

Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat - éléments d'analyse pour l'action -

Jean-Pierre BOISSIN

CERAG

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

jean-pierre.boissin@upmf-grenoble.fr

Barthélémy CHOLLET

CERAG

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

Barthelemy.Chollet@univ-savoie.fr

Sandrine EMIN

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

Merci d'adresser la correspondance à Sandrine EMIN

Résumé :

L'objectif principal de ce papier consiste à s'interroger sur les croyances et attitudes qu'ont les étudiants vis-à-vis de la création d'entreprise, et sur la façon dont elles peuvent agir sur leur intention de se lancer dans ce type d'activité après leurs études. D'une manière générale, le but est, à la lumière de ces croyances, d'obtenir des pistes sur le type de contenu à donner aux formations dans le contexte de mise en œuvre des Maisons de l'Entrepreneuriat. Au plan théorique, cette recherche repose sur le modèle d'intention que constitue la théorie du comportement planifié. Dans ce cadre, l'intention de créer une entreprise est supposée dépendre de trois éléments : l'attrait perçu de la création d'entreprise ; le degré d'incitation à entreprendre perçu dans l'environnement social ; la confiance qu'a l'individu en sa capacité à mener à bien le processus entrepreneurial. Ce modèle est testé sur 809 étudiants grenoblois, à l'aide de régressions multiples. Les résultats confirment l'utilité de la théorie du comportement planifié à expliquer l'intention de créer une entreprise en contexte universitaire puisque 40% de la variance de l'intention est restituée. L'attrait perçu a, de très loin, le poids le plus important dans l'explication de l'intention de créer une entreprise. Ce résultat souligne qu'au-delà des contenus techniques, visant à délivrer à l'étudiant des compétences en matière d'entrepreneuriat, la formation doit aussi et surtout promouvoir la création d'entreprise comme choix de carrière désirable et attractif.

Une deuxième série de régressions permet d'identifier quels sont les types d'attentes professionnelles qui expliquent le plus l'attrait pour la création des étudiants et quelles sont les tâches critiques pour réussir une création d'entreprise qu'ils se sentent le plus à même de mener à bien. Ces résultats peuvent aider à l'orientation du contenu des formations en entrepreneuriat. Celles-ci pourraient, en effet, chercher à peser de manière positive sur les croyances qui conduisent d'après nos résultats à un faible attrait de la création ou à une faible confiance des étudiants en leur capacité à créer.

Mots-Clés : création d'entreprise, entrepreneuriat, croyances, intention, étudiants, formation.

La France figure parmi les pays au monde dans lesquels la création d'entreprise est le moins souvent envisagée comme choix professionnel. 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 29 pays. Cette enquête illustre clairement un état de fait : devenir créateur d'entreprise reste en France un parcours atypique. Dans ce contexte, les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur représentaient 12% de l'ensemble des créations recensées en 2002 (INSEE Première, 2003). Ils n'étaient que 8% en 1998 (Enquête SINE, 1998). Cette évolution encourageante peut certainement s'expliquer en partie par la promotion et la progression à un rythme soutenu de la formation à l'entrepreneuriat dans les établissements d'enseignement supérieur pendant la même périodeⁱ. Certaines études ont en effet montré l'importance de la sensibilisation à l'entrepreneuriat pour le développement d'une conscience entrepreneurialeⁱⁱ. Il semble donc important de continuer à œuvrer pour rendre encore plus performant le dispositif universitaire, en particulier avec la mise en œuvre de Maisons de l'Entrepreneuriat (plan Innovation 2002, Ministères de la Recherche et de l'Industrie).

Les nombreuses expériences de formation à l'entrepreneuriat relatées et commentées dans la littératureⁱⁱⁱ nous renseignent sur les formes prises par les formations (pratiques pédagogiques utilisées) en fonction des niveaux d'intervention (sensibilisation, spécialisation ou accompagnement) ou des objectifs poursuivis (créations d'entreprises ou d'activités, formation de consultants, accompagnateurs spécialisés en entrepreneuriat, etc.). Mais, aucune étude, à notre connaissance, ne renseigne sur ce que doit contenir une formation en vue de favoriser la sensibilité entrepreneuriale. Si l'enseignement entrepreneurial, conformément au propos de Tounès (2003), est destiné à préparer et à développer les perceptions, les attitudes et les aptitudes entrepreneuriales, il reste encore à savoir comment s'y prendre. Ce papier part de l'idée que la réponse se trouve probablement dans les croyances professionnelles des étudiants. Il paraît nécessaire, en effet, pour concevoir les formations à l'entrepreneuriat, de comprendre au préalable les croyances que les étudiants ont vis-à-vis de la création d'entreprise. L'objectif de ce papier n'est donc pas d'évaluer les pratiques existantes en matière de formation, mais d'identifier sur quelles croyances le contenu des formations doit chercher à agir afin de favoriser le développement d'une intention entrepreneuriale.

Les orientations données à ce sujet reposent sur une enquête réalisée auprès de 809 étudiants dans le cadre de l'action de la Maison de l'Entrepreneuriat – Grenoble Universités. Au plan

théorique, le papier s'appuie sur le modèle d'intention proposé par la théorie du comportement planifié. L'intention de créer une entreprise chez un individu y est supposée dépendre de trois éléments : *l'attrait perçu de la création d'entreprise* ; le *degré d'incitation à entreprendre perçu dans son environnement social* ; la *confiance qu'il a en sa capacité à mener à bien le processus de création* d'une entreprise. Les résultats présentés proviennent à la fois d'analyses descriptives, factorielles et de régressions linéaires multiples. Le cadre théorique et la méthode sont d'abord précisés, suit ensuite la présentation des résultats et leur discussion.

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

La création d'entreprise est clairement un processus dans lequel l'intentionnalité est centrale (Bird, 1988 ; Katz et Gartner, 1988). Les modèles d'intention comme celui de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987,1991) semblent donc offrir un cadre cohérent, simple et robuste pour atteindre une meilleure compréhension des processus de création d'entreprise (Krueger, 1993). Nous présentons, tout d'abord, le modèle de la théorie du comportement planifié (1.1), puis les variables explicatives de l'intention utilisées dans notre étude (1.2).

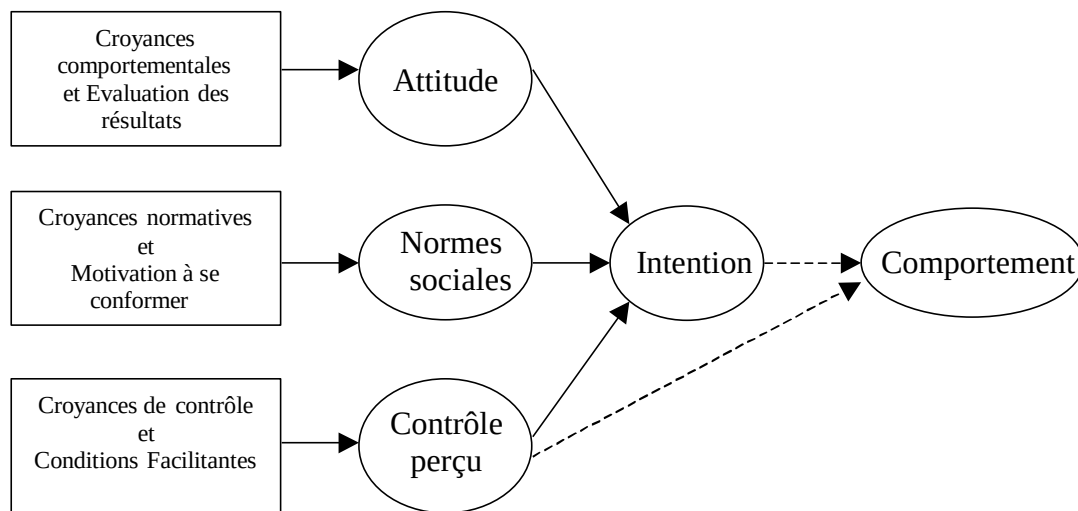
1.1 - LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

La théorie du comportement planifié postule que l'intention est déterminée par les *attitudes* de l'individu et le *contrôle* qu'il pense avoir sur la situation. Les attitudes représentent l'attractivité du comportement, qui peut être rapprochée de la notion de désirabilité utilisée par Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat. Elles intègrent, d'une part, une attitude personnelle de l'individu à l'égard du comportement concerné et, d'autre part, une attitude que l'on peut qualifier de sociale, issue de la pression à se comporter d'une certaine façon, telle qu'elle est perçue dans l'entourage proche.

Le contrôle traduit, quant à lui, la perception qu'une personne a de la faisabilité personnelle du comportement en question. Il est à rapprocher des concepts de faisabilité de Shapero et d'efficacité personnelle (*self-efficacy*) de Bandura (1977), faisant référence aux croyances qu'a un individu sur sa capacité à réaliser une tâche donnée. Les attitudes et l'efficacité personnelle perçue sont 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. Retenir comme cadre théorique les modèles d'intention revient alors à analyser plus en profondeur la formation des variables explicatives de l'intention.

Figure 1 – La théorie du comportement planifié



Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

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 ; Krueger et al., 2000 ; Emin, 2003, Tounès, 2003). Certaines de ces études concernent spécifiquement une population étudiante (Kolvereid, 1996 ; Autio et al., 1997; Krueger et al., 2000, Tounès, 2003). Ce sont les résultats de celles-ci qui nous intéressent particulièrement.

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. 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 et Fishbein, 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.

Krueger, Reilly et Carsrud (2000) testent quant à eux le modèle de Ajzen sur 97 anciens étudiants 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, la faisabilité perçue ayant un effet plus important que les attitudes sur l'intention. L'étude souligne ainsi que la norme sociale n'a pas d'effet significatif sur l'intention. Ce résultat est contraire à celui de Kolvereid, qui obtient un impact significatif de la pression sociale sur les intentions.

Autio et al. (1997) ont testé auprès de 1956 étudiants (Scandinaves, Américains et Asiatiques) en sciences dures un modèle d'intention adapté de celui de Davidsson (1996). Dans ce modèle, l'intention est expliquée par la « conviction entrepreneuriale » des étudiants (variable proche de celle de faisabilité de Shapero et de contrôle comportemental perçu de Ajzen) et le contexte social (aide apportée par l'université et variables de situation). La conviction est influencée par l'image que les étudiants ont de l'entrepreneuriat et leurs attitudes générales. L'image de l'entrepreneuriat renvoie aux attitudes associées au comportement de Ajzen et aux perceptions de désirabilité de Shapero et Sokol. Les attitudes générales réfèrent à des dispositions psychologiques générales telles que le besoin de réussite, d'autonomie, de changement et la motivation financière. Ces éléments sont eux-mêmes influencés par des variables personnelles telles que le sexe, l'âge, la situation matrimoniale, le niveau d'étude, les expériences professionnelles et l'entourage familial. Les résultats soulignent que les attitudes générales, en particulier le besoin d'accomplissement et celui d'autonomie, influencent fortement la conviction entrepreneuriale. Les variables personnelles les plus importantes se révèlent être les expériences de travail en PME, le sexe (les hommes sont plus enclins à l'entrepreneuriat que les femmes) et l'existence de modèles de rôle (exemple : parent entrepreneur). La conviction est sans contexte celle qui influence le plus l'intention entrepreneuriale. L'influence de l'âge (et du nombre d'années d'étude) ainsi que celle des expériences professionnelles en PME sont également importantes. L'intérêt de cette recherche, qui repose sur un modèle différent de la théorie du comportement planifié, réside dans l'existence d'un effet direct exercé par des variables personnelles.

L'étude de Tounès (2003), réalisée auprès de 178 étudiants de gestion suivant des cursus à dominante entrepreneuriale (bac+5), a notamment l'intérêt d'avoir été réalisée sur un échantillon d'étudiants français. Elle s'inspire du modèle de Ajzen et de celui de Shapero et

Sokol. Un des apports de l'étude est de souligner l'effet positif de la formation sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

1.2. CHOIX DES VARIABLES EXPLICATIVES DE L'INTENTION ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Nos hypothèses ont été définies conformément au modèle de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987, 1991) en les adaptant aux variables retenues et au contexte d'étude.

1.2.1. Les hypothèses relatives aux déterminants de l'intention

Selon le modèle de la théorie du comportement planifié, trois variables sont supposées prédire l'intention de créer son entreprise : l'attitude à l'égard de la création d'une entreprise, la norme sociale perçue et le contrôle perçu sur le processus entrepreneurial.

L'attitude à l'égard du comportement représente le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, qu'une personne a 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. Dans cette étude, elle se définit comme le degré d'approbation ou de désapprobation perçue par l'étudiant de la part des gens dont l'opinion lui importe.

Enfin, le contrôle perçu mesure la facilité ou la difficulté que le créateur potentiel perçoit pour la réalisation du comportement. Il se définit aussi comme la perception de « ... la présence ou (de) l'absence des ressources et des opportunités requises » (Ajzen et Madden, 1986 : 457) pour faire aboutir un comportement. Ce concept est très proche de celui d'efficacité personnelle de Bandura (1977, 1982) qui représente la confiance d'un individu en sa capacité à mener à bien les actions requises pour arriver à un certain résultat (Bandura, 1977 : 193), la façon dont il juge qu'il réussira à faire face aux situations futures (Bandura, 1982 : 122) ou encore la croyance en sa capacité personnelle à réaliser une tâche (Gist, 1987 : 472). Récemment Ajzen (2002) a insisté sur les différences entre contrôle comportement 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 capacité perçue à créer une entreprise comprise au sens traditionnel de l'efficacité personnelle. Nous préférons retenir le terme de capacité perçue plutôt que celui d'efficacité personnelle perçue, en raison de la plus grande clarté du concept dans la langue française. La capacité entrepreneuriale perçue fait donc référence au degré avec lequel un étudiant pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise.

Conformément à la théorie du comportement planifié, nous posons l'hypothèse :

***H₁** – Plus l'attrait pour la création d'une entreprise est fort, plus la norme sociale perçue est favorable à la création et plus la capacité entrepreneuriale perçue est élevée, plus forte sera l'intention de l'étudiant de créer une entreprise à l'issue de ses études*

Cette hypothèse signifie que les trois variables ont un effet significatif sur l'intention. Ce qui nous intéresse plus particulièrement, c'est la contribution relative de chacune à l'explication de l'intention.

1.2.1. Les hypothèses relatives aux déterminants de l'attrait, de la norme sociale et de la capacité entrepreneuriale

Dans les modèles d'intention, les attitudes et le contrôle personnel perçu sont expliqués en termes de croyances. L'attrait est ainsi supposé dépendre de nos espérances et croyances de résultats suite à la réalisation du comportement. Plus précisément, l'attrait perçu sera d'autant plus fort que l'individu :

- d'une part, pense que la création d'entreprise donnera lieu à un certain résultat (exemple : il pense qu'elle peut lui faire gagner beaucoup d'argent) ;
- d'autre part, valorise fortement ce résultat (exemple : il attache beaucoup d'importance au fait que son activité professionnelle lui rapporte beaucoup d'argent)

La capacité entrepreneuriale est, quant à elle, fonction de :

- l'intensité du contrôle perçu sur un certain nombre de facteurs (exemple : l'individu pense qu'il serait tout à fait capable d'attirer des investisseurs afin de créer une entreprise) ;
- la force perçue avec laquelle ces facteurs facilitent ou inhibent la réalisation du comportement (exemple : il pense qu'attirer des investisseurs est un facteur important du succès de la création d'entreprise)

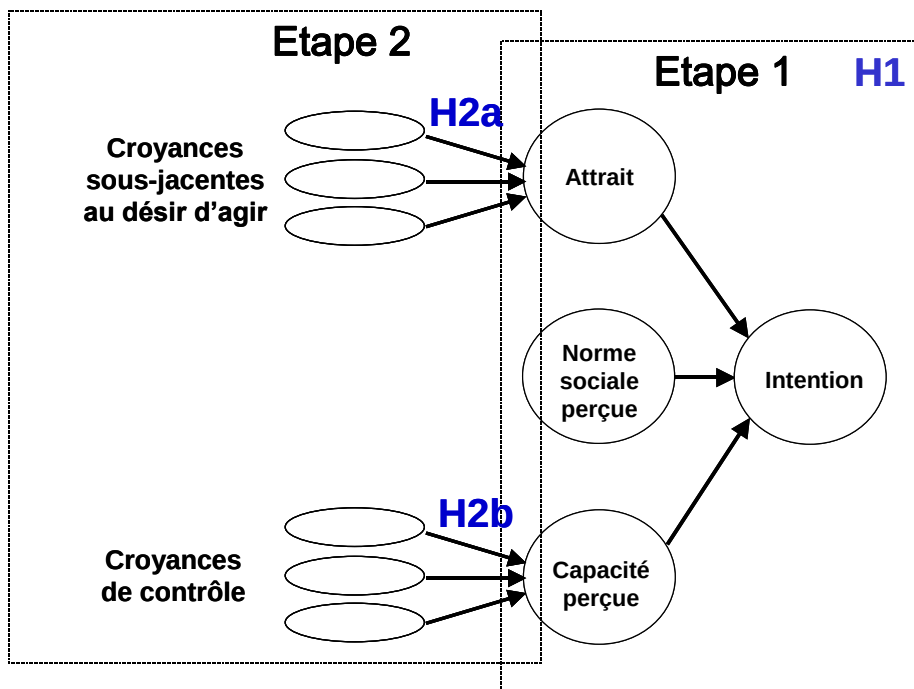
A partir de ces définitions, pour la modélisation des antécédents de l'intention, nous avons dû choisir entre proposer des mesures globales d'attrait et de capacité ou des mesures décomposées. Cela revient à opter, soit pour une vision unidimensionnelle des croyances sous-jacentes aux attitudes et au contrôle, soit, au contraire, à considérer plusieurs croyances distinctes sous-jacentes à chacun des deux construits. Dans son étude des intentions entrepreneuriales chez les chercheurs de la fonction publique, Emin (2003) fait une recension des travaux et réflexions sur le sujet et montre qu'une approche multidimensionnelle paraît plus pertinente. Si l'opérationnalisation unidimensionnelle est utilisée dans les diverses recherches de Ajzen et Krueger et al. (2000), l'approche multidimensionnelle semble plus réaliste, plus utile à l'action managériale et par ailleurs plus efficiente. D'abord, il apparaît plus probable que les éléments cognitifs, par exemple en termes de conséquences attendues de la création d'une entreprise, aient une signification variée pour les individus et ne soient pas organisés psychologiquement en un schéma unique. Ensuite, utiliser une mesure décomposée permet de pointer les facteurs spécifiques qui pourraient influencer le comportement. Elle offre donc une solution plus avantageuse en termes de recommandations managériales. Evaluer le poids de chaque attente professionnelle dans la formation de l'attrait pour la création d'une entreprise, d'une part, et de chaque tâche critique dans la formation de la capacité entrepreneuriale perçue, d'autre part, paraît indispensable à l'identification des éléments sur lesquels une formation à l'entrepreneuriat doit insister. Enfin, il faut noter que Shimp et Kavas (1984) montrent dans leur étude la meilleure adéquation d'un modèle décomposé par rapport à un modèle unidimensionnel.

Pour toutes ces raisons, nous avons opté pour une approche multidimensionnelle. Ainsi, nous supposons que l'attrait pour la création d'entreprise est déterminé par un ensemble de croyances professionnelles (H2a) et la capacité entrepreneuriale perçue par un ensemble de croyances d'efficacité personnelle (H2b). Naturellement, l'intérêt d'un test repose ici moins

sur le fait de valider ces hypothèses que sur le fait d'identifier les poids relatifs des différentes croyances.

Pour plus de clarté, l'ensemble des relations à tester est représenté dans la figure 2. Nous précisons que les tests des hypothèses ont été effectués de façon séquentielle : validation de H1 (étape 1) puis de H2a et H2b (étape 2) (cf. partie 3). De ce fait, les résultats proposés ne peuvent prétendre à évaluer la qualité globale du modèle présenté ci-dessous.

Figure 2 – Le modèle testé



Avant de passer au test du modèle, nous présentons la collecte des données et les instruments de mesure des variables du modèle utilisés.

2. LA METHODE

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

2.1. L'ÉCHANTILLON ET LA COLLECTE DE DONNÉES

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 »^{iv} 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.

Le questionnaire final a été administré auprès de 809 étudiants français appartenant aux quatre établissements universitaires grenoblois (53% de l'Université Pierre Mendès France, 31% de l'Université Joseph Fourier, 13% de l'Institut National Polytechnique de Grenoble et 3% de l'Université Stendhal). Parmi eux, 32,7% réalisent leurs études en sciences de gestion, 22,8% en activités physiques et sportives, 13,1% en sciences de l'ingénieur, 10,9% en lettres et sciences humaines, 7,3% en sciences économiques, 7% en droit et 6,1% en statistiques. 38,9% des étudiants sont à niveau BAC+1, 7,4% en BAC+2, 31% en BAC+3, 21,6% en BAC+4 et 1,1% en BAC+5. La diversité de l'échantillon est à souligner. Fréquemment, les études sur l'intention entrepreneuriale ont été limitées à des étudiants de gestion (Kolvereid, 1996 ; Krueger, Reilly et Carsud, 2000 ; Tounès, 2003). Les questionnaires auto-administrés furent distribués en début de cours (le choix du cours a été réalisé au gré des opportunités et en fonction de contacts personnels). La collecte, réalisée en fin d'année universitaire, ne nous a pas permis de constituer un échantillon totalement représentatif de l'ensemble des étudiants du bassin grenoblois.

2.2. L'OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

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

2.2.1. Intention

Conformément à la mesure proposée par Kolvereid (1996), l'intention a été mesurée 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 = 0.685) : (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 »).

2.2.2. Norme sociale perçue

Les étudiants devaient préciser, pour quatre groupes d'individus appartenant à leur environnement social (famille, amis, professeurs, autres gens importants pour eux), l'opinion que ce groupe aurait, selon eux, envers leur engagement dans une création d'entreprise. Une échelle allant de « extrêmement défavorable » à « extrêmement favorable » leur était proposée (Chronbach = 0.65).

2.2.3. Attrait pour la création d'entreprise

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).

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.

2.2.4. Capacité entrepreneuriale perçue

Elle 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 ».

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

Après nous être penchés sur les croyances des étudiants, et notamment leur système de valeurs professionnelles (3.1), nous identifions comment elles influencent leur intérêt pour la création d'une entreprise (3.2).

3.1. STATISTIQUES DESCRIPTIVES SUR LES CROYANCES DES ÉTUDIANTS À L'ÉGARD DE LA CRÉATION D'ENTREPRISE

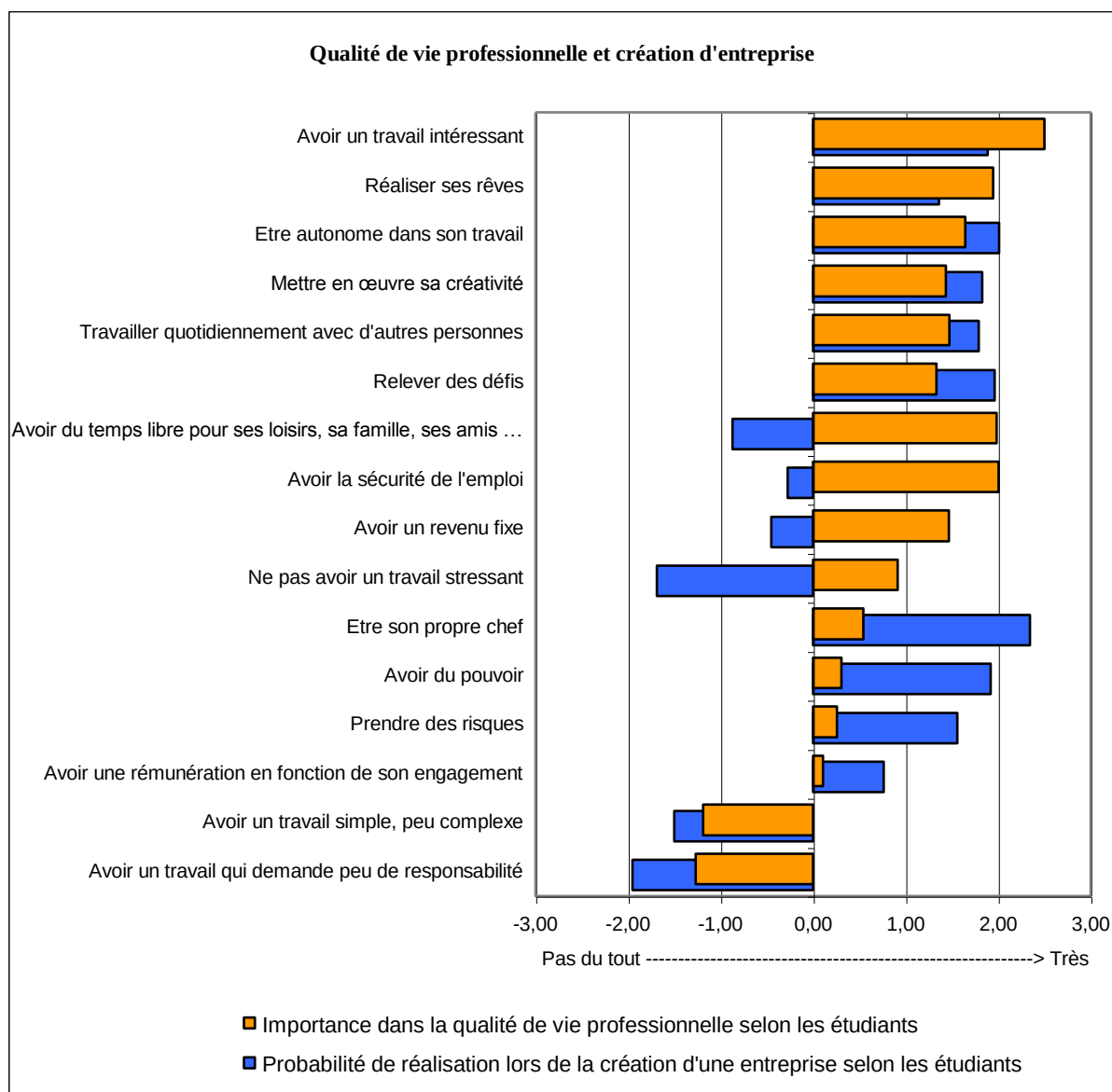
Comme nous l'avons dit, l'attrait pour la création est influencé par les croyances professionnelles des étudiants vis-à-vis l'entrepreneuriat. La section 3.1.1 en propose une vision descriptive. D'autre part, la capacité entrepreneuriale perçue des étudiants est influencée par leurs croyances en leur capacité à mener à bien des tâches qui sont critiques pour la réussite du processus entrepreneurial. C'est dans la section 3.1.2 que nous passons en revue ces croyances.

3.1.1. Des tensions entre les attentes professionnelles des étudiants et leur vision de l'entrepreneuriat

Les résultats montrent des tensions entre les attentes professionnelles des étudiants et leurs représentations de la création d'entreprise (cf. graphique 1). Ces tensions peuvent être une explication du faible nombre d'étudiants intéressés par la création d'une entreprise. Il semble donc intéressant de les mettre en exergue dans le but d'identifier où se situent les blocages.

Selon les étudiants, la création d'une entreprise leur permettrait de réaliser leurs rêves, de relever des défis et de mettre en œuvre leur créativité tout en ayant un travail intéressant. Cependant, ils estiment que la création d'une entreprise ne pourra pas leur apporter la sécurité de l'emploi, un revenu fixe, un travail non stressant et du temps libre alors même qu'ils jugent ces éléments importants pour la qualité de leur vie professionnelle. Ils associent également la création d'entreprise avec la prise de risques et l'acquisition de pouvoir, mais ne placent pas ces éléments comme des critères importants de la qualité de vie professionnelle.

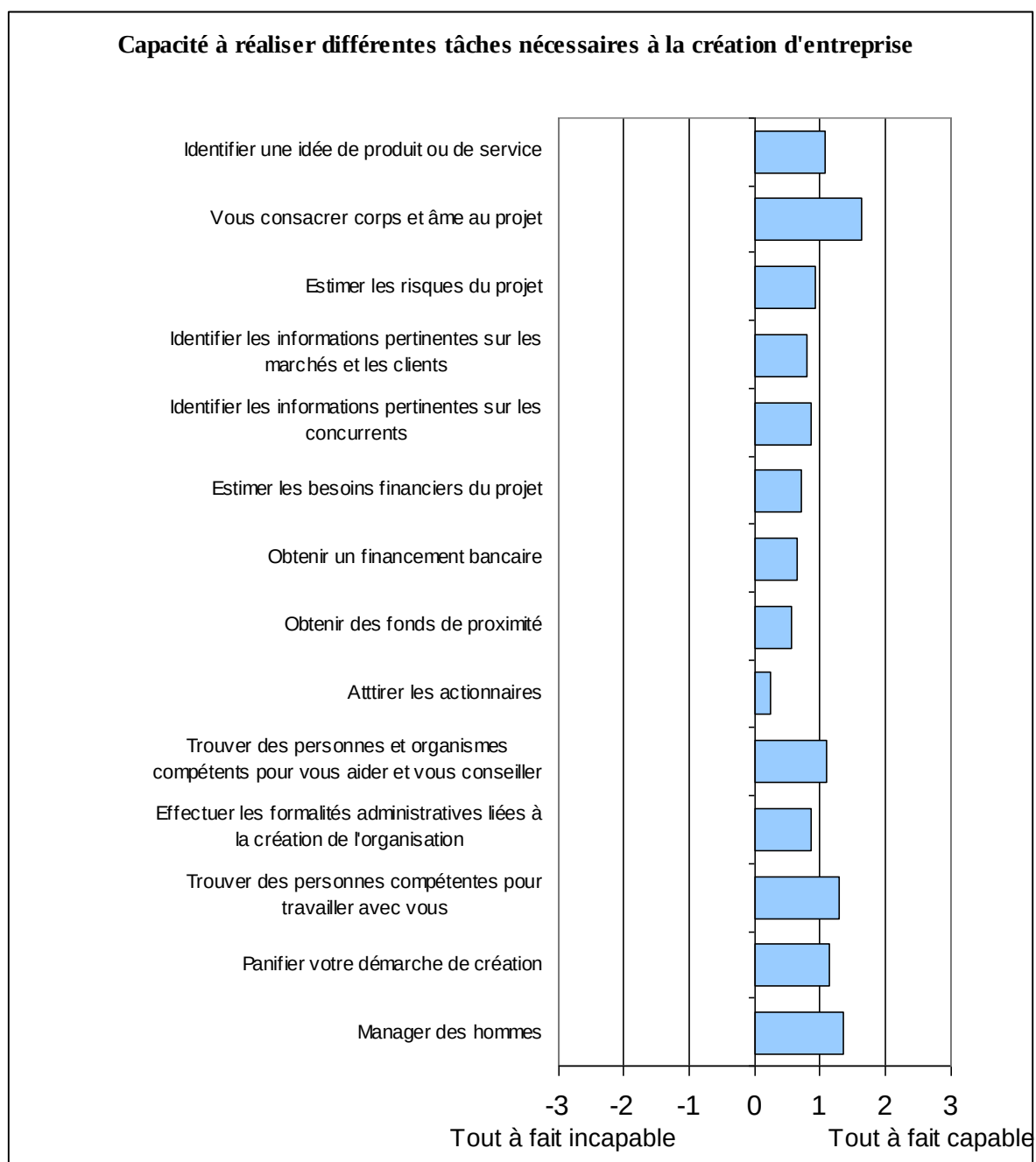
Graphique 1 – qualité de vie professionnelle et création d'entreprise



3.1.2. Une des principales difficultés perçues : l'accès aux financements

Nous observons une confiance relativement importante des étudiants en leur capacité à innover, à se consacrer pleinement à leur projet et à trouver les personnes compétentes pour les aider tout au long du processus de création d'entreprise. En revanche, les étudiants se sentent relativement moins capables de gérer la recherche de financements nécessaires à la création d'entreprise (cf. graphique 2).

Graphique 2 – Capacité à réaliser différentes tâches nécessaires à la création d'entreprise



3.2. LES DÉTERMINANTS DE L'INTENTION

Nos analyses sont menées en deux étapes : test de H1 puis de H2a et H2b. Pour la validation de H1, l'intention a été régressée sur l'attrait pour la création, la capacité entrepreneuriale perçue et la norme sociale perçue. Les tests de H2a et H2b ont nécessité des analyses en composantes principales (ACP) préalables (visant à réduire la quantité d'information en regroupant les diverses croyances mesurées à un petit nombre de facteurs). Ces hypothèses

consistent alors à régresser l'attrait et la capacité perçue sur les facteurs identifiés lors des ACP.

3.2.1. Etape 1 - Explication de l'intention (test de H1)

Les résultats de l'analyse de régression multiple valident l'hypothèse H1 et confirment à nouveau l'utilité des modèles d'intention à expliquer l'intention de créer une entreprise puisque plus de 40% de la variance de l'intention est restituée (cf. Tableau 1).

L'attrait et la capacité sont les seules variables explicatives de l'intention. Conformément aux résultats de Krueger et al (2000), la norme sociale n'est ainsi pas significativement déterminante pour expliquer l'intention de créer une entreprise. Ainsi, le degré d'incitation à entreprendre que l'étudiant perçoit en provenance de son environnement social ne semble pas expliquer l'intention entrepreneuriale.

Tableau 1 - Régression multiple pour l'intention

	Bêta (t)	R ² _{ajusté}	F
Attrait	0.446 (13.7) ****	0.433	199 ****
Capacité	0.289 (8.9) ****		
Norme	0.035 (1.2) ns		

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

Le premier facteur jouant sur l'intention des étudiants est l'attrait qu'ils ont pour la création d'entreprise. Son poids représente une fois et demi celui de la capacité perçue. Ce résultat est contraire à celui obtenu aux Etats-Unis sur une population étudiante par Krueger et al. (2000), mais conforme aux conclusions de Emin (2003) sur une population française de chercheurs de la fonction publique en sciences dures. Ces résultats peuvent mettre en évidence un effet culturel qui serait plus important que les spécificités des sous-populations interrogées. Ce point mériterait un approfondissement.

L'impact important de l'attrait invite les spécialistes de l'enseignement à s'interroger sur le contenu des formations. Si l'on conçoit l'émergence d'une intention entrepreneuriale comme l'un des objectifs premiers de la formation en entrepreneuriat, il paraît nécessaire de ne pas se limiter à une démarche visant simplement à délivrer des compétences. L'enseignement doit aussi travailler à présenter les éléments de la création d'entreprise qui en font un choix

professionnel attractif. En d'autres termes, les formations ne doivent pas se contenter de rendre la création d'entreprise possible, elles doivent également la rendre « désirable ».

3.2.2. Etape 2 - Explication de l'attrait pour la création d'une entreprise et de la capacité entrepreneuriale perçue (test de H2a et H2b)

Des analyses factorielles ont été menées afin de vérifier si les croyances présentées de manière descriptive dans la section précédente se regroupaient en ensembles cohérents (cf. tableaux « ACP attrait » et « ACP Capacité » en annexe)^v conformément aux hypothèses H2a et H2b.

Concernant l'attrait, l'analyse en composantes principales révèle une solution en cinq facteurs (60,3% de la variance totale). Le premier facteur (*éviter les responsabilités*) fait référence au niveau de responsabilité et de complexité du travail. Le facteur 2 (*atteindre une réalisation personnelle dans son travail*) caractérise la volonté d'avoir un travail intéressant, créatif et stimulant. Le facteur 3 (*avoir un pouvoir de décision*) inclut des items relatifs au pouvoir et à l'autonomie. Le facteur 4 (*avoir un niveau élevé de rémunération*) réfère aux compensations financières attendues de la vie professionnelle. Le facteur 5 (*avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle*) décrit l'intérêt pour le temps libre et la vie extra-professionnelle.

L'analyse de régression de ces facteurs sur l'attrait fait apparaître que le désir de pouvoir et de responsabilité est le premier facteur explicatif de l'attrait avec l'intérêt ou la passion pour son travail. En revanche, l'incitation financière et les désirs de simplicité et de qualité de vie ont une influence plus limitée sur l'attrait des étudiants pour la création d'entreprise (cf. tableau 2)^{vi}.

Tableau 2 - Régression de la variable Attrait de la création sur les différentes catégories d'attentes professionnelles

	Bêta (t)	R ² _{ajusté}	F
Eviter les responsabilités	0.097 ***	0.211	43.83****
Atteindre une réalisation personnelle dans son travail	0.217 ****		
Avoir un pouvoir de décision	0.239 ****		
Avoir un niveau élevé de rémunération	0.069 **		
Avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle	0.098 ***		

Légende : Seuil de significativité : **** (p<0.001), *** (p<0.01), ** (p< 0.05), * (p<0,1)ns : non significatif

Concernant la capacité entrepreneuriale, l'analyse en composantes principales révèle une solution à quatre facteurs (60,9% de la variance totale). Le premier facteur (*réaliser l'étude de faisabilité*) fait référence à un ensemble de tâches relatives à la collecte des informations nécessaires pour s'assurer de la viabilité du projet (évaluation des risques, connaissance du marché, des concurrents, des clients, des besoins financiers...). Le facteur 2 (*mettre sur pieds la structure*) décrit les tâches à mener afin de donner naissance à la nouvelle organisation : régler les aspects administratifs, choisir des statuts, constituer une équipe. Le facteur 3 (*rechercher les financements*) réfère au développement de relations avec des partenaires financiers. Le facteur 4 (*s'engager personnellement dans le projet*) est plus ambigu. Il inclut deux items aux sens intuitivement éloignés de prime abord : « trouver une idée de produit ou de service » et « se dévouer corps et âme au projet ». Ce facteur traduit, à notre sens, une notion générale reflétant la capacité de quelqu'un à s'investir dans un projet. Cela signifie savoir consacrer du temps et de l'énergie au projet, mais aussi s'impliquer personnellement (« mettre de sa personne » dans le projet), en vue d'identifier un produit ou une idée qui nous soit réellement propre.

Les analyses de régression ont donc cherché à voir l'impact de chacun de ces facteurs sur la capacité perçue à créer une entreprise. Il faut insister sur le fait que chaque facteur désigne bien une *capacité perçue*, celle de réaliser une tâche particulière, nécessaire à la création. Ainsi, le poids du premier facteur, dans le tableau ci-après, se comprend comme le poids de la capacité perçue à réaliser l'étude de faisabilité, dans l'explication de la capacité perçue à créer une entreprise. Les résultats nous montrent que le sentiment d'être capable de créer son entreprise est fortement influencé par l'impression d'être capable de mettre sur pied la structure (démarches administratives, choix de statuts, constitution de l'équipe...) et le sentiment de pouvoir faire preuve d'engagement personnel. Vient ensuite le sentiment d'être capable d'analyser la faisabilité de son projet. Enfin, avec un poids et un niveau de significativité plus faibles, le sentiment d'être capable de rechercher des financements influence aussi positivement le sentiment d'être capable de créer son entreprise (cf. tableau 3).

Tableau 3 - Régression de la variable capacité perçue sur les différentes catégories de tâches à réaliser pour créer son entreprise

	Bêta	R ² _{ajusté}	F
Réaliser l'étude de faisabilité	0.185 ****	0.311	87****
Mettre sur pieds la structure	0.216 ****		
Rechercher les financements	0.103 ***		
S'engager personnellement dans le projet	0.218 ****		

Légende : Seuil de significativité : **** : p<0.001, *** : p<0.01

Que faut-il en conclure pour la conception des formations en entrepreneuriat ? Un réflexe tout naturel serait d'insister dans les formations sur le développement de ces capacités (au demeurant, c'est déjà l'objectif de la plupart des formations existantes). Ainsi, pour le facteur « mettre sur pieds la structure », par exemple, il s'agirait de prévoir dans les enseignements des précisions sur la manière de choisir le statut juridique de l'entreprise, d'effectuer les démarches administratives, etc. Naturellement c'est un élément indiscutablement important de l'enseignement. Mais il faut, en parallèle, garder en tête que nous travaillons là sur *la perception* des étudiants. Ainsi, les spécialistes de l'enseignement peuvent aussi chercher, au travers des formations, à aller à l'encontre des préjugés éventuels qui conduiraient à surestimer l'importance ou la difficulté de certaines tâches critiques du fait d'une mauvaise perception de la réalité. Pour reprendre l'exemple du facteur « mettre sur pied la structure », toute personne non avertie a facilement en France l'image de fortes barrières administratives à la création d'entreprise, image qui n'est sans doute pas tout à fait en accord avec la réalité. D'une manière générale, des recherches futures pourraient chercher, dans l'ensemble des croyances étudiées dans ce papier, à faire la part entre, d'un côté ce qui relève de biais de perception et de préjugés et, de l'autre, ce qui relève de la réalité.

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

Plusieurs résultats de cette étude semblent apporter des éléments stimulants pour la réflexion relative aux enseignements en entrepreneuriat.

Tout d'abord, d'un point de vue très descriptif, l'étude montre l'intérêt que portent les étudiants pour la création d'entreprise. En effet, 61 % des étudiants interrogés trouvent l'idée de créer leur entreprise attractive. Il apparaît, de plus, que 46 % s'estiment capables de créer leur entreprise et qu'enfin 18 % jugent probable qu'à l'issue de leurs études ils créent leur entreprise.

Ensuite, un des résultats importants de cette recherche est le poids de la variable attrait dans l'explication de l'intention de créer son entreprise. En effet, cette variable représente plus d'une fois et demi le poids de la capacité perçue. Cela nous paraît avoir des implications très fortes sur l'orientation à donner aux enseignements relatifs à la création d'entreprise. Alors que la formation est généralement orientée vers la maîtrise des principales compétences entrepreneuriales (laquelle est positive pour la capacité perçue), il paraît nécessaire d'imaginer des enseignements susceptibles d'agir directement sur l'attrait de la création d'entreprise. En d'autres termes, les enseignements doivent certes fournir des compétences, mais ils doivent également être en mesure de faire de la création d'entreprise *un choix de carrière attractif, désirable, pour l'étudiant*. Naturellement, notre recherche ne permet pas de dire quels pourraient être précisément ces contenus, ni la forme qu'ils devraient prendre. En la matière, les innovations pédagogiques s'appuyant sur de nouveaux outils et sur l'éventail des outils existants (simulations de projets, conférence de créateurs etc.) restent à développer. Néanmoins, notre recherche donne certaines pistes. En effet, elle présente un ensemble de croyances professionnelles des étudiants relatives à la création d'entreprise et ce qu'ils attendent de leur vie professionnelle. Toutes ces croyances ont un impact significatif sur l'attrait, mais les poids sont assez différents. Il serait utile d'aller plus avant dans l'analyse de ces croyances pour savoir quels contenus pédagogiques seraient susceptibles de les influencer. Il serait intéressant en particulier de savoir quelles croyances correspondent à des visions « erronées » de la création d'entreprise. On peut par exemple imaginer des recherches qui confronteraient nos résultats, obtenus sur un échantillon d'étudiants, à la façon dont la réalité sous-jacente est perçue par un échantillon de personnes ayant récemment créé leur entreprise.

Ces entrepreneurs seraient donc interrogés sur les résultats obtenus par leur création d'entreprise, en termes d'attentes professionnelles.

Le poids prédominant de l'attrait dans l'explication de la création d'entreprise amène également à s'interroger sur la place des modules d'enseignements dans le cursus et en particulier sur leur caractère obligatoire ou optionnel. Si un travail particulier doit être fait pour accroître l'attrait pour la création d'entreprise, il va être particulièrement bénéfique pour les étudiants qui ressentent un faible niveau d'attrait. Or, ce sont précisément des étudiants qui auront peu d'incitation à choisir un cours sur la création d'entreprise si celui-ci est optionnel. Le risque est alors de faire des enseignements qui se contentent de « prêcher des convertis » et qui n'atteignent pas les étudiants qui, d'après nos résultats, sont le plus éloignés d'une situation d'intention entrepreneuriale.

D'autre part, certes l'attrait est le facteur principal, mais il ne faut pas négliger pour autant le rôle de la capacité perçue dans l'explication de l'intention. Notre étude montre que la confiance en sa capacité de créer une entreprise est fortement influencée par la confiance en sa capacité à réaliser un certain nombre de tâches identifiées comme critiques. Une première implication pour l'enseignement est d'insister auprès des étudiants sur les tâches qui représentent le poids le plus important. Ceci étant dit, il faut de nouveau rappeler que nous travaillons sur la perception des étudiants, et que la confrontation de ces perceptions à la réalité perçue par les entrepreneurs pourrait être un prolongement naturel de cette recherche. Cela permettrait de faire la part entre, d'une part, les croyances « fondées », auxquelles il faut répondre par la délivrance de compétences adaptées et, d'autre part, les croyances auxquelles il faut répondre par des « mises au point » tentant de casser les préjugés ressentis par les étudiants.

D'une manière plus générale, on peut noter que les étudiants de l'échantillon ressentent le besoin de suivre des formations en entrepreneuriat. 79% d'entre eux trouvent que la formation à la création d'entreprise est nécessaire dans leur cursus universitaire. Cependant, 76 % des étudiants jugeant la formation nécessaire estiment qu'elle ne doit pas être obligatoire. Concernant la forme de la formation qu'ils souhaiteraient avoir, il s'avère que toutes les propositions faites dans notre questionnaire leur apporteraient satisfaction. Ils préfèrent cependant la réalisation d'un projet fictif de création d'entreprise et des témoignages de créateurs à des cours proprement dit (cf. tableau 4).

Tableau 4 - Les souhaits des étudiants en termes de formation

Formation proposée	OUI	NON	NSPP
Témoignages de créateurs d'entreprise	84%	12%	4%
Réalisation d'un projet fictif	87%	10%	3%
Cours sur la création d'entreprise	77%	20%	3%

Au-delà des perspectives proposées visant à confronter les croyances des étudiants à la réalité perçue par les entrepreneurs, un autre prolongement à cette étude est en cours. Il vise à étudier l'évolution des croyances des étudiants et de leurs intentions de carrière suite à une formation à l'entrepreneuriat. Nous espérons qu'il permettra d'approfondir notre connaissance de l'impact de la formation sur le développement d'une conscience entrepreneuriale.

Enfin, il faut être conscient de certaines limites de notre recherche. En particulier, les hypothèses du modèle, largement déterministes, méritent réflexion. En particulier, des auteurs comme Giddens suggèrent que l'action est indissociable de l'acteur. Mieux, l'intention présupposerait l'action, et non l'inverse... (Rojot, 2003). Ceci laisse le champ ouvert à des travaux mettant au jour la complexité du processus de construction de l'intention entrepreneuriale.

Par ailleurs, les modèles d'intention occultent la question de l'opportunité de création dans la mesure où il est difficile de positionner celle-ci dans le modèle. La découverte d'une opportunité de création est-elle un préalable à l'intention ou l'intérêt prononcé pour la création incite-t-il les individus à être à l'affût d'opportunités à saisir ? Selon Bhawe (1994), les deux situations coexistent dans la réalité. Dans sa modélisation du processus entrepreneurial, il distingue deux types de reconnaissances d'opportunité : à stimulation externe (*externally stimulated*) versus à stimulation interne (*internally stimulated*). Dans le cas de la reconnaissance à stimulation interne, l'intention de créer une entreprise précède l'identification d'une opportunité. L'entrepreneur veut opter pour la création d'entreprise, et s'engage pour cela dans une démarche systématique de traitement d'information sur l'environnement et d'élaboration d'une opportunité d'affaires. Dans le cas de la reconnaissance d'opportunité à stimulation externe, l'entrepreneur a identifié des nouveaux besoins ou de nouveaux problèmes à résoudre sur un marché, et développe ensuite l'intention de devenir entrepreneur pour exploiter cette opportunité. Notre recherche ne permet donc pas

de prendre en compte cette diversité des configurations, car elle n'intègre pas la notion d'opportunité. Elle se focalise sur le rôle de la formation dans le développement de l'intention, et apparaît de ce fait complémentaire aux réflexions et propositions portant spécifiquement sur la « pédagogie de la découverte », dont Carrier propose un éclairage stimulant (2000).

BIBLIOGRAPHIE

Actes du 1^{er} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, 1999, Lille.
http://www.entrepreneuriat.com/actes_couv.PDF

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. et M. Fishbein (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.

Ajzen, I. et T.J. Madden (1986), "Prediction of goal-directed behavior : Attitudes, intentions, and perceived behavioral control", Journal of Experimental Social Psychology, 22, 453-74.

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.

Bandura, A. (1982), "Self-efficacy mechanism in human agency", American Psychologist, 37 (2) (February), 122-47.

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

Bird, B.J. (1988), "Implementing entrepreneurial ideas : The case for intention", Academy of Management Review, 13 (3), 442-53.

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>

Carrier C. (2000), Défis, enjeux et pistes d'action pour une formation entrepreneuriale renouvelée, *Gestion 2000*, mai-juin, p. 149-163

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. http://asso.nordnet.fr/adreg/these_version_finale_p.pdf

Enquête SINE (1998), Jeunes diplômés, source INSEE.

Fayolle A. (2004), Evaluation de l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat: vers de nouvelles approches, 7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 27-29 octobre 2004, Montpellier, <http://www.airepme.org>

Gist, M.E. (1987), "Self-efficacy : Implications for organizational behavior and human resource management", *Academy of Management Review*, 12 (3), 472-85.

Katz, J. et W.B. Gartner (1988), "Properties of emerging organizations", *Academy of Management Review*, 13 (3), 429-41.

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.

INSEE Première (2003), Les créateurs d'entreprise en 2002, octobre.

Rojot J. (2003), Théorie des organisations, Eska, Paris, 534p.

Reitan, B. (1996), "Entrepreneurial intentions : A combined models approach", *9th Nordic Small Business Research Conference*, Lillehammer, Norway.

Senicourt P. et Verstraete T. (2000), Apprendre à entreprendre. Typologie à quatre niveaux pour la diffusion d'une culture entrepreneuriale au sein du système éducatif., Reflets et Perspectives, XXXIX, vol. 4, p.1-10.

Shapero, A. 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.

Shimp T.A. et Kavas A. (1984), "The theory of reasoned action applied to coupon usage", Journal of Consumer Research, vol. 11, n°3, p. 795-809.

Tounés A. (2003), L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion, Université de Rouen.

Usine Nouvelle, Dossier "création d'entreprise. les ingénieurs prennent la relève", n°2919, 23 mai 2004, 70-74.

ⁱ Le concept de Maison de l'Entrepreneuriat introduit dans le cadre du plan Innovation 2002 afin de formaliser les différentes démarches dans le domaine en est un bon indicateur (Boissin 2003). A la rentrée 2004, il existait sept premières Maisons de l'Entrepreneuriat en France (Grenoble, Aix-Marseille, Clermont-Ferrand, Lille, Limoges, Nantes, Poitiers).

ⁱⁱ Se reporter au papier de Fayolle (2004) pour une synthèse sur l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat.

ⁱⁱⁱ Le lecteur peut notamment se référer aux actes du premier congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat (1999), au numéro spécial de Gestion 2000 consacré au sujet (mai-juin 2000) ou à l'article de Sénicourt et Verstraete (2000).

^{iv} 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.

^v Les mesures utilisées pour l'ACP sur l'attrait sont obtenues en multipliant pour chacune des 23 attentes professionnelles le score obtenu sur les deux échelles développées.

^{vi} Le résultat sur « éviter les responsabilités » et « avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle » peut paraître surprenant de prime abord. Un rappel est ici nécessaire sur la nature des variables. Chacune est elle-même composée du produit de deux variables. Pour « éviter les responsabilités », par exemple, le score est le produit de scores mesurant : d'une part, l'intensité avec laquelle le répondant pense que la création d'entreprise lui donnera la possibilité d'éviter les responsabilités (allant de -3 à +3) ; d'autre part, l'intensité avec laquelle le répondant valorise le fait d'éviter les responsabilités (de -3 à +3). Ainsi, un score extrême de 9 peut correspondre à deux configurations : l'individu pense que la création lui permettra d'éviter les responsabilités ET il valorise pour sa vie professionnelle le fait d'éviter les responsabilités ($3 \times 3 = 9$) ; l'individu pense que la création ne lui permettra pas d'éviter les responsabilités ET il ne valorise pas pour sa vie professionnelle le fait d'éviter les responsabilités ($-3 \times -3 = 9$). Sans grande surprise 90% des étudiants se situent sur des scores négatifs pour le premier élément, c'est-à-dire que pratiquement tous les répondants pensent que la création d'entreprise *n'est pas un moyen d'éviter les responsabilités*. De ce fait, toute la variance de la variable finale provient des différences de scores sur le deuxième élément : certains ne valorisent pas le fait d'éviter les responsabilités, ils ont donc un score négatif sur ce point et un score final positif (produit de deux valeurs négatives). D'autres valorisent le fait d'éviter les responsabilités, ils ont donc un score positif sur ce point et un score négatif au final (produit d'une valeur négative par une valeur positive). Ainsi, le coefficient positif du facteur dans la régression de l'attrait s'interprète bien comme le fait que *plus on souhaite éviter les responsabilités et moins on voit la création comme attractive*.

ANNEXE

ACP – Attrait

Items	Qualité de représentation	Poids factoriels	Interprétation du facteur
Avoir un travail simple, peu complexe	0,694	0,823	Eviter les responsabilités
Avoir un travail qui demande peu de responsabilité	0,648	0,791	
Avoir un travail intéressant	0,630	0,747	Atteindre une réalisation personnelle dans son travail
Réaliser vos rêves	0,643	0,744	
Mettre en œuvre votre créativité	0,598	0,738	
Etre votre propre chef	0,627	0,768	Avoir un pouvoir de décision
Avoir des responsabilités	0,675	0,643	
Avoir du pouvoir	0,696	0,807	
Avoir une rémunération en fonction de votre engagement	0,591	0,757	Avoir un niveau élevé de rémunération
Gagner beaucoup d'argent	0,634	0,770	
Avoir une perspective de carrière	0,575	0,700	
Ne pas avoir à trop travailler	0,614	0,620	Avoir une bonne qualité de vie extra-professionnelle
Ne pas avoir un travail stressant	0,674	0,802	
Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis ...	0,604	0,722	

Variance expliquée = 63,6%

ACP – Capacité

Items	Qualité de représentation	Poids factoriels	Interprétation du facteur
Estimer les risques du projet	0,545	0,637	Réaliser l'étude de faisabilité
Identifier les informations pertinentes sur les marchés et les clients	0,777	0,847	
Identifier les informations pertinentes sur les concurrents	0,783	0,854	
Estimer les besoins financiers du projet	0,551	0,589	
Trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider et vous conseiller	0,585	0,660	Mettre sur pieds la structure
Effectuer les formalités administratives liées à la création de l'organisation	0,588	0,730	
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	0,542	0,696	
Planifier votre démarche de création (savoir ce que vous devez faire et quand)	0,524	0,641	
Manager des hommes (coordonner et motiver d'autres personnes)	0,493	0,532	
Obtenir un financement bancaire	0,650	0,675	Rechercher les financements
Obtenir des fonds de proximité (amis, famille..)	0,687	0,801	
Attirer les actionnaires	0,592	0,683	
Identifier une idée de produit ou de service	0,609	0,726	S'engager personnellement dans le projet
Vous consacrer corps et âme au projet	0,596	0,752	

Variance expliquée = 60,9%