

Les étudiants et la création d'entreprise - une étude comparée France / Etats-Unis¹ -

Boissin Jean-Pierre
**CERAG UMR CNRS 5820, Université Pierre Mendès France, IAE de
Grenoble**

150 rue de la Chimie - BP 47 - 38040 Grenoble cedex 9

Tel : 06.88.88.37.99

jean-pierre.boissin@upmf-grenoble.fr

Émin Sandrine
GRANEM-LARGO, IUT d'Angers
4 bd Lavoisier - BP 42018 - 49016 Angers Cedex
Tel : 02.41.73.52.52 (poste 4442) ; Fax : 02.41.73.53.30 (préciser le destinataire)
sandrine.emin@univ-angers.fr

Herbert James I.
**Coles College of Business, Department of Management and
Entrepreneurship**
1000 Chastain Rd. #0404, Kennesaw, GA 30144-5591, USA
Jherbert@kennesaw.edu

Résumé

Ce papier centre l'analyse sur les différences de sensibilité envers la création d'entreprise, d'étudiants Etats-Uniens et français. La recherche mesure leurs intentions de créer une entreprise mais aussi leurs attitudes envers la création d'une entreprise, leurs perceptions des normes sociales et leur sentiment de capacité à mener un processus entrepreneurial, et compare leurs croyances en vue d'identifier ce qui les distingue. Plus précisément, les valeurs professionnelles des étudiants (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'ils valorisent), leurs visions de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'ils jugent satisfaits par l'entrepreneuriat), leurs degrés de confiance en leurs capacités à mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial sont examinées. Des analyses descriptives et comparatives (ANOVA) sont menées sur les résultats d'une enquête réalisée auprès de 315 étudiants Etats-Uniens de classes de management et marketing de Coles College of Business de l'Université de Kennesaw State (Etat de Géorgie) et de 340 étudiants français d'économie et gestion de l'Université Pierre

¹ Nous remercions les étudiants de l'IUP Ingénierie Economique (UPMF Grenoble), ponts de cette recherche entre la France et les Etats-Unis d'Amérique dans le cadre des programmes ERASMUS. Nous remercions aussi l'Observatoire des Pratiques Pédagogiques en Entrepreneuriat qui soutient cette recherche internationale sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.



Mendès France de Grenoble 2. Les résultats montrent, comme attendu, que l'intention de créer une entreprise est plus forte aux Etats-Unis qu'en France. L'analyse descriptive du désir de créer une entreprise des étudiants et de leur sentiment de capacité entrepreneuriale met en exergue des différences importantes de croyances entre ces deux populations.

Mots clés : création d'entreprise, comparaison internationale, croyances, intention, étudiants.

Malgré la forte croissance de la création d'entreprise ces dernières années, la France figurait encore parmi les pays au monde dans lesquels ce choix professionnel est le moins souvent envisagé alors que les Etats-Unis caracolent en tête. Ceci est notamment confirmé par l'enquête menée par le conseil des affaires de l'ONU et synthétisé dans l'étude GEM (Global Entrepreneurship Monitor) au sein de 34 pays. En 2004, les Etats-Unis affichent un indice de vitalité de l'esprit d'entreprise de 11,3% tandis que la France, en net progrès avec une 17^{ème} position alors qu'elle figurait souvent parmi les derniers habituellement, obtient un taux de 6% (Torrès, Eminet, 2005). Cette étude tente d'éclairer ce résultat et de comprendre les différences observées. Elle se centre sur la sous-population des étudiants notamment pour améliorer les actions de sensibilisation dans les universités dans le contexte de mise en œuvre de Maisons de l'Entrepreneuriat (Boissin, 2003, 2006).

Sur le plan théorique, elle repose sur les modèles d'intention et plus particulièrement la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991). Appliquée à la création d'entreprise, l'intention de créer une entreprise chez un individu est supposée dépendre de trois éléments : son attitude (favorable ou défavorable) envers la création d'entreprise ; le degré d'incitation à entreprendre issu de son environnement social (norme sociale) et sa perception quant à la facilité ou difficulté à mener à bien le processus de création d'une entreprise (contrôle comportemental perçu). Ces trois variables sont elles-mêmes fonction des croyances que les individus ont sur le monde. Dans cette perspective, cette étude vise à expliquer l'écart d'inclination entrepreneuriale des étudiants français et états-uniens par leurs différences de valeurs et de croyances professionnelles. Plus précisément, elle se propose de répondre à trois questionnements : (1) quelle est la sensibilité comparée des étudiants français et états-uniens à la création d'entreprise ? (2) quelles variables expliquent la formation de l'intention de créer une entreprise dans les deux populations ? (3) dans quelle mesure les croyances des étudiants (leur système de valeurs professionnelles notamment) peuvent permettre de comprendre les différences de sensibilité observées ?

Après avoir présenté le cadre conceptuel de l'étude (partie 1) et la méthode (partie 2), les auteurs évaluent la sensibilité à l'entrepreneuriat et comparent la formation de l'intention de créer une entreprise dans les deux échantillons. Ils s'attachent ensuite à souligner les principales croyances communes en matière de création d'entreprise et les différences entre étudiants français et états-uniens (partie 3). Une discussion des résultats est alors engagée (partie 4).

1. LES MODELES D'INTENTION : UNE APPLICATION AU COMPORTEMENT ENTREPRENEURIAL

Cette recherche repose sur les modèles psychosociaux d'intention tels la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) en psychologie sociale et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat². L'exploitation de ces travaux en entrepreneuriat par un certain nombre d'auteurs confirme leur utilité dans notre contexte et ce d'autant plus que certaines recherches sont spécifiques au contexte français et d'autres aux populations étudiantes. Nous présentons, tout d'abord, le modèle de la théorie du comportement planifié (1.1) et les premiers résultats obtenus sur des échantillons d'étudiants à travers le monde (1.2) pour conclure sur les analyses qui seront menées.

1.1 . UNE PRESENTATION SUCCINTE DU CADRE THEORIQUE

L'intention, concept central des modèles d'intention, est révélatrice d'une véritable motivation pour l'action, d'une tension psychologique orientée vers l'action. Elle est selon Ajzen, inventeur du modèle de la théorie du comportement planifié, un indicateur « *de la volonté à essayer, de l'effort que l'on est prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon* » (1991, p. 181). Bird (1992), en entrepreneuriat, la définit comme « *... un état de pensée qui dirige l'attention (et par conséquent l'expérience et l'action) vers un objectif spécifique, la nouvelle organisation, et une façon de l'atteindre* ». Ainsi, ce qui caractérise l'intention c'est sa capacité à faire basculer un individu dans le concret et donc à provoquer l'action. Le caractère prédictif des modèles fait l'objet de critiques dans la communauté scientifique. La théorie du comportement planifiée est en effet mieux adaptée aux comportements contrôlés par l'individu³ et aux comportements pour lesquels il existe un court décalage temporel entre l'intention et le passage à l'acte. Force est de constater que l'intention entre difficilement dans ces catégories. L'utilisation de ce modèle reste néanmoins utile pour connaître les représentations des étudiants en vue d'identifier à quels niveaux peuvent se situer d'éventuels blocages à l'esprit entrepreneurial.

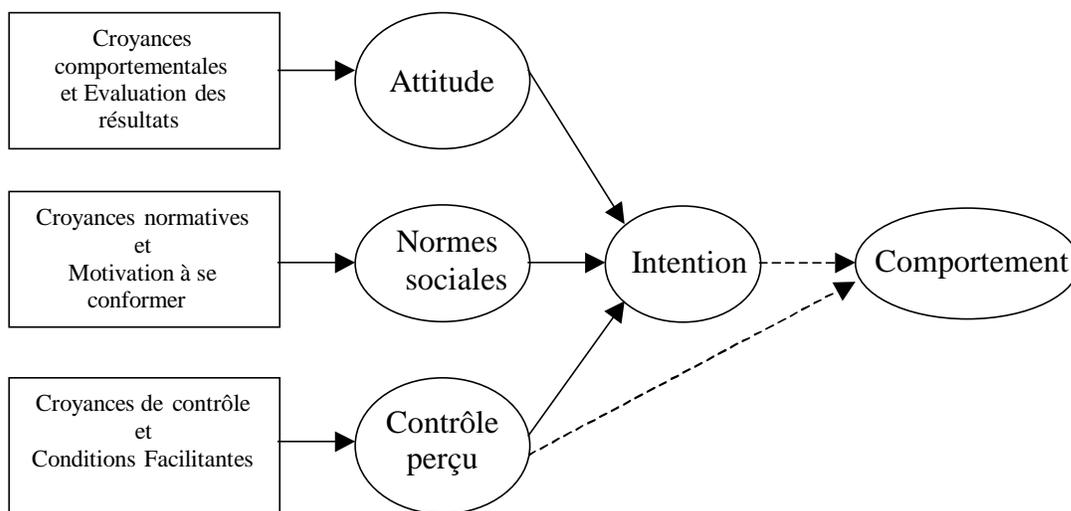
Dans ce cadre restreint, la théorie du comportement planifié postule que l'intention d'un individu de se comporter d'une certaine façon est déterminée par son attitude envers cette action, sa

² Ce modèle tel qu'il est présenté par Krueger (1993) peut être considéré comme un modèle d'intention appliqué au contexte entrepreneurial.

³ même si la théorie du comportement planifié est une extension du modèle de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1980) aux comportements partiellement contrôlés par les individus.

perception des normes sociales et le contrôle qu'il pense avoir sur la situation. Ces trois variables sont, elles mêmes, expliquées en termes de croyances (cf. figure 1). Ces croyances caractérisent les informations (vraies ou fausses) qu'une personne a sur le monde qui l'entoure. Elles résultent d'une combinaison de facteurs personnels et contextuels. Shapero ne fait pas, quant à lui, explicitement référence à l'intention. C'est Krueger (1993), un des plus fervents adeptes des modèles d'intention en entrepreneuriat, qui a introduit le concept d'intention dans le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982).

Figure 1 – La théorie du comportement planifié



Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

Il est courant de distinguer deux types d'intentions : « choice intentions » et « intentions to perform a given behavior » (Ajzen et Fishbein, 1980). Le deuxième type d'intention se définirait, selon Ajzen, dans une perspective conative. Ce type d'intention appliqué à l'entrepreneuriat se définirait comme la probabilité pour un individu de tenter de mener à bien le processus de création d'une entreprise. En revanche, le concept de « choice intentions » ferait référence au choix entre poursuivre une carrière entrepreneuriale ou une carrière salariale. Cette mesure suppose qu'un individu est face à un choix de carrière entre être employé et être indépendant. Comme Ajzen et Fishbein (1980) l'ont mis en évidence dans le domaine général du comportement planifié, les choix de ce genre peuvent être expliqués en termes d'intention de réaliser chacune des deux possibilités. Nous retenons, dans cette recherche, cette deuxième

perspective. L'entrepreneuriat et le contrat de travail salarié sont considérés comme deux alternatives professionnelles.

L'attitude envers le comportement représente le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, qu'un personnel a à l'égard du comportement concerné (Ajzen et Fishbein, 1980). Pour plus de clarté, en français, nous l'appellerons "attrait pour la création d'entreprise". La norme sociale correspond à la pression sociale que le créateur potentiel perçoit et qui le pousse à réaliser ou non une action donnée. On la définit comme le degré d'approbation ou de désapprobation perçue par l'étudiant de la part des gens dont l'opinion lui importe. Ces deux notions peuvent être rapprochées de celle de désirabilité utilisée par Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat. Le contrôle mesure, quant à lui, la facilité ou la difficulté que le créateur potentiel perçoit pour la réalisation du comportement. Il est à rapprocher des concepts de faisabilité de Shapero et d'efficacité personnelle (self-efficacy) de Bandura (1977), faisant référence à la confiance qu'a un individu en sa capacité à réaliser une tâche donnée. Récemment Ajzen (2002) a insisté sur les différences entre contrôle comportemental perçu et efficacité personnelle perçue. Néanmoins, l'efficacité perçue a déjà été théoriquement et empiriquement reliée à de nombreux phénomènes managériaux dont l'entrepreneuriat. Par exemple, Hackett et al. (1993, cités par Krueger et al., 2000) montrent que le rôle des variables de genre et ethniques dans les choix de carrière est fonction de différences d'efficacités perçues. Bandura (1986) et Lent et al. (1994) (cités par Krueger et al., 2000) trouvent des corrélations comprises entre 0.3 et 0.6 entre l'efficacité personnelle et l'intention de carrière. Conformément aux choix de ces auteurs, nous avons retenu, dans notre étude, une mesure de contrôle comprise au sens traditionnel de l'efficacité personnelle. Nous préférons retenir le terme de sentiment de capacité plutôt que celui d'efficacité personnelle perçue, en raison de la plus grande clarté du concept dans la langue française. La sentiment de capacité entrepreneuriale fait donc référence au degré avec lequel un étudiant pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise.

Avant d'aller plus loin, nous avons comparé les résultats des études déjà menées sur le sujet.

1.2 . UNE COMPARAISON DES ETUDES DEJA MENEES SUR LE SUJET

Plusieurs auteurs ont appliqué des modèles d'intention à l'acte de 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 ; Audet, 2001 ; Kennedy et al., 2003 ; Linan, 2004 ;

Boissin, et al., 2005 ; Emin, 2006, Fayolle et al., 2006 ; Klapper et Léger-Jarniou, 2006). Certaines de ces études concernent spécifiquement une population étudiante. Ce sont les résultats de celles-ci qui nous intéressent particulièrement⁴.

Les résultats de l'étude de Audet (2001) sur un échantillon de 150 étudiants de troisième année en administration des affaires de l'Université Concordia soulignent que la désirabilité et la faisabilité perçues expliquent mieux les intentions lorsque l'horizon de réalisation est à long terme (53% de la variation de l'intention à long terme de démarrer une entreprise contre 26% lorsqu'il s'agit de l'intention à court terme). Le pouvoir de prédiction de la désirabilité est sensiblement plus important que celui de la faisabilité dans les deux cas. Le poids de la faisabilité est même non significatif pour un groupe de contrôle constitué de 31 étudiants en génie mécanique.

La recherche de Kolvereid (1996), réalisée sur 128 étudiants norvégiens en école de commerce, montre que l'intention d'accéder au statut d'indépendant est significativement corrélée à l'attitude, à la norme sociale et au contrôle perçu. Les poids de la perception de contrôle et de la norme sociale sont plus forts que celui de l'attitude dans la formation de l'intention. Au-delà, aucune variable démographique (sexe, expérience du statut d'indépendant et expériences familiales) n'a d'effet statistique significatif sur l'intention, alors qu'elles sont statistiquement corrélées à l'attitude, à la norme sociale et au contrôle perçu. Ainsi, comme défendu par Ajzen (1991), ces variables n'ont qu'une influence indirecte sur les intentions à travers leur effet sur l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. L'étude reconduite en 1999 par Tkachev et Kolvereid, sur un échantillon de 567 étudiants russes, obtient des résultats similaires (45% de la variance de l'intention est expliquée).

Krueger, Reilly et Carsrud (2000) testent quant à eux le modèle de Ajzen sur 97 anciens étudiants Etats-Uniens en école de commerce faisant face à un choix de carrière au moment de l'étude. Seules la faisabilité perçue ($p < .005$) et l'attitude envers l'action ($p < .05$) prédisent significativement l'intention. Conformément à l'étude de Kolvereid la faisabilité perçue a un effet plus important que l'attitude sur l'intention. En revanche, l'étude souligne que la norme sociale

⁴ La recherche d'Autio et al., reposant sur un modèle sensiblement différent de celui de la théorie du comportement planifié, ne sera pas reprise. En effet ces résultats ne peuvent pas être directement comparés à ceux des autres études. Son intérêt réside dans la démonstration de l'existence d'un effet direct exercé par des variables personnelles (sexe, age, etc.) sur l'intention.

n'a pas d'effet significatif sur l'intention. Ce résultat est contraire à celui de Kolvereid (1996), qui obtient un impact significatif de la pression sociale sur l'intention.

Kennedy, Drennan, Renfrow et Watson (2003) trouvent, pour un échantillon constitué de 1075 étudiants australiens, que la désirabilité, la norme sociale et la faisabilité expliquent environ 53% de la variance de l'intention de créer son entreprise. Contrairement aux deux études précédentes, et conformément à l'étude de Audet, le poids de la désirabilité est le plus important.

La recherche de Boissin, Chollet et Emin (2005) repose sur l'administration d'un questionnaire auprès de 809 étudiants français appartenant aux quatre établissements universitaires de la ville de Grenoble. Les matières étudiées font partie des sciences exactes comme des sciences humaines et sociales. Tout comme l'étude de Krueger et al. (2000), la norme sociale n'a pas d'effet significatif sur l'intention. Mais contrairement à leurs résultats, l'attitude explique plus que la faisabilité perçue la variance de l'intention.

La comparaison de ces études souligne la validité des modèles d'intention pour expliquer la création d'entreprise. Mais le poids différencié, d'un pays à l'autre, des différentes variables dans la formation de l'intention laissent présager un effet du contexte national. Qu'est-ce qui peut expliquer ce résultat ? Bayad et Bourguiba (2006), à partir d'un état de l'art sur le rôle de la culture dans l'intention entrepreneuriale, proposent un modèle d'association culture / processus entrepreneurial. Il ressort de leur recension de la littérature deux apports majeurs pour notre étude: (1) ceux de Busentiz et al. (1996) soulignant l'importance de la prise en compte des variables cognitives pour la compréhension du comportement entrepreneurial au niveau international et, (2) ceux de Berry et al. (1992) et Shweder (1990) repris par Mitchell et al. (2002) mettant en évidence l'impact des variables culturelles, par l'intermédiaire des variables cognitives, dans la construction des intentions de création d'entreprise. La présente étude, en se fondant sur la théorie du comportement planifié, rejoint cette idée que la réponse aux différences nationales de formation de l'intention se trouve en partie dans les valeurs et croyances professionnelles distinctes des étudiants français et états-uniens.

En définitive, dans cette recherche, trois variables sont supposées prédire l'intention de créer son entreprise : l'attrait pour la création d'une entreprise, la norme sociale perçue et le sentiment de capacité à créer une entreprise. Ce résultat sera vérifié. Ce qui nous intéresse plus particulièrement est la contribution relative de chacune de ces variables à l'explication de l'intention en vue d'identifier si elle varie d'un pays à l'autre. L'étude s'attache encore à analyser

les croyances des étudiants en vue de comprendre les différences d'intention entrepreneuriale observées.

2. LA METHODE

Cette partie porte sur la population étudiée (2.1) et sur les variables de mesure utilisées (2.2).

2.1. LA COLLECTE DE DONNEES ET L'ECHANTILLON

Cette recherche s'appuie sur l'administration d'un questionnaire identique aux étudiants français et états-uniens. Son préambule expliquait qu'il portait sur l'entrepreneuriat avec ses différentes formes de mise en œuvre (création ou reprise d'entreprise, profession indépendante). Toutefois, par souci de simplification, l'entrepreneuriat a été réduit à sa forme la plus connue, la création d'entreprise. Ce raccourci est certes une limite mais largement incontournable dans une approche quantitative. Le concept de « self employment » employé par Kolvereid n'a pas une réelle traduction ou signification dans les représentations de la culture française. C'est pourquoi, dans la rédaction de ce papier, la référence à la création d'entreprise peut être interprétée dans le sens plus large d'entrepreneuriat.

2.1.1. La méthode de collecte

L'enquête étant conçue pour être diffusée auprès d'un nombre important d'étudiants, le questionnaire a tout d'abord été testé pour vérifier sa validité et pour pouvoir apporter éventuellement des modifications. Le questionnaire a donc été administré lors des « Doctoriales 2004 »⁵ de l'Académie de Grenoble, à 72 doctorants. Cette étape a permis de tester l'opérationnalisation du modèle d'intention retenu. Un premier rapport concernant l'intention entrepreneuriale des doctorants a été rédigé. Un dossier du magazine « L'Usine Nouvelle » (n° 2919, mai 2004) fait référence à ces résultats. A la suite de cette première enquête, quelques modifications ont été apportées au questionnaire pour une meilleure compréhension des questions.

L'enquête a reposé sur l'auto-administration par des étudiants français et états-uniens d'un questionnaire. Celui-ci développé et validé en France a été traduit en langue anglaise pour permettre l'étude aux Etats-Unis. La collecte des données a été effectuée en juin 2004 en France et en mai 2005 aux Etats-Unis.

⁵ Stage permettant aux doctorants d'identifier les différentes opportunités de carrières qui s'offrent à eux et de comprendre comment et pourquoi une formation par la recherche peut leur permettre d'y prétendre.

Le cahier des charges signifiait qu'au moins 200 étudiants d'économie et gestion de niveaux BAC+1 à BAC + 5 devaient être interrogés dans les deux pays. 315 étudiants de classes de management et marketing de Coles College of Business de l'Université de Kennesaw State (Etat de Géorgie) ont complété le questionnaire. Mais, afin de pouvoir étudier les effets culturels, seuls les 272 questionnaires d'étudiants de nationalité Etats-Unienne ont été retenus. 364 étudiants d'économie et gestion de l'Université Pierre Mendès France de Grenoble 2 (IUT GEA, IUP ingénierie économique, UFR de sciences économique, MSG de l'IAE) ont répondu au questionnaire. 340 appartenaient à des étudiants de nationalité française.

2.1.2. La description de l'échantillon

La population des étudiants est partagée entre hommes et femmes. Cependant, 52.6% des étudiants états-uniens sont des hommes contre 43.9% en France. Comme leurs homologues français, les hommes aux Etats-Unis se montrent plus entreprenants que les femmes, ils sont davantage attirés par la création d'activité et se sentent également plus capables que les femmes de créer.

Dans les deux cas, les étudiants sont pour la plupart en 3^{ème} et 4^{ème} année. 38% sont en BAC+3 et 36,8% en BAC+4 aux Etats-Unis. En France, ces chiffres s'élèvent respectivement à 37,4% et 31,8%. De ce fait les moyennes d'âge sont assez proches, même si l'échantillon français est sensiblement plus jeune : 25 ans aux Etats-Unis contre 22,2 en France. Le niveau d'étude n'a d'influence, dans les deux groupes d'étudiants, que sur le sentiment de capacité.

Les deux échantillons sont plutôt d'origine urbaine même si le phénomène est plus marqué aux Etats-Unis (63,4% de citadins aux Etats-Unis contre 58,2% en France). L'origine des étudiants n'a pas d'effet significatif sur leur intention de créer une entreprise.

La très grande majorité possède déjà une expérience du monde du travail que ce soit dans le cadre d'un stage, d'un job d'été ou autre (90,5% en Amérique et 97,6% en France). Ils sont 43,1% des Etats-Uniens à financer leurs études en travaillant à côté contre un peu plus d'un quart en France (26,1%). La moitié des deux échantillons est ou a été membre d'une association (52,3% aux Etats-Unis et 56,3 en France) souvent simple membre (resp. 67,4% et 65,4%).

Aucun de ces éléments n'a d'effet significatif sur l'intention de créer une entreprise.

Leurs parents occupent différents emplois. Concernant les pères, plusieurs sont fréquemment cités : profession intermédiaire, employé, ouvrier, artisans, commerçants et chefs d'entreprise, autres professions intellectuelles et cadres supérieurs aux Etats-Unis. Ce sont les mêmes métiers qui sont les plus fréquemment cités en France mais dans un ordre différent. En revanche, dans les deux pays, le panel des emplois les plus mentionnés pour les mères est moins large : professions intermédiaires et employées aux Etats-Unis et employées et sans activité pour la France.

Un peu moins de la moitié des parents des états-uniens ont créé leur entreprise ou sont artisans et en profession libérale (47,7%) mais il ne sont qu'un peu plus du quart en France (28,8%). Si ce chiffre augmente en incluant les proches (40,3%), il reste loin de la situation états-unienne (82,8% des étudiants états-uniens sont issus d'un milieu entrepreneurial). D'un autre côté, un tiers seulement des états-uniens ont déjà suivi des cours dédiés à la création d'activité (33,2%) contre plus des deux tiers des étudiants français (71,2%).

Dans les deux cas, les étudiants jugent nécessaires une formation à l'entrepreneuriat (USA : 78,8% ; France : 90%) et donc lui reconnaissent une certaine utilité, laquelle pourra être mise en œuvre dans leur future vie professionnelle. Même si toutes les formes d'enseignement sont

plébiscitées, il est intéressant de noter que les étudiants états-uniens valorisent davantage les cours et les témoignages de créateurs d'entreprises alors qu'en France c'est la réalisation d'un projet fictif ou réel de création qui les séduit davantage.

Tableau 1 – Principales caractéristiques des deux sous-échantillons

	Etats-Unis	France
Lieu d'enseignement	Coles College of Business (Etat de Géorgie)	Universités Pierre Mendès-France Grenoble 2
Sexe (% d'hommes)	52.6	43.9
Age (moyenne)	25	22.2
Origine (% urbain)	63.4	58.2
Expérience monde du travail	90.5	97.6
Milieu entrepreneurial (famille et proches)	82.8	40.3
Sensibilisation à l'entrepreneuriat	33.2	71.2

2.2. L'OPERATIONNALISATION DES VARIABLES

Des échelles de Likert à 7 positions ont été utilisées pour mesurer les variables du modèle et les croyances. Elles sont décrites ci-dessous.

2.2.1. Les mesures des variables du modèle

Ayant fait le choix de retenir le concept de « choice intentions », nous avons utilisé la mesure proposée par Kolvereid (1996), dans laquelle l'intention est évaluée en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat / entrepreneuriat. Un index a été créé en faisant la moyenne des scores obtenus pour trois items distincts (alpha de Chronbach = 0.82 en France et 0.78 aux Etats-Unis) : (1) à l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous créiez votre entreprise (de « très improbable » à « très probable »), (2) à l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous poursuiviez une carrière de salarié dans une organisation déjà existante (de « très improbable » à « très probable »), et (3) à l'issue de vos études, si vous pouviez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, que préféreriez-vous ? (de « être salarié » à « créer votre entreprise »). L'intérêt de cette mesure, perfectible par ailleurs, est de ne pas être binaire (comme celle utilisée par Kruger) et d'introduire l'idée que les individus se déterminent professionnellement en tenant compte de l'existence de carrières professionnelles alternatives.

Pour la mesure de la norme sociale, les étudiants devaient préciser l'opinion que les gens importants pour eux auraient, selon eux, envers leur engagement dans une création d'entreprise et l'importance de cette opinion sur leur prise de décision. La première échelle allait de

« extrêmement défavorable » à « extrêmement favorable », la deuxième de « pas du tout important » à « très important ». Codage de -3 à +3 pour la première échelle et de 1 à 7 pour la seconde. Conformément aux travaux de Ajzen, la mesure retenue résulte de la multiplication des réponses obtenues sur chacune des deux échelles.

L'attrait a été mesuré à l'aide d'un seul item : « L'idée de créer votre entreprise vous semble... », sur une échelle allant de « pas du tout attractive » à « tout à fait attractive » (voir Krueger et al., 2000).

La capacité entrepreneuriale perçue a été mesurée à l'aide d'un item unique : « si vous le deviez, pensez vous être capable de créer votre entreprise ? » sur une échelle allant de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ».

2.2.2. Les mesures des croyances

Pour la mesure des croyances sous-jacentes à l'attrait, 23 items décrivant les diverses caractéristiques de la vie professionnelle, adaptés de Kolvereid (1996), ont été sélectionnés.

Pour chaque type d'attente professionnelle, il a été demandé aux répondants, sur des échelles de Likert à 7 positions :

- d'une part, si elle leur paraissait être un élément important pour la qualité de leur vie professionnelle future ;
- d'autre part, s'ils pensaient que cette attente pouvait être satisfaite par une carrière d'entrepreneur.

Alors qu'elle constitue une variable clé de la théorie du comportement planifié, l'opérationnalisation de la mesure des croyances sous-jacentes à la notion d'efficacité personnelle n'est pas unifiée et n'est pas toujours précisée dans les recherches. 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. Elles caractérisent plutôt des tâches de management général, survenant dans n'importe quelle entreprise déjà en activité. Comme les mesures actuelles paraissent ainsi sans lien avec les capacités concrètes qu'un individu doit posséder afin de créer son entreprise (i.e. : lever des fonds, constituer une équipe...), 14 items décrivant les tâches critiques de la création d'une entreprise ont été développés. Pour chaque tâche sélectionnée, le répondant devait

se positionner sur une échelle de Likert à 7 positions, de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ».

3. LES RESULTATS

Les étudiants états-uniens sont sensiblement plus enclins à la création d'une entreprise que leurs homologues français (3.1). Comment peut-on expliquer ces résultats ? Pour y répondre, après avoir identifié comment les croyances des étudiants influencent leur intérêt pour la création d'une entreprise (3.2) nous les décrivons et nous comparons notamment leur système de valeurs professionnelles (3.3).

3.1. COMPARAISON DE LA SENSIBILITE A L'ENTREPRENEURIAT DES ETUDIANTS ETATS-UNIENS ET FRANÇAIS

Les étudiants états-uniens ont la volonté de s'investir dans une création d'entreprise. Environ la moitié d'entre eux a l'intention de se lancer dans un tel projet (44,8%). Certains se montrent toutefois indécis et ne veulent pas se prononcer sur le sujet : plus d'un sur cinq (18,9%) ne sait pas s'il va créer son entreprise à l'issue de ses études. Même s'ils affirment songer à créer leur entreprise, deux étudiants sur trois (67%) se voient néanmoins poursuivre une carrière de salarié dans une organisation. Peut-être est-ce une solution de repli envisagée pour certains en cas de non réalisation d'un projet de création. Mais leur ambition et leur désir de créer sont plus forts que ceux d'être employés. Cela se confirme par leur préférence à 63,5% pour la création plutôt que pour le statut d'employé, s'ils avaient à choisir entre les deux orientations professionnelles. Les résultats sont très encourageants comparés à ceux obtenus en France. En effet, les français font en comparaison preuve d'une réelle frilosité à l'égard de l'entrepreneuriat. Ils ne sont que 20,8% (à comparer au 44,8% obtenu chez les étudiants états-uniens !) à avoir l'intention de créer un jour leur entreprise et pensent probablement, pour une large majorité (78,3%), poursuivre une carrière de salarié dans une organisation. Et s'ils pouvaient choisir, leur préférence irait à 65,1% au salariat plutôt qu'à l'entrepreneuriat.

Si les étudiants états-uniens comme les français sont plutôt attirés par la création d'une entreprise (respectivement 76,4% et 65,6%), les états-uniens estiment beaucoup plus favorablement que les hexagonaux les chances d'aboutissement d'un tel projet (78,9% contre 51,9%). Et ils jugent en

plus grande proportion (94% contre 86,5%) leur entourage favorable à leur engagement dans une création d'entreprise.

3.2. LES DETERMINANTS DE L'INTENTION

Les résultats des analyses de régression multiple confirment à nouveau l'utilité des modèles d'intention pour expliquer l'intention de créer une entreprise puisque plus de 50% de la variance de l'intention est restituée dans les deux cas (cf. Tableau 2).

L'attrait et la capacité sont les seules variables explicatives de l'intention. Le degré d'incitation à entreprendre que l'étudiant perçoit en provenance de son environnement social ne semble pas expliquer l'intention entrepreneuriale. Conformément aux résultats de Boissin et al. (2005) en France et de Krueger et al (2000) aux Etats-Unis d'Amérique, la norme sociale n'est ainsi pas significativement déterminante pour expliquer l'intention de créer une entreprise. En revanche, contrairement à l'étude de Krueger et al (2000), l'intention s'explique aux Etats-Unis prioritairement par l'attrait que les étudiants ont pour la création d'entreprise, tout comme en France.

Tableau 2 - Régression multiple pour l'intention

	Bêta (t)	R ² _{ajusté}	F
USA			
Attrait	0.599 (10.15) ****	0.627	150 ****
Capacité	0.274 (6.95) ****		
Norme	ns		
France			
Attrait	0.478 (9,9) ****	0.518	117 ****
Capacité	0.332 (6,6) ****		
Norme	ns		

Seuil de significativité : **** (p<0.001), n.s (non significatif)

Si l'on contrôle l'effet de la nationalité sur le modèle (cf. tableau 3), on constate qu'il existe un effet d'interaction faiblement significatif (p<0.1) entre la variable muette de nationalité et l'attrait mais aucun effet d'interaction entre la variable de nationalité et la capacité. Contrairement à ce que l'on pouvait imaginer au vu des résultats de Krueger et al. (2000), l'intention s'explique plus, dans notre échantillon, par l'attrait aux Etats-Unis qu'en France.

Tableau 3 - Régression multiple pour l'intention avec contrôle de l'effet de la nationalité

	Bêta (t)	R ² _{ajusté}	F
Attrait	0.469 (10,8) ****	0.603	181 ****
Capacité	0.352 (7,5) ****		
var. muette ⁽¹⁾	ns		
Attrait x muette	0.91 (1,7) *		
Capacité x muette	ns		

Seuil de significativité : **** (p<0.001) , * (p<0.1) ; n.s.(non significatif)

⁽¹⁾ variable muette : valeur 0 si nationalité française et valeur 1 si nationalité états-unienne.

3.3. LA COMPARAISON DES CROYANCES DES ETUDIANTS A L'EGARD DE LA CREATION D'ENTREPRISE

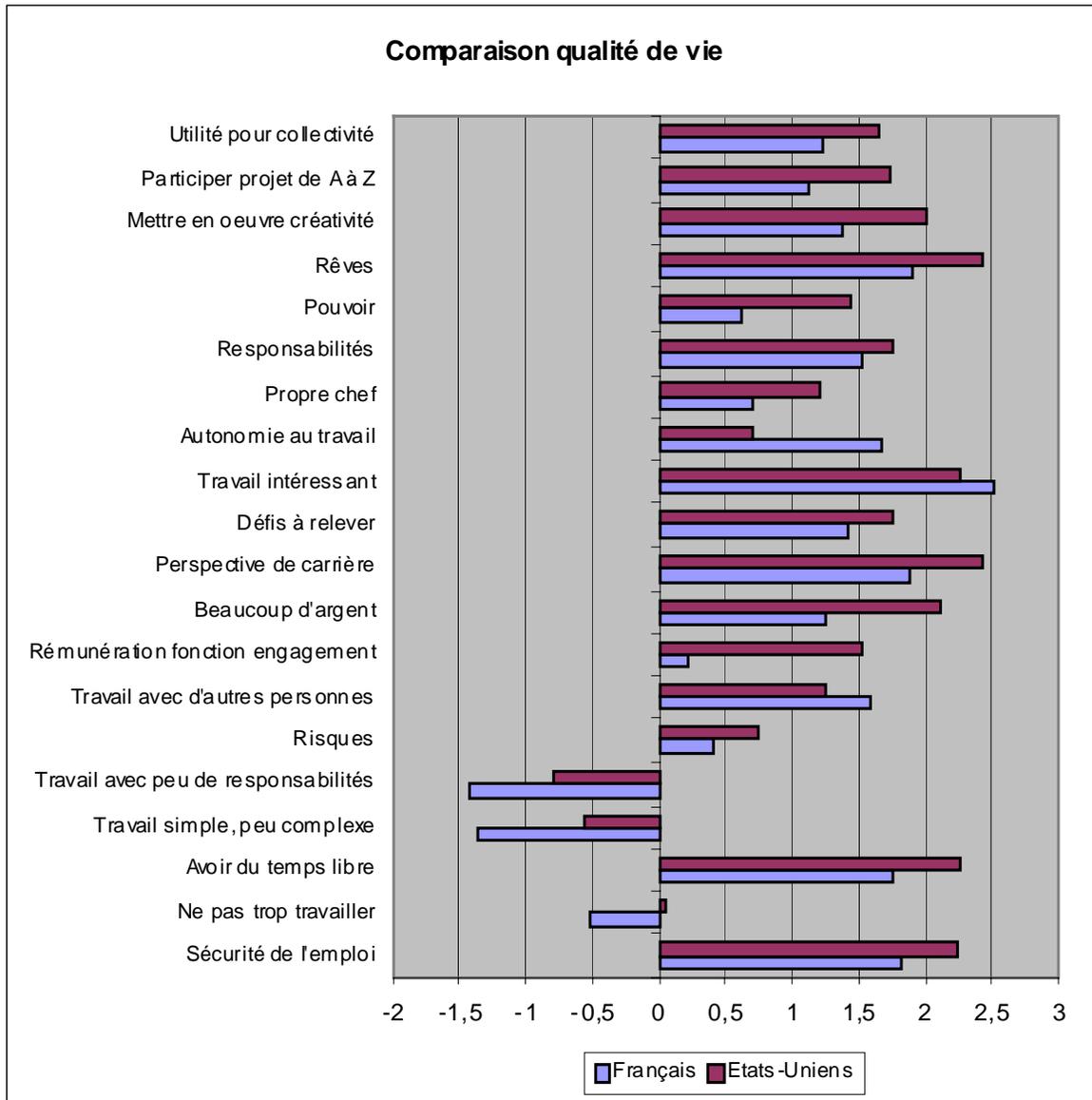
Comme nous l'avons dit, l'attrait pour la création est influencé par les croyances professionnelles des étudiants vis-à-vis de l'entrepreneuriat. La première section en propose une vision descriptive. D'autre part, la capacité entrepreneuriale perçue des étudiants est influencée par leurs croyances en leur capacité à mener à bien des tâches qui sont critiques pour la réussite du processus entrepreneurial. C'est dans la seconde section que nous passons en revue ces croyances.

Les graphiques comparatifs des croyances ne reprennent que les items pour lesquels existent des différences significatives de moyenne entre la France et les Etats-Unis d'Amérique.

3.3.1. Comparaison des perceptions d'attrait des étudiants états-uniens et français

Les jeunes états-uniens (graphique 1) accordent une importance très forte (moyenne > 2,5 sur une échelle allant de -3 à +3) au fait de pouvoir, par le travail, réaliser leurs rêves et avoir une perspective de carrière, et une importance forte (moyenne >2) au fait de pouvoir mettre en œuvre leur créativité, réaliser un travail intéressant (mais moindre que les français), gagner beaucoup d'argent, avoir du temps libre et la sécurité de l'emploi. Ils jugent important mais dans une moindre mesure (moyenne positive mais <1) le fait d'avoir de l'autonomie et la prise de risques. Ils sont indifférents au fait de ne pas avoir à trop travailler et rejettent moins que les français l'idée d'avoir un travail demandant peu de responsabilité, simple et peu complexe.

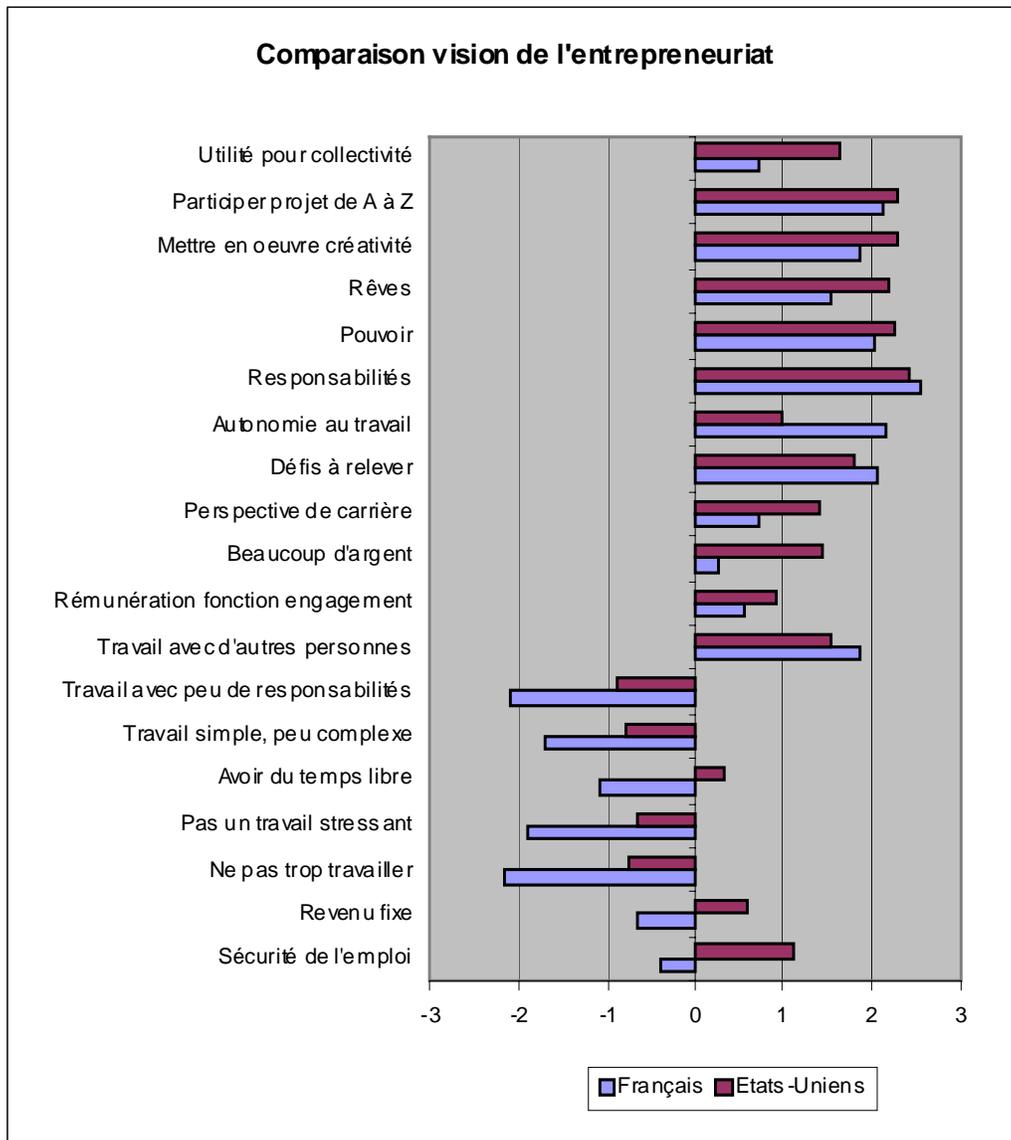
Graphique 1 : Comparaison de la perception de la qualité de vie professionnelle des étudiants français et états-uniens



Il est intéressant de noter à la lecture de ces résultats que les étudiants états-uniens valorisent fortement le fait de pouvoir réaliser leurs rêves. On retrouve ici l'image du rêve états-unien. Pour les jeunes états-uniens, il est aussi primordial que le travail leur permette de progresser. L'idéal de progression et de promotion par l'effort et le travail est ainsi fortement enraciné dans les mentalités. On est loin de la vision « fonction publique » d'une progression à l'ancienneté probablement plus ancrée chez les étudiants français (voir par exemple les écarts sur l'item « Rémunération en fonction de l'engagement »).

Concernant leur vision de l'entrepreneuriat (graphique 2), on peut noter que les étudiants états-uniens jugent très probable que la création d'une entreprise leur procure du pouvoir, des responsabilités, l'atteinte de leurs rêves, et la possibilité de mettre en œuvre leur créativité. Selon eux, être chef d'entreprise leur permettra moyennement d'être autonomes ou d'être rémunérés en fonction de leur engagement ou d'avoir du temps libre et un revenu fixe (contrairement aux français qui le jugent improbable). En revanche, tout comme les français, il leur paraît improbable d'avoir peu de responsabilité, un travail simple et non stressant et de travailler peu s'ils se lancent dans une carrière entrepreneuriale.

Graphique 2 : Comparaison de la vision de l'entrepreneuriat par les étudiants français et états-uniens



Surtout, si l'on compare aspirations professionnelles et vision de l'entrepreneuriat pour les états-uniens (le lecteur peut se reporter se reporter à l'annexe A), on constate qu'il n'y a que sur le temps libre et le stress au travail que les aspirations des étudiants états-uniens et leur vision de l'entrepreneuriat s'opposent fortement. Ces faibles oppositions perçues expliquent certainement le fort engouement pour la carrière entrepreneuriale des étudiants états-uniens.

En effet, une grande différence entre français et états-uniens concerne la sécurité de l'emploi. Les états-uniens tout au autant et même plus que les français y accordent de l'importance mais, contrairement aux jeunes français, ils pensent que la création d'entreprise pourra la leur apporter. De ce fait, cette aspiration à la stabilité et à la sécurité ne vient pas entraver l'élan entrepreneurial des étudiants états-uniens.

De leur côté, les français accordent une importance majeure (moyenne >2) au fait d'avoir un travail intéressant, et une importance moindre au fait d'accéder au pouvoir et au fait d'être son propre employeur. Ils sont quasi-indifférents à l'idée d'être rémunéré en fonction de leur engagement et de pouvoir prendre des risques et jugent moins important que les états-uniens le fait d'avoir peu de responsabilité, un travail simple et de ne pas trop travailler.

Les apports d'un statut de chef d'entreprise seraient sans conteste, pour les jeunes français, l'autonomie, le fait de relever des défis et d'avoir des responsabilités. En revanche, il leur paraît improbable d'accéder, via la création d'entreprise, à un travail simple demandant peu de responsabilité et sans stress, du temps libre, un revenu fixe et la sécurité de l'emploi.

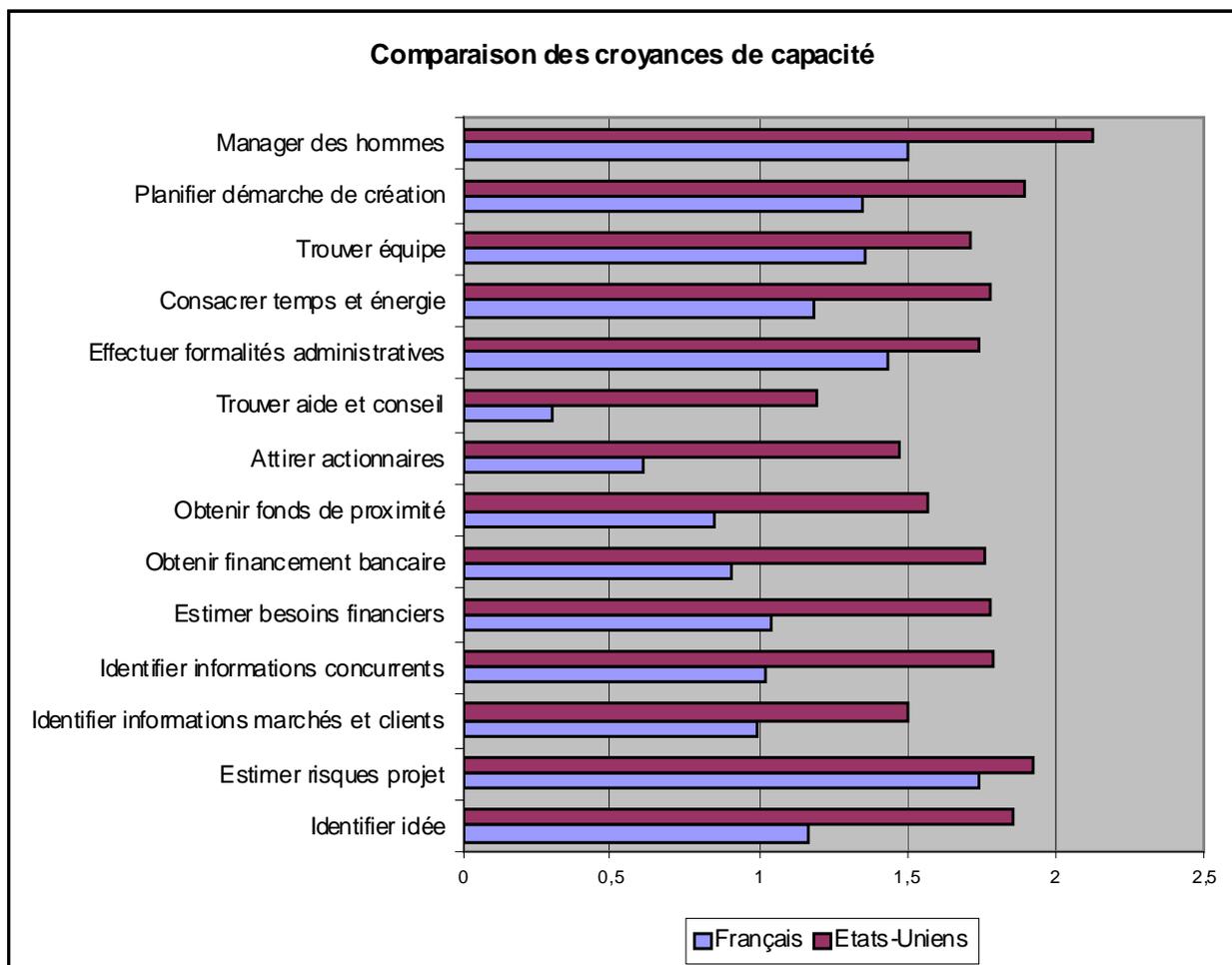
Au final, les français valorisent peu ce qu'ils pensent que la création d'une entreprise pourrait leur apporter : des responsabilités, le fait d'être son propre chef et de prendre des risques. Et ils accordent de l'importance à des éléments que le statut de chef d'entreprise, selon eux, ne leur procurera pas : le temps libre, une tranquillité émotionnelle, la stabilité de l'emploi et de la rémunération et dans une moindre mesure, l'argent et la carrière. Pour les français de nombreux blocages à l'entrepreneuriat existent bel et bien et expliquent des motivations mitigées en faveur de ce choix de carrière. L'annexe B retrace ces points de tension. On retrouve pour partie les conclusions des experts français interrogés dans les enquêtes GEM (Global Entrepreneurship Monitor) selon lesquels le refus de l'échec, le mépris de l'argent et l'appréhension du risque sont les principaux freins culturels à la création d'entreprise en France. Sur le plan « financier », en accord avec les propos ci-dessus, les étudiants états-uniens de notre étude, au-delà de valoriser

fortement l'argent, le revendiquent. Ceci s'expliquerait par le fait que cette valeur n'est pas tabou aux Etats-Unis.

3.3.2. Comparaison des principales difficultés perçues

De façon générale, il est intéressant de noter que les jeunes états-uniens se sentent plus à même de réaliser l'ensemble des tâches critiques d'un processus entrepreneurial que les français.

Graphique 3 – Comparaison de la capacité perçue à mener les tâches critiques de la création d’une entreprise
(« pensez-vous être capable de... »)



Les français sont les moins sûrs d'eux concernant le fait de trouver des organismes et des personnes prêtes à les seconder pendant la création. Cela est d'autant plus surprenant que les étudiants français, pour une grande part, ont été sensibilisés à l'existence d'un système d'aides

certes peu lisible et complexe (cf. rapports Larrera de Morel, 1997 et Besson 1999) mais fortement présent et pour partie public sur le territoire français. L'autre difficulté majeure qu'ils appréhendent, contrairement aux états-uniens, est l'accès au financement et notamment on observe, sans surprise, une différence forte concernant le financement bancaire et le fait d'attirer des capitaux risqués.

4. CONCLUSION ET DISCUSSION

Le tableau 4 regroupe les principaux points communs entre français et états-uniens concernant l'attrait pour la création d'entreprise, la capacité entrepreneuriale perçue et l'intention d'entreprendre.

Tableau 4 - Principaux points communs

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ la norme sociale n'a pas d'effet significatif direct sur l'intention▪ les hommes sensibilisés à l'entrepreneuriat, issus d'une famille d'entrepreneurs sont plus entreprenants▪ plus le niveau d'étude est élevé plus les étudiants se sentent capables de créer.▪ créer une entreprise permettrait à l'individu de prendre des responsabilités mais lui coûterait plus de stress et moins de temps libre |
|--|

Ces résultats sont assez classiques. Mais ils posent encore une fois la question de l'influence des normes sociales dans le modèle de Ajzen et de l'effet du contexte et de la culture sur celles-ci. Les tests de la théorie du comportement planifié, sur de nombreux comportements, montrent que la norme sociale ne contribue que rarement à la prédiction de l'intention aux côtés de l'attitude et du contrôle perçu (Conner et Armitage, 1998). Ce qui est particulier dans le cas de la création d'entreprise et plus largement de l'entrepreneuriat, est que si cet effet non significatif de la norme sociale sur l'intention se retrouve en France sur des étudiants et des chercheurs (Boissin et al., 2005 ; Emin, 2003) et aux Etats-Unis (Krueger et al, 2000), il n'est pas conforme aux résultats obtenus en Scandinavie et en Australie que ce soit sur une population étudiante ou générale (Kolvereid, 1996 ; Reitan, 1996 ; Kennedy et al. ; 2003). Ainsi les résultats diffèrent non en fonction du comportement ou de la population étudiée mais du contexte national. Certains auteurs stipulent que l'on peut s'attendre à un lien de type « norme sociale perçue → attitude personnelle à l'égard du comportement », la norme sociale ne jouant sur l'intention qu'indirectement à travers son effet sur l'attitude. Les résultats de Emin (2003) en France pour la création d'entreprise et la

population des chercheurs de la fonction publique mettent en évidence un tel effet. Il est possible que les valeurs nationales affectent cet effet médiateur. Cette dernière hypothèse permettrait d'expliquer les résultats contradictoires obtenus pour la création d'entreprise en différents contextes (Etats-Unis/France versus Scandinavie), mais reste à vérifier.

Le tableau 5 rend compte des différences qui peuvent exister entre français et états-uniens.

Tableau 5 – Différences principales

Français	États-uniens
<u>Apports positifs de l'entrepreneuriat</u> avoir un travail intéressant <u>Apports négatifs:</u> pas de sécurité de l'emploi, pas de revenu fixe <u>Faible capacité</u> à trouver des aides et à accéder à des financements.	<u>Apports positifs:</u> mise en œuvre de sa créativité, réaliser ses rêves <u>Apports négatifs</u> : beaucoup de travail, travail stressant <u>Bon sentiment de capacité et fort intérêt pour la création d'entreprise</u>

De façon générale, les états-uniens sont bien plus entreprenants que les français et plus confiants en leur capacité à créer. Est-ce une question de mentalité ou une réalité ? On peut penser, au vu des résultats de Boissin et Emin (2006) et de Fayolle et al. (2006), qu'il s'agit d'une plus grande frilosité des français. En effet, les français ont été dans une plus grosse proportion que les états-uniens formés à l'entrepreneuriat et les études sus-citées, menées en France sur des étudiants avant et après des modules d'entrepreneuriat, soulignent que la formation améliore significativement le sentiment de capacité des étudiants, tout au moins à moyen terme. Néanmoins, notre résultat peut aussi s'expliquer par le fait que les états-uniens, issus fortement d'un milieu entrepreneurial, se sentiraient plus soutenus s'ils devaient créer.

Ces éléments de réponse posent la question des limites empiriques de cette étude. Certaines des différences constatées ne peuvent-elles pas, en partie, s'expliquer en raison des dissemblances des sous-échantillons ? Comme on peut le remarquer à la lecture du tableau 1, les deux échantillons, bien que proches, sont tout de même sensiblement différents. Le fonctionnement d'une université se distingue du système des « colleges » états-uniens. Par ailleurs, la différence de moyenne d'âge (22.5 ans en France et 25 ans aux Etats-Unis) est assez grande. Or, le niveau

de maturité des étudiants évolue fortement durant cette période de la vie. Par ailleurs, la vision de la création d'entreprise est soumise aux expériences vécues (Moreau et Raveleau, 2006) alors que les échantillons se distinguent en termes de moyennes d'âge et d'expériences professionnelles ou associatives. D'autres écarts – degré de sensibilisation à l'entrepreneuriat et environnement social – peuvent aussi avoir des incidences sur les résultats obtenus. Les étudiants français ont plus souvent suivi une formation à l'entrepreneuriat que les états-unien, mais sont moins souvent issus d'une famille d'entrepreneurs. Ces deux éléments peuvent peut-être s'annuler mais cela reste à vérifier.

Dans ce papier, nous avons cherché à identifier des causes possibles d'attitudes et d'intention de créer une entreprise différentes chez les étudiants de ces deux pays à partir de différences cognitives. Les propos de Torrès (2005), dans son ouvrage « la guerre des vins : l'affaire Mondavi », laissent envisager au-delà un effet aussi sur les comportements entrepreneuriaux. S'il ne met pas en exergue des différences d'inclination entrepreneuriale entre ces deux peuples, il identifie, à l'aune de leurs valeurs, deux esprits d'entreprise et deux images de la PME. Dans les pays anglo-saxons, l'entrepreneur est associé à l'innovation, au dynamisme, à l'initiative privée, au goût du risque. Au contraire de l'image associée à l'entrepreneur français qui, selon Torres, n'est pas toujours celle d'un individu dynamique et conquérant mais plutôt celle d'un patron de PME qui exploite son affaire en bon père de famille. Conformément à nos résultats, les valeurs professionnelles sont, elles aussi, sensiblement différentes selon Torrès : « *A l'instinct d'innovation des américains, il faut opposer l'instinct de protection qui anime l'esprit français. [...] Au besoin d'accomplissement et de réalisation de soi qui caractérise l'entrepreneur américain, on doit opposer le besoin de socialisation et de reconnaissance de l'entrepreneur français qui se notabilise [...]* ». Les deux esprits d'entreprise qu'il décrit - outre Atlantique, l'entrepreneuriat libéral reposant sur la recherche et la saisie d'opportunités et dans l'hexagone, l'entrepreneuriat corporatiste visant à créer des rentes de situation - sont associés à deux images de la PME. PME high tech créatrice d'emplois sur le modèle de la Silicon Valley d'un côté, PME corporatiste principalement associée à des métiers traditionnels de l'autre. Si cela se révélait exact, les différences de valeur et de croyances que nous avons observées auraient des implications bien plus fortes que celles que nous soulignons avec cette étude - une moindre conscience et inclination entrepreneuriale des étudiants français - en affectant les formes mêmes de la création d'entreprise dans ces deux pays.

Le débat est ouvert quant à la finalité des programmes de sensibilisation et de formation à l'entrepreneuriat mis en œuvre dans les universités et les grandes écoles notamment dans le contexte d'ouverture de Maisons de l'Entrepreneuriat sur les campus. Doivent-ils se contenter d'être un outil d'information et d'ouverture à l'entrepreneuriat ? Ont-ils pour objet d'agir sur les valeurs des étudiants français notamment pour « corriger » le faible attrait de l'entrepreneuriat au regard des résultats obtenus aux Etats-Unis : intensité du travail, revenu fixe, sécurité de l'emploi, stress, temps libre, risque (annexes 1 et 2) ?

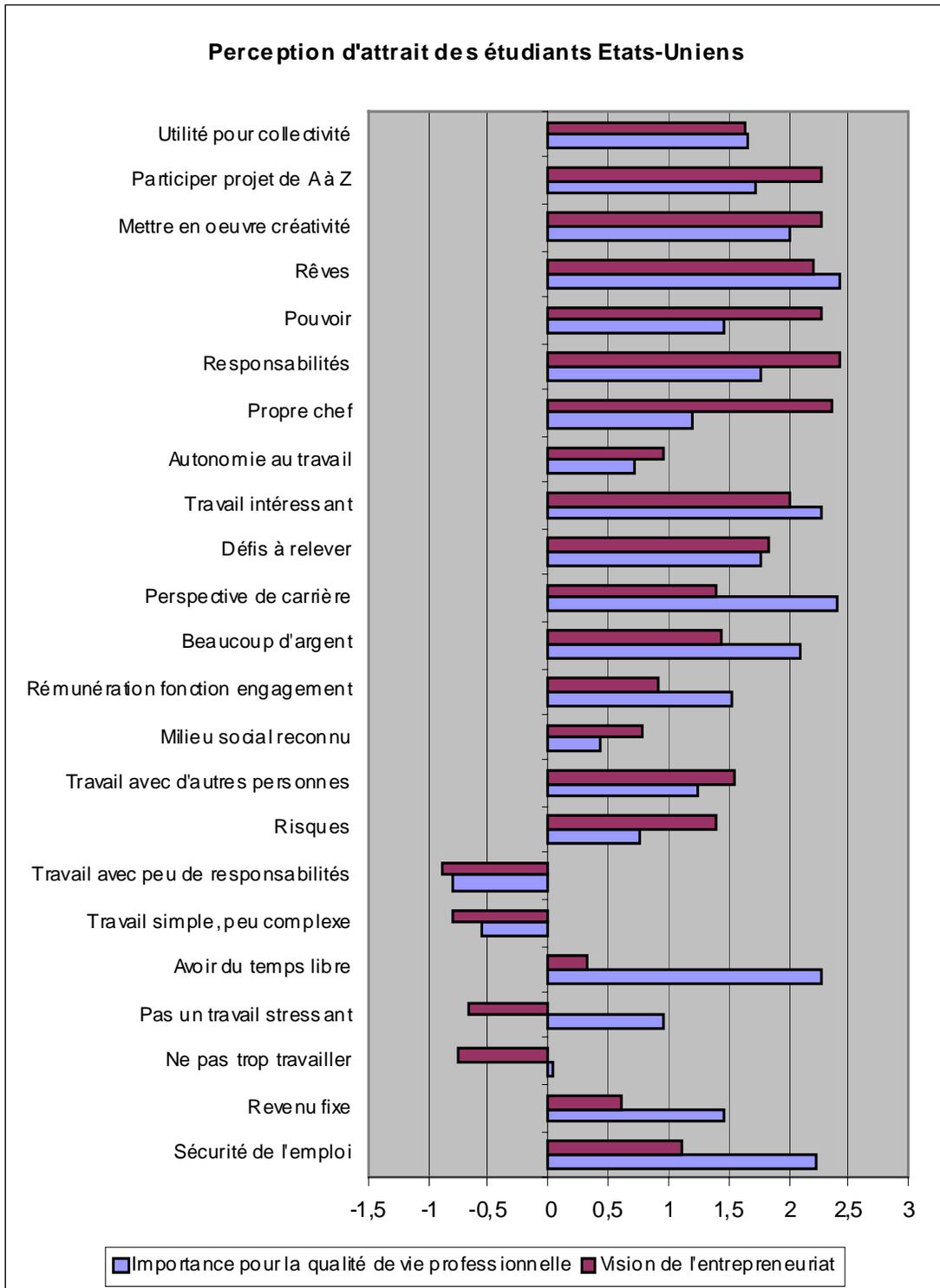
RÉFÉRENCES

- 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.
- Ajzen, I., Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Arthur Andersen et APCE (1998), Du créateur d'entreprise au créateur d'emplois. La dynamique du succès, *Collection Comprendre*, Janvier.
- Audet, J. (2001), "Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seront-ils des entrepreneurs demain ? », *Cahier de recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, Département de la science et de la gestion de l'économie*, CR-01-13.
- 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.
- Bayad M. et Bourguiba M. (2006), « De l'universalisme à la contingence culturelle : réflexions sur l'intention entrepreneuriale », 8^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, 25-27 octobre, Fribourg, Suisse.
- Besson E. (1999), Pour un plan d'urgence d'aide à la création de très petites entreprises, *Rapport de la commission des finances, de l'économie générale et du plan*, 14 septembre. <http://www.assemblee-nationale.fr/legislatures/11/pdf/rap-info/i1804.pdf>
- Bird, B.J. (1988), "Implementing entrepreneurial ideas : The case for intention", *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-53.
- Boissin J-P. (2003), Le concept de « Maison de l'Entrepreneuriat ». Un outil d'action 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. (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. (2005), *Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat - Eléments d'analyse pour l'action*, Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 5-8 juin, Angers, France.
- Boissin J.P, Emin S. (2006), *les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations*, Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 14-16 juin, Annecy, France.
- Busentiz, Lowell et Lau, 1996, Across-cultural cognitive model of new venture creation, *Entrepreneurship Theory Practice*, 20, n°4, 25-39.
- Conner, M. et C.J. Armitage (1998), "Extending the theory of planned behavior : A review and avenues for further research", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, n° 15, p. 1429-64.
- 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. (2003), *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français*, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion à l'Université Pierre Mendès France de Grenoble.
- Emin S. (2006), « La création d'entreprise : une perspective attractive ? » , *Revue Finance Contrôle Stratégie*, vol. 9, n°3, septembre, 39-65.
- Fayolle A., Gailly B., Lassas-Clerc N. (2006), « Mesure de l'effet à court et à long terme d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (PEE) sur l'intention entrepreneuriale des participants : importance des conditions initiales », 8^{ème} congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, 25-27 octobre, Fribourg, Suisse.
- 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 Austrian and New Zealand, 28 September – 1 October 2003.
- Klapper R., Léger-Jarniou C. (2006) « entrepreneurship intention among french grande ecole 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.

- Linan F (2004): “Intention-based models of entrepreneurship education”, *Piccola Impresa / Small Business*, n.3, pp. 11-35.
- Mitchell. R.K., Smith. J.B., Morse. E.A., Seawright. K.W., Peredo. A.M., McKenzie. B., 2002, Are Entrepreneurial Cognitions Universal? Assessing Entrepreneurial Cognitions Across Cultures, *Entrepreneurship Theory Practice*, vol. 26, n°4, pp.9-31.
- Moreau R. et Raveleau , 2006, *Revue internationale PME*, vol. 19, n°2.
- Reitan, B. (1996), "Entrepreneurial intentions : A combined models approach", *9th Nordic Small Business Research Conference*, Lillehammer, Norway.
- Shapero, A. et 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.
- Torrès O. (2005), *La guerre de vins: l'affaire Mondavi. Mondialisation et terroirs*, Dunod.
- Torrès O. et Eminent A. (2005), Rapport 2003-2004 sur l'entrepreneuriat en France et dans le monde, *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Tkachev, A. et L. Kolvereid (1999), « Self-employment intentions among Russian students”, *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 11, p. 269-280.

ANNEXE A - PERCEPTIONS D'ATTRAIT DE LA VIE PROFESSIONNELLE ET DE LA VISION DE L'ENTREPRENEURIAT PAR LES ETUDIANTS ETATS-UNIENS



ANNEXE B - PERCEPTIONS D'ATTRAIT DE LA VIE PROFESSIONNELLE ET DE LA VISION DE L'ENTREPRENEURIAT PAR LES ETUDIANTS FRANÇAIS

