

Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : un état des lieux

Jean-Pierre BOISSIN

Professeur des Universités

CERAG

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

jean-pierre.boissin@upmf-grenoble.fr

Barthélémy CHOLLET

Doctorant, ATER

CERAG

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

Barthelemy.Chollet@univ-savoie.fr

Sandrine EMIN

Maître de Conférences

Université d'Angers (I.U.T, LARGO)

4 bd Lavoisier - BP 42018 - 49016 Angers Cedex

Tel : 02.41.73.52.52 (poste 4442)

Fax : 02.41.73.53.30 (préciser le destinataire)

sandrine.emin@univ-angers.fr

Résumé :

Ce papier vise, à partir d'une étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants, à apporter des premiers éléments pour guider la conception des formations à l'entrepreneuriat. A cette fin il s'interroge sur ce qui fonde le désir de créer une entreprise des étudiants et leur faisabilité entrepreneuriale perçue en étudiant leurs croyances. Sur le premier point, les valeurs professionnelles des étudiants (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'ils valorisent), leur vision de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'ils jugent satisfaits par l'entrepreneuriat), le degré d'approbation ou de désapprobation qu'ils perçoivent de leur entourage et l'importance qu'ils accordent à l'opinion de ce dernier sont étudiés. Concernant la faisabilité entrepreneuriale, l'accent est mis sur leur confiance en leur capacité à mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial. Par ailleurs, la façon dont les perceptions des étudiants divergent selon qu'ils ont été sensibilisés ou non à l'entrepreneuriat est mise à jour. Des analyses descriptives et comparatives (ANOVA) ont été menées sur les résultats d'une enquête réalisée auprès de 809 étudiants du bassin grenoblois. Les résultats montrent que l'intention de créer une entreprise après les études diffère suivant le sexe, le niveau d'étude, l'entourage de l'étudiant et, enfin, suivant le fait qu'il a ou non suivi un module de sensibilisation à l'entrepreneuriat. L'analyse descriptive de la désirabilité de l'acte entrepreneurial et de la faisabilité entrepreneuriale perçue montre aussi clairement que des différences existent, d'une part, entre les hommes et les femmes et, d'autre part, entre les étudiants ayant des parents ou des proches créateurs d'entreprise et les autres. Surtout, la sensibilisation à l'entrepreneuriat semble modifier l'attirance des étudiants pour la création d'entreprise et leur confiance en leur capacité entrepreneuriale. Cet élément peut s'expliquer par des perceptions différentes en termes de vie professionnelle entre ces deux groupes.

Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : un état des lieux

Résumé :

Ce papier vise, à partir d'une étude de l'intention entrepreneuriale des étudiants, à apporter de premiers éléments pour guider la conception des formations à l'entrepreneuriat. A cette fin il s'interroge sur ce qui fonde le désir de créer une entreprise des étudiants et leur faisabilité entrepreneuriale perçue en étudiant leurs croyances. Sur le premier point, les valeurs professionnelles des étudiants (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'ils valorisent), leur vision de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'ils jugent satisfaits par l'entrepreneuriat), le degré d'approbation ou de désapprobation qu'ils perçoivent de leur entourage et l'importance qu'ils accordent à l'opinion de ce dernier sont étudiés. Concernant la faisabilité entrepreneuriale, l'accent est mis sur leur confiance en leur capacité à mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial. Par ailleurs, la façon dont les perceptions des étudiants divergent selon qu'ils ont été sensibilisés ou non à l'entrepreneuriat est mise à jour. Des analyses descriptives et comparatives (ANOVA) ont été menées sur les résultats d'une enquête réalisée auprès de 809 étudiants du bassin grenoblois. Les résultats montrent que l'intention de créer une entreprise après les études diffère suivant le sexe, le niveau d'étude, l'entourage de l'étudiant et, enfin, suivant le fait qu'il a ou non suivi un module de sensibilisation à l'entrepreneuriat. L'analyse descriptive de la désirabilité de l'acte entrepreneurial et de la faisabilité entrepreneuriale perçue montre aussi clairement que des différences existent, d'une part, entre les hommes et les femmes et, d'autre part, entre les étudiants ayant des parents ou des proches créateurs d'entreprise et les autres. Surtout, la sensibilisation à l'entrepreneuriat semble modifier l'attrance des étudiants pour la création d'entreprise et leur confiance en leur capacité entrepreneuriale. Cet élément peut s'expliquer par des perceptions différentes en termes de vie professionnelle entre ces deux groupes.

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

La formation à l'entrepreneuriat dans les établissements d'enseignement supérieur a progressé à un rythme soutenu ces dernières années¹. Le concept de Maison de l'Entrepreneuriat introduit dans le cadre du plan Innovation 2002 afin de formaliser les différentes démarches dans le domaine en est un bon indicateur (Boissin 2003). A la rentrée 2004, il existait sept premières Maisons de l'Entrepreneuriat en France (Grenoble, Aix-Marseille, Clermont-Ferrand, Lille, Limoges, Nantes, Poitiers). Ces structures, et plus généralement les formations à l'entrepreneuriat, ont pour principale mission de promouvoir l'esprit d'entreprendre auprès des étudiants et de former des créateurs d'entreprise voire des accompagnateurs spécialisés. Certaines études ont déjà montré l'importance de la formation à l'entrepreneuriat pour le développement d'une conscience entrepreneuriale². Il semble important aujourd'hui de continuer à œuvrer pour rendre encore plus performant le dispositif universitaire actuel.

Cette recherche repose sur les modèles psychosociaux d'intention telle la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) en psychologie sociale et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero (Shapero et Sokol, 1982) en entrepreneuriat³. Plusieurs auteurs ont appliqué des modèles d'intention à l'acte de création d'entreprise (Krueger et Carsrud, 1993, Davidsson, 1995, Reitan, 1996, Kolvereid, 1996, Autio et al., 1997 ; Krueger et al., 2000 ; Emin, 2003, Tounès, 2003). Certaines de ces études concernent spécifiquement une population étudiante (Kolvereid, 1996 ; Autio et al., 1997; Krueger et al., 2000, Tounès, 2003). Selon ces modèles, tout comportement intentionnel peut être prédit par l'intention d'avoir un comportement donné. L'intention de créer une entreprise est, quant à elle, d'autant plus forte que la création est perçue comme une action désirable (fonction de l'attitude plus ou moins favorable qu'à l'individu envers ce choix et du degré d'incitation à entreprendre qu'il perçoit en provenance de son environnement social) et faisable. Sur cette base, ce papier étudie les perceptions des étudiants en vue de mettre à jour ce qui fonde leur désir de créer une entreprise et leur faisabilité entrepreneuriale perçue. Sur le premier point, les valeurs professionnelles des étudiants (i.e. les caractéristiques professionnelles qu'ils valorisent), leur vision de l'entrepreneuriat (i.e. les besoins qu'ils jugent satisfaits par l'entrepreneuriat), le

¹ Pour une meilleure connaissance de l'historique des formations à l'entrepreneuriat et des réflexions menées sur les diverses expériences menées, le lecteur peut notamment se référer aux actes du premier congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat (1999), au numéro spécial de Gestion 2000 consacré au sujet (mai-juin 2000) ou à l'article de Sénicourt et Verstraete (2000).

² Le lecteur pourra se reporter au papier de Fayolle (2004) pour une synthèse sur l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat.

degré d'approbation ou de désapprobation qu'ils perçoivent de leur entourage et l'importance qu'ils accordent à l'opinion de ce dernier sont étudiés. Sur le second, l'accent est mis sur leur confiance en leur capacité à mener à bien les tâches jugées critiques pour la réussite d'un processus entrepreneurial. L'intérêt est alors, en identifiant les croyances des étudiants et la façon dont leurs perceptions divergent selon qu'ils ont été sensibilisés ou non à l'entrepreneuriat, non pas d'évaluer l'impact de telle ou telle variable "éducative" (comme le propose Fayolle⁴) mais de guider la conception des formations. Pour ce faire, des analyses descriptives et comparatives (ANOVA) ont été menées sur les résultats d'une enquête réalisée, auprès de 809 étudiants appartenant aux quatre Universités à l'origine de la première Maison de l'Entrepreneuriat – Grenoble Universités.

Après avoir présenté l'enquête (section 1), les résultats sont présentés et discutés (section 2). Conformément aux approches fondées sur les intentions et plus particulièrement au modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), la structuration des résultats reprend la distinction entre, d'une part, les facteurs de désirabilité et d'autre part les facteurs de faisabilité perçue de l'acte de création. Les caractéristiques personnelles des étudiants sont aussi mobilisées.

1 – Le design de l'étude

Cette partie porte sur la population étudiée (1.1) et sur les variables de mesure utilisées (1.2).

1.1 L'échantillon de répondants

Le questionnaire a été administré auprès de 809 étudiants français appartenant aux quatre établissements universitaires grenoblois (53% de l'Université Pierre Mendès France, 31% de l'Université Joseph Fourier, 13% de l'Institut National Polytechnique de Grenoble et 3% de l'Université Stendhal). Parmi eux, 32,7% réalisent leurs études en sciences de gestion, 22,8% en activités physiques et sportives, 13,1% en sciences de l'ingénieur, 10,9% en lettres et sciences humaines, 7,3% en sciences économiques, 7% en droit et 6,1% en statistiques. 38,9%

³ Ce modèle tel qu'il est présenté par Krueger (1993) peut être considéré comme un modèle d'intention appliqué au contexte entrepreneurial.

⁴ Fayolle (2004) propose de retenir des critères reliés à l'intention d'entreprendre ou aux attitudes des étudiants afin d'évaluer l'impact d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat plutôt que l'acte de création d'entreprise lui-même.

des étudiants sont à niveau BAC+1, 7,4% en BAC+2, 31% en BAC+3, 21,6% en BAC+4 et 1,1% en BAC+5. La diversité de l'échantillon est à souligner. Fréquemment, les études sur l'intention entrepreneuriale ont été limitées à des étudiants de gestion (Kolvereid, 1996 ; Krueger, Reilly et Carsud, 2000 ; Tounès, 2003). Les questionnaires auto-administrés furent distribués en début de cours (le choix du cours a été réalisé au gré des opportunités et en fonction de contacts personnels). La collecte, réalisée en fin d'année universitaire, ne nous a pas permis de constituer un échantillon totalement représentatif de l'ensemble des étudiants du bassin grenoblois.

1.2. L'opérationnalisation 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.

1.2.1. Intention

Conformément à la mesure proposée par Kolvereid (1996), l'intention a été mesurée en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat / entrepreneuriat. Un index a été créé en faisant la moyenne des scores obtenus pour trois items distincts (alpha de Chronbach = 0.685) : (1) à l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous créiez votre entreprise (de « très improbable » à « très probable »), (2) à l'issue de vos études, quelle est la probabilité que vous poursuiviez une carrière de salarié dans une organisation déjà existante (de « très improbable » à « très probable »), et (3) à l'issue de vos études, si vous pouviez choisir entre créer votre entreprise et être salarié, que préféreriez-vous ? (de « être salarié » à « créer votre entreprise »). Le questionnaire précisait que la « création d'entreprise » devait être comprise au sens large comme toute création d'une nouvelle structure quel qu'en soit le support juridique (entreprise, association).

1.2.2. Désirabilité de la création d'entreprise

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).

1.2.3. Faisabilité entrepreneuriale perçue

La faisabilité perçue fait référence au degré avec lequel un étudiant pense pouvoir mener à bien la création d'une entreprise. Elle a été mesurée à l'aide d'un item unique : « si vous le deviez, pensez vous être capable de créer votre entreprise ? » sur une échelle allant de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ». 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 : 193) ou encore la croyance en sa capacité personnelle à réaliser une tâche (Gist, 1987 : 472).

1.2.4. Croyances

Les croyances de désirabilité sont doubles. Elles comprennent les croyances relatives aux conséquences de la création d'une entreprise d'une part et les croyances relatives à l'environnement social d'autre part (Ajzen, 1991, Shapero et Sokol, 1982).

Pour la mesure des croyances professionnelles, 23 items décrivant les diverses caractéristiques de la vie professionnelle, adaptés de Kolvereid (1996), ont été sélectionnés. Conformément aux préconisations de Ajzen et Fishbein (1980), pour chaque type d'attente professionnelle, il a été demandé aux répondants :

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

Conformément aux propositions de Ajzen et Fishbein (1980), pour la mesure des croyances sociales, les étudiants devaient préciser, pour quatre groupes d'individus appartenant à leur environnement social (famille, amis, professeurs, autres gens importants pour eux) :

- l'opinion que ce groupe aurait, selon eux, envers leur engagement dans une création d'entreprise.
- l'importance qu'aurait l'avis de ces personnes dans leur prise de décision.

L'opérationnalisation de la mesure des croyances sous-jacentes à la notion d'efficacité personnelle n'est pas unifiée dans la littérature utilisant les modèles d'intention et n'est pas toujours précisée. Pour les mesures accessibles, il faut noter que certains auteurs ne font pas référence dans leur outil de mesure à des tâches spécifiques à l'acte de création. Dans la continuité de De Noble et al (1999), nous pensons que les mesures proposées ne sont pas suffisamment orientées vers les tâches critiques du processus de création d'une entreprise. Elles caractérisent plutôt des tâches de management général, survenant dans n'importe quelle entreprise déjà en activité. Comme les mesures actuelles paraissent ainsi sans lien avec les capacités concrètes qu'un individu doit posséder afin de créer son entreprise (i.e. : lever des fonds, constituer une équipe...), 14 items décrivant les tâches critiques de la création d'une entreprise ont été développés. Pour chaque tâche sélectionnée, le répondant devait se positionner sur une échelle allant de « pas du tout capable » à « tout à fait capable ».

Des tris à plats et des tests de comparaison de moyenne (ANOVA) ont été menés sur les réponses obtenues.

2 – Les résultats de la recherche

Les résultats de l'enquête sont présentés en trois temps. La première section renseigne sur les perceptions de désirabilité des étudiants et la deuxième sur leur capacité perçue à mener à bien les tâches critiques d'un processus entrepreneurial (c'est à dire leurs perceptions de faisabilité). La troisième informe sur les liens entre les caractéristiques personnelles des répondants et leur degré d'intentionnalité, d'attrait pour la création d'entreprise et de faisabilité perçue de l'acte de création. De façon générale, l'étude montre l'intérêt que portent les étudiants pour la création d'entreprise. En effet, 18 % des étudiants interrogés jugent probable qu'à l'issue de leurs études ils créent leur entreprise. Il apparaît, de plus, que 61 % trouvent l'idée de créer leur entreprise attractive et qu'enfin 46 % des étudiants grenoblois s'estiment capable de créer leur entreprise.

2.1 Les perceptions de désirabilité de la création d'une entreprise

Les perceptions de désirabilité sont fonction des attitudes envers l'entrepreneuriat et des normes sociales. Nous exposons, dans cette section, successivement les croyances des étudiants sous-jacentes à ces deux concepts.

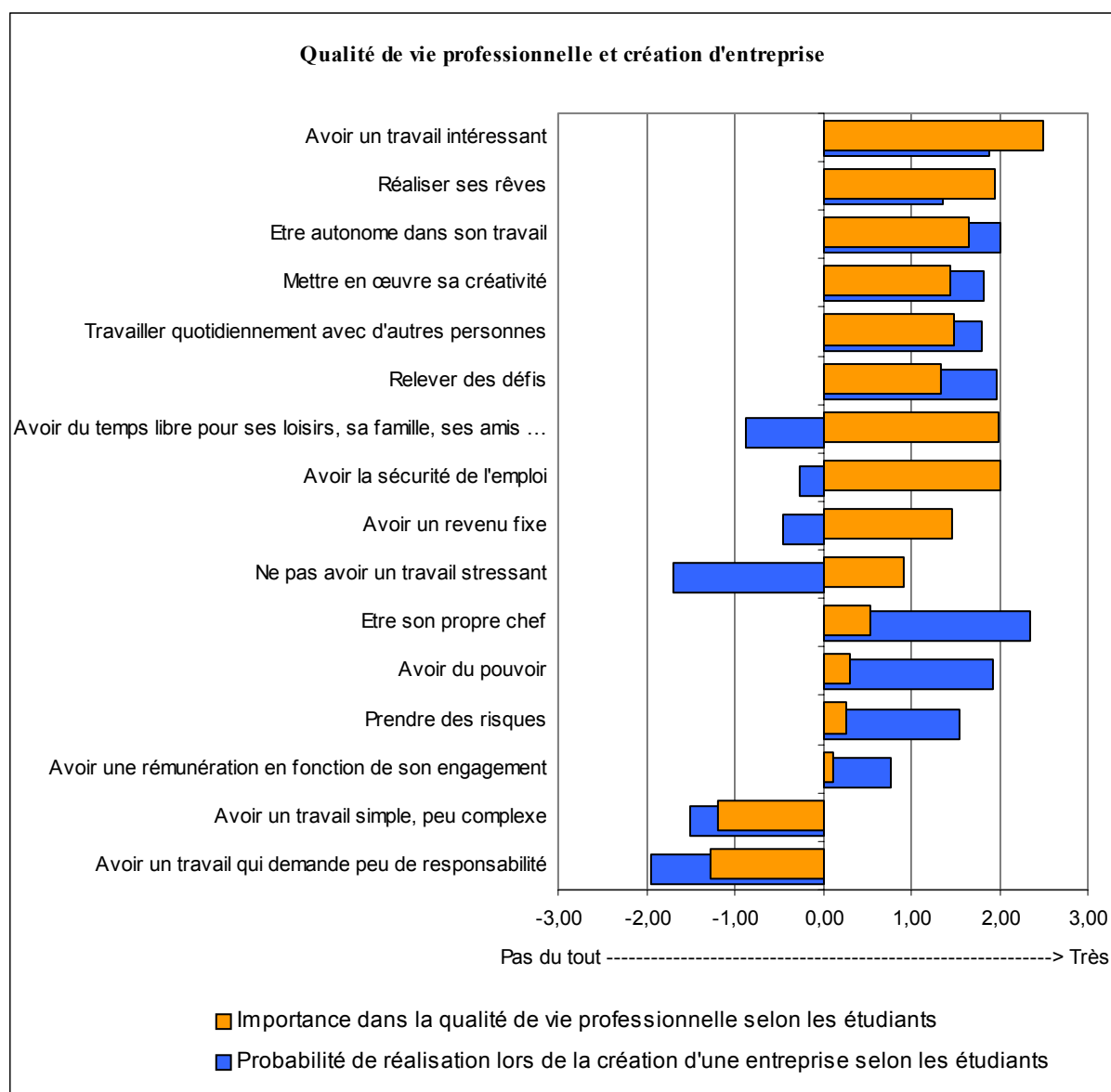
2.1.1. Les croyances professionnelles

Concernant la formation d'une attitude favorable ou défavorable envers l'acte de création d'une entreprise, il est intéressant de constater qu'en moyenne, des tensions existent entre les attentes professionnelles des étudiants et leurs représentations de la création d'entreprise (cf. graphique 1). Il semble intéressant de les mettre en exergue dans le but d'identifier où se situent les blocages.

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

Il serait utile d'aller plus avant dans l'analyse de ces croyances pour savoir quels contenus pédagogiques seraient susceptibles de les influencer. Il serait intéressant en particulier de savoir quelles croyances correspondent à des visions « erronées » de la création d'entreprise. On peut par exemple imaginer des recherches qui confronteraient nos résultats, obtenus sur un échantillon d'étudiants, à la façon dont la réalité sous-jacente est perçue par un échantillon de personnes ayant récemment créé leur entreprise. Ces entrepreneurs seraient donc interrogés sur les résultats obtenus par leur création d'entreprise, en termes d'attentes professionnelles.

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

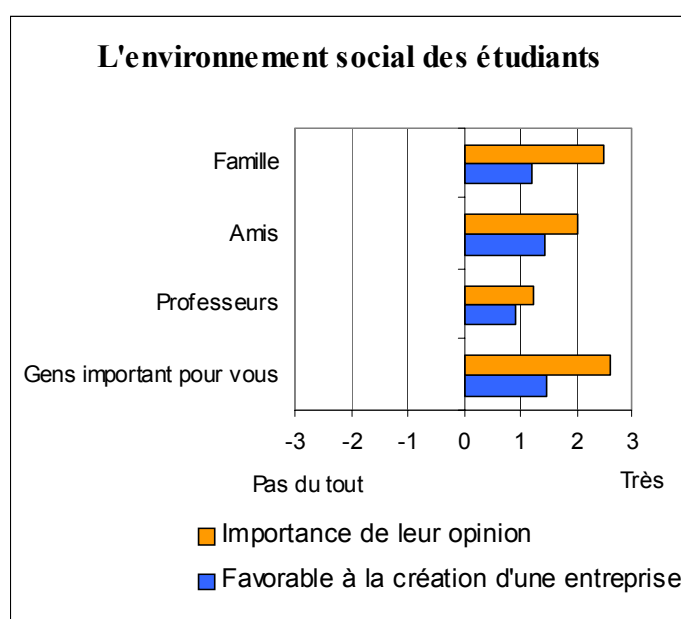


2.1.2. Les croyances sociales

Un autre facteur pouvant expliquer la désirabilité envers la création est le degré d'incitation à entreprendre que l'étudiant perçoit en provenance de son environnement social. Dans notre étude, la plupart des étudiants pensent que leur entourage les encouragerait s'ils se lançaient dans une création d'entreprise. Il apparaît cependant que leurs amis seraient davantage favorables à la création que leurs familles et surtout que leurs professeurs. Néanmoins, il ne suffit pas que leur entourage soit favorable pour inciter les étudiants à créer, encore faut-il que ces derniers souhaitent suivre l'opinion de leurs familles, de leurs professeurs et de leurs amis.

Or, les étudiants attachent plus d'importance à l'opinion de leurs familles qu'à celle de leurs amis et qu'à celle de leurs professeurs. Ainsi, la moins forte approbation perçue par les étudiants en provenance de leurs professeurs est-elle en partie contrebalancée par un poids moins important de l'opinion de ces derniers dans les choix de carrière des étudiants. Néanmoins, ce résultat conforte l'idée selon laquelle l'enseignement promeut davantage un modèle professionnel fondé sur le salariat plutôt que sur l'auto-emploi. Pour fonctionner les formations à l'entrepreneuriat ne doivent pas se réaliser dans un environnement qui, par ailleurs, ne semble pas valoriser la carrière d'entrepreneur. Ainsi, au-delà des formations à l'entrepreneuriat c'est tout le système universitaire qui doit sensibiliser à l'existence d'une alternative professionnelle salariat/auto-emploi possible. Le graphique 2 permet de visualiser les différences d'incitation de l'entourage des étudiants.

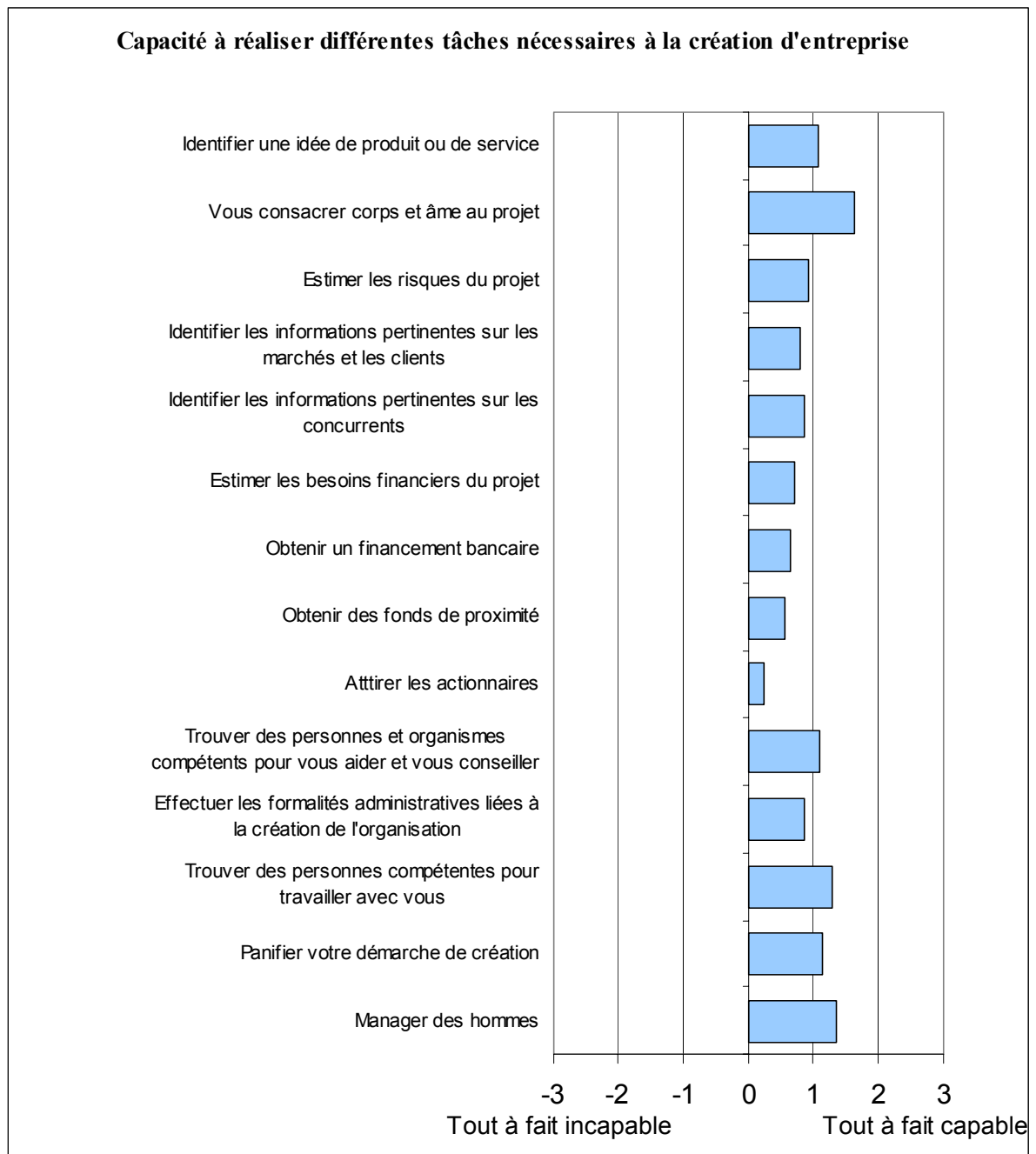
Graphique 2 – environnement social et création d'entreprise



2.2. Les croyances sous-jacentes à la faisabilité entrepreneuriale perçue

Les résultats concernant les croyances de faisabilité, mis en lumière dans le graphique 3, montrent une relative confiance des étudiants en leur capacité à innover, à se consacrer pleinement à leur projet et à trouver les personnes compétentes pour les aider tout au long du processus de création d'entreprise. En revanche, les étudiants se sentent plus démunis quand il s'agit de gérer la recherche de financements nécessaires à la création d'entreprise.

Graphique 3 – Capacité à réaliser différentes tâches nécessaires à la création d'entreprise



En conséquence, au niveau des formations en entrepreneuriat, il s'agit bien sûr d'insister sur le développement de ces capacités (ce qui est déjà l'objectif de la plupart des formations existantes). Par exemple, pour la croyance "effectuer les formalités administratives relatives à la création de votre entreprise", il s'agirait de prévoir dans les enseignements des précisions sur la manière de choisir le statut juridique de l'entreprise, d'effectuer les démarches administratives, etc. Naturellement c'est un élément indiscutablement important de l'enseignement. Mais il faut, en parallèle, garder en tête que nous travaillons sur *la perception*

des étudiants. Ainsi, les spécialistes de l'enseignement peuvent aussi chercher, au travers des formations, à aller à l'encontre des préjugés éventuels qui conduiraient à surestimer l'importance ou la difficulté de certaines tâches critiques du fait d'une mauvaise perception de la réalité. Pour reprendre l'exemple de la variable "effectuer les formalités administratives relatives à la création de votre entreprise", toute personne non avertie a facilement en France l'image de fortes barrières administratives à la création d'entreprise, image qui n'est sans doute pas tout à fait en accord avec la réalité. D'une manière générale, des recherches futures pourraient chercher, dans l'ensemble des croyances étudiées dans ce papier, à faire la part entre, d'un côté ce qui relève de biais de perception et de préjugés et, de l'autre, ce qui relève de la réalité.

2.3. Les caractéristiques personnelles des étudiants

Selon la littérature entrepreneuriale, l'intérêt pour l'entrepreneuriat est lié aux caractéristiques personnelles de l'individu (sexe, expériences de gestion, origine, âge, formation) et à des éléments relationnels (entourage). On retrouve la plupart d'entre eux chez les étudiants.

2.3.1. Les variables personnelles

Le sexe a un effet sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, leur attirance envers la création d'une entreprise et leur perception de la capacité à mener à bien un processus de création. Ainsi, l'inclination entrepreneuriale est plus forte chez les étudiants de sexe masculin (22 % d'entre eux ont l'intention de créer une entreprise) que chez les femmes (13 %). Les étudiants hommes sont aussi plus attirés par la création que les femmes puisque 67 % d'entre eux trouvent l'idée attractive contre 55 % des femmes. Et ils se sentent davantage capables de créer une activité que les femmes (53 % contre 39 %).

Selon la littérature, l'activité entrepreneuriale d'un individu est aussi fonction de *l'expérience professionnelle*. Dans notre échantillon, si les expériences professionnelles et associatives influencent l'attrait et la capacité perçue, elles ne jouent pas sur l'intention. Ainsi, un étudiant ayant déjà travaillé en entreprise semble plus attiré par la création qu'un autre (63 % contre 47 %). Nous observons également que les étudiants étant responsables au sein d'association ont une plus forte attirance que les étudiants étant simples membres (70 % contre 56 %). Les étudiants ayant déjà travaillé en entreprise se sentent aussi plus capables de créer que les

autres (49 % contre 29 %). Les étudiants responsables d'association réagissent de la même manière. Ils se sentent capable à 56 % contre 43 % pour les simples membres d'association. En revanche, aucune lien n'a été décelé entre le fait que l'étudiant ait déjà travaillé en entreprise ou qu'il soit membre ou pas d'une association et son intention de créer une entreprise.

Ensuite, il apparaît que *l'origine rurale ou urbaine* de l'étudiant n'a pas de lien significatif avec l'attrait pour la création d'entreprise, avec son sentiment de capacité à créer une entreprise ni avec son intention entrepreneuriale.

Le niveau d'étude semble, quant à lui, avoir une importance pour expliquer le niveau d'intention. Les résultats montrent encore que l'intention entrepreneuriale a tendance à augmenter au fur et à mesure que l'étudiant avance dans son cursus universitaire. 14 % des étudiants de première année estiment qu'il est probable qu'ils créent leur entreprise. Ils sont 17 % en deuxième année et enfin 21 % en troisième, quatrième et cinquième année. Ainsi au fur et à mesure que les étudiants réfléchissent à leur avenir, la création d'entreprise apparaît comme une perspective de carrière de plus en plus probable.

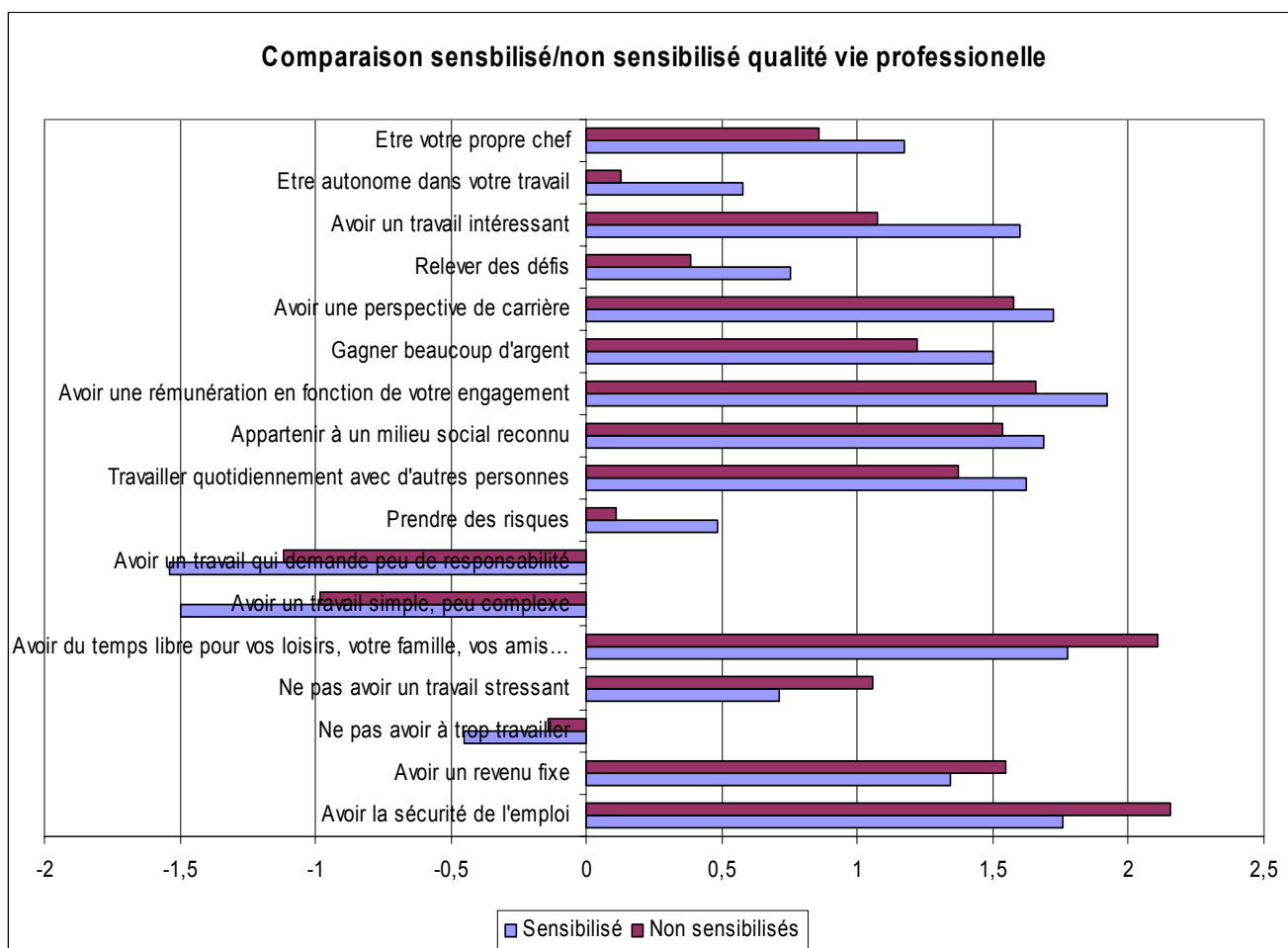
Des différences existent également entre les étudiants suivant qu'ils ont été *sensibilisés ou non à la création*, par le biais d'enseignements spécifiques. Ainsi, 23 % des étudiants qui ont suivi une formation à la création d'entreprise ont l'intention de se lancer dans une démarche de création contre 14 % pour les non-sensibilisés. Et, 70 % des étudiants sensibilisés à la création d'entreprise se sentent attirés par l'idée de créer une entreprise contre 56 % pour les non-sensibilisés. Ils sont aussi plus nombreux à se sentir capables lorsqu'ils ont été sensibilisés (60 % contre 38 % pour les non-sensibilisés). Ceci reflète donc la nécessité de développer à l'Université des enseignements sensibilisant les étudiants à la création d'entreprise.

L'étude des croyances des étudiants sensibilisés et non sensibilisés à l'entrepreneuriat relatives à la désirabilité et à la faisabilité nous permet d'identifier les effets potentiels de la formation reçue sur ces croyances.

Il est intéressant de noter que les étudiants formés à l'entrepreneuriat valorisent plus que les étudiants non formés tous les éléments "caractéristiques" de la création d'une entreprise. Dans le même sens, ils dévalorisent moins et accordent une moins grande importance aux éléments

qui pourraient être perçus comme "moins positifs" de la création d'entreprise tels que le stress, la faible sécurité de l'emploi, le moindre temps libre (cf. graphique 4).

Graphique 4 – Comparaison de l'importance pour la qualité de la vie professionnelle pour les étudiants sensibilisés et non sensibilisés

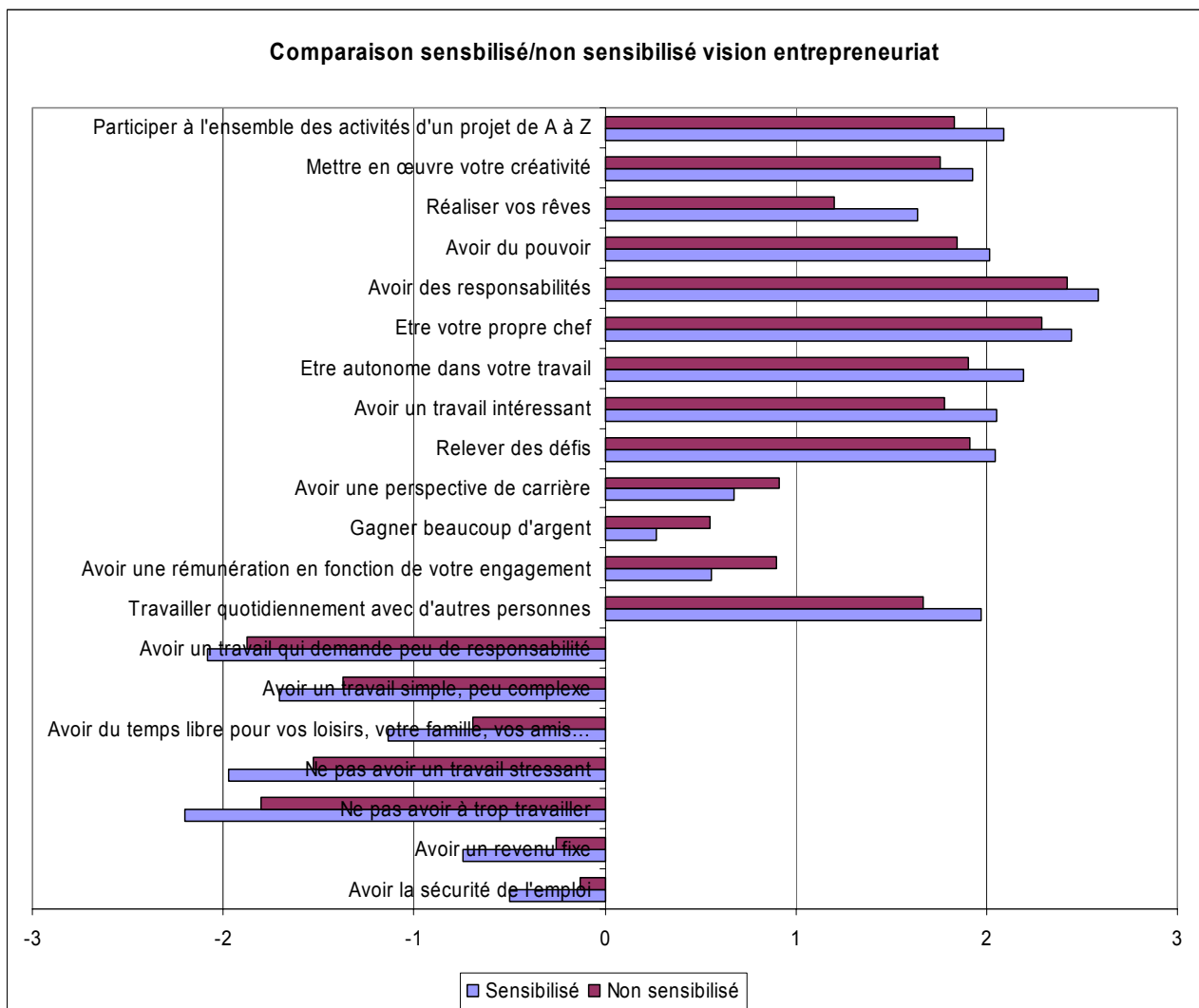


Note : seules les items pour lesquels la différence de moyenne entre les deux groupes est significative sont reportés dans le tableau.

Il semble aussi que les formations à l'entrepreneuriat renforcent les croyances professionnelles des étudiants dans un sens favorable à la création d'entreprise (cf. graphique 5). Ainsi, la participation à un projet global, la créativité, la réalisation de soi, le pouvoir, les responsabilités, l'autonomie, l'intérêt au travail, le défi sont bien perçus comme des conséquences plus probables de la création d'une entreprise par les étudiants ayant reçu une formation à l'entrepreneuriat quelle qu'elle soit. De plus, les étudiants formés associent moins que les non sensibilisés, la perspective de carrière (qui dans l'étude de Kolvleid est une caractéristique du salariat) et le gain financier conséquent comme la suite logique d'un acte de création. Sur ce dernier point, la formation à l'entrepreneuriat semble bien jouer son rôle dans

une vision de l'entrepreneuriat qui inclut à la fois les start-ups à forte croissance valorisées par la presse mais aussi les petites structures, et les difficultés financières du démarrage de la création.

Graphique 5 – Comparaison de la vision de l'entrepreneuriat des étudiants sensibilisés et non sensibilisés



Par ailleurs, la formation renforce aussi les croyances des étudiants quant à la difficulté de la création. Les étudiants formés pensent plus que les non sensibilisés subir en créant leur entreprise une charge de travail importante, un stress et un certain risque professionnel (revenus plus variables, échec possible de l'entreprise fondée et ainsi moindre sécurité de l'emploi).

Il reste à s'assurer que les perceptions promulguées par les formations sont bien celles que l'on souhaite faire passer, c'est-à-dire celles qui correspondent à la réalité des créateurs.

Les résultats précédents doivent être lus avec précaution. En effet, ils mettent en évidence une comparaison, à un instant t , entre des étudiants sensibilisés et non sensibilisés à l'entrepreneuriat. Ils ne permettent pas d'être certain que les différences observées sont consécutives à la formation. Peut-être étaient-elles antérieures voire expliquent-elles même le choix d'une formation à l'entrepreneuriat pour certains d'entre eux. Il est évident qu'un prolongement prometteur de cette recherche serait d'étudier l'évolution des croyances des étudiants et de leurs intentions de carrière suite à une formation à l'entrepreneuriat. Ce prolongement est en cours et nous espérons qu'il permettra d'approfondir notre connaissance de l'impact de la formation sur le développement d'une conscience entrepreneuriale.

2.3.2. L'environnement familial

La famille est le premier milieu dans lequel les valeurs de l'entrepreneur éventuel sont transmises. De nombreuses études démontrent la sur représentation des entrepreneurs qui ont un parent, tant le père que la mère, eux-mêmes entrepreneurs, comparativement à la population générale. Nous trouvons également, conformément à la littérature, des différences entre les étudiants qui ont un parent ou un proche ayant créé une entreprise et les autres. En effet, 31 % des étudiants ayant au moins un parent créateur d'entreprise ont l'intention de créer plus tard leur entreprise (13 % pour les autres). De même, 23 % des étudiants ayant des proches créateurs ont l'intention de créer une entreprise (12 % sinon).

Des différences importantes sont aussi observées en ce qui concerne l'entourage des étudiants et leur degré d'attirance entrepreneuriale. 72 % des étudiants ayant un de leurs parents créateur d'entreprise sont attirés par la création d'activité contre 58 % pour les autres. De même que 69 % des étudiants ayant un proche créateur sont attirés par la création contre 53 % pour les autres.

Le fait que les étudiants aient un parent ou un proche créateur d'entreprise semble bien aussi modifier le niveau de confiance qu'ils portent sur leur capacité à gérer un processus entrepreneurial. Nous observons que 63 % des étudiants ayant un parent créateur d'entreprise se sentent capables de créer une entreprise (40 % sinon). 54 % des étudiants ayant un proche créateur se sentent capables (38 % sinon).

Enfin, les étudiants estimant que les créations de leurs parents ou de leurs proches sont plutôt des réussites sont plus nombreux à vouloir se lancer dans un processus de création que ceux qui estiment que ce sont plutôt des échecs (25 % contre 8 %). Et, ils sont 70 % à être attirés par la création contre 54 % pour ceux estimant que ce sont plutôt des échecs. Ceci peut s'expliquer par le fait que le modèle crédible n'est pas nécessairement consciencieusement suivi. En effet, il est possible que la connaissance d'individus ayant agi d'une certaine façon et ayant vécu une mauvaise expérience n'incite pas à la réalisation de telles pratiques. Shapero et Sokol (1982) relatent une telle situation. Aussi, un des déterminants de la décision serait l'attitude des modèles crédibles quant au comportement de création (favorable ou défavorable) que l'on peut en partie inférer du caractère positif ou non de leur expérience.

Conclusion et discussion

L'intention de créer une entreprise après les études diffère suivant la formation à l'entrepreneuriat, le sexe, le niveau d'étude et l'entourage de l'étudiant. L'analyse descriptive de l'attrait des étudiants pour la création d'entreprise et de leur confiance en leur capacité à mener à bien un processus de création d'activité montre aussi clairement que la sensibilisation à l'entrepreneuriat modifie leur attirance et leur confiance en leur capacité. Cet élément peut s'expliquer par des perceptions différentes en termes de vie professionnelle (i.e. de caractéristiques attendues du travail, de vision de l'entrepreneuriat et de confiance en la capacité à réaliser les tâches critiques d'un processus de création d'entreprise). Nous avons de plus, conformément à la littérature sur le sujet, remarqué des différences entre les hommes et les femmes ainsi qu'entre les étudiants possédant des parents et des proches créateurs d'entreprise et les autres.

Il serait utile d'aller plus avant dans l'analyse des croyances. Il serait intéressant en particulier de savoir quelles croyances correspondent à des visions « erronées » de la création d'entreprise. On peut par exemple imaginer des recherches qui confronteraient nos résultats, obtenus sur un échantillon d'étudiants, à la façon dont la réalité sous-jacente est perçue par un échantillon de personnes ayant récemment créé leur entreprise. Ces entrepreneurs seraient donc interrogés sur les résultats obtenus par leur création d'entreprise, en termes d'attentes professionnelles.

Sur le plan des croyances des étudiants sous-jacentes à leur confiance en leur capacité à créer une entreprise, il pourrait, là encore, être utile de confronter les perceptions des étudiants à la réalité perçue par les entrepreneurs. Cela permettrait de distinguer, d'une part, les croyances « fondées », auxquelles il faut répondre par la délivrance de compétences adaptées et, d'autre part, les croyances auxquelles il faut répondre par des « mises au point » tentant de casser les préjugés ressentis par les étudiants.

D'une manière générale, l'étude a montré que les étudiants sensibilisés et non sensibilisés ne réagissent pas de la même manière face à la création d'une entreprise. Les premiers sont plus enclins à créer, se sentent plus attirés et plus capables de créer que les seconds. Ceci reflète la nécessité qu'il y a à développer à l'Université des enseignements sensibilisant les étudiants à la création d'entreprise. On peut noter, à ce sujet, que les étudiants de l'échantillon ressentent le besoin de suivre des formations en entrepreneuriat. 79% d'entre eux trouvent que la formation à la création d'entreprise est nécessaire dans leur cursus universitaire. Cependant, 76 % des étudiants jugeant la formation nécessaire estiment qu'elle ne doit pas être obligatoire. Concernant la forme de la formation qu'ils souhaiteraient avoir, il s'avère que toutes les propositions faites dans notre questionnaire leur apporteraient satisfaction. Ils préfèrent cependant la réalisation d'un projet fictif de création d'entreprise et des témoignages de créateurs à des cours proprement dit (cf. tableau 1).

Tableau 1 - Les souhaits des étudiants en termes de formation

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

Comme nous l'avons dit, au-delà des perspectives proposées visant à confronter les croyances des étudiants à la réalité perçue par les entrepreneurs, un autre prolongement à cette étude est en cours. Il vise à étudier l'évolution des croyances des étudiants et de leurs intentions de carrière suite à une formation à l'entrepreneuriat. Nous espérons qu'il permettra d'approfondir notre connaissance de l'impact de la formation sur le développement d'une conscience entrepreneuriale. Ce prolongement permettrait de faire face à une des limites de cette étude. En effet, la comparaison des croyances des étudiants sensibilisés et non sensibilisés à l'entrepreneuriat ne permet pas d'être certain que les différences observées soient bien consécutives à la formation et n'aient pas été antérieures à celle-ci.

Bibliographie

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

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

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

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.

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.

Bandura, A. (1977), "Self-efficacy : Toward a unifying theory of behavioral change", Psychological Review, vol. 84, n°2, p. 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>

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

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

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

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

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, p. 5-20.

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.

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

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

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.