

## **L'intention entrepreneuriale des étudiants Grandes Ecoles / Universités : un faux débat ?**

### **Jacques ARLOTTO**

Directeur du Programme entrepreneurial  
INT  
9 rue Charles Fourier  
91011 EVRY  
[Jacques.arlotto@int-edu.eu](mailto:Jacques.arlotto@int-edu.eu)

### **Jean-Pierre BOISSIN**

Professeur des Universités  
Directeur CERAG UMR CNRS 5820,  
Université Pierre Mendès France, IAE de Grenoble  
150 rue de la Chimie - BP 47 - 38040 Grenoble cedex 9  
Tel : 33. 6.88.88.37.99  
[jean-pierre.boissin@upmf-grenoble.fr](mailto:jean-pierre.boissin@upmf-grenoble.fr)

### **Stéphane MAURIN**

Ingénieur d'Etudes  
CERAG UMR CNRS 5820,  
Université Pierre Mendès France  
150 rue de la Chimie - BP 47 - 38040 Grenoble cedex 9

#### Résumé :

Cette recherche a vocation à vérifier la stabilité de résultats précédents sur l'intention entrepreneuriale des étudiants en France (Boissin, Chollet, Emin, 2005 ; Boissin, Emin, 2006, 2007), en particulier à faire ressortir les différences entre élèves de Grandes Ecoles (INT Management) et étudiants à l'Université (Sciences Sociales à Grenoble). La recherche est centrée sur l'intention de créer une entreprise mais aussi les attitudes envers la création d'une entreprise, les perceptions des normes sociales et les sentiments de capacité à mener un processus entrepreneurial, et compare les croyances en vue d'identifier ce qui distingue ou non les deux échantillons.

Au regard de la population étudiée, le débat sur intention et action est mis au second plan. Le résultat est une grande stabilité des résultats obtenus sur le modèle. Finalement, le système de valeurs entre élèves de Grandes Ecoles et étudiants des Universités semble très proche dans ce domaine...

Mots-Clés : intention entrepreneuriale, création d'entreprise, valeurs des étudiants

## **L'intention entrepreneuriale des étudiants**

### **Grandes Ecoles / Universités : un faux débat ?**

#### Résumé :

Cette recherche a vocation à vérifier la stabilité de résultats précédents sur l'intention entrepreneuriale des étudiants en France (Boissin, Chollet, Emin, 2005 ; Boissin, Emin, 2006, 2007), en particulier à faire ressortir les différences entre élèves de Grandes Ecoles (INT Management) et étudiants à l'Université (Sciences Sociales à Grenoble). La recherche est centrée sur l'intention de créer une entreprise mais aussi les attitudes envers la création d'une entreprise, les perceptions des normes sociales et les sentiments de capacité à mener un processus entrepreneurial, et compare les croyances en vue d'identifier ce qui distingue ou non les deux échantillons.

Au regard de la population étudiée, le débat sur intention et action est mis au second plan. Le résultat est une grande stabilité des résultats obtenus sur le modèle. Finalement, le système de valeurs entre élèves de Grandes Ecoles et étudiants des Universités semble très proche dans ce domaine...

Mots-Clés : intention entrepreneuriale, création d'entreprise, valeurs des étudiants

## **1 – POURQUOI ET COMMENT ETUDIER L’INTENTION ENTREPRENEURIALE DES ETUDIANTS ?**

Sur le plan empirique, cette recherche est dans la continuité de travaux précédents qui ont été menés sur la modélisation de l’intention entrepreneuriale des chercheurs publics (Emin, 2003, 2006) puis des étudiants (Boissin, Chollet, Emin, 2005 ; Boissin, Emin 2006, 2007) dans le contexte de mise en œuvre de Maison de l’Entrepreneuriat dans les universités françaises (Boissin, 2003, 2006) et plus généralement de programmes pédagogiques de sensibilisation à l’entrepreneuriat (Arlotto, Bourcieu, 2002 ; Arlotto Jourdan, 2003, 2007). Deux raisons président au développement de ce type d’études :

- Les programmes de sensibilisation à l’entrepreneuriat ont été mis en œuvre alors que différents rapports soulignaient la quasi aversion entrepreneuriale des français et des étudiants en particulier (Boissin, Chollet, Deschamps, 2006 ; Torrès, Eminent, 2005) ; il est par conséquent important de vérifier cette faible intention entrepreneuriale dans le temps et dans l’espace ;
- Les acteurs (Etat, Régions et autres collectivités territoriales) qui financent ces programmes sont intéressés par un état de la situation sur l’intention entrepreneuriale des étudiants et son évolution.

Sur ce dernier point, les acteurs qui financent ces programmes pédagogiques souhaitent des indicateurs de performance pour suivre la mise en œuvre des actions. Spontanément, les collectivités auraient aimé pouvoir avoir des engagements sur le nombre d’entreprises créées. Or, les programmes de sensibilisation en LMD et autres grandes écoles n’ont pas vocation à amener les étudiants à créer à court terme leur entreprise. En effet, les étudiants sont encore dans des programmes de formation. L’idée n’est pas qu’ils les interrompent. Des établissements ont pu dans ce domaine connaître quelques désagréments avec des créations d’entreprise prématurées. Dans les universités, contrairement aux Grandes Ecoles, il est difficile d’avoir un suivi professionnel post universitaire.

Dans ce contexte, nous ne pouvons nous intéresser à l’acte entrepreneurial des étudiants qui reste une démarche professionnelle encore marginale chez l’étudiant. C’est pourquoi, il a été privilégié de s’en tenir à l’intention entrepreneuriale au regard de la population étudiée qui ne peut qu’en être à un stade d’intention professionnelle. Au passage, la spécificité de la population étudiée permet de sortir du débat sur intention et acte entrepreneuriaux. L’intention n’est effectivement peut-être pas un préalable à l’action entrepreneuriale mais dans le

contexte d'une étude sur la population étudiante, il en sera fait l'hypothèse. Ce point sera débattu en conclusion mais le challenge des programmes pédagogiques en entrepreneuriat ou plus généralement de la mise en œuvre de Maisons de l'Entrepreneuriat suppose un engagement sur l'accroissement de l'intention entrepreneuriale des étudiants, à défaut de pouvoir s'engager sur l'acte entrepreneurial (Boissin, 2006).

Sur le plan théorique, cette recherche repose par conséquent sur les modèles d'intention tels la théorie du comportement planifié de Ajzen (1987, 1991, 2002) en psychologie sociale et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat. Ce modèle tel qu'il est présenté par Krueger (1993) peut être considéré comme un modèle d'intention appliqué au contexte entrepreneurial. Une représentation du fonctionnement des modèles d'intention appliqués à la création d'entreprise est faite dans la figure 1.

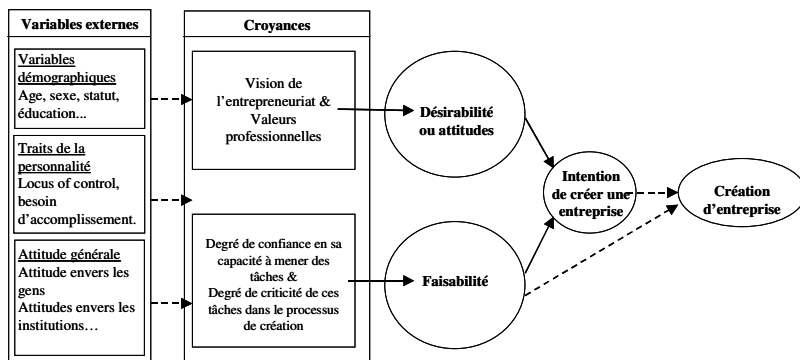
Différentes études ont assuré la validité de ces modèles pour l'acte de création d'entreprise en premier lieu Krueger dont l'explicitation des items sont largement repris dans ce travail (Krueger et Carsrud, 1993, Davidsson, 1995, Reitan, 1996, Kolvereid, 1996, Autio et al., 1997 ; Tkachev et Kolvereid, 1999 ; Krueger et al., 2000 ; Emin, 2003, Kennedy et al., 2003 ; Tounès, 2003 ; Audet, 2004 ; Fayolle et al. (2006) ; Klapper et Léger-Jarniou, 2006). Certaines de ces recherches concernent spécifiquement une population étudiante.

Selon ces modèles, l'intention précède l'action. En dehors des actes routiniers où l'action peut précéder l'intention, un comportement intentionnel peut être prédit par l'intention d'avoir un comportement donné. L'intention de créer une entreprise sera d'autant plus forte que cette action sera perçue comme désirable et faisable. Une des critiques fortes de ce modèle porte sur la sous-évaluation, voire l'ignorance, de la place des opportunités dans l'acte entrepreneurial, par-delà les intentions. Encore une fois notre étude ne porte pas sur le processus de décision d'action entrepreneuriale mais sur les intentions de la population étudiante.

L'intention sera d'autant plus forte que la création d'entreprise, ou plus généralement l'acte entrepreneurial (conception plus large dans le questionnaire de cette étude), est perçue comme une action désirable et faisable. La désirabilité, selon l'acception de Shapero, reflète le degré d'attrait qu'un individu perçoit envers la création d'une entreprise. Ajzen fait référence, quant à lui, à l'attitude plus ou moins favorable qu'à une personne face à ce choix. La faisabilité

entrepreneuriale fait référence au degré avec lequel l'individu pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. Le concept de faisabilité entrepreneuriale fait référence aux travaux de Shapero. Ajzen, dans sa théorie du comportement planifié, parle, quant à lui, de contrôle perçu. Ces deux notions sont donc très proches. Désirabilité (attrait) et faisabilité (capacité) s'expliquent par les croyances que la personne a sur le monde qui l'entoure. Si l'on adapte les propositions de Ajzen au domaine de l'entrepreneuriat, il ressort que l'attitude d'un étudiant envers la création d'une entreprise reposerait sur ses valeurs professionnelles (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'il valorise) et sa vision de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'il juge satisfait par l'acte entrepreneurial). Quant à la faisabilité, elle dépendrait de la confiance de l'étudiant en sa capacité à mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial.

Figure 1 – Une représentation des modèles d'intention



Au final, l'intention de créer une entreprise est déterminée par la désirabilité (l'attrait) de cet acte et par la faisabilité (capacité) perçue. Ces deux dimensions sont elles-mêmes le reflet des croyances des étudiants. Ces croyances sont donc à étudier précisément si on veut comprendre la structuration de l'état d'esprit des étudiants.

Enfin, ce travail a aussi pour objet de vérifier la stabilité des résultats obtenus à l'université de Grenoble et de les comparer avec ceux obtenus sur un échantillon d'élèves d'INT Management.

## **2 – CONSTRUCTION DE LA BASE DE DONNEES**

La présentation de la construction de la base de données s’articule autour de l’origine des étudiants ayant participé à l’étude et des variables de mesure utilisées.

### **L’ECHANTILLON DE REpondANTS**

L’échantillon est issu d’un questionnaire auto administré, c’est-à-dire distribué lors de session de cours aux étudiants, par un enseignant chercheur. Il est administré en langue française. L’échantillon est constitué de 88 étudiants de l’INT de Evry (INT Management).

L’effectif de la promotion interrogée s’élève à 129 étudiants, en première année d’INT Management, soit un taux de réponse de 75,97%.

L’échantillon grenoblois est constitué 340 étudiants français d’économie et management de l’Université Pierre Mendès France, en 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> année (75%), les autres étudiants sont en 1<sup>ère</sup> et 5<sup>ème</sup> année. Le niveau d’étude n’a pas d’influence globalement sauf sur la capacité.

Les questionnaires étant auto-administrés aucun contrôle sur l’identification des étudiants n’a pu être effectué (i.e. les étudiants choisissaient d’inscrire ou non leur nom sur le questionnaire).

### **L’OPERATIONNALISATION DES VARIABLES**

Des échelles de Likert à 7 positions ont été utilisées pour mesurer l’intention, la désirabilité et la faisabilité perçue ainsi que les croyances. Elles sont décrites ci-dessous.

Dans la continuité des travaux de Kolvereid (1996), l’intention a été mesurée en tenant compte de l’alternative professionnelle : salariat / entrepreneuriat. Un index a été créé en faisant la moyenne des scores obtenus pour trois items distincts (alpha de Cronbach = 0.767 pour INT et 0,82 pour Grenoble) : (1) à l’issue de vos études, quelle est la probabilité que vous créiez votre entreprise (de « très improbable » à « très probable »), (2) à l’issue de vos études, quelle est la probabilité que vous poursuiviez une carrière de salarié dans une organisation déjà existante (de « très improbable » à « très probable »), et (3) à l’issue de vos études, si vous pouviez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, que préféreriez-vous ? (de « être salarié » à « créer votre entreprise »). En préambule du questionnaire, il était

précisé que l'étudiant devait prendre la « création d'entreprise » dans une acception large : lancement d'une nouvelle structure quelque soit la forme juridique (entreprise, association).

La désirabilité représente le degré d'attrait qu'une personne ressent envers la création d'une entreprise. Elle a été mesurée à l'aide d'un seul item : « L'idée de créer votre entreprise vous semble... », sur une échelle allant de « pas du tout attractive » à « tout à fait attractive » (voir Krueger et al, 2000).

La faisabilité perçue fait référence au degré avec lequel un étudiant pense avoir la capacité de créer une entreprise. Elle a aussi été mesurée à l'aide d'un item unique : « si vous le deviez, pensez vous être capable de créer votre entreprise ? » sur une échelle allant de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ». Ce concept est très proche de celui d'efficacité personnelle de Bandura qui représente la confiance d'un individu en sa capacité à mener à bien les actions requises pour arriver à un certain résultat (Bandura, 1977) ou encore la croyance en sa capacité personnelle à réaliser une tâche (Gist, 1987).

23 items décrivent les diverses caractéristiques de la vie professionnelle, adaptés de Kolvereid (1996). Ils donnent une mesure des croyances de désirabilité (attrait). Dans la continuité des orientations données par Ajzen et Fishbein (1980), l'étudiant devait répondre sur sa perception de ces items tant pour leur qualité de leur vie professionnelle future que pour la qualité de vie issue de la carrière d'un entrepreneur.

L'opérationnalisation de la mesure des croyances sous-jacentes à la notion d'efficacité personnelle n'est pas toujours homogène dans les différentes recherches ayant recours aux modèles d'intention. Pour les mesures accessibles, il faut noter que certains auteurs ne font pas référence dans leur outil de mesure à des tâches spécifiques à l'acte de création. Dans la continuité de De Noble et al (1999), nous pensons que les mesures proposées ne sont pas suffisamment orientées vers les tâches critiques du processus de création d'une entreprise. Elles caractérisent plutôt des tâches de management général, non spécifiques à la création d'entreprise. Pour dépasser cette limite, 14 items décrivant les tâches critiques de la création d'une entreprise ont été développés. Pour chaque tâche sélectionnée, le répondant devait se positionner sur une échelle allant de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ».

### 3- UNE GRANDE HOMOGENEITE DES RESULTATS ET DISCUSSION

**Tableau 1**  
**Descriptif des échantillons**

	<b>INT</b>	<b>UPMF</b>
<b>Sexe (% d'hommes)</b>	<b>54%</b>	<b>44%</b>
<b>Age (moyenne)</b>	<b>22.4</b>	<b>22.2</b>
<b>Sensibilisation à l'entrepreneuriat</b>	<b>89%</b>	<b>71%</b>

#### **L'Enseignement de l'Entrepreneuriat**

L'INT (Institut National des Télécommunications) appartient au GET (Groupe des Ecoles des Télécommunications) sous la tutelle du ministère de l'industrie et présente la particularité d'accueillir au sein d'un même campus deux écoles membres de la conférence des grandes écoles : INT Management qui forme des managers et Télécom INT qui forme des ingénieurs généralistes.

L'INT et en particulier son école de management – INT Management a développé depuis 1999 un dispositif global de sensibilisation, de formation et d'accompagnement à la création d'entreprises : INT Entrepreneuriat.

Celui-ci comporte des actions de formation allant de la sensibilisation à des enseignements spécifiques de l'entrepreneuriat, en passant par une compétition pédagogique par projets – le Challenge Projets d'Entreprendre<sup>®</sup> et un incubateur d'entreprises qui a soutenu plus d'une trentaine de créations de sociétés depuis 1999, dont certaines directement issues des éditions précédentes du Challenge.

Ainsi en première année, l'action de sensibilisation à l'entrepreneuriat est réalisée dans son acception la plus large (création, entrepreneuriat, intrapreneuriat, reprise, essaimage, franchisage...).

Les étudiants suivent le cours d'Introduction à l'Entrepreneuriat (quinze heures au second semestre) qui présente la particularité d'allier aux connaissances académiques, des témoignages d'entrepreneurs de différentes origines et ayant développé des projets dans les services ou l'industrie.

Ceux-ci sont suivis par un débat avec les étudiants qui peuvent interroger les grands témoins sur les différents aspects de leurs parcours professionnel et privé.

L'objet du cours n'est, pas bien entendu, de transformer tous les étudiants en entrepreneurs, mais de leur montrer qu'il existe d'autres possibilités pour s'épanouir professionnellement que la grande entreprise, tout en leur présentant le particularisme de l'intrapreneuriat au sein des grands groupes.

Toutefois, compte tenu du potentiel des étudiants, une majorité d'entre eux peut réellement devenir « entreprenante », la pertinence d'un cours dédié à l'entrepreneuriat en découle logiquement.

Enfin, en raison des axes stratégiques de développement de l'INT au niveau de la pédagogie et de la recherche, les actions de sensibilisation et de mise en pratique des actions entrepreneuriales sont focalisées sur les secteurs des technologies de l'information et de la communication (TIC), des services innovants, du handicap, du développement durable et sur l'entreprise humaine et éthique.

En deuxième année d'école de management, une quinzaine d'étudiants choisit depuis 2003 le cours électif « Plan d'affaires » qui leur permet d'une part de maîtriser les techniques d'élaboration d'un plan d'affaires, à travers notamment les méthodes « Top Down et Bottom Up » d'autre part de maîtriser un outil d'aide à la décision et à la réalisation du plan d'affaires : le logiciel Kerplan<sup>®</sup> tout en abordant les sources de financement ainsi que les organismes d'accompagnement à la création d'entreprises.

Le cours présente en outre la particularité d'être dispensé à la fois par des entrepreneurs expérimentés qui exercent également une activité d'accompagnateur et par le responsable du programme entrepreneurial de l'INT.

En troisième année, une majeure (programme dédié à une spécialisation) appelée Entrepreneuriat et Développement de Projets Innovants (EDPI) a vu le jour à titre expérimental sur l'année universitaire 2005/2006 et neuf étudiants l'ont suivi.

Compte tenu des effectifs encore limités d'étudiants souhaitant entreprendre ou accompagner des projets dans un avenir proche, l'année 2006/2007 a vu la réflexion pédagogique des enseignants-chercheurs et de la direction d'INT Management conduire à proposer une formule où la formation à l'entrepreneuriat sera associée à la majeure Stratégie en alternance avec un accompagnement spécifique des étudiants créateurs ou porteurs de projets à la rentrée 2007/2008.

A ces trois types de programmes que l'on retrouve aujourd'hui dans la plupart des écoles de commerce, il convient d'ajouter un quatrième qui présente une originalité indéniable depuis la première réalisation en 2000.

Concours pédagogique structuré autour d'une pédagogie par action encadrée, le Challenge Projets d'Entreprendre<sup>®</sup> est la manifestation phare de l'INT qui réunit ses deux grandes écoles (INT Management et Télécom INT) et à laquelle sont associées chaque année des entreprises partenaires ainsi que des écoles invitées

Il est placé depuis l'édition 2002 sous le haut patronage de Monsieur Christian Poncelet, Président du Sénat. En effet, depuis 1998, le Sénat a développé notamment en faveur des PME, des entreprises innovantes et des manifestations pédagogiques en entrepreneuriat, un certain nombre d'actions visant à promouvoir l'esprit d'entreprendre.

Des opérations comme Tremplins Entreprises et Tremplin Recherche en sont l'illustration : des jeunes entreprises innovantes peuvent rencontrer dans de bonnes conditions des investisseurs potentiels au cours de conventions consacrées à l'innovation.

Le Challenge Projets d'Entreprendre<sup>®</sup> a été ainsi reconnu comme une manifestation pédagogique innovante permettant de développer l'esprit d'entreprendre au sein d'écoles de commerce et d'ingénieurs.

Le Challenge Projets d'Entreprendre<sup>®</sup> associe ainsi la pédagogie par projet et l'entrepreneuriat au service du rapprochement des cursus d'écoles d'ingénieurs et de management. Cette manifestation contribue, comme le montrent les analyses réalisées à la suite des différentes enquêtes administrées après le Challenge depuis la troisième édition, au développement chez les élèves ingénieurs et managers de qualités indispensables à leur accomplissement professionnel : capacités à coopérer, à tenir un objectif sous contrainte de ressources, à gérer la complexité liée à l'imbrication des dimensions technologiques et managériales et à faire face aux imprévus (problèmes humains, techniques,...).

En une semaine pleine (soit 172 heures), une soixantaine d'équipes d'étudiants composées à la fois d'élèves ingénieurs et d'élèves managers, travaillent sur des projets d'entreprise innovants particulièrement dans le domaine des TIC.

Les équipes sont appuyées tout au long d'une semaine dense (où les nuits sont courtes) par des experts en accompagnement à la création d'entreprise, ainsi que par des enseignants-chercheurs de l'INT qui viennent épauler les animateurs d'INT Entrepreneuriat.

Chaque année, les jurys de sélection distinguent quatre à six équipes lauréates qui présentent des projets dont les potentiels paraissent les plus importants.

Les projets lauréats sont présentés lors d'une cérémonie officielle au sénat, chaque équipe reçoit un prix de 1500 euros qui peut être considéré pour les équipes les plus motivées qui veulent continuer à développer leur idée comme un premier tour de table

Enfin certains projets révélés par le Challenge sont poursuivis au sein de l'incubateur de l'INT, bénéficiant ainsi d'un accompagnement poussé et de moyens logistiques nécessaires au lancement d'une jeune entreprise.

La démarche pédagogique mise en œuvre à la Maison de l'Entrepreneuriat de Grenoble se rapproche de celle de l'INT avec une orientation moins forte sur les technologies. Les expériences sont décrites dans différents documents en ligne (Boissin, 2003 et 2006).

Quatre modules ont été mis en place en Licence et Master (24H de présentiel) :

- Un module de connaissances générales sur les différentes formes de l'entrepreneuriat,
- Un module de gestion de projets pour tiers,
- Un module (le plus mis en œuvre) sur la création d'une entreprise fictive avec développement d'un plan d'affaires,
- Un module sur la reprise d'entreprise avec le jeu W de simulation de transmission d'entreprise (évaluation-négociation avec le cédant ; présentation plan de reprise et négociation Banque) mais qui s'adresse seulement aux étudiants ayant les pré-requis en diagnostic financier.

Le module sur la création d'une entreprise fictive est celui qui a donné le plus de satisfaction. Il fait l'objet du Trophée de l'Entrepreneuriat qui réunit un jury de professionnels de l'accompagnement pour désigner les meilleurs projets.

Les mêmes modules ont été adaptés pour les 12 Ecoles Doctorales de Grenoble Universités. Tout doctorant, de sciences ou de lettres et sciences sociales peut s'inscrire à des modules et valider des crédits. La Maison de l'Entrepreneuriat s'est fortement impliquée dans les Doctorales pour un jeu de création d'entreprise innovante en 48H par équipe.

Le suivi de ces différents modules peut faire l'objet d'une valorisation par un Diplôme Universitaire de création d'entreprise.

Par ailleurs, la Maison de l'Entrepreneuriat organise des conférences ou des tables rondes autour d'entrepreneurs. Ces témoignages s'inscrivent dans les modules ou sont une première ouverture à l'entrepreneuriat.

## **Les croyances professionnelles et entrepreneuriales des étudiants**

Concernant la formation d'une attitude favorable ou non envers l'acte de création d'entreprise, il est intéressant d'étudier les croyances des étudiants de cette école française et de l'université de Grenoble avec des moyennes simples réalisées sur l'échantillon global. (cf. Annexe 1 : Qualité de vie professionnelle et création d'entreprise à l'INT et Annexe 2 pour l'université de Grenoble). En mettant en exergue les particularités de ce constat, nous pouvons identifier où se situent les freins ou les facilitateurs de la création d'entreprise. Ces informations peuvent nous donner des éléments importants en terme d'orientation des formations, dans la mesure où la presque totalité des étudiants ont déjà suivi une formation en entrepreneuriat.

Les attentes des étudiants interviewés dans les deux établissements, en terme de qualité de vie professionnelle, se tournent plutôt vers : se réaliser dans son travail (« Avoir un travail intéressant », « Réaliser ses rêves », « Relever des défis »), connaître de la stabilité (« Avoir la sécurité de l'emploi », « Avoir une perspective de carrière »), « Avoir une rémunération en fonction de son engagement », « Etre autonome dans son travail » et « Avoir du temps libre pour ses loisirs, ... ». Ils associent la création d'une activité principalement avec des éléments d'indépendance dans le travail (« Avoir de l'autonomie » et « Etre son propre chef ») ainsi que « Avoir des responsabilités », « Avoir un travail intéressant » et « Relever des défis ».

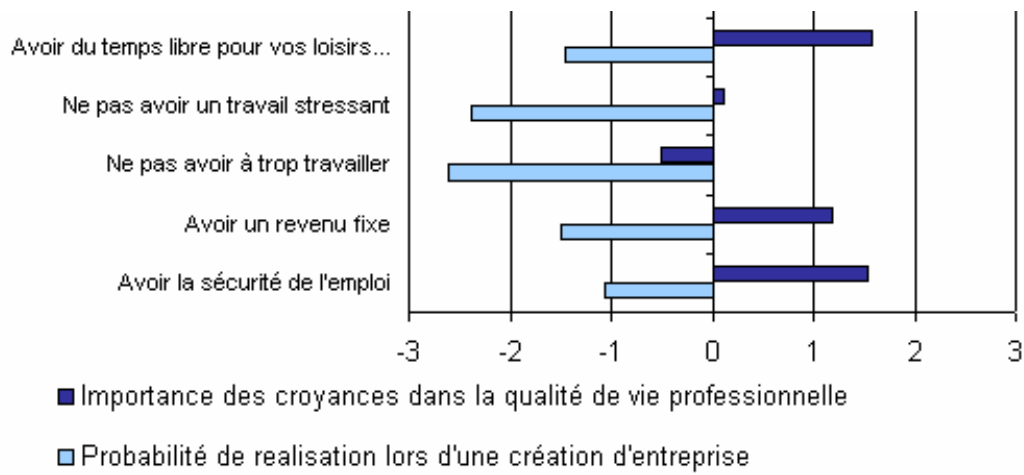
Enfin il est intéressant de constater qu'en moyenne, des tensions existent entre les attentes professionnelles des étudiants et la représentation qu'ils se font de la création d'entreprise, ce qui constitue des éléments bloquants de la création d'activités. Ce sont les mêmes items que nous retrouvons pour les deux échantillons des deux établissements. C'est le cas principalement pour la stabilité dans son emploi et de contrainte au travail (Cf. Graphe 1 : Focus croyances de stabilité et croyances de contraintes au travail dans les cas de l'INT et de l'Université de Grenoble).

La stabilité (de revenu et de contrat de travail) dans son emploi constitue un élément culturel marqué en France et l'étude nous le confirme. Elle constitue un élément important pour la qualité de vie professionnelle des étudiants (84,7% à l'INT et 93,4% à l'Université de Grenoble estiment Plutôt important, Important ou Très important la sécurité de l'emploi dans sa carrière à venir) et par la même un élément peu réalisable par la création d'entreprise

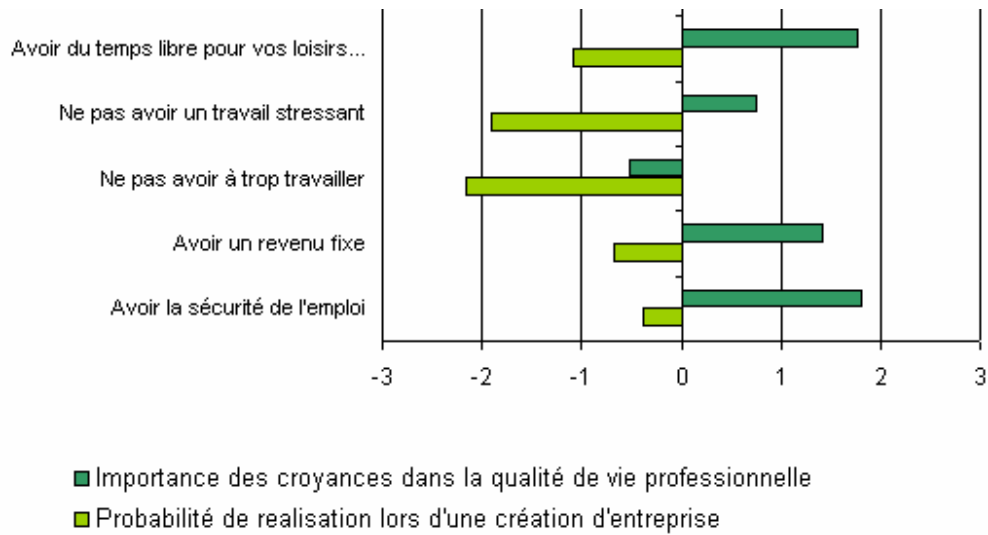
(69.4% à l'INT et 42,5% à Grenoble (avec 31,8% d'indécis) estiment qu'avoir la sécurité de l'emploi Plutôt improbable, Improbable, Très improbable lorsque l'on crée son propre emploi).

Graph 1 : Focus sur les oppositions entre qualité de vie professionnelle de l'étudiant et représentation de la vie professionnelle de l'entrepreneur

INT de Evry



Université de Grenoble



## **La désirabilité pour la création d'entreprise**

L'intérêt que portent les étudiants pour la création d'activité est important dans l'échantillon étudié. L'analyse descriptive de cette variable indique que 64.9 % des étudiants de l'INT (65,6% pour Grenoble) consultés trouvent l'idée de créer leur affaire attractive.

Avoir dans son entourage un créateur d'entreprise modifie l'attrait des étudiants. Par exemple à l'INT, 87.2% des étudiants ayant un proche entrepreneur estiment attractif l'idée de créer son activité contre 44.4% pour les autres étudiants. De même, avoir une expérience associative modifie positivement le désir des étudiants de l'INT face à la possibilité de créer son propre emploi. Ces résultats sont aussi en phase avec ceux obtenus sur l'échantillon grenoblois.

Pour déterminer les composantes influençant la désirabilité, nous avons effectué une Analyse en Composante Principale (ACP) puis une régression linéaire multiple. Nous ne présentons ici que l'analyse sur l'échantillon de l'INT ; l'analyse sur l'échantillon grenoblois a été présentée dans une précédente communication à l'Académie de l'Entrepreneuriat. Il apparaît que deux facteurs issus de notre ACP (Cf. Annexe 2 : ACP et Régression sur la désirabilité entrepreneuriale) influent l'attrait des étudiants. « Avoir de la stabilité dans son emploi » (Items : « Avoir un revenu fixe », « Avoir un revenu fixe ») est significativement explicative de l'attrait avec un poids factoriel de -0.249. Le second facteur « être son chef » (Items : « Etre son propre chef », « Etre autonome dans son travail ») explique l'attrait avec un poids factoriel de 0.310.

Dans l'objet de compléter cette analyse de l'attrait, nous avons intégré la variable de norme sociale dans cette régression (Poids factoriel : 0.217). En effet, elle n'est pas explicative directement de l'intention entrepreneuriale.

La norme sociale telle que nous l'avons construite dans ce modèle est une variable composite bâtie à partir d'une somme de quatre produits : amis, professeurs, famille et gens importants. Ces produits sont composés de l'importance de l'opinion de ces quatre groupes d'individus et leur approbation quant à la décision de l'individu de se lancer dans un processus de création d'entreprise. L'introduction de cette nouvelle variable nous permet de progresser dans l'explication de l'attrait avec 35.1% de variance totale expliquée (Cf. Annexe 2 : ACP et Régression sur la désirabilité entrepreneuriale). Analysons dans le paragraphe à venir, la faisabilité perçue par les étudiants de l'INT.

## **La faisabilité entrepreneuriale perçue par les étudiants**

Notre mesure indique que 45.8% des élèves de l'INT (51,9% pour Grenoble) s'estiment capable de créer leur entreprise ; 30.2% (24,8% pour Grenoble) se jugent incapable et un quart (24% à l'INT et 23,3% à Grenoble) sont indécis (« Ni capable, ni incapable »).

Il est intéressant de constater que l'entourage entrepreneurial (avoir un parent ou un proche créateur d'entreprise) modifie la confiance que l'étudiant porte sur sa capacité à gérer un processus de création d'activité. 70.6% des élèves à l'INT (63,9% pour Grenoble) qui ont un parent entrepreneur se sentent capable de créer une structure (42.7 % pour les autres élèves de l'INT de l'échantillon ; 46,9% pour Grenoble).

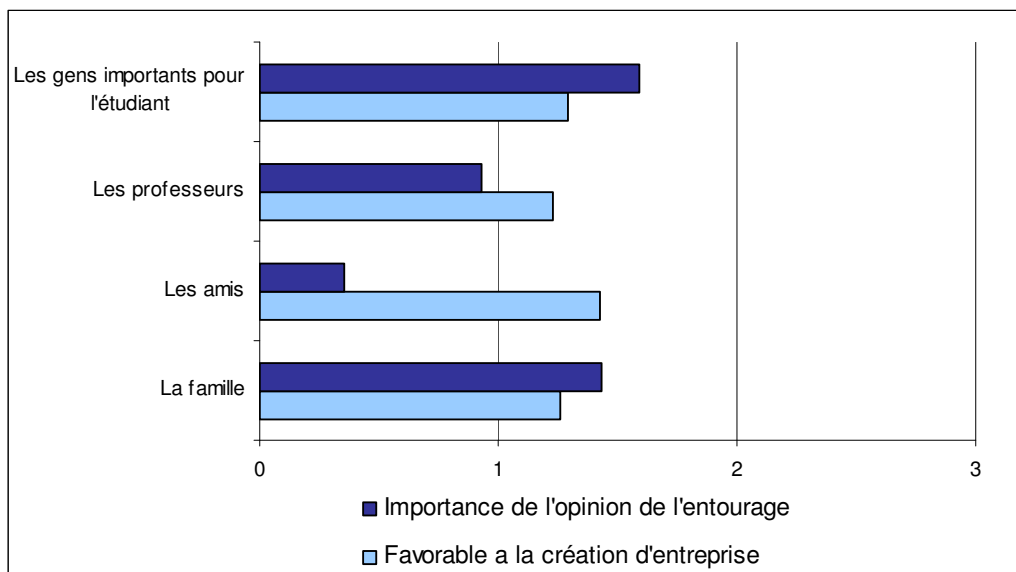
Les croyances de faisabilité nous permettent d'affiner la perception de capacité des étudiants face à la création d'entreprise. Elles mettent en lumière une relative confiance des élèves de l'INT (résultats semblables à Grenoble) pour « Manager des hommes », « Trouver les personnes compétentes pour travailler avec eux », « Effectuer les formalités administratives liées à la création de l'organisation », « Trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider et vous conseiller » et « Consacrer tout son temps et son énergie au projet ». En revanche, ils se sentent moins capables quand il s'agit de lever des fonds (Items : « Obtenir des fonds de proximité », « Attirer des actionnaires », « Obtenir un financement bancaire »), « Estimer les besoins financiers du projet » et « Estimer les risques du projet » (Cf. Annexe 3 : Capacité à réaliser différentes tâches nécessaires à la création d'entreprise).

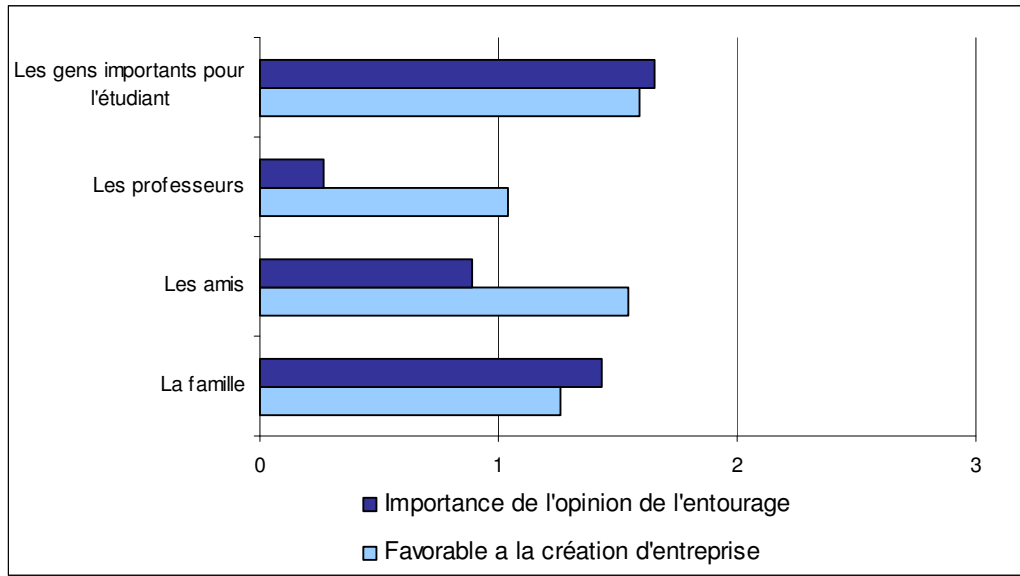
Au cours de l'étude de cette variable clé du modèle, nous procédons également à une Analyse en Composante Principale puis une régression sur ces composantes, pour déterminer le(s) facteur(s) caractérisant la capacité des étudiants à créer une entreprise. Là aussi, l'analyse n'est présentée que dans le cas de l'INT. « Planifier la démarche de création et gérer les ressources humaines » (« Manager des hommes », « Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous », « Planifier votre démarche de création d'entreprise») constituent la première composante significative qui influe le sentiment de faisabilité (Bêta de 0.366). La seconde est composée de « Estimer les risques du projet » et « Identifier une idée de produit ou de service » (Bêta de 0.400). Ces deux composantes à travers une régression linéaire multiple permet d'expliquer à 30.3% de la variable de capacité (Cf. Annexe 4 : ACP et Régression sur la faisabilité entrepreneuriale).

## Les croyances sociales

Un autre facteur qui peut, dans notre modèle de départ, expliquer la désirabilité face à la création d'entreprise est le degré d'incitation à entreprendre que l'étudiant perçoit en provenance de son environnement social. La plupart des étudiants de l'INT interrogés dans cette recherche (82.9%) pensent que « Les gens importants » pour eux, les encourageraient s'ils se lançaient dans un projet de création d'entreprise. Dans le détail, il apparaît que les amis, la famille et les professeurs seraient également favorables face à ce choix professionnel, (cf. graphe 2. Environnement social et création d'entreprise). Néanmoins, il ne suffit pas que leur entourage soit favorable pour inciter les étudiants à créer une entreprise, encore faut-il que ces derniers souhaitent suivre l'opinion de leur famille, de leurs professeurs ou de leurs amis. Or, les étudiants attachent plus d'importance à l'opinion de leur famille ce qui donne plus de poids à celle-ci dans la décision de l'étudiant de créer une entreprise face à leurs amis et leurs professeurs.

Graphe 2. Environnement social et création d'entreprise  
INT Management





L'avis des professeurs semble être moins pris en compte à l'Université qu'à l'INT.

### L'intention entrepreneuriale

Tableau 2 - Régression multiple pour l'intention

	Bêta (t)	R <sup>2</sup> <sub>ajusté</sub>	F
<b>INT Management</b>			
Attrait	0.475 (5.76) ****	0.599	46 ****
Capacité	0.326 (3.95) ****		
Norme	ns		
<b>Université de Grenoble</b>			
Attrait	0.478 (9,9) ****	0.518	117 ****
Capacité	0.332 (6,6) ****		
Norme	ns		

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

Après s'être intéressé aux variables explicatives de l'intention entrepreneuriale, nous allons aborder l'analyse descriptive de celle-ci puis nous discuterons des résultats des régressions réalisées pour tenter d'affiner cette explication.

Le degré d'intention entrepreneuriale mesuré auprès des étudiants se révèle peu important. 14,7% des élèves de l'INT et 20,8% des étudiants de l'Université de Grenoble estiment qu'il est probable qu'ils créeront une entreprise à la fin de leur cursus (Echelle : *Probable – Ni probable, Ni improbable – Improbable*).

A présent, voyons avec une régression linéaire multiple, comment l'intention entrepreneuriale de ces étudiants peut être expliquée par notre démarche. En réalisant cette régression avec les trois variables explicatives que sont la désirabilité, la faisabilité et la norme sociale perçue, nous sommes arrivés à mieux expliquer l'intention entrepreneuriale des étudiants consultés (Cf. Annexe 5 : régression du modèle d'intention entrepreneuriale). La capacité et l'attrait pour la création d'entreprise sont les seules variables déterminantes de l'intention, la norme sociale ne l'étant pas directement, car, nous l'avons vu précédemment, elle chemine par la variable d'attrait. Le coefficient de détermination est très satisfaisant (59.9% à l'INT et 51,8% pour Grenoble) c'est-à-dire que près de 60% (52% pour Grenoble) de l'intention entrepreneuriale (telle que nous l'avons modélisée) peut être expliquée par la faisabilité et la désirabilité dans cet échantillon. Le premier facteur qui joue, est la désirabilité que les étudiants ont pour la création d'activité (Bêta : 0.475 à l'INT et 0,478 à l'Université de Grenoble). L'attrait influence positivement l'intention et de façon plus importante que la capacité. Ensuite, vient la faisabilité (Bêta : 0.326). Les étudiants qui se sentent capables de créer une entreprise ont plus l'intention de le faire que les autres. La création est un processus relativement difficile et qui demande des compétences très diverses.

Enfin, le dernier facteur qui peut, selon le modèle utilisé, expliquer l'intention à entreprendre s'est révélé non significatif. Le degré d'incitation que l'étudiant perçoit en provenance de son environnement social n'impacte pas la variable principale d'intention. Ce constat peut être différent si l'on considère que la norme sociale joue sur l'attrait.

Au final, il ressort :

- une stabilité des résultats sur les deux échantillons ;
- que l'attrait est la variable principale qui explique l'intention d'entreprendre, elle doit donc être privilégiée dans les programmes de sensibilisation (conférences d'entrepreneurs charismatiques) ;
- que les projections des étudiants sur leur qualité de vie professionnelle et leurs représentations de la vie professionnelle de l'entrepreneur s'opposent sur certains items.

Sur ce dernier point, les items opposant vie professionnelle et situation de l'entrepreneur sont le stress, le temps libre, sécurité de l'emploi et variabilité des revenus. Le débat pourrait être de savoir si ces représentations sont fondées et si le rôle des programmes de sensibilisation est d'aller à l'encontre de cette vision ?

## BIBLIOGRAPHIE

Ajzen, I. (1987), "Attitudes, traits, and actions : Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology", *Advances in experimental social psychology*, 20, 2-63.

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2002), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-84.

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

Arlotto J., Bourcieu S. (2002) Sensibilisation à l'Entrepreneuriat par projet : pour une approche transversale de l'enseignement aux élèves ingénieurs et managers : *Cas du Challenge Projets d'Entreprendre®*, 6<sup>ème</sup> Congrès CIFPME, Montréal (Canada), 29 octobre – premier novembre 2002

Arlotto J., Jourdan P., (2003) « Les concours à la création d'entreprise : une nouvelle perspective pour l'entrepreneuriat », colloque AIREPME, Agadir, octobre.

Audet, J. (2001), "Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois : seront-ils des entrepreneurs demain ? », *Cahier de recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, Département de la science et de la gestion de l'économie*, CR-01-13.

Autio E, Keely R.H, Klofsten M. (1997), "Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA", *Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College*, p. 133-147.

Bandura, A. (1977), "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change", *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.

Boissin J-P. (2003), Le concept de « Maison de l'Entrepreneuriat ». Un outil d'action pour l'initiative économique sur les campus, Etude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la Technologie du Ministère français de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche. <http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde>

Boissin J-P. (2006), Du concept à la mise en oeuvre des « Maison de l'Entrepreneuriat ». Agir pour l'initiative économique sur les campus, Etude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la Technologie du Ministère français de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche. <http://www.grenoble-universite-recherche.org/mde>

Boissin, J.-P., Castagnos J.-C., Deschamps, B. (2006), « Motivations and Drawbacks Concerning Entrepreneurial Action - A Study of French PhD Students », *International Entrepreneurship Education: Issues and Newness*, Cheltenham (UK), Edward Elgar Publishing Alain Fayolle and Heinz Klandt (Eds), p. 263-276

Boissin J-P., Chollet B., Emin S. (2005), *Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat - Eléments d'analyse pour l'action*, Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 5-8 juin, Angers, France.

Boissin J.P, Emin S. (2006), *les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations*, Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 14-16 juin, Annecy, France.

Boissin J.P, Emin S., Herbert J.I. (2007), *Les étudiants et la création d'entreprise - une étude comparée France / Etats-Unis*, Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 13-15 juin, Montréal, Canada.

Davidsson P., (1995), "Determinants of entrepreneurial intentions", *RENT IX Workshop*, Piacenza, Italy, nov, p. 23-24.

De Noble A.F., Jung D., Ehrlich B. (1999), "Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial intentions and actions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, n°4, p.63-77.

Emin S. (2003), *L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics : le cas français*, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences et gestion à l'Université Pierre Mendès France de Grenoble.

Emin S. (2006), « La création d'entreprise : une perspective attractive ? », *Revue Finance Contrôle Stratégie*, vol. 9, n°3, septembre, 39-65.

Fayolle A., Gailly B., Lassas-Clerc N. (2006), « Mesure de l'effet à court et à long terme d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (PEE) sur l'intention entrepreneuriale des participants : importance des conditions initiales », 8<sup>ème</sup> congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, 25-27 octobre, Fribourg, Suisse.

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

Klapper R., Léger-Jarniou C. (2006) « entrepreneurship intention among french grande ecole and university students », *Industry and Higher Education*, vol. 20, n°2 (avril).

Kolvereid L. (1996), "Prediction of employment status choice intentions", *Entrepreneurship Theory & Practice*, fall.

Krueger, N.F. (1993), "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship Theory & Practice*, (Fall), 5-20.

Krueger N.F. et Carsrud A.I. (1993), Entrepreneurial intention: applying the theory of planned behavior, *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-30.

Krueger N.F., Reilly. M.D. et Carsrud A.I. (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of business venturing*, vol.15, n°5/6, p.411-432.

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

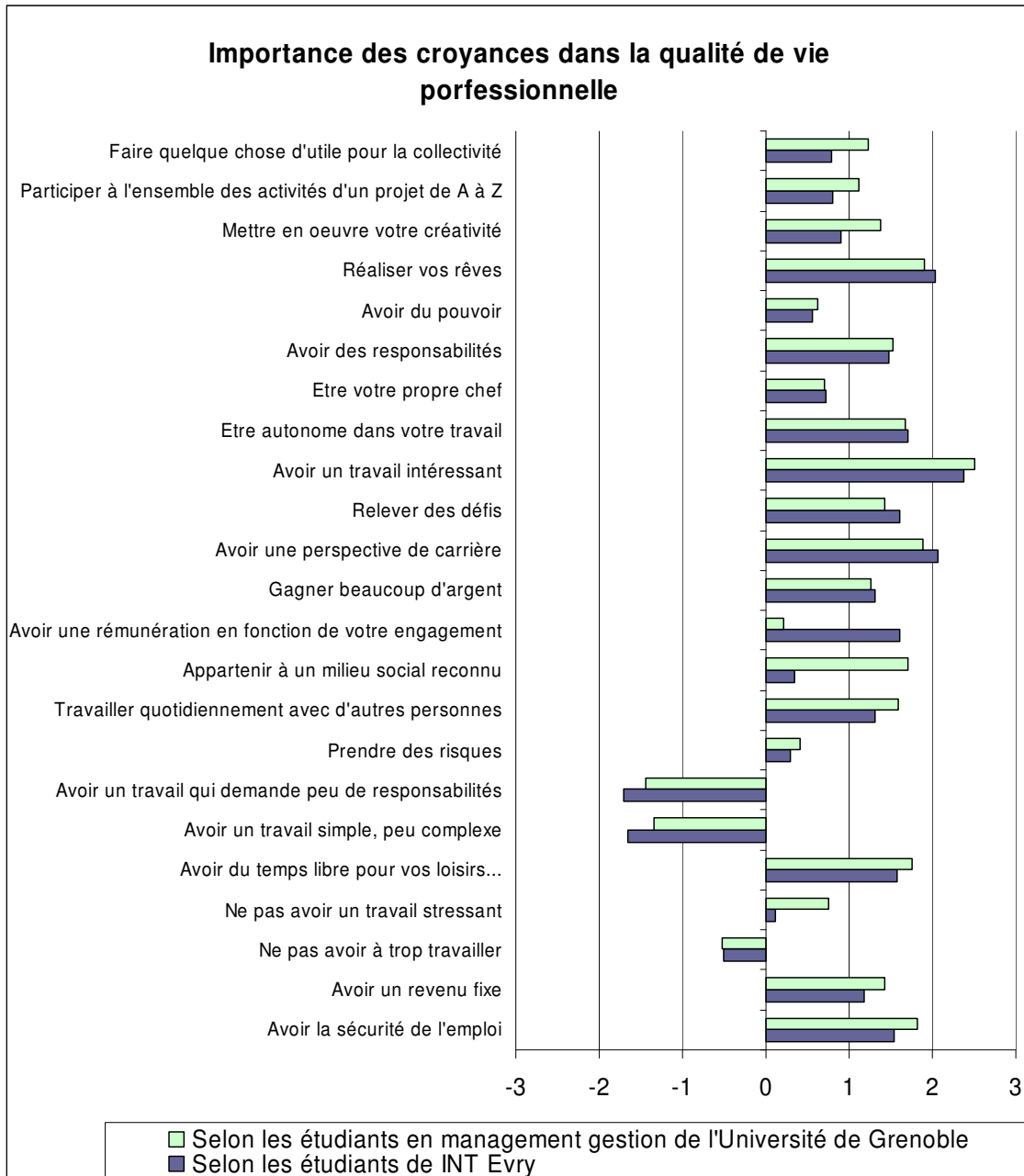
Shapero, A. et L. Sokol (1982), "The social dimension of entrepreneurship, in : The encyclopedia of entrepreneurship", in *Encyclopedia of entrepreneurship*, Kent, C.A., D.L. Sexton & K.H. Vesper (Eds.), Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, 72-90.

Tkachev, A. et L. Kolvereid (1999), « Self-employment intentions among Russian students », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 11, p. 269-280.

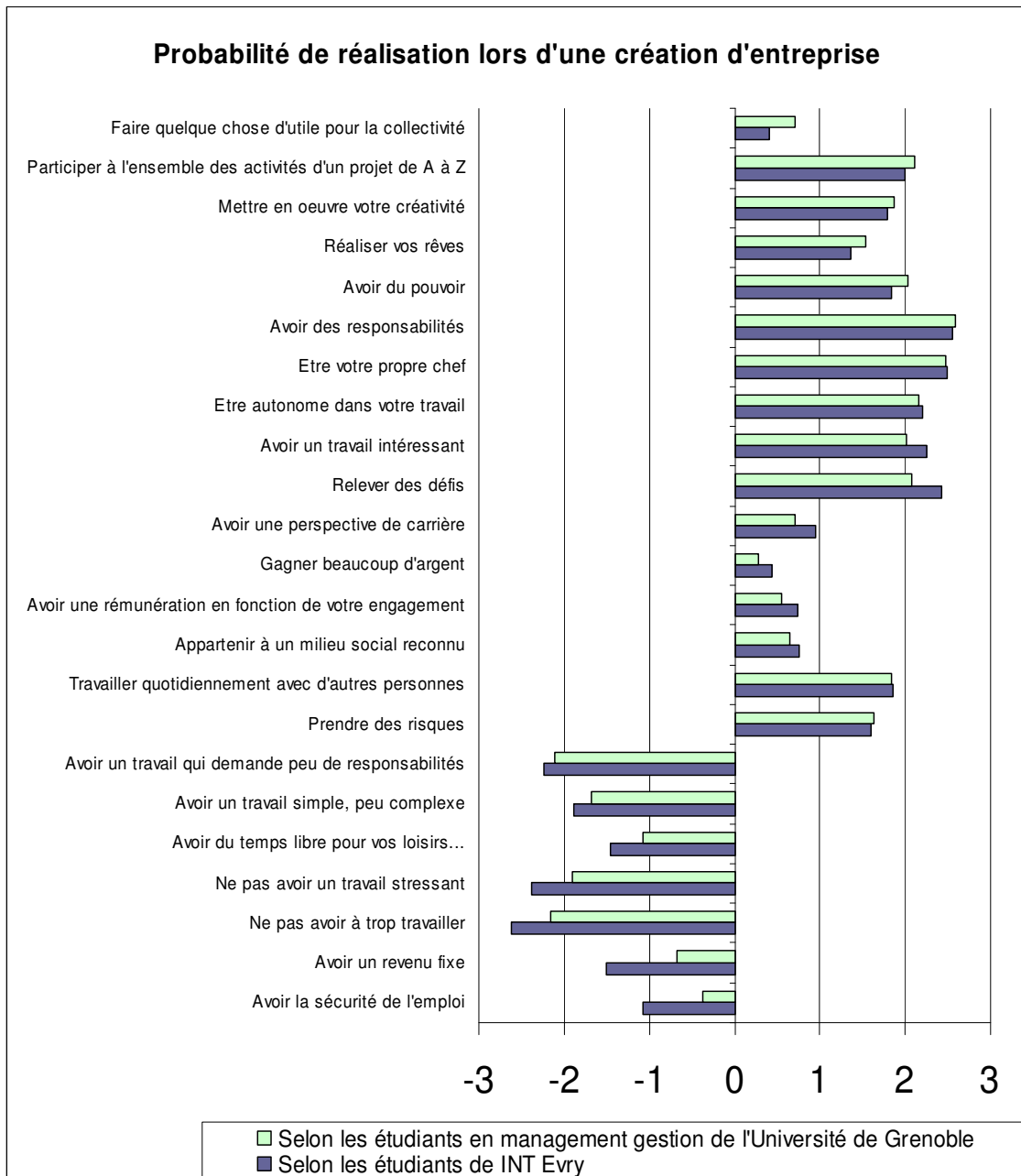
Torrès O. et Eminent A. (2005), Rapport 2003-2004 sur l'entrepreneuriat en France et dans le monde, *Global Entrepreneurship Monitor*.

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

Annexe 1 : Croyances professionnelles



## Croyances entrepreneuriales



## Annexe 2 : ACP et régression sur la désirabilité entrepreneuriale

### Analyse en Composante Principale Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Avoir la sécurité de l'emploi	1,000	,800
Avoir un revenu fixe	1,000	,713
Ne pas avoir à trop travailler	1,000	,724
Ne pas avoir un travail stressant	1,000	,732
Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis...	1,000	,689
Avoir un travail simple, peu complexe	1,000	,640
Avoir un travail qui demande peu de responsabilités	1,000	,695
Prendre des risques	1,000	,635
Travailler quotidiennement avec d'autres personnes	1,000	,717
Appartenir à un milieu social reconnu	1,000	,716
Avoir une rémunération en fonction de votre engagement	1,000	,642
Gagner beaucoup d'argent	1,000	,698
Avoir une perspective de carrière	1,000	,678
Relever des défis	1,000	,663
Avoir un travail intéressant	1,000	,716
Etre autonome dans votre travail	1,000	,607
Etre votre propre chef	1,000	,750
Avoir du pouvoir	1,000	,693
Réaliser vos rêves	1,000	,563
Mettre en oeuvre votre créativité	1,000	,728
Participer à l'ensemble des activités d'un projet de A à Z	1,000	,729
Faire quelque chose d'utile pour la collectivité	1,000	,646

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes après rotation(a)**

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
Ne pas avoir à trop travailler	,809						
Ne pas avoir un travail stressant	,763						
Avoir un travail qui demande peu de responsabilités	,724						
Avoir un travail simple, peu complexe	,693						
Avoir du temps libre pour vos loisirs, votre famille, vos amis...	,616						
Avoir un travail intéressant		,780					
Avoir une perspective de carrière		,760					
Avoir une rémunération en fonction de votre engagement		,594					
Appartenir à un milieu social reconnu			,790				
Gagner beaucoup d'argent			,717				
Avoir du pouvoir			,686				
Mettre en oeuvre votre créativité				,787			
Faire quelque chose d'utile pour la collectivité				,727			
Participer à l'ensemble des activités d'un projet de A à Z				,587			
Réaliser vos rêves				,529			
Travailler quotidiennement avec d'autres personnes					,772		
Prendre des risques					,710		
Relever des défis					,572		
Avoir la sécurité de l'emploi						,863	
Avoir un revenu fixe						,754	
Etre votre propre chef							,854
Etre autonome dans votre travail							,697

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a La rotation a convergé en 8 itérations.

Régression de la variable d'attrait par les composantes de croyances + la norme sociale

**Récapitulatif du modèle**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,638(a)	,407	,351	1,391

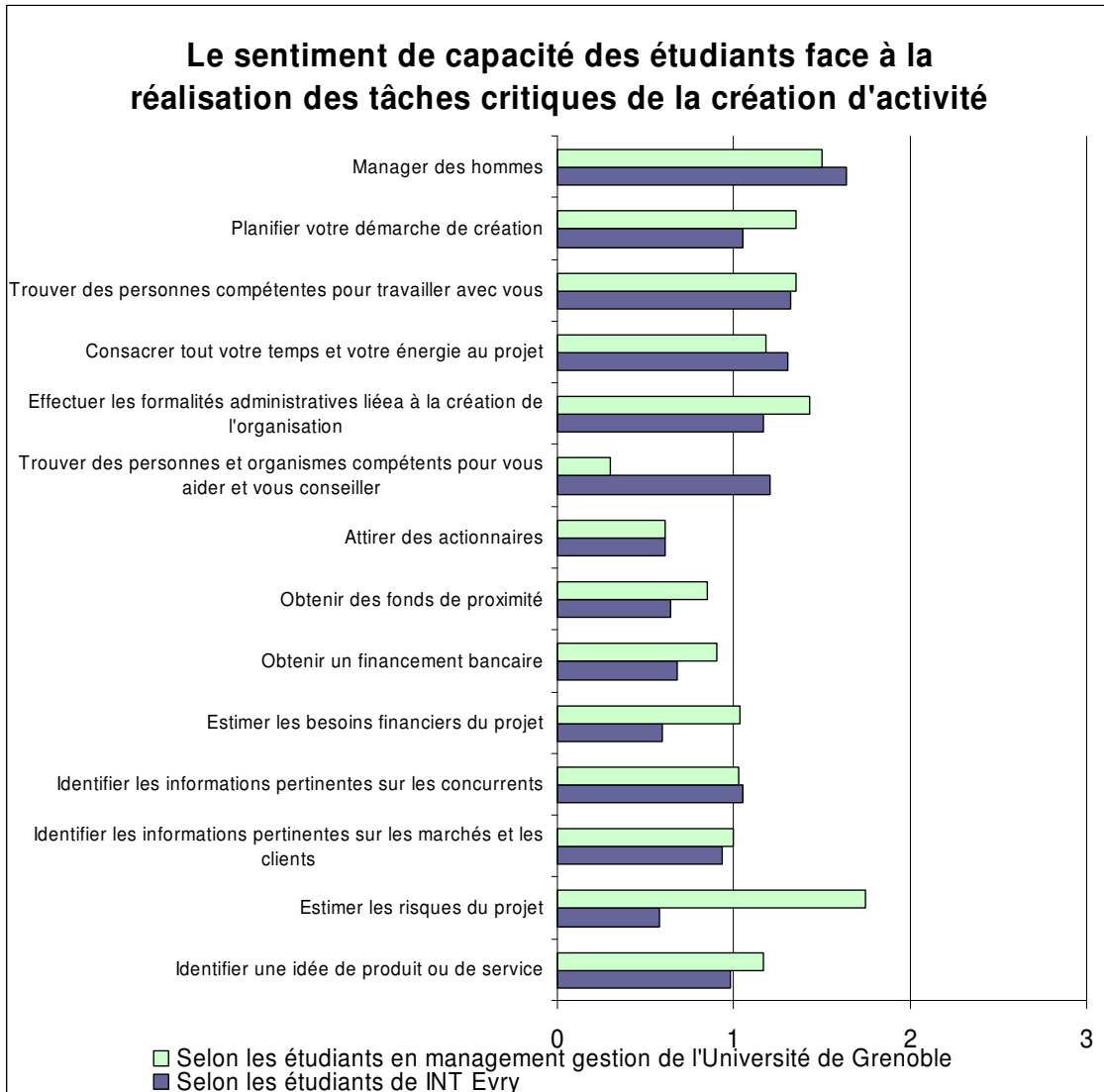
a Valeurs prédites : (constantes), Norme\_sociale, Comp3\_attrait, Comp7\_attrait, Comp4\_attrait, Comp1\_attrait, Comp5\_attrait, Comp6\_attrait, Comp2\_attrait

**Coefficients(a)**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	-,313	,479		-,653	,516
	Comp1_attrait	,164	,224	,069	,730	,468
	Comp2_attrait	,003	,306	,001	,011	,991
	Comp3_attrait	,319	,286	,117	1,112	,269
	Comp4_attrait	,024	,201	,011	,121	,904
	Comp5_attrait	,343	,228	,143	1,504	,136
	Comp6_attrait	,618	,193	,310	3,203	,002
	Comp7_attrait	-,485	,180	-,249	-2,699	,008
	Norme_sociale	,016	,007	,217	2,241	,028

a Variable dépendante : L'idée de créer votre entreprise vous semble

Annexe 3 : Capacité à réaliser différentes tâches nécessaires à la création d'entreprise



## Annexe 4 : ACP et régression sur la faisabilité entrepreneuriale

### Analyse en Composante Principale

#### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Identifier une idée de produit ou de service	1,000	,815
Estimer les risques du projet	1,000	,790
Identifier les informations pertinentes sur les marchés et les clients	1,000	,813
Identifier les informations pertinentes sur les concurrents	1,000	,800
Estimer les besoins financiers du projet	1,000	,751
Obtenir un financement bancaire	1,000	,753
Trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider et vous conseiller	1,000	,713
Effectuer les formalités administratives liées à la création de l'organisation	1,000	,750
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	1,000	,705
Planifier votre démarche de création	1,000	,691
Manager des hommes	1,000	,793

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Matrice des composantes après rotation(a)**

	Composante				
	1	2	3	4	5
Manager des hommes	,852				
Trouver des personnes compétentes pour travailler avec vous	,812				
Planifier votre démarche de création	,762				
Identifier les informations pertinentes sur les marchés et les clients		,891			
Identifier les informations pertinentes sur les concurrents		,851			
Obtenir un financement bancaire			,863		
Estimer les besoins financiers du projet			,778		
Identifier une idée de produit ou de service				,878	
Estimer les risques du projet				,825	
Effectuer les formalités administratives liées à la création de l'organisation					,846
Trouver des personnes et organismes compétents pour vous aider et vous conseiller					,787

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a La rotation a convergé en 5 itérations.

Régression de la variable de capacité par les composantes de croyances

**Récapitulatif du modèle**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,583(a)	,340	,303	1,208

a Valeurs prédites : (constantes), Comp5\_cap, Comp4\_cap, Comp3\_cap, Comp1\_cap, Comp2\_cap

**Coefficients(a)**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	-,506	,258		-1,964	,053
	Comp1_cap	,682	,171	,366	3,976	,000
	Comp2_cap	-,316	,173	-,174	-1,827	,071
	Comp3_cap	,229	,132	,157	1,735	,086
	Comp4_cap	,594	,137	,400	4,338	,000
	Comp5_cap	-,097	,148	-,058	-,653	,516

a Variable dépendante : Pensez vous être capable de créer votre entreprise

Annexe 5 : Régression du modèle d'intention

**Récapitulatif du modèle**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,782(a)	,612	,599	,86237

a Valeurs prédites : (constantes), Pensez vous être capable de créer votre entreprise, Norme\_sociale, L'idée de créer votre entreprise vous semble

**Coefficients(a)**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	-1,629	,145		-11,209	,000
	Norme_sociale	,008	,004	,131	1,714	,090
	L'idée de créer votre entreprise vous semble	,371	,064	,475	5,763	,000
	Pensez vous être capable de créer votre entreprise	,306	,077	,326	3,951	,000

a Variable dépendante : intention