Ainsi, dans un premier temps, nous exposerons la théorie sociale cognitive « TSC » pour analyser les choix de carrière de l'individu. Et dans un deuxième temps, nous présenterons la théorie du comportement planifié « TCP » qui confère à l'intention la place centrale dans la genèse du comportement.

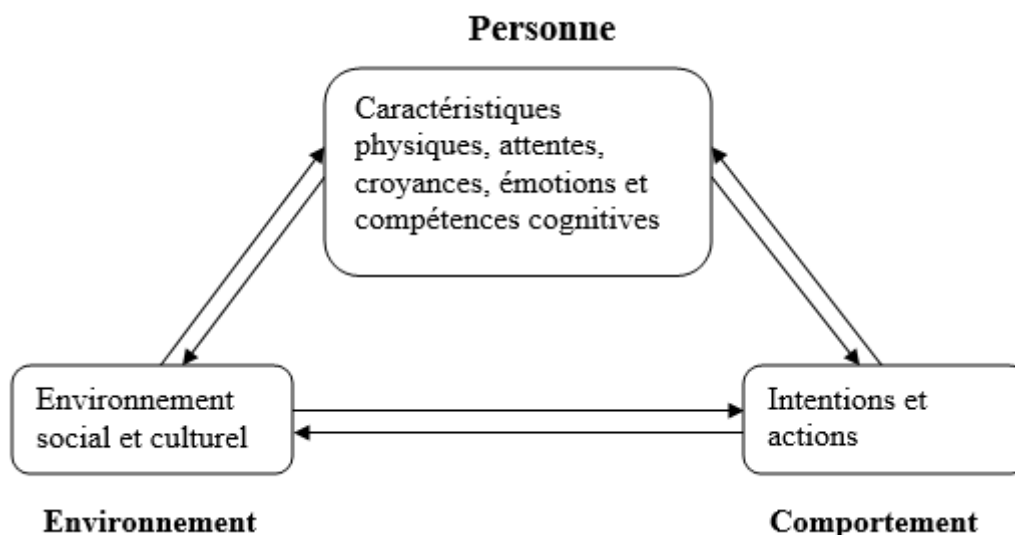


1.1.1. La théorie sociale cognitive « TSC »

Même si la passion entrepreneuriale est très importante pour la création et la croissance d'entreprises (Cardon et al. 2009), la littérature a récemment commencé à découvrir les questions les plus captivantes concernant la passion entrepreneuriale, à savoir comment et dans quelle mesure elle peut se développer et influencer l'intention entrepreneuriale de ceux qui ne sont pas encore formellement et activement entrepreneurs.

La théorie sociale cognitive « TSC » développée par Bandura (1986-2012) propose de saisir à la fois les facteurs liés à la personne et à l'environnement qui forment le choix d'un individu à s'engager dans l'entrepreneuriat. La « TSC » postule que l'apprentissage se produit dans un contexte social avec une interaction dynamique et réciproque de la personne, de l'environnement et du comportement (voir Figure 1).

Figure 1. Modèle de la théorie sociale cognitive (Bandura, 1989)



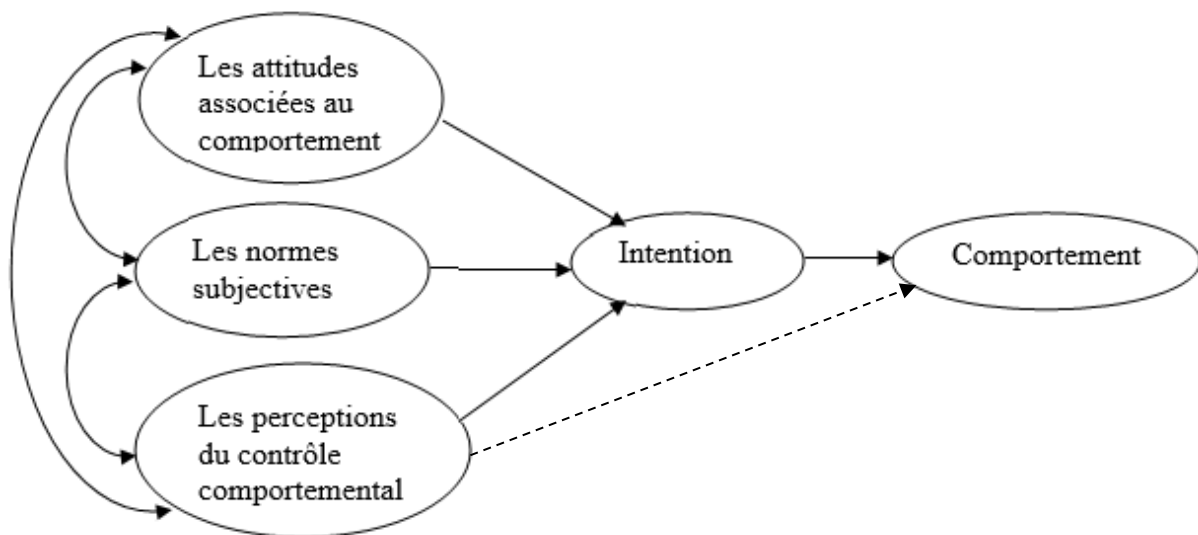
D'autre part, l'aspect de l'auto-efficacité entrepreneuriale joue un rôle central dans la « TSC ». Bandura (1997) fournit une analyse conceptuelle détaillée et un aperçu empirique de la façon dont l'auto-efficacité entrepreneuriale fonctionne de concert avec les déterminants sociocognitifs représentés par la « TSC » pour influencer l'action humaine, l'adaptation et le changement.



1.1.2. La théorie du comportement planifié « TCP »

La compréhension du comportement est au cœur des préoccupations de la psychologie, par conséquent, la discipline a développé des modèles de prédiction du comportement. Un modèle particulièrement utile pour comprendre un comportement qui est dans une certaine mesure sous contrôle volontaire est la « TCP », c'est à dire, l'intention ne peut se concrétiser que si elle est sous le contrôle de la volonté de l'individu (Ajzen, 1988). (Voir Figure 2).

Figure 2. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)



La théorie suppose qu'un comportement est mieux expliqué par une intention d'essayer d'exécuter le comportement. L'intention, à son tour, est façonnée par les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Les attitudes sont déterminées par la croyance qu'un certain comportement mènera à un résultat favorable. Les normes subjectives sont déterminées par les croyances d'autres personnes importantes (amis, famille) sur un certain comportement et le degré auquel on a tendance à se conformer à ces croyances. Cette variable indépendante mesure la valeur que les gens accordent à l'opinion de leurs proches.

Enfin, le contrôle comportemental perçu reflète les perceptions concernant le comportement comme personnellement contrôlable ainsi que les notions relatives à la facilité ou à la difficulté d'initier un comportement. Il reflète les expériences passées ainsi que la présence ou l'absence de ressources et d'opportunités, ce qui signifie que cette dimension reconnaît que de nombreux comportements ne sont pas complètement sous contrôle volontaire.



1.2. LA PASSION ENTREPRENEURIALE « PE »

Cardon et al. (2009) ont défini la passion entrepreneuriale comme un sentiment intense et positif envers le processus entrepreneurial et les activités qu'il implique, telles que l'identification des opportunités, la création de nouvelles entreprises et la commercialisation de nouveaux produits et/ou services. Bien que, Chen et al. (2009 : 199) définissent la passion entrepreneuriale comme « *l'état affectif intense d'un entrepreneur accompagné de manifestations cognitives et comportementales de grande valeur personnelle* ».

En outre, Cardon et al. (2009 : 517) définissent en premier lieu la passion comme une « *émotion positive intense ressentie pour les tâches et les activités entrepreneuriales qui sont importantes pour l'identité de l'entrepreneur* ». En second lieu, ils ont défini la passion entrepreneuriale comme « *des sentiments positifs intenses consciemment accessibles ressentis par l'engagement dans des activités entrepreneuriales associées à des rôles significatifs et marquants pour l'auto-identité de l'entrepreneur* ». Cardon et al. (2009 : 517)

En tant que tel, il y a deux dimensions importantes de la passion entrepreneuriale : 1) une dimension liée aux sentiments positifs intenses ou les participants rapportent l'intensité de leurs émotions positifs envers les activités entrepreneuriales pertinentes; et 2) une dimension liée à l'identité de soi qui fait référence aux attentes intériorisées que les individus ont des caractéristiques qu'ils considèrent comme centrales, distinctives et durables, et qui se reflètent au moins partiellement dans les rôles qu'ils jouent (Burke et Reitzes, 1991).

La pertinence des sentiments positifs intenses de la passion et la centralité identitaire par rapport aux tâches et activités spécifiquement liées à l'entrepreneuriat sont concentrés sur trois domaines distincts que différents entrepreneurs peuvent jouer, mais se retrouvent systématiquement au cœur du processus entrepreneurial (Cardon et al. 2013):

- 1) Inventer de nouveaux produits ou services, qui concernent des activités associées à la recherche de nouvelles opportunités de marché dans l'environnement ;
- 2) Créer de nouvelles organisations, qui concernent l'assemblage des ressources financières, humaines et sociales nécessaires pour créer une nouvelle entreprise ;
- 3) Développer ces organisations au-delà de leur survie et de leurs succès initiaux. Elle est associée à la croissance et à l'expansion de l'entreprise après sa création.

Par conséquent, une grande attention a été consacrée à l'étude de la passion entrepreneuriale, définie comme des émotions positives intenses pour les activités liées au processus



entrepreneurial, y compris l'identification de nouvelles opportunités, la création et le développement de nouvelles entreprises (Cardon et al., 2009).

1.3. L'AUTO-EFFICACITE ENTREPRENEURIALE « AEE »

Boyd et Vozikis (1994) ainsi que Scherer et al. (1989) soutiennent que l'AEE fait référence à la force de la croyance d'un individu selon laquelle il est capable de remplir avec succès les rôles et les tâches d'un entrepreneur. L'auto-efficacité représente donc un mécanisme psychologique essentiel pour les individus à se rendre compte qu'ils sont capables d'exécuter certains comportements. L'auto-efficacité entrepreneuriale est le degré auquel les gens se perçoivent comme ayant la capacité d'exécuter avec succès les différents rôles et tâches de l'entrepreneuriat (Chen et al. 1998 ; De Noble et al., 1999).

En effet, les entrepreneurs avec AEE sont susceptibles de fixer des attentes de croissance difficiles pour leurs entreprises et de persister dans leurs efforts pour atteindre ces objectifs. D'autre part, les individus sont les plus heureux des aspects de leur identité qui satisfont le plus leur estime de soi et leur besoins d'auto-efficacité (Vignoles et al., 2006).

Selon une étude menée par Bandura (1997, cité par St-Jean et Fonrouge, 2019) en milieu académique, les étudiants développent leur sentiment d'auto-efficacité à partir de l'interprétation qu'ils font de quatre sources influentes. Il s'agit des expériences de maîtrise rendues possibles lors des situations d'apprentissage, de l'observation des autres comme modèle social, des persuasions verbales ou encouragement qui agissent comment autant de renforcements positifs ainsi que des états affectifs et émotionnels.

Ainsi, Les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale font référence aux aptitudes et compétences que l'entrepreneur est susceptible d'avoir pour s'estimer capable d'accomplir avec succès l'activité entrepreneuriale.

C'est dans le même sens que McGee et al. (2009) présentent dans le cadre de leurs travaux les cinq dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale, à savoir, la reconnaissance d'opportunités, la planification, la définition de la finalité d'une entreprise, les compétences humaines et conceptuelles ainsi que les compétences financières. Ces dimensions représentent les différentes tâches qu'un entrepreneur est censé maîtriser afin d'exceller dans la création et le développement de son entreprise.



1.4. L'INTENTION ENTREPRENEURIALE « IE »

L'intention entrepreneuriale se réfère au « *comportement cible spécifique de la création d'une entreprise* » (Krueger, 1993: 6). Elle aide à prévoir le comportement réel et reflète l'engagement envers les actions futures.

Thompson (2009) définit l'intention entrepreneuriale comme la conviction auto-reconnue qu'un individu va créer une nouvelle entreprise à l'avenir. Selon Ajzen (1991 : 181), l'intention entrepreneuriale représente « *des indications sur la façon dont les gens sont prêts à essayer, sur le degré d'effort qu'ils envisagent d'exercer, afin de réaliser le comportement* ».

Pour Krueger et Carsrud (1993:324), « *étudier un comportement futur de création d'entreprise est inséparable d'intention qui anime les individus quant à la manifestation de ce comportement* ». En amont, l'intention entrepreneuriale représente le meilleur prédicteur de l'acte d'entreprendre (Kolvereid, 1997 ; Krueger et Brazeal, 1994 ; Krueger et alii, 2000 ; cités par Tounés, 2006). De ce fait, l'intention entrepreneuriale reflète l'intérêt de l'individu à créer une entreprise et à choisir un cheminement de carrière alternatif vers un emploi régulier. En effet, une grande partie de l'entrepreneuriat est intentionnelle et l'utilisation de modèles d'intention structurés et testés est un bon moyen d'examiner les précurseurs de la création d'entreprise (Krueger et al. 2000).

Ainsi, le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) explique l'acte d'entreprendre par trois groupes de facteurs marquant des changements importants dans la vie :

- 1) Les « déplacements négatifs » renvoient à un divorce, une émigration ou un licenciement ;
- 2) les « situations intermédiaires » représentent la sortie de l'armée, de l'école ou de prison ; et
- 3) les « déplacements positifs » peuvent être l'influence de la famille, l'existence d'un marché ou d'investisseurs potentiels.

A l'interface entre ces trois facteurs et l'acte de création, les auteurs identifient deux groupes de variables intermédiaires : les perceptions de désirabilité et de faisabilité. La désirabilité désigne les facteurs sociaux et culturels qui influencent le système de valeurs de l'individu, et la faisabilité se construit sur les perceptions des facteurs de soutien à la création.

Quant au modèle de la « TCP » qui est particulièrement utile pour comprendre un comportement et qui est dans une certaine mesure sous contrôle volontaire, nous l'avons précédemment évoqué.



1.5. L'ACTION ENTREPRENEURIALE « AE »

L'action entrepreneuriale est « *le processus de transition vers la propriété d'une entreprise, elle est souvent appelée création d'entreprise* » (Jayawarna et al. 2014 :286). Ainsi, McMullen (2015: 652) ajoute que l'action entrepreneuriale « *est un processus entrepreneurial impliquant de nombreuses transactions et interactions avec diverses parties prenantes, chaque transaction impliquant un échange entre les parties et une action entrepreneuriale consistant à transformer une idée en une offre de produit viable* ». La plupart des études sur l'entrepreneuriat reconnaissent que l'action entrepreneuriale est un processus plutôt qu'une étape unique (Baron, 2007 ; Gartner, 1985 ; Gollwitzer, 1990; Weick, 1979 ; cité par Botha et al. 2019). De même, il est dit que « *la création d'une nouvelle entreprise implique de multiples activités qui sont complexes, interdépendantes et peuvent être effectuées dans n'importe quelle séquence* » (Lichtenstein et al. 2007 : 239).

Par conséquent, les actions sont considérées comme des phases spécifiques qui commencent par le désir d'un comportement avant qu'un objectif ne soit fixé et se terminent par l'évaluation de l'objectif atteint.

Théoriquement, tous les modèles explicatifs de l'intention entrepreneuriale supposent que l'action entrepreneuriale est un processus déterminé par l'intention entrepreneuriale (Rauch et Hulsink, 2015 ; VanGelderén et al., 2015), mais quel que soit le modèle, la décision de créer une organisation n'est pas une impulsion aléatoire, c'est un processus de réalisation à moyen et long terme (Heckhausen, 2007). Il faut du temps pour atteindre l'objectif, pendant lequel l'individu doit non seulement s'occuper de ses tâches quotidiennes, mais aussi de tous les autres objectifs personnels.

En plus, l'action entrepreneuriale est dépendante de la nature de l'environnement, qui reflète d'une part un contexte de découverte et d'une autre part, un contexte de création. Le contexte de découverte est caractérisé par le risque, des informations sont disponibles pour prendre des décisions calculées concernant la probabilité que l'exploitation d'opportunités données aboutisse à des résultats positifs ; en outre, les moyens de le faire sont relativement transparents (Alvarez et al., 2012). À ce titre, les opportunités peuvent être décrites de manière tangible et les plans d'affaires peuvent être mis à jour et exécutés de manière systématique (Allen, 2011). Dans ce contexte les entrepreneurs peuvent aller de l'avant avec des objectifs clairs et des cibles fixes à l'esprit.



En revanche, un contexte de création est caractérisé par l'incertitude, c'est-à-dire que les informations ne sont pas facilement disponibles pour prendre des décisions calculées sur les probabilités d'exploiter les opportunités de prospérité conduiront à la réussite des résultats de l'entreprise. En outre, la voie à suivre pour convertir des idées en produits et services performants n'est pas claire (Alvarez et al., 2012). Au mieux, dans cette situation, les entrepreneurs ne peuvent avancer qu'avec un objectif généralisé et un objectif indéfini à l'esprit (Sarasvathy, 2001).

2. DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES DE RECHERCHE ET CONSTRUCTION D'UN MODELE CONCEPTUEL

Dans cette deuxième partie, nous examinerons les relations entre les différents concepts afin de construire notre modèle conceptuel et développer nos hypothèses de recherche.

2.1. LA PASSION ET L'INTENTION ENTREPRENEURIALE

La passion entrepreneuriale aide à surmonter certains obstacles liés à la création d'une entreprise (Shane et al, 2003 ; Baum et Locke, 2004). Elle est susceptible de mobiliser l'énergie nécessaire aux entrepreneurs potentiels pour surmonter des situations difficiles en faisant face aux incertitudes et aux revers dans la collecte des ressources financières, humaines et sociales (Cardon et al. 2009). En d'autres termes, durant le développement de l'intention entrepreneuriale, la passion peut conduire à une concentration plus étroite sur la création réelle de l'entreprise, sans nécessairement prendre en compte les éventualités ou les obstacles qui y sont attachés.

La passion de créer de la valeur est fondamentale dans la nature de l'entrepreneur (Ma et Tan, 2006 : 711). Ainsi, la nouvelle création d'entreprise se produit au fil du temps et la première étape de ce processus est la formation de l'intention entrepreneuriale, ce qui indique la dimension « comportementale » de la théorie sociale cognitive « TSC ». En effet, un nombre croissant de recherches indique que la passion entrepreneuriale joue un rôle central dans le processus de création d'une nouvelle entreprise (Cardon et Kirk, 2015 ; Murnieks, Mosakowski et Cardon, 2014 ; Smilor, 1997 ; Syed et coll, 2020).

Comme expliqué précédemment, la passion pour des activités entrepreneuriales dans un contexte spécifique est susceptible de générer une intention entrepreneuriale orientée vers l'action. Les études existantes sur l'intention entrepreneuriale (Biraglia et Kadile, 2017 ; Huyghe, Knockaert et Obschonka, 2016) ont montré de manière empirique que la passion



entrepreneuriale est un prédicteur significatif de l'intention entrepreneuriale. Par conséquent, il semble logique de prévoir que la passion entrepreneuriale peut conduire les individus vers une voie entrepreneuriale. D'où :

H1 : la passion entrepreneuriale a un impact significatif et positif sur l'intention entrepreneuriale.

2.2. LE ROLE MEDiateur DE L'AUTO-EFFICACITE ENTREPRENEURIALE

Un haut niveau de passion entrepreneuriale et la capacité de créer de nouvelles solutions semblent constituer des antécédents adéquats de l'intention entrepreneuriale des individus. Démarrer une entreprise peut présenter néanmoins plusieurs risques et difficultés liés à la création de l'entreprise. Les individus peuvent percevoir les obstacles comme des défis et être encore plus déterminés à les surmonter, en inventant des solutions créatives et alternatives (Zhao et al, 2005). Par conséquent, lors de la création d'une entreprise, les personnes doivent compter fortement sur la conviction qu'avec leurs compétences, ils seront capables de réussir et d'atteindre leurs buts. Cette conviction en leurs propres compétences constitue ce que Bandura (1997) a appelé « l'auto-efficacité ». Cette dernière occupe la partie centrale de la « TSC » (Bandura, 1986-1997), en améliorant la capacité des individus à accomplir leurs tâches et atteindre leurs objectifs.

La passion s'est avérée favoriser la confiance et la compétence dans le contexte des activités et d'intention (Cardon et al. 2013). Elle a également été liée à un niveau élevé d'auto-efficacité entrepreneuriale (Murnieks et al. 2012). Cependant, dans les travaux de Murnieks et al. (2014), la relation a été jugée significative dans une situation où les répondants avaient déjà créé leur entreprise, alors que la présente étude cible des personnes qui se sont engagés dans quelque étape du processus de création d'entreprise. Il est possible de soutenir que le processus de création d'une entreprise nécessite une grande capacité à surmonter plusieurs obstacles et défis en cours de route. Les résultats empiriques à l'appui de la relation la passion entrepreneuriale - auto-efficacité entrepreneuriale - intention entrepreneuriale (Biraglia et Kadile, 2017 ; Huyghe, Knockaert et Obschonka, 2016) ont validé l'idée que la passion entrepreneuriale influence l'intention entrepreneuriale via le rôle médiateur de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Pour cette raison, l'auto-efficacité entrepreneuriale peut être considérée comme un facteur intervenant dans la relation entre la passion entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale. D'où :



H2 : l'auto-efficacité entrepreneuriale joue un rôle médiateur entre la passion entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale.

2.3. L'INTENTION ET L'ACTION ENTREPRENEURIALE

Les recherches existantes sur l'entrepreneuriat ont mobilisé la « TCP » (Ajzen, 1991) pour prédire et élucider l'émergence de nouvelles entreprises. Ce modèle propose que l'intention soit considérée comme un antécédent fondamental du comportement réel. À ce titre, de nombreux chercheurs en entrepreneuriat ont adopté les fondements théoriques pour examiner l'intention entrepreneuriale comme un moyen de déterminer si un individu n'agira pas pour créer sa propre entreprise (Schlaegel et Koenig, 2014 ; Van Gelderen et al., 2017). Suivant les principes sous-jacents de la « TCP », Van Gelderen et al. (2017) ont soutenu que la création d'une nouvelle entreprise est une action intentionnelle et non quelque chose qui se produit spontanément.

En général, les personnes qui ont de fortes intentions envers une action donnée sont souvent plus susceptibles d'investir beaucoup d'efforts pour s'engager dans cette action (Gielnik et al. 2014, cité par Neneh, 2019). De même, Fishbein et Ajzen (2010) suggèrent également qu'une fois que l'intention a été formée, les individus seront très enclins à agir sur cette intention dès que l'occasion se présente. À cet égard, de nombreux chercheurs ont continué de démontrer qu'il existe un lien significatif entre l'intention et l'action dans plusieurs domaines, y compris l'entrepreneuriat.

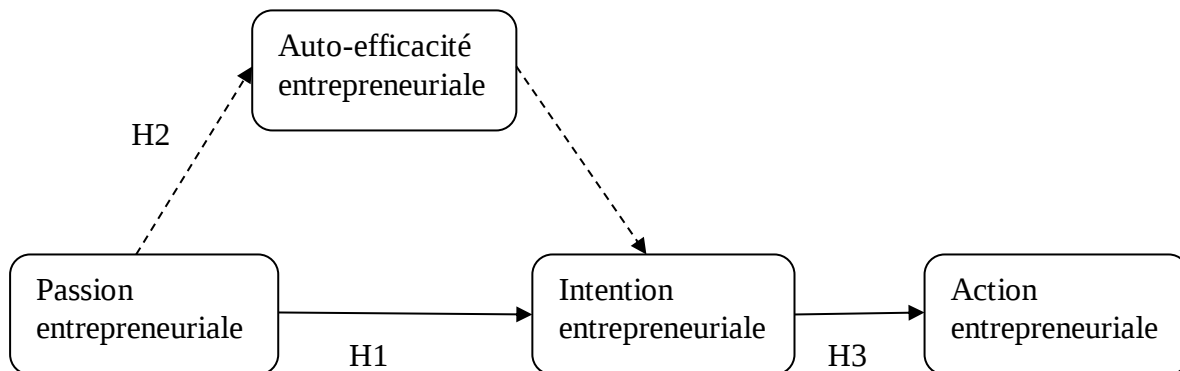
Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

H3 : l'intention entrepreneuriale a un impact significatif et positif sur l'action entrepreneuriale.

En nous appuyant sur les analyses précédentes, nous présentons notre modèle conceptuel (Figure 3).



Figure 3. Modèle conceptuel



3. METHODOLOGIE, ANALYSE DES DONNEES ET DISCUSSION DES RESULTATS

Dans cette partie, nous présenterons la posture épistémologique et la méthodologie de recherche adoptées dans le cadre du présent travail. Ces choix concernent la méthode de collecte et de traitement des données, la description du profil de l'échantillon et l'opérationnalisation des variables intégrées dans le modèle de recherche.

3.1. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif fondamental, notre recherche se place dans une perspective positiviste. En fait, à partir des connaissances acquises, théories, concepts, nous avons émis des hypothèses qui seront ensuite testées à l'épreuve des faits. C'est une démarche déductive. On passe du général au particulier.

Par conséquent, nous avons choisi de tester notre modèle conceptuel, en nous inscrivant dans une approche quantitative qui vise à recueillir des données observables et quantifiables. Ce type de recherche consiste à décrire, à expliquer et à prédire en se fondant sur l'observation de faits et événements « positifs », c'est-à-dire existant indépendamment du chercheur ; « des faits objectifs ».

3.2. COLLECTE ET TRAITEMENT DES DONNEES

Notre questionnaire a été administré exclusivement en ligne en précisant et expliquant l'objet et les objectifs de notre enquête et en garantissant la confidentialité des données. De plus, étant donné que les étudiants sont très actifs sur les réseaux sociaux, nous avons choisi de diffuser le



questionnaire sur les groupes Facebook des étudiants à l'échelle nationale qui recouvrent un nombre assez important de cette catégorie, citant par exemple « Questionnaires/ entraide étudiants ». L'enquête a été conçue sur GoogleForms et diffusée via Internet. L'administration du questionnaire a été effectuée entre le mois de Mai 2020 et le mois de Juillet 2020. Nous avons pu collecter 246 réponses à la fin de mois Juillet.

Les différents traitements des données effectuées dans le cadre de notre travail de recherche sont opérés sous deux logiciels : SPSS 21 et Smart PLS 3. Le Logiciel SPSS est utilisé pour le traitement des variables démographiques. Tandis que l'analyse de notre modèle conceptuel a été abordée à l'aide du logiciel Smart PLS 3 qui permet à la fois d'évaluer le modèle de mesure et le modèle structurel.

3.3. PROFIL DE L'ECHANTILLON

76.4% des répondants sont des femmes tandis que les hommes représentent 23.6%. L'échantillon est homogène en termes du groupe d'âge, 85% des individus ont une tranche d'âge entre 20 et 25 ans et 8.5% sont âgés entre 25 et 30 ans. 67% des étudiants appartiennent au premier cycle d'étude (1, 2 et 3^{ème} année licence fondamentale et appliquée), 20.8% sont inscrits en deuxième cycle (1 et 2^{ème} année maîtrise professionnel et de recherche), et 10.2% ont un diplôme d'ingénieur. Ainsi, à peu près 70% de l'échantillon ont suivi un cours d'entrepreneuriat durant leur parcours universitaire.

Les résultats montrent que seulement 22% des étudiants ont une expérience en entrepreneuriat alors que 78% des répondants ne l'ont pas. 74.8% n'ont plus une expérience professionnelle et 21.5% de l'échantillon ont uniquement une expérience professionnelle inférieure de 3 ans.

Les statistiques montrent également qu'environ 21.5% des étudiants avaient un parent entrepreneur et 78.5% ne l'avaient pas.

3.4. OPERATIONNALISATION DES VARIABLES

Le tableau 1 récapitule le type et la nature des échelles de mesure utilisées afin d'opérationnaliser nos différentes variables de recherche, ainsi que les items de chacune de ces échelles.


Tableau 1. Mesures des variables

Variables	Type	Nature	Items
Passion entrepreneuriale	Cardon et al. (2013)	Echelle Likert à 5 points allant de 1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord.	13 items
Auto-efficacité entrepreneuriale	Chen et al. (1998)	Echelle Likert à 5 points allant de 1= complètement incertain à 5= complètement certain.	22 items
Intention entrepreneuriale	Liñán et Chen(2009)	Echelle Likert à 5 points allant de 1= pas du tout d'accord à 5= tout à fait d'accord.	6 items
Action entrepreneuriale	Des questions de 3 sources sont combinées : L'étude PSED (Carter et al., 1996 ; Gartner & Carter, 2003 ; cité par Rauch et Hulsink, 2015), le Global Entrepreneurship Monitor (Reynolds et al., 2005 ; cité par Rauch et Hulsink, 2015), et la Chambre de commerce	Questions binaires (oui/non) couvrant un ensemble représentatif d'activités associées à la création de nouvelles entreprises	18 items

4. ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS DE RECHERCHE

La quatrième partie concerne l'évaluation de notre modèle de recherche et la validation de nos hypothèses.

4.1. EVALUATION ET RESULTATS DU MODELE DE MESURE

Deux types de validité sont à considérer. Il s'agit de la validité convergente et de la validité discriminante.

4.1.1. La validité convergente

La validité convergente consiste à mesurer le niveau de corrélation de plusieurs indicateurs de la même variable qui sont en accord. Afin d'examiner la validité convergente pour notre modèle de mesure, trois analyses sont nécessaires notamment :

- La fiabilité des items, celle-ci doit être > 0.70 . Elle mesure la fiabilité interne de chaque item qui appartient au même parent (même variable).



- La variance des moyennes extraites « AVE », le seuil minimum accepté est 0.50. L'AVE est une mesure de la quantité de la variance qui est capturée par une variable par rapport à la quantité de la variance due à une erreur de mesure.
- La fiabilité des composantes « CR », doit être > 0.70. Elle mesure la fiabilité de l'ensemble des items formant une variable, autrement dit la fiabilité globale du construit.

Tableau 2. Fiabilité et validité du construit

Variables	AVE	CR	Alpha de Cronbach
Passion entrepreneuriale	0.731	0.972	0.969
Auto-efficacité entrepreneuriale	0.674	0.978	0.976
Intention entrepreneuriale	0.756	0.949	0.935
Action entrepreneuriale	0.508	0.939	0.937

A partir de ce tableau 2, nous constatons que la fiabilité des différentes échelles de mesure de notre modèle conceptuel en se basant sur le CR et sur l'Alpha de Cronbach est bonne. En d'autres termes, l'instrument mesure parfaitement et uniquement le construit considéré.

4.1.2. La validité discriminante

La validité discriminante consiste à vérifier que les indicateurs qui sont supposés mesurer des phénomènes différents, sont faiblement corrélés entre eux.

La validité discriminante peut être évaluée en utilisant initialement le cross-loading et ainsi le critère de Fornell et Larcker. En effet, pour :

- le cross-loading, nous constatons que les indicateurs de mesure du construit assigné sont plus élevés par comparaison aux autres construits. Dans le cas présent la valeur seuil du cross-loading minimum est de 0,61.
- le critère de Fornell-Larcker qui consiste en une méthode qui compare la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) avec la corrélation de variables latentes, nous présentons le tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3. Critère de Fornell-Larcker

	Auto-efficacité	Action	Intention	Passion
Auto-efficacité	0.821			
Action	0.088	0.713		
Intention	0.606	0.204	0.869	
Passion	0.687	0.107	0.643	0.855



Il apparait d'après ce tableau synthétique que chaque variable de notre modèle conceptuel est fortement corrélée avec elle-même, ce pendant la corrélation d'une variable avec les différentes autres variables est faible.

Les résultats montrent également que l'auto-efficacité entrepreneuriale explique mieux la variance de son propre indicateur de 82% par rapport à la variance d'autres variables latentes.

4.2. EVALUATION ET RESULTATS DU MODELE STRUCTUREL

4.2.1. Test des hypothèses

Le tableau 4 ci-dessous a relevé les résultats du test des hypothèses de notre recherche. Ainsi,

- La relation entre la passion et l'intention entrepreneuriale est positive et fortement significative (p value = 0.000)
- Il existe une relation positive et fortement significative avec une (p = 0.000) entre la passion et l'intention entrepreneuriale via la variable médiatrice « auto-efficacité ».
- La relation entre l'intention et l'action entrepreneuriale est positive et fortement significative (p value = 0.007).

Tableau 4. Test des hypothèses

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Décision
Auto-efficacité -> Intention	0.311	0.071	4.380	0.000	Sig**
Intention -> Action	0.204	0.075	2.722	0,007	Sig**
Passion -> Auto-efficacité	0.687	0.047	14,618	0,000	Sig**
Passion -> Intention	0.429	0.071	6,037	0.000	Sig**

Significative à p** <0.01, p* <0.05

Sur la base de ce qui précède, le tableau 5 ci-dessous présente un récapitulatif de la validation des hypothèses de notre recherche.


Tableau 5. Récapitulatif de la validation des hypothèses de recherche

HYPOTHESES	CRITERE DE VALIDATION
H1 : la passion entrepreneuriale a un impact positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale	Confirmée
H2 : l'auto-efficacité entrepreneuriale joue un rôle médiateur entre la passion entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale.	Confirmée
H3 : l'intention entrepreneuriale a un impact positif et significatif sur l'action entrepreneuriale	Confirmée

4.2.2. Coefficient de détermination « R² »

Le coefficient de détermination est une mesure statistique qui représente la proportion de la variance pour une variable dépendante (endogène) qui est expliquée par une variable indépendante (exogène). Le R² explique dans quelle mesure la variance d'une variable explique la variance de la deuxième variable.

A partir de ce tableau 6 ci-dessous, nous pouvons conclure que la passion entrepreneuriale explique 47.2% de la variation de l'auto-efficacité, cette dernière prédire 46.5% de la variation de l'intention. La prédiction et l'explication de ces variables endogènes à travers les variables exogènes est jugée moyenne. Tandis que seulement 4% de la variation de l'action entrepreneuriale est expliqué par l'intention ce qui implique qu'il existe d'autres variables qui peuvent assister ce lien.

Tableau 6. Coefficient de détermination « R² »

	R ²	Résultat
Auto-efficacité	0,472	Modérée
Action	0,042	Inacceptable
Intention	0,465	Modérée

5. ETUDE DE LA MEDIATION

La variable médiatrice est définie comme une variable qui tient compte de tout ou partie de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante.

Nous voulons évaluer si l'auto-efficacité entrepreneuriale est la médiation de l'effet direct entre la passion entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale.


Tableau 7. Effet de médiation

	Original Sample (O)	SampleMean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Passion -> Auto-efficacité	0,687	0,688	0,047	14,618	0,000
Auto-efficacité -> Intention	0,311	0,313	0,071	4,380	0,000
Passion -> Intention	0,643	0,646	0,049	13,152	0,000
Passion -> Auto-efficacité -> Intention	0,214	0,215	0,051	4,178	0,000

A travers ce tableau 7, il semble que la relation entre la variable indépendante (passion) et la variable dépendante (intention) via la variable médiatrice (auto-efficacité) est fortement significative ($p < 0.05$).

Les résultats ont relevé que l'auto-efficacité joue un rôle médiateur dans la relation entre la passion entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale ($B = 0.214$, $t = 4.178$, $p < 0.05$).

Dans notre cas il s'agit d'une médiation partielle car l'effet indirect et l'effet direct entre la passion entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale sont tous les deux fortement significatifs ($p < 0.05$).

6. DISCUSSION

La passion entrepreneuriale en tant qu'état affectif représente l'un des facteurs personnels de la théorie sociale cognitive « TSC » qui aide l'individu à développer son intention entrepreneuriale. Dans cette étude, les résultats obtenus révèlent l'existence d'une relation positive et fortement significative entre la passion entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens. En fait, ceci explique que ces derniers ont des émotions positives intenses ressenties pour les tâches et les activités entrepreneuriales. Ces activités sont importantes pour leur identité centrale qui est considérée comme distinctive et durable. Ces constats constituent les principales motivations pour former leur intention entrepreneuriale qui reflète l'intérêt des étudiants tunisiens à créer une entreprise et à choisir une carrière alternative vers l'emploi.



Nous constatons que notre résultat confirme celui de l'étude précédente de Huyghe, Knockaertb et Obschonka (2016) qui s'est concentrée sur les académiciens des universités européennes, et de celle de Biraglia et Kadile (2017) qui a été menée dans un contexte spécifique pour des startuiseurs qui ont pour activité le brassage artisanal de la bière à domicile aux Etats unis. Ce résultat montre que les facteurs personnels affectent l'intention entrepreneuriale, suggérant un rôle clé de la passion entrepreneuriale en tant qu'antécédent de l'intention entrepreneuriale chez les startuiseurs.

Dans notre étude, l'auto-efficacité entrepreneuriale représente une variable médiatrice dans la relation entre la passion et l'intention entrepreneuriale. Conformément à la « TSC », où la confiance et la croyance en ses propres capacités joue un rôle central dans l'élaboration du comportement humain, notre recherche a montré l'existence d'une relation positive et fortement significative entre la passion entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale par l'effet médiateur de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Un résultat qui va dans le même sens avec les travaux antérieurs (Biraglia et Kadile, 2017 ; Huyghe, Knockaertb et Obschonka, 2016). En effet, lorsque l'auto-efficacité entrepreneuriale a été introduite dans le modèle, elle a servi d'un effet médiateur fort et significatif. Cela prouve que la passion entrepreneuriale qui représente des sentiments positifs intenses des étudiants tunisiens n'est pas suffisante pour leurs convictions auto-reconnue qu'ils vont créer une nouvelle entreprise à l'avenir. Ceci montre que les étudiants tunisiens ont besoin de se sentir auto-efficace afin d'exécuter avec succès les différents rôles et les tâches entrepreneuriales. Autrement dit, les étudiants tunisiens devraient s'engager dans des activités où ils croient fermement en leur capacité à réussir pour que leur passion entrepreneuriale se transforme en intention entrepreneuriale.

En outre, dans le cadre de la théorie du comportement planifié « TCP », cette étude repose sur l'idée que si le comportement entrepreneurial est volontaire et motivé par des mécanismes cognitifs, le point de départ de l'action entrepreneuriale est le développement d'intention entrepreneuriale. En tant que telle, une intention entrepreneuriale est de plus en plus considérée comme un déterminant clé de l'action entrepreneuriale. Les résultats de l'actuelle étude affirment l'existence d'une relation positive et fortement significative entre l'intention et l'action entrepreneuriale. Ceci montre que les étudiants tunisiens qui ont de fortes intentions envers une action donnée sont souvent plus susceptibles d'investir beaucoup d'efforts et d'énergie pour s'engager dans cette action. La présente étude suggère également qu'une fois que les intentions ont été formées, les étudiants tunisiens seront très enclins à agir sur ces intentions.



Notre résultat est en accord avec des études antérieures menées de divers contextes. Par exemple, Shirokova et al. (2016) ont abouti à une relation significative entre l'intention et l'activité entrepreneuriale parmi les étudiants de 34 pays. De plus, Kautonen et al. (2015) ont également confirmé une relation positive et significative entre l'intention et l'action entrepreneuriale en exploitant les données d'une étude longitudinale auprès de la population adulte (de 20 à 64 ans) d'Autriche et de Finlande. Enfin, Shinnar et al. (2018) en utilisant des données longitudinales sur quatre ans auprès des étudiants en management aux États-Unis ont confirmé une relation positive entre l'intention entrepreneuriale et le comportement réel.

7. APPORTS DE LA RECHERCHE

La contribution principale de notre étude est de mieux saisir les liens entre passion entrepreneuriale, intention entrepreneuriale et action entrepreneuriale et de savoir si ces relations peuvent se maintenir dans un contexte différent de ceux précédemment étudiée (Biraglia et Kadile, 2017, Knockaertb et Obschonka 2016, Neneh, 2019).

7.1. Implications théoriques

Les implications théoriques de cette étude sont doubles. Premièrement, la recherche actuelle fournit une nouvelle perspective sur les relations PE-IE-AE en lien avec les étudiants tunisiens qui sont passionnés par la création de leur propre entreprise. Cette recherche a appliqué la passion entrepreneuriale comme dimension personnelle à la « TSC », qui joue un plus grand rôle dans la compréhension de l'intention des individus. En effet, les travaux précédents se sont concentrés soit exclusivement sur la relation PE-IE (Biraglia et Kadile, 2017 ; Huyghe, Knockaertb et Obschonka, 2016) ou sur la relation IE-AE (Neneh, 2019, Shinnar, 2018). Toutefois, cette étude a croisé ces trois concepts dans le modèle conceptuel proposé, ce qui pourrait être considéré comme une nouveauté.

Deuxièmement, la présente étude solidifie la relation entre PE-AEE-IE qui a été proposée et validée par deux études antérieures (Biraglia et Kadile, 2017 ; Huyghe, Knockaertb et Obschonka, 2016). Biraglia et Kadile (2017) se sont concentrés sur les brasseurs à domicile aux États-Unis tandis que Huyghe, Knockaertb et Obschonka (2016) se sont basés sur les académiciens des universités européennes.



À l'instar de ces créneaux, l'entrepreneuriat étudiant est également un sous-groupe fondamental de l'entrepreneuriat (Neneh, 2019 ; Nowiński et Haddoud, 2019) avec des caractéristiques uniques qui peuvent différer des contextes mentionnés ci-dessus.

7.2. Implications pratiques

Les résultats de cette étude fournissent certaines implications pratiques liées au domaine de l'éducation. Tout d'abord, la PE est essentielle pour favoriser l'intention entrepreneuriale à la fois directement et indirectement via l'AEE. Cela suggère que la PE est un trait vital qui doit être développé et nourri parmi les entrepreneurs potentiels et naissants. Les programmes éducatifs doivent donc inclure des moyens afin d'améliorer la PE chez les étudiants (Vermeire et Collewaert, 2013).

Cette étude soutient l'idée que le processus entrepreneurial commence par la formation de l'intention entrepreneuriale (Lee et al., 2011; Liñan & Chen, 2009). Ainsi, elle a des implications directes pour les entrepreneurs potentiels, les décideurs publics et les éducateurs en entrepreneuriat pour nourrir et favoriser l'intention entrepreneuriale dans leurs écosystèmes entrepreneuriaux. Les chercheurs ont fait valoir que les efforts visant à accroître l'intention entrepreneuriale ont été faits de manière à préserver le lien entre l'intention entrepreneuriale et le comportement de création d'entreprise, car cela est très important pour traduire l'intention en activités de démarrage réelles.

5. LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Cette recherche comporte certaines limites et voies futures de recherche.

La première limite réside dans le fait que nous n'avons pas testé le rôle médiateur de l'intention entrepreneuriale dans la relation entre la passion et l'action entrepreneuriale, cela reste un domaine très important à explorer dans les travaux futurs.

La deuxième limite est relative à la prise en compte dans notre échantillon d'étude de tous les niveaux d'enseignement (premier, deuxième, et troisième cycle). Ceci peut biaiser nos résultats à travers des réponses aléatoires. Il serait plus judicieux de spécifier la cible comme par exemple les étudiants en fin de parcours de chaque cycle.

La théorie du comportement planifié « TCP » a été largement utilisée pour prédire l'action entrepreneuriale. Cependant, cette théorie ne prend pas en compte les limites du lien intention-action, c'est-à-dire que l'intention entrepreneuriale explique faiblement la variation de l'action



entrepreneuriale. En effet, l'intention entrepreneuriale n'explique pas bien la variation de l'action entrepreneuriale, celle-ci pourrait être expliquée par l'existence d'autres variables qui peuvent appuyer ce lien avec une très bonne qualité de prédiction. Par conséquent, l'ajout de variables modératrices dans la relation entre l'intention et l'action entrepreneuriale peut renforcer davantage cette relation afin d'augmenter les chances d'un individu de s'engager dans des activités de création d'entreprise.

CONCLUSION

L'actuelle recherche met en lumière une nouvelle perspective sur les relations passion, intention et action entrepreneuriale. En effet, conformément à la croissance évidente de l'intérêt de la recherche sur les raisons pour lesquelles les individus poursuivent une carrière entrepreneuriale, cette étude s'est concentrée en premier temps, sur la relation entre la passion et l'intention entrepreneuriale dans le cadre de la théorie cognitive sociale (Bandura, 1986). Dans un deuxième temps, nous avons étudié le lien entre l'intention et l'action entrepreneuriale en se référant à la théorie du comportement planifié développée par Ajzen (1988).

Notre recherche a pour objectif d'étudier l'impact de la passion entrepreneuriale sur l'action entrepreneurial des étudiants tunisien. Pour se faire nous avons choisi de construire et de tester notre modèle conceptuel, en nous inscrivant dans une approche quantitative qui se place dans une posture épistémologique positiviste. En effet, dans le cadre de la « TSC » les résultats de cette étude montrent d'une part le rôle pivot que joue la passion entrepreneuriale dans la manière ou elle influence directement l'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens. D'une autre part, l'auto-efficacité entrepreneuriale en tant qu'une variable médiatrice dans la relation entre la passion et l'intention entrepreneuriale a prouvé efficacement l'explication de cette relation, étant donné que les étudiants tunisiens ont besoin de se sentir capable d'exécuter avec succès les différents rôles et les tâches entrepreneuriales pour que leur émotion positive intense et leur enthousiasme se traduise en intention entrepreneuriale.

Enfin, selon les principes sous-jacents de la théorie du comportement planifié, la présente étude repose sur l'idée que l'intention entrepreneuriale est de plus en plus considérée comme un déterminant clé de l'action entrepreneuriale. Nous avons également montré que l'intention des étudiants tunisiens prédit leur action entrepreneuriale. Cependant, la qualité de prédiction est jugée très faible, étant donné que seulement 4% de la variation de l'action est expliquée par l'intention entrepreneuriale. Par conséquent, l'ajout de variables modératrices dans la relation



entre l'intention et l'action entrepreneuriale pour les voies futures de recherche peuvent renforcer cette relation. Finalement, il serait intéressant de tester le rôle médiateur de l'intention entrepreneuriale dans la relation entre la passion et l'action entrepreneuriale.

Références

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
2. Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior. Chicago, IL: The Dorsey Press.
3. Alvarez, S.A., Barney, J.B. & Anderson P. (2012). Forming and exploiting opportunities: the implications of discovery and creation processes for entrepreneurial and organizational research. *Organization Science*, 24, 301-317.
4. Allen, K.R. 2011. Launching New Ventures: An Entrepreneurial Approach. South-Western College Publications: Mason, OH.
5. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, Inc.
6. Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
7. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
8. Bandura, A. (2012). Social cognitive theory. Handbook of social psychological theories. Eds. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, and E. Tory Higgins. London, UK: Sage, 349-373.
9. Baum, J.R. & Locke, E.A. (2004). The relationship of entrepreneurial trait, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587-598.
10. Botha, M., Carruthers, T.J. & Venter, M.W. (2019). The relationship between entrepreneurial competencies and the recurring entrepreneurial intention and action of existing entrepreneurs. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 11(1), 1-15.
11. Boyd, N.G. & Vozikis, G.S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63-90.
12. Biraglia, A. & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170-188.
13. Burke, P.J. & Reitzes, D.C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54, 239-251.
14. Cardon, M.S. & Kirk, C.P. (2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(5), 1027-1050.
15. Cardon, M.S., Gregoire, D.A., Stevens, C.E. & Patel, P.C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28, 373-376.
16. Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J. & Drnovsek. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
17. Chen, X.-P., Yao, X. & Kotha, S. (2009). Passion and preparedness in entrepreneurs' business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52, 199-214.



18. Chen, C.C., Greene, P.G. & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
19. De Noble, A.F., Jung, D. & Ehrlich, S.B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Reynolds P, Bygrave W, Manigart S, Mason C, Meyer G, Sapienza H, Shaver K (eds). Babson College: Babson Park, MA.
20. Heckhausen, J. (2007). The motivation-volition divide and its resolution in action-phase models of developmental regulation. *Research in Human Development*, 4 (3/4), 163-180.
21. Huyghe, A., Knockaert, M. & Obschonka, M. (2016). Unraveling the “Passion Orchestra” in Academia. *Journal of Business Venturing*, 31, 344-364.
22. Jayawarna, D., Rouse, J. & Macpherson, A. (2014). Life course pathways to business start-up. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(3-4), 282-312.
23. Kautonen, T., Gelderen, M. & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(3), 655-674.
24. Krueger, N.F., Reilly, M.D. & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
25. Krueger, N.F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
26. Krueger, N.F. & Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-330.
27. Liñán, F. & Chen, YW. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
28. Lee, L., Wong, P.K., Foo, M.D. & Leung, A. (2011). Entrepreneurial Intentions: the Influence of Organizational and Individual Factors. *Journal of Business Venturing*, 26 (1) 124-136.
29. Lichtenstein, B.B., Carter, N.M., Dooley, K.J. & Gartner, W.B. (2007). Complexity dynamics of nascent entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 236–261.
30. Ma, H. & Tan, J. (2006). Key components and implications of entrepreneurship: A 4-P framework. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 704-725.
31. Milanese, M. (2018). Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases. *Journal of Business Research*, 92, 423-430.
32. McMullen, J.S. (2015). Entrepreneurial judgment as empathic accuracy: A sequential decision-making approach to entrepreneurial action. *Journal of Institutional Economics* 11(3), 651-681.
33. Murnieks, C.Y., Mosakowski, E. & Cardon, M.S. (2014). Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion, and Behavior Among Entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583-1606.
34. Murnieks, C.Y., Mosakowski, E. & Cardon, M.S. (2012). Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion, and Behavior Among Entrepreneurs. *Journal of Management*, 20(10), 1-24.
35. McGee, J.E., Peterson, M., Mueller, S.L. & Sequeira, J.M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988.
36. Neneh, B.N. (2019). From entrepreneurial intentions to behavior: The role of anticipated regret and proactive personality. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 311-324.
37. Nowiński, W. & Haddoud, M.Y. (2019). The Role of Inspiring Role Models in Enhancing Entrepreneurial Intention. *Journal of Business Research*, 96, 183-193.



38. Rauch, A. & Hulsink, W. (2015). Putting Entrepreneurship Education Where the Intention to Act Lies: An Investigation into the Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior. *Academy of Management Learning & Education*, 14(2), 187-204.
39. Sarasvathy, S.D. (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26, 243-263.
40. Scherer, R.F., Adams, J.S., Carley, S.S. & Wiebe, F.A. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 53-71.
41. Schumpeter, J. A. (1951). Essays: On entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism. Transaction Publishers.
42. Shane, S., Locke, E.A. & Collins, C.J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
43. Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, inc., Chapter IV, 72-90.
44. Shinnar, R.S., Hsu, D.K., Powell, B.C. & Zhou, H. (2018). Entrepreneurial intentions and startups: are women or men more likely to enact their intentions? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(1), 60-80.
45. Shirokova, G., Osiyevskyy, O. & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 33(4), 1-14.
46. Smilor, R. W. (1997). Entrepreneurship: Reflections on a Subversive Activity. *Journal of Business Venturing*, 12, 341-346.
47. St-Jean, E. & Fonrouge, C. (2019). Comment développer l'auto-efficacité entrepreneuriale ? Étude auprès d'étudiants universitaires. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-23.
48. Syed, I., Butler, J.C., Smith, R.M. & Cao, X. (2020). From Entrepreneurial Passion to Entrepreneurial Intentions: The Role of Entrepreneurial Passion, Innovativeness, and Curiosity in Driving Entrepreneurial Intentions. *Personality and Individual Differences*, 157: 109758.
49. Thompson, E.R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(3), 669-694.
50. Tounés, A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 3 (219), 57-65.
51. Van Gelderen, M., Kautonen, T., Wincent, J. & Biniari, M. (2017). Implementation intentions in the entrepreneurial process: concept, empirical findings and research agenda. *Journal of Small Business Economics*, 1-19.
52. Van Gelderen, M. W., Kautonen, T. & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673.
53. Vermeire, J. & Collewaert, V. (2013). Passion in new entrepreneurs. Flanders DC Knowledge Centre at Vlerick Business School.
54. Vignoles, V.L., Jen, G., Regalia, C., Manzi, C., & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 308-333.



55. Zahra, S.A., Wright, M. & Abdelgawad, S.G. (2014). Contextualization and the Advancement of Entrepreneurship Research. *International small business journal*, 32(5), 479-500.
56. Zhao, X., Seibert, S.E & Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.