

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences commerciales**

Spécialité : Organisation et Management des entreprises

Thème :

**ÉTUDE DE L'INTENTION ENTREPRENEURIALE DES
ÉTUDIANTS APPARTENANT AUX GÉNÉRATIONS Y
ET Z :
CAS : LES ÉTUDIANTS DU POLE UNIVERSITAIRE DE
KOLÉA.**

Elaboré par :

AMROUNI Amina

Encadreur :

Dr. AZOUAOU Lamia

Lieu de stage : Ecole supérieure de commerce

Période de stage : Du 1^{er} au 30 Aavril

2018 /2019

Remerciements

Je tiens à remercier mes chères parents, qui m'ont soutenu tout au long de ma vie, en particulier, ma vie estudiantine, qui m'ont fait confiance et ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

J'exprime mes sincères remerciements à **Mme AZOUAOU Lamia**, pour son encadrement, sa tolérance, son encouragement et ses précieux conseils.

Je n'oublierai pas le soutien de mon frère et mes sœurs : **Rachid, Dalila, Zahia, Yasmine en particulier, Nadia et célia**, quant à leurs compréhensions et leur implication portée à ce travail, je vous remercie.

Mes remerciements vont à **M. Boussafi Kamel** sans qui ce travail ne pouvait être accompli et qui m'a donné la chance de découvrir l'ESC sous un nouvel angle.

Un grand merci à mes amies de toujours : **Chiraz, Hadjer, Sara, Houda, Wissam, et Sabrina** avec qui j'ai passé les meilleures années de ma vie, et qui ont toujours été là pour moi.

J'exprime ma sincère gratitude aux personnes qui m'ont aidé quant à la réalisation de ce travail, leur intervention et leur gentillesse, à **Mme. BENHAFESSA Zoubida**, à **M. MAHMOUDI Fouad** et à **Mme. AIT ABBAS Fella**.

Enfin, je remercie toute autre personne ayant contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail.

Sommaire

Remerciements

Introduction générale

CHAPITRE I : entrepreneuriat et intention entrepreneuriale	1
Section 01 : Entrepreneuriat, Processus entrepreneurial	3
1.1. L'entrepreneuriat, de quoi s'agit-t-il ?.....	3
1.2. Les approches entrepreneuriales.....	7
1.3. Le processus entrepreneuriale : description.....	9
Section 02 : l'intention entrepreneuriale	11
2.1. Concepts et définitions de l'intention entrepreneuriale	11
2.2. Les modèles et théories de l'intention entrepreneuriale	13
2.3. Les limites des théories de l'intention entrepreneuriale	20
Section 03 : l'intention entrepreneuriale des étudiants.....	21
3.1. Etat de l'art de l'intention entrepreneuriale des étudiants	21
3.2. L'université et l'intention entrepreneuriale des étudiants.....	23
CHAPITRE II: L'entrepreneur, les génération Y,Z.....	30
Section 01 : Entrepreneur, concepts et définitions	32
1.1. L'entrepreneur, de qui parle-t-on ?.....	32
1.2. Les motivations de l'entrepreneur	35
1.3. Caractéristiques et typologies d'entrepreneurs	37
Section 02 : Générations : de quoi s'agit-il ?	39
2.1. Le concept de « génération » : définitions.....	39
2.2. Typologies des générations.....	41
2.3. Et la génération Y ?	42
Section 03 : La génération Z : une génération unique	44
3.1. La génération Z : de qui parle-t-on ?.....	44
3.2. La génération Z et la génération Y	49

3.3. Y, Z et l'entrepreneuriat	52
--------------------------------------	----

CHAPITRE III: Etude de l'intention entrepreneuriale des générations Y et Z..... 55

Section 01 : présentation des écoles du pôle universitaire de Koléa 57

1.1. L'école supérieure de commerce (ESC)	57
1.2. L'école des hautes études commerciales (EHEC)	60
1.3. L'école nationale supérieure de statistiques et d'économie appliquée (ENSSEA)	61
1.4. L'école supérieure de gestion et de commerce international (ESGCI).....	61
1.5. L'école nationale supérieure de management (ENSM).....	62

Section 02 : méthodologie de recherche 63

2.1. Présentation de la structure du questionnaire	63
2.2. Echantillon d'étude et traitement des données	64
2.3. Outil d'analyse et d'interprétation.....	65

Section 03 : Analyse et Interprétation des résultats 66

3.1. Test de fiabilité « Alpha de Cronbach »	66
3.2. Analyse descriptive	66
3.3. Analyse des hypothèses.....	82

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Liste des Tableaux

N°	Titre	Page
1	Les définitions de l'entrepreneuriat	4
2	Auteurs et définitions de l'intention et de l'intention entrepreneuriale	13
3	L'entrepreneur dans la pensée économique	34
4	Les Caractéristiques des Y vs Les caractéristiques des Z	51
5	Les différences entre les Y et les Z	52
6	Génération Y vs génération Z	53
7	Nombre d'étudiants de l'ESC inscrits par palier en 2017 - 2018	60
8	Sexe des répondants	68
9	Année de naissance des répondants	68
10	Ecole des répondants	69
11	Année universitaire	69
12	Spécialité des répondants	69
13	Capacité entrepreneuriale	71
14	Normes sociales	72
15	Attitudes entrepreneuriales	73
16.1	Lieu de formation	74
16.2	Impact de la participation à une conférence/colloque sur le désir de créer une entreprise	75
17	IE 1	76
18	IE 2	76
19	Idée, activités	77
20	Tri croisé 'Intention entrepreneuriale et âge'	78

21	Tri croisé ‘Intention entrepreneuriale et sexe’	79
22	Tri croisé ‘Intention entrepreneuriale et capacité entrepreneuriale’	79
23.1	Tri croisé ‘Intention entrepreneuriale et existence de personnes entrepreneurs dans l’entourage des étudiants’	81
23.2.1	Tri croisé ‘Intention entrepreneuriale et encouragement des membres de la famille’	81
23.2.2	Tri croisé ‘Intention entrepreneuriale et encouragement des amis’	81
23.2.3	Tri croisé ‘Intention entrepreneuriale et encouragement des gens importants’	82
24	Tri croisé ‘Intention entrepreneuriale et formation’	83
25	ACP attitudes entrepreneuriales (après rotation)	85
26	ACP capacité entrepreneuriale (après rotation)	87
27	Analyse de la variance et des coefficients ‘âge’	88
28	Analyse de la variance et des coefficients ‘sexe’	89
29.1	Analyse de la variance et des coefficients ‘régression multiple’	90
29.2	Analyse de la variance et des coefficients ‘régression multiple’	90

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Le modèle de la théorie du comportement planifié	14
2	Modèle de l'événement entrepreneuriale (Shapero, Sokol, 1982)	17
3	Modèle de Shapero revisité par Krueger (1993)	18
4	Modèle de Davidson (1995)	19
5	Les principaux facteurs d'intention entrepreneuriale	25

Liste des abréviations

IE : intention entrepreneuriale.

Gen Z : génération Z.

Etudiants du pôle : étudiants du pôle universitaire de Koléa.

ESC : Ecole supérieure de commerce.

EHEC : Ecole des hautes études commerciales.

ENSSEA : Ecole nationale supérieure de statistiques et d'économie appliquée.

ESGCI : Ecole supérieure de gestion et de commerce international.

ENSM : Ecole national supérieure de management.

Résumé

L'entrepreneuriat est un concept multidimensionnel ayant fait objet de multiples études et recherches. Son importance a poussé les études à s'élargir pour aller vers la détermination de l'élément pouvant déclencher la création d'entreprise, cet élément est appelé intention entrepreneuriale et est emprunté de la psychologie sociale.

Les chercheurs se sont donc intéressés à ce phénomène et l'ont étudié sur plusieurs populations à savoir les étudiants.

Ce présent travail traite l'intention entrepreneuriale des étudiants appartenant aux générations Y et Z, il mesure l'impact que détiennent l'âge et le sexe sur cette intention, et détermine l'existence ou non d'autres facteurs d'influence sur cette dernière.

Nous avons pour la partie théorique présenté les concepts d'entrepreneuriat, d'intention entrepreneuriale, d'entrepreneur, de générations et de génération Y et Z. La partie pratique contient l'analyse de notre questionnaire où nous avons utilisé les statistiques descriptives « tri à plat » et « tri croisé », et des outils d'analyse économétrique comme « la régression linéaire simple », « la régression linéaire multiple » et « l'analyse en composantes principales ».

Les résultats ont montré l'impact positif qu'a la variable ' sexe', les éléments des attitudes entrepreneuriales, et ceux de la formation sur l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle universitaire de Koléa.

Mots clés : entrepreneuriat, intention entrepreneuriale, entrepreneur, génération Y, génération Z.

ملخص

المقالة مفهوم متعدد الأبعاد، فقد بات موضوع دراسات وبحوث متعددة. أهميته دفعت الدراسات إلى التوسع نحو تحديد العنصر الذي يمكن أن يؤدي إلى إنشاء مؤسسة ، ويسمى هذا العنصر بالنية المقاولاتية وقد تم استعارته من علم النفس الاجتماعي. لذا اهتم الباحثون بهذه الظاهرة ودرسوها على العديد من العينات، مثلا الطلاب. تطرقنا في عملنا هذا الى النية المقاولاتية لطلاب الجيل Y و Z ، ونسعى الى قياس تأثير العمر والجنس على هذه النية ، وتحديد ما إذا كانت العوامل المؤثرة الأخرى تؤثر عليها أم لا. قدمنا في الجزء النظري مفاهيم عن المقالة ، النية المقاولاتية ، عن المقاول، والأجيال Y و Z. ويتضمن الجزء العملي تحليل الاستبيان الخاص بنا حيث استخدمنا الإحصاءات الوصفية " الفرز المسطح" و "الفرز المتقاطع" وأدوات التحليل الاقتصادي مثل "الانحدار الخطي البسيط" ،"الانحدار الخطي المتعدد" و "تحليل المكون الرئيسي". أظهرت النتائج التأثير الإيجابي للمتغيرة 'الجنس' ، عناصر المواقف المقاولاتية ، والتدريب على المقالة لطلاب القطب الجامعي القليعة.

الكلمات المفتاحية : المقالة، النية المقاولاتية، المقاول، الجيل Y، الجيل Z .

Introduction générale

Aujourd'hui le monde se projette dans un développement continu où l'innovation et la création de valeur détiennent une place primordiale. L'entrepreneuriat est un phénomène reconnu comme une des pierres angulaires de la richesse économique d'une nation, voire il constitue un élément indispensable pour la vitalité économique d'un pays, il stimule l'innovation et permet la création de nouvelles organisations.

La création d'entreprise nécessite la présence d'un individu appelé entrepreneur, ce dernier avec l'entrepreneuriat sont considérés comme deux phénomènes inséparables. L'entrepreneur est un acteur qui crée des emplois, diffuse les technologies, et stimule la concurrence, sa présence est donc indispensable.

L'intérêt que portent les chercheurs en l'entrepreneuriat ne cesse de prendre de l'ampleur, on le considère comme un phénomène multidimensionnel qui peut être défini à partir de multiples disciplines.

Les différentes approches attribuées à l'entrepreneuriat et à l'entrepreneur ont fini par considérer la création d'entreprise comme un processus qui se déclenche avec la présence d'une intention entrepreneuriale qui est considérée comme l'engagement personnel, une détermination et une volonté d'un individu pour passer à l'acte entrepreneurial.

L'intention appartient au domaine de la psychologie sociale, pour l'étudier et la comprendre, une multitude d'approches et de modèles ont vu le jour. Les chercheurs en entrepreneuriat ont essayé à leur tour d'expliquer ce phénomène tout en se référant aux études et recherches antérieures.

Plusieurs populations ont intéressé les chercheurs en intention entrepreneuriale, nous nous intéressons dans notre travail à la population étudiante, en effet, et dans les dernières décennies l'intention entrepreneuriale des étudiants fait objet de plusieurs recherches, la formation et l'enseignement de l'entrepreneuriat sont parmi les caractéristiques de cette population.

Les étudiants d'aujourd'hui sont ceux issus de deux différentes générations, celle nommée Y et celle appelée Z. Le concept de génération renvoie dans un contexte historique au nombre d'années séparant l'âge du père de celui du fils, il est caractérisé par des différents événements vécus par une population qui va la différencier de ses précédentes et suivantes.

Ce même concept, dans un contexte sociologique est caractérisé par des individus ayant vécu les mêmes événements, ont des expériences communes et partagent une même culture.

Nous tenons à déterminer à partir de ce travail les facteurs pouvant influencer l'intention entrepreneuriale des étudiants appartenant aux deux générations ; dans la littérature, les travaux qui s'intéressent à étudier les générations, notamment ceux sur la génération Z, sont plus orientés vers leur comportement de consommation, les facteurs uniques qui les différencient des autres générations, leur fluidité et savoir-faire dans l'utilisation de l'outil numérique,...

En Algérie, les études consacrées à l'intention entrepreneuriale commencent à prendre de l'ampleur, mais leur nombre reste restreint et petit. Quant au concept de la génération Z et son intention entrepreneuriale, il reste récent et intéressant à étudier, nous avons constaté son absence dans les études Algériennes.

Notre volonté est d'étudier l'intention entrepreneuriale des étudiants appartenant aux générations Y et Z, cette ambition est présentée par des objectifs qui nous poussent à formuler la problématique suivante :

Quels sont les facteurs déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants appartenant aux deux générations Y et Z du pôle universitaire de Koléa ?

Les questions secondaires permettant de mieux traduire cette problématique sont comme suit :

- Q1 : quel est l'impact de l'âge et du sexe sur l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle ?
- Q2 : existe-t-il d'autres facteurs pouvant influencer l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle ?

Les hypothèses que nous avons formulées pour pouvoir apporter des éléments de réponse à ces questions secondaires se présentent comme suit :

- L'hypothèse 1 : l'âge et le sexe ont un impact positif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle.
- L'hypothèse 2 : il existe une multitude de facteurs déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle.

Afin de vérifier la validité de nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire destiné à l'ensemble des étudiants du pôle qui constitue l'outil de l'analyse quantitative que nous allons mener.

Notre travail est présenté sous trois chapitres distincts, les deux premiers sont des chapitres théoriques, et le troisième contient la partie pratique.

Dans le premier chapitre, nous allons aborder le concept de l'entrepreneuriat, ses différentes définitions, paradigmes et approches. Puis nous traiteront la phase amont du processus entrepreneuriale, nous allons donc définir l'intention entrepreneuriale et ses différents modèles et théories. Enfin, nous présenteront une revue de la littérature sur l'intention entrepreneuriale des étudiants ; il s'agit alors de trois sections distinctes.

Le second chapitre contient trois sections, la première est consacrée à l'entrepreneur, ses définitions, motivations et typologies. La deuxième section définira le concept de génération, recensera ses typologies et mettra l'accent sur la génération Y. Quant à la troisième section, elle porte sur la génération Z, une comparaison sera faite entre les générations Y et Z, et enfin, nous citerons quelques études sur le comportement des deux générations envers l'entrepreneuriat.

Enfin, le troisième chapitre aura comme première section la présentation des cinq écoles du pôle universitaire de Koléa, nous expliquerons dans la deuxième section notre démarche quant à la réalisation de notre questionnaire et les outils que nous allons utiliser, ces outils vont nous permettre dans la troisième section d'analyser et d'interpréter les résultats que nous obtiendrons.

Chapitre I : Entrepreneuriat et
Intention entrepreneuriale

L'entrepreneuriat comme le postule les économistes, constitue une des sources de création de richesse d'un pays. Il s'agit d'un concept difficile à définir.

Créer une entreprise s'avère un processus dans l'intention détient une place primordiale. En effet, l'intention étant un concept appartenant au contexte sociologique intéresse aujourd'hui les chercheurs en entrepreneuriat.

A cet effet, il existe une multitude d'études dans l'objectif est de définir cette intention, de déterminer ses antécédents et ses précédents, autrement dit, et dans un contexte entrepreneurial, étudier son impact sur le passage à l'acte (création d'entreprise).

Dans ce premier chapitre, et dans un premier temps, nous avons comme ambition de présenter le concept d'entrepreneuriat, par ses définitions, ses paradigmes et ses approches.

Pour passer à l'intention entrepreneuriale, nous avons jugé indispensable de citer le processus entrepreneurial et d'indiquer la place que détient cette intention dans ce dernier.

Dans un deuxième temps et comme l'intention est née dans un contexte sociologique, et constitue un élément important dans notre étude, nous avons choisi de la définir, de citer les facteurs qui l'influencent, les modèles, d'ordre social et entrepreneurial, qui permettent de l'expliquer et enfin les limites associés à ces modèles.

Ce qui va nous permettre, dans un troisième temps, de s'intéresser à l'intention entrepreneuriale des étudiants par une démarche d'état de l'art, et comme on parle d'étudiants, nous tenons à comprendre la relation entre IE et université.

Section 01 : Entrepreneuriat, Processus entrepreneurial

1.1. L'entrepreneuriat, de quoi s'agit-il ?

L'entrepreneuriat, qui appartient au domaine scientifique, est considéré par certains chercheurs comme « pré paradigmatique », c'est-à-dire, il n'est pas encore situé dans un cadre spécifique, il est en phase de structuration (Bruyat C., Julien P.A., 2000, Verstraete T., Fayolle A., 2001, Levy-Tadjine T., Paturel R., 2006)¹.

Il s'agit donc d'un phénomène multidimensionnel, qui peut être étudié sous différents angles (Fayolle et Filion, 2006). On rencontrera ainsi le 'quoi' des économistes, le 'comment' des gestionnaires, le 'pourquoi' et le 'qui' des sciences du comportement².

1.1.1. Définitions de l'entrepreneuriat

Selon Andersson A.R (2005), il est impossible de donner une définition précise à ce concept. Plusieurs chercheurs ont donc eu la volonté de proposer des définitions, distinctes, à l'entrepreneuriat.

Le grand dictionnaire terminologique le définit comme : la « fonction d'une personne qui mobilise et gère des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter des entreprises »³. Pour mieux cerner le concept de l'entrepreneuriat, nous avons dressé le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : les définitions de l'entrepreneuriat

Auteur	Année	Définition de l'entrepreneuriat
Gasse ⁴	1992	L'entrepreneuriat est l'apparition et la gestion des ressources humaines et matériels dans le but de créer, de développer et d'implanter des solutions permettant de répondre aux besoins des individus.
Timmons ⁵	1994	Entrepreneurship is the process of creating or seizing an opportunity and pursuing it regardless of the resources currently

¹ Cité par : Christel Tessier Dargent, « Les entrepreneurs par nécessité : d'une dichotomie simplificatrice à un continuum complexe : définitions et typologie des entrepreneurs par nécessité : étude de la dimension effective des processus de création par nécessité », thèse en sciences de gestion, université Grenoble ALPES, France, 2015, P 31.

² Cité par : Alain Fayolle, « introduction à l'entrepreneuriat », Edition Dunod, Paris, 2005, P 9.

³ Cité par : Aude Moussa Mouloungui, « processus de transformation des intentions en actions entrepreneuriales », thèse de doctorat en philosophie et sciences humaines, université de Lille 3, France, 2012, P 7.

⁴ Cité par : Danieuil (P.N) et Madaoui (M), « entrepreneur magrébin : terrain en développement », édition Karthala et IRMC, Paris, France, 2011, P 36.

⁵ Alain Fayolle, « Entrepreneuriat, apprendre à entreprendre », 2 ème Edition Dunod, Paris, 2012, P 46.

		controlled
Timmons ⁶	1994	Entreprendre suppose un état cognitif conduisant une personne à agir conformément au type d'action qu'appelle l'acte correspondant, à partir d'une idée et de la détection ou de la construction d'opportunités d'affaires.
Paturel R ⁷ .	2007	L'entrepreneuriat est, à partir d'une idée, l'exploitation d'une opportunité dans le cadre d'une organisation impulsée, créée de toute pièce ou reprise dans un premier temps, puis développée ensuite, par une personne physique seule ou en équipe qui subit un changement important dans sa vie, selon un processus qui aboutit à la création d'une valeur nouvelle ou à l'économie de gaspillage de valeur existante.
Tounès ⁸	2007	[...] nous considérons l'entrepreneuriat comme un processus dynamique et complexe.
Henrekson et Stenkula ⁹	2016	The ability and willingness of individuals, both independently and within organisations, -to discover and create new economic opportunities; -to introduce their ideas in the market under uncertainty, making decisions regarding the localization, product design, use of resources and reward systems; and -to create value, which often, though not always, means that the entrepreneur aims to expand to its full potential.

Source : réalisé par l'étudiante

Les présentes définitions, confirment que l'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être limité à une seule définition. En effet, l'entrepreneuriat est considéré comme un processus qui conduit à la création d'une nouvelle organisation, à une saisie d'une opportunité, à une création de valeur, et aussi à innover.

De ce fait et d'un point de vue économiste sur l'entrepreneuriat qui affirme le rôle de ce phénomène et celui des entrepreneurs dans le développement économique, les auteurs comme

⁶ Cité par Verstraete (2003) « proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat », Editions de l'ADREG, <http://asso.nordnet.fr/adreg>.

⁷ Cité par Léna Sleh, « L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban », thèse de doctorat en sciences de gestion, université de NANCY 2, France, 2011, p 38.

⁸ Tounès (A), « l'intention entrepreneuriale théorie et modèles », 4ème édition Sanobel Med Sa, Tunisie, 2007, P 74.

⁹ <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11187-018-0002-z>, consulté le: 27/05/19 à 18h41.

Joseph Schumpeter nommé le père de l'entrepreneuriat, ont proposé des paradigmes qui peuvent être présentés comme suit :

1.1.2. Les paradigmes de l'entrepreneuriat

1.1.2.1. Le paradigme d'innovation

Selon Peter Drucker (1982) : « *L'entreprise a deux fonctions essentielles, et deux seulement : le marketing et l'innovation. Le marketing et l'innovation produisent des résultats, le reste n'est que dépenses* », on comprend alors que lorsqu'il y a innovation il y a croissance économique créatrice d'emplois.

Selon J. Schumpeter (1939), l'innovation est vue comme une « destruction créatrice » (1942) car après la croissance qu'elle procure, une phase de dépression survient, cette dernière est caractérisée par la disparition d'entreprises dépassées qui naturellement va avoir comme résultat la destruction d'emplois.

1.1.2.2. Le paradigme de saisie d'opportunité d'affaires

Où Shane et Venkataraman sont les plus cités en raison de leur intégration de l'approche processus, ils définissent l'entrepreneuriat comme un « *processus par lequel des opportunités à créer des produits et des services futurs sont découvertes, évaluées et exploitées par des individus* » (Shane et Venkataraman, 2000, p.218, Venkataraman, 1997)¹⁰. Ce paradigme lui sont posés deux regards différents :

« Le premier voit dans l'opportunité une réalité objective, identifiable en tant que telle. Les opportunités existeraient et il suffirait d'avoir une capacité à les reconnaître pour se les approprier et les transformer en réalités économiques. Le second postule que l'opportunité est une construction sociale naissant des interactions et des confrontations entre un individu et un environnement.

L'opportunité se modèle au cours d'un processus de création (d'une entreprise par exemple, mais pas forcément). Dans ce sens, elle n'est pas le point de départ, l'élément «objectif» qu'il faut forcément découvrir pour initier ce processus (Fayolle, 2004) »¹¹.

¹⁰ Cité par : Aude Moussa Mouloungui, « processus de transformation des intentions en actions entrepreneuriales », thèse de doctorat en philosophie et sciences humaines, université de Lille 3, France, 2012, P 12.

¹¹ Alain Fayolle, « Entrepreneuriat, apprendre à entreprendre », 2 ème Edition Dunod, Paris, 2012, P 46.

1.1.2.3. Le paradigme de création de valeur

Parmi les adeptes de ce paradigme, Rondstadt (1984), qui selon lui: « *entrepreneurship is the dynamic process of creating incremental wealth. This wealth is created by individuals who assume the major risks in terms of equity, time, and/or career commitment of providing value for some product or service. The product or service itself may or may not be new or unique but value must somehow be infused by entrepreneur by securing and allocating the necessary skills and resources* »¹² (p.28).

Cette définition se réduit à un contexte économique. Pour l'élargir, Bruyat (1993) puis Bruyat et Julien (2000) considèrent la création de valeur certes d'ordre économique, et en rajoutent aussi qu'elle peut comporter la création de toute forme de richesse (réalisation de soi, argent) pour les parties prenantes dans l'organisation et pour l'entrepreneur¹³.

1.1.2.4. Le paradigme de création d'organisation ou émergence organisationnelle

Gartner déclare: « *I think that those who are familiar with some of my previous writings on entrepreneurship are aware that the domain of entrepreneurship that interests me is focused on the phenomenon of organization creation*» (Gartner, 1995, p. 69).

On peut donc de cette déclaration admettre qu'étudier l'entrepreneuriat mène à étudier la naissance de nouvelles organisations. Le paradigme de création d'organisation a été corrélé à celui d'opportunité d'affaires et selon Bygrave et Hofer (1991): « *Un entrepreneur est une personne qui perçoit une opportunité et qui crée une organisation pour la poursuivre* »¹⁴.

Enfin, ces paradigmes donnent une vision positive et créatrice de valeur pour l'économie, par conséquent, la dimension sociale est plutôt négligée.

¹² « L'entrepreneuriat est un processus dynamique de création de valeur incrémentale. Cette richesse est créée par les individus qui assument les principaux risques en termes de capitaux, de temps et/ou d'investissement professionnel pour produire de la valeur via un bien ou un service. La valeur est générée par l'entrepreneur en dégageant et en allouant les ressources et les compétences nécessaires ». cité par : Christel Tessier Dargent, « Les entrepreneurs par nécessité : d'une dichotomie simplificatrice à un continuum complexe : définitions et typologie des entrepreneurs par nécessité : étude de la dimension effectuale des processus de création par nécessité », thèse en sciences de gestion, université Grenoble ALPES, France, 2015, P 35.

¹³ Christel Tessier Dargent, « Les entrepreneurs par nécessité : d'une dichotomie simplificatrice à un continuum complexe : définitions et typologie des entrepreneurs par nécessité : étude de la dimension effectuale des processus de création par nécessité », thèse en sciences de gestion, université Grenoble ALPES, France, 2015, P 35.

¹⁴ Raouf Jaziri, « une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : vers une configuration de la recherche en entrepreneuriat », actes du colloque international sur : entrepreneuriat et entreprise : nouveaux enjeux et nouveaux défis, 3- 4-5 avril 2009, P 8.

1.2. Les approches entrepreneuriales

Trois approches distinctes sont présentées dans la littérature à savoir : l'approche par les traits (descriptive) qui répond à la question « qui est l'entrepreneur ? », l'approche par les faits (comportementale) qui répond à la question « que fait l'entrepreneur ? » et l'approche processuelle qui répond à la question « comment ? ».

1.2.1. L'approche descriptive (par les traits)

L'approche par les traits (Stevenson et Jarillo, 1990) se focalise sur l'individu, sur ses traits, ses motivations, et les caractéristiques qui définissent sa personnalité.

Les adeptes de cette approche postulent que les traits de personnalité, les systèmes de valeurs ainsi que les attributs personnels vont distinguer l'entrepreneur des non-entrepreneurs (Greenberger et Sexton, 1988 ; Gartner, 1990 ; Shaver et Scott, 1991).

Cette approche peut aussi être considérée comme étant en guise d'un profil type d'un entrepreneur : « *L'approche par les traits de personnalité a essayé d'établir le profil psychologique typique de l'entrepreneur, en partant du principe que les personnes qui possèdent les mêmes caractéristiques que les entrepreneurs auront une tendance supérieure ou un potentiel à agir de manière entrepreneuriale, ce dont seront dépourvues les personnes qui ne possèdent pas ces caractéristiques.*

Les chercheurs ont donc procédé par la recherche de déterminants du comportement (besoins, attitudes, croyances et valeurs spécifiques). L'entrepreneur et le non-entrepreneur doivent pouvoir être différenciés par des tendances entrepreneuriales et des traits psychologiques distincts » (Basso, 2006)¹⁵.

La littérature a relevé plusieurs caractéristiques pouvant être attribuées à l'entrepreneur : le goût du risque, le besoin de pouvoir, le besoin d'accomplissement de McClelland, la créativité, l'innovation, le besoin d'autonomie et d'indépendance (Marchesnay, 1997 ; Reynolds, 1988 ; Cachon, 1992).

Nous rencontrerons ainsi des critiques adressées à cette approche « Selon Vesper (1985) et Gartner (1990), la recherche du profil de l'entrepreneur ne répond pas à la question fondamentale, à savoir : comment une entreprise voit-elle le jour ? L'entrepreneur type est un

¹⁵ Cité par : Diamane (M), Koubaa (S), « Les approches dominants de la recherche en entrepreneuriat », conférence, décembre 2016, Maroc, P. 1.

mythe. Par conséquent, toute typologie qui tenterait de catégoriser les entrepreneurs à partir des traits de personnalité paraît illusoire »¹⁶ (Diakite, 2004)

1.2.2. L'approche comportementale (par les faits)

Cette approche s'intéresse à l'étude du comportement des entrepreneurs, les chercheurs se sont intéressés à étudier ce comportement après les critiques octroyées à l'approche par les traits.

« L'approche comportementale est donc intéressante en ce qu'elle se préoccupe des comportements de l'entrepreneur dans l'exercice de son activité, lesquels s'inscrivent dans un environnement culturel, social, économique et politique ». (Gartner, 1988) »¹⁷ Elle cherche à définir l'entrepreneur par ce qu'il fait c'est-à-dire le « faire entrepreneur » et non pas « l'être entrepreneur ».

Cette approche a aussi été critiquée, selon Stevenson et Jarillo (1990) qui « estiment qu'il est difficile de modéliser et d'expliquer un comportement complexe qui est l'entrepreneuriat en s'appuyant par quelques traits psychologiques ou sociologiques »¹⁸, cette critique est aussi adressée à l'approche par les traits.

Enfin, selon Hernandez (1995) : « *la création d'entreprises cesse d'être analysée comme la photographie instantanée d'un événement où le créateur est d'abord seul (...) puis n'est plus seul, mais joue toujours le rôle principal (...). Elle devient un film dont le créateur est un des acteurs ; c'est l'approche axée sur le processus entrepreneurial* »¹⁹

1.2.3. L'approche processuelle ou interactionniste

Gartner (1985) est parmi les premiers à avoir entamé cette approche. Il n'est ici plus question d'analyser le comportement ou les traits de l'entrepreneur mais plutôt de comprendre les phases complexes qui vont mener à la création d'entreprises, c'est-à-dire, de l'idée à la création et au développement d'entreprise dans le temps (Shane, 2003).

« Si l'approche descriptive cherche à comprendre le rôle de l'entrepreneur dans l'économie et la société, si l'approche comportementale explique les actes et les comportements des entrepreneurs en les situant dans leurs contextes spécifiques, la démarche processuelle a pour objet d'analyser dans une perspective temporelle et contingente, les

¹⁶ Idem P. 2.

¹⁷ Cité par Tounés, A. (2003)

¹⁸ Cité par : Alain Fayolle, « introduction à l'entrepreneuriat », Edition Dunod, Paris, 2005, P. 13.

¹⁹ Cité par : Diamane (M), Koubaa (S), « Les approches dominants de la recherche en entrepreneuriat », conférence, décembre 2016, Maroc, P. 3.

variables personnelles et environnementales qui favorisent ou inhibent l'esprit d'entreprise, les actes et les comportements entrepreneuriaux» (Tounés, 2003). Donc l'approche processuelle donne une vision plus large à l'entrepreneuriat.

Selon Cunningham et Lischeron (1991, P. 57): « *This process involves creating the idea, assessing one's personal abilities, and taking actions now and in the future. It assumes that entrepreneurs have the responsibility for the venture, or share some of the risks and rewards of it* ».

Ici le processus entrepreneurial est considéré comme un processus répétitif d'anticipation, d'évaluation personnelle, d'action et de remise en cause dynamique des hommes et de l'organisation (Fayolle, 2004b).

De nombreux résultats ont montré que le processus entrepreneurial est la conséquence de l'interaction entre les déterminants contextuels et personnels.

1.3. Le processus entrepreneuriale : description

1.3.1. Les aspects fondamentaux du processus entrepreneurial

Shane et Venkatraman (2000) considèrent que le modèle descriptif du processus entrepreneurial comporte et se concentre sur trois aspects fondamentaux à savoir :

1.3.1.1. L'apparition des opportunités

Selon Shane et Venkatraman (2000) : « les opportunités sont des 'phénomènes objectifs' dont l'existence est indépendante de leur découverte par l'entrepreneur, ce qui justifie la prise en compte de leur apparition comme étant une étape à part entière dans le processus entrepreneurial » (Aouni, 2006).

1.3.1.2. La constatation des opportunités

Etre capable de reconnaître les opportunités est de les saisir, en d'autres termes c'est : « la capacité à les percevoir lorsque d'autres voient le chaos, des contradictions et la confusion » (Timmons, 1989)²⁰.

1.3.1.3. L'exploitation des opportunités

L'utilisation des ressources nécessaires pour exploiter au mieux les opportunités par le biais d'une stratégie efficace.

²⁰ Cité par Aouni, Z. et Surlemont, B. (2007).

1.3.2. Les phases du processus entrepreneurial

Il existe plusieurs modèles qui ont pour ambition d'expliquer le processus entrepreneurial.

Le modèle de Baron (2007) considère l'entrepreneuriat comme un processus continu caractérisé par des phases qui vont contribuer à son changement dans le temps. Ces phases, majeures, sont les suivantes :

1.3.2.1. La phase de déclanchement « pre-launch »

Il s'agit de l'étape qui vient avant la concrétisation de l'idée, l'individu va procéder à la recherche d'information, de ressources humaine et financière (Baron et Shane, 2004).

La notion d'**intention** est bien présente dans cette phase, c'est à ce niveau que les opportunités sont reconnues et évaluées et l'intention de créer une entreprise est développée.

1.3.2.2. La phase de lancement ou engagement totale « launch phase »

Il s'agit de l'étape où le créateur va consacrer la majeure partie de son temps, son énergie et son argent pour son projet, il va s'intéresser aux activités spécifiques plutôt techniques de l'entreprise comme le choix du statut juridique, la protection de la propriété intellectuelle... etc.

1.3.2.3. La phase de post-lancement « post-launch phase »

Il s'agit de l'étape où l'entreprise est créée, l'entrepreneur va s'intéresser à la planification de ses activités, la gestion du personnel, la gestion des conflits... etc.

Section 02 : l'intention entrepreneuriale

« *Etudier un comportement futur de création d'entreprise est inséparable des intentions qui animent les individus quant à la manifestation de ce comportement* »²¹ Krueger et Carsrud (1993 : 324).

2.1. Concepts et définitions de l'intention entrepreneuriale

En psychologie sociale, l'intention d'un comportement a été étudiée par plusieurs chercheurs.

A ce titre, on notera les théories développées par Ajzen (1991), Bandura (1977) notamment, la théorie de l'action raisonnée suivi par celle du comportement planifié.

Les différents chercheurs tentent à expliquer comment le phénomène de création d'entreprise se déclenche-t-il, et ils cherchent à répondre à maintes questions, comme celle de quels sont les antécédents d'un acte entrepreneuriale.

Comme l'acte entrepreneurial est lié à la décision d'un individu, le champ de l'entrepreneuriat s'est trouvé élargi et a pris comme néologisme le terme d'intention « l'intention entrepreneuriale » qui s'avère un élément indispensable dans le processus entrepreneurial.

Enfin, l'intention peut être considérée comme étant une variable prédictive du comportement entrepreneurial c'est-à-dire la création d'entreprise.

2.1.1. Définitions de l'intention entrepreneuriale

« *Epistémologiquement, l'intention vient du verbe latin « intendere » qui signifie 'tendre vers'. Elle est la volonté tendue vers un certain but, elle est caractérisée par la détermination, la résolution et la volonté* »²².

En psychologie sociale, l'intention est considérée comme la planification d'un comportement (Howard, 1994), elle se base sur les connaissances de l'individu (O'Shaughnessy, 1992).

Ajzen (1987) définit l'intention comme « *une indication sur le niveau d'effort que l'individu est prêt à faire pour atteindre l'objectif souhaité avec la performance souhaitée* ».

Bird (1988, p 445) considère que l'intention est un processus qui naît avec les besoins, les valeurs, les habitudes et les croyances de l'individu.

L'intention entrepreneuriale est définie comme un état mental où les individus souhaitent créer une nouvelle entreprise (Wu, Wu, 2008; Nabi, et. al., 2006; Guerrero, et. al., 2008).

²¹ Cité par : Azzedine Tounés, « l'intention entrepreneuriale des étudiants : cas français », la revue des sciences de gestion, n°219, 2006, p 57-56.

²² Idem

Tounès (2003) fait référence aux contextes culturels et traits de personnalité de l'individu en postulant que : « *l'intention est, certes, une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif mais elle est fonction des contextes socioculturels économiques* ».

Tableau02 : Auteurs et définitions de l'intention et de l'intention entrepreneuriale

Auteurs	Définitions de l'intention et de l'intention entrepreneuriale
Bird (1988 : 445)	L'intention entrepreneuriale représente un processus cognitif qui naît avec les motivations, les besoins, les valeurs et les croyances.
Raynold et Miler (1992)	L'intention entrepreneuriale est l'engagement personnel de l'entrepreneur potentiel pour démarrer une activité.
Krueger et Carsrud (1993 : 322)	L'intention entrepreneuriale est une structure cognitive qui inclut les fins et les moyens.
Hernandez (1995)	L'intention ou la volonté est le premier élément nécessaire pour créer une organisation. Elle reflète l'objectif ou les objectifs du ou des créateurs. En général, elle se traduit par la recherche de l'information utile pour agir.
Crant (1996)	Le jugement de l'individu sur la probabilité de posséder sa propre entreprise
Tounès (2003)	L'intention reflète un moment historique en amont du processus entrepreneurial. Elle l'influence et se voit influencée par lui. Elle est certes, une volonté individuelle qui s'inscrit dans un processus cognitif, mais elle est fonction des contextes socioculturels et économiques.
Tonès (2006)	L'intention entrepreneuriale est une phase majeure du processus de création d'entreprise subdivisée en quatre stades : la propension, l'intention, la décision, et l'acte. Elle est une volonté individuelle qui s'inscrit au sein d'un processus cognitif conditionné par le contexte socioculturel, politique et économique.
Thompson (2009)	Self-acknowledges conviction by individuals that they intend to set up a new business venture and consciously plan to do so at some point in the future.

Source: réalisé par l'étudiante

2.1.2. Facteurs d'influence sur l'intention d'un comportement

Il existe des éléments appartenant à la psychologie sociale qui représentent des facteurs de traits de personnalité influençant l'intention de l'individu et que nous allons énumérer dans ce qui suit²³ :

1) La confiance en soi

Selon Haddou (2004), la confiance en soi est « *un atout indispensable face aux défis de la vie quotidienne. La confiance en soi procure un sentiment de sécurité intérieur essentiel pour s'épanouir et se réaliser* ».

Garneau (1999), quant à lui la définit comme « *le résultat d'une accumulation d'expériences. Il s'agit toujours d'une certitude partielle qui s'applique à un domaine particulier et à un moment donné* ».

2) Le conformisme

Selon Ringuelet « *le conformisme est une attitude de soumission passive aux normes et valeurs [...]* ».

3) L'autorégulation

Selon Shunk, (1990) « *elle consiste à activer et à soutenir des cognitions et des comportements orientés vers l'atteinte d'un objectif* »

2.2. Les modèles et théories de l'intention entrepreneuriale

2.2.1. La psychologie sociale et l'intention entrepreneuriale

2.2.1.1. La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) : La TCP

La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1985, 1987, 1991) est considérée comme l'une des références les plus utilisées dont les études et recherches traitant les comportements intentionnels.

Selon cette théorie, l'intention détient une place préliminaire dans la détermination d'un comportement, plus loin encore, elle est un déterminant immédiat de l'action.

Il faut savoir que la théorie du comportement planifié est un prolongement de la théorie de l'action raisonnée^{24 25} (Ajzen et Fishbein, 1980), révisée par les auteurs eux-mêmes :

« *Si l'on est intéressé par un résultat, la situation est un peu plus compliquée que dans le cas d'un comportement. [...] si le résultat lui-même est le centre de notre intérêt, les actions conduisant au résultat doivent être identifiées. Cependant, il faut garder à l'esprit que les*

²³ http://isd.m.univ-tln.fr/PDF/isd.m25/Zitouni_TICE2006.pdf, consulté le 22/04/2019 à 09H32

²⁴ Cette théorie « cherche à expliquer et à prédire l'adoption des comportements individuels. Elle part du principe que le comportement d'un individu est directement déterminé par son intention de le réaliser ».

²⁵ Cité par : Sara Zitouni, « Facteurs individuelles et intention d'utilisation de l'EAD : approche par la théorie du comportement planifié », *technologie en économie et gestion, Tunis*, p 3.

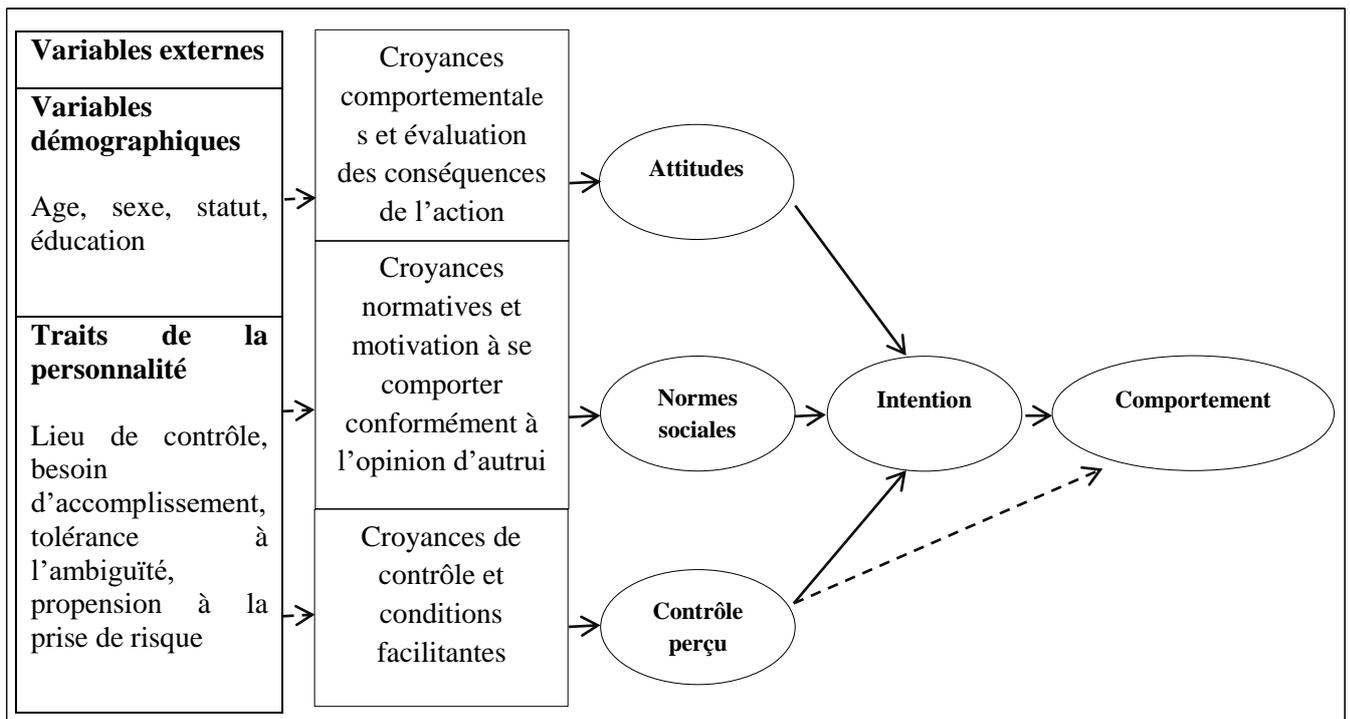
facteurs autres que ces actions pourraient aussi être à considérer »²⁶, ils expliquent donc que les limites de cette théorie résident dans les cas où il s’agit de prévoir un but ou un résultat et ceux où les comportements sont partiellement contrôlés par les individus.

Le contrôle perçu constitue la variable ajoutée à la théorie de l’action raisonnée : « Cette extension implique l’ajout d’un facteur prédictif majeur, le contrôle comportementale perçu, au modèle.

Cet ajout a été fait pour tenir compte des moments où les gens ont l’intention de procéder à un comportement, mais le comportement réel est contrarié parce que les individus manquent de confiance ou de contrôle sur le comportement »²⁷.

En effet, le modèle du comportement planifié d’Ajzen (1991) comporte trois variables qui précèdent la formation de l’intention.

Figure 01 : le modèle de la théorie du comportement planifié



Source : Adapté d’Ajzen (1991)²⁸

Ce schéma montre l’existence de trois niveaux différents expliquant la théorie du comportement planifié :

²⁶ Ajzen et Fishbein, 1980 : 30, cités par Emin (2003 : 109)

²⁷ Miller, 2005, p. 127

²⁸ Garlonn Bertholom, « l’intention entrepreneuriale des jeunes artistes : le cas des étudiants des écoles d’art de Bretagne », thèse de doctorat en sciences de gestion et management, université de Bretagne occidentale-Brest, 2012, p 129.

1) L'intention détermine le comportement : L'intention est un déterminant immédiat du comportement, le contrôle perçu se manifeste dans ce niveau en influençant la relation intention-comportement.

Pour Ajzen, ceci est vrai dans la mesure où : plus le contrôle réel est élevé, plus l'effet de l'intention sur le comportement est solide.

2) L'intention est déterminée par trois facteurs (variables)

○ **L'attitude envers le comportement**

Représente à quel point ce comportement est favorable ou défavorable, c'est-à-dire, le degré d'aspiration qu'à l'individu en vers ce comportement. Dans notre cas, ce dernier est celui de créer une entreprise, on parlera ainsi d'attitudes entrepreneuriales.

○ **La norme sociale**

Au sens de Darpy et Volle (2003), la norme sociale « *intègre tout d'abord la croyance que l'individu a de ce qu'autrui pense de son comportement, et ensuite la motivation de se conformer à cette croyance* ».

Elle représente alors la perception qu'à l'individu de l'encouragement de son réseau social (famille, amis, ...) à un comportement donné.

○ **Le contrôle comportemental perçu**

Troisième facteur ajouté au modèle de l'action raisonnée, considéré comme indispensable pour Ajzen, vu son influence sur la relation intention-comportement, représente la perception de la faisabilité ou non faisabilité du comportement, c'est-à-dire, la perception de la facilité ou difficulté de réalisation du comportement.

D'autres termes sont utilisés par quelques auteurs pour présenter le contrôle perçu : L'efficacité, la faisabilité ou la capacité personnelle perçue.

3) l'attitude envers le comportement, la norme sociale, et le contrôle comportementale perçu sont précédés par des croyances

Ce qui signifie que ces facteurs sont influencés par des croyances qui représente des informations (vraies ou fausses) que l'individu détient sur le monde.

L'intention et le comportement ne sont donc influencés qu'indirectement par les variables externes (variables individuelles, traits de personnalité,...), de plus cette influence ne se fait que lorsque les croyances sont affectées par ces mêmes variables. (Ajzen, 1987, Bagozzi et al., 1992).

Enfin, la théorie du comportement planifié permet de donner des explications à la façon dont les variables externes agissent sur les intentions (Emin, 2003 : 112).

Elle peut être appliquée sur la plupart des individus (Shappard, Hartwick et Warshaw, 1988), du fait qu'elle soit caractérisée par sa simplicité et du modeste nombre de facteurs qu'elle contient. Selon Krueger et Carsrud, Le modèle de la TCP convient parfaitement à l'intention de création d'entreprise.

2.2.1.2. La théorie sociocognitive de Bandura

La théorie sociocognitive de Bandura est considérée comme première à avoir traité le concept du contrôle (efficacité) perçu proposé par Azjen.

Cette théorie postule que le comportement est sujet à l'interaction de trois éléments : les attentes de résultats, les conséquences attendues d'une situation, et les perceptions d'efficacité personnelle.

Le dernier élément qui est l'efficacité personnelle perçue s'avère indispensable quant aux intentions, au démarrage de l'action, ainsi qu'à la continuité et la persistance de l'action.

Parce que l'efficacité personnelle perçue de l'individu détient une place importante, Wood et Bandura (1989 :364) proposent des moyens pour la faire progresser qui se résument dans ce qui suit :

- Mastery experiences : vivre des expériences réussies.
- Modeling : être entouré et connaître des personnes ayant réussi.
- Social persuasion : les soutiens et encouragements réalistes de son entourage.
- Améliorer sa forme physique pour réduire son stress.

2.2.2. Les modèles d'intention en entrepreneuriat

2.2.2.1. La théorie de la formation de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982)

Dans le champ de l'entrepreneuriat, les auteurs de la théorie de la formation de l'événement entrepreneurial ont été les pionniers à proposer un modèle touchant les intentions.

La raison d'être de ce modèle est d'expliquer le choix de devenir entrepreneur d'un individu au lieu de celui d'une carrière professionnelle en utilisant des éléments explicatifs.

Cette théorie considère l'événement de créer une entreprise comme le résultat de l'interaction entre des facteurs contextuels, ces derniers sont au nombre de trois, qui vont influencer les perceptions des individus²⁹. Les variables de ce modèle doivent être combinées et ensemble elles doivent fonctionner pour arriver à l'acte entrepreneurial, et donc

²⁹ Francisco Liñán, "Intention-Based Models of Entrepreneurship Education", Anglia Ruskin University, 2004, p 4.

l'événement entrepreneurial est considéré comme un phénomène multidimensionnel (Shapero, 1982).

Les trois facteurs de cette théorie sont les suivants :

1) **Les déplacements** : il s'agit d'éléments qui vont servir à la propension de l'action. Ils sont :

- **De nature positive** : il s'agit d'évènements que l'individu considère comme source d'opportunité, et qui vont le booster à créer une entreprise, nous pouvons citer la présence d'investisseurs à titre d'exemple.

- **De nature négative** : Caractérisés par leur fréquence élevée, comme le divorce, l'insatisfaction au travail, l'émigration, le licenciement,...

Et on trouve aussi :

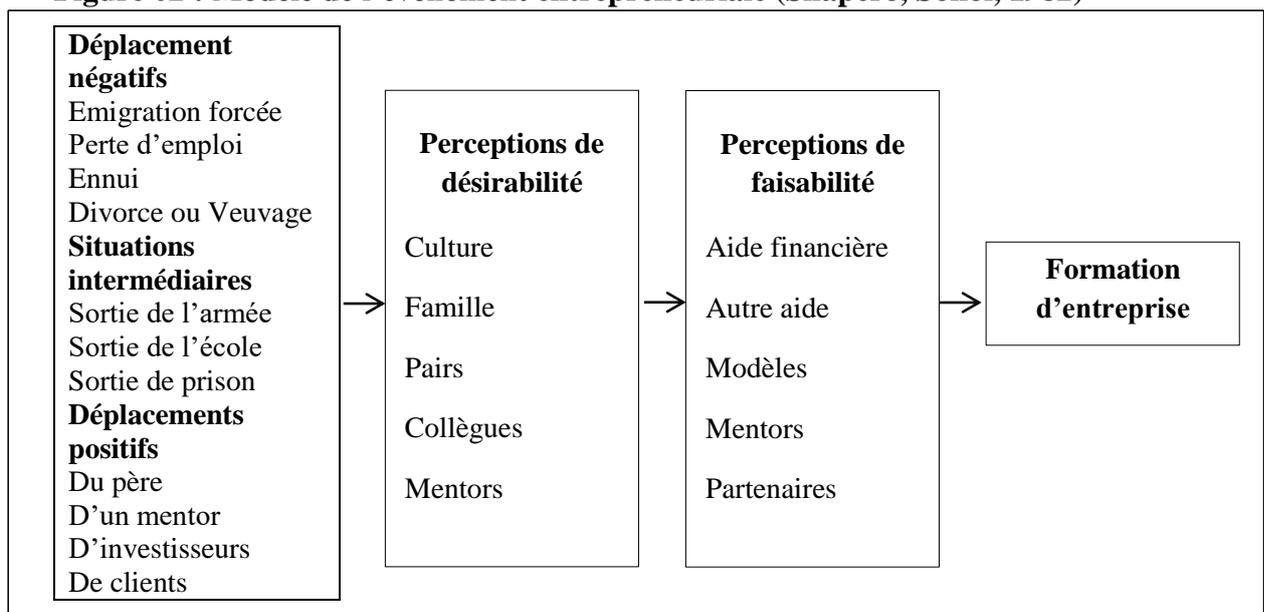
- **Les situations intermédiaires** : Les situations in between, se sont celles qui renvoient à la sortie de prison, la sortie de l'école ou la sortie de l'armée.

2) **Les perceptions de désirabilité de l'acte** : On parle ici des systèmes de valeur des individus qui peuvent être influencés par des facteurs sociaux et culturels de la famille, les pairs,...

3) **Les perceptions de faisabilité de l'acte** : Cette dernière peut être vue comme le contrôle perçu dans la théorie du comportement planifié (1991), il s'agit de la disponibilité des ressources financières à titre d'exemple.

La figure ci-dessous résume le modèle de l'événement entrepreneuriale de Shapero et Sokol (1982) :

Figure 02 : Modèle de l'événement entrepreneuriale (Shapero, Sokol, 1982)



Source : traduit de Shapero et Sokol (1982 : 83)

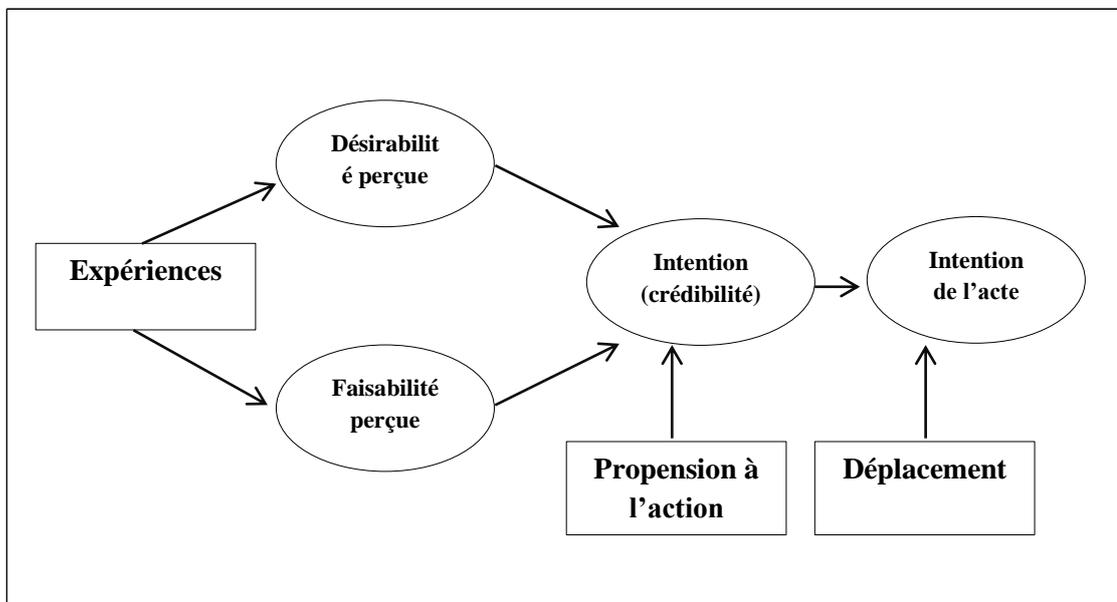
2.2.2.2. L'adaptation du modèle de Shapero et Sokol (1982) par Krueger et Carsrud (1993)

Ce modèle contient le concept d'intention dans le cadre de l'entrepreneuriat, Krueger et Carsrud furent donc les premiers à avoir pris cette initiative, ils retiennent alors la faisabilité et la désirabilité perçue du modèle de Shapero (1982) et en rajoutent une autre variable qui est la propension à l'action.

La propension à l'action³⁰ se réfère à la capacité du sujet de mobiliser les ressources nécessaire pour passer à l'action.

Le rôle de la propension à l'action se manifeste lorsque cette dernière est faible ou élevée, car quand elle est élevée, la perception de désirabilité et de faisabilité prédiront au mieux l'intention et l'action.

Figure 03 : modèle de Shapero revisité par Krueger (1993)³¹



La notion de crédibilité de l'action détient toujours une place primordiale dans ce modèle, selon Krueger et Carsrud (1993), les intentions entrepreneuriales dans le modèle de l'évènement entrepreneurial de Shapero, nécessite que les entrepreneurs potentiels perçoivent l'entrepreneuriat comme crédible.

« [...] en revisitant le modèle de Shapero, Krueger (1993) suggère que la notion de crédibilité correspond en fait à la notion d'intention, laquelle serait donc impactée non

³⁰ Cité par Garlonn Bertholom, « l'intention entrepreneuriale des jeunes artistes : le cas des étudiants des écoles d'art de Bretagne », thèse de doctorat en sciences de gestion et management, université de Bretagne occidentale-Brest, 2012, p 141-142.

³¹ Cité par Yifan Wang, « l'évolution de l'intention et de développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : Etude longitudinale », thèse de doctorat en sciences génie industriel, école centrale de Lille, France, 2010, p 45.

seulement par les perceptions de désirabilité et de faisabilité de l'acte entrepreneurial, mais aussi par la propension de l'individu à agir »³²

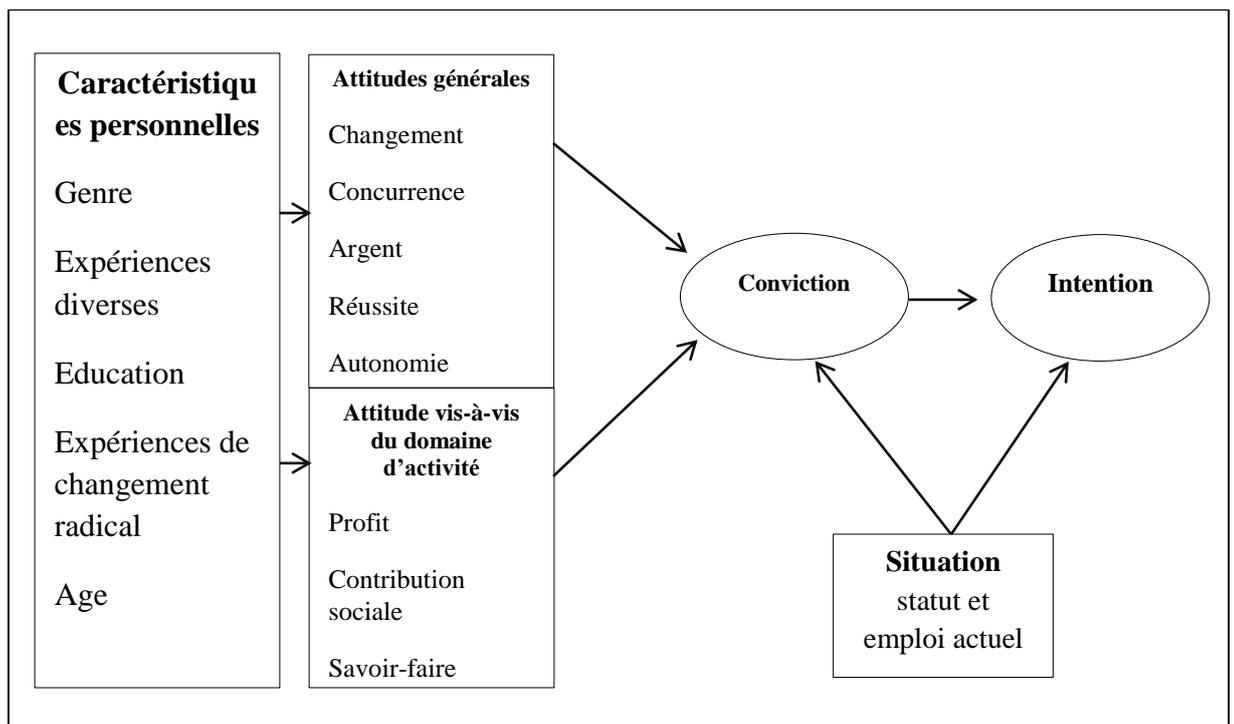
2.2.2.3. Le modèle de Davidson (1995) : les déterminants de l'intention entrepreneuriale

Il s'agit ici d'un modèle psycho-économique que Davidson a testé sur un échantillon de 1313 personnes adultes en Suède dont l'âge est compris entre 35 et 40 ans.

Les variables qu'utilise ce modèle et qui, selon Davidson ont un impact direct sur l'intention, sont la conviction et la situation d'emploi, la première variable peut correspondre à l'efficacité personnelle de Bandura (1977).

Parce que son étude est caractérisée par sa spécificité, psycho-économique, Davidson a donc cherché à combiner les différents facteurs des différents modèles qui l'ont précédé dans le contexte d'intention, la figure ci-dessous, montre le résultat de cette combinaison qui a donné naissance à un nouveau modèle.

Figure 04 : Modèle de Davidson (1995)³³



Le genre, l'éducation, l'âge,... représentent les caractéristiques personnelles d'un individu qui vont influencer les attitudes vis-à-vis du domaine d'activité (le profit ; le savoir-faire,...) et

³² Cité par Yifan Wang, « l'évolution de l'intention et de développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : Etude longitudinale », thèse de doctorat en génie industriel, école centrale de Lille, France, 2010, p 35.

³³ Source : Garlonn Bertholom, « l'intention entrepreneuriale des jeunes artistes : le cas des étudiants des écoles d'art de Bretagne », thèse de doctorat en sciences de gestion et management, université de Bretagne occidentale-Brest, 2012, p 146.

celles dites générales (l'autonomie, la réussite,...). En plus de l'influence des deux différents domaines, la situation d'emploi a aussi sa part d'influence sur cette dernière.

Comme le présente la figure ci-dessus, l'intention est influencée par la conviction et la situation d'emploi.

Les résultats procurés par ce modèle montrent la place que détient la variable conviction, en effet, elle possède un pouvoir explicatif de 35%.

Le niveau de conviction d'après les résultats est directement affecté par l'appartenance au sexe masculin et à une famille ou à un environnement professionnel où un entrepreneur existe.

Autio et al. (1997) se sont intéressés au modèle de Davidson (1995) et ont ajouté des variables du modèle de Shapero et Sokol (1982) et Ajzen (1991). Ils ont mené une étude comparative sur 1956 Etudiants (scandinaves, asiatiques, et américains).

Une nouvelle variable est donc apparue, elle fait référence à l'attitude envers le comportement de la théorie du comportement planifié et celle des perceptions de la désirabilité perçue du modèle de l'évènement entrepreneurial, appelée l'image de l'entrepreneuriat (image –payoff).

2.3. Les limites des théories de l'intention entrepreneuriale

Les théories que nous avons susmentionné ont été critiquées, chacune pour des raisons distinctes. C'est la raison pour laquelle, un nombre assez important de modèles existe dans le domaine de l'intention entrepreneuriale.

Les limites de ces théories sont représentées comme suit³⁴ :

2.3.1. La complexité de l'action-le passage à l'acte

L'intention est un indicateur du comportement c'est un antécédent de l'action, mais ce n'est pas toutes les intentions qui se voient devenir actions, arrêter de fumer est un exemple qui peut être associé à la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1985) il s'agit d'une décision à caractère contrôlable et dont la volonté joue un rôle important.

La création d'entreprise s'avère être un comportement plus au moins complexe, une personne ayant une forte intention de créer une entreprise pense à titre d'exemple être capable de contrôler une tâche difficile, mais il va s'avérer qu'elle se trompe dans son évaluation de ladite tâche, ou encore elle peut rencontrer des obstacles qu'elle ne peut dépasser, dans cette situation elle peut continuer ou abandonner son projet.

Il existe aussi les imprévus qui font partie des éléments externes que l'individu à forte intention ne pourra pas contrôler, ce qui va le mener à modifier son intention. Dans ces situations, l'intention ne présente pas l'action réussie, mais un prédicteur d'un comportement (Ajzen, 1985).

³⁴ Cité par Yifan Wang, « l'évolution de l'intention et de développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : Etude longitudinale », thèse de doctorat en génie industriel, école centrale de Lille, France, 2010, p 36-37.

2.3.2. L'instabilité d'intention-la trajectoire d'intention

L'intention n'est pas stable dans le temps (Audet, 2004 ; Moreau et Raveleau, 2006), certains auteurs proposent que la stabilité de l'intention soit le principal médiateur entre l'intention et le comportement (Sheeran et Abraham, 2003), et ce, lorsque le comportement est complexe ou difficile à atteindre.

Le facteur temps pèse un poids important quand il est question d'intention, plus la durée entre observation de l'intention et passage à l'acte est grande, plus les éléments imprévus surviennent (Ajzen, 2005).

Bagozzi et Yi (1989) suggèrent que quand l'individu réfléchit aux conséquences d'un comportement intentionnel, l'intensité de son intention vis-à-vis de ce comportement va prendre de l'ampleur.

Section 3 : l'intention entrepreneuriale des étudiants

« l'intention des étudiants de devenir des créateurs d'entreprises s'explique par leurs attitudes à l'égard de la création d'entreprise, leur capacité à mener à bien un projet entrepreneurial et la désirabilité perçue » (Koubaa et Sahibeddine, 2012, 60).

Le concept d'intention entrepreneuriale des étudiants a attiré plusieurs chercheurs (Ang et Hong, 2000, Autio et al., 1997, Lee et al., 2005, Lüthje et Franke, 2003, Parnell et al., 1995, Scott et Twomey, 1988, Turker et al., 2005, Veciana et al., 2005, Wang et Wong, 2004).

L'avidité à étudier cette intention peut être expliquée par des éléments distincts que Tran (2010 : 99, 580) a proposé³⁵ :

1) Lorsqu'un étudiant obtient son diplôme, il va être confronté à faire le choix entre devenir salarié dans une entreprise ou créer une entreprise.

2) Les préférences des étudiants vont servir de support qui va permettre de tester les variables des différents modèles. *« parce que les étudiants sont les futurs entrepreneurs de demain et aussi parce qu'ils constituent une population sur laquelle il est relativement possible d'agir efficacement à travers le contenu de formation »* (Boissin, J. P. et al. 2010, 1).

3.1. Etat de l'art de l'intention entrepreneuriale des étudiants

Nombreuses sont les études qui se sont pochées vers l'intention entrepreneuriale des étudiants, elles se sont focalisées sur les antécédents et caractéristiques personnels des étudiants.

A ce titre, Wong et Wang (2004) ont mené une étude sur des étudiants de Singapour, cette étude s'est intéressée aux traits personnels de ces derniers.

³⁵ Cité par Garlonn Bertholom, « l'intention entrepreneuriale des jeunes artistes : le cas des étudiants des écoles d'art de Bretagne », thèse de doctorat en sciences de gestion et management, université de Bretagne occidentale-Brest, 2012, p 152.

Ils ont conclu que le niveau d'éducation, le genre, et la présence d'entrepreneurs dans la famille demeurent des facteurs explicatifs de l'intérêt d'entreprendre des étudiants.

Plus loin encore, Lee et al (2005), se sont intéressés aux différentes attitudes des étudiants envers l'entrepreneuriat et la création d'entreprise, dans quatre pays distincts.

Cette étude a révélé l'importance du contexte culturel en montrant que chacun de ces pays doit avoir un modèle d'enseignement entrepreneurial unique à lui, qui converge avec le contexte culturel du pays lui-même.

Veciana et al., (2005), se sont tournés vers les étudiants de Porto Rico et ceux de Catalogne dans le but de tester la faisabilité et la désirabilité perçue ainsi que l'intention à entreprendre de cette population, en se basant sur leur genre et leur histoire entrepreneuriale.

Les résultats ont donné une faisabilité perçue négative, une faible intention entrepreneuriale mais une désirabilité perçue favorable.

Ayant comme objectif d'étudier les facteurs contextuels et ceux de traits de personnalité cités précédemment, Lüthje et Franke, (2003), ont proposé un modèle qui va être conforme à cet objectif, en effet, ils ont supposé que l'attitude envers l'entrepreneuriat peut dépendre des facteurs de traits de personnalité et des facteurs contextuels.

L'étude qu'a menée Turker et al., (2005) a montré que la propension entrepreneuriale des étudiants, peut être influencée par :

- Des facteurs internes : la motivation et la confiance en soi.
- Des facteurs externes : le soutien, les opportunités, et le niveau d'éducation perçu.

Les résultats de cette seconde étude ont montré que la confiance en soi, la motivation et le niveau de soutien demeurent statistiquement significatifs.

Dans l'étude comparative d'étudiants Américains et Egyptiens de Pernell et al.(1995), de caractère interculturel, les résultats ont montré que la propension à entreprendre des étudiants Américains était plus élevée que celle des Egyptiens. Ce, en posant que la propension à entreprendre est fonction de deux facteurs externes qui sont les opportunités perçues, et d'un facteur interne représentant la confiance en soi.

Arenius et Minnitti (2005)³⁶, postulent que les personnes ayant un haut niveau d'éducation sont plus susceptibles d'aller vers des opportunités de création d'entreprise.

Enfin, Pruet et al. (2009) ont conclu que l'un des principaux obstacles auquel l'intention entrepreneuriale des étudiants peut faire face est le facteur connaissance, y compris le manque

³⁶ Cité par: Rita Remeikiene, Grazina Startiene, Daiva Dumciuviene, « explaining entrepreneurial intention of university students: the role of entrepreneurial education », active citizenship by management knowledge management innovation knowledge and learning, conférence internationale, Croatie, 19-21 juin 2013, P 302.

en management, comptabilité et administration, et l'éducation va justement a pour rôle de combler ce manque.

Evidemment, les modèles cités dans la section précédentes ont été utilisé pour les étudiants, la significativité des variables de ces modèles varie d'une étude à une autre.

Chez Audet (2003), Linan (2004), Emin et al. (2005) et Emin et al. (2007), la désirabilité perçue explique au mieux l'intention entrepreneuriale que la faisabilité perçue et chez Krueger (1993), Kolvereid (1996), Tkachev et Kolvereid (1999) c'est le contraire qui est vrai.

La norme sociale d'Ajzen (1992) quant à elle, a été identifiée comme variable non significative chez Reitan (1996), Linan (2004), Emin et al. (2005), Emin et al. (2007) et Tran (2010), et comme une variable explicative ayant une signification sur l'intention entrepreneuriale chez Kolvereid (1996), Tkachev et Kolvereid (1999) et Suitaris et al. (2007).

Ces divergences entre les résultats des études peuvent être expliquées par des facteurs contextuels, car il faut savoir qu'il s'agit de populations différentes appartenant à des pays différents. La culture nationale s'avère donc avoir une influence sur cette intention (Gasse et Tremblay, 2009).

Dans une étude menée par Ariff et al en 2010, qui porte sur l'analyse de la relation des facteurs de la théorie du comportement planifié sur l'intention entrepreneuriale des étudiants Malisiens. Les résultats ont montré que l'attitude, la norme sociale et le contrôle perçu ont une influence sur cette intention, plus loin encore, il s'est avéré que le contrôle perçu est le facteur ayant la plus grande part d'influence.

Pour conclure, nous pouvons constater, selon les études que nous avons évoquées, que l'intention entrepreneuriale des étudiants peut être influencée par des facteurs internes et externes.

L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'université et les traits de caractéristiques de ces mêmes étudiants s'avère avoir un poids assez important.

3.2. L'université et l'intention entrepreneuriale des étudiants

3.2.1. L'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat : PEE

L'université demeure avoir une très grande importance quant à la formation des futures cadres et entrepreneurs³⁷.

³⁷ Boufeldja Ghat ; « pratiques universitaires et intentions entrepreneuriales des étudiants en Algérie »; International conference, CREE 2019, Entrepreneurship, Education, rethinking connections : Implications, Opportunities and challenges ; Mars ; 2019 ; P 6.

En outre, durant la période de sa formation, l'étudiant va acquérir diverses informations et pourra trouver des idées qui vont le pousser à mener un projet entrepreneurial tout en acquérant les techniques et savoir-faire nécessaires³⁸.

Cela est valable dans le cas d'universités qui cherchent à favoriser la création d'entreprise et pousser ses étudiants à devenir entrepreneurs (Tran, 2010).

La formation et l'éducation détiennent une place très importante dans le développement des ressources humaines,

Comme nous l'avons indiqué plus haut, il existe un lien entre la formation 'enseignement' à l'entrepreneuriat et l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Avant son émergence, la formation à l'entrepreneuriat a été considérée comme étant dans un stade embryonnaire à la fin des années 1980 (Hills, 1988).

Il est encore difficile de donner une définition à l'entrepreneuriat, la formation à l'entrepreneuriat à son tour est difficile à définir.

« [...] L'accent doit être mis essentiellement sur les attitudes à l'égard de la création d'entreprise, les aptitudes entrepreneuriales et l'intention des étudiants à rendre leur comportement plus performant » (Koubaa et Sahibeddine, 2012, p. 55).

Comme l'a conclu l'étude de Lee et al (2005), la formation à l'entrepreneuriat, par l'influence du contexte culturel, change d'un pays à un autre, ce qui rend difficile l'élaboration d'un programme ou d'un modèle d'entrepreneuriat unique.

Vesper et Gartner (1997, P 407) se demandèrent si l'entrepreneuriat doit être axé sur la croissance d'entreprises, l'innovation, la création d'organisation, la création de valeur et la propriété.

L'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat se présentes dans les études suivantes :

« Dans l'étude longitudinale de Varela et Jimenez (2001), qui a comparé les intentions et les comportements des groupes d'étudiants appartenant à cinq différent programmes dans trois universités colombiennes, les résultats ont montré que les facteurs influençant l'intention entrepreneuriale étaient plus élevés chez les étudiants qui sont accompagnés et qui suivent une formation en entrepreneuriat.

Une autre étude menée par Noël (2001), qui avait comme volonté d'étudier la perception de l'efficacité personnelle et le développement de l'intention entrepreneuriale, la population estudiantine choisie étaient inscrites dans un PEE, diplômés en entrepreneuriat, ou en management, ou autres.

³⁸ *Idem.*

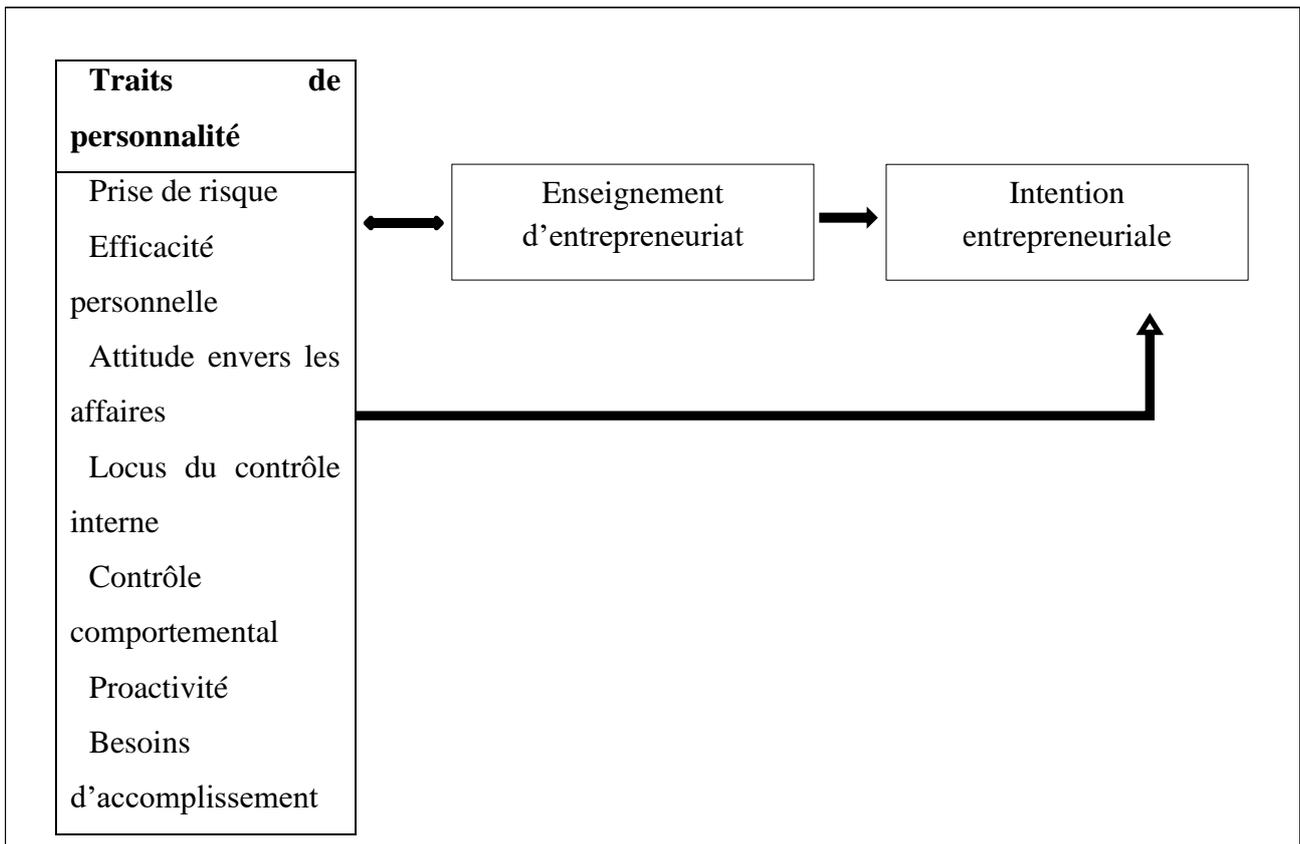
Les résultats ont montré que l'intention et la perception de l'efficacité personnelle chez les diplômés en entrepreneuriat étaient les plus élevés par rapport aux autres étudiants.

D'autres recherches ont souhaité déduire la relation entre les PEE et les traits de personnalité des étudiants, comme la perception d'efficacité personnelle (Ehrlich et al., 2000), le locus de contrôle interne ainsi que le besoin d'accomplissement (Hansemark, 1998).

Ils ont conclu que l'impact des PEE sur ces facteurs psychologiques est positif, il contribue dans la croissance de leurs niveaux et celui de la probabilité du passage à l'acte dans un futur proche. ».³⁹

Enfin et en se basant sur la dernière étude ci-dessus, il nous semble intéressant d'expliquer la figure suivante qui montre l'influence que peut avoir l'enseignement de l'entrepreneuriat sur les traits de personnalité de l'étudiant et son intention entrepreneuriale :

Figure 05⁴⁰ : les principaux facteurs d'intention entrepreneuriale



« L'enseignement de l'entrepreneuriat peut avoir une influence sur les caractéristiques personnelles de l'individu à travers :

³⁹ Alain Fayolle, Benoît Gailly, « evaluation d'une formation en entrepreneuriat: prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre », vol.12, n3, 2009, p179.

⁴⁰ Source: Taudit de Rita Remeikiene, Grazina Startiene, Daiva Dumciuviene, « explaining entrepreneurial intention of university students: the role of entrepreneurial education », active citizenship by management knowledge management innovation knowledge and learning, conférence internationale, Croatie, 19-21 juin 2013, P 302.

1. La prise de risque

Plus la capacité d'une personne à tolérer le risque est élevée plus elle est susceptible de créer une entreprise, c'est donc la tendance de la personne à prendre de risques (Pillis, Readron, 2007).

2. L'efficacité personnelle

Selon Sánchez (2011) l'efficacité personnelle est un comportement entrepreneurial à succès, Shook, Bratianu, 2010; Guerrero, et. al., 2008; Liñán, et. al., 2011 postulent que cette dernière est un facteur clés de l'intention entrepreneuriale, plus loin il s'agit du pouvoir de l'individu de produire un effet désiré (McGee et al. 2009).

Cinq dimensions définissent l'efficacité personnelle : (recherche, planification, mise en forme, implémentation des personne, implémentation financière).

3. L'attitude envers les affaires

Lakovleva, et. al. (2011) ont étudié l'attitude des jeunes personnes des pays développés en se basant sur les facteurs suivants : les avantages et inconvénients des affaires, sentiment de bonheur quant à l'activité exercée, les affaires comme métier attrayant et intéressant.

Liñán et al. (2011), décrivent l'attitude envers les affaires comme des associations individuelle (positives ou négatives) sur un entrepreneur.

4. Locus du contrôle interne

Les personnes qui possèdent un fort contrôle interne, jugent que la qualité de leur vie dépend d'eux et de leur comportement, c'est en effet associé au succès entrepreneurial.

5. Le contrôle comportemental

Est le contrôle perçu d'Ajzen (1997), il représente la facilité et le succès que perçoit le sujet s'il choisit de créer une entreprise (Kautones et al., 2011).

6. La proactivité

Ce trait de personnalité est associé à la tolérance au risque (Segal et al., 2005).

7. Le besoin d'accomplissement

Ce dernier est un indicateur très fort dans la détermination de si la personne est prédisposée à créer une entreprise ou non »⁴¹.

Les traits personnels vont influencer l'intention entrepreneuriale des étudiants avec l'enseignement de l'entrepreneuriat. Les variables contextuels à leur tour et comme indiqué

⁴¹ Traduit de Rita Remeikiene, Grazina Startiene, Daiva Dumciuviene, « explaining entrepreneurial intention of university students: the role of entrepreneurial education », active citizenship by management knowledge management innovation knowledge and learning, conférence internationale, Croatie, 19-21 juin 2013, P 303.

dans les études précédentes possèdent une part d'influence sur l'intention des étudiants à créer une entreprise.

3.3. L'intention entrepreneuriale des étudiants et les variables contextuelles (externes)

La revue de la littérature a relevé plusieurs facteurs contextuels influençant l'intention entrepreneuriale des étudiants, certains pesants un poids plus importants que d'autres, et certains influencent directement ou indirectement cette intention.

Shapiro et Sokol (1982), ont montré que l'existence d'un modèle d'entrepreneurs dans la famille, le père ou la mère en particulier, a une influence importante sur le développement de la désirabilité et la faisabilité de l'acte entrepreneurial.

Scott et Twomey (1988) ont trouvé que lorsque les parents d'un étudiant possèdent ou ont possédés une entreprise par le passé, sa préférence au travail autonome est plus élevée que celle de travailler comme salarié dans une grande entreprise. Un lien a été détecté entre l'intention entrepreneuriale des étudiants et celui de la présence d'un modèle d'entrepreneurs dans la famille (Matthews et Moser, 1996 et 1996).

Dans une étude menée en France, Fayolle (1996) obtiens le résultat des facteurs comme la participation au lancement d'associations d'étudiants, la participation à la création, les séjours pour des durées plus de six mois dans des pays étrangers sont fortement corrélés avec le niveau des intentions et des comportements entrepreneuriaux.

Autio et al., (1997) quant à eux, se sont intéressés au statut social et à l'image que détient l'entrepreneur, le constat a été que ces derniers jouent un rôle capital dans la formation de la conviction de créer une entreprise chez les étudiants.

Le genre s'est aussi montré acteur dans son impact direct sur l'intention entrepreneuriale des étudiants et que la différence entre les hommes et les femmes réside dans la perception d'efficacité personnelle perçue.

L'enquête⁴² menée en France par l'APCE (2000) a relevé que plus de la moitié des créateurs d'entreprise possèdent un père entrepreneur. A cet effet, la présence d'un entrepreneur dans la famille (de loin ou de près) peut inciter l'étudiant à se lancer dans l'entrepreneuriat.

En 2007, Solevik. M⁴³ s'est intéressé aux étudiants ukrainiens en examinant leur intention entrepreneuriale par le biais du modèle de la TCP, il a conclu que les étudiants ayant des

⁴² Cité par Azzedine Tounés, « l'intention entrepreneuriale des étudiants : Le cas français », la revue des sciences de gestion, n°219, 2006, p 60.

⁴³ Cité par : Ines Farhat Dalhoum, « l'intention entrepreneuriale chez les étudiants diplômés », International journal of innovation and applied studies, Mars 2016, p 65.

parents entrepreneurs ou ont un esprit d'entreprise possèdent un niveau d'intention à entreprendre élevé.

Enfin, en Chine, Moy, W.H et Luk, W.M (2008) on fait une enquête⁴⁴ sur des étudiants confrontés au choix de carrière. Ils ont utilisé un modèle d'intégration permettant de mieux comprendre la complexité de choix de carrière. Les résultats de cette enquête ont relevé que le sexe et le rôle des parents ont un impact positif sur l'intention de choix de carrière de ces étudiants.

⁴⁴Idem

L'entrepreneuriat est un phénomène pré pragmatique et multidimensionnel, les chercheurs ont proposé des paradigmes pouvant faciliter sa compréhension ; dont le paradigme d'innovation, d'opportunité d'affaires, de création d'organisation et enfin de création de valeur.

Les modèles d'intention et d'intention entrepreneuriale facilitent aujourd'hui l'étude de l'intention d'un sujet, dans un contexte entrepreneurial, c'est l'intention de concrétiser un projet et créer une organisation qui fait objet d'études.

L'intention peut donc être expliquée par une multitude de facteurs, comme pour celle des étudiants, la formation à l'entrepreneuriat, les variables contextuelles qui s'avèrent avoir un impact sur l'IE des étudiants.

Enfin, l'intention se situe dans la phase amont du processus de création d'entreprise, de ce fait, il s'agit d'un prédicteur indispensable de l'acte entrepreneurial. Les modèles mobilisés dans ce chapitre nous permettent de conclure quelques déterminants de l'IE à savoir : le contrôle entrepreneurial, la capacité entrepreneuriale et les normes sociales.

Chapitre II : L'entrepreneur, Les générations Y, Z

Le chapitre précédent nous a permis de cerner le concept d'entrepreneuriat. L'entrepreneur et l'entrepreneuriat sont deux phénomènes inséparables qui coexistent dans la littérature.

Dans ce chapitre nous avons comme ambition, dans un premier temps, de définir l'entrepreneur, de comprendre ses motivations et de citer ses caractéristiques et typologies.

Dans un second temps, et comme notre étude concerne des étudiants appartenant à deux générations différentes, nous avons jugé important d'expliquer le phénomène de générations, de mettre les projecteurs sur les générations existantes et les expliquer tout en s'intéressant à la génération Y ses caractéristiques et motivations.

Dans un troisième temps, nous allons expliquer la génération Z en décrivant ses motivations, ses caractéristiques, et la comparer à la génération Y.

Enfin et comme le concept d'entrepreneuriat constitue une des pierres angulaires de notre travail, nous avons choisi de citer quelques études quant au comportement des Y et des Z envers ce phénomène.

Section 01 : Entrepreneur, concepts et définitions

1.1. L'entrepreneur, de qui parle-t-on ?

Christian Bruyat (1993) affirme que : « *L'individu est une condition nécessaire pour la création de valeur, il en détermine les modalités de production, l'ampleur... Il en est l'acteur principal. Le support de la création de valeur, une entreprise par exemple, est la chose de l'individu, [...]* ». L'individu (l'entrepreneur) est considéré comme acteur central de la création de valeur, voir, la pierre angulaire de la création d'organisation.

Selon Schumpeter A. (1943) : « *L'entrepreneur est un homme dont les horizons économiques sont vastes et dont l'énergie est suffisante pour bousculer la propension à la routine et réaliser des innovations* ». De par cette définition, l'entrepreneur est l'agent, l'individu qui va apporter une ou des innovations qui vont bouleverser la routine et procurer des changements sur le marché.

Pierre-Paul Zalio considère les entrepreneurs : « *comme des acteurs recherchant un profit personnel par la direction d'une entreprise, par l'indépendance professionnelle ou, à la limite, par la conduite autonome d'activités relevant du salariat* »⁴⁵ (2009, p.593).

Pour Schmitt et P. Philippart (2012 : 214) : « *l'entrepreneur ne serait plus constitué par la personne, ni même un statut attribuée à cette personne, mais plutôt constitué par un comportement organisationnel particulier, composé d'une sorte de « fenêtre » qui se maintient « ouverte » plus ou moins longtemps, débouchant sur un « tir » possible sur une « cible » plus ou moins riche, « tir » effectué par un individu ou un groupe qui porte un projet, dans le sens où cet individu (ou ce groupe) se projette en avant avec force, crée du déséquilibre* ».

1.1.1. L'entrepreneur et la pensée économique

Dans la pensée économique, la compréhension du concept d'entrepreneur a intéressé plusieurs écoles, Chell (2008) à ce titre en a contribué en cherchant les écoles qui ont traité de près ou de loin ce concept. Le tableau ci-après présente le rôle de l'entrepreneur dans la pensée économique :

⁴⁵ Cité par : Catherine Comet, « Pour une théorie des processus entrepreneuriaux », Revue Française de socio-économie, N 7, 2011, P. 14.

Tableau 03 : L'entrepreneur dans la pensée économique

Noms	Dates	Commentaires
Jean-Baptiste Say	1767- 1832	Il place l'entrepreneur au cœur du système de production, ce dernier agissant comme intermédiaire entre les différents agents de production.
Amasa Walker	1799 - 1875	Il distingue l'entrepreneur du capitaliste, le premier étant un créateur de richesse avec des compétences particulières (intuition, organisation, etc.)
Joseph A. Shumpeter	1883 - 1950	Au sein de sa théorie du développement, l'entrepreneur joue un rôle central via l'innovation qui remet en cause le statu quo.
Israel M. Kirzner	1930 -	L'entrepreneur poursuit des opportunités qui existent mais qu'il est le seul à identifier. Son action améliore l'allocation des ressources.
Marc C. Casson	1945 -	L'entrepreneur est celui qui prend des décisions basées sur un jugement qui diffère des autres et permet une meilleure coordination de ressources rares.
George I.S.Shackle	1903 - 1992	Il développe une approche subjectiviste radicale de l'économie. L'entrepreneur utilise son imagination pour prendre des décisions. La connaissance ne suffit pas, on doit prendre en compte la personnalité, les désirs, etc.

Source : d'après chell(2008)

De ce tableau, nous pouvons relever le développement du point de vue des économistes à l'égard de l'entrepreneur.

Celui-ci était dans un premier temps considéré comme un créateur de richesse puis comme un inventeur, on lui a attribué aussi une place primordiale et centrale dans le système de production.

Les concepts d'innovation, de prise de risque et de tolérance à l'incertitude s'avèrent appartenir à l'entrepreneur, ainsi, l'entrepreneur est distingué du capitaliste, il poursuit des opportunités que lui seul peut identifier.

1.1.2. L'entrepreneur et l'approche par les traits

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, l'approche par les traits s'intéresse à l'analyse des traits psychologiques qui vont permettre à certains individus (les entrepreneurs) de se lancer dans des projets entrepreneuriaux par rapport à d'autres qu'on appellera les non entrepreneurs. (Pour mieux cerner ce concept, voir Annexe 02)

Dans ce même contexte, Cunningham et Lischeron (1991) distinguent six écoles de pensée en entrepreneuriat, ces dernières ont comme objectif de présenter les caractéristiques de l'entrepreneur et ses compétences, deux de ces écoles abordent l'approche par les traits⁴⁶ :

(1) L'école des « Grands hommes »

L'entrepreneur ici possède un sixième sens, il a des capacités intuitives, c'est un leader charismatique il existe en lui des traits ou qualités qui le distinguent des autres : la vigueur, l'intuition, l'estime de soi, l'énergie, la persistance (Garfield, 1986, Hughes, 1986, Silver, 1985).

(2) L'école des « caractéristiques psychologiques »

Les caractéristiques personnelles et les valeurs propres à l'entrepreneur sont le centre d'intérêt de cette école.

Trois caractéristiques de personnalité demeurent les plus analysées par les adeptes de cette école : un système de valeur personnel, une propension à la prise de risque mesuré (McClelland, 1961 ; McClelland et Winter, 1969 ; Kilby, 1971), un besoin d'accroissement (entre autres McClelland, 1965)⁴⁷.

1.1.3. L'entrepreneur et l'approche par les faits

Comme l'approche par les traits a été critiquée, l'approche par les faits est apparue en vue de répondre à ces critiques.

En fait, les recherches ont montré que les différences entre entrepreneurs sont plus fréquentes que celles entre entrepreneurs et non-entrepreneurs (Low et MacMilla, 1988, Gartner, 1985, Brockhaus, 1982, Gassa, 1982).

L'approche par les faits s'est donc intéressée à ce que fait l'entrepreneur, ce dernier est considéré comme plus qu'un ensemble de traits individuels. C'est un ensemble cohérent

⁴⁶ Didier Van Caillie, Claire Lambrecht, « L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs », working paper réalisé dans le cadre de la « chaire PME 1995 » de la caisse nationale de crédit professionnel de Belgique, Mai 1995, p.7.

⁴⁷ *Idem*

d'attitudes de gestion (Stevenson, Roberts, Grousbeck, 1993). Trois des six écoles présentées par Cunningham et Lischeron (1991) abordent cette optique⁴⁸ :

(1) L'école « classique »

La créativité, l'innovation et la prise de risque sont attribués à l'entrepreneur ils constituent le moteur qui va lui permettre de poursuivre une opportunité.

(2) L'école « du management »

L'entrepreneur ici poursuit des opportunités et fait en sorte de les concrétiser en faisant appel à des techniques de management et de gestion (Fayolle, 1999).

Ces auteurs postulent que la formation va permettre aux individus d'acquérir des caractéristiques spécifiques aux entrepreneurs, autrement dit, il ne s'agit plus d'entrepreneur ayant des caractéristiques innées mais plutôt qui peuvent être acquises.

(3) L'école « du leadership »

L'entrepreneur ici est celui qui motive, anime, dirige et conduit ses collaborateurs, il a besoin de leurs aide pour réussir son entreprise, il s'adapte donc à leurs besoins et cherche à les converger vers le même objectif.

1.2. Les motivations de l'entrepreneur

« Le goût de l'argent et du pouvoir semble avoir fait place à des motivations plus nobles telles que l'indépendance personnelle, la satisfaction dans le travail ou la réalisation soi » (Bragard, 1987).

Des modèles différents ont été utilisés pour explorer les motivations entrepreneuriales et comment elles peuvent être utilisées pour prédire les intentions et les comportements.

Plusieurs facteurs ont comme rôle de motiver un individu et de le pousser à se lancer dans le monde de l'entrepreneuriat.

Nous allons présenter les différents facteurs de motivations qui appartiennent à trois différentes catégories qui sont d'ordre : personnel, familial et financier.

⁴⁸ *Idem*

1.2.1. Les motivations d'ordre personnel

1.2.1.1. L'accomplissement personnel.

Le besoin d'accomplissement personnel peut être considéré comme la volonté de créer une chose nouvelle (Donckels, 1989)

L'entrepreneur cherche à s'épanouir et se développer personnellement, avant tout autre motivation, il a la volonté de se réaliser et de réaliser ses ambitions (Albert, Mougnot, 1988)⁴⁹.

1.2.1.2. L'indépendance personnelle

L'entrepreneur a le privilège de déterminer les tâches et le planning à respecter pour que le travail se déroule comme souhaité. Plus loin encore, il sera apte à innover et réaliser ses propres idées.

Enfin, être son propre chef va motiver l'entrepreneur du fait que cet emploi est considéré comme une garantie de stabilité (Albert, Mougnot, 1988).

1.2.2. Les motivations d'ordre familial

L'influence de l'environnement familial pèse lourd sur les motivations des entrepreneurs potentiels, cette influence peut se produire sous deux aspects :

- Quand un membre de la famille est entrepreneur (notamment le père), cela va inciter l'individu à y faire de même et se lancer dans sa propre affaire. Selon Bragard et al. (1987) : « l'environnement le plus favorable pour un candidat créateur semble être un milieu familial qui associe un image positive à l'entreprise privée » (Bragard et al. , 1987).
- Les enfants se trouve parfois La reprise de l'affaire familiale comme un 'must', ils vont chercher à l'agrandir et ainsi seront considérés comme étant entrepreneur à leur tour.

⁴⁹ Didier Van Caillie, Claire Lambrecht, « L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs », working paper réalisé dans le cadre de la « chaire PME 1995 » de la caisse nationale de crédit professionnel de Belgique, Mai 1995, p.12.

1.2.3. Les motivations d'ordre financier

1.2.3.1. L'alternative au chômage

Le statut d'entrepreneur va permettre aux individus qui ont une aversion envers le chômage de créer leur propre emploi, il leur permet de dépasser des contraintes environnementales.

1.2.3.2. Les incitants financiers

Le statut d'entrepreneur est considéré par certains comme un moyen d'atteindre une indépendance financière (Bragard, 1987).

Etre entrepreneur va permettre à l'individu d'atteindre un salaire plus élevé chose qui va le motiver (Donckels, 1989).

1.3. Caractéristiques et typologies d'entrepreneurs

Marchesnay⁵⁰ distingue deux types d'entrepreneurs, les PIC (pérennité, indépendance, croissance) et les CAP (croissance, autonomie, pérennité) :

- **Les PIC**

Favorisent la pérennité et cherchent à être indépendants dans la gestion de leur patrimoine.

Si la croissance leur permet d'atteindre leurs objectifs patrimoniaux, dans ce cas elle aura une part de privilège, ils ont une forte aversion au risque et choisissent de ne pas se lancer dans des nouvelles activités déstabilisantes.

- **Les CAP**

Sont caractérisés par leur tolérance et envie de relever des challenges, ils s'opposent aux PIC, et sont considérés comme des opportunistes cherchant la croissance en premier lieu et puis l'autonomie dans la prise de décision, la pérennité ne détient donc pas la même place que chez les PIC.

Laufer⁵¹ (1975), dans son étude qui vise à croiser les motivations dominantes des entrepreneurs et la création d'entreprise a pu distinguer quatre types d'entrepreneurs à savoir :

⁵⁰ Cité par Alain Fayolle, « Entrepreneuriat », 2ème Edition Dunod, Paris, 2012, p. 78.

⁵¹ *Idem*

- **L'entrepreneur manager ou innovateur**

Qui est issu d'une grande école et a acquis une expérience professionnelle remarquable, cherche la croissance et l'innovation et est motivé par le besoin de pouvoir, de croissance et de réalisation.

- **L'entrepreneur propriétaire orienté vers la croissance**

Comme le type précédent, cet entrepreneur est attiré par la croissance et ressent les mêmes besoins avec un besoin de pouvoir plus élevé. Il est préoccupé par la recherche d'autonomie financière et l'équilibrer avec la croissance.

- **L'entrepreneur refusant la croissance mais cherche l'efficacité**

Comme son nom l'indique, ce dernier à une aversion à la croissance qui pourra l'éloigner de son but prioritaire, il préfère l'indépendance et est motivé par l'autonomie et le besoin de pouvoir.

- **L'entrepreneur artisan**

La pérennité demeure l'objectif principal de cet entrepreneur, il est motivé par le besoin d'indépendance et le privilège à la réussite économique, ce dernier a une forte ressemblance avec l'entrepreneur PIC.

Ettinger⁵² (1989) a eu la volonté de simplifier la typologie de Laufer en proposant deux catégories d'entrepreneurs :

- **Les indépendants**

Leur besoin d'autonomie est le plus dominant, cette catégorie renvoie aux entrepreneurs artisans.

- **Les créateurs d'organisation**

Leur besoin de pouvoir est le plus dominant, cette catégorie renvoie aux trois autres typologies de Laufer, ils sont ambitieux et motivés par le développement de leur entreprise.

IL existe une autre typologie, récente, qui prend en considération le rôle que les entrepreneurs adaptent envers leur environnement, c'est-à-dire, la société appelée

⁵² Cité par Alain Fayolle, « Entrepreneuriat », 2ème Edition Dunod, Paris, 2012, p. 79.

« l'importance de l'identité sociale », cette dernière est traitée par deux approches distinctes, à savoir :

(1) Une approche classique qui distingue l'entrepreneur :

- « **Inventeur** (identification, découverte d'opportunités),
- **Créateur** (acquisition de ressources, création de l'organisation, passage du projet à l'entreprise),
- **Développeur** (recherche des voies de croissance, recrutement, développement de l'entreprise).

(2) Une approche originale qui distingue l'entrepreneur :

- **Darwinien** (compétiteurs nés, cherchent à surpasser la concurrence, sont centrés sur leur business et leur performance),
- **Missionnaire** (développent des comportements en phase avec un sentiment d'appartenance à une profession, à une communauté ; on peut trouver de tels comportements dans des secteurs comme le sport ou l'informatique),
- **Communautaire** (leur rôle n'est pas déterminé par la compétition ou la communauté professionnelle, mais par des besoins et des attentes qui concernent la société; de ce point de vue, la plupart des entrepreneurs sociaux peuvent être considérés comme des missionnaires). »⁵³

Section 02 : Générations : de quoi s'agit-il ?

2.1. Le concept de « génération » : définitions

*"Chaque génération se croit plus intelligente que la précédente et plus sage que la suivante."*⁵⁴ George Orwell, Écrivain

Le terme 'génération' ne fait pas une nouveauté en soi, la théorie générationnelle est l'une des théories qui s'est intéressée à ce terme, nombreuses sont les définitions qui lui sont attribuées.

Le terme génération possède plusieurs sens, dans un contexte historique, la génération est considérée comme « *une période correspondant à la durée du renouvellement des hommes dans la vie publique ou encore au nombre d'années séparant l'âge du père de celui du fils.* »⁵⁵

⁵³ Source : Alain Fayolle, « Entrepreneuriat », 2ème Edition Dunod, Paris, 2012, p. 70.

⁵⁴ <https://www.psycho-ressources.com/bibli/generations-x-y-z.html>, consulté le 19/04/2019 à 16h58.

⁵⁵ https://www.persee.fr/doc/refor_0988-1824_2004_num_45_1_1895, consulté le 20/04/2019 à 14h43.

Selon Bernard Preel (2000) : « *les générations sont plus faites par l'histoire qu'elles ne la font* » puisque « *chaque classe d'âge, chaque sexe, chaque groupe social réagira à sa façon aux évènements de l'histoire* »⁵⁶.

« *L'usage sociologique le plus courant et hérité de Karl Mannheim, considère la génération comme un ensemble de personnes ayant à peu près le même âge mais dont le principal critère d'identification sociale réside dans les expériences historiques communes et particulièrement marquantes dont elles ont tiré une vision partagée du monde. Pour autant, une génération ne constitue pas un ensemble homogène mais est composée de diverses 'unités de génération'.* »⁵⁷

Toujours dans un contexte sociologique, Louis Chavel (1998), définit la génération comme : « *l'ensemble des cohortes connaissant la même situation de génération, partageant des caractéristiques communes, et distinctes des autres* »⁵⁸.

D'autres sociologues la définissent comme « *le passage dans le temps de gens qui partagent des habitudes, des problèmes et une culture commune, une fonction leur offrant une mémoire collective qui sert à intégrer la génération sur une période circonscrite dans le temps* » (Eyerman et Turer, 1998)⁵⁹.

Dans la même vision que celle de Karl Mannheim, Betty Kupperschmidt définit le terme génération comme un groupe d'individu ayant en commun leur « *année de naissance, âge, localisation et des évènements marquants dans la vie, qu'ils auront vécus durant des stades critiques dans leur développement* »⁶⁰ (kupperschmidt, 2000).

En effet, Kupperschmidt véhicule qu'avoir le même âge ne suffit pas pour considérer que les individus appartiennent à la même génération, l'antithèse ici est qu'ils doivent partager « *une identité de réponses, une certaine affinité dans la manière dont ils évoluent, vivent et sont façonnés et formés par leurs expériences communes* »⁶¹ (Mannheim, 1952).

Enfin, et pour résumer ces différentes définitions, nous pouvons retenir que « *une génération est un groupe d'individus qui partagent, dans un contexte donné, économique et*

⁵⁶ Cité par Daniel A. Casonic, « *les comportements des générations Y et Z dans l'école et entreprise* », The Basel School of Business, MBway Strasbourg, N° 160, Juin 2016, p. 3.

⁵⁷ *Idem*

⁵⁸ *Idem*

⁵⁹ *Idem*

⁶⁰ *Idem*

⁶¹ *Idem*

social, la même histoire. Cela veut dire que chaque génération est marquée pour la vie par les expériences vécues dans sa jeunesse. »⁶².

2.2. Typologies des générations

Une nouvelle génération est considérée comme le reflet de l'époque dans laquelle elle grandit. En effet l'environnement économique, technologique, culturel et social sculptent les valeurs, les caractéristiques et les habitudes de cette génération ce qui permet de la différencier de ses précédentes et ses suivantes.

Il est vrai qu'il n'y a pas d'unanimité concernant les appellations et limites des années de naissance de ces différentes générations. De ce fait, les sociologues les ont recensé au nombre de cinq :

- « La génération des traditionalistes nés entre 1922 et 1945 ;
- La génération des baby-boomers nés entre 1946 et 1964 ;
- La génération X née entre 1965 et 1979 ;
- La génération Y née entre 1980 et 1995 ;
- La génération Z née à partir de 1996. »⁶³

2.2.1. La génération des traditionnalistes (1922-1945)

Née entre les deux guerres mondiales, appelée aussi génération silencieuse, cette dernière est considérée comme discrète et travailleuse : elle prône le travail de qualité et est docile face à l'autorité⁶⁴.

Elle a connu la crise économique de 1929 et possède peu de connaissances en matière des technologies de l'information et des télécommunications. Parmi les personnages appartenant à cette génération on trouve Martin Luther King et Charlie Chaplin.

2.2.2. La génération des baby-boomers (1946-1964)

Cette appellation caractérise les enfants nés après la seconde guerre mondiale, il s'agit d'une génération plutôt matérialiste qui respecte l'autorité et qui a développé un certain sentiment d'appartenance à l'entreprise, elle donne de l'importance à la famille et a vécu dans un climat de bien-être.

⁶² <https://www.etudier.com/dissertations/La-Motivation-De-La-Génération-y/366647.html>, consulté le 20/04/2019 à 14h54

⁶³ Marie Desplats, Florence Pinaud, « Manager la génération Y », 2^{ème} Edition Dunod, Paris, 2015, p.19.

⁶⁴ <https://www.psycho-ressources.com/bibli/generations-x-y-z.html>, consulté le 20/04/2019 à 15h06

Trouver un emploi pour les baby-boomers s'avère une tâche facile ainsi et contrairement à la génération qui les précède, les baby-boomers sont témoins du développement technologique.

2.2.3. La génération X (1965-1979)

Il s'agit d'une génération caractérisée par son avidité pour l'apprentissage, qui a vécu dans un climat plutôt moins euphorique que celui de la génération qui la précède.

Elle a connu la naissance des ordinateurs personnels et est confronté à la difficulté de trouver un emploi. Enfin, les défis et les challenge s'avèrent attirer les X.

2.3. Et la génération Y ?

2.3.1. La génération Y (1980- 1995)

Il s'agit des individus qui ont succédé les X, l'appellation de cette génération par Y se réfère au magazine américain Ad Age (1993), il existe alors d'autres appellations qui lui sont attribuées :

- « Les 'enfants du Net' ou 'génération 2.0' : parce que l'explosion du Web 2.0 a accompagné leur adolescence ;
- La génération Why (prononciation de 'Y' en phonétique anglo-saxonne) : qui cherche un sens à toute action, à tout phénomène » ;⁶⁵
- Les 'digital adopters'⁶⁶: qui se sont adapté au numérique.

Les Y 'les millénaires' ont connu le développement de l'informatique ce qui leur a permis de maîtriser cet outil et ont eu l'honneur de vivre internet. C'est une génération qui cherche à équilibrer entre loisirs, travail et famille, et qui a une aversion pour l'autorité, il s'agit d'une génération qui penche pour la critique, et qui cherche à générer de nouvelles idées.

2.3.2. Caractéristiques et motivations de la génération Y

2.3.2.1. Caractéristiques de la génération Y

Les Y cherchent instantanément à donner un sens à leurs actions et ils sont motivés quand ils trouvent ce sens, ils consacrent du temps à comparer entre les avantages et inconvénients de ce qu'ils vont entreprendre.

Dans leur étude empirique qui s'est déroulée en France au sein des organisations du secteur sanitaire, Pauget et Dammak (2012) se sont intéressés à étudier l'impact de la présence des individus appartenant à la génération Y sur le système de management, ils ont

⁶⁵ Marie Desplats, Florence Pinaud, « Manager la génération Y », 2^{ème} Edition Dunod, Paris, 2015, p.19.

⁶⁶ Elodie Gentina, Marie-Eve Delecluse, « Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs », Edition Dunod, Paris, 2018, p. 8.

conclus que les Y mettent en avant leur vie privée en détriment de leur vie professionnelle, ils ont tendance à aimer la flexibilité et ont une aversion pour l'autorité traditionnelle⁶⁷.

Il s'agit d'une génération qui se préoccupe de l'environnement, ils sont caractérisé par leur individualisme c'est-à-dire qu'ils sont centrés sur eux-mêmes.

Finalement, il s'agit d'individus curieux et pragmatiques. Ce sont des individus impatientes, ils veulent « tout, tout de suite » ce qui est dû à l'instantanéité du monde numérique qui fait partie de leurs vies⁶⁸.

L'étude menée par Perry, Havogse et Gasinic (2013) qui s'intéressant à l'existence des stéréotypes associés à la génération Y a relevé que ces derniers valorisent les opportunités d'apprentissage et de développent dans leur travail, ils sont ambitieux et indépendants. Pour communiquer, ils favorisent les technologies de l'information et de la communication car ils sont à l'aise avec ces dernières, ils n'ont pas peur d'être rebelles et cherchent à équilibrer entre vie privée et professionnelle⁶⁹.

« Among the other generation so far, Millennials are the most agile ones with accepting new adaptations and changes. They have the idea of cooperating with other races and cultures for learning new things, improving themselves and gaining success. Generation Y is the generation who viewed as being willing to embrace and value change (Dwyer, 2009; Kunreuther, 2003). »⁷⁰

La generation Y: « [...] *are seen to have deated their own personality: confident, self-expressive, liberal, obtimistic and open to changing the word* »⁷¹.

Enfin, les Y sont considérés comme: « sociable, optimistic, talented, well-educated, collaborative, open-minded, influential and achievement-oriented (Raines, 2002 in jonas-Dwyer & Pospisil, 2004, p. 195) ». ⁷²

⁶⁷ Source : Daniel A. Casonic, « les comportements des générations Y et Z dans l'école et entreprise », The Basel School of Business, MBway Strasbourg, N° 160, Juin 2016, p. 34

⁶⁸ <http://www.3hcoaching.com/generation-y/generation-y-definition-et-caracteristiques/>, consulté le 20/04/2019 à 14h10.

⁶⁹ Cité par : Daniel A. Casonic, « les comportements des générations Y et Z dans l'école et entreprise », The Basel School of Business, MBway Strasbourg, N° 160, Juin 2016, p. 34.

⁷⁰ İrem Çağlayan, Yiğit Şen, « Increasing the efficiency of workplace in HRM strategy for generation Y », these en management engineering, Mars 2017, p.2.

⁷¹ Diana Propescu, Diana Maria Popa, Beatrice Gabriela Cotet, « Getting ready for generation Z students – considerations on 3D printing curriculum », Propósitos y Representaciones, Vol 7, N°2, Mai 2019, p. 2.

⁷² Rika Swanzen, « Facing the generation chasm: the parenting and teaching of generations Y and Z », International journal of child, youth and family studies (2018) 9 (2): 125-150, p. 131.

2.3.2.2. Les motivations de la génération Y

Les millénaires au travail cherchent à avoir un salaire plus élevé, ils ne vont pas hésiter à quitter leur emploi pour accepter une meilleure offre (Abdelbaset, Yusuf et Dwaikat, 2015)⁷³.

La culture détient une place primordiale chez les Y, ils sont motivés par les opportunités de formation et de développement de leur compétences, ils sont attirés par un environnement où la collaboration est présente, ils tolèrent fortement les technologies de l'information et de la communication et sont heureux quand ces dernières sont disponibles.⁷⁴

Les Y sont motivés quand on s'intéresse à leurs objectifs, quand ils sont récompensés, et penchent pour la flexibilité.

En 2017, la banque HSBC a mené une étude sur les motivations des millennials quant à l'entrepreneuriat comparé avec les générations qui les précèdent, en Asie Pacifiques (la Chine continentale, Hong Kong, Singapour et l'Australie) les jeunes entrepreneurs sont motivés par leur volonté d'autonomie, les risques, le gain d'argent, la confiance et l'optimisme.⁷⁵

Section 03 : La génération Z : une génération unique

3.1. La génération Z : de qui parle-t-on ?

3.1.1. Génération Z (à partir de 1996)

« La nouvelle génération est épouvantable. J'aimerais tellement en faire partie ! » Oscar Wilde

La génération Z, « Net ou Web Generation, les Post-Millennials, Nexters, Generation Next, Digital Natives ou bien Digital Generation. »⁷⁶ Sont tous des concepts qui font référence à ces individus qui succède les Y et qui sont « issus pour la majorité d'entre eux de parents de la génération X »⁷⁷.

Il s'agit d'une génération témoin du terrorisme depuis sa naissance, c'est aussi la nouvelle génération silencieuse qui pour laquelle trouver un emploi ne sera pas aussi ardu.

Les Digital Natives comme leur nom l'indique ont connu les technologies de l'information et de la communication à leur naissance, la technologie s'avère ainsi être

⁷³ Hee, O.C., Rhung, L. X, « Motivation and employee retention among Millennials in Malaysia », International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9 (2), Mars 2019, p. 879.

⁷⁴ <https://www.inc.com/john-rampton/different-motivations-for-different-generations-of-workers-boomers-gen-x-millennials-gen-z.html>, consulté le 21/04/2019 à 10h10.

⁷⁵ <https://www.forbes.fr/entrepreneurs/les-entrepreneurs-de-la-generation-y-privilegient-le-social-a-lenrichissement-personnel/?cn-reloaded=1>, consulté le 21/04/2019 à 16h12.

⁷⁶ Source : Wided Batat, « Comprendre et séduire la génération Z », Edition Ellipses, 2017, Paris, p. 17.

⁷⁷ Elodie Gentina, Marie-Eve Delecluse, « Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs », Edition Dunod, Paris, 2018, p. 2.

comme l'identité des Z. Il s'agit de la génération connectée, qui n'a « [...] *jamais connu un monde sans Internet* [...] »⁷⁸ et qu'on appelle aussi 'génération hashtag'.

Les Post-Millennials qui possèdent des attentes corrélées à celles des Millennials, sont plutôt des individus pleins d'émotions.

Ils tolèrent et vivent dans la diversité et ne se rendent compte de son existence que lorsque cette dernière est absente (Dorsey, TED Talks, 2015).

C'est aussi la 'génération C' qui Communique, est Connectée, tend vers la Créativité et ne possède pas d'aversion pour la Collaboration. Ainsi, en 2014, McCrendle affirme l'existence dans le monde de deux milliards d'individus appartenant à la génération Z.

Elle est donc lucide, « [...] optimistic, diverse, impatient, and flexible (Brotheim, 2014 ; O'Connor, 2016 ; Seemiller & Grace, 2016). »⁷⁹.

Enfin cette génération est aussi considérée comme la « [...] '*Génération Alpha*', renvoyant à un nouvel alphabet, pour souligner le nouveau paradigme de cette génération qui se caractérise par un nouveau rapport à la connaissance »⁸⁰.

3.1.2. Caractéristiques et motivations de la génération Z

3.1.2.1. Caractéristiques de la génération Z

Chaque génération possède des caractéristiques qui permettent de la distinguer de ces précédentes ainsi que de ses suivantes.

De ce fait, « la génération Z est bien une génération à part entière qui s'élabore en opposition aux autres générations : les baby-boomers, les X, mais aussi les Y »⁸¹.

Cette génération est caractérisée par sa capacité à concevoir plusieurs tâches à la fois, d'où l'appellation les « multitaskers ».

On trouve aussi que les Z sont en permanence à la requête de leur bien-être, ils ont un fort besoin de sécurité, une confiance en soi remarquable, apprécient le travail en équipe et aiment collaborer avec autrui.

⁷⁸ *Idem*

⁷⁹ Kimberlee Mendoza, « Engaging generation Z : a case study on motivating the post-Millennial traditional college student in the class room », A dissertation submitted to the faculty of Doctoral Program in Leadership Studies Center for Global Studies of Jhonson University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy, Février 2018, p. 29.

⁸⁰ *Idem* p. 3.

⁸¹ *Idem* p. 3.

C'est la génération qui possède un niveau d'éducation élevée par rapport à ses précédentes et s'intéresse pleinement à la culture digitale, ainsi qu'à ses loisirs.

Howe (2006), propose sept traits qui caractérisent les individus appartenant à la génération Z et qui ont comme fonction de nous permettre de les considérer comme un collectif ⁸² :

- (1) **Singulier.** les Z sont considérés comme étant uniques du fait de leurs compétences numériques.
- (2) **Protégé.** c'est une génération protégée par ses parents, et par la collectivité.
- (3) **Confiant.** ils affirment que la seule chose certaine est bien l'incertitude, c'est une génération qui possède une confiance en soi élevée et qui ne perd pas espoir.
- (4) **Esprit d'équipe.** cette génération apprécie la collaboration et le travail en équipe.
- (5) **Conventionnel.** « ils sont considérés comme ayant des aspirations relativement conventionnelles centrées sur leur carrière professionnelle et visent l'équilibre entre le travail, la vie familiale et la citoyenneté »⁸³.
- (6) **Performant.** Leur réussite professionnelle et sociale est liée avec leur niveau d'éducation caractérisé par sa supériorité.
- (7) **Sous-pression.** Dû à leur caractère multaskers, ils cherchent à réaliser plusieurs tâches en même temps.

Les digital Natives sont ainsi nés avec les technologies de l'information et de la communication, leur rythme de vie est caractérisé par sa rapidité, ils sont souvent connectés, et « ont un fonctionnement aléatoire plutôt que par étapes »⁸⁴.

C'est une génération de « Do-It-Yourself », leur façon de communiquer est directe et informelle, ils font preuve d'optimisme quant à leur future.

L'étude de Dan Schwabel (2014) a relevé que les Z sont des individus sur lesquels on peut compter, ils sont susceptible d'être plus entrepreneurial, tolérants et sont moins attirés par l'argent que les Y.

Les post-millennials trouvent des difficultés dans la résolution de problèmes, ils n'ont pas démontré une capacité à analyser une situation et prendre une décision (Joseph Coombs, 2013)⁸⁵.

⁸² Source : Wided Batat, « Comprendre et séduire la génération Z », Edition Ellipses, 2017, Paris, p. 24.

⁸³ *Idem*

⁸⁴ *Idem* p.26.

La generational white Paper (2011) a relevé que les individus appartenant à la génération Z manquent d'attention, ils sont attachés à la technologie, caractérisés par leur individualisme, impatience, autonomie et exigence⁸⁶.

« Fernández-Cruz et Fernández-Díaz (2016) ont résumé les caractéristiques de cette génération comme étant experte ouverte à l'utilisation de la technologie, elle est rapide, impatiente, résiliente et interactive »⁸⁷

Quant à la société, la génération Z s'avère se soucier de l'environnement, elle est consciente de l'importance des ressources naturelles (Max Mihelich, 2013) et se sent très responsable envers la planète.

De même que la génération Y, la génération Z se trouve dans des situations contradictoires, paradoxales comme sa quête sociale contre celle de la liberté, le désinvestissement contre celui de l'engagement et enfin le fait d'être rebelle contre la quête identitaire.

Il faut savoir ainsi, que les Z sont confrontés aussi à d'autres situations, paradoxales, les distinguant des Y : « connaisseur vs compétant, zappeur vs fidèle, virtuel vs authentique... »⁸⁸.

3.1.2.2. Motivations de la génération Z

Comme toutes les autres générations, pour comprendre les individus de la génération Z, on est tenu de s'intéresser à leurs attentes et motivations, or : « Ce qui va motiver la génération Z est toujours sous investigation, et les psychologues, anthropologues, sociologues, [...] cherchent à comprendre cette dernière génération et ce qui va l'inspirer (Tulgan, 2016 ; Zemake et al., 2013) »⁸⁹.

Dans leur article intitulé : « Understanding the generation Z: the future workforce », Dr. A. P Singh, Jianguaglug Dangmei ont proposé quelques principales motivations de la génération Z dans le monde du travail, à savoir :

⁸⁵ Traduit de: Dr. A. P Singh, Jianguaglug Dangmei, « Understanding the generation Z: the future workforce », South-asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS) Vol 3 Issue 3, 2016, p. 2.

⁸⁶ Idem

⁸⁷ Traduit de: Correia.S.C., et Bozutti, D.F, « Challenges and difficulties to teaching engineering to generation Z: a case research », *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 2017, p. 5.

⁸⁸ Elodie Gentina, Marie-Eve Delecluse, « Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs », Edition Dunod, Paris, 2018, p.3.

⁸⁹ Traduit de: Kimberlee Mendoza, « Engaging generation Z : a case study on motivating the post-Millennial traditional college student in the class room », A dissertation submitted to the faculty of Doctoral Program in Leadership Studies Center for Global Studies of Jhonson University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy, Février 2018, p. 29.

- L'étude de Bascha (2011) a démontré que les Z sont motivés par la transparence, la liberté personnelle, la flexibilité ainsi que l'autosuffisance au travail, si ces derniers sont absents, les Z seront moins productifs et perdront leur propension à l'engagement. Ils cherchent ainsi à être informés et bien écoutés.
- Selon Max Mihelich (2013), cette génération cherche l'autonomie et l'indépendance lors de l'accomplissement de ses tâches, et est motivée par la reconnaissance immédiate de ses efforts et son travail.
- Ils prônent l'honnêteté et l'intégrité comme valeurs, et peinent la non transparence de leur leader au travail (Robert Half, 2015).
- L'étude de Dan Schwbel (2014) a relevé que les Z et vu leur jeune âge au travail sont motivée par le fait d'être écoutés sérieusement et valorisés, ils tendent vers la communication face à face et pour eux ce n'est pas l'âge qui doit la remporter sur les idées et les contributions, car l'âge ne constitue qu'un chiffre.
- Pour Teresa Bridgers (2015), les Z sont portés par l'apprentissage, et le développement professionnel. A cet effet, les entreprises qui leurs permettent de développer leurs compétences entrepreneuriales et leur fournissent un environnement de travail amical et flexible sont les plus susceptibles à attirer cette génération.
- Caractérisés par leur flexibilité, les post-Millennials choisissent des post de travail ajustables (Knoll, 2014).
- Les Z sont motivés quand ils font partie d'une entreprise qui a comme soucie la communauté et l'environnement, c'est-à-dire, celle impliquée dans la responsabilité sociétale (Nicola Middlemiss, 2015).

Dans un contexte managérial, la motivation des Nexters peut se réaliser dans ce qui suit⁹⁰:

- **L'autocontrôle**

les Z comme les Y ont une aversion pour le contrôle, un manager qui a comme but de motiver un individu de la génération Z est tenu à lui permettre de s'autocontrôler, ce dernier est plus motivé dans une situation de confiance plutôt que celle de méfiance.

- **Avoir droit à l'erreur**

Z est motivé quand on l'incite à s'améliorer et à apprendre de ses erreurs, il tolère moins la critique et opte pour que son manager l'invite à connaître les conséquences de sa maladresse.

⁹⁰ Marie Desplats, Florence Pinaud, « Manager la génération Y », 2^{ème} Edition Dunod, Paris, 2015, p.222.

- **La transparence**

Dans ses relations professionnelles et personnelles, Z penche pour la transparence, ce, quand il est question de faits et émotions.

- **La reconnaissance**

Cette génération croit en l'importance de la personne, c'est la raison pour laquelle elle cherche la reconnaissance de ses efforts pour qui elle est.

- **Le respect de la frontière vie privée/ vie professionnelle**

« Avec les Z, il faut accepter qu'il n'y ait pas de réelle frontière en vie privée et vie professionnelle : ils ont toujours leur vie à portée de main dans leur poche avec leurs Smartphone et savent se connecter à l'entreprise le soir depuis chez eux »⁹¹.

- **Favoriser le digital**

Les digital native sont motivés quand le digital est dans la communication et dans le partage et la capitalisation des connaissances.

3.2. La génération Z et la génération Y

3.2.1. La génération Z vs la génération Y

Il est vrais qu'il existe multiples différences entre les Y et les Z, ces différences sont dû à plusieurs facteurs comme lesdits économiques, technologiques, culturels et sociaux. Nous allons ainsi présenter quelques divergences que la littérature a relevées.

Le tableau suivant présente une comparaison des caractéristiques appartenant aux Y et celles appartenant aux Z :

⁹¹ *Idem*

Tableau 04 : Les Caractéristiques des Y vs Les caractéristiques des Z

	Génération Y	Génération Z
Caractéristiques positives	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de résistance au changement, - Forte capacité d'adaptation, - Forte autonomie, - Facilité d'apprentissage, - Envie d'entreprendre, - Parfaite maîtrise des outils technologiques, - Ouverture d'esprit, 	<ul style="list-style-type: none"> - Sens des valeurs, - Vision internationale, - Totale transparence, - Rapidité de pensée et d'action, - Originalité, - Soif d'entreprendre, - Fonctionnement en réseau
Caractéristiques négatives	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilité, - Egocentrisme, - Faible engagement collectif, - Forte exigence d'équilibre vie privée / vie professionnelle, - Moindre inventivité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impatience, - Exigence, - Dispersion, - Défiance vis-à-vis de l'entreprise.

Source : <https://www.saviniem.fr/les-differences-entres-les-generations-x-y-et-z/>, consulté le 24/04/2019 à 18h26

Stéphane Piot, propriétaire de cinq franchises MacDonald's, emploie une centaine de jeunes nés après 1995, affirme que :

« Les Z marquent une étape par rapport aux Y. Plus rapides, plus pertinents, très agiles par rapport au connecté de plus en plus utilisé dans la gestion des commandes, ce sont des rebelles au bon sens du terme. Pour eux, l'autorité n'est jamais préétablie. Ils seront capables d'accepter une règle si elle est Juste, mais ils n'hésiteront pas à la remettre en question si elle devient obsolète.

Après au travail, ils entrent dans l'action sans état d'âme et vont gérer de front plusieurs commandes en multisupports avec une grande facilité, qui leur vient de leur agilité vis-à-vis du digital et de leur forte adaptabilité. Cette génération n'a pas de rapport ambigu avec l'argent et ose poser des questions directes quand il s'agit de monnayer ses contributions. C'est confortable de travailler avec eux car il y a moins de risque «de sortie de route» qu'avec les Y, qui ont plus d'états d'âme.

D'ailleurs, Y et Z ont parfois des difficultés à se comprendre et mes managers, majoritairement Y, rechignent un peu à recruter ces nouveaux venus qu'ils trouvent difficiles à

gérer... peut-être parce que les Z sont beaucoup plus à l'aise qu'eux avec un environnement de travail qui devient de plus en plus digital.»⁹²

Le tableau ci-après comporte les différences existant entre les Millennials et les post-Millennials représentées par cinq facteurs distincts :

Tableau 05: les différences entre les Y et les Z

Facteurs	Génération Y	Génération Z
Croyances et valeurs	Diversité, Liberté	Style de vie et hédonisme (favoriser le plaisir de vivre)
Motivations	Individualité	Découverte de soi, Relationnel
Types d'apprentissage	Oral, dialogue, visuel	Visuel et multi-sensoriel
Education Scolaire	Tables rondes, planification, ambiance détendue	Non structuré et interactive
Management et Leadership	Coopération, compétences, acteurs faiseurs	Consensuel, créativité et tâtonnement

Source : Adapté de Pendergast (2009)

Il se trouve que les Z sont plus autonomes que les Y ils « cherchent plutôt à apporter d'eux-mêmes des réponses à leurs questionnements »⁹³ et possèdent une capacité de concentration moins élevée. Z et Y sont marqués par l'évolution technologique, les Y ont connu le web 1.0 alors que les Z c'est dans l'environnement digital 2.0 qu'ils ont grandi c'est donc l'intuition et le digital qui dominent chez eux quand il est question d'efficacité.

D'autres différences peuvent être représentées comme suit

⁹² Marie Desplats, Florence Pinaud, « Manager la génération Y », 2^{ème} Edition Dunod, Paris, 2015, p. 213.

⁹³ *Idem* p. 220.

Tableau 06: Génération Y vs génération Z

Génération Y	Génération X
<ul style="list-style-type: none"> - Communique via des textes, - A une confiance moins élevée, - Immature, - Focalisée sur l'instant présent, - Orientée équipe, - Veut être découverte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Communique via des images, - Est humbles, - Mature, - Focalisée sur le futur, - Conscience collective, - Veut travailler pour réussir.

Source :Lolarga, 2016⁹⁴.

3.3. Y, Z et l'entrepreneuriat

Nous avons comme ambition de comprendre le comportement de ces deux générations envers l'entrepreneuriat. Dans la littérature, c'est plus : « les études centrées sur les facteurs uniques qui différencient les Z des autres générations (Friedrich, 2010 ; McCrindle, 2014 ; FTI Consulting, 2014), sur la fluidité de la génération Z dans l'utilisation de l'outil numérique (Roblek et al., 2018), les études qui traitent le comportement de consommation de cette génération (Nagy, 2017 ; Özkan et Solmaz, 2017 ; Meret et al., 2018), celles qui s'intéressent à comment les caractéristiques des Z affectent le processus éducatif (Seemiller et Grace, 2016 ; Cilliers, 2017) et celles qui étudient la génération Z dans le monde du travail, c'est-à-dire son effet sur les pratiques d'emploi et celles de la GRH (Schwabel 2014; Bencsik et al. 2016; Kubátová, J. 2016; Niezurawska et al. 2016; Kirchmayer and Fratričová 2017, Meret et al. 2018)»⁹⁵ qui règnent.

La Taupe⁹⁶, une application qui aide les jeunes à s'orienter en matière d'études, a mené une étude (2015-2016) sur 3464 individus Français (Lycéens, étudiants, collégiens et actifs) appartenant à la génération Z dans (53%) sont de sexe féminin et (47%) masculin. Les résultats concernant la vision des Z du monde de travail ont relevé que pour la plupart (28% des répondants) l'entreprise est stressante, (22%) la considère comme dure, (22%) comme attirante et pour les 11%, l'entreprise est sympathique, les autres sont donc restés

⁹⁴Traduit de: Rika Swanzen, « Facing the generation chasm: the parenting and teaching of generations Y and Z», International journal of child, youth and family studies (2018) 9 (2): 125-150, p. 130.

⁹⁵Traduit de: Zunzona Kirchmayer, Jana Fratričová, « What motivates génération Z at work? Insights into motivation divers of business students in Slovakia», conference paper, Innovation management and education excellence through vision 2020, Avril 2018, p.6020.

⁹⁶ Pour plus d'informations sur l'étude, consulter : <http://www.lataupe.fr/pdf/Generation-Z.pdf>, dernière consultation le 24/04/2019 à 17h26.

sans avis. Enfin, le travail chez les Z est considéré comme source d'argent plutôt que d'épanouissement.

Quant à l'entrepreneuriat, (60%) veulent créer leur propre boîte et (40%) se voient comme salariés. De ce fait, (50%) ont déjà lancé leur projet personnel, dans (60%) ont choisi le bénévolat, (25%) se sont penchés pour l'art et enfin (15%) se situent dans le sport.

Plutôt confiants et optimistes pour leur avenir professionnel, (52%) d'entre eux prévoient d'exercer un métier par passion, (27%) cherchent à équilibrer entre vie professionnelle et sociale, (11%) sont attirés par un travail qui rapporte, (7%) s'attendent à un poste qui va leur permettre de voyager et enfin (3%) veulent un travail qui les mettra sous les projecteurs c'est-à-dire de célébrité.

Une autre étude⁹⁷ (2016- 2017) publiée par OnlineSchoolCenter.com a relevé des résultats concernant la génération Z américaine et l'entrepreneuriat, (64%) des individus trouvent un sens à l'emploi contre (72%) qui pour eux un bon revenu est prioritaire.

Pour la création d'entreprise, (43%) de collégiens américains contre (61%) de lycéens veulent devenir entrepreneurs. (40%) planifient de lancer leur propre affaire, (29%) veulent changer le monde en utilisant leur créativité, (24%) se forment déjà sur la création d'entreprise et (9%) sont entrepreneurs. (85%) de ces derniers s'engagent dans leur travail contre (68%) de salariés qui sentent l'engagement dans leur travail.

Quant à la génération Y nous pouvons citer des personnages, entrepreneurs, qui ont révolutionné le monde par leur créativité : Kevin Systrom fondateur d'Instagram né en 1983, Mark Zuckerberg fondateur de Facebook né en 1984, Evan Spiegel co-fondateur de Snapchat né en 1990,...

La fondation Kaufmann⁹⁸ a réalisé un rapport (2011) sur des Y américains, les résultats montrent que (54%) souhaitent monter leur propre affaire ou l'ont déjà fait. (35%) de ces mêmes individus, en 2011 et d'après une autre étude, ont développé une activité commerciale dans le but d'améliorer leur revenus.

La Small Business Administration⁹⁹ a publié en 2016 une étude élaborée aux USA sur l'esprit d'entreprise des Y, les résultats de cette étude ont montré que cette génération possède un esprit d'entreprise moins élevé que ces précédentes. En 2014, et à 30 ans, (4%) des Y travaillaient à leur compte, les X et les baby-boomers au même âge étaient (5,4%) et 6,7% respectivement déjà entrepreneurs.

⁹⁷ Source : <http://www.onlineschoolcenter.com/skipping-school/>, consulté le 24/04/2019 à 17h29.

⁹⁸ Source : <https://wealthmanagement.bnpparibas/fr/news/millennials-losing-the-start-up-bug.html>, consulté le 26/04/2019 à 17h32.

⁹⁹ *Idem*

La présence de l'entrepreneur dans la création d'entreprise est primordiale, la définition de cet agent a fait objet de beaucoup d'efforts de la part des chercheurs en la matière.

L'histoire de l'entrepreneur et de sa définition nous rappelle celle du leader. Dans un contexte économique, l'entrepreneur est passé d'un créateur de richesse à un inventeur puis à un innovateur.

L'approche par les traits s'est intéressée à sa personne et la considéré comme surhumain, tandis que celle par Les faits à voulu le décrire par ce qu'il fait et l'a considéré comme un individu à la poursuite d'opportunités, chose qui converge avec le paradigme d'opportunité d'affaire de l'entrepreneuriat.

Quant au phénomène de générations, la littérature se trouve en guise de mieux le cerner et le comprendre et cherche à trouver et expliquer les différences et ressemblances existantes entre les générations, des traditionnalistes aux baby-boomers puis La génération X, Y à celle nommée Z.

Enfin, il faut noter que le concept de génération Z est encore récent. Ceci dit, il existe une marge de différence entre les caractéristiques et motivations des Z dans les études consacrées à ce phénomène.

De ce fait, et à ce jour, il n'est pas encore possible de trouver une définition précise des post-millennials, et comme nous l'avons souligné, les Z possèdent une multitude de nominations et une tranche d'âge qui varie d'un auteur à un autre. C'est la raison pour laquelle il existe des différences mais aussi des ressemblances entre Z et Y.

Chapitre III : étude de
l'intention entrepreneuriale des
générations Y et Z.

Comme notre ambition est d'étudier l'intention entrepreneuriale de deux générations distinctes, ce présent chapitre va nous permettre d'achever cet objectif.

À partir de ce chapitre, et comme première section, nous allons faire une présentation des écoles du pôle universitaire de Koléa.

En effet, nous menons une étude sur cinq établissements distincts dans le but d'expliquer l'intention entrepreneuriale de leurs étudiants. Il s'agit ici d'écoles appartenant au domaine de la gestion et celui du commerce, chose qui a permis de donner plus d'ampleur à notre curiosité.

Pour justement pouvoir étudier cette intention, nous avons mené une démarche que nous allons expliquer et qui va constituer la deuxième section de ce chapitre.

Enfin, comme troisième section, il paraît indispensable d'apporter des résultats et les interpréter pour pouvoir conclure et assouvir notre avidité quant à l'intention entrepreneuriale de ces étudiants appartenant aux générations Y et Z.

Section 01 : présentation des écoles du pôle universitaire de Koléa

Cette présente section est consacrée à la présentation des différents établissements appartenant au pôle universitaire de Koléa, nous trouverons ainsi cinq écoles :

- L'école supérieure de commerce (ESC),
- L'école des hautes études commerciales (EHEC),
- L'école nationale supérieure de statistiques et d'économie appliquée (ENSSEA),
- L'école supérieure de gestion et de commerce international (ESGCI),
- L'école nationale supérieure de management (ENSM).

Nous avons effectué notre stage au sein de l'école supérieure de commerce (ESC), en effet nous nous intéressons à étudier l'intention entrepreneuriale des étudiants appartenant et à l'ESC et les quatre autres écoles.

1.1. L'école supérieure de commerce (ESC)

1.1.1. Historique

C'est en 1900 que l'école supérieure de commerce fut créée sous l'administration française, en 1966, avec le décret présidentiel 66-43, l'ESC a été rattachée à l'université d'Alger puis en 1985 elle a retrouvé son autonomie et a été placée sous la tutelle du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique conformément au décret présidentiel 85-160.

Le statut de grande école était obtenu par l'ESC en 2005 par décret exécutif n°05-500, et en 2014, l'école occupe un nouveau siège et aujourd'hui elle se situe au niveau de Koléa wilaya de Tipaza.

1.1.2. Mission principale¹⁰⁰

L'ESC a comme mission de produire de nouveaux savoirs en sciences de gestion et former les décideurs de demain. Cette dernière a comme **valeurs** clés:

- **La sélectivité :**

L'ESC cherche à faire une sélection rigoureuse et choisir les meilleurs acteurs académiques (étudiants et enseignants) dans le but de promouvoir un enseignement de qualité et de maintenir sa pérennité et sa réputation.

¹⁰⁰ Document interne de l'ESC, « projet d'établissement pour la période 2019-2023 », p.3.

- **Impact stratégique sur l'environnement économique et social :**

L'image de marque de l'ESC s'inscrit dans la production d'un cadre de haut niveau directement opérationnel dans le milieu professionnel.

- **L'esprit d'initiative :**

L'école a comme ambition de voir ses étudiants se dépasser et révéler leurs talents, ce, en les encourageant et les accompagnant dans des initiatives qui vont leur permettre de s'épanouir en leur qualité d'étudiants, et de devenir les manager de demain.

1.1.3. Formation

La formation de l'ESC vise à offrir un programme aux étudiants conforme avec les besoins de l'environnement externe à savoir les besoin des entreprises de demain. Ce programme vise à ce que l'étudiant :

- « Forme son esprit d'entreprise,
- Apprenne à faire appel à ses compétences et propres,
- Développe son savoir-faire et plus important son savoir-être,
- Devienne le leader audacieux, créatif et responsable dont le monde de demain a besoin. »¹⁰¹

1.1.4. Expérience étudiante (Activités et productions des clubs scientifiques et culturels)¹⁰²

L'ESC permet à ses étudiants d'organiser leur vie extrascolaire ; une multitude d'évènements et d'activités sont organisés par des associations appartenant à ce même établissement : ABI YOUCEF, SPORT, ELITE, CLUB MARKETING.

Les activités et évènements organisés par ces associations sont très variés, ils s'inscrivent dans des thèmes économiques, humanitaires, sportifs et culturels par le biais de conférences, expositions, voyages, week-end touristique,...

L'école est aujourd'hui partenaire avec plusieurs entreprises et institutions : le Ministère des finances, celui de l'Agriculture, l'entreprise GEMA, UNO, SIM, KPMG, ... et l'ANSEJ pour assister les étudiants dans leur insertion professionnelle.

¹⁰¹ *Idem* p. 14.

¹⁰² *Idem* p. 16.

1.1.5. Spécialités et nombre d'étudiants (2017 - 2018)

Le **tableau 07** résume le nombre d'étudiants inscrits par palier en 2017 – 2018 :

Tableau 07¹⁰³ : nombre d'étudiants de l'ESC inscrits par palier en 2017 - 2018

Ecole supérieure de commerce	Total
▪ Première année préparatoire	325
▪ Deuxième année préparatoire	236
▪ Tronc commun Master	269
▪ Comptabilité et finance 2 ^e	59
▪ Comptabilité et finance 3 ^e	57
▪ Finance d'entreprise 2 ^e	30
▪ Finance d'entreprise 3 ^e	28
▪ Organisation et management 2 ^e	25
▪ Organisation et management 3 ^e	23
▪ Marketing et communication 2 ^e	29
▪ Marketing et communication 3 ^e	26
▪ Monnaie, finance et banque 2 ^e	27
▪ Monnaie finance et banque 3 ^e	25
▪ Management de la distribution	15
Total	1226

¹⁰³ Source : *Idem* p.6

1.1.6. Les diplômés de l'ESC

Les résultats de l'audit réalisé auprès des anciens étudiants de l'ESC concernant leur devenir professionnel (Voir en annexe N°04), sont : (42%) travaillent dans des entreprises privées, (28%) et (17%) d'entre eux se trouvent dans des entreprises et administrations publiques respectivement.

Quant à ceux qui ont choisi une fonction libérale (entrepreneurs) ils constituent (6%) des anciens étudiants, (3%) sont au chômage, (3%) exercent un autre métier, et enfin, (1%) travaillent dans des administrations privées.

1.2. L'école des hautes études commerciales (EHEC)

1.2.1. Historique¹⁰⁴

En 1970 c'est l'institut de technologie du commerce (ITC) qui a été créé et a été rattaché au Ministère du commerce, en 1983 l'ITC devient l'institut national de commerce (INC) sous la tutelle administrative du Ministère de commerce et celle du Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique. Ce n'est qu'en 2009 que l'INC obtient le nom de l'école des hautes études commerciales (EHEC) avec la devise de « entreprendre et innover », en 2014, l'EHEC fut transféré vers le site de Koléa.

1.2.2. Missions

Le décret exécutif n°08-223 du 14 juillet 2008 porte sur la transformation de l'INC en école hors université, de ce fait, l'EHEC a pour mission :

- « D'assurer la formation supérieure, la recherche scientifique et le développement technologique dans les différents domaines du commerce,
- D'assurer la formation des cadres de haut niveau spécialisés en commerce,
- La contribution de l'école se fonde, dans une large mesure, sur le produit de la formation. »¹⁰⁵

1.2.3. Formation¹⁰⁶

L'EHEC offre une formation diversifiée à ses étudiants, ce, à partir de l'année universitaire 2011- 2012, six spécialités sont à la disposition des étudiants :

- Master en marketing,

¹⁰⁴ Source : <http://inscription.algeria-support.com/hec/hecdz/a-propos/historique/article/historique-de-l-ecole> (consulté le: 24/05/2019 à 16h56)

¹⁰⁵ <http://inscription.algeria-support.com/hec/hecdz/a-propos/presentation-de-l-ecole/article/l-ecole-des-hautes-etudes-commerciales-ecole> (consulté le 24/05/2019 à 17h 21)

¹⁰⁶ *Idem*

- Master en supply chain, logistique et distribution,
- Master en finance,
- Master en affaires internationales,
- Master en gestion des ressources humaines,
- Master manager entrepreneur.

1.3. L'école nationale supérieure de statistiques et d'économie appliquée (ENSSEA)

Lors de sa création en 1970, l'ENSSEA portait le nom de l'institut des techniques et de planification et d'économie appliquée (ITPEA), cet institut assurait la formation d'ingénieurs en statistiques et analyse de l'économie et l'élaboration des plans nationaux de développement ; en 1983, l'ITPEA devint l'institut national de planification et de statistiques (INPS) et se trouva sous la tutelle du Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique.

L'INPS adopte le nom de l'école nationale supérieure de statistiques et d'économie appliquée (ENSSEA) en 2008, et en 2014, elle se positionne au niveau de Koléa.

1.3.1. Formation¹⁰⁷

Les spécialités ouvertes aux étudiants par l'ENSSEA sont les suivantes :

- Finance et actuariat,
- Statistique appliquée,
- Economie et prospective.

1.4. L'école supérieure de gestion et de commerce international (ESGCI)

1.4.1. Historique¹⁰⁸

Cette école est issue de la transformation de l'école préparatoire en sciences économiques commerciales et sciences de gestion de Draria (EPSECSG) créée en octobre 2009 par décret n°05-500 du 29/12/2005.

1.4.2. Missions

- « Former des jeunes cadres destinés à prendre des responsabilités managériales dans un environnement mondialisé et en perpétuelle mutation,
- Préparer des étudiants à devenir des managers responsables capables d'évoluer à l'international, ayant l'envie d'entreprendre et de participer à la prise de décision,

¹⁰⁷ <http://www.enssea.net/etudes-et-formation/organisation-des-etudes> (consulté le: 24/05/2019 à 18h06)

¹⁰⁸ www.epsecg-alger.dz/pdf/depliant2016.pdf (consulté le: 24/05/2019 à 18h52)

- Dispenser une formation de qualité de manière à permettre aux diplômés une insertion professionnelle favorisant leur évolution de carrière. »¹⁰⁹

1.4.3. Formation¹¹⁰

La durée de formation à l'ESGCI est, comme les écoles précédentes, de 5ans, les spécialités qu'elle offre à ses étudiants sont :

- Master en audit et contrôle de gestion
- Master en commerce international

1.5. L'école nationale supérieure de management (ENSM)

1.5.1. Historique¹¹¹

Le décret exécutif n°08-116 du 09/04/2008 a permis de créer l'école nationale supérieure de management, c'est la première école publique de management, en 2014 l'ENSM s'est déplacé vers le pôle universitaire de koléa pour rejoindre les quatre autres écoles.

1.5.2. Missions

Les missions de l'ENSM se présentent en deux catégories, celles de de formation supérieure et celles de recherche scientifique et de développement technologique.

- « Pour la première mission, il s'agit d'assurer la formation de cadres hautement qualifiés, d'initier les étudiants aux méthodes de recherche et d'assurer la formation par et pour la recherche, de contribuer à la production et à la diffusion du savoir et des connaissances,...
- La deuxième mission est de contribuer à l'effort national de recherche scientifique et de développement technologique, de promouvoir le développement des sciences et des techniques, et de participer au sein de la communauté scientifique internationale à l'échange des connaissances et à leur enrichissement, ... »¹¹²

1.4.2. Formation

Ce qui différencie l'ENSM des autres écoles citées plus haut, et que sa formation est d'une durée de deux ans, en effet, elle offre une deuxième compétence aux étudiants déjà diplômés de l'enseignement supérieur. Les spécialités procurées par cette école sont :

- Master en management des organisations,
- Master en management de la qualité,

¹⁰⁹ *Idem*

¹¹⁰ *Idem*

¹¹¹ www.ensm.dz/pages/presentation.html (consulté le: 24/05/2019 à 19h33)

¹¹² *Idem*

- Master en management des ressources humaines,
- Master en management stratégique et systèmes d'information,
- Management marketing,
- Management de E-gouvernement,
- Management en entrepreneuriat et management de projets.

Section 02 : méthodologie de recherche

Expliquer notre démarche est une étape indispensable pour comprendre la section suivante. Nous allons procéder comme suit :

Tout d'abord, nous allons expliquer la structure de notre questionnaire, recenser le nombre de questions, de variables et d'items.

Puis, nous allons présenter notre échantillon, et expliquer comment nous allons traiter les données et enfin, discuter des outils d'aide à l'analyse.

2.1. Présentation de la structure du questionnaire

Pour rédiger notre questionnaire¹¹³, et concevoir un modèle d'intention entrepreneuriale, nous avons fait appelle à une des théories mobilisées dans le premier chapitre, il s'agit de la théorie du comportement planifié d'Azjen (1991). Cette dernière nous a attiré par les différentes variables qu'elle contient, en effet, nous avons jugé qu'elles touchent à différentes dimensions ayant relation avec l'intention entrepreneuriale.

Le questionnaire que nous allons traiter contient « 26 » questions, on trouve celles dichotomiques où le répondant est confronté à répondre par 'oui' ou 'non' ou à choisir entre deux propositions distinctes, et des questions à choix multiple. Nous avons utilisé des propositions en se référant à une échelle de Likert de cinq niveaux. La durée de réponse était estimée à 15min.

En fait, nous avons publié notre questionnaire en ligne, sur deux réseaux sociaux distincts, à savoir Facebook et LinkedIn en utilisant google forum. Comme les étudiants étaient en grève, il nous a été difficile de leur distribuer le questionnaire sans passer par cette alternative.

Les « 26 » questions sont fermées et réparties sur « 06 » item distincts, chaque item constitue une variable appartenant au modèle de la TCP.

¹¹³ Voir en annexe N°05

C'est **l'intention entrepreneuriale** qui constitue notre premier item, en effet, nous avons prévu des questions relatives à l'IE pour détecter sa présence ou non chez les répondants, de mesurer son intensité et de recenser ceux qui portent des idées de création d'entreprise.

Le deuxième item est celui de la **capacité entrepreneuriale (le contrôle perçu)**, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre II, la capacité entrepreneuriale est une variable qui rapporte la facilité ou non de passer à un comportement pour un individu, deux questions lui sont attribuées, celle qui mesure la perception des étudiants de leur capacité à créer une entreprise, et une autre qui mesure la capacité de ces étudiants à contrôler des comportements distincts, ce, en se basant sur une échelle de Likert.

Par ailleurs, **l'attitude entrepreneuriale** représente le degré d'aspiration de l'individu envers l'entrepreneuriat et qui constitue notre troisième item, nous allons la traiter par le biais d'une question qui contient « 13 » propositions mesurées par une échelle de Likert.

Quant au quatrième item, il est présenté par trois questions qui vont nous permettre de recenser les répondants quant à la présence ou non dans leur entourage d'exemples d'entrepreneurs, de savoir qui sont-ils et que pensent les étudiants de leur soutiens et encouragement ; cet item est donc celui **des normes sociales**.

La formation est considérée comme notre cinquième item, nous cherchons par-là à savoir s'il y a des étudiants qui ont suivi un cours ou une formation en entrepreneuriat dans le but de déterminer son impact sur l'IE des étudiants ; nous avons alors utilisé « 06 » questions.

Enfin, et comme sixième item, **la fiche signalétique**, qui est composé de « 09 » questions, dans deux sont démographique : l'âge et le sexe. D'autres renvoient : à l'école des étudiants, leur spécialité, et leur niveau universitaire. Quant au quatre dernières questions, il s'agit de celles qui permettent de comparer entre les deux générations, à savoir : les langues qu'elles maîtrisent, le secteur par lequel elles sont attirées, leur perception et leur degré de maîtrise des technologies de l'information et de la communication.

2.2. Echantillon d'étude et traitement des données

2.2.1. Echantillon d'étude

Notre échantillon de recherche est composé d'étudiants du pôle universitaire de Koléa appartenant aux générations Y et Z.

Ces étudiants sont donc issus d'écoles différentes, à savoir l'ESC, l'EHEC, l'ENSSEA, L'ENSM et l'ESGCI. Et de différents niveaux : 1^{ère} année préparatoire, 2^{ème} année préparatoire, 1^{ère} année Master, 2^{ème} année Master et 3^{ème} année Master.

Le questionnaire a été publié dans diverses pages qui contiennent notre cible. « 122 » étudiants ont répondu. Nous avons récupéré « 113 » réponses qui constituent notre échantillon de recherche.

2.2.2. Traitement des données

L'outil que nous avons utilisé pour cette étude est le logiciel IBM SPSS Statistics 24. Après la collecte des données (les réponses des étudiants) sur Google forum, nous les avons introduit sur SPSS et codifié pour pouvoir les traiter par la suite.

Le traitement s'est fait par le biais des statistiques descriptives (tri croisé, tri à plat), de l'analyse en composantes principales, et des régressions linéaires simple et multiples.

2.3. Outil d'analyse et d'interprétation

Pour analyser les résultats de notre questionnaire, nous avons fait appel aux outils suivants :

Le **test Alpha de Cronbach** : ou le test de fiabilité, est utilisé pour étudier la fiabilité d'un questionnaire quant à son utilisation et les résultats qu'il permet d'avoir, le questionnaire est considéré comme fiable quand le Alpha de Cronbach est supérieur à « 0,6 ».

Les statistiques descriptives

Le **tri à plat**, celui-ci nous allons l'utiliser pour déterminer les fréquences et pourcentages pour une seule variable, c'est-à-dire, dénombrer les réponses des étudiants.

Le **tri croisé**, pour déterminer l'existence ou non de relation entre deux variables distinctes, et ainsi savoir la solidité de cette relation.

L'analyse économétrique

L'**analyse en composantes principales (ACP)** va nous permettre de réduire le nombre de variables existantes ; dans notre cas il s'agit des questions à échelle.

La **régression linéaire multiple** qui se fait pour déterminer l'existence ou non d'une relation entre plus de deux variables, la première est dépendante et les autres indépendantes, trois indicateurs sont utilisés pour cette régression :

Le **test de Fisher** qui détermine si la relation entre ces deux variables est significative le résultat doit être inférieur à « 0,05 ».

Le **test de Student**, qui examine la significativité des coefficients de régression, la significativité doit à son tour être inférieur à « 0,05 » ; et enfin, la **variance R-deux**, qui, son rôle est de préciser l'intensité de la relation si elle existe, le R^2 est compris entre le « 0 et 1 », quand sa valeur se rapproche du « 1 », la relation sera considéré comme forte.

Une **régression linéaire simple** avec laquelle nous allons chercher l'existence ou non de relation entre seulement deux variables, elle utilise les mêmes indicateurs que ceux de la régression linéaire multiple.

Section 03 : Analyse et Interprétation des résultats

Dans cette présente section, nous tenons à analyser et à interpréter les résultats de notre étude. Nous allons commencer par mesurer la fiabilité de notre questionnaire en utilisant le test de « Alpha de Cronbach » ; Puis, nous allons passer à une analyse descriptive en utilisant le « Tri à plat » et le « Tri croisé ».

Enfin, il paraît nécessaire de tester nos hypothèses. Pour ce faire, c'est une régression linéaire simple et multiple que nous allons utiliser.

3.1. Test de fiabilité « Alpha de Cronbach »

Le test de fiabilité ou de cohérence du questionnaire s'avère être une condition importante pour pouvoir mener notre étude. Après calcul¹¹⁴, notre Alpha de Cronbach est égale à (0.90) qui est largement supérieur à (0.60) la norme théorique retenue.

3.2. Analyse descriptive

3.2.1. Tri à plat

« Le tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude. »¹¹⁵. Autrement dit, il permet de calculer les fréquences et pourcentages de chaque question.

¹¹⁴ Voir en annexe N° 06

¹¹⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat/>. Consulté le 19/05/2019 à 16h18

3.2.1.1. Fiche signalétique

(1) Sexe des répondants¹¹⁶

Tableau 08 : Sexe des répondants

		Fréquences	Pourcentages
Sexe	Femme	67	59,3
	Homme	46	40,7
	Total	113	100,0

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

Le **tableau 08** relève que notre échantillon contient « 113 » répondants ; où « 67 » d'entre eux sont des femmes soit (59,3%) de la totalité des répondants. Pour les autres, « 46 » sont des hommes c'est-à-dire (40,7%) de ce même échantillon.

(2) Année de naissance des répondants¹¹⁷

Tableau 09 : Année de naissance des répondants

		Fréquences	Pourcentages
Année de naissance	entre 1980 et 1995	60	53,1
	Entre 1996 et plus	53	46,9
	Total	113	100,0

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

D'après les résultats du **tableau 09**, (53,1%) des répondants appartiennent à la génération Y, voir « 60 » des « 113 » répondants.

Quant à la génération Z, elle représente (46,9%) de notre échantillon, ils sont donc au nombre de 53 personnes.

¹¹⁶ Voir en annexe N° 07

¹¹⁷ *Idem*

(3) Ecole des répondants¹¹⁸**Tableau 10 : Ecole des répondants**

		Fréquences	Pourcentages
Ecole	ESC	62	54,9
	EHEC	30	26,5
	ENSSEA	9	8,0
	ENSM	10	8,8
	ESGCI	2	1,8
	Total	113	100,0

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

Un nombre assez importants des répondants sont étudiants à l'ESC avec un pourcentage de 54,9%.

26,5% des étudiants appartiennent à l'EHEC ils sont au nombre de « 30 » personnes. Quant aux répondants appartenant à l'ENSM et l'ENSSEA, ils sont d'un pourcentage de (8,8%) et (8,0%) respectivement.

Enfin, nous constatons que des « 113 » répondants, seulement deux appartiennent à l'ESGCI soit (1,8%) du nombre total.

(4) Année universitaire¹¹⁹**Tableau 11 : Année universitaire**

		Fréquences	Pourcentages
Année universitaire	1^{ère} année préparatoire	11	9.7
	2^{ème} année préparatoire	8	7.1
	1^{ère} année Master	23	20.4
	2^{ème} année Master	25	22.1
	3^{ème} année Master	46	40.7
	Total	113	100,0

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

¹¹⁸ Voir en annexe N° 08

¹¹⁹ Idem

Interprétation

Nous remarquons que les étudiants en 3^{ème} année Master représentent le pourcentage le plus élevé c'est-à-dire (40,7%) de l'échantillon. Il faut savoir que ces étudiants pour la majorité d'entre eux sont nés entre 1980 et 1995 ; donc ils appartiennent à la génération Y d'où leur nombre élevé dans le tableau de l'année de naissance (Tableau 09).

Pour les autres étudiants, qui pour la plupart sont nés après 1995, la génération Z, on trouve les 2^{ème} année Master avec une fréquence de « 25 » personnes et un pourcentage de (22,1%), les 1^{ère} année Master avec un pourcentage de (20,4%) dans le nombre est de « 23 » soit une différence de deux étudiant par rapport aux 2^{ème} année Master.

Quant aux 1^{ère} année préparatoire et 2^{ème} année préparatoire ils représentent un nombre assez réduit d'étudiants à avoir répondu. Ils représentent respectivement (9,7%) et (7,1%) du total de l'échantillon.

(5) La spécialité des répondants¹²⁰

Nous avons recensé les réponses des étudiants en neuf (09) catégories spécialités qui se présentent dans le tableau suivant :

Tableau 12 : spécialité des répondants

		Fréquences	Pourcentages
Spécialité	Management	19	16,8
	Marketing	8	7,1
	Finance et comptabilité/ actuariat	34	30,1
	Contrôle de gestion	6	5,3
	Distribution	1	0,9
	Statistiques	1	0,9
	Affaires internationales	3	2,7
	Tronc commun	38	33,6
	Economie appliquée	3	2,7
	Total	113	100,0

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

¹²⁰ *Idem*

Interprétation

Les étudiants en Tronc commun sont les plus présents dans cet échantillon avec un pourcentage de (33,6%), puis ceux en Finance et comptabilité/actuariat avec (30,1%) du total des répondants. (19%) des étudiants appartiennent au domaine de management.

Ce tableau nous montre qu'il y a un nombre assez restreint d'étudiants en Distribution, statistiques, Economie appliquée et en Affaires internationales, où le pourcentage est de (0,9%) Pour les deux premières spécialités et de (2,7%) pour les deux dernières.

❖ Variables indépendantes

On entend par variable indépendantes toute variable pouvant avoir un impact ou une influence sur une autre variable appelée dépendante, de ce fait une relation peut exister et avoir un sens.

3.2.1.2. Capacité (faisabilité, efficacité) entrepreneuriale¹²¹

Tableau 13 : Capacité entrepreneuriale

Pensez-vous être capable de créer votre entreprise ?		Fréquences	Pourcentages
Capacité entrepreneuriale	Tout à fait capable	33	29,2
	Plutôt capable	31	27,4
	Capable	41	36,3
	Plutôt incapable	6	5,3
	Pas du tout capable	2	1,8
	Total	113	100,0

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

Les résultats montrent que (29,2%) des étudiants se considèrent tout à fait capables à créer une entreprise. En contrepartie, (1,8%) de cette population se croit pas du tout capable d'entreprendre un projet entrepreneurial.

Quant à ceux qui se voient capables de prendre l'initiative et créer une entreprise ils représentent (36,3%) des répondants.

¹²¹ Voir en annexe N°9

(27,4%) se considèrent plutôt capable de devenir entrepreneur et (5,3%) estiment qu'ils sont plutôt incapable.

3.2.1.3. Normes sociales¹²²

Pour la variable Normes sociales, nous avons tout d'abord demandé à notre échantillon s'ils possédaient dans leur entourage des exemples d'entrepreneurs (chefs d'entreprise, créateurs d'entreprise ou des personnes ayant une expérience entrepreneuriale). Nous avons eu (84, 1%) de « oui » et (15,9%) de « non » des « 113 » Répondants. (Voir en annexe 09).

C'est donc à partir de cette première question que nous pouvons analyser et interpréter les données du tableau suivant :

Tableau 14 : Normes sociales

Si oui, qui sont-ils ?		Oui	Non
Normes sociales	Parents	11,7%	88,3%
	Frères et /ou sœurs	8,7%	91,8%
	Autres membres de la famille	49,5%	50,5%
	Amis	53,4%	46,6%

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

Nous pouvons ainsi ressortir de ce **tableau 14** que pour la plupart (53,4%) ils ont des amis entrepreneurs, (49,5%) possèdent d'autres membres dans leur famille ayant créé leur entreprise, les parents des (11,7%) étudiants sont dans le domaine de l'entrepreneuriat et seulement (8,7%) des répondants ont des frères et/ou sœurs entrepreneurs.

¹²² *Idem.*

3.2.1.4. Attitudes entrepreneuriales¹²³

Tableau 15 : Attitudes entrepreneuriales

**(1: Pas du tout d'accord, 2: Plutôt pas d'accord, 3: D'accord, 4: Plutôt d'accord, 5: Tout à fait d'accord)*

Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord sur l'importance des facteurs suivants dans la décision de créer votre propre entreprise ?		Pourcentage					Total
		1	2	3	4	5	
Attitudes entrepreneuriales	Etre votre propre chef	4,5	6,4	35,5	16,4	37,3	100,0
	Réaliser ses rêves	2,8	5,6	33,3	14,8	43,5	100,0
	Gagner beaucoup d'argent	1,8	5,5	34,5	25,5	32,7	100,0
	Créer quelque chose de nouveau	2,7	7,3	30,9	21,8	37,3	100,0
	Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis,...	8,2	11,8	30,0	20,9	29,1	100,0
	Prendre des risques	7,3	12,7	39,1	23,6	17,3	100,0
	Faire quelque chose d'utile pour la collectivité	0,9	9,1	35,5	17,3	37,3	100,0
	Echapper au chômage	5,5	10,0	30,9	21,8	31,8	100,0

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétations

- **Etre votre propre chef** : pour une fréquence de « 110 » réponses, nous constatons que pour la plupart (37,7%) sont tout à fait d'accord avec l'idée que devenir son propre chef est un facteur important qui va les pousser à créer leur entreprise.
- **Réaliser ses rêves** : (43,5%) des « 108 répondants sont tout à fait d'accord que ce facteur possède une importance dans la décision de devenir entrepreneur.
- **Gagner beaucoup d'argent** : Ce facteur met (34,5%) des « 110 » étudiants d'accord sur l'importance du gain de beaucoup d'argent sur leur décision de créer une entreprise.
- **Créer quelque chose de nouveau** : les « 110 » répondants sont tout à fait d'accord avec l'importance de ce facteur voir (37,3%) des étudiants.

¹²³ *Idem.*

- **Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis,...** : pour le même nombre d'étudiants que le facteur précédent, nous réalisons que ce facteur met (30,0%) des répondants d'accord.
- **Prendre des risques** : la prise de risque semble mettre (39,1%), pour une fréquence de « 110 » réponses, des étudiants d'accord sur le fait qu'elle soit un facteur important dans la décision de créer une entreprise.
- **Faire quelque chose d'utile à la collectivité** : pour « 110 » réponses, ce facteur met (37,3%) des répondants tout à fait d'accord sur son importance à l'égard de la création d'entreprise.
- **Echapper au chômage** : pour la même fréquence que la précédente, (31,8%) des répondants sont tout à fait d'accord que ce facteur est important pour la décision de lancer une entreprise.

3.2.1.5. Formation¹²⁴

Comme pour les normes sociales, nous avons demandé aux étudiants s'ils ont déjà suivi un cours ou une formation en entrepreneuriat, des 113 répondants, 77 (68,1%) étudiants ont confirmé l'avoir suivi contre 36 (31,9%) autres qui l'ont infirmé (Voir en annexe N°09).

Le tableau suivant contient le pourcentage des réponses des étudiants quant à notre question qui porte sur le lieu de la formation/cours en entrepreneuriat :

Tableau 16.1 : Lieu de formation

	Si oui, ce dernier, vous l'avez suivi :	Oui	Non
Formation	Durant votre cursus universitaire	75,0%	25,0%
	En ligne (You Tube, sites internet, ...)	38,8%	61,3%
	Lors d'une participation à un programme	28,8%	71,3%

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

- Le tableau donne un résultat de (75,0%) d'étudiants formé en entrepreneuriat durant leur cursus universitaire.
- Quant à ceux qui ont suivi un cours/formation en entrepreneuriat en ligne représentent (38,8%) des répondants.

¹²⁴ *Idem.*

- Enfin, (28,8%) des étudiants ont participé à un programme qui leur a offert un cours/formation en entrepreneuriat.

Les réponses de ce deuxième tableau (**Tableau 16.2**) qui porte aussi sur la formation ont été données par les étudiants qui ont répondu par oui sur deux questions successives ; la première qui a comme objectif de déterminer les étudiants dans l'école a déjà organisé une conférence ou une colloque sur l'entrepreneuriat, la deuxième vise à recenser ceux qui ont participé à cette conférence ou colloque.

Nous avons ainsi eu pour un échantillon de « 113 » étudiants, (89,4%) et (62,9%) qui ont répondu par oui pour la première question et la deuxième question successivement (voir en annexe N°09).

Tableau 16.2 : impact de la participation à une conférence/colloque sur le désir de créer une entreprise

Si oui, quel en a été l'impact sur votre désir de créer une entreprise ?	Fréquences	Pourcentage
Très faible	7	9,5
Faible	8	10,8
Moyen	30	40,5
Fort	30	27,0
Très fort	9	12,2
Total	74	100,0

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

Nous pouvons déduire à partir du **tableau 16.2** que pour la plupart, voir (40,5%) des répondants jugent que leur participation à une conférence ou un colloque sur l'entrepreneuriat organisé par leurs écoles, possède un impact moyen sur leur désir de créer une entreprise.

❖ Variable dépendante

3.2.1.6. Intention entrepreneuriale¹²⁵

Avant d'interpréter les résultats du (**tableau 17**) il faut savoir que nos répondants avaient à choisir entre créer une entreprise comme première proposition et être salarié comme deuxième proposition.

¹²⁵ Voir en annexe N°10.

Après calcul, les résultats ont montré que (86,7%) répondants ont choisi de créer une entreprise soit « 98 » personnes des « 113 » répondants, les autres (13,3% des étudiants) veulent être salarié.

Quant au **tableau 17**, il présente les résultats correspondants à notre deuxième question qui est « Si votre choix est la première proposition, cette dernière traduit-elle votre intention de créer une entreprise ? »

(1) Intention entrepreneuriale 1 (IE 1)¹²⁶

Tableau 17 : IE 1

	Si votre choix est la première proposition, cette dernière traduit-elle votre intention de créer une entreprise ?	Fréquences	Pourcentage
IE1	Oui	96	85,0
	Non	2	1,8
	Total	98	100,0

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

Les résultats de ce **tableau 17** qui traite de l'intention entrepreneuriale des répondants, montrent que (85,0%) des répondants ont comme intention de créer une entreprise contre (1,8%) seulement pour qui créer une entreprise ne traduit pas vraiment leur intention.

(2) Intention entrepreneuriale 2 (IE 2)¹²⁷

Tableau 18 : IE 2

	Si oui, votre intention est-elle ?	Fréquences	Pourcentages
IE 2	Très faible	2	2,1
	Faible	4	4,2
	Moyenne	35	36,5
	Forte	34	35,4
	Très forte	21	21,9
	Total	96	100,0

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

¹²⁶ *Idem*

¹²⁷ *Idem*

Interprétation

Les résultats figurants dans le **tableau 18** véhiculent que (36,5%) des répondants considèrent avoir une intention entrepreneuriale moyenne et (35,4%) jugent avoir une intention entrepreneuriale forte.

(3) Idee, Activités

Tableau 19 : Idée, activités

Pour les affirmations suivantes, cochez oui ou non :	Oui	Non
J'ai une idée ou un projet pour lancer une organisation (entreprise, association)	66,4%	33,6%
J'ai lancé ma propre entreprise	8,8%	91,2
J'ai créé une association	9,8%	90,2%
J'entreprends un programme ou un projet dans le cadre d'une association dans je suis membre	25,7%	74,3%

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

D'après le **tableau 19**, les porteurs d'idées représentés (66,4%) des étudiants ayant une intention de créer une entreprise.

Par ailleurs, (8,8%) et (9,8%) d'entre eux ont déjà lancé leur entreprise et leur association respectivement.

Enfin, on peut noter une certaine activité de la part des répondant : (25,7%) d'entre eux entreprennent un programme ou un projet dans le cadre d'une association dont laquelle ils sont membre voir « 29 » personne des « 113 » répondants.

3.2.2. Tri croisé¹²⁸

Ce dernier va nous permettre de déterminer l'existence ou non de relation entre deux variables différentes.

¹²⁸ Voir en annexe N°10.

3.2.2.1. Intention entrepreneuriale et âge¹²⁹

Tableau 20 : Tri croisé 'Intention entrepreneuriale et âge'

Si oui, votre intention est-elle ?		Age		
		Entre 1980 et 1995 Gen Y	De 1996 et Plus Gen Z	Total
Intention entrepreneuriale	Très faible	1	1	2
	Faible	2	2	4
	Moyenne	21	14	35
	Forte	16	18	34
	Très forte	7	14	21
	Total	47	49	96

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

En analysant les résultats du **tableau 20**, il paraît clairement que des « 47 » étudiants appartenant à la Gen Y, « 21 » jugent qu'ils ont une intention moyenne quant à la création d'entreprise.

Quant à la Gen Z, « 18 » des « 49 » répondants ont une forte intention de créer une entreprise.

Enfin, nous pouvons constater que l'âge n'a pas d'impact sur l'intention entrepreneuriale de ces étudiants, car et selon les résultats de ce tableau, seulement une personne de chaque génération possède une intention très faible et deux personnes des deux générations possèdent une intention faible, le reste considère avoir une intention de moyenne à très forte soit « 44 » étudiants Y et « 46 » des Z.

¹²⁹ *Idem.*

3.2.2.2. Intention entrepreneuriale et sexe¹³⁰

Tableau 21 : Tri croisé 'Intention entrepreneuriale et sexe'

Si oui, votre intention est-elle ?		Sexe		
		Femme	Homme	Total
Intention entrepreneuriale	Très faible	2	0	2
	Faible	3	1	4
	Moyenne	26	9	35
	Forte	16	18	34
	Très forte	8	13	21
	Total	55	41	96

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

Les résultats du croisement de l'Intention Entrepreneuriale et le sexe montrent qu'il existe une différence remarquable entre les deux sexes quant à l'intention de créer une entreprise. Parmi « 55 » femmes, « 26 » ont une intention moyenne de créer une entreprise et des « 41 » hommes, « 18 » d'entre eux ont une forte intention et « 13 » considère leur intention entrepreneuriale comme très forte.

Nous pouvons alors conclure que le sexe possède un impact sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

3.2.2.3. Intention entrepreneuriale et capacité entrepreneuriale

Tableau 22 : Tri croisé 'Intention entrepreneuriale et capacité entrepreneuriale'

Si oui, votre intention est-elle ?		Pensez-vous être capable de créer votre entreprise ?					Total
		Tout à fait capable	Plutôt capable	capable	Plutôt incapable	Pas du tout capable	
IE	Très faible	1	1	0	0	0	2
	Faible	2	0	1	1	0	4
	Moyenne	5	8	19	2	1	35
	Forte	11	8	13	2	0	34
	Très forte	10	7	4	0	0	21
	Total	29	24	37	5	1	96

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

¹³⁰ *Idem.*

Interprétation

L'analyse du **tableau 22** nous permet de déduire que le croisement de l'intention avec la capacité entrepreneuriale que «11 » des « 29 » répondants considérant qu'ils sont tout à fait capable de créer une entreprise ont une intention forte, « 8 » d'entre « 24 » étudiants se voyant plutôt capable quant à l'acte entrepreneuriale ont une intention forte aussi.

« 19 » des « 37 » étudiants se considérant capable ont une intention entrepreneuriale moyenne, quant à ceux avec une intention forte et pensent qu'ils sont plutôt incapable quant à l'entrepreneuriat, ils sont au nombre de «2 ». Enfin, une seule personne se voyant tout à fait incapable de créer une entreprise à une IE moyenne.

A cet effet, et selon les résultats, nous pouvons considérer que la capacité entrepreneuriale n'a pas d'impact sur L'IE des étudiants, car même si ces derniers se considère plutôt incapables de créer une entreprise, cela ne les empêche pas d'avoir une intention moyenne ou forte.

3.2.2.4. Intention entrepreneuriale et normes sociales

(1) Existence de personnes entrepreneurs dans l'entourage des étudiants

Le **tableau 23.1** ci-dessous nous permet de constater que parmi « 83 » étudiants ayant un exemple d'entrepreneurs dans leur entourage, « 32 » possèdent une intention entrepreneuriale moyenne et « 4 » ont une IE très forte des « 13 » étudiants n'ayant aucun exemple dans leur entourage.

Par ailleurs, ce tableau véhicule que la variable de la présence d'exemple entrepreneur dans l'entourage, à elle seule, n'a pas d'impact remarquable sur intention entrepreneuriale.

Tableau 23.1 : Tri croisé 'Intention entrepreneuriale et existence de personnes entrepreneurs dans l'entourage des étudiants'

Si oui, votre intention est-elle ?		Y a-t-il dans votre entourage des exemples d'entrepreneurs ?		
		Oui	Non	Total
Intention entrepreneuriale	Très faible	2	0	2
	Faible	2	2	4
	Moyenne	32	3	35
	Forte	30	4	34
	Très forte	17	4	21
	Total	83	13	96

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

(2) Encouragement :**Tableau 23.2.1 : Tri croisé 'Intention entrepreneuriale et encouragement des membres de la famille'**

Si oui, votre intention est-elle ?		Les membres de ma famille e sont proches et pensent que je serais un entrepreneur					Total
		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
IE	Très faible	0	1	1	0	0	2
	Faible	2	0	1	0	1	4
	Moyenne	5	11	13	2	4	35
	Forte	6	8	10	5	5	34
	Très forte	0	3	9	2	7	21
	Total	13	23	34	9	17	96

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Tableau 23.2.2 : Tri croisé 'Intention entrepreneuriale et encouragement des amis'

Si oui, votre intention est-elle ?		Mes amis les plus proches pensent que je serais entrepreneur					Total
		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
IE	Très faible	1	0	1	0	0	2
	Faible	1	1	1	0	1	4
	Moyenne	3	9	18	3	2	35
	Forte	3	6	17	7	1	34
	Très forte	0	4	8	3	6	21
	Total	8	20	45	13	10	96

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Tableau 22.2.3 : Tri croisé 'Intention entrepreneuriale et encouragement des gens importants'

		Les gens qui sont importants pour moi (enseignants, collaborateurs, ...) pensent que je serais entrepreneur					
IE	Si oui, votre intention est-elle ?	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
		Très faible	0	0	2	0	0
	Faible	2	0	2	0	0	4
	Moyenne	1	9	18	5	2	35
	Forte	6	7	11	5	5	34
	Très forte	2	2	11	2	4	21
	Total	11	18	44	12	11	96

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

Les **tableaux (23.2.1, 23.2.2, 23.2.3)** présentent respectivement l'encouragement et le soutien de la famille, les amis et les personnes proches des répondants.

Nous constatons que « 6 » des « 13 » étudiants qui ne sont pas du tout d'accord du fait que leurs familles pensent qu'ils seront entrepreneurs ont une IE forte, pour la même suggestion, ceux qui sont tout à fait d'accord sont au nombre de « 17 » répondants, « 7 » d'entre eux ont une très forte IE.

En ce qui concerne l'avis de leurs amis, « 20 » étudiants ne sont plutôt pas d'accord avec cette affirmation et « 9 » d'entre eux ont une forte intention entrepreneuriale. Nous remarquons que parmi les « 10 » individus qui sont tout à fait d'accord que leurs amis les encouragent « 6 » ont une très forte IE.

Quant aux gens importants pour ces étudiants, « 9 » répondants de ceux qui ne sont plutôt pas d'accord avec ce propos qui sont au nombre de « 18 » ont une IE moyenne ; en contrepartie, ceux qui sont plutôt d'accord avec cette affirmation, « 12 » étudiants, « 5 » d'entre eux ont une forte IE.

Ainsi, ces résultats nous mènent à conclure que le soutien et l'encouragement de l'entourage n'a pas d'impact sur l'IE de ces étudiants, en revanche, les résultats du (**Tableau 23.2.3**) montrent que l'encouragement des personnes importantes à l'étudiant peut avoir un impact sur son IE mais pas à elle seule.

3.2.2.5. Intention entrepreneuriale et Formation

Tableau 24 : Tri croisé 'Intention entrepreneuriale et formation'

Si oui, votre intention est-elle ?		Avez-vous déjà suivi un cours / formation en entrepreneuriat ou en création d'entreprise ?		
		Oui	Non	Total
Intention entrepreneuriale	Très faible	1	1	2
	Faible	3	1	4
	Moyenne	27	8	35
	Forte	19	15	34
	Très forte	15	6	21
	Total	65	31	96

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

Le croisement du suivi d'un cours ou d'une formation en entrepreneuriat et de l'IE nous donne un résultat de « 65 » étudiants ayant suivi un cours ou une formation en entrepreneuriat, « 27 » d'entre eux ont une IE moyenne. Quant à ceux n'ayant pas suivi de formation ou un cours en entrepreneuriat ils sont au nombre de « 31 » dont « 15 » ont une forte IE.

On peut conclure que cette variable n'a pas d'impact sur l'IE de ces étudiants.

3.3. Analyse des hypothèses¹³¹

Notre objectif dans ce qui suit est de vérifier les hypothèses que nous avons formulées, et qui se présentent comme suit :

- ❖ **H1** : l'âge et le sexe ont un impact positif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle. En d'autres termes :
 - **H1.a** : L'âge a un impact positif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle universitaire de Koléa.
 - **H1.b** : Le sexe impact positivement l'IE des étudiants du pôle universitaire de Koléa.

¹³¹ Pour toutes les analyses suivantes, Voir en annexe N°11

- ❖ **H2** : il existe une multitude de facteurs déterminent de l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle.

Pour ce faire, c'est par le biais d'une analyse économétrique que nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses.

3.3.1. Analyse économétrique

Durant l'analyse économétrique, nous allons tenter de réduire quelques variables par une analyse en composantes principales (ACP). L'analyse en composantes principales peut se faire à partir du logiciel SPSS ; pour vérifier la première hypothèse, nous allons utiliser une régression linéaire simple et ainsi une régression linéaire multiple pour notre deuxième hypothèse.

3.3.1.1. Analyse en composantes principales « étude de la dimensionnalité »

(1) Attitudes entrepreneuriales¹³²

Pour pouvoir effectuer une ACP, il faut avoir plusieurs items sous une échelle de Likert « c'est le cas pour les attitudes entrepreneuriales ». Nous devons tout d'abord calculer l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Oklin) et le test de sphéricité de Bartlett.

Après calcul, l'Indice KMO est égale à « 0,849 » une valeur supérieur à « 0,05 » normes que l'on doit dépasser pour faire l'ACP, et le test de Bartlett dans notre cas celui de la significativité est égale à « 0,000 » soit inférieur à « 0,05 » norme que l'on ne doit pas dépasser. On conclut alors que l'ACP est faisable.

Quand nous avons élaboré notre première ACP (**voir en annexe N°11**), le nombre d'items (questions) était de « 13 », les résultats nous ont poussé à éliminer « 3 » items car leur contribution est dans les deux facteurs qu'a relevé l'ACP qui sont : (réaliser ses rêves, mettre en œuvre votre créativité, être en mesure de choisir vos propres tâches).

Nous avons donc refait une autre ACP avec les « 10 » items restants. Deux facteurs sont apparu, le premier est selon nous celui des '**motivations externes**' il comporte : créer quelque chose de nouveau, avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis ; prendre des risques, faire quelque chose d'utile à la collectivité, relever des défis. Leur contribution est largement supérieure à « 0,5 ».

Quant au deuxième facteur, nous le considérons comme celui de L'**'indépendance et autonomie'** il comporte : être votre propre chef, avoir le pouvoir de prendre des décisions,

¹³² *Idem.*

être autonome dans le travail, gagner beaucoup d'argent, échapper au chômage. Leur contribution pour ce facteur est aussi supérieure à « 0,5 ». Enfin, les deux facteurs (axes) restituent (64,084%) de la variance des informations. Le tableau suivant résume les résultats de notre deuxième ACP après rotation :

Tableau 25 : ACP attitudes entrepreneuriales (après rotation)

	Facteur 1 : Motivations externes	Facteur 2 : motivations quant à l'indépendance et l'autonomie
Etre votre propre chef	,266	,830
Avoir le pouvoir de prendre des décisions	,348	,807
Etre autonome dans le travail	,439	,618
Gagner beaucoup d'argent	,188	,763
Créer quelque chose de nouveau	,773	,311
Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis,...	,706	,274
Prendre des risques	,626	,249
Faire quelque chose d'utile pour relever des défis la collectivité	,824	,307
Relever des défis	,840	,299
échapper au chômage	,359	,515
Valeur propre	5,408	1,000
% de la variance expliquée	54,082	10,001

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

(2) Capacité entrepreneuriale¹³³

La capacité entrepreneuriale se présente aussi sous plusieurs items, nous avons effectué deux ACP, la première nous a permis d'éliminer deux « 2 » items qui sont : Obtenir des fonds de proximité, effectuer des formalités administratives liées à la création de l'organisation.

L'indice de KMO donné par SPSS est égale à « 0,779 > 0,05 » et la sig de Bartlett est égale à « 0,000 < 0,05 », donc l'ACP est faisable.

¹³³ *Idem*

Trois facteurs (axes) vont alors regrouper nos différents items, le premier peut être considéré comme les '**compétences managériales**' il est composé de : estimer les risques du projet, estimer les besoins financiers du projet, trouver des personnes et des organismes compétents pour vous aider et vous conseiller, vous consacrer corps et âme au projet, trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous, planifier votre démarche de création, manager des hommes.

Le deuxième axe peut être défini comme '**Capacité de diagnostic externe**' il contient : identifier les informations pertinentes sur les marchés et les clients, identifier les informations pertinentes sur les concurrents.

Enfin, le troisième et dernier axe est celui de la '**capacité de financement**' c'est-à-dire : attirer des actionnaires, obtenir un financement bancaire. Les trois facteurs restituent (60,787%) de la variance des informations. Le **tableau 26** résume les résultats de la deuxième ACP :

Tableau 26 : ACP capacité entrepreneuriale (après rotation)

	AXE 1 : compétences managériales	AXE 2 : Capacité de diagnostic externe	AXE 3 : Capacité de financement
Identifier les informations pertinentes sur les marchés et les clients	,229	,864	,015
Identifier les informations pertinentes sur les concurrents	,151	,872	,111
Estimer les risques du projet	,560	-,331	,046
Estimer les besoins financiers du projet	,670	,160	,044
Attirer des actionnaires	,239	-,023	,792
Obtenir un financement bancaire	,060	,108	,817
Trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider et vous conseiller	,622	,130	,333
Vous consacrer corps et âme au projet	,723	,130	,064
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	,697	,104	,326
Planifier votre démarche de création	,702	,315	,034
Manager des hommes (coordonner et motiver d'autres personnes)	,614	,336	,285
Valeur propre	4,097	1,475	1,114
% de la variance expliquée	37,248	13,412	10,127

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

3.3.1.2. Régression linéaire simple¹³⁴

Nous tenons à tester notre première hypothèse en utilisant une régression linéaire simple, notre ambition est de déterminer l'existence d'une relation ou non entre la variable dépendante et celles indépendantes tout en se référant aux différents paramètres comme le test d'ANOVA 'Analysis of variance', celui de Student et celui du R-deux.

Nous rappelons que notre première hypothèse est (**H1.a** : l'âge a un impact positif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants).

Notre variable dépendante dans tous ce qui suit est : 'Si oui, votre intention est-elles ?' et la variable indépendante est 'En quelle année êtes-vous nés ?'.

(1) Régression linéaire simple 'IE et âge des étudiants'

Tableau 27 : Analyse de la variance et des coefficients 'âge'

Analyse de la variance					
ANOVA					
Modèle 1	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2,216	1	2,216	2,617	0,109
Résidu	79,617	94	0,847		
Total	81,833	95			
R= 0,165		R ² = 0,027		R ² ajusté = 0,017	
Analyse des coefficients					
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(constante)	3,249	0,299		10,869	0,000
Age « en quelle année êtes-vous nés ? »	0,304	0,188	0,165	1,618	0,109

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation

Les résultats du **tableau 27** présentent un coefficient de détermination linéaire ($R^2=0,027 < 0,3$), le test ANOVA montre qu'il s'agit d'un modèle non significatif avec une Signification largement supérieure à « 0,05 » soit « 0,109 » avec ($F = 2,617$). Les résultats du test de Student à leur tour ne sont pas significatifs car ($Sig = 0,109 > 0,05$).

Nous refusons alors L'hypothèse **H1.a** qui postule que l'âge a un impact positif sur l'IE des étudiants du pôle et nous concluons qu'il n'existe pas de relation significative entre l'âge

¹³⁴ *Idem.*

des étudiants et leur IE, autrement dit, appartenir à la Gen Y ou la Gen Z n'a pas d'impact sur l'IE des étudiants du pôle ; ces résultats convergent donc avec ceux du tri-croisé que nous avons effectué plus haut.

(2) **Régression linéaire simple 'IE et sexe des étudiants'**

Tableau 28: Analyse de la variance et des coefficients 'sexe'

Analyse de la variance					
ANOVA					
Modèle 1	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	8,295	1	8,295	10,602	0,002
Résidu	73,539	94	0,782		
Total	81,833	95			
R= 0,318		R² = 0,101		R ² ajusté = 0,092	
Analyse des coefficients					
	B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
(constante)	2,860	0,276		10,377	0,000
Age « en quelle année êtes-vous nés ? »	0,594	0,182	0,318	3,256	0,002

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Interprétation :

Le Test de Fisher donne un résultat de « 10,602 » avec une signification égale à « 0,002 < 0,05 » ce qui nous permet comme première analyse de constater que le lien entre le sexe et l'IE des étudiants est significatif, le « t = 3,256 » de Student donne un résultat significatif soit « 0,002 < 0,05 ».

Cela nous permet de constater et selon le coefficient « $\alpha = 0,594$ » qu'il existe un lien positif entre le sexe et l'IE des étudiants du pôle, en effet, le sexe a un impact positif sur l'IE des étudiants. En revanche, cet impact reste faible car le « $R^2 = 0,101$ » qui est largement inférieur à « 0,3 ». La relation peut donc être représentée comme suit :

$$\left(\mathbf{IE = 0,594 SX + 2,860} \right)$$

Tel que **SX** représente le **sexe** de l'étudiant, la valeur « 2,860 » est celle de la constante qui a aussi un impact positif sur l'IE ; si le sexe change d'une unité, l'IE des étudiants va de son côté subir un changement d'une valeur de « 0,594 ».

Ces résultats confirment notre hypothèse : **H1.b** : le sexe a un impact positif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle.

3.3.1.3. Régression linéaire multiple

La régression linéaire multiple va nous permettre de répondre à notre deuxième hypothèse, en effet, nous désirons constater s'il existe un lien entre l'IE des étudiants et d'autres facteurs, et déterminer quels sont ces facteurs.

Les résultats de l'analyse de la variance sont comme suit:

Tableau 29.1 : Analyse de la variance et des coefficients 'régression multiple'

Analyse de la variance					
ANOVA					
Modèle 1	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	31,164	29	1,075	4,006	0,005
Résidu	3,487	13	0,268		
Total	34,651	42			
R= 0,948		R² = 0,899		R ² ajusté = 0,675	

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Ces premiers résultats montrent qu'il existe une relation significative entre la variable dépendante et d'autres variables indépendantes, avec un Fisher égale à « 4,006 » dont la signification est de « 0,005 » qui est nettement inférieure à « 0,05 ». L'intensité (R^2) de cette relation est de « 0,899 » expliquant ainsi qu'il s'agit d'une forte relation.

Comme notre questionnaire comporte plusieurs items et chaque item est représenté par des multiples questions, nous allons recenser les résultats de l'analyse des coefficients qu'a donné SPSS et pour voir tous les résultats du tableau des coefficients, **consulter l'annexe N°11. Tableau 29.2 : Analyse de la variance et des coefficients 'régression multiple'**

Analyse des coefficients						
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(constante)		-0,650	2,453		-0,265	0,795
Attitudes E	Motivations externes (ME)	0,488	0,185	0,525	2,634	0,021
	Indépendance et l'autonomie	-0,075	0,161	-0,081	-0,467	0,648
	Compétences	0,231	0,218	0,258	1,063	0,307

Capacités E	managériales					
	Capacité de diagnostic externe	0,323	0,199	0,335	1,626	0,128
	Capacité de financement	0,024	0,202	0,023	0,117	0,908
Normes sociales	Existence d'exemples	1,416	0,785	0,402	1,804	0,094
	Encouragement Famille	0,222	0,144	0,332	1,539	0,148
	Encouragement amis	0,166	0,236	0,203	0,704	0,494
	Encouragement des gens importants (EG)	-0,842	0,220	-1,229	-3,830	0,002
Formation	Formation en entrepreneuriat 'école'	0,549	0,358	0,258	1,534	0,149
	Formation en entrepreneuriat 'participation à un programme' (PP)	0,969	0,356	0,506	2,725	0,017
	Formation en entrepreneuriat 'en ligne'	0,123	0,281	0,065	2,439	0,668
Présence d'idée (I)		-0,662	0,231	-0,351	-2,860	0,013

Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur (OP)	0,318	0,118	0,384	2,697	0,018
J'ai très sérieusement pensé à créer une organisation (SP)	-0,432	0,191	-0,612	-2,255	0,042
J'ai la ferme intention de créer une organisation un jour (FI)	-0,486	0,175	-0,656	-2,778	0,016

Source : Elaboré par l'étudiante sous la base des sorties de SPSS

Les résultats du test de Student relèvent les différentes relations qui existent entre quelques variables indépendantes et l'IE, ceci va nous permettre **d'accepter notre deuxième hypothèse qui postule l'existence d'autres facteurs déterminants de l'IE des étudiants du pôle.**

Le premier facteur relevé par l'ACP des attitudes entrepreneuriales, les motivations externes (ME), a un impact sur l'IE des étudiants, le test de Student donne une signification égale à « $0,021 < 0,05$ » et un coefficient positif voir « $\alpha_1 = 0,488$ », ce qui résume un impact positif d'une composante des attitudes entrepreneuriales sur l'IE que nous étudions. Quant au deuxième facteur 'l'autonomie et l'indépendance', le test de Student relève que sa relation n'est pas significative avec l'IE, car « $\text{sig} = 0,648$ » qui est largement supérieure à la valeur « $0,05$ ».

Les trois facteurs liés à la capacité entrepreneuriale, et selon le test de student, ne présentent aucune signification quant à leur relation avec l'IE des étudiants car leurs significations sont de l'ordre de « $0,307$ » pour les compétences managériales, « $0,128$ » pour la capacité de diagnostic externe, et enfin de « $0,908$ » pour la capacité de financement donc ils sont tous supérieur à la valeur « $0,05$ ».

Les normes sociales, pour les questions que nous avons choisi, c'est l'encouragement des gens importants (EG) qui s'avère avoir un impact sur l'IE des étudiants, en effet, il s'agit d'un impact négatif, le test de Student donne une signification de « $0,002 < 0,05$ » et un coefficient négatif de « $\alpha_2 = -0,842$ ». En ce qui concerne l'encouragement de la famille est des amis,

leurs résultats ne sont pas significatifs, leur test de Student donne un résultat de « 0,494 » et « 0,148 » respectivement.

Pour le troisième item qui est celui de la formation, la participation à un programme (PP) qui a donné un cours d'entrepreneuriat aux étudiants a une influence positive sur leur IE, cette influence est de « $\alpha_3 = 0,969$ » avec une signification inférieure à « 0,05 » c'est-à-dire « Sig = 0,017 ». Les résultats de Student pour les autres variables ne sont pas significatifs, il n'existe donc pas de relation significative entre ces dernière et les IE de notre cible.

Avoir une idée ou un projet de création d'entreprise (I) chez les étudiants a une influence négative sur leur IE, un étudiant portant une idée d'entrepreneuriat, n'a pas forcément d'intention de créer une entreprise, son influence est de « $\alpha_4 = -0,662$ » avec une signification de « 0,013 ».

Enfin, Les différentes affirmations sur lesquelles ont répondu les étudiants et selon le test de Student ont un impact significatif sur l'IE des étudiants, on trouve qu'avoir la création d'entreprise comme objectif professionnel (OP) impacte positivement leur IE d'un coefficient « $\alpha_5 = 0,318$ ». Penser très sérieusement et avoir la ferme intention de créer une entreprise relèvent une relation négative avec l'IE des étudiants, leurs coefficients sont de « $\alpha_6 = -0,432$ » pour (SP) et « $\alpha_7 = -0,486$ » pour (FI).

La constante β pour notre modèle ne présente pas de signification, selon les résultats du test de Student : « Sig = 0,795 > 0,05 », à cet égard, nous concluons la non existence, pour ce modèle, d'autres facteurs influençant l'IE des étudiants.

Les différentes relations peuvent donc être résumées dans l'équation suivante :

$$\left(\begin{array}{l} \mathbf{IE = 0,488 ME + 0,969 PP + 0,318 OP - 0,842 EG - 0,013 I - 0,432 SP} \\ \mathbf{- 0,486 FI} \end{array} \right)$$

Suggestions

Dans ce troisième chapitre nous avons présenté les cinq écoles du pôle universitaire de Koléa, chacune caractérisée par ses missions, les types et la qualité de la formation qu'elle offre à ses étudiants. Les résultats de l'audit mené par l'ESC sur le devenir de ses anciens étudiants ont relevé un nombre intéressants d'entrepreneurs.

Nous avons à partir de notre étude sur un échantillon de « 113 » étudiants du pôle constaté que plus de 80% de cette population ont l'intention de créer une entreprise.

D'autres résultats ont montré que la majorité sont intéressés par l'entrepreneuriat où il y a ceux qui font partie d'associations, ceux qui ont créé leur propre organisation et ceux qui entreprennent un projet ou un programme dans le cadre d'une association dans laquelle ils sont membres.

Ces étudiants, et pour la plupart, ont déjà été formé en entrepreneuriat, leur intérêt porté à la création d'entreprise se manifeste quant à leur participation à des programmes et leur apprentissage en ligne visant à acquérir plus de connaissances en entrepreneuriat et en création d'entreprise.

Cette étude nous a permis de voir l'impact qu'a le sexe sur l'IE des étudiants, et de refuser l'hypothèse H1.a où nous considérons que l'appartenance à une des générations pourrait avoir un impact sur l'IE de notre échantillon.

En utilisons la régression multiple, nous avons pu déterminer l'impact qu'ont les éléments des attitudes entrepreneuriales, ceux des normes sociales et de la formation sur l'intention entrepreneuriales des deux générations. Enfin, elle nous a aussi permis de recenser les facteurs pouvant influencer l'IE des étudiants du pôle et d'accepter notre deuxième hypothèse.

Conclusion générale

Le pronostique des spécialistes sur la conjoncture actuelle du pays montrent clairement que son économie doit être impérativement dynamisée et l'entrepreneuriat semble être un moyen efficace qui a fait ses preuves dans plusieurs pays. C'est dans cette optique que nous nous sommes intéressés à ce sujet.

L'université constitue un des acteurs stratégiques qui motive la décision d'entreprendre. Ainsi, l'objectif de notre travail était de trouver les facteurs déterminants de l'intention entrepreneuriale de la génération Y et Z à travers les étudiants du pôle universitaire de Koléa.

Nous avons pu constater à travers ce travail que l'intention entrepreneuriale est en amont un des éléments déclencheurs de la création d'entreprise. Par ailleurs, l'entrepreneur et l'acte entrepreneurial sont indissociables.

Pour répondre aux exigences de notre recherche, nous avons effectué une étude quantitative qui nous a permis d'élaborer deux modèles économétriques. Le premier traduit l'impact positif qu'a la variable « sexe » sur l'IE des étudiants. Ce qui converge avec les études antérieures qui stipule que les hommes sont plus attirés par l'entrepreneuriat que les femmes.

Le second modèle quant à lui, nous a permis de constater que les variables : attitude entrepreneuriale et formation à l'entrepreneuriat ont un impact positif sur l'IE des étudiants de notre échantillon. En effet, l'attitude entrepreneuriale (les motivations externe) se traduit par un désir d'accomplissement et d'épanouissement personnel que véhicule le désir d'entreprendre. Dans un second temps, il paraît cohérent que la formation à l'entrepreneuriat (la participation à un programme) ait un impact positif sur l'IE car elle permet aux étudiants de se familiariser avec le monde de l'entrepreneuriat et d'acquérir une première expérience en la matière.

Comme dans tout travail de recherche nous avons rencontré quelques contraintes.

La première est que cette étude ne pouvait être faite que par le biais d'un questionnaire destiné aux étudiants. Cependant, étant donné l'indisponibilité d'un grand nombre d'étudiant au sein du pôle nous avons dû procéder par voie électronique. Ce qui a réduits considérablement, selon nous, la taille de l'échantillon.

Le second obstacle est le manque de littérature concernant le concept de génération Z. En effet ce dernier est récemment apparu dans différentes recherches comme en marketing ou en

sociologie. La relation Gen Z/entrepreneuriat à son tour est particulièrement rare en littérature.

Pour approfondir le sujet et obtenir des résultats plus probants, il serait suggéré de :

- Faire une étude longitudinale qui va assurer le suivi à long terme des étudiants pour déceler concrètement les intentions entrepreneuriales ayant abouti. Un suivi à plus long termes et sur une plus grande population, permettrait de définir les facteurs clés de succès d'un tel projet et de déterminer plus précisément les paramètres qui ont permis de passer de l'intention à l'acte entrepreneurial.
- A l'exemple de l'ESC, il serait utile d'élaborer dans toutes les écoles des programmes d'incitations entrepreneuriales. Ces derniers pourront intégrer des simulations de création d'entreprises et des challenges, ou encore faire intervenir des succès stories et organiser des business games. Ce type d'initiative aidera les étudiants à concrétiser de manière ludique la création d'entreprises et de répondre à leurs questionnements pour réduire ainsi leurs craintes face à l'engagement.
- Notre étude s'est limitée à la génération Y et Z. Nous avons pu constater des résultats assez ressemblants car ces dernières ont des caractéristiques qui se rapprochent. Il serait donc intéressant de faire une étude comparative aux générations antérieures pour faire ressortir au mieux les éléments qui influencent l'intention entrepreneuriale qui caractérise la génération Z.
- Organiser l'accompagnement de la création d'entreprise avec des mentors ainsi et des organismes stimulants la création d'entreprise comme l'ANSEG. Aussi, favoriser une pédagogie qui permet aux étudiants de travailler sur leurs propres projets et sur leurs idées.
- Encourager la formation d'équipes multidisciplinaires en faisant en sorte qu'il y ait collaboration de différentes spécialités.

Bibliographie

- Alain Fayolle, « Entrepreneuriat », 2ème Edition Dunod, Paris, 2012, p. 70-79.
- Alain Fayolle, « Entrepreneuriat, apprendre à entreprendre », 2ème Edition Dunod, Paris, 2012, P 46.
- Alain Fayolle, « introduction à l'entrepreneuriat », Edition Dunod, Paris, 2005, P 9-13.
- Alain Fayolle, Benoît Gailly, « evaluation d'une formation en entrepreneuriat: prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre », vol.12, n3, 2009, p179.
- Aude Moussa Mouloungui, « processus de transformation des intentions en actions entrepreneuriales », thèse de doctorat en philosophie et sciences humaines, université de Lille 3, France, 2012, P 7-12.
- Azzedine Tounés, « l'intention entrepreneuriale des étudiants : cas français », la revue des sciences de gestion, n°219, 2006, p 57-60.
- Boufeldja Ghat ; « pratiques universitaires et intentions entrepreneuriales des étudiants en Algérie »; International conference, CREE 2019, Entrepreneurship, Education, rethinking connections : Implications, Opportunities and challenges ; Mars ; 2019 ; P 6.
- Catherine Comet, « Pour une théorie des processus entrepreneuriaux », Revue Française de socio-économie, N 7, 2011, P. 14.
- Christel Tessier Dargent, « Les entrepreneurs par nécessité : d'une dichotomie simplificatrice à un continuum complexe : définitions et typologie des entrepreneurs par nécessité : étude de la dimension effectuale des processus de création par nécessité », thèse en sciences de gestion, université Grenoble ALPES, France, 2015, P 31-35.
- Correia.S.C., et Bozutti, D.F, « Challenges and difficulties to teaching engineering to generation Z: a case research», *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 2017, p. 5.
- Correia.S.C., et Bozutti, D.F, « Challenges and difficulties to teaching engineering to generation Z: a case research», *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 2017, p. 5.
- Danieuil (P.N) et Madaoui (M), « entrepreneur magrébin : terrain en développant », édition Karthala et IRMC, Paris, France, 2011, P 36.
- Diamane (M), Koubaa (S), « Les approches dominants de la recherche en entrepreneuriat », conférence, décembre 2016, Maroc, P. 1-3.
- Diana Propescu, Diana Maria Popa, Beatrice Gabriela Cotet, « Getting ready for generation Z students – considerations on 3D printing curriculum », *Propósitos y Representaciones*, Vol 7, N°2, Mai 2019, p. 2.

Didier Van Caillie, Claire Lambrecht, « L'entrepreneur, ses motivations, sa vision stratégique, ses objectifs », working paper réalisé dans le cadre de la « chaire PME 1995 » de la caisse nationale de crédit professionnel de Belgique, Mai 1995, p.7-12.

Elodie Gentina, Marie-Eve Delecluse, « Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs », Edition Dunod, Paris, 2018, p. 2-8.

Document interne de l'ESC, « projet d'établissement pour la période 2019-2023 », p.3.

Dr. A. P Singh, Jianguaglug Dangmei, « Understanding the generation Z: the future workforce », South-asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS) Vol 3 Issue 3, 2016, p. 2.

Francisco Liñán, "Intention-Based Models of Entrepreneurship Education", Anglia Ruskin University, 2004, p 4.

Garlonn Bertholom, « l'intention entrepreneuriale des jeunes artistes : le cas des étudiants des écoles d'art de Bretagne », thèse de doctorat en sciences de gestion et management, université de Bretagne occidentale-Brest, 2012, p 129-152.

Hee, O.C., Rhung, L. X, « Motivation and employee retention among Millennials in Malaysia », International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9 (2), Mars 2019, p. 879.

Ines Farhat Dalhoum, « l'intention entrepreneuriale chez les étudiants diplômés », International journal of innovation and applied studies, Mars 2016, p 65.

İrem Çağlayan, Yiğit Şen, « Increasing the efficiency of workplace in HRM strategy for generation Y », these en management engineering, Mars 2017, p.2.

Kimberlee Mendoza, « Engaging generation Z : a case study on motivating the post-Millennial traditional college student in the class room », A dissertation submitted to the faculty of Doctoral Program in Leadership Studies Center for Global Studies of Jhonson University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy, Fevrier 2018, p. 3-29.

Léna Sleh, « L'intention entrepreneuriale des étudiantes : cas du Liban », thèse de doctorat en sciences de gestion, université de NANCY 2, France, 2011, p 38.

Marie Desplats, Florence Pinaud, « Manager la génération Y », 2^{ème} Edition Dunod, Paris, 2015, p. 9-222.

Raouf Jaziri, « une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : vers une configuration de la recherche en entrepreneuriat », actes du colloque international sur : entrepreneuriat et entreprise : nouveaux enjeux et nouveaux défis, 3- 4-5 avril 2009, P 8.

Rika Swanzen, « Facing the generation chasm: the parenting and teaching of generations Y and Z », *International journal of child, youth and family studies* (2018) 9 (2): 125-150, p 130-131.

Rita Remeikiene, Grazina Startiene, Daiva Dumciuviene, « explaining entrepreneurial intention of university students: the role of entrepreneurial education », *active citizenship by management knowledge management innovation knowledge and learning*, conference internationale, Croatie, 19-21juin 2013, P 302-303.

Rita Remeikiene, Grazina Startiene, Daiva Dumciuviene, « explaining entrepreneurial intention of university students: the role of entrepreneurial education », *active citizenship by management knowledge management innovation knowledge and learning*, conference internationale, Croatie, 19-21juin 2013, P 302.

Tounès (A), « l'intention entrepreneuriale théorie et modèles », 4ème édition Sanobel Med Sa, Tunisie, 2007, P 74.

Verstraete (2003) « proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat », Editions de l'ADREG, <http://asso.nordnet.fr/adreg>.

Wided Batat, « Comprendre et séduire la génération Z », Edition Ellipses, 2017, Paris, p. 17-26.

Yifan Wang, « l'évolution de l'intention et de développement de l'esprit d'entreprendre des élèves ingénieurs d'une école française : Etude longitudinale », thèse de doctorat en sciences génie industriel, école centrale de Lille, France, 2010, p 35-45.

Zunzona Kirchmayer, Jana Fratričová, « What motivates génération Z at work? Insights into motivation divers of business students in Slovakia», conference paper, *Innovation management and education excellence through vision 2020*, Avril 2018, p.6020.

Webographie

<http://www.3hcoaching.com/generation-y/generation-y-definition-et-caracteristiques/>

<http://www.lataupe.fr/pdf/Generation-Z.pdf>.

<http://www.onlineschoolscenter.com/skipping-school/>.

<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11187-018-0002-z>

<https://wealthmanagement.bnpparibas/fr/news/millennials-losing-the-start-up-bug.html>.

<https://www.etudier.com/dissertations/La-Motivation-De-La-Génération-y/366647.html>.

<https://www.forbes.fr/entrepreneurs/les-entrepreneurs-de-la-generation-y-privilegient-le-social-a-lenrichissement-personnel/?cn-reloaded=1>.

<https://www.inc.com/john-rampton/different-motivations-for-different-generations-of-workers-boomers-gen-x-millennials-gen-z.html>.

https://www.persee.fr/doc/refor_0988-1824_2004_num_45_1_1895.

<https://www.psicho-ressources.com/bibli/generations-x-y-z.html>.

<https://www.savinien.fr/les-differences-entres-les-generations-x-y-et-z/>.

<http://inscription.algeria-support.com/hec/hecdz/a-propos/historique/article/historique-de-l-ecole>

<http://inscription.algeria-support.com/hec/hecdz/a-propos/presentation-de-l-ecole/article/l-ecole-des-hautes-etudes-commerciales-ecole>

<http://www.enssea.net/etudes-et-formation/organisation-des-etudes>

www.epsecg-alger.dz/pdf/depliant2016.pdf

www.ensm.dz/pages/presentation.html

<https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat/>

http://isdms.univ-tln.fr/PDF/isdms25/Zitouni_TICE2006.pdf

Annexes

Annexe N° 01 : Apports et limites des théories de l'intention entrepreneuriales

Modèles-auteurs-Dates- Champs disciplinaire	Questions de recherche	Apports principaux	Limites évoquées
<p style="text-align: center;">Triandis(1977) Théorie du comportement interpersonnel Psychologie sociale</p>	<p style="text-align: center;">Comment évaluer la probabilité d'une action ?</p>	<p>L'intention ainsi que l'habitude contribuent à expliquer le comportement.</p> <p>Les conditions facilitantes sont fonction de la capacité à réaliser l'action, des facteurs environnementaux augmentant la probabilité de l'action.</p>	
<p style="text-align: center;">Bandura(1977 ,1982) Théorie cognitive sociale Psychologie sociale</p>	<p style="text-align: center;">Comment expliquer le comportement des individus ?</p>	<p>L'efficacité personnelle semble déterminante dans la formation de l'intention et le passage à l'acte.</p>	
<p style="text-align: center;">Ajzen(1979 ;1987 ;1991) Théorie du comportement planifié Psychologie sociale</p>	<p style="text-align: center;">Comment l'intention prédit-elle l'action ?</p>	<p>L'intention est un déterminant immédiat du comportement.</p> <p>Le modèle est applicable à la prédiction de tout comportement intentionnel.</p>	<p>Le modèle ne prend pas en compte le rôle des facteurs sociaux et économiques dans la formation de l'intention.</p> <p>Le modèle ne prend pas en compte les effets des facteurs sociaux culturels sur les</p>

			variables proposées.
<p>Modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol(1982)</p> <p>Rebris par Krueger (1993)</p> <p>Entrepreneuriat</p>	<p>Comment l'intention se forme-t-elle et comment initie-t-elle l'acte de création d'entreprise ?</p>	<p>La désirabilité et la faisabilité sont les variables initiatrices de l'intention entrepreneuriale.</p> <p>La propension à l'action traduit la composante psychologique de l'action.</p> <p>La propension à l'action agit comme modérateur entre la désirabilité, la faisabilité et l'intention entrepreneuriale.</p>	<p>L'importance relative de la désirabilité et de la faisabilité changent selon les contextes, les populations et les situations</p> <p>La relation entre action et intention est indirecte dans la mesure où elle est influencée par des variables explicatives : les déplacements.</p>
<p>Modèle de Bird (1988) repris par Boyd et Vozikis (1994).</p> <p>Modèle du contexte de l'intention entrepreneuriale.</p> <p>Entrepreneuriat</p>	<p>Comment et par qui les facteurs personnels et contextuels prédisposent-ils les individus à avoir l'intention de créer une entreprise ?</p>	<p>Le modèle intègre des éléments personnels et des facteurs contextuels.</p> <p>Les éléments cognitifs expliquent comment se véhiculent les valeurs sociales; économiques et personnelles</p>	<p>Peu d'explicitation sur la relation entre les niveaux individuels et collectifs de la cognition.</p> <p>Le modèle ne prend pas en compte le rôle des éléments situationnels dans le développement du processus</p>

			sociocognitif.
<p>Davidsson (1995) Modèle psycho-économique des déterminants de l'intention entrepreneuriale testé par</p> <p>Aution et al. (1997) Entrepreneuriat</p>	<p>Comment l'intention entrepreneuriale se forme-t-elle ?</p> <p>Comment se forme l'intention entrepreneuriale des étudiants ?</p>	<p>Mise en évidence de la conviction. Spécification de deux types d'attitudes : les attitudes générales et les attitudes liées au domaine d'activité. Modèle intégrateur de l'efficacité, de l'attitude et de la norme subjective perçue (Ajzen, 1991) et des déplacements (Shapero et Sokol, 1982)</p> <p>Modèle qui ajoute des variables spécifiques au contexte étudiant au travers de l'environnement universitaire.</p>	<p>Modèles testés sur des étudiants</p>

Annexe N°02 : définitions et caractéristiques de l'entrepreneur

Auteur	Définition de l'entrepreneur	Caractéristiques
Brockhaus (1980)	Un entrepreneur est défini comme le propriétaire et le dirigeant d'une entreprise n'ayant pas un autre emploi	Propension à la prise de risques.
Collins & Moore (1970)	Distinction entre les créateurs organisationnels qui créent des entreprises nouvelles et indépendantes de ceux qui assurent des fonctions entrepreneuriales dans des organisations déjà existantes.	Profession des parents, éducation, satisfaction dans l'emploi précédent, attitudes sociales.
Cooper & Dunkelberg (1981)	Propriétaires/dirigeants.	Parents, immigrés, éducation, nombre d'emplois précédents, âge.
Davids (1963)	Fondateurs de nouvelles entreprises.	Éducation, nombre d'enfants, religions, sports et affiliations aux clubs.
DeCarlo & Lyons (1979)	Non spécifié.	Age, mariage, éducation, antécédents entrepreneuriaux, discipline, ressources de départ, accomplissement, autonomie, indépendance, leadership, support.
Draheim (1972)	Entrepreneuriat se définit comme étant la création d'une nouvelle compagnie qui n'a pas d'équivalent.	Crédibilité, crainte du chômage, expérience professionnelle, degré de maturité technologique.
Durand (1975)	Non spécifiée	Motivation de réussite, <i>locus of control</i> , formation.
Gomolka	Non spécifiée	Sexe, âge, appartenance

(1977)		ethnique, éducation, profession des parents et milieu social.
Gould (1969)	Non spécifiée	Classe sociale, motivation de réussite.
Hisrich & O'Brien (1981)	Non spécifiée	Autodiscipline et persévérance, envie de réussite, orientation d'action, orientation des objectifs, niveau d'énergie.
Hornaday & Aboud (1971)	Homme ou une femme qui fonde une nouvelle entreprise première dans son genre.	Besoin d'accomplissement, autonomie, agression, reconnaissance, indépendance, leadership, antécédents familiaux, tendances innovatrices.
Hornaday & Bunker (1970)	L'entrepreneur est un individu qui fonde une entreprise nouvelle dans son genre.	Besoin d'accomplissement, intelligence, créativité, niveau d'énergie, prise d'initiative, autonomie, leadership, orientation, profit, besoin de reconnaissance, puissance, affiliation, preneur de risque.
Howell (1972)	Entrepreneuriat - l'acte de création d'une nouvelle compagnie qui n'existait pas auparavant.	Age, activités extérieures, niveau d'éducation, expérience passée, influences.
Hull, Bosley &	Une personne qui organise et dirige une entreprise prenant des risques afin de	Intérêt pour « l'argent ou réputation », désir de plaire,

Udell (1980)	dégager des profits.	<i>locus of control</i> , prise de risque, créativité, accomplissement.
Lachman (1980)	L'entrepreneur est perçu en tant qu'un individu qui innove en faisant appel à une nouvelle combinaison des facteurs de production.	Age, éducation, profession des parents, Motivation d'accomplissement.
Litzinger (1965)	Distinction entre les « entrepreneurs » qui sont intéressés par l'action et par les objectifs, et les « managers » qui suivent des politiques et des procédures afin d'atteindre des buts.	Prise de risque, indépendance, leadership, reconnaissance, support, bienveillance, considération.
McClelland (1961)	Un individu qui exerce un certain contrôle sur les moyens de production.	Accomplissement, optimisme, affiliation, puissance, conscience, ascétisme, réalisations.
Mescon & Montanari (1981)	Les entrepreneurs sont des fondateurs de nouvelles entreprises.	Accomplissement, autonomie, dominance, endurance, ordre, locus of control.
Palmer (1971)	L'entrepreneuriat implique principalement la prise de risque et son évaluation.	
Schrage (1965)	Non spécifiée	Accomplissement, puissance.
Thorne & Ball (1981)	Non spécifiée	Age, nombre d'entreprises précédentes, éducation, antécédent familial.
Wainer & Rubin (1969)	L'entrepreneur est un individu qui organise une entreprise (et/ou augmente sa capacité de production).	Accomplissement, puissance, affiliation.
Welsh &	Non spécifiée	Locus of control,

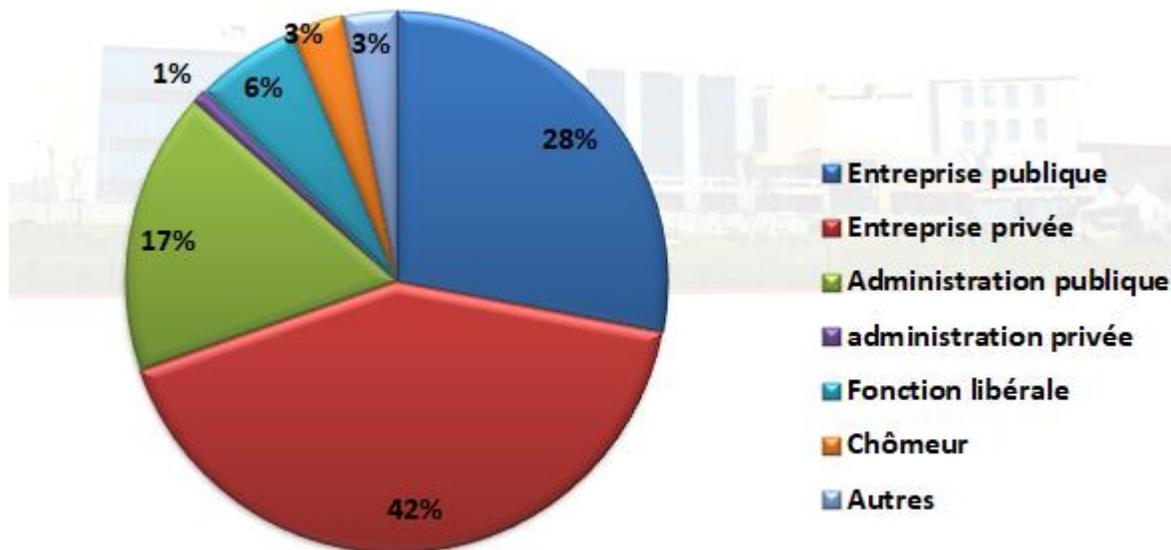
Young (1982)		machiavélisme, estime de soi, prise de risques, innovation, rigidité, optimisme économique.
--------------	--	---

Source : Gartner, 1988

Annexe 03 : synthèse des postulats des écoles (Cunningham et Lischeron, 1991)

Modèle entrepreneurial	Proposition principale	Hypothèse en matière de formation et d'accompagnement	Comportement et qualités	situation	
Ecole des « grands hommes »	L'entrepreneur possède une capacité intuitive, un sixième sens et des traits de caractère et d'instincts avec lequel il est né	Sans cette intuition innée, l'entrepreneur ressemblerait au commun des mortels	Intuition, vigueur, énergie, persistance	Start-up	Inné
Ecole des caractéristiques psychologiques	L'entrepreneur possède des valeurs, des attitudes et des besoins uniques qui le conduisent	Les personnes se comportent en accord avec leurs valeurs	Valeurs personnelles, prise de risques, réalisation de soi	Start-up	
Ecole classique	La caractéristique principale du comportement entrepreneurial est l'innovation	L'aspect critique de l'entrepreneurship est les processus de faire plutôt que de posséder	Innovation, créativité et recherche	Start-up et croissance primaire	Acquis
Ecole du management	Les entrepreneurs sont les organisateurs d'une nouvelle activité économique. Ce sont des personnes qui organisent du management et qui assument les risques	Les entrepreneurs peuvent être formés dans les fonctions techniques	Organisation, capitalisation, budgétisation	Croissance primaire et maturité	
Ecole du leadership	Les entrepreneurs sont des leaders. Ils ont la capacité d'adapter leur style aux besoins des gens	Un entrepreneur ne peut pas atteindre ses buts tout seul, il dépend d'autres personnes	Motivation, directif, leader	Croissance primaire et maturité	
Ecole de l'intrapreneuriat	les compétences entrepreneuriales peuvent être utiles dans une organisation existante. L'intrapreneurship est le développement d'unités indépendantes créatrices de nouveaux marchés	Les organisations ont besoin de s'adapter pour suivre : les activités entrepreneuriales mènent la croissance de l'organisation et les entrepreneurs deviennent des managers	Détecteur d'opportunités	Maturité et changement	

Annexe N°04 : la répartition des postes occupés des diplômés de l'ESC par secteur



La répartition des postes occupés des diplômés de l'ESC par secteur

Annexe N° 05 : Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études qui porte sur l'intention entrepreneuriale des étudiants du pôle universitaire de koléa (de tous les niveaux et de toutes les spécialités), nous vous prions de bien vouloir répondre à notre questionnaire, vos réponses nous seront d'une grande valeur ajoutée.

Remarque : Il n y a ni de bonne ni de mauvaise réponse, veuillez donc répondre librement à toutes les questions.

Intention entrepreneuriale

1. À l'issue de vos études, si vous pouviez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, que choisiriez-vous ?

- Créer une entreprise
- Etre salarié

(Si votre réponse est d'être salarié, passer à la question 2)

1.1. Si vous avez choisi la première proposition, Cette dernière, traduit-t-elle votre intention de créer une entreprise ou de devenir entrepreneur?

- Oui
- non

1.2. Si oui, votre intention est-t-elle ?

- Très faible
- Faible
- Moyenne
- Forte
- Très forte

2. Selon vous, la création d'entreprise est une idée :

- Pas du tout séduisante
- Plutôt pas séduisante

- Séduisante
- Plutôt séduisante
- Tout à fait séduisante

3. Pour les affirmations suivantes, cochez 'oui' ou 'non' :

	oui	non
1. Je n'ai pas une idée ou un projet pour lancer une organisation (entreprise, association)		
2. J'ai une idée ou un projet pour lancer une organisation (entreprise, association)		
3. J'ai lancé ma propre entreprise		
4. j'ai créé une association		
5. J'entreprends un programme ou un projet dans le cadre d'une association dans laquelle je suis membre		

3.1. Si pour la deuxième affirmation « J'ai une idée ou un projet pour lancer une organisation » vous avez coché 'Oui', lesquelles de ces affirmations ont contribué à la naissance de cette idée ?

	Oui	Non
1. Je suis membre d'une association qui encourage l'entrepreneuriat (la création d'entreprise)		
2. J'ai participé à un (des) programme(s) ou /et des compétitions d'entrepreneuriat et de startup		
3. Suite aux études ou formation que je suivais ou que je suis encore		
4. J'ai détecté une opportunité d'affaire sur le marché		
5. J'ai déjà eu l'entrepreneuriat comme module durant mon cursus		
6. J'ai rencontré (un) des entrepreneurs qui m'(a) ont inspiré		
7. J'ai eu une expérience professionnelle (travail, stage)		

4. En prenant en compte votre situation actuelle, indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants :

(1: Pas du tout d'accord, 2: Plutôt pas d'accord, 3: D'accord, 4: Plutôt d'accord, 5: Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
1. Je suis prêt(e) à faire n'importe quoi pour être entrepreneur					
2. Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur					
3. Je vais tout faire pour créer une organisation					
4. J'ai une forte détermination de créer une organisation dans le futur					
5. J'ai très sérieusement pensé à créer une organisation					
6. J'ai la ferme intention de créer une organisation un jour					

Capacité (faisabilité, efficacité personnelle) entrepreneuriale

1. Pensez-vous être capable de créer votre entreprise ?

- Tout à fait capable
- Plutôt capable
- Capable
- Plutôt incapable
- Pas du tout capable

2. Dans quelle mesure vous vous considérez capables de réaliser les énoncés suivants ?

(1: Pas du tout capable, 2: plutôt incapable, 3: capable, 4: Plutôt capable, 5: Tout à fait capable)

	1	2	3	4	5
1. Identifier les informations pertinentes sur les marchés et les clients					
2. Identifier les informations pertinentes sur les concurrents					
3. Estimer les risques du projet					
4. Estimer les besoins financiers du projet					
5. Obtenir des fonds de proximité (amis, famille...)					
6. Attirer des actionnaires					
7. Obtenir un financement bancaire					
8. Effectuer les formalités administratives liées à la création de l'organisation					
9. Trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider et vous conseiller (domaines administratif, juridique, commercial...)					
10. Vous consacrer corps et âme au projet					
11. Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous					
12. Planifier votre démarche de création (savoir ce que vous devez faire et quand)					
13. Manager des hommes (coordonner et motiver d'autres personnes)					

Attitudes entrepreneuriales

1. Indiquer votre degré d'accord ou de désaccord sur l'importance des facteurs suivants dans la décision de créer votre propre entreprise :

(1: Pas du tout d'accord, 2: Plutôt pas d'accord, 3: D'accord, 4: Plutôt d'accord, 5: Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
1. Etre votre propre chef					
2. Avoir le pouvoir de prendre les décisions					
3. Réaliser ses rêves					
4. Mettre en œuvre votre créativité					
5. Etre autonome dans le travail					
6. Gagner beaucoup d'argent					
7. Etre en mesure de choisir vos propres tâches					
8. Créer quelque chose de nouveau					
9. Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis...					

10. Prendre des risques					
11. Faire quelque chose d'utile à la collectivité					
12. Relever des défis					
13. Echapper au chômage					

Normes sociales (désirabilité entrepreneuriale)

1. Y a-t-il dans votre entourage des exemples d'entrepreneurs (chefs d'entreprise, créateurs d'entreprise ou des personnes ayant eu une expérience entrepreneuriale) ?

- Oui
- Non

1.1. Si oui, qui sont-ils ?

- Parents
- Frères et/ou sœurs
- Autres membres de la famille
- Amis
- Autre(s),

Précisez :

2. Quel est votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes ?

(1: Pas du tout d'accord, 2: Plutôt pas d'accord, 3: D'accord, 4: Plutôt d'accord, 5: Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
Les membres de ma famille me sont proches et pensent que je serais un entrepreneur					
Mes amis les plus proches pensent que je serais entrepreneur					
Les gens qui sont importants pour moi (enseignants, collaborateurs, ...) pensent que je serais un entrepreneur					

Formation / Enseignement

1. Avez-vous déjà suivi un cours/ une formation en entrepreneuriat ou en création d'entreprises ?

- Oui
- Non

1.1. Si oui, ce dernier, vous l'avez suivi :

- Durant votre cursus universitaire
- En ligne (You Tube, sites internet,...)
- Lors d'une participation à un programme
- Autre(s)

Précisez :

2. Quel est votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes ?

(1: Pas du tout d'accord, 2: Plutôt pas d'accord, 3: D'accord, 4: Plutôt d'accord, 5: Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
La formation de l'école m'encourage à développer des idées créatives pour devenir entrepreneur					
L'école me fournit les connaissances nécessaires sur l'entrepreneuriat					
L'école développe mes compétences et capacités entrepreneuriales					

3. Votre école a-t-elle déjà organisé une conférence, colloque sur l'entrepreneuriat ?

- Oui
- Non

3.1. Si oui, avez-vous participé ?

- Oui
- Non

3.2. Si oui, quel en a été l'impact sur votre désir de créer une entreprise ?

- Très faible
- Faible
- Moyen
- Fort
- Très fort

Fiche signalétique

1. sexe :

- F
- M

2. Vous êtes étudiant à :

- L'école supérieure de commerce (ESC)
- L'école des hautes études commerciales (EHEC)
- L'école nationale supérieure de statistiques et d'économie appliquées (ENSSEA)
- L'école nationale supérieure de management (ENSM)
- L'école supérieure de gestion et de commerce international (ESGCI)

3. Vous êtes en :

- 1^{ère} année préparatoire
- 2^{ème} année préparatoire
- 1^{ère} année Master
- 2^{ème} année Master
- 3^{ème} année Master

4. Votre spécialité :

.....

5. En quelle année êtes-vous né ?

.....

4. Quelles sont les langues que vous maîtrisez ?

- Anglais
- Arabe
- Français
- Espagnol
- Autre (s) :

5. Lequel de ces secteurs est le plus attractif pour vous ?

- Production industrielle
- Technologies de l'information et de la communication
- Services
- Agriculture - élevage
- Artisanat
- Autre (s) :

6. Selon vous, les technologies de l'information et de la communication (réseaux sociaux, réseaux sociaux professionnels,...) sont :

- Pas du tout importantes
- Plutôt pas importantes

- Importantes
- Plutôt importantes
- Très importantes

6. Comment vous situez-vous par rapport à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (réseaux sociaux, réseaux sociaux professionnels,...)?

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Plutôt faible
- Très faible

Annexe N°06 : le teste de fiabilité Tri simple

Echelle : ALL VARIABLES
Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	6	60,0
	Exclu ^a	4	40,0
	Total	10	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	83

Annexe N°07 : analyse descriptive du sexe et de l'âge des étudiants

Fréquences

Statistiques

		Sexe	En quelle année êtes- vous nés?
N	Valide	113	113
	Manquant	0	0

Table de fréquences

		Sexe			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	F	67	59,3	59,3	59,3
	H	46	40,7	40,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

En quelle année êtes- vous nés?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	de 1980 à 1995	60	53,1	53,1	53,1
	de 1996 et plus	53	46,9	46,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Annexe N°08 : analyse descriptive de l'Ecole, niveau et spécialité des étudiants

Fréquences

Statistiques

		Vous êtes étudiant à:	Vous êtes en:	Votre spécialité
N	Valide	113	113	113
	Manquant	0	0	0

Table de fréquences

Vous êtes étudiant à:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ESC	62	54,9	54,9	54,9
	EHEC	30	26,5	26,5	81,4
	ENSSEA	9	8,0	8,0	89,4
	ENSM	10	8,8	8,8	98,2
	ESGCI	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Vous êtes en:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1ère année préparatoire	11	9,7	9,7	9,7
	2ème année préparatoire	8	7,1	7,1	16,8
	1ère année Master	23	20,4	20,4	37,2
	2ème année Master	25	22,1	22,1	59,3
	3ème année Master	46	40,7	40,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Votre spécialité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	management	19	16,8	16,8	16,8
	marketing	8	7,1	7,1	23,9
	finance et comptabilité/ actuariat	34	30,1	30,1	54,0
	contrôle de gestion	6	5,3	5,3	59,3
	distribution	1	,9	,9	60,2
	statistiques	1	,9	,9	61,1
	affaires internationales	3	2,7	2,7	63,7
	tronc commun	38	33,6	33,6	97,3
	économie appliquée	3	2,7	2,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Annexe N°09 : analyse descriptive des variables indépendantes

- **Capacité entrepreneuriale**

Fréquences

Statistiques

Pensez-vous être capable de créer
votre entreprise?

N	Valide	113
	Manquant	0

Pensez-vous être capable de créer votre entreprise?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	tout à fait capable	33	29,2	29,2	29,2
	plutôt capable	31	27,4	27,4	56,6
	capable	41	36,3	36,3	92,9
	plutôt incapable	6	5,3	5,3	98,2
	pas du tout capable	2	1,8	1,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

- Normes sociales

Table de fréquences

Y a-t-il dans votre entourage des exemples d'entrepreneurs (chefs d'entreprise, créateurs d'entreprise ou des personnes ayant une expériences entrepreneuriale)?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	95	83,3	84,1	84,1
	non	18	15,8	15,9	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Manquant	Système	1	,9		
Total		114	100,0		

Parents

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	12	10,5	11,7	11,7
	non	91	79,8	88,3	100,0
	Total	103	90,4	100,0	
Manquant	Système	11	9,6		
Total		114	100,0		

Frères et/ou soeurs

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	9	7,9	8,7	8,7
	non	94	82,5	91,3	100,0
	Total	103	90,4	100,0	
Manquant	Système	11	9,6		
Total		114	100,0		

Autres membre de la famille

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	51	44,7	49,5	49,5
	non	52	45,6	50,5	100,0
	Total	103	90,4	100,0	

Manquant	Système	11	9,6		
Total		114	100,0		

Amis

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	55	48,2	53,4	53,4
	non	48	42,1	46,6	100,0
	Total	103	90,4	100,0	
Manquant	Système	11	9,6		
Total		114	100,0		

- **Attitudes entrepreneuriales**

Statistiques

	Etre votre propre chef	Réaliser ses rêves	Gagner beaucoup d'argent	Créer quelque chose de nouveau	Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre familles, vos amis,...	Prendre des risques	Faire quelque chose d'utile pour la collectivité	Echapper au chômage
Valide	110	108	110	110	110	110	110	110
Manquant	3	5	3	3	3	3	3	3

Table de fréquences

Etre votre propre chef

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	5	4,4	4,5	4,5
	plutôt pas d'accord	7	6,2	6,4	10,9
	d'accord	39	34,5	35,5	46,4
	plutôt d'accord	18	15,9	16,4	62,7
	tout à fait d'accord	41	36,3	37,3	100,0
	Total	110	97,3	100,0	
Manquant	Système	3	2,7		
Total		113	100,0		

Réaliser ses rêves

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accor	3	2,7	2,8	2,8
	plutôt pas d'accord	6	5,3	5,6	8,3
	d'accord	36	31,9	33,3	41,7
	plutôt d'accord	16	14,2	14,8	56,5
	tout à fait d'accord	47	41,6	43,5	100,0
	Total	108	95,6	100,0	
Manquant	Système	5	4,4		
Total		113	100,0		

Gagner beaucoup d'argent

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	2	1,8	1,8	1,8
	plutôt pas d'accord	6	5,3	5,5	7,3
	d'accord	38	33,6	34,5	41,8
	plutôt d'accord	28	24,8	25,5	67,3
	tout à fait d'accord	36	31,9	32,7	100,0
	Total	110	97,3	100,0	
Manquant	Système	3	2,7		
Total		113	100,0		

Créer quelque chose de nouveau

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	3	2,7	2,7	2,7
	plutôt d'accord	8	7,1	7,3	10,0
	d'accord	34	30,1	30,9	40,9
	plutôt d'accord	24	21,2	21,8	62,7
	tout à fait d'accord	41	36,3	37,3	100,0
	Total	110	97,3	100,0	
Manquant	Système	3	2,7		
Total		113	100,0		

Avoir du temps libre pour vos loisirs, vos familles, vos amis,...

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	9	8,0	8,2	8,2
	plutôt pas d'accord	13	11,5	11,8	20,0
	d'accord	33	29,2	30,0	50,0
	plutôt d'accord	23	20,4	20,9	70,9
	tout à fait d'accord	32	28,3	29,1	100,0
	Total	110	97,3	100,0	
Manquant	Système	3	2,7		
Total		113	100,0		

Prendre des risques

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	8	7,1	7,3	7,3
	plutôt pas d'accord	14	12,4	12,7	20,0
	d'accord	43	38,1	39,1	59,1
	plutôt d'accord	26	23,0	23,6	82,7
	tout à fait d'accord	19	16,8	17,3	100,0
	Total	110	97,3	100,0	
Manquant	Système	3	2,7		
Total		113	100,0		

Faire quelque chose d'utile pour la collectivité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	1	,9	,9	,9
	plutôt pas d'accord	10	8,8	9,1	10,0
	d'accord	39	34,5	35,5	45,5
	plutôt d'accord	19	16,8	17,3	62,7
	tout à fait d'accord	41	36,3	37,3	100,0
	Total	110	97,3	100,0	
Manquant	Système	3	2,7		
Total		113	100,0		

- Formation

Avez-vous déjà suivi un cours/formation en entrepreneuriat ou en création d'entreprise?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	13	11,4	11,5	11,5
	oui	77	67,5	68,1	79,6
	non	23	20,2	20,4	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Manquant	Système	1	,9		
Total		114	100,0		

Durant votre cursus universitaire

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	60	52,6	75,0	75,0
	non	20	17,5	25,0	100,0
	Total	80	70,2	100,0	
Manquant	Système	34	29,8		
Total		114	100,0		

En ligne (You Tube, sites internet, ...)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	31	27,2	38,8	38,8
	non	49	43,0	61,3	100,0
	Total	80	70,2	100,0	
Manquant	Système	34	29,8		
Total		114	100,0		

Lors d'une participation à un programme

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	23	20,2	28,8	28,8
	non	57	50,0	71,3	100,0
	Total	80	70,2	100,0	
Manquant	Système	34	29,8		

Total		114	100,0		
-------	--	-----	-------	--	--

Votre école a-t-elle déjà organisé une conférence, colloque sur l'entrepreneuriat?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	101	88,6	89,4	89,4
	2	12	10,5	10,6	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Manquant	Système	1	,9		
Total		114	100,0		

Si oui, avez-vous participé?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	66	57,9	62,9	62,9
	2	39	34,2	37,1	100,0
	Total	105	92,1	100,0	
Manquant	Système	9	7,9		
Total		114	100,0		

Si oui, quel en a été l'impact sur votre désir de créer une entreprise?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	très faible	7	6,1	9,5	9,5
	faible	8	7,0	10,8	20,3
	moyen	30	26,3	40,5	60,8
	fort	20	17,5	27,0	87,8
	très fort	9	7,9	12,2	100,0
	Total	74	64,9	100,0	
Manquant	Système	40	35,1		
Total		114	100,0		

Annexe N°10 : analyse descriptive de la variable dépendante

Fréquences

		A l'issue de vos études, si vous pouviez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, que choisiriez-vous?	Si votre choix est la première proposition, cette dernière traduit-elle votre intention de créer une entreprise?	Si oui, votre intention est-elle?
N	Valide	113	98	96
	Manquant	0	15	17

A l'issue de vos études, si vous pouviez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, que choisiriez-vous?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	créer une entreprise	98	86,7	86,7	86,7
	être salarié	15	13,3	13,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Si votre choix est la première proposition, cette dernière traduit-elle votre intention de créer une entreprise?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	96	85,0	98,0	98,0
	non	2	1,8	2,0	100,0
	Total	98	86,7	100,0	
Manquant	Système	15	13,3		
Total		113	100,0		

Si oui, votre intention est-elle?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	très faible	2	1,8	2,1	2,1
	faible	4	3,5	4,2	6,3
	moyenne	35	31,0	36,5	42,7

	forte	34	30,1	35,4	78,1
	très forte	21	18,6	21,9	100,0
	Total	96	85,0	100,0	
Manquant	Système	17	15,0		
Total		113	100,0		

Tri croisé

Annexe N°10 : Tri croisé IE et les variables indépendantes

Tableau croisé Si oui, votre intention est-elle? * En quelle année êtes-vous nés?

Effectif

		En quelle année êtes-vous nés?		Total
		de 1980 à 1995	de 1996 et plus	
Si oui, votre intention est-elle?	très faible	1	1	2
	faible	2	2	4
	moyenne	21	14	35
	forte	16	18	34
	très forte	7	14	21
Total		47	49	96

Tableau croisé Si votre choix est la première proposition, cette dernière traduit-elle votre intention de créer une entreprise? * Sexe

Effectif

		Sexe		Total
		F	H	
Si votre choix est la première proposition, cette dernière traduit-elle votre intention de créer une entreprise?	oui	55	41	96
	non	2	0	2
Total		57	41	98

Tableau croisé Si votre choix est la première proposition, cette dernière traduit-elle votre intention de créer une entreprise? * Pensez-vous être capable de créer votre entreprise?

Effectif

		Pensez-vous être capable de créer votre entreprise?					Total
		tout à fait capable	plutôt capable	capable	plutôt incapable	pas du tout capable	
Si votre choix est la première proposition, cette dernière traduit-elle votre intention de créer une entreprise?	oui	29	24	37	5	1	96
	non	1	0	1	0	0	2
Total		30	24	38	5	1	98

Tableau croisé Si votre choix est la première proposition, cette dernière traduit-elle votre intention de créer une entreprise? * Y a-t-il dans votre entourage des exemples d'entrepreneurs (chefs d'entreprise, créateurs d'entreprise ou des personnes ayant une expérience entrepreneuriale)?

Effectif

		Y a-t-il dans votre entourage des exemples d'entrepreneurs (chefs d'entreprise, créateurs d'entreprise ou des personnes ayant une expériences entrepreneuriale)?		Total
		oui	non	
Si votre choix est la première proposition, cette dernière traduit-elle votre intention de créer une entreprise?	oui	83	13	96
	non	1	1	2
Total		84	14	98

Tableau croisé

Effectif

		Les membres de ma famille me sont proches et pensent que je serais un entrepreneur					Total
		pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	d'accord	plutôt d'accord	tout à fait d'accord	
Si oui, votre intention est-elle?	très faible	0	1	1	0	0	2
	faible	2	0	1	0	1	4
	moyenne	5	11	13	2	4	35
	forte	6	8	10	5	5	34
	très forte	0	3	9	2	7	21
Total		13	23	34	9	17	96

Tableau croisé

Effectif

		Mes amis les plus proches pensent que je serais entrepreneur					Total
		pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	d'accord	plutôt d'accord	tout à fait d'accord	
Si oui, votre intention est-elle?	très faible	1	0	1	0	0	2
	faible	1	1	1	0	1	4
	moyenne	3	9	18	3	2	35
	forte	3	6	17	7	1	34
	très forte	0	4	8	3	6	21
Total		8	20	45	13	10	96

Tableau croisé

Effectif

Les gens qui sont importants pour moi (enseignants, collaborateurs,...) pensent que je serais entrepreneur

		pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	d'accord	plutôt d'accord	tout à fait d'accord	Total
Si oui, votre intention est-elle?	très faible	0	0	2	0	0	2
	faible	2	0	2	0	0	4
	moyenne	1	9	18	5	2	35
	forte	6	7	11	5	5	34
	très forte	2	2	11	2	4	21
Total		11	18	44	12	11	96

Analyse économique

Annexe N°11: résultats de l'analyse économique

- Analyse en composantes principales

Attitudes entrepreneuriales (ACP 1)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,346	56,505	56,505	7,346	56,505	56,505
2	1,023	7,871	64,376	1,023	7,871	64,376
3	,859	6,605	70,981			
4	,667	5,129	76,110			
5	,624	4,802	80,911			
6	,516	3,967	84,878			
7	,487	3,745	88,623			
8	,345	2,651	91,274			
9	,315	2,425	93,698			
10	,307	2,359	96,058			
11	,207	1,595	97,652			
12	,170	1,305	98,957			
13	,136	1,043	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,905
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	903,490
	ddl	78
	Signification	,000

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Etre votre propre chef	,242	,804
Avoir le pouvoir de prendre des décisions	,348	,790
Réaliser ses rêves	,545	,576
Mettre en œuvre votre créativité	,608	,580
Etre autonome dans le travail	,485	,640
Gagner beaucoup d'argent	,191	,769
Etre en mesure de choisir vos propres tâches	,597	,513
Créer quelque chose de nouveau	,772	,321
Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre familles, vos amis,...	,722	,271
Prendre des risques	,615	,225
Faire quelque chose d'utile pour la collectivité	,816	,292
Relever des défis	,835	,305
Echapper au chômage	,306	,577

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Attitudes entrepreneuriales (ACP 2)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,408	54,082	54,082	5,408	54,082	54,082
2	1,000	10,001	64,084	1,000	10,001	64,084
3	,799	7,992	72,076			
4	,662	6,622	78,698			
5	,569	5,686	84,384			
6	,463	4,627	89,011			
7	,370	3,700	92,712			
8	,333	3,333	96,045			
9	,227	2,272	98,317			
10	,168	1,683	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,885
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	585,625
	ddl	45
	Signification	,000

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Etre votre propre chef	,266	,830
Avoir le pouvoir de prendre des décisions	,348	,807
Etre autonome dans le travail	,439	,618
Gagner beaucoup d'argent	,188	,763
Créer quelque chose de nouveau	,773	,311
Avoir du temps libre pour vos loisirs, vos familles, vos amis,...	,706	,274
Prendre des risques	,626	,249
Faire quelque chose d'utile pour la collectivité	,824	,307
Relever des défis	,840	,299
Echapper au chômage	,354	,517

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

Capacité entrepreneuriale (ACP 1)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,732
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	553,860
	ddl	78
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,717	36,287	36,287	4,717	36,287	36,287
2	1,669	12,836	49,123	1,669	12,836	49,123
3	1,171	9,004	58,127	1,171	9,004	58,127
4	1,016	7,817	65,944	1,016	7,817	65,944
5	,843	6,486	72,430			
6	,821	6,317	78,746			
7	,608	4,677	83,424			
8	,544	4,186	87,610			
9	,487	3,746	91,356			
10	,382	2,939	94,295			
11	,289	2,223	96,518			
12	,278	2,137	98,655			
13	,175	1,345	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante			
	1	2	3	4
Identifier les informations pertinentes sur les marchés et les clients	,241	,017	,874	,030
Identifier les informations pertinentes sur les concurrents	,152	,084	,907	,019
Estimer les risques du projet	,169	,011	-,139	,777
Estimer les besoins financiers du projet	,385	,135	,256	,624
Obtenir des fonds de proximité	,051	,542	,138	,650
Attirer des actionnaires	,218	,719	,015	,157
Obtenir un financement bancaire	,100	,839	,101	-,010
Effectuer des formalités administratives liées à la création de l'organisation	,481	,564	-,067	,158
Trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider et vous conseiller (domaines administratif, juridique, ...)	,682	,188	,092	,106
Vous consacrer corps et âme au projet	,678	,067	,095	,279
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	,716	,252	,059	,174
Planifier votre démarche de création (savoir ce que vous devez faire)	,712	,001	,266	,189
Manager des hommes (coordonner et motiver d'autres personnes)	,776	,220	,218	-,044

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Capacité entrepreneuriale (ACP 2)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,779
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	410,239
	ddl	55
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,097	37,248	37,248	4,097	37,248	37,248
2	1,475	13,412	50,660	1,475	13,412	50,660
3	1,114	10,127	60,787	1,114	10,127	60,787
4	,904	8,218	69,004			
5	,785	7,133	76,138			
6	,728	6,620	82,758			
7	,552	5,016	87,774			
8	,432	3,925	91,699			
9	,388	3,529	95,229			
10	,283	2,576	97,805			
11	,241	2,195	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
Identifier les informations pertinentes sur les marchés et les clients	,229	,864	,015
Identifier les informations pertinentes sur les concurrents	,151	,872	,111
Estimer les risques du projet	,560	-,331	,046
Estimer les besoins financiers du projet	,670	,160	,044
Attirer des actionnaires	,239	-,023	,792
Obtenir un financement bancaire	,060	,108	,817
Trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider et vous conseiller (domaines administratif, juridique, ...)	,622	,130	,333
Vous consacrer corp et âme au projet	,723	,130	,064
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	,697	,104	,326
Planifier votre démarche de création (savoir ce que vous devez faire)	,702	,315	,034
Manager des hommes (coordonner et motiver d'autres personnes)	,614	,336	,285

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

Régression linéaire simple (âge)

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	En quelle année êtes-vous nés		Introduire

- a. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,216	1	2,216	2,617	,109 ^b
Résidu	79,617	94	,847		
Total	81,833	95			

- a. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?
 b. Prédicteurs : (Constante), En quelle année êtes-vous nés?

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,165 ^a	,027	,017	,920	,027	2,617	1	94	,109

- a. Prédicteurs : (Constante), En quelle année êtes-vous nés?
 b. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	3,249	,299		10,869	,000
En quelle année êtes-vous nés?	,304	,188	,165	1,618	,109

- a. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?

- Régression linéaire simple (sexe)

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Sexe ^b		Introduire

- a. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,295	1	8,295	10,602	,002 ^b
	Résidu	73,539	94	,782		
	Total	81,833	95			

- a. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?
 b. Prédicteurs : (Constante), Sexe

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,318 ^a	,101	,092	,884	,101	10,602	1	94	,002

- a. Prédicteurs : (Constante), Sexe
 b. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	2,860	,276		10,377	,000
Sexe	,594	,182	,318	3,256	,002

- a. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?

- **Régression multiple**

Récapitulatif des modèles^a

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,948	,899	,675	,518	,899	4,006	29	13	,005

a. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31,164	29	1,075	4,006	,005
	Résidu	3,487	13	,268		
	Total	34,651	42			

a. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	-,650	2,453		-,265	,795
J'ai une idée ou un projet pour lancer une organisation	-,662	,231	-,351	-2,860	,013
Pensez-vous être capable de créer votre entreprise?	,073	,188	,074	,388	,704
Je suis prêt(e) à faire n'importe quoi pour être entrepreneur	,275	,146	,372	1,878	,083
Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur	,318	,118	,384	2,697	,018
Je vais tout faire pour créer une organisation	,233	,220	,288	1,062	,308
J'ai une forte détermination de créer une organisation un dans le futur	,417	,204	,522	2,042	,062
J'ai très sérieusement pensé à créer une organisation	-,432	,191	-,612	-2,255	,042
J'ai la ferme intention de créer une organisation un jour	-,486	,175	-,656	-2,778	,016
Y a-t-il dans votre entourage des exemples d'entrepreneurs (chefs d'entreprise, créateurs d'entreprise ou des personnes ayant une expérience entrepreneuriale)?	1,416	,785	,402	1,804	,094
Parents	-,393	,544	-,127	-,722	,483

Frères et/ou sœurs	1,098	,932	,184	1,177	,260
Autres membre de la famille	-,140	,355	-,077	-,395	,699
Amis	-,646	,306	-,355	-	,055
				2,110	
Les membres de ma famille me sont proches et pensent que je serais un entrepreneur	,222	,144	,332	1,539	,148
Mes amis les plus proches pensent que je serais entrepreneur	,166	,236	,203	,704	,494
Les gens qui sont importants pour moi (enseignants, collaborateurs,...) pensent que je serais entrepreneur	-,842	,220	-1,229	-	,002
				3,830	
Avez-vous déjà suivi un cours/formation en entrepreneuriat ou en création d'entreprise?	,597	,736	,169	,811	,432
Durant votre cursus universitaire	,549	,358	,258	1,534	,149
En ligne (You Tube, sites internet, ...)	,123	,281	,065	,439	,668
Lors d'une participation à un programme	,969	,356	,506	2,725	,017
La formation de l'école m'encourage à développer des idées créatives pour devenir entrepreneur	,042	,129	,054	,323	,751
L'école me fournit les connaissances nécessaires sur l'entrepreneuriat	,056	,146	,067	,382	,709
L'école développe mes compétences et capacités entrepreneuriales	-,036	,177	-,044	-,203	,842
Si oui, quel en a été l'impact sur votre désir de créer une entreprise?	,165	,175	,186	,939	,365
Motivations externes	,488	,185	,525	2,634	,021
Indépendance et autonomie	-,075	,161	-,081	-,467	,648
Compétences managériales	,231	,218	,258	1,063	,307
Capacité de diagnostic externe	,323	,199	,335	1,626	,128
Capacité de financement	,024	,202	,023	,117	,908

a. Variable dépendante : Si oui, votre intention est-elle?