

L'intention entrepreneuriale : Un pilier essentiel du parcours entrepreneurial des étudiants

Entrepreneurial Intention : An essential pillar of Students' entrepreneurial journey

BOUAZZAOUI Rian

Doctorant en Sciences Economiques et Gestion

FSJES-Oujda

Université Mohammed Premier - Maroc

Economie Sociale et Solidaire et Développement Local

BELAL Omar

Doctorant en Sciences Economiques et Gestion

FSJES-Oujda

Université Mohammed Premier - Maroc

Economie Sociale et Solidaire et Développement Local

Date de soumission : 27/09/2023

Date d'acceptation : 19/11/2023

Pour citer cet article :

BOUAZZAOUI R. & BELAL O. (2023) « L'intention entrepreneuriale : Un pilier essentiel du parcours entrepreneurial des étudiants », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 97 - 119

Résumé

Cet article se focalise sur l'analyse des déterminants de l'intention entrepreneuriale (IE) au sein de la population estudiantine marocaine, dans le contexte d'une économie marquée par une croissance démographique soutenue et un taux de chômage élevé. Fondée sur des théories établies telles que la théorie de l'événement entrepreneurial et la théorie du comportement planifié, cette étude vise à explorer les influences psychologiques, comportementales et contextuelles qui sous-tendent la décision de s'engager dans l'entrepreneuriat.

Le modèle conceptuel élaboré met en évidence l'importance fondamentale des variables précitées dans le processus de la formation et de la consolidation de l'IE. Il souligne le rôle crucial d'un environnement propice, caractérisé par la disponibilité d'opportunités commerciales, un accompagnement de qualité et un réseau de soutien solide, dans le renforcement de l'IE.

Les résultats de l'étude quantitative basée sur le questionnaire confirment la pertinence des variables susmentionnées dans la prise de décision entrepreneuriale. La confiance en soi, la propension au risque et les expériences professionnelles antérieures émergent comme des facteurs déterminants dans le processus de formation de l'IE. De plus, un environnement favorable, soutenu par des pratiques d'accompagnement se révèle capital pour stimuler les aspirations entrepreneuriales chez les étudiants marocains.

Mots clés : Entrepreneuriat, Intention entrepreneuriale, Etudiants, Facteurs déterminants, Création d'entreprise.

Abstract

This article focuses on analyzing the determinants of entrepreneurial intention (EI) within the Moroccan student population, within the context of an economy marked by sustained demographic growth and high unemployment rates. Founded on established theories such as the entrepreneurial event theory and the theory of planned behavior, this study aims to explore the psychological, behavioral, and contextual influences underlying the decision to engage in entrepreneurship.

The developed conceptual model highlights the fundamental importance of the aforementioned variables in the process of EI formation and consolidation. It underscores the crucial role of a conducive environment, characterized by the availability of business opportunities, quality support, and a strong support network, in strengthening EI.

The results of the quantitative study based on the questionnaire confirm the relevance of the aforementioned variables in entrepreneurial decision-making. Self-confidence, propensity for risk, and previous professional experiences emerge as determining factors in the EI formation process. Additionally, a supportive environment, supported by mentoring practices, proves to be essential in fostering entrepreneurial aspirations among Moroccan students.

Keywords : Entrepreneurship, Entrepreneurial Intention, Students, Determinant Factors, Business Creation.

Introduction

Au Maroc, le contexte économique actuel, marqué par une croissance démographique soutenue et un taux de chômage élevé, incite les jeunes à explorer de nouvelles voies professionnelles, notamment le chemin de l'entrepreneuriat. Dans ce contexte, les étudiants en cours de formation et qui sont dotés de connaissances et de compétences, représentent un vivier de talents potentiels pour la création d'entreprises. L'intention entrepreneuriale, définie comme la volonté et la détermination d'un individu à créer sa propre entreprise, joue un rôle crucial dans le parcours entrepreneurial de ces étudiants. Afin de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale.

En explorant les diverses théories et modèles de l'intention entrepreneuriale, cet article se propose d'examiner les influences psychologiques, comportementales et contextuelles qui encouragent ou freinent la décision d'entreprendre. À travers une profonde analyse de la revue de littérature théorique et empirique, nous chercherons à comprendre comment ces facteurs interagissent et quelles stratégies peuvent être mises en place pour encourager l'entrepreneuriat auprès des étudiants.

Notre contribution explore la question centrale suivante : « **Dans quelle mesure le profil et l'environnement contribuent-ils à la création et à la consolidation de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants ?** ».

La présente contribution cherche à approfondir notre question centrale. Pour ce faire, plusieurs sous-questions seront examinées de manière structurée, à savoir :

- Comment les traits de personnalité des étudiants marocains influencent-ils leur perception de l'entrepreneuriat et leur intention de créer leurs propres projets entrepreneuriaux ?
- Comment les caractéristiques individuelles des étudiants interagissent-elles avec les facteurs environnementaux pour influencer leur intention entrepreneuriale ?
- Quels sont les facteurs clés qui peuvent influencer la consolidation ou la disparition de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants ?

Notre démarche nous conduit à structurer ce travail de recherche en deux sections. La première sera consacrée à un survol de la littérature académique relative au concept de l'intention entrepreneuriale. Tandis que la seconde section sera dédiée la présentation à la fois

du cadre méthodologique adoptée, du modèles conceptuel, des hypothèses sous-jacentes et des principaux résultats empiriques de l'étude réalisée.

1. L'intention entrepreneuriale : une étape primordiale du processus entrepreneurial

L'étude de l'intention entrepreneuriale (IE) revêt une importance cruciale pour une compréhension approfondie et une analyse détaillée des déterminants motivant les individus à entreprendre. En effet, le concept d'IE trouve sa pleine pertinence en se positionnant au carrefour des diverses approches, notamment descriptives, comportementales et processuelles. Par ailleurs, les modèles théoriques axés sur l'intention dans le domaine de la création d'entreprise offrent des éclaircissements plus précis sur les mécanismes influençant la concrétisation des projets entrepreneuriaux.

1.1. L'intention en amont du processus entrepreneurial

L'intention selon la définition du dictionnaire le « Robert » renvoie à l'action de se fixer un objectif donné. Autrement dit, elle fait référence à un état psychologique visant à agir en définissant un but. Par ailleurs, Triandis (1980), souligne que les intentions sont les consignes données par l'individu à soi-même afin de se comporter d'une certaine façon.

Dans le même ordre d'idées, il est capital de cerner la notion d'intention, qui au sens épistémologique provient du latin « *intendere* » et désigne le sens de « tendre vers ». De plus, l'intention constitue un élément constitutif à la fois de l'attitude (logique mentale) et du comportement (logique d'action) (Fishbein et Ajzen, 1975).

Selon ces derniers, les études fondées autour des croyances, des attitudes et des traits de personnalités utilisées par les chercheurs psychosociaux ne suffisent pas pour comprendre les comportements complexes. Plus encore, et en règle générale, les conduites sont incomplètement élucidées au regard des seuls facteurs exogènes, tant situationnels (statut d'emploi, information, etc.) qu'individuels (caractéristiques sociodémographiques, etc.). En ce sens, les réflexions des auteurs se situent dans le prolongement de celles des intentions qui traduisent les processus sous-jacents à des contextes spécifiques, et ce, dans la mesure même où les comportements demeurent peu fréquents ou difficilement observables.

Parallèlement à la place privilégiée attribuée au terme « intention » dans les travaux de recherche en psychologie. La question de l'IE a également éveillé un intérêt considérable

chez les chercheurs en sciences de gestion, tout spécialement dans les disciplines du marketing, de la gestion des ressources humaine et de l'entrepreneuriat.

Dans ce sens, et comme l'explique Ajzen (1991), l'intention reflète la disposition à tenter de se comporter de manière appropriée et à faire des efforts pour y parvenir. En d'autres termes, elle constitue en quelque sorte un véritable état d'esprit conduisant les individus à se comporter comme ils l'entendent. Quant à Eagly et Chaiken (1993), ils considèrent que l'intention fait référence à la motivation que possède un individu à l'égard de son plan conscient de déployer tous les efforts possibles pour mener à bien un comportement.

Pour Bird (1988), il a décrit l'intention comme un processus cognitif qui émerge à partir des besoins, des motivations et des valeurs de l'individu. Il s'agit, pour lui, d'un état d'esprit conduisant l'attention, à savoir l'expérience et l'action, à se focaliser sur une finalité particulière ainsi que de préciser le procédé permettant de l'atteindre (Cité par Boissin, Emin et Herbert, 2007). Il rajoute dans son article « *Implementing Entrepreneurial Ideas : The Case for Intention* » que l'intention se révèle indispensable au processus entrepreneurial (PE). À son avis, la création de l'IE représente la première phase du PE et sans intention, le comportement entrepreneurial n'a que très peu de chances de se manifester.

La compréhension de l'IE, quant toujours à Bird, nécessite le regroupement et l'interaction de l'attitude personnelle et le contrôle comportemental perçu. Ces facteurs permettent successivement d'analyser la perception d'un individu des opportunités vis-à-vis de la constitution de nouvelles entreprises et la perception de la faisabilité de création. De plus, Krueger et Carsrud (1993), rejoignent la perception de Bird. Ils avancent que l'IE correspond à une structure cognitive comprenant des fins et des moyens.

En effet, c'est dans ce contexte que les théories comportementales sont en mesure de nous éclairer les incidences à la fois des variables individuelles et des variables contextuelles sur l'intention d'entreprendre. Dans le même sens, Vallerand (1994) confirme que la recherche en psychologie entrepreneuriale vise à étudier la corrélation entre les variables individuelles par rapport à leur contexte afin de déterminer leurs comportements sociaux.

Krueger (2000) a conçu un modèle d'IE dans lequel la dimension cognitive joue un rôle prépondérant dans la décision de démarrage d'une nouvelle activité. Son modèle explique comment la décision de création d'une nouvelle entreprise dépend essentiellement des trois

facteurs clés suivants, à savoir les attitudes vis-à-vis de l'esprit entrepreneurial, la perception du contrôle comportemental et l'auto-efficacité de l'entrepreneur.

Dans le même ordre d'idées, les attitudes correspondent soit à une appréciation favorable ou défavorable de l'esprit d'entreprendre. Alors que le contrôle comportemental perçu renvoie à la capacité individuelle qu'éprouve l'individu quant au démarrage et à la gestion d'une entreprise avec succès. Et enfin, l'auto-efficacité entrepreneuriale désigne la confiance et la capacité d'un individu à repérer et à concrétiser les occasions de création d'entreprise.

La compréhension en amont du comportement entrepreneurial passe par la compréhension de l'évolution des facteurs préalables au déclenchement dudit comportement (Tounés, 2003). Dans cette optique, le positionnement en amont de l'acte entrepreneurial conduit naturellement à une meilleure appréhension du parcours de l'individu ainsi qu'une explication des éléments qui le conduit à adopter un comportement entrepreneurial bien avant à l'étape de création de l'entreprise proprement dites.

L'IE représente l'une des premières phases du parcours entrepreneurial. Selon Fishbein et Ajzen (1975) ; Fayolle, Gailly et Lassas-Clerc (2006), elle constitue non seulement le meilleur facteur prévisionnel du futur entrepreneurial, mais aussi une condition déterminante dans la mise en œuvre du comportement.

En ce qui concerne la contribution de Guerrero, Rialp et Urbano (2008) dans leur article « *The Impact of Desirability and Feasibility on Entrepreneurial Intentions : A Structural Equation Model* », ils ont conçu un cadre conceptuel expliquant l'incidence de la désirabilité et de la faisabilité perçues de fondation d'une nouvelle affaire sur l'IE. Selon leurs propos, l'IE subit des effets de désirabilité et de faisabilité, lesquelles sont les deux principaux facteurs à prendre en compte. La désirabilité indique le degré d'attractivité perçu pour la création d'une entreprise, cependant la faisabilité désigne de son côté la facilité perçue au démarrage d'une entreprise. D'après les mêmes auteurs, la désirabilité et la faisabilité sont des facteurs déterminants au regard de l'intention d'entreprendre. Ils avancent également que ces derniers s'interfèrent en influençant la propension individuelle de l'entrepreneur à se lancer dans un projet entrepreneurial.

Dans le même contexte, et par le biais d'un modèle d'équation structurelle, les auteurs ont vérifié leur approche en se basant sur un échantillon d'étudiants en commerce en Espagne. Leur analyse a démontré que le désir et la possibilité de concrétisation influencent directement

l'IE. Ils ont par ailleurs conclu que le désir influence indirectement l'intention par le moyen de la faisabilité, de sorte que la perception de la facilité de démarrage des affaires est un critère essentiel pour la conception de l'intention de créer une entreprise.

De surcroît, Linan et Chen (2009), ont porté un intérêt particulier à l'étude des déterminants de l'IE. Ils ont exposé un nouveau dispositif d'évaluation de l'IE qui est désormais massivement adopté par les études consacrées à l'esprit entrepreneurial.

A ce niveau, il est capital de noter que l'instrument de mesure précité a été adapté à toutes les cultures, autrement dit, son utilisation est possible pour évaluer l'IE et ce, indépendamment des pays et des contextes culturels. Cet instrument se décline en une série d'éléments destinés à apprécier les différentes dimensions de l'IE, tels que le caractère perçu de la volonté, de la viabilité et du désir de création de nouvelles affaires ainsi que l'auto-efficacité entrepreneuriale.

La contribution de Thompson (2009), s'inscrit également dans la logique de vérification du modèle de comportement planifié d'Ajzen en apportant un éclairage significatif quant aux facteurs qui impactent l'intention d'un individu dans sa démarche entrepreneuriale. Il ajoute deux facteurs spécifiques à l'entrepreneuriat, à savoir l'auto-efficacité et la propension à innover, qui jouent à son avis un véritable rôle en matière de formation de l'IE. En effet, le premier facteur renvoie à la conviction éprouvée par une personne en sa capacité à démarrer et à administrer avec efficacité ses affaires, alors que le second évoque la propension à adopter un processus de réflexion et à agir avec un esprit innovant.

La recherche de Thompson a en particulier favorisé un approfondissement de la compréhension des facteurs psychologiques et comportementaux qui définissent l'IE. Dans le même ordre d'idées, son modèle se trouve confirmé par des recherches empiriques, concluant que les attitudes envers l'entrepreneuriat, les valeurs personnelles, la maîtrise perçue du comportement, l'auto-efficacité et la tendance à l'innovation exercent un effet significatif sur l'intention d'un individu de devenir entrepreneur. Le modèle a en outre fait preuve de résistance dans plusieurs cultures ainsi qu'à différents niveaux d'éducation, ce qui tend à prouver son applicabilité dans des contextes très diversifiés.

Quant à Engle et al., (2010), ont évalué le modèle du comportement planifié d'Ajzen par le biais d'une étude interculturelle réalisée dans douze pays (dont les Etats-Unis, le Canada, la Chine, la Grèce, l'Espagne, etc.). Faisant référence au dit modèle, les auteurs ont appliqué les

piliers de celui-ci, à savoir l'attitude à adopter, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu au sein de multiples contextes entrepreneuriaux, pour examiner leurs incidences sur l'IE. Parallèlement, en ce qui se rapporte à leur échantillon, ils se sont basés sur la modélisation des équations structurelles aux fins de l'analyse des données et du test de validité du modèle au regard des différents environnements entrepreneuriaux. Ils ont ainsi conclu à la présence d'effets significatifs des trois facteurs du modèle sur l'intention d'entreprendre.

Pour finir cette sous-section, il est capital de se pencher sur la contribution de Liñán et Fayolle (2015), celle-ci consiste en une analyse systémique des publications traitant spécifiquement l'IE, et en synthétisant notamment les principaux acquis et les pistes de recherche pour l'avenir. Les auteurs affirment la complexité de la notion d'IE, dans la mesure où elle englobe des aspects cognitifs et affectifs, ce qui rend sa compréhension préalable et sa maîtrise indispensable à celle du processus entrepreneurial. Pour ce faire, les auteurs ont évalué 250 références bibliographiques. Leur analyse a fait ressortir le lien unissant l'intention et le comportement ainsi que les variables modératrices susceptibles d'influencer ladite relation. En outre, leur recherche a montré que l'IE se précède par un certain nombre de facteurs. Ces derniers apparaissent comme prédictifs de l'IE, à savoir, les caractéristiques de la personnalité, les expériences précédentes et la maîtrise comportementale perçue. De plus, ils mettent en évidence le rôle crucial que joue à la fois les facteurs contextuels ainsi que les valeurs sociales et culturelles en matière de détermination de l'IE.

La perception du concept d'intention est très variée. Ce foisonnement de significations illustre le fait que le terme manque d'unicité de sens. En effet, quelques chercheurs considèrent l'intention au même titre que la volonté, tandis que d'autres pensent au contraire qu'il s'agit d'une structure cognitive.

Dans notre optique, nous adoptons la conceptualisation d'Ajzen (1991) qui qualifie l'intention en tant qu'indicateur de détermination de la tendance à tenter une action et à engager en conséquence des efforts pour la mettre en œuvre d'une certaine façon. Nous reprenons par ailleurs le principe selon lequel l'intention correspond à un état d'esprit qui guide le fonctionnement de l'individu. Dans la suite, à la lumière de la synthèse des principales réflexions sur le concept d'IE, nous présenterons les cadres théoriques majeurs qui proposent des modélisations de l'IE.

1.2. Les principaux cadres théoriques modélisant l'intention entrepreneuriale

Les réflexions autour de la notion d'intention dans le domaine de l'entrepreneuriat se sont attachées dans un premier temps, comme nous l'avons évoqué, à concevoir des définitions. Dans un second temps, les chercheurs, et après avoir admis la relation avec le comportement, se sont consacrés à la mise en relief des critères permettant à l'intention d'être une variable prédictive du comportement.

A cette fin, ils se sont intéressés au repérage des facteurs situationnels, à la catégorisation de l'intention et à l'identification des variables déterminantes. La recherche en matière d'intention s'est intéressée ces dernières années au processus conduisant au couplage entre l'intention et le comportement. Plus précisément, les recherches s'intéressent à la question « comment les intentions peuvent-elles conduire à un comportement ? ».

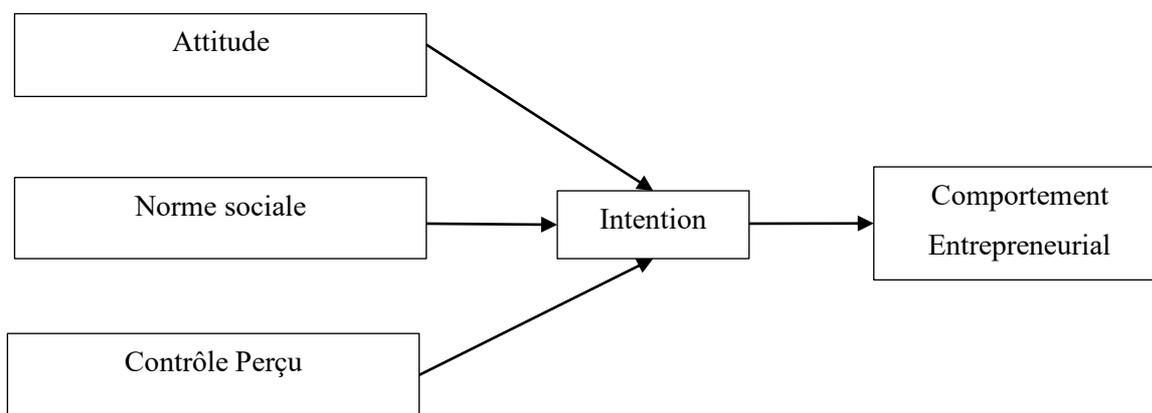
En ce sens, et pour répondre à cette interrogation, deux théories fondamentales guident désormais la voie de notre recherche, à savoir la théorie de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) et la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). A l'origine, la première privilégie le caractère préférentiel de la réalisation de la démarche entrepreneuriale à travers la mesure de la désirabilité et la faisabilité. Quant à la seconde, elle se focalise pour sa part sur le contexte de l'événement entrepreneurial en le quantifiant sur la base des facteurs à la fois de nature psychologique (attitude), socioculturelle (normes sociales) et contextuelle (contrôle perçu).

La théorie du comportement planifié se considère comme un prolongement de la théorie de l'action raisonnée dans la mesure où elle incorpore une composante supplémentaire, à savoir le contrôle comportemental perçu. De manière globale, la première s'inscrit dans le cadre d'analyse des attitudes affectives permettant des réactions favorables. Quant à la seconde, vise dans son approche d'approfondir la réflexion en tenant compte des jugements évaluatifs que des jugements affectifs.

Ajzen a remanié la théorie de l'action raisonnée pour en faire celle du comportement planifié. Dans ce sens, Miller (2005) avance que le complément consiste en l'inclusion à la théorie de l'action raisonnée d'un facteur prédictif essentiel, notamment le contrôle comportemental perçu. Cette adjonction a permis de tenir compte en particulier des périodes durant lesquelles les individus envisagent d'adopter un quelconque comportement, mais que celui-ci est contrarié par un manque de confiance ou de sa maîtrise.

Le caractère évaluatif qui caractérise la théorie du comportement planifié dépend étroitement du sentiment de contrôle qu'une personne développe à l'égard de son comportement. Cette maîtrise repose sur la présence des moyens et ressources ainsi que sur la recherche des solutions alternatives. En effet, à ce niveau, le comportement des individus, comme le montre Ajzen (1991, p. 179 et 188), dépend de l'intention qui se forge à partir de trois facteurs préalables. La figure ci-dessous illustre parfaitement ce propos.

Figure N°1 : Le modèle conceptuel d'Ajzen (1991)



Source : L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'université : La contribution de la méthode ABC. (L. Gomez Santos, 2014, p.62)

Selon la figure ci-haut mentionnée, trois variables caractérisent le modèle développé par Ajzen (1991) et précèdent la manifestation de l'intention qui, ensuite, détermine le comportement. En premier lieu, la variable initiale est l'attitude à l'égard d'un comportement spécifique. Pour être plus précis, ce modèle évalue le niveau de désirabilité de l'individu envers le comportement en question. En deuxième ressort, la seconde variable concerne les normes sociales, dans le sens où l'individu perçoit les avis exprimés de son entourage au regard de son comportement. Finalement, la dernière variable consiste en la vision personnelle de l'individu ainsi que le contrôle qu'il possède envers le comportement en question.

A ce stade, et avant d'évoquer la théorie de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), il convient de souligner en guise de synthèse que le modèle du comportement planifié regroupe et intègre l'IE dans son aspect cognitif, conditionné par des variables psychologiques, socioculturelles et environnementales.

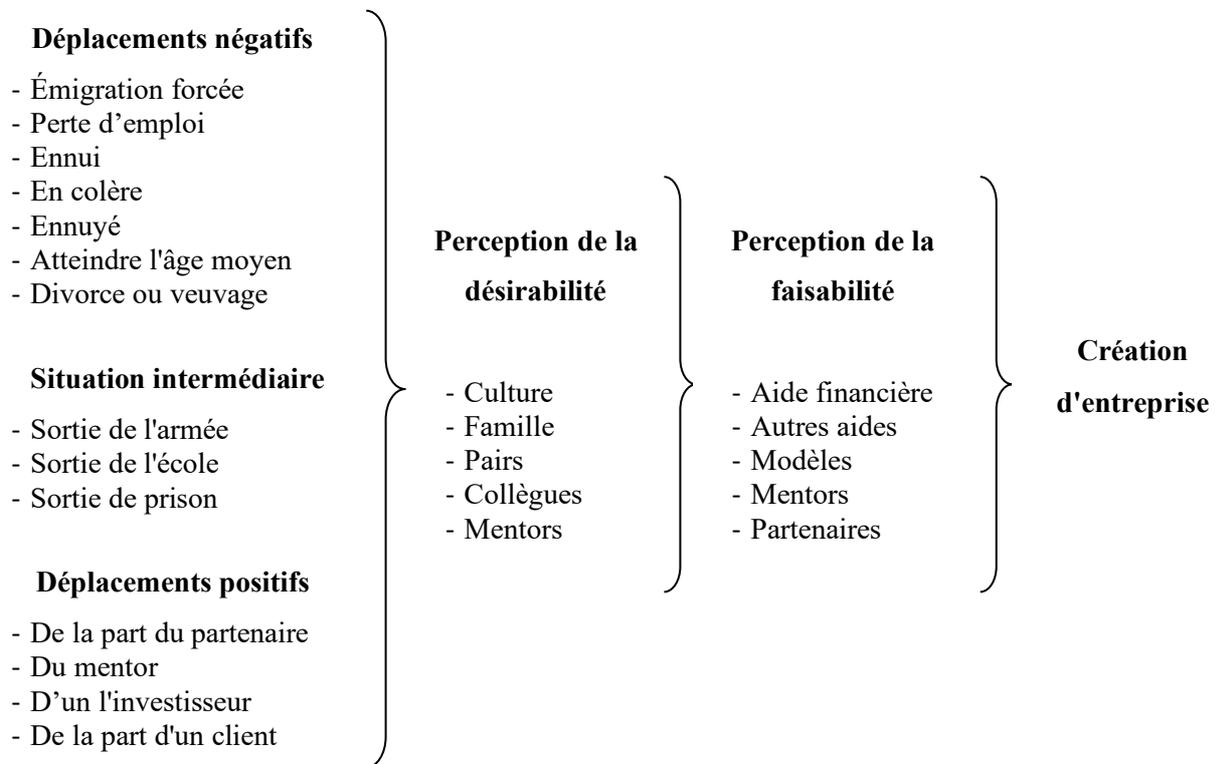
La théorie de l'événement entrepreneurial fut l'un des modèles de référence utilisé dans la finalité d'étudier et de comprendre essentiellement les motivations entrepreneuriales. Son objectif est de déterminer l'événement générateur conduisant un individu vers une activité entrepreneuriale.

De plus, et d'après le principe de cette théorie, le déclenchement d'un comportement entrepreneurial peut se produire à la suite de facteurs externes, notamment la présence d'opportunité d'affaire, licenciement, encouragement de la famille ou des amis, etc. ou encore à cause de facteurs internes, tels que le désir ainsi que l'aspiration personnelle de devenir entrepreneur, le désir d'indépendance, la liberté, la réalisation de soi. A cet égard, les facteurs personnels tels que l'âge, le sexe, la formation, l'expérience professionnelle les antécédents familiaux en matière d'entrepreneuriat, la prise de risque et la tolérance à l'ambiguïté peuvent aussi agir sur le déclenchement de l'événement.

La dimension sociale de l'esprit d'entreprise a été traitée en décrivant la genèse de l'événement entrepreneurial sous la forme d'un paradigme par Shapero et Sokol (1978). La question centrale de leur modèle consiste à expliquer les incidences des différents membres du réseau ainsi que de son environnement social et culturel sur le désir de devenir entrepreneur, sachant que la création d'un événement entrepreneurial résulte de la combinaison de facteurs conjoncturels et culturels.

Shapero et Sokol (1982) avancent dans le même ordre d'idées l'hypothèse selon laquelle, avant de prendre une décision de changement sérieux dans sa vie, il faut que la personne soit confrontée à un événement qui déclenche une telle décision. Pour ce faire, la personne devra s'appuyer plus particulièrement sur trois critères. Le premier s'articule autour du degré de la perception de désirabilité associée au comportement prévu (ce critère réunit les deux premières variables du modèle précédemment évoqué). Le second critère s'inscrit autour de la propension d'accomplissement des actions conformément aux intentions. Enfin, le dernier critère concerne l'appréciation de la faisabilité du comportement (ce critère peut être corrélé, en termes conceptuels, à la troisième variable du précédent modèle).

Figure N°2 : Formation de l'événement entrepreneurial Shapero et Sokol (1978)

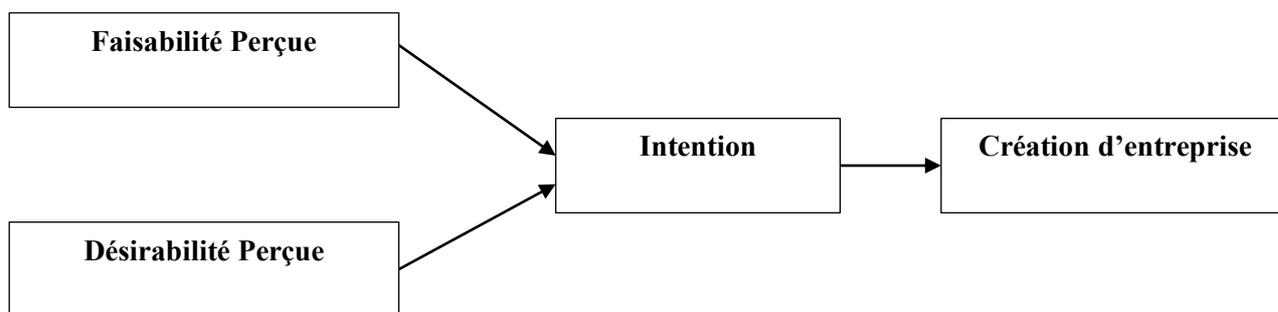


Source : L'intention entrepreneuriale des étudiants au Maroc : une analyse PLS de la méthode des équations structurelles. (S. Koubaa et A. Sahib Eddine, 2011, p. 6).

En se référant à la figure ci-dessus, il apparaît que l'événement entrepreneurial dans son ensemble est un phénomène éminemment compliqué, qui repose toutefois sur une évolution linéaire. De ce fait, le lien entre l'IE et le passage à l'acte se révèle indirect puisqu'il fait intervenir des variables explicatives ou des déplacements.

Néanmoins, la variable de déplacement ne contribue guère à mieux appréhender le modèle de Krueger (1994 ; 2000). Selon sa logique, afin de pouvoir concrétiser l'intention de créer sa propre activité et de passer à l'acte, l'individu est amené à manifester certaines attitudes favorables à l'égard de l'acte entrepreneurial. En particulier, la manifestation de l'IE résulte au même temps de la désirabilité et de la faisabilité perçue.

Figure N°3 : Modèle conceptuel Krueger et al. (2000) adapté de celui de Shapero et Sokol (1982)



Source : L'enseignement de l'entrepreneuriat au sein de l'université : La contribution de la méthode ABC. (L. Gomez Santos, 2014, p. 92).

En simplifiant, la volonté d'entreprendre a deux déterminants majeurs : la perception de la désirabilité de l'action et la perception de la faisabilité de cette action (Krueger & Brazeal, 1994 ; Krueger, Reilly & Carsrud, 2000).

Nous concluons cette sous-section par un regard sur quelques études qui ont étudié la pertinence de la théorie de l'événement entrepreneurial dans différents contextes. La conclusion de Reynolds et Miller (1992), montre que les événements déclencheurs représentent le plus important critère conditionnant significativement la volonté et la décision de l'individu à devenir entrepreneur et de s'engager par conséquent dans une activité entrepreneuriale. Davidsson (1995) a également indiqué que les facteurs personnels et environnementaux exercent tous les deux des impacts sur la décision de créer une affaire.

Toutefois, dans leur analyse critique, certains chercheurs ont reproché à la théorie sa dimension statique vis-à-vis de l'esprit d'entreprendre. Ils ont précisé que la théorie de l'événement entrepreneurial se préoccupe essentiellement de la décision initiale de devenir entrepreneur, mais ne tient absolument pas compte des processus de croissance et de développement des activités entrepreneuriales.

Dans les lignes qui suivent, et afin de mener une analyse approfondie de l'IE chez les étudiants marocains, nous décrirons en détail notre protocole de recherche ainsi que le modèle conceptuel élaboré à partir des travaux existants dans la littérature. Nous présenterons ensuite les hypothèses sous-jacentes dudit modèle, pour finalement exposer les résultats de notre étude empirique.

2. Protocole de recherche

2.1. Méthodologie de recherche adoptée

Toute démarche scientifique repose sur une conception particulière de la réalité, suit une méthodologie spécifique et vise à produire des résultats qui permettent de saisir, d'explicitier, de prédire et de contribuer à l'évolution du monde. Les postulats épistémologiques ne guident pas seulement le processus de recherche, mais enrichissent également les connaissances générées en favorisant une meilleure compréhension des débats animant les divers courants de pensée dans le domaine du management (Allard-Poesi, F., et Perret, V., 2014 ; cité dans Raymond-Alain Thietart et al., 2014).

Nous avons délibérément adopté une approche positiviste dans notre démarche de recherche, caractérisée par un raisonnement déductif et l'utilisation d'une méthodologie quantitative avec le questionnaire comme principal instrument de collecte de données. Le choix du positivisme en tant que posture épistémologique découle de plusieurs considérations, en premier lieu, le positivisme met en avant l'objectivité et la vérifiabilité empirique, des aspects cruciaux pour notre étude qui vise à analyser les relations causales entre les variables de notre modèle conceptuel. De surcroît, en adoptant une approche positiviste, nous nous engageons à suivre une démarche scientifique rigoureuse assurant la validité et la fiabilité de nos résultats.

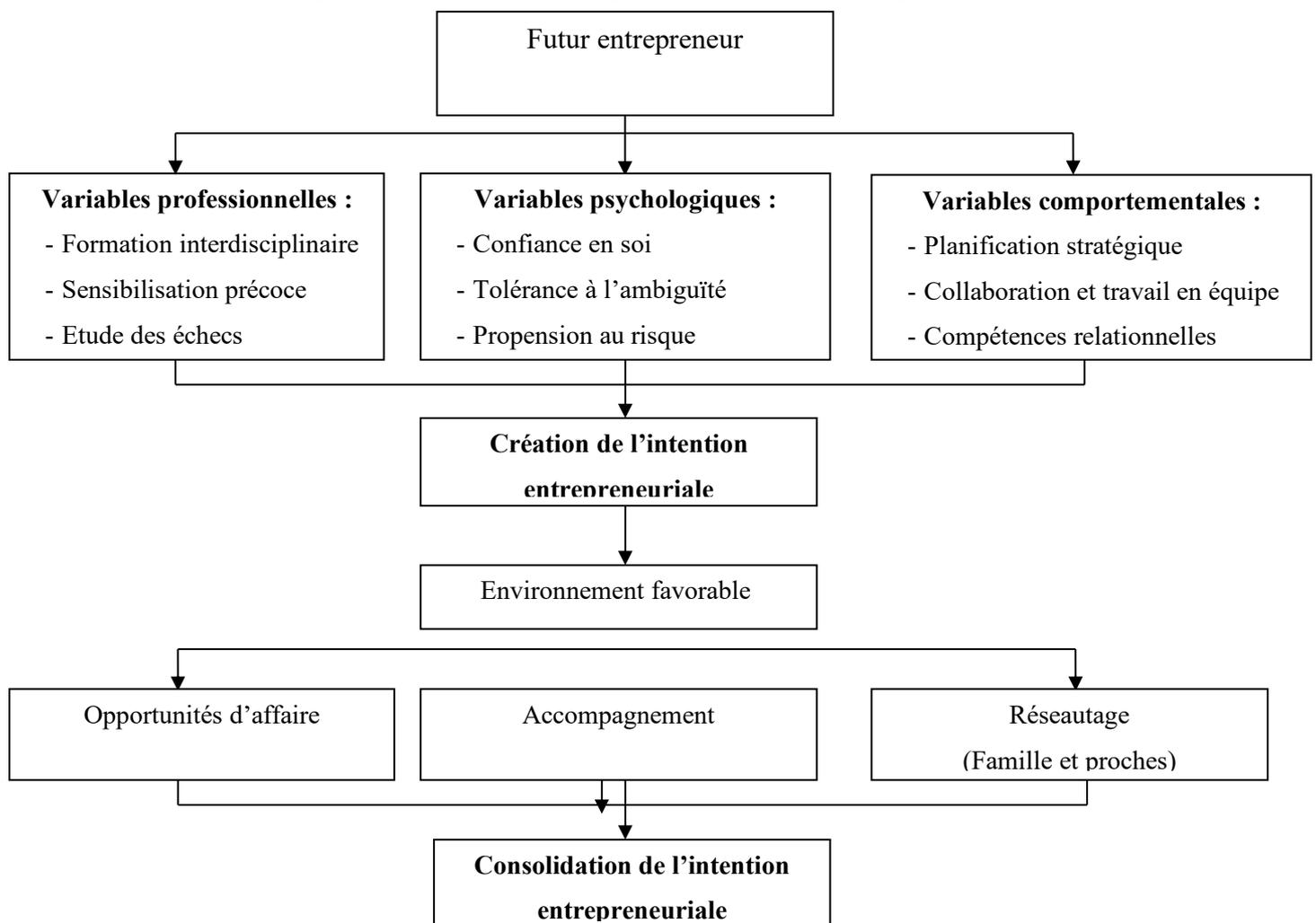
En outre, le choix de la déduction comme mode de raisonnement découle naturellement de notre cadre théorique positiviste. En partant de principes généraux établis dans la littérature scientifique, nous formulons des hypothèses spécifiques à tester dans notre étude. Cette approche logique nous permettra de dériver des conclusions précises et cohérentes à partir des données recueillies, renforçant ainsi la robustesse de notre analyse.

Finalement, notre choix s'est porté sur une méthode quantitative articulé sur l'utilisation du questionnaire en raison de sa capacité à fournir des données quantifiables et à grande échelle. Le recueil de données à travers un questionnaire structuré nous a permis également d'obtenir des réponses standardisées, facilitant l'analyse statistique des données. Par ailleurs, cette méthode nous a offert la possibilité d'explorer en profondeur les relations entre les variables de manière objective et systématique, conformément aux principes du positivisme.

2.2. Modèle, hypothèses et résultats

Le modèle de l'intention entrepreneuriale que nous proposons représente un cadre conceptuel visant à élucider les facteurs influençant la propension d'un individu à développer une intention envers les activités entrepreneuriales. Notre modèle soutient la thèse que la formation de cette intention repose principalement sur trois variables, à savoir, les variables professionnelles, psychologiques et comportementales. En outre, l'existence d'un environnement favorable, la présence d'opportunités d'affaire, un accompagnement de qualité, ainsi que le réseautage (famille, amis, proches, etc.) viennent renforcer l'intention créée.

Figure N°4 : Modèle conceptuel de l'intention entrepreneuriale



Source : Réalisée par BOUAZZAOU, R., et BELAL, O., (2024).

Le modèle susmentionné représente les facteurs qui influencent la création de l'IE chez les individus. Il s'agit d'un modèle intégrateur qui combine des éléments de différentes théories, notamment la théorie du comportement planifié ainsi que la théorie de l'action raisonnée. Nous expliquons ci-après les multiples facteurs déterminants qui confèrent à notre modèle une dimension exhaustive.

De prime abord, les variables professionnelles (formation interdisciplinaire, sensibilisation précoce, étude des échecs) jouent un rôle déterminant dans la capacité des entrepreneurs potentiels à identifier, saisir et exploiter les opportunités d'affaires. Nous supposons qu'une formation interdisciplinaire offre une perspective large du monde des affaires et développe des compétences pertinentes pour l'entrepreneuriat. En plus, une sensibilisation précoce aux opportunités d'affaires suscite l'intérêt pour l'entrepreneuriat et encourage la recherche proactive d'occasions d'affaire. L'étude des échecs fournit également des enseignements précieux, permettant aux entrepreneurs potentiels d'apprendre des erreurs des autres et d'éviter de les refaire.

Dans le même ordre d'idées, les variables psychologiques sont des éléments clés qui influencent la capacité des entrepreneurs à naviguer avec succès dans le monde complexe de l'entrepreneuriat. Tout d'abord, la confiance en soi est essentielle puisqu'elle permet aux entrepreneurs de prendre des risques calculés, de surmonter les obstacles rencontrés et de persévérer face à l'adversité. Ensuite, la tolérance à l'ambiguïté est une qualité précieuse qui aide les entrepreneurs à faire face à l'incertitude inhérente à leur domaine. Et enfin, la propension au risque les pousse à saisir les opportunités et à innover, tout en gérant habilement les aléas et incertitudes rencontrés.

Du côté des variables comportementales, la planification stratégique est cruciale pour établir des objectifs clairs, élaborer des stratégies efficaces et suivre les progrès réalisés. De plus, la collaboration et le travail d'équipe sont également indispensables car ils permettent de rassembler les compétences et les ressources nécessaires pour surmonter les obstacles et réussir. Enfin, les compétences relationnelles jouent un rôle fondamental en permettant aux entrepreneurs de tisser des liens solides avec les clients, les partenaires, les investisseurs et les employés, etc.

De manière générale, les variables psychologiques et comportementales façonnent la capacité des entrepreneurs potentiels à prendre des décisions éclairées, à relever les défis avec confiance et à collaborer efficacement avec les autres pour atteindre le succès entrepreneurial.

Par ailleurs, l'environnement favorable joue un rôle décisif dans la mesure où il offre des opportunités d'affaires, un appui par le biais des programmes d'accompagnement (mentorat), et un réseau personnel encourageant. Grâce à cette approche holistique, les aspirants entrepreneurs parviennent à la fois à consolider leurs intentions entrepreneuriales et à évaluer leurs propres forces et faiblesses dans chaque dimension du modèle, ce qui leur permet d'identifier les aspects à améliorer en vue d'optimiser leurs chances de réussite dans le monde de l'entrepreneuriat.

Nous en arrivons à présent aux hypothèses de recherche formulées à partir de notre modèle conceptuel. En effet, les principales hypothèses sur lesquelles repose notre travail se déclinent en deux :

- **Hypothèse 1** : Les variables professionnelles, psychologiques et comportementales émaneraient à la création de l'intention entrepreneuriale.
- **Hypothèse 2** : L'environnement entrepreneurial propice, les opportunités d'affaire, l'accompagnement, et le réseautage consolideraient l'intention entrepreneuriale.

Nous avons axé notre approche de recherche sur une étude quantitative basée sur une enquête au moyen du questionnaire. Le choix de ce type de méthode a été soigneusement réfléchi afin de répondre à notre question principale et de mettre à l'épreuve les hypothèses formulées.

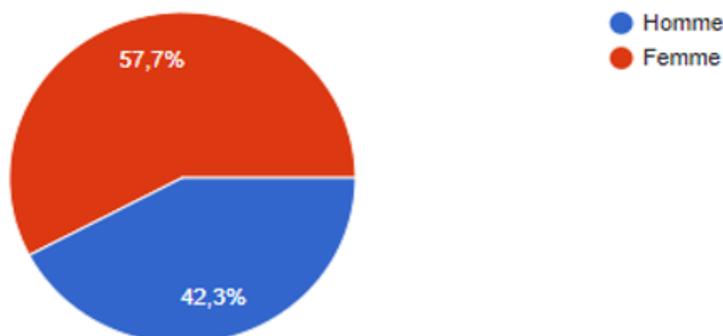
En effet, cette étude quantitative vise à collecter des données empiriques afin d'analyser de manière rigoureuse les relations entre les variables professionnelles, psychologiques, comportementales et la création de l'intention entrepreneuriale, ainsi que l'impact de l'environnement entrepreneurial, les opportunités d'affaire, l'accompagnement, et le réseautage sur la consolidation de cette intention, et ce dans l'objectif d'étudier la validité de nos suppositions.

Nous consacrerons la suite de cet article à la présentation des principaux résultats issus de l'étude empirique menée dans le cadre de notre recherche. Celle-ci a été réalisée sur la base d'un échantillon empirique de 96 réponses, une taille d'échantillon considérée comme largement représentative dans le domaine de la recherche en sciences sociales. L'objectif principal de l'étude consiste à analyser en profondeur les relations entre les variables examinées dans notre modèle conceptuel et à évaluer leur impact sur l'intention d'entreprendre des participants.

En outre, notons que notre échantillon est composé de 57,7% d'étudiantes (femmes) et de 42,3% d'étudiants (hommes), provenant de divers établissements d'enseignement supérieur situés dans la région de l'Orientale, notamment l'Ecole Nationale de Commerce et de

Gestion, l'Ecole Nationale d'Architecture, l'Ecole Supérieure de Technologie et l'Institut Spécialisé des Travaux Publics. Cette représentation équilibrée du genre indique clairement que notre échantillon se prête à une analyse approfondie et représentative des attitudes et des comportements des étudiants à l'égard de l'intention entrepreneuriale, ce qui enrichit la validité et la généralisation de nos résultats.

Figure N° 5 : Répartition de l'échantillon de l'étude par genre



Source : Réalisée par nos soins, sous Google Forms.

Dans le cadre de l'exploitation des réponses collectées, la première phase de l'analyse de ces dernières nous a conduits à l'établissement par le biais du logiciel SPSS d'une synthèse exhaustive du traitement appliqué à l'ensemble des observations. Cette synthèse vise principalement à offrir une représentation visuelle claire du nombre d'observations validées et exclues, ainsi que du pourcentage que chaque catégorie représente par rapport au total des observations (tableau n°1). Elles revêtent une importance capitale dans l'évaluation de la qualité et de la fiabilité des données analysées.

En effet, ces données permettent de mesurer la cohérence des observations collectées, de détecter d'éventuelles anomalies ou erreurs de saisie, et d'assurer ainsi la validité des résultats obtenus à partir de l'analyse des données.

Tableau N° 1 : Récapitulatif de traitement des observations

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observation	Valide	96	100,0
	Exclue^a	0	,0
	Total	96	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Source : Réalisé par nos soins, sous SPSS.

Le traitement méticuleux des observations demeure un jalon essentiel au sein de toute démarche analytique, étant donné son rôle déterminant dans l'assurance de la qualité et de la fiabilité des résultats. Il est impératif de garantir que les données soumises à l'analyse répondent à des critères rigoureux, permettant ainsi d'obtenir des conclusions robustes et pertinentes.

Le tableau ci-dessus offre une synthèse exhaustive du processus de traitement des observations, révélant que la totalité des 96 observations initialement recueillies ont été considérées comme admissibles à l'analyse. Cette classification atteste de leur conformité aux critères d'inclusion préétablis en écartant toute présence d'erreur ou d'anomalie substantielle. De surcroît, aucun échantillon n'a été exclu du corpus analytique, témoignant ainsi de la diligence et de la précision dans la collecte des données. Ces résultats incarnent un niveau de qualité des données optimal, ce qui consolide la confiance dans la solidité des conclusions découlant de cette étude.

La seconde phase de l'analyse nous a donné une synthèse descriptive des caractéristiques de l'ensemble de données numériques. Cette synthèse permet de visualiser les mesures de tendance centrale (moyenne), les mesures de dispersion (variance et écart type) et le nombre d'observations (nombre d'éléments). Ces informations sont essentielles pour comprendre la distribution et la variabilité des données.

Tableau N° 2 : Statistique descriptive de l'échantillon

Statistiques d'échelle			
Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
40,44	50,186	7,084	10

Source : Réalisé par nos soins, sous SPSS

Le tableau présenté ci-dessus expose les statistiques descriptives clés, notamment la moyenne, la variance, l'écart type, ainsi que le nombre d'éléments.

- Premièrement, la moyenne s'établit à 40,44 reflétant ainsi la valeur moyenne du nombre de variables dans l'ensemble de données.
- Deuxièmement, la variance, qui atteint 50,186 représente une mesure de la dispersion des données par rapport à la moyenne. Une variance élevée témoigne d'une dispersion importante des données, tandis qu'une variance faible indique une concentration des données autour de la moyenne.

- Troisièmement, l'écart type, fixé à 7,084 est la racine carrée de la variance. Exprimé dans les mêmes unités que la variable d'origine, il permet une interprétation plus intuitive de la dispersion des données.
- Finalement, le nombre d'éléments, établi à 10 révèle que l'ensemble de données comporte un total de 10 observations.

Enfin, dans la dernière phase de notre analyse, nous nous sommes penchés à l'examen du test d'Alpha de Cronbach qui représente un instrument statistique indispensable à l'évaluation de la fiabilité interne du questionnaire et/ou de l'ensemble d'échelles.

Le test d'Alpha de Cronbach détermine dans quelle mesure les différents items d'un questionnaire mesurent de manière cohérente le même phénomène. En d'autres termes, il évalue la concordance des réponses entre les différents éléments d'un instrument de mesure, fournissant ainsi des indications cruciales sur sa fiabilité et sa cohérence interne.

Tableau N° 3 : Test de fiabilité d'Alpha de Cronbach

Statistique de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	10

Source : Réalisé par nos soins, sous SPSS.

L'analyse de la fiabilité présentée dans le tableau ci-dessus, révèle un coefficient d'Alpha de Cronbach atteignant 0,892. Cette valeur significative témoigne une fiabilité interne remarquablement élevée pour notre questionnaire et notre ensemble d'échelles.

Cette robustesse atteste la validité et la cohérence de notre modèle conceptuel dans la mesure où les différents éléments du questionnaire mesurent de manière cohérente le phénomène étudié, à savoir l'IE.

En effet, un coefficient alpha de cette ampleur indique une cohésion notable entre les items de notre instrument de mesure, ce qui renforce la crédibilité et la solidité de notre modèle. Par ailleurs, il convient de souligner que le modèle conceptuel étudié a été validé dans son intégralité confirmant ainsi la pertinence et la robustesse de notre approche méthodologique.

Conclusion

La présente recherche nous a permis d'apporter un éclairage sur les principaux déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants, notamment les variables associées à la création et la consolidation de l'intention entrepreneuriale. Elle a permis de ce fait d'identifier des pistes de réflexion sur l'orientation des pratiques en entrepreneuriat afin de stimuler les intentions entrepreneuriales.

Le poids des variables psychologiques, professionnelles et comportementales dans l'explication de l'intention entrepreneuriale s'est avéré significatif. Les traits de personnalité tels que la propension à prendre des risques, la confiance en soi, et la motivation intrinsèque jouent un rôle crucial dans la décision de se lancer dans l'initiative entrepreneuriale. De même, les expériences professionnelles antérieures et les compétences acquises contribuent à renforcer cette intention. Les comportements tels que l'auto-efficacité et la persévérance sont également des déterminants indispensables.

L'environnement adéquat est également primordial pour appuyer les étudiants et leur permettre de se lancer dans les aventures entrepreneuriales. En effet, les pratiques d'accompagnement telles que le mentorat, les programmes de formation spécifiques en entrepreneuriat, et les ressources institutionnelles jouent un rôle crucial.

Finalement, les étudiants doivent être confiants dans leur capacité à mener à bien leurs projets entrepreneuriaux. Ces derniers doivent être en mesure de maîtriser les outils et les techniques nécessaires à la réalisation de l'ensemble des tâches liées à la création d'une entreprise (business model, business plan, etc.) et à son pilotage. Cette approche semble nécessaire à la maîtrise du processus de création d'entreprise et des aléas associés à cette expérience.

BIBLIOGRAPHIE

- (1) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- (2) Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). Raymond-Alain Thietart et al. (2014).
- (3) Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- (4) Boissin, J. P., Emin, S., & Herbert, J. (2007). Évaluation de la qualité de vie : concepts, outils, et application pratique. Elsevier Masson.
- (5) Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- (6) Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., & Bakacsi, G. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(1), 35-57.
- (7) Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes : A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720.
- (8) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- (9) Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35-50.
- (10) Krueger Jr, N. F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 5-23.
- (11) Krueger Jr, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- (12) Krueger Jr, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- (13) Krueger, N. F. (1994). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.

- (14) Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- (15) Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- (16) Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- (17) Miller, K. I. (2005). Social cognitive theory, volition, and shyness: Unraveling the complexities for the socially anxious person. *Communication Monographs*, 72(1), 20-41.
- (18) Reynolds, P. D., & Miller, B. (1992). New firm gestation: Conception, birth, and implications for research. *Journal of Business Venturing*, 7(5), 405-417.
- (19) Shapero, A., & Sokol, L. (1978). Social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice-Hall.
- (20) Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice-Hall.
- (21) Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- (22) Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- (23) Tounés, A. (2003). L'entrepreneuriat entre le processus et l'action : proposition d'un cadre conceptuel intégrateur. *Revue de l'entrepreneuriat*, 2(4), 37-57.
- (24) Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 195-259.
- (25) Vallerand, R. J. (1994). The academic motivation scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and motivation in education. *Educational and Psychological Measurement*, 54(1), 100-101.