



HAL
open science

Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants camerounais

Emmanuel Tchagang

► **To cite this version:**

Emmanuel Tchagang. Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants camerounais. Management & sciences sociales, 2017, Mieux-être au travail : repenser le management et l'émergence de la personne, 22, pp.172-190. hal-01867684

HAL Id: hal-01867684

<https://hal.science/hal-01867684>

Submitted on 4 Sep 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants camerounais

Emmanuel Tchagang

Enseignant à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, Université de Yaoundé II-Soa
etchagan@yahoo.fr

Cette étude a pour but de rechercher les facteurs explicatifs de l'intention de créer une entreprise par les étudiants camerounais. La validation de deux modèles d'intention combinés, le modèle de Shapero et Sokol (1982) et le modèle d'Ajzen (1991), révèle à partir d'une enquête auprès de 545 étudiants camerounais, que le désir d'agir et la faisabilité perçue sont les principaux déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants. Le contexte universitaire a une influence marginale, tandis que la norme sociale, le concept de soi n'ont aucune influence.

Globalement, l'effet modérateur de la propension à l'action n'est pas vérifié.

Mots clés : intention, désir d'agir, faisabilité perçue, norme sociale, concept de soi, contexte universitaire, propension à l'action.

The purpose of this study is to search for factors which explain Cameroonian students' entrepreneurial intentions. We combined two models: Shapero and Sokol's model (1982) and Ajzen's (1991) model of intention. The validation of this combined model on a sample of 545 Cameroonian students shows that the desire to act and the perceived feasibility are the main factors which determine students' entrepreneurial intentions. Meanwhile university context has a marginal effect; social norm and self concept have no effect on students' entrepreneurial intentions. Globally, the moderator effect of propensity to act is not verified.

Keywords : intention, desire to act, perceived feasibility, social norm, self concept, university context, propensity to act.

Introduction

Le choix du « statut d'emploi » par les jeunes est crucial pour accroître le taux de création d'entreprise dans un pays. Ce terme est défini par Katz (1992) comme le processus décisionnel individuel de choix d'une profession salariale ou d'auto-emploi par création de son entreprise.

Plusieurs modèles explicatifs et prédictifs du choix du statut d'emploi ont été proposés dans la littérature :

- les modèles démographiques ou les modèles de rôle ou *tracking models* étudient l'influence de l'histoire personnelle (l'âge, sexe, l'expérience professionnelle, le niveau de l'éducation...) et le contexte social (parent ou proche parent entrepreneur jouant le rôle de modèle) sur le choix de carrière. La principale limite de ces modèles est qu'ils ne prennent pas en considération le cas d'échec de socialisation entrepreneuriale (Katz, 1992 ; Pailot, 2002).

- Les modèles économiques, fondés sur la théorie du capital humain, stipulent que le gain relatif ou la valeur du produit marginal change le long du cycle de vie (Tucker, 1990). Dans cette perspective, les individus n'envisagent une carrière entrepreneuriale comme alternative à l'emploi salarié que lorsqu'ils sont insatisfaits des compensations qu'ils reçoivent au titre d'employés ou s'ils espèrent accroître ces compensations en s'installant à leur propre compte (Evans et Leighton, 1989). La théorie de maximisation de l'utilité proposée par Douglas et Shepherd (2000) va dans le même sens puisqu'elle explique le choix de s'auto-employer ou d'être salarié en fonction de l'utilité maximale espérée (satisfaction psychique) de chaque carrière envisagée.

Les modèles économiques, comme les modèles sociodémographiques, traitent le processus décisionnel de choix comme une « boîte noire » puisqu'ils donnent peu d'indication sur la manière dont la situation socio-économique, l'histoire personnelle, le contexte familial, l'utilité maximale et les

conditions de travail espérées influencent la formation du processus décisionnel de choix.

Les modèles d'intention suggérés pour l'étude des comportements entrepreneuriaux, à la fin des années 80 (Bird, 1988; Katz et Gartner, 1988 ; Krueger et Carsrud, 1993), semblent mieux prédire les comportements entrepreneuriaux que les modèles économiques et socio-démographiques. Ces modèles considèrent que tout comportement intentionnel peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement. Pour Krueger (2007) derrière chaque acte entrepreneurial il y a une intention entrepreneuriale. Les modèles d'intention affirment donc qu'on ne peut créer une entreprise sans d'abord réfléchir, penser et planifier. Dans cette optique, l'intention devient une variable cruciale pour comprendre le processus décisionnel du choix d'entreprendre par ce qu'elle n'est pas une simple prédiction des actions futures ; elle est une représentation mentale du cours des actions futures, un engagement proactif pour provoquer ces actions (Bandura, 2001). Elle est le lien entre la logique mentale et la logique d'action (Emin, 2003).

Cette suggestion a motivé un certain nombre d'études en Amérique du Nord et en Europe en milieu universitaire. Ces travaux visent pour la plupart à comprendre les facteurs explicatifs de l'intention d'entreprendre, soit par les chercheurs (Emin, 2003), soit par les étudiants (Kolvereid, 1996 ; Steffens et al. 2006 ; Liñan et al., 2011 ; Krueger et al., 2000 ; Boissin et al., 2005 ; Boissin et al., 2009). Si le cadre théorique pour identifier ces facteurs demeure, pour l'essentiel, le modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991) ou le modèle d'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), l'intérêt suscité par le concept de l'intention entrepreneuriale a poussé les chercheurs à examiner d'autres facteurs comme la culture (Shinnar et al., 2012), le genre (Gupta et al., 2009 ; Di-Garcia et Jiménez-Moreno, 2010), l'éducation (Shinnar et al., 2014 ; Fayolle et

Gailly, 2013) ou les traits de personnalité (Chem et al., 2012 ; Murugesan et Jayavelu, 2017) au point qu'il est aujourd'hui difficile de dégager un consensus sur les déterminants de l'intention entrepreneuriale. Toutefois, la présente recherche étant l'une des premières recherches réalisées en contexte camerounais visant à identifier les facteurs explicatifs de l'intention entrepreneuriale en milieu académique, il nous semble judicieux d'utiliser ces deux modèles de base qui offrent un cadre cohérent, simple et robuste (Emin, 2003 ; Krueger, 2007) et qui ont jusqu'ici servi de guide à la compréhension de l'intention entrepreneuriale en milieu universitaire. En outre, il s'agit d'un contexte économique et socioculturel très différent de celui des pays occidentaux que certains auteurs (Saporta et Kombou, 2000 ; Simo, 1996) estiment très réfractaire à l'entrepreneuriat. En effet, ces auteurs considèrent que les valeurs culturelles camerounaises qui privilégient la vie communautaire et la fusion dans le groupe, ses croyances sociales fondées sur le mysticisme, le sacré, le respect de l'ordre immuable de la nature et des anciens ne sont pas toujours compatibles avec l'esprit d'entreprise du monde occidental. Il s'agit également du contexte économique d'un pays en développement classé dans la catégorie des pays à faible revenu par la Banque Mondiale (2016). Ces pays sont en général des pays à économie très instable, marquée par de fortes turbulences et l'incertitude, générant des emplois essentiellement précaires. Par conséquent ils posent un choix de carrière difficile et compliqué aux diplômés, surtout ceux de l'enseignement supérieur, parce qu'ils ne peuvent pas s'attendre à des emplois salariés de qualité (Jones et al., 2008). Face à cette incertitude de l'avenir et à la perspective du chômage, l'entrepreneuriat peut-il apparaître comme une alternative intéressante de carrière ? Quels sont les facteurs individuels et environnementaux qui expliquent l'intention entrepreneuriale des étudiants qui envisagent l'entrepreneuriat comme un choix professionnel ?

Mener ce type d'étude dans un tel contexte d'hostilité et d'incertitude, en utilisant les deux modèles de base de l'intention, offre l'opportunité de comparer les résultats obtenus à ceux des pays dans lesquels elle est habituellement réalisée. Cette recherche répond ainsi à la nécessité soulignée par Iakovleva et al. (2011) d'intensifier les recherches sur l'intention entrepreneuriale dans les pays en développement afin de produire une fertilisation croisée des connaissances du phénomène.

Pour atteindre cet objectif nous allons présenter, dans un premier temps, le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche, puis en second lieu la méthodologie de recherche, et en troisième lieu les analyses statistiques et les résultats obtenus. Nous terminerons par les enseignements et les perspectives de recherche.

Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche

Le cadre théorique qui va permettre de construire ce modèle conceptuel est issu de la psychologie sociale et de l'entrepreneuriat. De ce cadre nous identifierons les variables nécessaires à la modélisation des intentions entrepreneuriales des étudiants camerounais et à la formulation des hypothèses.

Cadre théorique de recherche

En psychologie sociale et en entrepreneuriat il existe plusieurs modèles d'intention : Shapero et Sokol (1982), Triandis (1977), Fishbein et Ajzen (1975), Bird (1988), Ajzen (1991) entre autres. Les deux modèles qui vont servir à notre modélisation sont largement connus chacun dans son domaine. Il s'agit de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991 ; 2002) en psychologie sociale et la théorie de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) repris par Krueger (1993) en entrepreneuriat. Le choix de ces deux modèles se justifie parce que, d'une part, les deux modèles ont reçu

une validation empirique dans d'autres contextes (Krueger et al. 2000). D'autre part, le modèle d'évènement entrepreneurial a été développé spécialement pour comprendre l'intention et le comportement entrepreneurial, tandis que le modèle issu de la théorie du comportement planifié a été construit pour expliquer les comportements individuels de manière générale. C'est un modèle robuste avec un pouvoir prédictif élevé (Emin, 2003 ; Krueger, 2007) et applicable dans des domaines variés d'activité humaine (Armitage et Conner, 2001). En outre, ces deux modèles présentent des points communs qui autorisent leur combinaison.

La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (Theory of planned Behavior TPB) est actuellement la théorie la plus utilisée pour expliquer et prédire le comportement humain. Elle a été développée par Ajzen (1991 ; 2002) pour suppléer aux limites de la théorie de l'action raisonnée développée conjointement avec Fishbein (Fishbein et Ajzen 1975), lorsqu'on a à faire aux comportements partiellement contrôlés.

La théorie du comportement planifié comprend trois niveaux d'analyse :

- Premièrement, le comportement est déterminé conjointement par l'intention et le contrôle comportemental ; cette dernière variable décrit l'aptitude de l'individu à contrôler le processus menant à la réalisation effective du comportement (Ajzen 1991, 2002 ; Conner et Armitage, 1998 ; Armitage et Conner, 2001; Trafimow et al., 2002). Si le comportement en question est sous contrôle volontaire de l'individu, l'intention agit seule. Dans ce cas, il s'agit de la théorie de l'action raisonnée.
- Deuxièmement, l'intention est déterminée par l'attitude personnelle envers le comportement, la norme sociale et le contrôle comportemental perçu.

L'attitude personnelle indique le degré avec lequel une personne a une évaluation favorable ou défavorable par rapport à un

comportement.

La norme sociale perçue représente la perception par l'acteur de ce que les personnes importantes pour lui pensent de la réalisation de l'action. Elle est supposée évaluer la pression exercée par l'environnement social d'un individu du fait de sa décision de s'engager ou non dans une action.

Le contrôle comportemental perçu indique le contrôle qu'un individu a sur la réalisation d'un acte.

- Troisièmement, les trois variables précédentes (l'attitude, norme sociale, contrôle comportemental) sont expliquées par les croyances saillantes : les croyances comportementales, les croyances normatives et les croyances de contrôle (Ajzen, 1991 ; Conner et Armitage, 1998 ; Armitage et Conner, 2001).

Le modèle de Shapero et Sokol (1982)

Le modèle de Shapero et Sokol (1982), Shapero Entrepreneurial Event (SEE), est sans conteste l'un des modèles les plus anciens et les plus connus en entrepreneuriat. Ce modèle a connu un certain nombre de modifications dont celles de Belley (1986) et de Krueger (1993). Il décrit les facteurs explicatifs du choix de carrière entrepreneuriale comme une alternative à une autre voie professionnelle à partir de quatre dimensions :

- Les facteurs psychologiques ou la propension à agir qui confèrent les prédispositions à l'action ;
- Les facteurs de discontinuité ; ce sont les événements précipitatifs qui déclenchent l'acte (déplacements négatifs, positifs ou des situations de mi-chemin) ;
- Les facteurs de désirabilité. Ils indiquent le degré d'attrait de l'acte d'entreprendre ;
- Les facteurs de faisabilité mesurent l'accessibilité perçue aux ressources économiques et cognitives nécessaires pour créer une entreprise.

Ces quatre dimensions agissent simultanément sur l'individu pour déclencher l'acte d'entreprendre.

Le modèle de Shapero et Sokol (1982), ne fait pas explicitement mention de l'intention dans le processus de création d'entreprise. C'est Krueger (1993), l'un de ses plus fervents disciples, qui a introduit le concept d'intention dans le modèle.

Le modèle de Shapero et Sokol (1982), révisé par Krueger (que nous indiquerons par la suite comme modèle Shapero-Krueger) considère que l'individu qui a une propension à entreprendre ne peut s'engager que s'il perçoit cet acte « crédible », c'est-à-dire intentionnel, et est incité à s'engager véritablement. L'intentionnalité ou la crédibilité résulte de la faisabilité et de la désirabilité perçues. Elle guide les activités nécessaires à l'émergence de l'entreprise.

À partir de ces deux modèles, nous allons analyser et choisir les variables devant servir à l'explication et à la prédiction des intentions entrepreneuriales des étudiants camerounais.

Choix des variables explicatives des intentions entrepreneuriales des étudiants

Le modèle de Shapero- Krueger et celui d'Ajzen présentent des points communs. Certains auteurs ont suggéré leur intégration (Krueger et al., 2000 ; Shook et al., 2003 ; Iakovleva et al., 2009). Shook et al. (2003) en particulier, dans une revue critique de la littérature sur la création d'entreprise soulignent que si jusqu'ici les travaux sur l'intention entrepreneuriale n'ont pas conduit à une accumulation de connaissances, c'est parce que les différentes perspectives sont réalisées de manière isolée. Ils recommandent donc d'intégrer certains modèles afin de réduire le nombre de modèles et de consolider les théories de l'intention. Nous allons donc essayer d'intégrer ces deux modèles afin de construire notre modèle conceptuel de recherche. Dans un premier temps nous expliciterons le choix des principales variables explicatives de l'intention issues des deux modèles de référence : la faisabilité perçue, la désirabilité perçue et la norme

sociale. Puis nous analyserons la possibilité de l'ajout des variables explicatives complémentaires (le contexte universitaire et le concept de soi) en vue d'améliorer l'explication de l'intention de créer une entreprise par les étudiants.

La faisabilité perçue

Dans la littérature, plusieurs concepts sont voisins de la faisabilité perçue : l'efficacité personnelle (Bandura, 1977), le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991), et les « conditions facilitantes » (Triandis, 1977). Nous allons discuter leur convergence et leur divergence afin de justifier notre choix.

Selon Shapero et Sokol (1982) la faisabilité perçue a trait à la disponibilité des ressources économiques, cognitives et des opportunités nécessaires à la création d'entreprise.

Dans cette perspective, elle est proche des « conditions facilitantes » du modèle de comportement interpersonnel de Triandis (1977), puisque celles-ci correspondent à la disponibilité des ressources nécessaires pour s'engager dans un comportement. Mais la faisabilité perçue se distingue des « conditions facilitantes » par la prise en compte de « l'auto-efficacité perçue » (Bandura 1977) ou la confiance qu'un individu a en ses capacités à bien réaliser un comportement. Dans cet esprit, ce concept se rapproche plus de la notion du contrôle comportemental perçu d'Ajzen (1991). En effet, selon cet auteur le contrôle comportemental est la facilité ou la difficulté perçue par un individu à réaliser un comportement donné. Le contrôle perçu engloberait donc les ressources externes (matérielles) et internes (cognitives); autrement dit, la représentation de la capacité de l'individu à réaliser un acte. De ce point de vue, il est assimilable au concept de l'auto-efficacité perçue (Bandura, 1977). Ajzen (1991) affirme d'ailleurs que la théorie du comportement planifié est redevable aux travaux de Bandura et de ses disciples sur l'auto- efficacité. On peut donc dire que la faisabilité perçue est équivalente à l'auto-efficacité perçue de Bandura (1977), laquelle est assimilable au contrôle comportemental d'Ajzen (1991).

De fait, les premières applications de la théorie du comportement planifié (Terry et O'Leary, 1995 ; Armitage et Conner, 1999) ont assimilé le contrôle comportemental perçu à l'auto-efficacité perçue selon les préconisations d'Ajzen (1991) ; mais elles ont constaté que le contrôle perçu et l'auto-efficacité perçue étaient deux composantes distinctes du contrôle comportemental perçu et ne devaient pas être confondues. La méta-analyse réalisée par Armitage et Conner (2001) confirme cette distinction. Ajzen (2002), sur la base de ce constat, a scindé le contrôle comportemental perçu en deux composantes : la première est associée à l'auto-efficacité et la seconde a trait à la contrôlabilité perçue. Les recherches de Pal Kraft et al. (2005) conduisent également à cette distinction. Il est donc désormais admis, que le contrôle comportemental a deux sous-composantes : le contrôle perçu et l'auto-efficacité perçue. Toutefois, parmi les études qui ont démontré que ces deux construits sous-jacents au contrôle comportemental étaient conceptuellement différents, certaines trouvaient également que l'auto-efficacité perçue prédisait soit les intentions uniquement, soit les intentions et les comportements, alors que le contrôle perçu ne prédisait que le comportement (Rhodes et Courneya, 2003 ; Trafimow et al. 2002). Ces travaux tendent donc à montrer que l'auto-efficacité perçue explique significativement les intentions et les comportements alors que la contrôlabilité perçue explique seulement le comportement. Notre travail visant à rechercher les variables explicatives et prédictives des intentions entrepreneuriales des étudiants sans présager la mise en œuvre de ces intentions, il nous semble donc logique de choisir uniquement l'auto-efficacité comme mesure de la faisabilité perçue.

La désirabilité perçue

Dans le contexte entrepreneurial, la désirabilité exprime le degré d'attrait qu'un individu a pour l'acte d'entreprendre (Krueger, 1993). Cette attractivité est fondée sur l'impact ou les conséquences probables de l'exécution de l'acte d'entreprendre pour

lui. Dans ce sens, elle est assimilable à l'attitude personnelle à l'égard de l'acte de la théorie du comportement planifié (TPB) d'Ajzen (1991). La désirabilité perçue exprime également l'intérêt extrinsèque, c'est-à-dire la perception des conséquences probables de l'exécution de l'acte d'entreprendre sur l'entourage social de l'individu. De ce point de vue, la désirabilité perçue est proche de la norme sociale de la TPB. La désirabilité perçue du modèle de Shapero-Krueger recouvre donc l'attitude personnelle et la norme sociale de la TPB.

En psychologie sociale, et en particulier dans la TPB, l'attitude est un concept central pour comprendre le comportement humain. Toutefois, selon Bagozzi (1992), les attitudes envers un comportement ne conduisent pas aux intentions d'agir, car elles ne reflètent pas suffisamment la motivation de l'individu pour l'action. Pour cet auteur, si les évaluations positives des attitudes d'un individu renvoient à son penchant pour un certain comportement, elles ne poussent pas forcément à un réel engagement dans l'action. Cet engagement réside plutôt dans la force d'agir, exprimée dans le désir. C'est donc le désir d'agir qui est la cause directe de l'intention et non l'attitude. Il convient donc de retenir la désirabilité perçue, et non l'attitude, comme deuxième variable explicative de notre modèle.

Choix de distinguer le désir d'agir de la norme sociale

La norme sociale ou norme subjective, reflète la perception de l'attitude de l'environnement social (famille, amis, membres de ses réseaux sociaux) d'un individu par rapport à l'exécution d'un acte. Elle exprime la pression de ses référents immédiats.

Dans les modèles d'intention, la place occupée par la norme sociale n'est pas très précise. Dans la conception de Shapero-Krueger, elle n'est qu'une composante de la désirabilité perçue alors que dans le modèle d'Ajzen elle est une variable indépendante qui influence directement l'intention. Certaines

critiques de la TPB s'accordent sur la conceptualisation de Shapero-Krueger (Miniard et Cohen cité par Emin, 2003). À l'opposé, Kruglanski et Klar (1985) font observer que le seul déterminant de l'intention est l'attitude personnelle, la norme sociale étant plutôt l'un des antécédents de celle-ci. Les résultats des tests empiriques du TPB ne sont guère concordants également. Krueger et al. (2000), Emin (2003), Boissin et al. (2005) trouvent que la relation entre la norme sociale et l'intention n'est pas significative aux USA et en France respectivement. En revanche, en Norvège, Kolvereid (1996), Kolvereid et Isaksen (2006) montrent que la norme sociale prédit significativement l'intention de créer une entreprise. Il se pourrait donc que l'influence de la norme sociale sur l'intention soit fonction des contextes et des populations étudiés. La pression sociale étant plus forte dans les sociétés de culture communautaire, à l'instar des sociétés africaines, que dans celles de culture individualiste (Labazée, 1995; Kamdem, 2002), cette variable est donc critique pour notre modèle. C'est pourquoi nous la retenons comme variable explicative autonome de l'intention d'entreprendre, distincte du désir personnel d'agir.

Au total, trois concepts forment les variables explicatives principales de notre modèle d'intention des étudiants à créer une entreprise : le désir personnel d'agir, la norme sociale, et la faisabilité perçue. Sur la base des relations pressenties entre ces trois variables et l'intention, la première hypothèse est formulée ainsi :

H1. Plus la faisabilité perçue et le désir personnel d'agir des étudiants sont élevés et la norme sociale favorable à l'entrepreneuriat plus leur intention de créer une entreprise est forte.

Ajzen (1991 : 199) a suggéré la possibilité d'ajouter dans le modèle de TPB des variables explicatives additionnelles si « celles-ci peuvent saisir une part significative de la variance des intentions ou du comportement après que les variables initiales de la théorie aient été prises en compte ».

Les variables explicatives complémentaires

Deux variables complémentaires, l'une contextuelle et l'autre personnelle, nous semblent pertinentes à l'amélioration de l'explication de l'intention de créer une entreprise par les étudiants : le contexte universitaire et le concept de soi. En outre, nous analyserons le rôle modérateur que peut jouer la propension à l'action proposée par Shapero-Krueger dans le modèle.

Le concept de soi

Le concept de soi est l'idée qu'une personne se fait d'elle-même, la façon dont elle se perçoit. Il reflète la mesure dans laquelle une personne se voit jouer un rôle social (Conner et Armitage, 1998). Le soi est source de volonté, d'intentionnalité et d'action humaine (Cross et Madson, 1997). Pour Filion (1993), ce concept est l'élément capital et central du mécanisme d'apprentissage ou d'auto-apprentissage des entrepreneurs. Conner et Armitage (1998) suggèrent la possibilité d'introduire ce concept dans le modèle d'intention d'Ajzen. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H2. Le concept de soi influence significativement l'intention d'entreprendre des étudiants.

L'impact du contexte universitaire sur l'intention entrepreneuriale

Si on a longtemps cru au mythe de l'entrepreneur analphabète avec quelques récits anecdotiques dans la littérature, des études minutieuses montrent que le niveau moyen de formation des entrepreneurs est supérieur à celui de la population en général dans de nombreux pays (Robinson et Sexton, 1994 ; Brenner et al., 1990) ; mieux, une année supplémentaire d'éducation formelle augmente la probabilité de s'auto-employer de 0,8 % (Robinson et Sexton, 1994). Toutefois, l'impact des programmes spécifiquement dédiés à l'entrepreneuriat sur la capacité entrepreneuriale d'un individu est difficile et

complexe à évaluer (Fayolle, 2004). Les critères d'évaluations sont nombreux et variés. Vesper et Gartner (1997) en ont identifié dix-huit. Le choix des plus pertinents n'est pas évident et la mesure de certains est compliquée. C'est le cas du critère "nombre des entreprises créées par les étudiants à l'issue d'un programme de formation", en raison de l'existence d'effets retardés dans les phénomènes entrepreneuriaux (Fayolle, 2004). Toutefois, une formation en entrepreneuriat n'a pas uniquement pour finalité que chaque diplômé crée son entreprise, ni que ces créations soient immédiates. Cette finalité peut être, selon le public cible, la sensibilisation à la carrière entrepreneuriale, ou l'accroissement du potentiel entrepreneurial des apprenants (Shinnar et al., 2014; Zhao et al., 2005 ; Souitaris et al., 2007 ; Karlsson et Moberg, 2013).

Nous admettons donc qu'un contexte universitaire favorable à la diffusion d'une culture entrepreneuriale influence positivement l'intention d'entreprendre des étudiants en formulant l'hypothèse suivante :
H3. L'existence d'un contexte universitaire favorable à l'entrepreneuriat améliore significativement l'explication de l'intention des étudiants à créer leurs entreprises.

La prise en compte de la variable modératrice : la propension à l'action

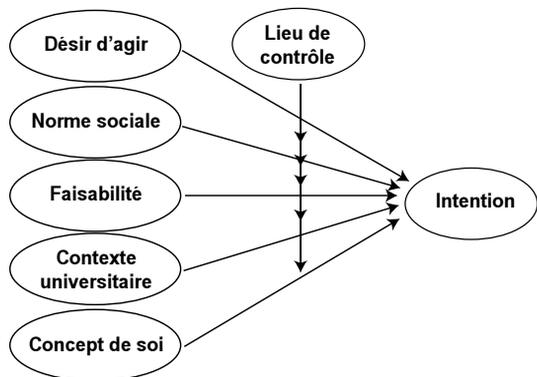
Dans la conceptualisation de Shapero et Sokol (1982), la propension à l'action est une disposition personnelle à s'engager dans l'action. Selon Krueger (1993), cette variable

peut avoir un impact direct ou indirect sur l'intention. Mais Shapero et Sokol (1982) l'interprètent surtout comme une variable modératrice des relations entre la faisabilité et la désirabilité perçue et les intentions. La propension à agir étant une caractéristique stable de la personnalité, Shapero et Sokol (1982) l'assimilent au concept de « lieu de contrôle du destin » de J. Rotter (1966). Selon cet auteur, les individus qui ont un lieu de contrôle externe croient que les événements qui ont un impact sur leur vie sont dus à des forces incontrôlables (chance, destin, personnes puissantes, institutions) tandis que ceux qui pensent qu'ils peuvent contrôler ces événements grâce à leurs efforts, leur habileté ont un lieu de contrôle interne.

Nous admettons donc que la propension à l'action, assimilée au lieu de contrôle, est une variable modératrice des relations entre l'intention et ses antécédents en formulant l'hypothèse :

H4. La force et le sens des relations entre l'intention de créer les entreprises par les étudiants et ses déterminants immédiats sont affectés par la conviction de leur lieu de contrôle.
 Au total, nous proposons cinq variables explicatives et prédictives des intentions à entreprendre des étudiants camerounais : le désir d'agir, la faisabilité perçue, la norme sociale, le contexte universitaire et le concept de soi ; la force et le sens des relations entre ces variables et l'intention pouvant être modifiés par le lieu de contrôle de destin des étudiants. Cette proposition est résumée dans le modèle conceptuel suivant (figure 1).

Figure 1
Modèle conceptuel de l'intention des étudiants à créer une entreprise



Méthodologie de recherche

La présentation de la démarche méthodologique s'articule en deux points : d'abord la description de l'échantillon et la collecte des données puis la mesure des variables utilisées.

Description de l'échantillon et collecte des données

Une enquête par questionnaire utilisant le mode d'administration directe a été effectuée auprès de 611 étudiants des universités de Douala, Dschang, Yaoundé I et Yaoundé II. Tous ces étudiants sont de quatrième année Gestion des Entreprises, sauf à l'université de Yaoundé I où il s'agit d'étudiants en informatique et de cinquième année de l'École Polytechnique. Pour contacter ces étudiants nous avons sollicité l'aide des collègues en leur demandant de nous accorder 30 minutes à la fin de leur cours pour faire passer le questionnaire. Il s'agit donc d'un échantillonnage de convenance ou à choix raisonné. Ces étudiants sont en fin de formation, par conséquent, ils doivent faire face à un choix imminent de carrière. 15 à 20 minutes étaient nécessaires pour renseigner le questionnaire. Les questionnaires mal remplis ou incomplètes ont été exclus et 545 questionnaires ont été jugés exploitables. L'âge moyen des étudiants de cet échantillon est de 24 ans, 56,8 % sont des hommes. Très peu (26,6 %) ont une expérience professionnelle, très souvent des stages de vacances. 76,3 % sont des étudiants en gestion et le reste sont des élèves ingénieurs ou informaticiens ; 34,4 % sont issus des milieux d'affaires au sens large : commerçants, artisans, chefs d'entreprise, profession libérale.

Mesures des variables utilisées

Les variables de notre modèle conceptuel sont mesurées sur l'échelle de Likert à 7

points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Nous avons repris, en les adaptant, les échelles proposées par Kolvereid (1996), Emin (2003), Boissin et al. (2005) pour mesurer la variable dépendante, l'intention, et les variables explicatives principales, le désir d'agir, la norme sociale et la faisabilité perçue. À titre illustratif, l'une des échelles d'Emin (2003) mesurant l'intention entrepreneuriale des chercheurs publics français : « *vous envisagez de vous engager dans une création d'entreprise basée sur les résultats ou les compétences acquises dans votre métier* » est modifiée et devient : « *vous envisagez de vous engager dans une création d'entreprise à l'issue de vos études* ». De même, l'item « *si vous avez à choisir entre créer et diriger votre propre entreprise et être employé par quelqu'un d'autre, que préférez-vous ?* », emprunté à Kolvereid (1996) devient : « *à l'issue de vos études, si vous avez à choisir entre créer une entreprise et être salarié, vous préféreriez ... être salarié; ... créer votre entreprise ?* ».

L'alpha de Cronbach (α) mesurant le degré de fiabilité de ces échelles indique pour l'intention, $\alpha = 0,69$, pour le désir d'agir $\alpha = 0,78$, la faisabilité perçue $\alpha = 0,64$ et la norme sociale $\alpha = 0,72$. Ces différents indices sont relativement satisfaisants.

Les échelles de mesure des variables complémentaires (contexte universitaire ; concept de soi) ont été adaptées d'Autio et al. (1997) et d'Emin (2003). Leurs degrés de fiabilité mesurés par l'alpha de Cronbach sont respectivement de 0,62 et 0,67.

Nous avons repris une version abrégée, dix items, des échelles de Rotter (1966), proposée par Mueller et Thomas (2001) pour mesurer la variable modératrice.

Les échelles en anglais ont été traduites en français suivant la méthode de « back translation » ou retro-translation par le chercheur et un étudiant doctorant, parfaitement bilingue, en Management et Stratégie de l'Université de Yaoundé II.

Résultats

Nous procédons à l'analyse des résultats en deux étapes : premièrement nous allons tester les hypothèses H1 à H3 ; puis, en second lieu, nous examinons l'effet modérateur du lieu de contrôle sur le modèle (H4).

L'influence des variables principales et complémentaires sur les intentions d'entreprendre

La technique de régression hiérarchique est utilisée pour tester les hypothèses H1 à H3. Conformément à la théorie de l'action raisonnée, le désir d'agir et la norme sociale sont introduits à la première étape, puis la faisabilité perçue à la deuxième étape selon la préconisation de la théorie du comportement planifié. Le contexte universitaire et le concept de soi sont introduits à la troisième étape. Les résultats sont donnés dans le tableau 1.

Tableau 1
Régression hiérarchique : étapes 1, 2 et 3

	<i>r</i>	<i>Bêta</i> (<i>t</i>)	<i>R</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2	<i>F</i>
Etape 1						
Désir d'agir	0,40	0,34 (7,68)***	0,411	0,16	0,16	54,953***
Norme sociale	0,27	0,10 (2,32)**				
Etape 2						
Désir d'agir	0,40	0,20 (4,20)***	0,485	0,231	0,07	55,35***
Norme sociale	0,97	0,07 (1,8) NS				
Faisabilité	0,43	0,30 (6,84)***				
Etape 3						
Désir d'agir	0,40	0,20 (3,78)***	0,492	0,235	0,004	34,37***
Norme sociale	0,27	0,06 (1,52) NS				
Faisabilité	0,43	0,27 (5,7)***				
Concept de soi	0,34	0,02 (0,38) NS				
Contexte universitaire	0,18	0,08 (2,13)**				

Légende:

Seuil de signification: *** ($P < 0,001$) ** ($P < 0,05$)

r: corrélation simple

Bêta(*t*): coefficient de régression standardisé (test de student) ; *R*: corrélation multiple

*R*²: coefficient de détermination multiple ajusté (indice de la part de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes)

F: test de Fisher de signification de *R*²; NS non significatif.

L'analyse des résultats du tableau montre que le modèle théorique de l'action raisonnée (étape1) est vérifié. Le modèle explique 16 % de la variance de l'intention entrepreneuriale des étudiants. Le test de Fisher, très significatif ($P < 0,001$), indique que le désir d'agir et la norme sociale prédisent bien les intentions d'entreprendre.

L'introduction de la faisabilité perçue, à l'étape deux, montre la supériorité du modèle de la théorie du comportement planifié sur celui de l'action raisonnée puisque la variance expliquée augmente de

7%, pour atteindre 23 %.

Toutefois, la contribution de « la norme sociale », faible à la première étape (*Bêta*=0,10), n'est plus significative à la seconde (*Bêta*=0,07). Ce résultat est très surprenant et contraire à nos attentes. En effet, dans le contexte culturel africain où la pression sociale est très forte (Labazée, 1995 ; Hernandez, 1997) on s'attendrait que la norme sociale influence significativement l'intention. H1 est donc partiellement vérifiée. L'ajout du "concept de soi" et de "l'environnement universitaire" à l'étape trois accroît

très faiblement le pouvoir explicatif du modèle (0,4 %). Le modèle demeure cependant très significatif ($F=34,37$, $P<0,001$) ; mais la contribution du "concept de soi" à l'explication des intentions entrepreneuriales des étudiants est non significatif ; H2 n'est pas validée.

Bien que significatif ($B\hat{e}ta = 0,08$; $P<0,05$), le pourcentage de la variance additionnelle expliquée par le contexte universitaire est marginale ($\Delta R^2 = 0,5\%$), H3 est vérifiée.

Ces résultats confirment la robustesse du modèle de Shapero et Sokol et de la théorie du comportement planifié.

Effet modérateur du lieu de contrôle

Avant de tester l'effet modérateur du lieu de contrôle sur l'intention entrepreneuriale des étudiants nous avons effectué une analyse en composantes principales (ACP) sur cette variable pour déterminer ses dimensions. Cette analyse, après rotation varimax, a révélé trois axes dont les valeurs propres sont supérieures à 1. Ces axes expliquent plus de 52 % du total des variances. En raison de sa faible corrélation sur les trois axes un item a été retiré de l'analyse. Le concept du lieu de contrôle présente donc trois dimensions sur nos données.

Le premier axe peut s'interpréter comme celui de la chance ou du hasard puisque les items fortement corrélés à cet axe sont ceux qui

attribuent les événements de la vie à la chance ou au hasard. L'alpha de Cronbach ($\alpha = 0,7$) traduisant la fiabilité des échelles de mesure sur cet axe est acceptable. On peut considérer que cet axe exprime l'externalité du lieu de contrôle tel que défini par Rotter (1966). Le deuxième axe exprime l'effort personnel compte tenu des items qui sont le plus corrélés à cet axe. Mais le degré de fiabilité des échelles de mesure de cet axe est un peu faible ($\alpha = 0,54$). Cet axe est celui de l'internalité du lieu de contrôle (Rotter, 1966). Le troisième axe regroupe deux items qui présentent une certaine incohérence ($\alpha=0,30$) donc difficilement interprétable. C'est pourquoi, pour la suite de l'analyse, nous ne retenons que les deux premiers axes qui représentent les deux dimensions du lieu de contrôle conforme à la littérature.

Nous avons suivi la procédure préconisée par Irwin et McClelland (2001) pour vérifier l'effet modérateur de l'effort (internalité du lieu de contrôle) et de la chance (externalité du lieu de contrôle) sur les relations entre l'intention et ses déterminants. Elle stipule que la relation modérée, qui traduit une interaction, est modélisée par l'introduction d'un produit (produit de la variable modératrice avec les autres variables indépendantes) comme variable indépendante complémentaire dans l'équation de la régression multiple. Les résultats de cette modélisation sont donnés dans le tableau 2.

Tableau 2
Résultats des régressions multiples avec effet modérateur

	Variable modératrice effort			Variable modératrice chance			
	Bêta (t)	R ²	F	Bêta (t)	R ²	F	
Désirabilité	-0,78 (-0,25) ns	0,24	16,93***	Désirabilité	-0,033 (-0,23) ns	0,23	(16,15)***
Faisabilité	0,41 (1,48) ns			Faisabilité	0,38 (3,103)***		
Norme sociale	0,61 (2,54)**			Norme sociale	0,08 (0,766) ns		
Concept de soi	0,046 (0,15) ns			Concept de soi	0,012 (0,089) ns		
Contexte universitaire	-0,053 (-0,24) ns			Contexte universitaire	-0,010 (0,091) ns		
Effort	0,34 (1,83) ns			Chance	0,483 (1,835) ns		
Désirabilité x effort	0,33 (0,83) ns			Désirabilité x chance	0,483 (1,835) ns		
Faisabilité x effort	-0,20 (-0,53) ns			Faisabilité x chance	0,25 (-0,954) ns		
Norme sociale x effort	-0,67 (-2,27)**			Norme sociale x chance	0,10 (-0,058) ns		
Concept soi x effort	0,26 (-0,06) ns			Concept soi x chance	0,003 (-0,014) ns		
Université x effort	0,14 (0,60) ns			Université x chance	0,111 (0,74) ns		

Légende:

Bêta: coefficient de régression standardisé (t=test de student)

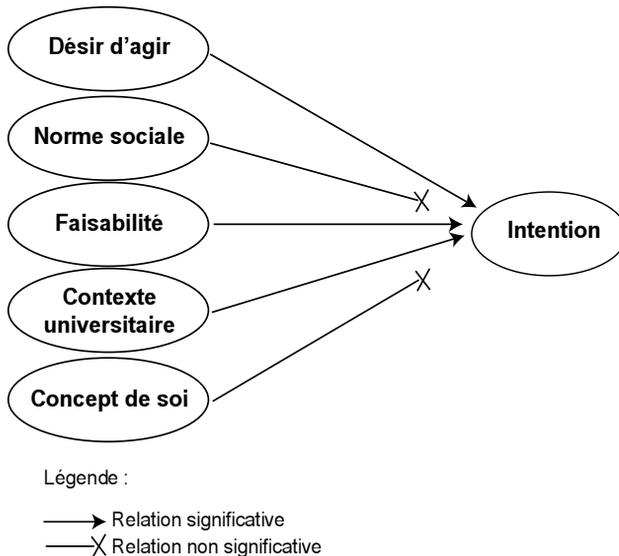
R² coefficient de détermination multiple ajusté • Seuil de signification ***($P<0,001$) ; **($P<0,05$)

Selon Irwin et McClelland (2001), pour qu'il y ait effet modérateur, il n'est pas nécessaire que les relations entre la variable dépendante et les variables indépendantes soient significatives ; la significativité de la relation entre la variable dépendante et l'interaction de la variable modératrice et les variables indépendantes est suffisante. De ce point de vue, bien que les deux modèles de régression multiple avec variable modératrice soient de qualité acceptable, puisqu'ils expliquent respectivement 24 % et 23 % de la variance des intentions des étudiants à créer leur entreprise, l'externalité de lieu de contrôle (chance) n'a aucun effet sur la relation entre ces intentions et ses déterminants. L'internalité de lieu de contrôle (l'effort) sur l'intention et ses déterminants n'a également aucun effet, sauf sur la norme sociale. L'introduction de la variable modératrice dans le modèle rend la contribution de la norme sociale à la formation des intentions

significatives, alors qu'elle ne l'était pas dans la régression hiérarchique. La contribution de l'interaction entre la norme sociale et l'effort est aussi significative (tableau 2), mais négativement. Ceci signifie, à notre sens, que ceux qui croient en général que la réussite dans la vie dépend plus de leur effort personnel que des forces extérieures tiennent moins compte de l'avis de leurs référents (entourage social) lorsqu'ils forment leurs intentions de s'engager dans l'acte d'entreprendre. En effet, l'internalité de lieu de contrôle caractérise les personnes qui croient que leur destin dépend d'elles et non des forces et des puissances extérieures comme Dieu ou la chance (Mueller et Thomas, 2001).

Dans l'ensemble, nous dirons que la propension à l'action, assimilée au lieu de contrôle, a peu d'effet sur l'intention et ses déterminants. La figure 2 résume l'ensemble de nos résultats.

Figure 1
Les déterminants des intentions entrepreneuriales



Discussion et conclusion

Ce travail avait pour objectif de répondre à l'appel d'Iakovleva et al. (2011) d'intensifier les recherches sur l'intention entrepreneuriale dans les pays en développement dans lesquels ce type de recherche est rare, afin d'enrichir les connaissances dans le domaine. Nous avons combiné le modèle d'évènement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982) et le modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) afin de déterminer les facteurs explicatifs de l'intention entrepreneuriale des étudiants camerounais.

Les résultats de l'analyse de la régression hiérarchique montrent que le modèle de l'action raisonnée est vérifié. Le désir d'agir et la norme sociale expliquent significativement les intentions des étudiants à entreprendre. L'introduction de la faisabilité perçue dans l'analyse a mis en évidence la supériorité de la théorie du comportement planifié sur la théorie de l'action raisonnée mais avec un effet non significatif de la norme sociale. L'ajout des variables complémentaires, « l'environnement universitaire et le concept de soi », à l'analyse a révélé la contribution significative, mais marginale, du contexte universitaire à la prédiction des intentions de créer les entreprises par les étudiants. Deux éléments explicatifs peuvent être avancés :

- Les étudiants en informatique de l'Université de Yaoundé I n'ont aucune formation en entrepreneuriat et sont, par conséquent, très peu sensibilisés à ce phénomène.
- Les enseignements, dans les autres universités de l'échantillon se limitent aux cours magistraux¹. Il n'existe pas encore dans nos universités l'ensemble des outils (incubateurs, pépinières, structures d'aides...) et des supports pédagogiques, au-delà des cours magistraux (Carrier, 2009), indispensables à une bonne diffusion de l'esprit d'entreprendre dans nos campus. La contribution du concept de soi à l'explication de l'intention entrepreneuriale des étudiants est non significative. Ce résultat

peut s'expliquer par le statut des répondants de notre échantillon. En effet, selon Charng et al. (cité par Conner et Armitage, 1998) le pouvoir prédictif du concept de soi sur l'intention comportementale augmente au fur et à mesure que le comportement en question est répété ; or dans le cas de nos étudiants la plupart, sinon tous, n'ont aucune expérience entrepreneuriale.

Le résultat de l'analyse de régression hiérarchique le plus surprenant, contrairement à nos attentes, mais semblable à celui de Boissin et al. (2009) en France et celui de Krueger et al. (2000) aux États-Unis, est la non-significativité de la norme sociale dans un contexte culturel où la pression sociale est très forte. Trois raisons principales peuvent expliquer ce résultat.

- La première est suggérée par le modèle Shapero-Krueger. En effet, selon ce modèle, il n'est pas convenable de distinguer la composante personnelle (le désir d'agir) de la composante sociale (la norme sociale) car la première subsume la seconde.
- La deuxième tiendrait, comme il est désormais admis en psychologie sociale, au fait que la norme sociale a deux dimensions : injonctive et descriptive. Comme dans la plupart des recherches basées sur la théorie du comportement planifié nous avons utilisé uniquement la norme sociale injonctive qui n'appréhende donc que partiellement le concept.
- La troisième explication, la plus plausible, à notre sens, est l'érosion ou l'effritement de la culture communautaire africaine. Les emprunts culturels et les innovations sociales ont transformé l'Africain en un être hybride, ambigu, à la fois moderne et traditionnel (Simo, 1996), au point où le socle communautaire de la culture africaine subit de profondes mutations. De nombreuses recherches soulignent l'individualisation progressive des rapports

1. L'auteur est enseignant de création d'entreprise à l'Université de Yaoundé II et de Dschang et au moment de l'enquête il a discuté du contenu du cours et des pratiques pédagogiques avec l'enseignant de cette discipline à l'Université de Douala.

sociaux en Afrique (Kamdem, 2002 ; Ponson, 1990), et par conséquent, la pression sociale y joue de moins en moins un rôle important dans les décisions individuelles. En outre, selon Vallerand et al. (cité par Emin, 2003), la norme sociale, mesurant ce que pensent les autres, est un concept distant (c'est-à-dire moins personnel), par conséquent moins pertinent pour prédire l'intention comportementale. On peut donc comprendre que pour les actes aussi engageants que celui de créer son entreprise l'influence de la pression sociale ait un effet limité dans la décision finale.

La propension à l'action, mesurée par le lieu de contrôle du destin, ne modifie ni le sens des relations, ni l'intensité de celles-ci entre l'intention et ses antécédents immédiats ; sauf à considérer seulement que les étudiants qui ont l'internalité du lieu de contrôle tiennent moins compte de l'avis de leurs référents sociaux dans leur décision de s'engager. Ce résultat est contraire à celui de Krueger (1993) aux États-Unis où le lieu de contrôle joue un rôle modérateur chez les étudiants. Cette différence tient peut-être aux échelles de mesure utilisées. Nous avons eu recours à une version abrégée des échelles de mesure de Rotter (1966) différente de celle utilisée par Krueger (1993).

Le désir d'agir contribue significativement à l'explication de l'intention entrepreneuriale des étudiants. Ce résultat est conforme à celui trouvé par Krueger et al. (2000) aux États-Unis et par Iakovleva et Kolvereid (2009) en Russie. Cette variable traduit l'attrait que les étudiants ont pour la création d'entreprise. Le contexte socio-culturel et économique d'un pays en développement comme le Cameroun, souvent jugé hostile à l'égard de l'entrepreneuriat n'est donc pas un facteur répulsif du désir des jeunes à envisager une carrière entrepreneuriale. Cependant, la valeur de la contribution de cette variable à l'explication de l'intention entrepreneuriale est moindre que celui de la faisabilité perçue. Ce résultat invite les spécialistes de l'enseignement de l'entre-

preneuriat camerounais à s'interroger sur le contenu des formations. Celles-ci devraient non seulement délivrer les compétences sur la création d'entreprise, mais présenter les éléments de la création d'entreprise qui en font une alternative de carrière attractive.

La faisabilité perçue, assimilée dans ce travail à l'auto-efficacité perçue, est la variable la plus contributive à l'explication de l'intention entrepreneuriale. Elle traduit la confiance des étudiants en leurs capacités à entreprendre des activités nécessaires à la création d'entreprise. Comparativement aux résultats de Boissin et al. (2009), les étudiants camerounais croient plus en leurs capacités entrepreneuriales que les étudiants français, mais un peu moins que les étudiants russes (Iakovleva et Kolvereid, 2009). Les études récentes sur l'enseignement en entrepreneuriat (Shinnar et al., 2014 ; Karlsson et Moberg, 2013) révèlent que les programmes de formation en entrepreneuriat améliorent significativement l'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants. Les innovations pédagogiques, facilement transférables dans le contexte camerounais, comme la pratique de certaines activités artistiques et sportives augmente significativement le sentiment d'auto-efficacité des étudiants (Loué, 2012). L'ensemble de ces analyses nous conduit à présenter les implications théoriques et pratiques de notre étude.

La contribution théorique de notre étude relativise la littérature sur l'entrepreneuriat africain qui adopte généralement une approche structuraliste en accordant une place prépondérante aux déterminismes économiques, institutionnels et culturels qui freinent l'émergence des entreprises en Afrique. Cette approche exclut de l'analyse l'entrepreneur, l'acteur principal, du processus entrepreneurial.

Notre étude en considérant que la création d'entreprise est un acte volontaire donc intentionnel, cherche à identifier les facteurs qui influencent le processus décisionnel d'engagement dans l'acte d'entreprendre. L'approche par les modèles d'intention

entrepreneuriale adoptée a l'avantage d'étudier à la fois les facteurs individuels et environnementaux. Les résultats ont montré que c'est essentiellement la désirabilité et la faisabilité perçue ou l'auto-efficacité qui sont les principaux déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants camerounais. La norme sociale n'influence pas significativement cette intention. Ce résultat est semblable à celui trouvé aux États-Unis par Krueger et al. (2000) et par Boissin et al. (2009) en France et prouve que le modèle d'intention est applicable dans les pays en développement.

Sur le plan pratique, notre étude a montré que réduire le chômage chez les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur par l'auto-emploi, comme l'envisage les pouvoirs publics camerounais, nécessite de faire évoluer la perception de la crédibilité (intention) de l'acte d'entreprendre ou le potentiel entrepreneurial des étudiants (Krueger et Brazeal, 1994). Accroître le potentiel entrepreneurial des étudiants repose sur les mesures permettant de faire éclore l'attrait pour l'acte d'entreprendre (désir d'agir) et de créer ou de renforcer la capacité entrepreneuriale (faisabilité) des étudiants.

Développer le potentiel entrepreneurial des étudiants consiste à leur offrir une formation dont l'objectif pédagogique vise :

- la création ou le renforcement de l'attrait pour les activités entrepreneuriales en changeant le "cœur et la mentalité" par une formation adéquate qui suscite les émotions lesquelles provoquent les inspirations (Souitaris et al., 2007). Les études sur le modèle de rôle montrent que l'exposition des étudiants à des modèles d'entrepreneurs par l'invitation dans les salles de cours des entrepreneurs à succès engendre cet éveil émotionnel et une attitude favorable améliorant ainsi leur auto-efficacité et leur intention entrepreneuriale (Brunel et al., 2014).

L'introduction de cette méthode pédagogique dans les universités camerounaises renforcerait sans doute l'attrait de l'entre-

preneuriat chez les étudiants.

- la création ou le renforcement des capacités entrepreneuriales des étudiants. Il s'agit essentiellement d'apprendre à nos étudiants à exécuter les tâches entrepreneuriales : identifier et évaluer les opportunités d'affaires, développer les compétences et les apprentissages managériaux de nouvelles entreprises, mobiliser les ressources... Les méthodes pédagogiques utilisant le récit de vie, les études de cas, le jeu de rôle et les vidéos produisent d'excellents résultats (Carrier, 2009).

Toutefois, cette étude s'est limitée à la recherche des déterminants des intentions de créer une entreprise par les étudiants sans se préoccuper de la concrétisation de ces intentions. Un prolongement à cette recherche consisterait à étudier les relations entre les intentions et les tentatives de mise en œuvre par les étudiants intentionnels, c'est-à-dire ceux qui envisagent de créer une entreprise dans un délai plus ou moins bref après leurs études. Dans cette perspective, le concept de facteur de discontinuité ou d'évènement déclencheur du modèle de Shapero et Sokol (1982), non prise en compte ici, jouerait un grand rôle explicatif.

En conclusion, il est désormais admis que l'intention d'entreprendre est la première étape du processus de création d'entreprise (Shook et al., 2003). Il s'agit d'une phase essentiellement cognitive souvent négligée dans les recherches en entrepreneuriat en Afrique. Le modèle d'intention d'entreprendre utilisé nous a permis d'explorer cette étape et de comprendre les facteurs explicatifs de l'intention entrepreneuriale des étudiants. Le désir d'agir et la faisabilité perçue apparaissent comme les facteurs les plus déterminants. La norme sociale et les autres variables complémentaires, le contexte universitaire et le concept de soi, introduites dans l'analyse, n'influencent pas significativement l'intention entrepreneuriale. Toutefois, ce travail mérite d'être dupliqué dans d'autres contextes africains

afin de confirmer l'application du modèle d'intention entrepreneuriale dans les pays en développement. L'utilisation de la norme sociale descriptive au lieu de la norme sociale injonctive et d'autres variables comme le genre ou les traits de personnalité améliorerait peut-être le pouvoir explicatif et prédictif du modèle.

Références bibliographiques

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4) 665-683.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Armitage, C. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : a Meta-analytic Review, *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.

Armitage, C. & Conner, M. (1999). Distinguishing Perceptions of Control from Self-efficacy: Predicting Consumption of a Low Fat Diet Using the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 72-90.

Autio, E., Keeley, R., Klofsten, M., Ulfstedt, T. (1997). Entrepreneurial Intent Among Students: Testing an Intent Model in Asia, Scandinavia and USA, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College Conference, <http://www.babson.edu>

Bagozzi, R. P. (1992). The Self-regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior, *Social Psychology Quarterly*, 55(2) 178-204.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological review*, 84(2) 191-215.

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective, *Annual Reviews Psychology*, 52, 1-26.

Belley, A. (1986). Opportunités d'affaires : objet négligé de la recherche sur la création d'entreprise, *Revue PMO*, 4(1), 24-33.

Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas:

the Case for Intention, *Academy Management Review*, 13(3), 442-453.

Boissin, J-P., Chollet, B., Emin, S. (2005). Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise : un état des lieux, 4^{ème} congrès de l'académie de l'entrepreneuriat, Paris, France.

Boissin, Jean-P., Emin, S., Herbert, J. (2009). Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique. *M@n@gement*, 12(1), 28-51.

Brenner, G., Fouda, H., Toulouse, J-M. (1990). La tontine et la création d'entreprise au Cameroun in *Entrepreneuriat en Afrique Francophone : culture financement et développement*, Hénault G. et M'Rabet Rachid (eds), London, Paris : John Libbey Eurotext, 97-105.

Brunel, O., Lavoilette, E. M., Lefebvre, M. R., (2014). Renforcer l'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants par des modèles de rôle des anciens ayant réussi ou échoué : le professeur doit-il intervenir ? *Revue Internationale PME*, 27(3-4), 193-223.

Carrier, C. (2009). L'enseignement de l'entrepreneuriat : au-delà des cours magistraux, des études de cas et du plan d'affaires, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 8(2), 17-34.

Chem, S. C., Jing, L. L., Sung M. (2012). University Students personality Traits and Entrepreneurial Intention: Using Entrepreneurship and Entrepreneurial attitude as Mediating variable, *International Journal of Economic Research*, 3(3), 76-82.

Conner, M. & Armitage, C. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior : a Review and Avenues for further research, *Journal of applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.

Cross, S. & Madson, L. (1997). Models of the self: self-construals and gender, *Psychological Bulletin*, 22(1), 5-37.

Diaz-Garcia, M. C. & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial Intention: the Role of Gender, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.

Douglas, E. & Shepherd, D. (2000). Entrepreneurship as a Utility-maximizing Response, *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-251

Emin, S. (2003). *L'intention de créer une entreprise*

des chercheurs publics : le cas français, (Thèse de doctorat ès sciences de Gestion), Université Pierre Mendès-France, 447 p.

Evans, D. & Leighton, L. (1989). Some Empirical Aspects of Entrepreneurship, *American Economic Review*, 79, 519-535.

Fayolle, A. & Gailly, B. (2013). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial attitudes and Intention: Hysteresis and persistence, *Journal of Small Business Management*,

Fayolle, A. (2004). Évaluation de l'impact des programmes d'enseignement en entrepreneuriat : vers de nouvelles approches, 7^{ème} Congrès International Francophone en entrepreneuriat et PME, Montpellier, France.

Filion, L. J. (1993). Entrepreneur, organisation et apprentissage : nécessité de s'aménager un espace de soi, *Revue Organisation*, été, 59-68.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Gupta, K. V., Turban, D. B., Arzu Wasti, S., Arijit Sikdar (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (2), 397-417

Hernandez, E-M. (1997). *Le management des entreprises africaines*, Paris : L'Harmattan, 295 p.

Iakovleva, T. & Kolvereid, L. (2009). An Integrated Model of Entrepreneurial Intentions, *International Journal of Business and Globalization*, 3 (1), 66-80.

Iakovleva, T., Kolvereid, L., Stephan, U. (2011). Entrepreneurial Intentions in Developing and Developed Countries, *Education + Training*, 53 (5), 353-370.

Irwin, J. R. & McClelland, G. H. (2002). Heuristiques trompeuses et modèles de régression multiple avec variable modératrice, *Recherche et applications en marketing*, 17(2), 87-101.

Jones, P., Jones A., Packham, G. Miller, C. (2008). Student Attitudes Towards Enterprise Education in Poland: a Positive Impact, *Education + Training*, 50(7), 597-614.

Kamdem, E. (2002). *Management et interculturelité*

en Afrique : expérience camerounaise, Les presses de l'Université Laval-L'Harmattan.

Katz, J. A. & Gartner, W. B. (1988). Properties of Emerging Organizations, *Academy Management Review*, 13(3), 429-441.

Katz, J. A. (1992). A Psychological Cognitive Model of Employment Status Choice, *Entrepreneurship Theory & practice*, 17(1), 29-38.

Karlsson, T. & Moberg, K. (2013). Improving Perceived Entrepreneurial Abilities Through Education: Exploratory Testing of an Entrepreneurial Self-Efficacy Scale in Pre-Post Setting, *The International Journal of Management Education*, 11, 1-11.

Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions, *Entrepreneurship Theory and ..Practice*, 21(1), 47-57

Kolvereid, L. & Isaksen, E. (2006). New Business Start-up and Subsequent Entry into Self-Employment, *Journal of Business Venturing*, 21, 866-885.

Krueger, N. & Carsrud, A. I. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior, *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 315-330.

Krueger, N. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice* 18(3).

Krueger, N. (2007). What lies beneath ? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 123-138.

Krueger, N. (1993). Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-19.

Krueger N., Reilly M. D., Carsrud, A. I. (2000). Competing Model of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.

Kruglanski, A. & Klar, Y. (1985). Knowing What to do: On the Epistemology of Action in J. Kuhl & J. Beckmann, *Action Control: From Cognition to Behavior*, Heidelberg : Springer-Verlag, 101-128.

Labazée, P. (1995). Entreprises, promoteurs et rapports communautaires : les logiques économiques de la gestion des liens sociaux, in S. Ellis & Y.A. Faure

- (eds), *Entreprises et entrepreneurs africains*, Paris : Karthala-Orstom, 141-153.
- Liñan, F., Rodriguez-Cochard, J. C., Rueda-Cantucho, J. (2011). Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels : A Role for Education, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 195-218.
- Loué, C. (2012). « Art'titude » : développer son sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale par la pratique de l'art et du sport, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 11(1), 11-37.
- Mueller, S., L. & Thomas, A. S. (2001). Culture and Entrepreneurial Potential: a Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness, *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75.
- Murugesan, R. & Jayavelu, R. (2017). The influence of Big Five Personality and Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention: the Role of Gender, *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3(1), 41-61.
- Pailot, P. (2002). Méthodologie biographique et entrepreneuriat : application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2(1), 19-41.
- Pal Kraft, R. J., Sutton, S., Roysamb, E. (2005). Perceived Difficulty in Theory of Planned Behavior: Perceived Behavioural Control or Affective Attitude ? *British Journal of Social Psychology*, 44, 476-496.
- Ponson, B. (1990). Individualisme ou Communauté : quelques implications managériales pour l'entreprise en Afrique in G. Henault &
- R. M'Rabet (eds), *L'entrepreneuriat en Afrique Francophone : culture, financement et développement*, London, Paris : John Libbey, 15-25.
- Robinson, P. B. & Sexton, E. A. (1994). The Effect of Education and Experience on Self-employment Success, *Journal of Business Venturing*, 9, 141-156.
- Rhodes, R. E. & Courneya, K. (2003). Investigating Multiple Components of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Control: an Examination of the Theory of Planned Behavior in the Exercise Domain, *British journal of Social Psychology*, 42, 129-146.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement, *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, Whole, N° 609.
- Saporta, B. & Kombou, L. (2000). L'entrepreneuriat africain : mythe ou réalité ? in T. Verstraete (ed.) *Histoire d'entreprendre, les réalités de l'entrepreneuriat*, EMS, Caen, 250-262.
- Shapiro, A. & Sokol, L. (1982). The Social Dimension of Entrepreneurship, in C.A. Kent, D. L. Sexton, K.H. Vesper (eds), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs NJ : Prentice Hall.
- Shinnar, R., S., Giacomini, O., Janssen, F. (2012). Entrepreneurial Perception and Intentions: the Role of Gender and Culture, *Entrepreneurship Theory and Practice*, May, 465-493.
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., Powell, C.B. (2014). Self-Efficacy, Entrepreneurial Intentions, and Gender: Assessing the Impact of Entrepreneurship Education Longitudinally, *The International Journal of Management Education*, 12, 561-570.
- Shook, C. L., Priem, M. L., Mc Gee, J. E. (2003). Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis, *Journal of Management*, 29(3), 379-399.
- Simo, D. (1998). La culture africaine est-elle réfractaire au développement ? Mutations et permanences, in D. Simo (ed.), *La politique de développement à la croisée des chemins, le facteur culturel*, Yaoundé : Clé, 126-140.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., Al-Laham, A. (2007). Do Entrepreneurship Programs Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Students ? The Effect of Learning, Inspiration and Resources, *Journal of Business Venturing*, 22, 566-591.
- Steffens, P., Fitzsimmons, J., Douglas, E. (2006). A Choice Modeling Approaches to Predict Entrepreneurial Intentions from Attitude and Perceived Abilities, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 26 (8).
- Terry, D.J. & O'Leary, J.E. (1995). The Theory of Planned Behaviour: the Effects of Perceived Behavioural Control and Self-Efficacy, *British Journal of Social Psychology*, 34, 199-220.
- Trafimow, D., Sheeran, P., Conner, M., Finlay, K. A. (2002). Evidence that Perceived Behavioural Control is a Multidimensional Construct: Perceived Control and Perceived Difficulty, *The British Journal of Social psychology*, 41, 101-121.
- Tucker, I. B. (1990). Employer Seniority Discrimination: Evidence from Entrepreneurial Occupational Choice, *Economics Letters*, 32(2) 85-89.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*, Monterey CA: Books/Cole.

Vesper, K. H. & Gartner, W. B. (1997), Measuring Progress in Entrepreneurship Education, *Journal of Business Venturing*, 12, 403-421.

World Bank (2016). How We Classify Countries,

World Bank, <http://data.worldbank.org/>

Zhao H., Seibert, S. E., Hill, G. E., (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Applied Psychology*, 90(6) 1265-1272.

Emmanuel TCHAGANG

Docteur d'État en Sciences de Gestion, enseignant-chercheur Université de Yaoundé II- Soa, Cameroun. Ses recherches portent sur l'Entrepreneuriat et Genre. Il a publié récemment (2016) *Stéréotypes et identités du genre au Cameroun : une validation transculturelle de Bem Sex Role Inventory (BSRI)*, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 109/1, 25-48.