

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

L'approche « intention » en entrepreneuriat : Cadres théoriques et perspectives de recherche

Mounia DIAMANE¹,

¹ Enseignant-Chercheur, ESCA Ecole de Management, mdiamane@esca.ma

Résumé

Le champ de l'entrepreneuriat divise plus qu'il ne réunit la communauté des chercheurs. Depuis quelques décennies, de nombreuses écoles de pensée se sont succédé pour étudier et analyser finement l'activité entrepreneuriale.

Sans prétendre être exhaustif, l'objectif de cet article est de dresser un état de l'art des principales approches qui ont dominé le domaine de l'entrepreneuriat. Une attention particulière sera accordée aux modèles de l'intention entrepreneuriale et aux différentes perspectives de recherche qu'ils ouvrent à la communauté scientifique.

Mots-clés : *Entrepreneuriat, Écoles de pensée, Modèles de l'intention entrepreneuriale, Pistes de recherche*

INTRODUCTION

De nombreuses écoles de pensée se sont succédé pour analyser les raisons qui amènent certains individus à entreprendre. Plusieurs chercheurs ont essayé de mettre en avant les comportements (approche comportementale), les caractéristiques psychologiques et les traits de personnalité (approche descriptive) qui caractérisent les entrepreneurs et les distinguent des autres individus (les non-entrepreneurs) (Greenberger et Sexton, 1988 ; Gartner, 1990 ; Shaver et Scott, 1991). Toutefois, malgré une vaste littérature consacrée aux caractéristiques psychologiques des entrepreneurs, il est toujours possible de recenser de nouveaux traits de personnalité de ces entrepreneurs, mais il est impossible de définir un profil type de l'entrepreneur. En effet, il n'y a pas d'entrepreneur typique (Low et Mac Millan, 1988; Bull et Williard, 1993).

Vers le début des années 90, un grand débat a animé la communauté des chercheurs en

entrepreneuriat. Il concernait la critique des approches focalisées sur les traits de personnalité

(approche descriptive) et celles centrées sur les comportements (approche comportementale). Stevenson et Jarillo (1990) affirment « qu'il est réducteur d'expliquer un comportement complexe (l'entrepreneuriat) en se référant à quelques traits psychologiques ou sociologiques ».

Il paraît donc important de s'ouvrir à de nouvelles perspectives de recherche qui prennent en considération l'aspect dynamique et processuel de l'entrepreneuriat (Gartner, 1990). Autrement dit, les recherches en entrepreneuriat ne sont plus centrées sur l'entrepreneur et ses traits de personnalité, mais plutôt sur le processus entrepreneurial.

L'approche par processus est une approche dynamique qui s'intéresse à des phénomènes en évolution. Elle « s'oppose aux approches fixistes du monde où l'on fige des relations et l'état des notions et des concepts (...). Elle correspond à toutes ces publications où il n'est plus question du créateur et de ses caractéristiques, mais de formation d'organisation, de création d'organisation, d'émergence organisationnelle, etc » (Hernandez, 1995).

Contrairement à l'approche descriptive et comportementale, l'approche processuelle privilégie une vision plus large de l'entrepreneuriat. Dans cette perspective, plusieurs recherches s'intéressant à l'amont du processus de création ont vu le jour. Le concept d'intention a été mobilisé par de nombreux

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

chercheurs vu son caractère prédictif du comportement entrepreneurial (Krueger et Carsrud, 1993). Etudier les étapes en amont de la création d'entreprise permet de comprendre et d'expliquer pourquoi et comment un individu développe un comportement entrepreneurial, bien avant d'arriver au stade de la création effective de l'entreprise.

L'objectif de cet article est de dresser un état de l'art des principales approches qui ont dominé le champ de l'entrepreneuriat. Une attention particulière sera accordée aux modèles de l'intention entrepreneuriale et aux différentes pistes de recherches qu'ils ouvrent à la communauté scientifique.

1. Les approches dominantes de la recherche en entrepreneuriat

La littérature entrepreneuriale permet de distinguer trois principales approches : descriptive, comportementale et processuelle.

L'approche descriptive (ou approche par les traits) répond à la question « qui est l'entrepreneur ? », l'approche comportementale (ou approche par les faits) répond à la question « que fait l'entrepreneur ? » et la troisième approche (approche processuelle) répond à la question « comment ? ».

1.1. Approche descriptive (Approche par les traits)

L'approche descriptive appelée également, approche par les traits (Stevenson et Jarillo, 1990) est une approche centrée sur l'individu. Elle consiste à repérer les traits de personnalité et les caractéristiques qui définissent la personnalité de l'entrepreneur. L'hypothèse principale derrière cette école de pensée est que les entrepreneurs possèdent des traits de personnalité, des attributs personnels et un système de valeurs qui les prédisposent à une activité entrepreneuriale et les distinguent des autres individus (les non-

entrepreneurs) (Greenberger et Sexton, 1988 ; Gartner, 1990 ; Shaver et Scott, 1991).

Jusqu'à la fin des années 80, de nombreux chercheurs ont essayé de mettre en avant les caractéristiques psychologiques et les traits de personnalité qui caractérisent les entrepreneurs qui réussissent. « L'approche par les traits de personnalité a essayé d'établir le profil psychologique typique de l'entrepreneur, en partant du principe que les personnes qui possèdent les mêmes caractéristiques que les entrepreneurs auront une tendance supérieure ou un potentiel à agir de manière entrepreneuriale, ce dont seront dépourvues les personnes qui ne possèdent pas ces caractéristiques » (Basso, 2006).

Parmi les traits de personnalité cités dans la littérature : le goût du risque, le besoin d'accomplissement, le besoin de pouvoir, la créativité, l'innovation, le besoin d'indépendance et d'autonomie (Marchesnay, 1997, Reynolds, 1988 ; Cachon, 1992).

Malgré une vaste littérature consacrée aux caractéristiques psychologiques des entrepreneurs, il est toujours possible de recenser de nouveaux traits de personnalité de ces entrepreneurs mais il est impossible de définir un profil type de l'entrepreneur. En effet, il n'y a pas d'entrepreneur typique (Low et Mac Millan, 1988 ; Bull et Williard, 1993).

Les critiques soulevées à l'égard de cette approche ont été très nombreuses. « Selon Vesper (1985) et Gartner (1990), la recherche du profil de l'entrepreneur ne répond pas à la question fondamentale, à savoir : comment une entreprise voit-elle le jour ? L'entrepreneur type est un mythe. Par conséquent, toute typologie qui tenterait de catégoriser les entrepreneurs à partir des traits de personnalité paraît illusoire » (Diakite, 2004).

Dans son célèbre article « Who is an entrepreneur? Is the wrong question », Gartner (1988) soulève plusieurs critiques à l'égard de

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

l'approche par les traits. Il propose de se focaliser sur ce que fait l'entrepreneur (approche par les faits) et non ce qu'il est (approche par les traits). En d'autres termes il s'agit de remplacer la question « qui est l'entrepreneur ? » Par « que fait l'entrepreneur ? ».

1.2. Approche comportementale (Approche par les faits)

Nous parlons souvent de l'entrepreneur (self-made man) mais nous oublions que sa réussite ne dépend pas uniquement de ses traits de personnalité et de ses caractéristiques psychologiques. En effet, « l'entrepreneur se forme graduellement, influencé d'abord affectivement par sa famille, ensuite symboliquement par le milieu du travail et ses modèles entrepreneuriaux, et enfin sociologiquement par son implication graduelle dans un milieu, son enracinement et son intégration dans ce dernier » (Schmitt, 2008). En d'autres termes, la dimension individuelle de l'entrepreneur n'est rien sans un environnement adéquat.

« Les variables environnementales caractérisant les individus sont donc devenues, elles-mêmes de réels objets d'analyse » (Tounés, 2003). De nombreuses publications ont montré l'importance de l'environnement socioculturel, du réseau personnel et professionnel, du contexte familial et du cadre politique et économique dans l'explication des comportements entrepreneuriaux (Bowen et Hisrich, 1986 ; Hisrich et O'Kinneide, 1986 ; Aldrich et al, 1987; Filion, 1991 ; Saglio, 1991 ; Casson, 1991).

« L'approche comportementale est donc intéressante en ce qu'elle se préoccupe des comportements de l'entrepreneur dans l'exercice de son activité, lesquels s'inscrivent dans un

environnement culturel, social, économique et politique ». (Gartner, 1988) »¹.

Dans les années 1990, les recherches en entrepreneuriat se sont orientées vers l'étude des comportements des entrepreneurs (approche comportementale). La logique sous-tendant cette approche veut que l'on puisse prédire la performance des entrepreneurs en observant le « faire entrepreneur » et non « l'être entrepreneur ». Autrement dit, l'approche comportementale s'est orientée vers la définition de l'entrepreneur par ce qu'il fait, c'est-à-dire par les actions et les comportements qu'il engage tout au long du processus de création d'entreprise plutôt que par ses traits de personnalité (Chandler et Jansen, 1992).

Selon Gartner (1993), la meilleure manière d'étudier le comportement entrepreneurial est de suivre la logique adoptée par Mintzberg pour étudier le comportement managérial : « Je crois que la recherche sur les comportements entrepreneuriaux doit être fondée sur le travail de terrain selon le modèle de l'étude de Mintzberg sur le travail managérial. Les chercheurs doivent observer les entrepreneurs lorsqu'ils sont en train de créer des organisations. Ce travail doit être décrit en détail et les activités systématisées et classifiées. La connaissance des comportements entrepreneuriaux dépend du travail de terrain »².

Vers le début des années 90, un grand débat a animé la communauté des chercheurs en entrepreneuriat. Il concernait la critique des approches focalisées sur les traits de personnalité (approche descriptive) et celles centrées sur les comportements (approche comportementale). Stevenson et Jarillo (1990) affirment « qu'il est réducteur d'expliquer un comportement complexe (l'entrepreneuriat) en se référant à quelques traits psychologiques ou sociologiques »³. En effet, « La création d'entreprises cesse d'être analysée

¹ Cité par Tounés, A. (2003)

² Cité par Hernandez, É. M. (1995)

³ Cité par Bourguiba (2006)

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

comme la photographie instantanée d'un événement où le créateur est d'abord seul (...) puis n'est plus seul, mais joue toujours le rôle principal (...). Elle devient un film dont le créateur est un des acteurs; c'est l'approche axée sur le processus entrepreneurial » (Hernandez, 1995).

1.3. Approche processuelle

Depuis le début des années 90, les recherches en entrepreneuriat changent d'orientation pour s'intéresser désormais au processus entrepreneurial. En effet, de nombreux auteurs ont affirmé qu'il est réducteur de limiter l'étude du phénomène entrepreneurial en se référant à quelques traits de personnalité (approche descriptive) ou à des comportements (approche comportementale). Il paraît important de s'ouvrir à de nouvelles perspectives de recherche qui prennent en considération l'aspect dynamique et processuel de l'entrepreneuriat. Autrement dit, les recherches en entrepreneuriat ne sont plus centrées sur l'entrepreneur et ses traits de personnalité mais plutôt sur le processus entrepreneurial (Carter, Gartner et Reynolds, 1996). L'approche par processus est une approche dynamique qui s'intéresse à des phénomènes en évolution. Elle « s'oppose aux approches fixistes du monde où l'on fige des relations et l'état des notions et des concepts. (...) Elle correspond à toutes ces publications récentes où il n'est plus question du créateur et de ses caractéristiques, mais de formation d'organisation, de création d'organisation, d'émergence organisationnelle, etc » (Hernandez, 1995).

Contrairement à l'approche descriptive et comportementale, l'approche processuelle privilégie une vision plus large de l'entrepreneuriat. « Si l'approche descriptive cherche à comprendre le rôle de l'entrepreneur dans l'économie et la société, si l'approche comportementale explique les actes et les comportements des entrepreneurs en les situant dans leurs contextes spécifiques, la démarche

processuelle a pour objet d'analyser dans une perspective temporelle et contingente, les variables personnelles et environnementales qui favorisent ou inhibent l'esprit d'entreprise, les actes et les comportements entrepreneuriaux » (Tounès, 2003).

La Notion de processus entrepreneurial a été développée par plusieurs chercheurs en entrepreneuriat : Gartner (1990), Shane et Venkateraman (2000), Reynolds(2000), Bygrave et Hofer (1991), etc.

Gartner (1990) définit le processus entrepreneurial comme étant le processus qui précède la création d'une organisation. : Il commence par « l'initiation », c'est-à-dire le moment où l'entrepreneur décide de créer une entreprise et se termine par « l'établissement » c'est-à-dire la création de l'entreprise.

D'autres auteurs définissent le processus entrepreneurial sous un angle plus élargi que celui de la création d'une nouvelle organisation (Gartner, 1999). A titre d'exemple, Shane et Venkataraman (2000), définissent le processus entrepreneurial comme étant le processus d'identification et d'exploitation d'une opportunité. Contrairement à Gartner (1990), ces auteurs se sont intéressés aux étapes du processus entrepreneurial qui précèdent « l'initiation » au sens de Gartner. Selon Shane et Venkataraman (2000), le processus entrepreneurial est constitué de trois phases fondamentales : (1) l'existence ou l'apparition de l'opportunité, (2) l'identification de l'opportunité et (3) l'exploitation de l'opportunité.

(1) **L'existence ou à l'apparition de l'opportunité :** Shane et Venkataraman (2000) considèrent que « les opportunités sont « des phénomènes objectifs » dont l'existence est indépendante de leur découverte par l'entrepreneur, ce qui justifie la prise en compte de leur apparition comme étant une étape à part entière dans le processus entrepreneurial » (Aouni, 2006) ;

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

(2) **L'identification de l'opportunité** : la reconnaissance d'une opportunité suppose la possession des habilités de perception, d'un esprit alerte et d'un comportement orienté vers la recherche d'information. « Si les opportunités sont apparentes à tous les individus en même temps, seuls ceux détenant des informations prioritaires et les capacités cognitives nécessaires arrivent à la reconnaître » (Aouni, 2006). L'identification des opportunités suppose « la capacité à les percevoir lorsque d'autres voient le chaos, des contradictions et la confusion (Timmons, 1989) »⁴ ;

(3) **L'exploitation de l'opportunité** : Durant cette phase, l'entrepreneur doit mettre en place les actions nécessaires pour concrétiser son projet de création d'entreprise. Cette phase est caractérisée par une grande incertitude et un haut degré d'ambiguïté. Durant cette phase, les actions de l'entrepreneur sont orientées principalement vers l'acquisition des ressources aussi bien matérielles (financement, machines, etc) qu'immatérielles (capital social, information, etc).

Malgré les apports de l'approche processuelle, elle reste incomplète et limitée. L'une des principales limites de l'approche processuelle est qu'elle se focalise sur l'étude de la période de gestation du projet d'entreprise et néglige l'étude de l'occurrence de l'événement entrepreneurial et l'identité du créateur (Audet, 2001). En effet, il est absurde de parler de la création d'entreprise en négligeant l'individu qui donne naissance à l'organisation, à savoir le créateur.

A cet égard, « le concept d'**intention entrepreneuriale** prend tout son sens. Les modèles basés sur la conception intentionnelle de la création entrepreneuriale, en se positionnant au carrefour de différentes écoles de pensées, apportent une explication plus centrée sur les mécanismes affectant l'intention et la

concrétisation du projet entrepreneurial » (Bourguiba, 2007).

Dans ce sens, et compte tenu de son caractère prédictif du comportement entrepreneurial, la phase intentionnelle mérite d'être étudiée davantage.

2. L'intention, phase centrale du processus entrepreneurial

Pour comprendre les origines du comportement entrepreneurial, nous avons besoin de comprendre les changements dans les facteurs antérieurs qui ont déclenchés ce comportement (Tounés, 2003). Dans ce sens, il est important de se positionner en amont de l'acte entrepreneurial. Etudier les étapes en amont de la création d'entreprise permet de comprendre et d'expliquer pourquoi et comment un individu développe un comportement entrepreneurial, bien avant d'arriver au stade de la création effective de l'entreprise.

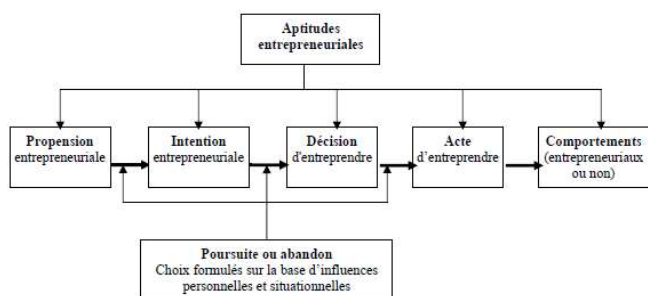
L'intention entrepreneuriale est une phase centrale du processus entrepreneurial. Elle occupe une place extrêmement importante dans la décision de créer une entreprise (Linan et Chen, 2009). L'intention entrepreneuriale est considérée parmi les premières étapes du processus de création d'entreprise. Elle est le meilleur prédictif du devenir entrepreneurial et un élément nécessaire pour l'exécution du comportement (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Fayolle, Gailly et Lassas-Clerc, 2006).

Avant d'étudier en profondeur le concept d'intention, il convient de la positionner au sein du processus entrepreneurial. Selon Tounés (2006), le processus de création d'entreprise et subdivisé en quatre phases majeures : la propension, l'intention, la décision et l'acte (Fig.1).

⁴ Cité par Aouni, Z. et Surlemont, B. (2007)

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

Fig. 1: les différentes phases du processus entrepreneurial



Source : Tounés (2003)

La première étape du processus entrepreneurial est **la propension**. La propension correspond à « une inclination, un penchant à s'engager dans une démarche entrepreneuriale » (Fayolle, 2000). En d'autres termes, la propension entrepreneuriale signifie la sensibilité à une carrière entrepreneuriale. C'est une combinaison des traits de personnalité, des caractéristiques psychologiques, du réseau social personnel et professionnel ainsi que des expériences antérieures de l'entrepreneur potentiel (Learned, 1992 ; Tounés, 2003).

La deuxième phase du processus entrepreneurial est **l'intention**. Ce qui distingue l'intention de la propension est « l'existence d'une idée ou d'un projet d'affaire plus ou moins formalisé, et l'engagement personnel (en temps, en argent et en énergie) dans le processus de création d'entreprise » (Tounés, 2003).

L'intention peut se transformer en **décision de création**. Nous différencions ces deux concepts par deux aspects essentiels : Le premier est relatif à la finalisation de la formation de l'idée ou du projet d'affaire dans ses moindres détails. Le deuxième aspect, quant à lui, est relatif à la mobilisation totale des ressources de l'entrepreneur naissant (humaines, financières, logistiques etc) (Tounés, 2003).

La dernière phase du processus entrepreneurial, correspond au passage à **l'acte d'entreprendre**, qui correspond au démarrage proprement dit de

l'activité entrepreneuriale, à travers la réalisation des premiers produits ou services.

Il est important de signaler que le processus entrepreneurial ne suit pas forcément un cheminement linéaire. L'intérêt du modèle présenté dans la figure 1 est de simplifier le positionnement des chercheurs dans le champ de l'entrepreneuriat. « Certes, l'intention précède souvent la décision et l'acte de création. Mais les cheminements entrepreneuriaux des individus sont très différents, pour ne pas dire singuliers » (Tounés, 2003).

2.1. Le concept d'intention

Les travaux sur l'intention trouvent leur source dans les recherches issues du domaine de la psychologie sociale (Fishbein et Ajzen, 1975; Triandis, 1980 ; Ajzen, 1991, Eagly et Chaiken, 1993, etc).

Au sens épistémologique, « l'intention » découle du verbe latin « intendere » qui signifie « tendre vers ». Le dictionnaire « Le Robert » définit l'intention comme « le fait de se proposer un certain but ». Le Larousse (1989) la définit comme « une disposition d'esprit par laquelle on se propose délibérément un but ». En d'autres termes, l'intention représente la volonté tendue vers un certain but (Tounés, 2003). Elle fait référence à un état psychologique et une tension mentale orientée vers l'action par la définition d'un but.

La conception mentaliste, quant à elle, définit l'intention comme étant une cause mentale de l'action. Selon Triandis (1980), les intentions correspondent à des instructions que donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine manière. « Elle implique des idées comme, "je dois faire...", ou "je vais faire..." ou "je ferai..." » (Limayem et Rowe, F, 2006).

Pour Eagly et Chaiken (1993), l'intention fait référence à « la motivation d'une personne orientée vers son plan conscient d'exercer un effort pour exécuter un comportement ».

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

Quant à Ajzen (1991), l'intention représente la volonté d'essayer et l'effort qu'un individu est prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon. C'est un état d'esprit qui oriente les comportements des individus. L'intention représente une structure cognitive incluant les fins et les moyens (Ajzen, 1987). Elle constitue un intermédiaire entre l'attitude et le comportement (Fishbein & Ajzen, 1975). En d'autres termes, l'intention représente le relais entre la logique mentale et la logique d'action. « Généralement, plus une intention de s'engager dans un comportement est forte, plus sa réalisation devrait être probable » (Gribaa, 2013).

Outre l'importance donnée au concept de l'intention dans les recherches en psychologie et en sciences sociales, l'étude de l'intention a également suscité un intérêt croissant de la part des chercheurs en sciences de gestion, notamment en marketing, en gestion des ressources humaines ou encore en entrepreneuriat.

Ainsi, dans le domaine entrepreneurial, de nombreux chercheurs ont tenté de définir le concept d'intention (Krueger et Carsrud, 1993 ; Bruyat, 1993 ; Bird, 1988 ; Tounés, 2003).

Krueger et Carsrud (1993) considèrent l'intention entrepreneuriale comme « une structure cognitive qui inclut les fins et les moyens ». Cette acceptation du concept de l'intention rejoint celle de Bird (1988) qui conçoit l'intention comme un processus cognitif qui découle des besoins, des motivations et des valeurs de l'individu. C'est « un état de pensée qui dirige l'attention (et par conséquent l'expérience et l'action) vers un objectif spécifique, la nouvelle organisation, et une façon de l'atteindre » (Bird, 1988, cité par Boissin, Emin, Herbert, 2007). Pour Fayolle (2002), l'intention entrepreneuriale fait référence à une propension à entreprendre.

Bruyat (1993), quant à lui, définit l'intention comme une volonté individuelle ou un état d'esprit qui est tourné vers la création d'entreprise. Elle ne doit pas être confondue avec

le comportement, c'est à dire l'acte de création d'entreprise. La complexité de l'acte entrepreneurial suppose la prise en considération des variables psychologiques et contextuelles qui influencent l'intention. En d'autres termes, l'intention est certes une volonté personnelle, mais qui s'inscrit dans un environnement et qui dépend d'un contexte (Tounés, 2003).

Il existe de nombreuses acceptations du concept d'intention. Cette variété de définitions montre que le concept n'a pas de signification unique. Certains auteurs la représentent comme un état mental, d'autres parlent de volonté personnelle, d'autres encore la considèrent comme une structure cognitive. Pour notre part, nous retenons la conception d'Ajzen (1991). Ce dernier, définit l'intention comme un indicateur de l'intensité de la volonté d'essayer et de l'effort qu'un individu est prêt à consentir pour se comporter d'une certaine façon. C'est un état d'esprit qui oriente les comportements des individus. Dans notre cas, il s'agit de la création d'entreprise.

Après avoir présenté les différentes acceptations du concept d'intention, nous développons, dans ce qui suit, les principaux cadres théoriques modélisant l'intention entrepreneuriale.

2.2. Les principaux cadres théoriques modélisant l'intention

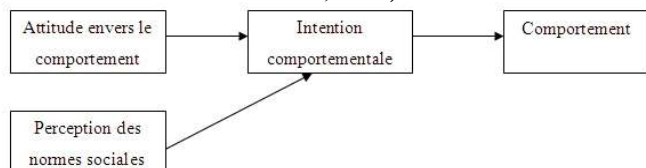
2.2.1. Théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975)

La théorie de l'action raisonnée tient ses origines de la psychologie sociale. L'intention joue un rôle central dans ce modèle théorique. Selon cette théorie, le comportement d'un individu est fortement dépendant de son intention à l'adopter. Dans le modèle de l'action raisonnée, les attitudes prédisent les intentions qui, à leurs tours prédisent le comportement. L'intention est considérée comme un médiateur entre les attitudes et les comportements (Figure 2). Il s'agit

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

principalement des comportements volontaires et raisonnés.

Fig. 2: Le modèle de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975)



Cependant, plusieurs recherches ont critiqué le modèle de l'action raisonnée, notamment à cause de l'aspect obligatoirement raisonné du comportement. De nombreux chercheurs ont mis l'accent sur l'inadaptation de ce modèle aux comportements complexes, qui nécessitent une collaboration, un échange, des ressources ou des efforts spécifiques (Liska, 1984).

Pour répondre à ces critiques, cette théorie a été révisée par Ajzen (1985), lui-même, qui a apporté une amélioration au modèle de l'action raisonnée en intégrant une nouvelle composante "contrôle comportementale perçue". Ceci a donné naissance à la **théorie du comportement planifiée (Ajzen, 1991)**.

2.2.2. Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

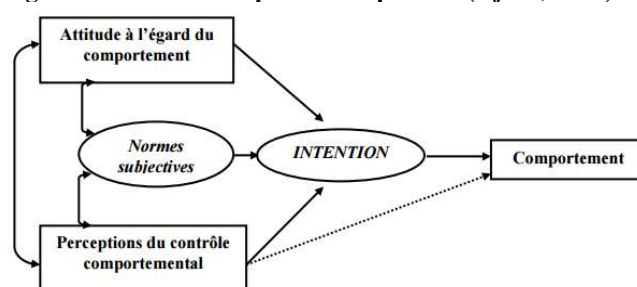
La théorie du comportement planifié prolonge et dépasse les limites de la théorie de l'action raisonnée. Elle est « le résultat de la découverte que le comportement ne peut pas être complètement sous contrôle de l'individu et doit tenir compte de l'effet des conditions facilitatrices (conditions hors du contrôle de l'utilisateur) du comportement.

Ceci a eu comme conséquence d'introduire une nouvelle variable dans laquelle on tient compte des conditions qui échappent au contrôle de l'individu. Cette variable est appelée : *contrôle comportementale perçue*» (Gribaa, 2013). « Cet ajout a été fait pour tenir compte des moments où

les gens ont l'intention de procéder à un comportement, mais le comportement réel est contrarié parce que les individus manquent de confiance ou de contrôle sur le comportement » (Miller, 2005).

Malgré son appartenance au domaine de la psychologie sociale, la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) constitue une théorie de référence utilisée par plusieurs recherches qui s'intéressent à l'étude des comportements intentionnels. La théorie du comportement planifiée postule que le comportement humain, pour être effectif, doit d'abord passer par une phase de planification, d'où le nom de la théorie « *comportement planifié* ». Ce modèle théorique met l'étude de l'intention au centre de ses préoccupations. Trois composantes principales déterminent cette intention, qui à son tour détermine le comportement: les attitudes à l'égard du comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental (Figure 3).

Fig.3 : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)



Les attitudes à l'égard du comportement : désignent le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, que fait l'individu du comportement auquel il aspire. Elles dépendent fortement des

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

résultats probables escomptés du comportement en question (Ajzen, 1991).

L'attitude est constituée d'une part des croyances envers l'engagement dans un comportement déterminé et, d'autre part, de l'évaluation des conséquences d'un tel engagement.

Le concept d'attitude a suscité un intérêt croissant de la part des chercheurs en psychologie sociale. Dans la plupart des recherches, les auteurs tentent de présenter l'attitude comme une évaluation positive ou négative d'un objet, d'une personne, d'une situation, d'un symbole ou d'un événement. Cette évaluation peut être aussi bien interne qu'externe, affective, que cognitive ou conative.

Les normes subjectives : constituent une deuxième composante de la théorie du comportement planifié. Elles font référence à l'ensemble des croyances d'un individu quant à l'opinion des gens qui sont importants pour lui par rapport à ce qu'il voudrait entreprendre (Ajzen, 1991). Elles correspondent à la perception d'un individu du degré d'approbation ou de désapprobation du groupe de personnes significatives pour lui (groupe de référence) quant à son adoption d'un comportement déterminé. Autrement dit, selon la théorie du comportement planifié, un individu aura l'intention d'adopter ou non un comportement, suivant la façon dont il juge que celui-ci est cohérent avec les valeurs et les principes moraux de son groupe de référence.

Les normes subjectives sont déterminées par les croyances normatives et par la motivation à se comporter conformément à l'opinion d'autrui.

Les croyances normatives sont le résultat des différentes pressions sociales exercées par le groupe de référence de l'individu (parents, famille, amis, collègues, etc).

Le contrôle comportemental perçu : est une variable qui a été ajoutée à la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975). Ajzen (1991), accorde une place centrale à cette variable. En effet, l'intention ne peut se développer, que s'elle est sous le contrôle comportemental de

l'individu. La notion du contrôle comportemental perçu fait référence à la perception qu'à l'individu de la faisabilité du comportement envisagé. Elle désigne le niveau de contrôle et de confiance que possède un individu en ses propres aptitudes ainsi qu'à la disponibilité des ressources, des opportunités et des compétences nécessaires afin de concrétiser le comportement souhaité. En d'autres termes, le contrôle comportemental perçu fait référence à la facilité ou la difficulté perçue vis-à-vis de la réalisation du comportement.

Généralement, les individus choisissent de s'engager dans des comportements qu'ils pensent pouvoir contrôler et maîtriser (Bourguiba, 2007). La place de la variable « contrôle comportemental perçu » est importante « dans la mesure où l'individu est contraint dans son comportement (capacité limitée, temps limité, environnement,...), et qui in fine a une influence sur son intention d'agir » (Kefi, 2010).

Le contrôle comportemental perçu se rapproche du concept d'auto-efficacité de Bandura (1977). Dans le cas de la création d'entreprise, nous parlons de l'auto-efficacité entrepreneuriale qui désigne, la capacité perçue pour mener à bien une aventure entrepreneuriale. Elle correspond aux degrés d'évaluation de l'individu de ses propres compétences et de ses aptitudes à réunir les ressources nécessaires afin de concrétiser l'acte de création d'entreprise. Parmi ces ressources, Shapero a repéré quatre éléments, à savoir: la disposition du capital, le management, la main d'œuvre et le marché.

En somme, selon le modèle d'Ajzen, la combinaison des trois composantes (attitudes, normes subjectives et contrôle comportementale perçu), englobe parfaitement l'intention qui à son tour détermine et prédit le comportement.

Il est à noter que le poids de ces trois composantes peut changer au cours du temps et selon les circonstances. Ainsi, dans certaines situations, seules les attitudes interviennent dans la prédiction du comportement ; dans d'autres, les

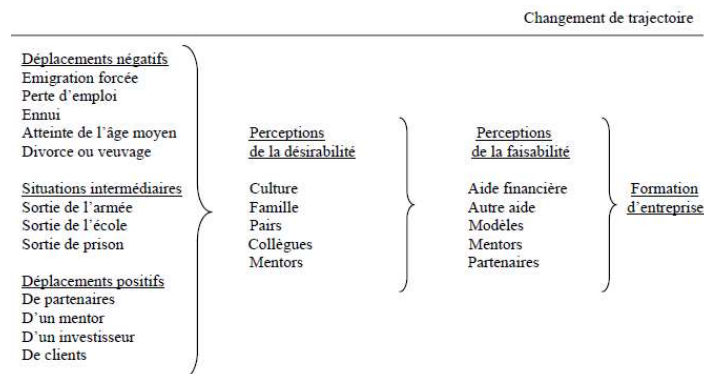
Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

attitudes et le contrôle comportemental agissent ensemble ; et dans d'autres cas encore, les trois composantes opèrent de manière indépendante.

2.2.3. Le modèle de la formation de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982)

Le modèle de la formation l'évènement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982) est un point de référence « the reference point » (Begley et al., 1997) dans les recherches en entrepreneuriat. Ce modèle a été repris et vérifié par Kreuger (1993). L'objectif de ce modèle est d'expliquer l'émergence de l'évènement entrepreneurial. Il tente de comprendre pourquoi certains individus choisissent la voie entrepreneuriale alors que d'autres se dirigent vers des perspectives de carrières plus traditionnelles comme le salariat (Benredjem, 2009).

Selon Shapero et Sokol, ces événements peuvent être de trois types : déplacements positifs (positive Pull), déplacements négatifs (Negative Displacements) ou situations intermédiaires (between things). La figure ci-dessous (Figure 4), modélise la formation de l'évènement entrepreneurial.



Source : traduit de Shapero et Sokol (1982)

- **Les déplacements négatifs (negative displacement)** : sont les plus fréquents (Shapero, 1975) et sont à la base du déclenchement de l'évènement entrepreneurial. Les déplacements négatifs sont généralement imposés par l'environnement externe et échappent au contrôle de l'individu. Ils font référence à des événements perturbant la trajectoire de vie de l'entrepreneur potentiel : licenciement, divorce, chômage, échec scolaire, insatisfaction au travail, etc.

- **Les déplacements positifs (positive pull)**, quant à eux, peuvent résulter de l'influence de la famille, de l'existence d'un marché, de clients ou d'investisseurs potentiels. Ils sont occasionnés par des stimuli positifs à la création d'entreprise comme l'obtention d'un héritage, la découverte d'une opportunité d'affaire, etc.

- Il existe également un autre type de déplacement : les **situations intermédiaires (between things)**, qui font références aux événements entraînant des changements dans la trajectoire de vie d'une personne. Les situations intermédiaires marquent la fin et la rupture d'une étape de vie de l'individu (obtention du diplôme, départ à la retraite, sortie de l'armée, de prison, etc) et le place par conséquent entre deux situations. « Elles se différencient des déplacements négatifs par leur caractère prévisible » (Bourguiba, 2007).

Fig. 4 : Modèle de la formation de l'évènement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982)

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

A l'interface des déplacements positifs, négatifs et des situations intermédiaires, émergent deux autres variables explicatives de l'évènement entrepreneurial, à savoir les perceptions de la faisabilité et les perceptions de la désirabilité. Ces perceptions sont le fruit de l'environnement culturel, social et économique de l'entrepreneur.

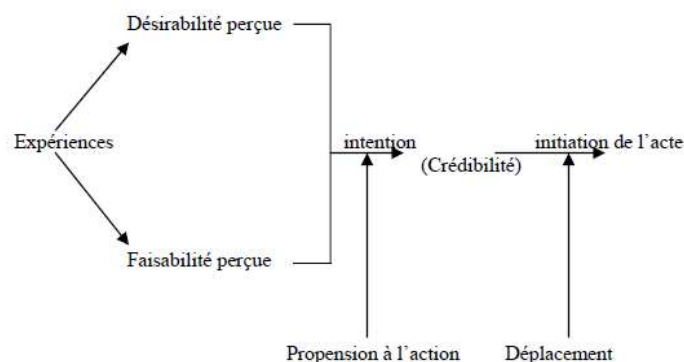
- **La perception de la faisabilité**, est le résultat de la perception de la présence du soutien et de la disponibilité des ressources financières, techniques et humaines nécessaires à la réussite du projet de création d'entreprise. Elle dépend également de la confiance que possède l'entrepreneur en ses propres compétences et de sa capacité à mener à bien les tâches nécessaires pour le bon déroulement du processus entrepreneurial. « La presse spécialisée, l'aide du conjoint ou d'amis proches, les conseils et la formation à la création d'entreprise, notamment les programmes et les formations en entrepreneuriat (...) agissent aussi sur les perceptions de faisabilité » (Tounés, 2003).

- **La perception de la désirabilité**, quant à elle, fait référence à l'attrait perçu pour la création d'entreprise (Shapero et Sokol, 1982). Elle se construit sur la base du système de valeurs de l'individu qui gouverne ses choix et ses envies. Ce système se construit sur la base de l'influence des croyances, des principes, des peurs et des facteurs culturels et sociaux ; mais également par la présence de modèles entrepreneuriaux dans l'entourage de l'entrepreneur potentiel (Audet, 2004). Le système de valeur se traduit à titre d'exemple par les valeurs personnelles et professionnelles véhiculées et valorisées. Plus spécifiquement, la perception de la désirabilité fait référence à l'attrait que peut revêtir pour un individu le fait de créer son entreprise (Shapero et Sokol, 1982). Cette dernière est notamment influencée par la présence de modèles dans l'entourage (Audet, 2004).

Les expériences négatives, comme l'échec dans les aventures entrepreneuriales antérieures

peuvent renforcer la crédibilité de l'acte entrepreneurial et agir sur la perception de la désirabilité. Plusieurs auteurs (Krueger et Carsrud, 1993, Davidsson, 1995, Reitan, 1996, Kolvereid, 1996, Autio et al. 1997 ; Krueger et al., 2000 ; Emin, 2003, Tounés, 2003) ont constaté qu'il existe un lien étroit entre le modèle de l'évènement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). En effet, la notion de faisabilité dans le modèle de l'évènement entrepreneurial peut être rapprochée au concept du « contrôle comportemental perçu » proposé par la théorie du comportement planifié. Le concept de désirabilité utilisé par Shapero et Sokol (1982) dans le modèle de l'évènement entrepreneurial peut être à son tour, assimilé aux concepts d'attitude (élément personnel) et celui de la norme sociale (élément social) utilisés par Ajzen (1991). Le modèle de l'évènement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982) ne fait pas explicitement référence à l'intention. Tenant compte des limites de ce modèle, Krueger (1993), propose une reformulation du modèle de Shapero et Sokol en intégrant le concept d'intention (Figure 5).

Fig.5 : Le modèle de l'évènement entrepreneurial tel que repris par Krueger (1993)



Source : Krueger (1993, p.16)

Pour Krueger (1993), l'intention entrepreneuriale dépend de deux antécédents principaux : la

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

désirabilité et la faisabilité perçues. De plus, l'initiation de l'acte de création requiert l'intervention d'une troisième variable que Krueger (1993), tout comme Shapero, appelle «déplacements». En effet, Une grande majorité de créations d'entreprises résultent d'un « déplacement » c'est-à-dire d'un événement (positif ou négatif) qui modifie la trajectoire de vie du futur entrepreneur et qui sert de catalyseur au déclenchement de l'événement entrepreneurial.

En somme, selon le modèle repris par Kruger (1993), l'acte de création est le résultat de quatre éléments : les perceptions de la désirabilité et de la faisabilité, les déplacements positifs ou négatifs et la propension à l'action. Il est à préciser que la propension à l'action « reflète la composante psychologique des intentions. C'est une disposition à agir qui traduit le caractère évolutif de l'intention, dans la mesure où elle répond à l'interrogation « est-ce que je le ferai vraiment ? » («will I actually do it ?») » (Bourguiba, 2007).

Le tableau ci-dessous (Tableau I) synthétise les principales théories et modèles modélisant le

concept d'intention dans le domaine de la psychologie sociale et de l'entrepreneuriat.

TABLEAU I : SYNTHÈSE DES PRINCIPALES THÉORIES ET MODÈLES MODÉLISANT LE CONCEPT D'INTENTION

| Théorie ou Modèle | Auteur | Année | Déterminants de l'intention | Variables ajoutées |
|--|-------------------|--------------|---|---------------------------------------|
| Théorie de l'action raisonnée | Ajzen et Fishbein | 1975 | -Attitude envers le comportement -Perception des normes sociales | |
| Théorie sociocognitive | Bandura | 1977 | -Les conséquences attendues d'une situation -Les attentes de résultat -Les perceptions d'efficacité personnelle | Efficacité personnelle |
| Théorie du comportement interpersonnel | Triandis | 1980 | -Facteurs sociaux -Affect -Habitue -Conditions facilitatrices -Convictions personnelles | Habitue |
| Modèle de l'événement entrepreneurial | Shapero et Sokol | 1982 | - Faisabilité - Désirabilité -Déplacements (positifs, négatifs et situations intermédiaires) | Déplacements |
| Théorie du comportement planifié | Ajzen | 1991 | -Attitude à l'égard du comportement -Normes subjectives -Perception du contrôle comportemental | Perception du contrôle comportemental |

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

| | | | | |
|--|------------------------|------|---|-----------------------|
| Modèle de l'événement entrepreneurial repris par Krueger | Krueger | 1993 | -Expériences -Désirabilité perçue -Faisabilité perçue -Propension à l'action - Déplacements | Propension à l'action |
| Modèle du contexte de l'intentionnalité entrepreneuriale | Vozikis et Boyd (1994) | 1994 | -Pensée analytique rationnelle et pensée intuitive holistique -Attitudes, perception et efficacité personnelle -Croyance, contexte économique, politique et social -Personnalité, histoires personnelles et intelligence | |
| Modèle de la formation de l'intention entrepreneuriale | Davidsson | 1995 | -Attitudes générales -Attitudes du domaine -Background personnel - Situation - Conviction | Conviction |
| Le modèle d'Autio et al. | Autio et al. | 1997 | - Background -Attitudes générales -Attitudes du domaine -Conviction et préférences de carrière (conviction and career preferences) "image/payoff"(image de l'entrepreneuriat et récompense perçue) | image/payoff |

Source : Adapté d'Emin (2003)

CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Les manifestations du phénomène entrepreneurial sont multiples. Pour certains, « il est étroitement

associé à la création d'entreprise, voire de façon résolument synonymique. Ce rapprochement n'est pas surprenant en soi puisque cette dernière constitue sans doute l'archétype du phénomène » (Verstraete, 2000). Cependant, il convient de préciser que l'entrepreneuriat ne se réduit pas à la création d'entreprise au sens restrictif du terme (Fayolle et Verstraete, 2005). Aussi, il ne s'agit pas de penser uniquement à impulser une nouvelle organisation (création ex-nihilo), mais aussi à celles existantes (intrapreneuriat, acadépreneuriat, reprise, franchise, corporate entrepreneurship, etc). La littérature entrepreneuriale permet de distinguer trois principales approches: descriptive, comportementale et processuelles. Autour de la variété des approches et des modèles théoriques,

l'essentiel de cet article était de souligner l'importance de l'existence de l'approche intention et les différentes perspectives de recherche qu'elle ouvre à la communauté scientifique. En effet, l'intention représente un moment fort du processus entrepreneurial et occupe une place extrêmement importante dans la décision de poursuivre une aventure entrepreneuriale.

Les modèles d'intention ont prouvé leur robustesse dans différents contextes et ont été soutenus par de nombreuses études empiriques. Une grande partie de ces recherches se focalise sur la population étudiante (Tounès, 2003 ; Koubaa et Sahib Eddine, 2012 ; Diamane et Koubaa, 2015 ; Caro-González, 2017 ; Torres et al., 2017 ; Duque Aldaz FJ, 2018 ; Martins, 2020 ; Agu et al., 2021 ; Barba-Sánchez, 2022, etc.) et adopte une démarche quantitative confirmatoire fondée sur une logique hypothético-déductive, dans des perspectives généralement comparative, régionale ou longitudinale.

Dans le cadre d'une perspective comparative, ces études comparent l'intention entrepreneuriale entre différents groupes d'étudiants (par exemple, selon

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

le domaine d'étude, le sexe, etc). Ces études permettent généralement de mieux comprendre les facteurs spécifiques qui influencent l'intention entrepreneuriale dans chaque groupe d'étudiants et d'adapter les interventions en conséquence.

La perspective régionale, quant à elle, met en évidence les influences contextuelles spécifiques à chaque région et se concentre sur la formulation de recommandations politiques adaptées pour encourager l'entrepreneuriat dans chaque contexte régional (régions économiquement différentes, urbaines et rurales, ou entre des pays, par exemple).

Enfin, les approches longitudinales se concentrent sur le suivi des étudiants sur une période prolongée, afin d'observer l'évolution de leur intention entrepreneuriale. Cette approche permet de comprendre comment l'intention se forme, se renforce ou s'affaiblit au fil du temps et comment elle se traduit éventuellement en actions entrepreneuriales concrètes.

Au-delà de la population étudiante, les modèles d'intention ouvrent de nouvelles perspectives de recherche. Ci-dessous quatre pistes de recherche, relativement peu exploitées par les recherches actuelles, et qui pourraient enrichir les recherches futures:

a) L'influence des pandémies (comme la COVID19), de la crise économique ou des catastrophes naturelles sur l'intention d'entreprendre : cette piste de recherche permettra de mieux comprendre comment ces événements perturbateurs modifient les attitudes, les normes sociales et les perceptions du contrôle comportemental des individus vis-à-vis de l'entrepreneuriat.

b) L'intention entrepreneuriale dans le contexte de l'intelligence artificielle et de la technologie : cette piste de recherche permettra de comprendre comment les avancées technologiques et les innovations façonnent les motivations et les aspirations entrepreneuriales des individus. Par

exemple, comment les attitudes envers l'acte de création sont-elles influencées par les possibilités offertes par l'intelligence artificielle et l'automatisation? Quelles sont les normes sociales qui se forment autour de l'entrepreneuriat technologique? Comment les individus perçoivent-ils leur propre contrôle comportemental dans un environnement où la technologie joue un rôle crucial?

c) L'intention entrepreneuriale au sein de groupes spécifiques : tels que les personnes en situation de handicap, les migrants ou les réfugiés. Des recherches futures peuvent se pencher sur les facteurs spécifiques qui influencent l'intention d'entreprendre, les besoins et les opportunités au sein de ces groupes, ainsi que les pistes pour soutenir leur engagement entrepreneurial.

d) L'entrepreneuriat et la durabilité : cette piste de recherche permettra d'examiner, par exemple, l'impact des valeurs liées à l'éthique des affaires, à la préservation de l'environnement, à la durabilité et à l'impact social et environnemental sur les motivations et l'intention de développer des entreprises, durables, d'adopter des modèles économiques à impact ou d'utiliser des technologies respectueuses de l'environnement.

BIBLIOGRAPHIE

- Agu, A. G., Kalu, O. O., Esi-Ubani, C. O., & Agu, P. C. (2021). Drivers of sustainable entrepreneurial intentions among university students: an integrated model from a developing world context. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in experimental social psychology*, 20(1), 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Aldrich, H., Rosen, B., Woodward, W. (1987). The impact of social networks on business foundings and profit: a longitudinal study. *Frontiers of entrepreneurship research*, 7(154), 68.
- Aouni, Z. (2006). Le processus d'apprentissage des entrepreneurs naissants. *Cahier de Recherche*, August 06 / N° 200608/15, Ecole de Gestion de l'université de Liège.
- Aouni, Z., Surlemont, B. (2007). Le processus d'acquisition des compétences entrepreneuriales: une approche cognitive. *Actes 5 ème congrès*.
- Audet, J. (2001). Une étude des aspirations entrepreneuriales d'étudiants universitaires québécois: seront-ils des entrepreneurs demain?. *Trois-Rivières: Université du Québec à Trois-Rivières, Dép. des sciences de la gestion et de l'économie*.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Ulfstedt, T. (1997). Entrepreneurial intent among students: testing an intent model in Asia, Scandinavia and USA.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184.
- Basso, O. (2006). *Le manager entrepreneur: entre discours et réalité, diriger en entrepreneur*. Pearson Education France.
- Boyd, N. G., Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 18, 63-63.
- Benredjem, R. (2009). L'intention entrepreneuriale: l'influence des facteurs liés à l'individu et au milieu.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Boissin, J. P., Émin, S., Herbert, J. (2007). Les étudiants et la création d'entreprise-une étude comparée France/Etats-Unis. In *XVIè conférence de l'Association internationale de management stratégique*, Montreal, Canada
- Bourguiba, M. (2007). De l'intention à l'action entrepreneuriale: approche comparative auprès DE TPE FRANÇAISES ET TUNISIENNES (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat, Université Nancy 2).
- Bowen, D. D., Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: A career development perspective. *Academy of management review*, 11(2), 393-407.
- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation* (Doctoral dissertation, Université Pierre Mendès-France-Grenoble II).
- Bull, I., Willard, G. E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 8(3), 183-195.
- Bygrave, W. D., Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Cachon, J.C. (1992). Entrepreneurs : Pourquoi ? Comment ? Quoi ? *Revue du Nouvel Ontario*, n° 13, 13-56.
- Caro González, F. J., Romero Benabent, H., & Sánchez Torné, I. (2017). The influence of gender on the entrepreneurial intentions of journalism students. *Intangible Capital*, 13 (2), 430-478.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Reynolds, P. D. (1996). Exploring start-up event sequences. *Journal of business venturing*, 11(3), 151-166.
- Casson, M. (1991). *L'entrepreneur*, trad. Franç., Paris. Economica.
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions.
- Diakite, B. (2004). Facteurs socioculturels et création d'entreprise en Guinée: Étude exploratoire des ethnies peule et soussou. *Résumé*, 02.
- DUQUE, F. J., PAZAN, E. G., & ALVAREZ, W. A. (2018). Factors affecting entrepreneurial intention of Senior University Students. *Revista Espacios*, 39(09).
- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fayolle, A. (2002). Du champ de l'entrepreneuriat à l'étude du processus entrepreneurial: quelques idées et pistes de recherches.
- Fayolle, A., Gailly, B., Lassas-Clerc, N., Lyon, E. M. (2006). Mesure de l'effet à court et à long terme d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (PEE) sur l'intention entrepreneuriale des participants: importance des conditions initiales. *8ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME*, 25-27.
- Filion, L. J. (1991). Vision and relations: elements for an entrepreneurial metamodel. *International Small Business Journal*, 9(2), 26-40.
- Gartner, W.B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, spring, p. 11-32.
- Gartner, W.B. (1990). What Are we Talking about when we Talk about Entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, vol. 5, p. 15-28.
- Greenberger, D. B., Sexton, D. L. (1988). An interactive model of new venture initiation. *Journal of Small Business Management*, 26(3), 1-7.
- Gribaa, F. (2013). Les déterminants de l'intention environnementale des dirigeants des PME: Cas de l'industrie du textile-habillemt tunisienne (Doctoral dissertation, Montpellier 1).
- Hernandez, É. M. (1995). L'entrepreneuriat comme processus. *Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 8(1), 107-119.
- Hisrich, R. D., O'Kinneide, B. (1986). The Irish entrepreneur: characteristics, problems, and future success. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, 66-81.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *WORKING PAPER SERIES-HENLEY MANAGEMENT COLLEGE HWP*.

Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F., Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-432.
- Learned, K. E. (1992). What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship: theory and practice*, 17(1), 39-49.
- Limayem, M., Rowe, F. (2006). Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong Kong et en France: influence sociale, risque et aversion pour la perte de contact. *Revue française du marketing*, 209, 25-48.
- Linan, F., Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Low, M. B., MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of management*, 14(2), 139-161.
- Marchesnay, M. (2002). Pour une approche entrepreneuriale de la dynamique Ressources-Compétences. Essai de praxéologie. papier de recherche.
- Martins, I., & Perez, J. P. (2020). Testing mediating effects of individual entrepreneurial orientation on the relation between close environmental factors and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(4), 771-791.
- Reitan, B. (1997). Where do we learn that entrepreneurship is feasible, desirable and/or profitable. In *ICSB World Conference* (pp. 21-24).
- Reynolds, P. D. (2000). National panel study of US business startups: Background and methodology. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 4(1), 153-227.
- Saglio, J. (1991). Echange social et identité collective dans les systèmes industriels. *Sociologie du travail*, 529-544.
- Schmitt, C. (2008). Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales. Presses de l'Université du Québec, Collection Entrepreneuriat et PME, 329 pages
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shapero, A., Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Shaver, K. G., Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(2), 23-45.
- Stevenson, H. H., Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic management journal*, 11(5), 17-27.
- Timmons, J. A. (1989). *The Entrepreneurial Mind*. Brick House Publishing Co., 3 Main St., PO Box 512, Andover, MA (clothbound: ISBN-0-931790-84-0; paperback: ISBN-0-931790-85-9, \$18.95).
- Tounès, 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. Unpublished doctoral dissertation, Université de Rouen.
- Tounès, A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants: le cas français. *La revue des sciences de gestion*, 219(3), 57-65.
- Torres, F. C., Méndez, J. C. E., Barreto, K. S., Chavarría, A. P., Machuca, K. J., & Guerrero, J. A. O. (2017). Exploring entrepreneurial intentions in Latin American university students. *International Journal of Psychological Research*, 10(2), 46-59.
- Triandis, H. C. (1980). Reflections on trends in cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 11(1), 35-58.
- Verstraete, T. (2000). Histoire d'entreprendre-les réalités de l'entrepreneuriat, Editions Management et société.
- Verstraete, T., Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol 4, N° 1.
- Vesper, K. H. (1985). *Entrepreneurship education 1985* (Vol. 5). Babson College.