

L'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur les antécédents de l'intention entrepreneuriale

AOUNI, Z. et PIRNAY, F.

HEC – Ecole de Gestion de l'Université de Liège

zaouni@ulg.ac.be

Résumé

Devant la multiplication des programmes de formation et de sensibilisation à l'entrepreneuriat, la question reste posée quant à l'efficacité des actions et des méthodes pédagogiques utilisées. La présente étude propose de répondre à cette question en s'intéressant à l'impact d'un événement de sensibilisation de courte durée (une soirée) qui utilise prioritairement une seule méthode pédagogique consistant en l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. L'évaluation d'impact se base sur des indicateurs liés aux changements d'attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat et par conséquent à des changements au niveau de l'intention d'entreprendre.

Se basant sur la théorie de l'apprentissage entrepreneurial qui suppose que les individus apprennent différemment d'une même expérience en fonction de leur niveau de connaissance initial (Minniti et Bygrave, 2001 ; Cope, 2005), cette étude distingue l'analyse d'impact selon deux groupes de participants en fonction de leur niveau de perceptions (attitudes et sentiment de capacité) et d'intention entrepreneuriale initial. Les résultats de cette étude permettent ainsi d'identifier les variables de perception pouvant influencer l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs et de conclure par rapport à l'influence du stock de connaissances préalable sur le processus d'apprentissage entrepreneurial.

La méthode préconisée propose une analyse comparative entre un échantillon de 288 participants à l'événement de sensibilisation et un groupe de contrôle composé de 46 répondants non participants. La présente étude repose ainsi sur le protocole pré-post test avec groupe de contrôle.

En terme d'implications pratiques, cette étude permet aux responsables de formations à l'entrepreneuriat d'appliquer des méthodes pédagogiques appropriées au public auquel ils s'adressent (en terme de niveau de perceptions et d'intention entrepreneuriale) ou de mieux cibler le public approprié aux actions pédagogiques utilisées.

Mots clés : Apprentissage social, exposition à des modèles, création d'entreprise, intention, évaluation des programmes de formation

L'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur les antécédents de l'intention entrepreneuriale

Résumé

Devant la multiplication des programmes de formation et de sensibilisation à l'entrepreneuriat, la question reste posée quant à l'efficacité des actions et des méthodes pédagogiques utilisées. La présente étude propose de répondre à cette question en s'intéressant à l'impact d'un événement de sensibilisation de courte durée (une soirée) qui utilise prioritairement une seule méthode pédagogique consistant en l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. L'évaluation d'impact se base sur des indicateurs liés aux changements d'attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat et par conséquent à des changements au niveau de l'intention d'entreprendre.

Se basant sur la théorie de l'apprentissage entrepreneurial qui suppose que les individus apprennent différemment d'une même expérience en fonction de leur niveau de connaissance initial (Minniti et Bygrave, 2001 ; Cope, 2005), cette étude distingue l'analyse d'impact selon deux groupes de participants en fonction de leur niveau de perceptions (attitudes et sentiment de capacité) et d'intention entrepreneuriale initial. Les résultats de cette étude permettent ainsi d'identifier les variables de perception pouvant influencer l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs et de conclure par rapport à l'influence du stock de connaissances préalable sur le processus d'apprentissage entrepreneurial.

La méthode préconisée propose une analyse comparative entre un échantillon de 288 participants à l'événement de sensibilisation et un groupe de contrôle composé de 46 répondants non participants. La présente étude repose ainsi sur le protocole pré-post test avec groupe de contrôle.

En terme d'implications pratiques, cette étude permet aux responsables de formations à l'entrepreneuriat d'appliquer des méthodes pédagogiques appropriées au public auquel ils s'adressent (en terme de niveau de perceptions et d'intention entrepreneuriale) ou de mieux cibler le public approprié aux actions pédagogiques utilisées.

Mots clés : Apprentissage social, exposition à des modèles, création d'entreprise, intention, évaluation des programmes de formation

1- Introduction

Les programmes de formation et de sensibilisation à l'entrepreneuriat ont connu une réelle explosion principalement aux Etats-Unis où le nombre d'universités proposant de tels programmes est passé de 16 en 1970 à 400 en 1995 (Vesper et Gartner, 1997) et à plus de 1600 en 2005 (Kuratku 2005). En Europe, l'intérêt pour l'enseignement à l'entrepreneuriat est plus récent mais est de plus en plus grandissant. A la différence de ce qui est proposé aux Etats-Unis, les programmes de formation en entrepreneuriat utilisent des méthodes pédagogiques plus pratiques et s'adressent principalement à un public d'étudiants du second cycle avec très peu d'activités doctorales (Dana, 1992).

Ces programmes de formation sont très variés en termes de méthodes pédagogiques utilisées (apprentissage par l'action, simulations, apprentissage par observation, etc.) et de profils concernés (étudiants novices, demandeurs d'emploi, entrepreneurs, porteurs de projet de création d'entreprises ou autre public de professionnels). L'évaluation de leur impact se réduit ainsi à une évaluation globale quelque soit le niveau d'avancement de l'apprenant dans le processus entrepreneurial, et sans distinction entre la variété des méthodes pédagogiques utilisées.

Concernant les objectifs visés par les programmes de formations et de sensibilisation à l'entrepreneuriat, ceux-ci sont rarement explicités en termes de résultats précis pouvant être observés à la fin du programme de formation. Ils portent généralement sur des finalités assez vastes telles que la création d'entreprises ou le développement d'un comportement entrepreneurial qui pourraient difficilement être observés à la fin du programme de formation. Sans objectifs plus précis, il n'est pas surprenant de constater que l'analyse d'impact des programmes de formation et de sensibilisation à l'entrepreneuriat se base systématiquement sur l'évaluation de l'activité entrepreneuriale exprimée le plus souvent en termes de création d'entreprises (Honig, 2004). Cette méthode d'évaluation a très souvent été critiquée pour le faible lien de causalité pouvant être établi entre le programme de formation et l'activité entrepreneuriale qui pourrait être observée parfois, plusieurs années après la fin de la formation (Fayolle et Castagnos, 2006).

Partant de ce constat, de plus en plus de recherches utilisent comme indicateurs de performance, des variables pouvant être observées directement à la fin du programme de formation. Ces indicateurs portent dorénavant non plus sur l'observation du comportement entrepreneurial mais sur des changements de perception pouvant favoriser ce comportement (Johannisson, 1991 ; Krueger, 1993 ; Autio et al., 1997 ; Peterman et Kennedy, 2003 ; Fayolle et al., 2006 ; Fayolle et Castagnos, 2006 ; Boissin et Emin, 2007). Ces variables concernent principalement la perception de faisabilité, de désirabilité, de croyances professionnelles ou/et de support social, dont l'évolution, selon la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), pourrait influencer l'intention et favoriser ainsi le comportement entrepreneurial

A quelques exceptions près (Boissin et Emin, 2007), les études analysant l'impact des formations à l'entrepreneuriat ont démontré une évolution favorable de l'intention entrepreneuriale des apprenants, ce qui a permis d'asseoir la crédibilité des programmes de formation et de sensibilisation à l'entrepreneuriat comme moyen de favoriser le comportement entrepreneurial. Cependant, peu d'efforts ont été consentis pour 1) identifier les facteurs relatifs aux *programmes de formation* qui sont responsables de cette évolution (Souitaris et al 2007) et 2) distinguer les *variables individuelles* qui influencent cette

évolution.

1- Concernant les *programmes de formation*, Fayolle et al. (2006) précisent que « *La question de savoir si le lien de causalité entre certaines variables éducatives (contenu de cours, méthodes pédagogiques, profil de l'intervenant, ressources disponibles, etc.) et les antécédents de l'intention et/ou du comportement (attitudes, valeurs, connaissances, etc.) peut véritablement être expliqué. Nous restons convaincus que cette question a besoin d'être davantage approfondie* » (P4).

La présente étude propose de répondre à cette lacune en s'intéressant à l'impact d'UNE méthode pédagogique prioritairement utilisée dans les événements de sensibilisation à l'entrepreneuriat. Il s'agit de l'apprentissage par observation ou modelage, qui consiste en l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. Cette méthode est préconisée pour son impact motivationnel sur l'intention entrepreneuriale et l'auto efficacité (Radu et Loué, 2007) et par conséquent, sur le comportement entrepreneurial. Pour cette analyse d'impact, nous nous intéressons à un événement de sensibilisation de grande envergure qui rassemble chaque année près de 2200 participants. Cet événement a lieu pendant une très courte durée (une soirée), ce qui limite la probabilité que d'autres événements (ayant pu influencer l'intention d'entreprendre) aient pu survenir parallèlement à l'exposition aux modèles d'entrepreneurs.

L'objectif de cette étude est ainsi d'évaluer l'impact de l'exposition à des modèles sur l'intention entrepreneuriale et sur ses antécédents. Cette évolution est comparée avec l'évolution des perceptions d'un groupe de contrôle n'ayant pas participé à l'événement de sensibilisation, ce qui donne de la robustesse à nos analyses.

2- Concernant les *variables individuelles* pouvant influencer l'impact d'un programme de formation, deux types de variables sont investiguées dans la littérature consacrée à l'apprentissage entrepreneurial. Les variables concernant les caractéristiques sociodémographiques (âge, genre, nationalité, etc.) ou le niveau d'expérience préalable (formation, expérience professionnelle, expérience entrepreneuriale, etc.) et les variables concernant le niveau de connaissances ou de perceptions préalables. Les études portant sur ces dernières variables supposent que les individus entrent dans le processus d'apprentissage avec un « stock de connaissance » (ou de perceptions) subjectif qui influence la façon avec laquelle il perçoivent et apprennent de nouvelles expériences. Ainsi, plutôt que de s'intéresser au niveau d'expérience, ces études suggèrent de tenir compte du degré d'apprentissage retiré de ces expériences (stock de connaissances). Nous considérons de ce fait, que deux individus à niveau d'expérience égal peuvent avoir appris différemment d'une même expérience et avoir ainsi un stock de connaissances préalable différent.

L'impact du niveau du stock de connaissances préalable sur l'acquisition de nouvelles connaissances est ainsi questionné ; le processus d'apprentissage est dorénavant considéré comme « un processus continu et cumulatif » en ce sens que « ce qui est appris à une période vient s'ajouter à ce qui a été appris à une période précédente » (Minniti et Bygrave, 2001, p.7).

S'inscrivant dans la continuité de ces travaux, notre postulat consiste à prétendre que les individus sont des êtres singuliers (les individus ne sont pas « des sosies dans une foule de sosies », mais ils sont chacun porteurs d'un 'stock de perceptions' préalables qui leur est propre) et que partant delà, ils ne réagiront pas tous de la même manière à l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. Les témoignages d'entrepreneurs qui leur ont été proposés n'ont

pas été compris/intégré et approprié de la même manière par l'ensemble des personnes présentes à l'événement de sensibilisation. Parmi les facteurs susceptibles d'expliquer les écarts de réceptivité, certains auteurs ont analysé des données objectives permettant d'établir des profils d'individus sur la base de leurs caractéristiques individuelles (genre, nationalité, âge, ...) ou des expériences qu'ils ont vécues (formation, parcours professionnel, ...). De manière surprenante, on constate que peu d'auteurs ont retenus des données subjectives pour constituer des catégories d'individus homogènes au niveau de leurs perceptions préalables.

La présente étude entend analyser en quoi les perceptions préalables des individus peuvent influencer l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. Comme indicateurs d'impact de l'événement de sensibilisation (GE) et plus particulièrement de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs, nous utilisons les mesures dérivées de la théorie du comportement planifié (Azjen, 1991). Ces indicateurs portent sur l'évolution des perceptions de faisabilité, de capacité, de croyances professionnelles et de support social des apprenants.

Dans la première section de cette étude, nous présentons le cadre théorique portant l'exposition à des modèles d'entrepreneurs comme moyen d'influencer l'intention entrepreneuriale. Dans une deuxième section, nous présentons les hypothèses de travail en se basant sur la littérature consacrée à l'apprentissage social et à l'impact des programmes de formation à l'entrepreneuriat. La troisième section présente notre approche méthodologique ainsi qu'une description de l'événement de sensibilisation (GE) et de l'échantillon. La quatrième section présente les résultats obtenus d'abord d'un point de vue global (sur l'ensemble des participants et des non participants) et ensuite en fonction du niveau d'intention et de perception de faisabilité initial. Ces deux variables étant considérés comme étant des facteurs pouvant influencer l'impact de l'exposition à des modèles. La cinquième section présentera une conclusion de l'étude et une discussion des résultats. Nous consacrons la dernière section de cette étude à la présentation des implications théoriques et pratiques. Cette section évoquera également les limites de notre étude et conclura sur des pistes de recherche futures.

2- L'impact de l'exposition à des modèles sur l'intention d'entreprendre.

L'influence de l'exposition à des modèles sur le comportement et les perceptions de l'observateur a longuement été étudiée en psychologie et en pédagogie. Bandura (1981, 1982, 1986) est le principal auteur à s'intéresser au rôle de l'exposition à des modèles sur la motivation, la pensée et l'action.

Ses travaux ont démontré que l'exposition à des modèles, appelée aussi apprentissage vicariant ou apprentissage par observation, permet d'influencer l'évaluation d'efficacité personnelle en ajustant les informations que l'observateur a sur ses propres capacités. Les individus ajustent leur évaluation d'efficacité personnelle, à la hausse s'ils voient des individus similaires à eux agir avec succès et à la baisse s'ils les voient échouer en dépit de leurs efforts. Le modelage est par conséquent considéré comme étant un outil efficace pour favoriser le sentiment d'efficacité personnelle et d'auto efficacité (Bandura et Lecomte, 2002 ; P135).

Cet outil est d'autant plus efficace si l'activité représentée par le modèle ne dispose pas d'indicateurs de compétence objectifs pouvant être utilisés pour évaluer sa propre capacité personnelle. C'est le cas notamment de l'activité entrepreneuriale où il n'existe pas de

mesure absolue de compétence permettant d'évaluer, à priori, sa capacité à accomplir avec succès des actions entrepreneuriales. Le sentiment d'efficacité personnelle se base ainsi principalement sur l'évaluation des réalisations des entrepreneurs auxquelles l'individu pourrait s'identifier.

Partant de cette constatation, la formation à l'entrepreneuriat intègre de plus en plus cette dimension sociale de l'apprentissage en recourant à l'exposition de modèles d'entrepreneurs auxquels les apprenants pourraient s'identifier. L'objectif étant d'augmenter le sentiment d'efficacité personnelle comme moyen de renforcer l'intention entrepreneuriale des participants. Cette relation entre l'intention d'entreprendre et le sentiment d'efficacité personnelle est explicitée par les théories dérivées de la psychologie sociale (théorie du comportement planifié, Ajzen 1991) qui démontrent que l'intention entrepreneuriale est le résultat de trois antécédents (voir schéma 1).

- La perception de désirabilité: il s'agit du niveau d'attrait qu'à un individu par rapport à au comportement entrepreneurial. Cette attitude dépend des croyances à propos du résultat pouvant être espéré par la réalisation de ce comportement.
- la perception des normes sociales : il s'agit de la perception de l'avis de son entourage par rapport à la réalisation du comportement entrepreneurial.
- La perception de faisabilité : il s'agit du degré avec lequel un individu se sent capable de réussir un comportement entrepreneurial. Ajzen (1987) précise que ce concept est étroitement lié au concept d'efficacité personnelle ou d'auto-efficacité proposés par Bandura (1977, 1982, 1986). La perception de faisabilité étant étroitement liée à l'évaluation personnelle que l'individu a de ses propres capacités à réussir des actions relatives à un comportement déterminé.

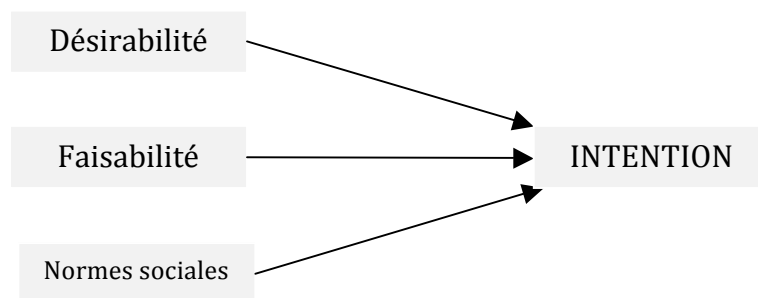


Schéma 1 : Théorie du Comportement planifié (Ajzen, 1991)

Partant de ce constat, nous suggérons d'analyser l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs aussi bien sur l'intention entrepreneuriale que sur ses antécédents

Pour ce faire, cette étude utilise des mesures de l'intention et de ses antécédents en prenant appui sur les travaux empiriques ayant opérationnalisé les variables dérivées des théories du comportement planifié (voir section 4.3).

Ces analyses cherchent à défier des hypothèses portant sur l'impact de l'événement de sensibilisation ainsi que sur l'influence du niveau de perception initial sur cet impact.

3- Les hypothèses

Les hypothèses que nous cherchons à vérifier dans la présente étude sont de deux ordre : (1) des hypothèses concernant l'impact de l'exposition de modèles sur l'intention et sur ses antécédents et (2) des hypothèses qui cherchent à identifier les facteurs individuels pouvant influencer l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs.

3.1- l'impact de l'exposition de modèles d'entrepreneurs

Plusieurs études ont démontré un impact positif des programmes de formation à l'entrepreneuriat sur l'intention d'entreprendre. Ces études portent sur des programmes de formation très variés en termes de méthodologies pédagogiques utilisées. Nous supposons que l'exposition à des modèles d'entrepreneurs, couramment utilisée comme méthode pédagogique dans ces programmes, ne devrait pas représenter une exception à cette 'règle'. On pourrait ainsi s'attendre à une évolution favorable de l'intention entrepreneuriale chez les participants à l'événement de sensibilisation.

H1. L'événement de sensibilisation a un impact positif sur l'intention d'entreprendre

Le laps de temps séparant l'événement GE et l'enquête ne dépassant pas 10 jours, on pourrait s'attendre à ce que les participants n'aient pas été exposés à des expériences ou à des événements (autres que GE) qui auraient pu influencer leur intention entrepreneuriale. Ceci pourrait être vérifié en analysant l'évolution de l'intention des non participants à l'événement GE. On pourrait ainsi émettre l'hypothèse suivante :

H2. Le degré d'intention entrepreneuriale des non participants à l'événement n'évolue pas.

L'exposition à des modèles d'entrepreneurs a souvent été préconisée comme méthode permettant de favoriser l'intention entrepreneuriale. Cependant, Krueger et al. (2000) suggèrent que l'exposition à des modèles n'affectera l'intention entrepreneuriale que si elle permet un changement de croyances ou du sentiment d'efficacité personnelle (P 412). Scherrer, Adams, Carley et Wiebe (1989) ont également démontré que l'impact d'un modèle de rôle sur l'intention de s'engager dans une carrière entrepreneuriale était modéré par les croyances d'auto efficacité. Ceci suppose que lorsqu'il y a une évolution de l'intention d'entreprendre grâce à l'exposition des modèles d'entrepreneurs, celle-ci est toujours liée à une évolution similaire du sentiment d'auto efficacité qui correspond, dans le modèle proposé par Ajzen, à la perception de faisabilité (voir schéma 2).

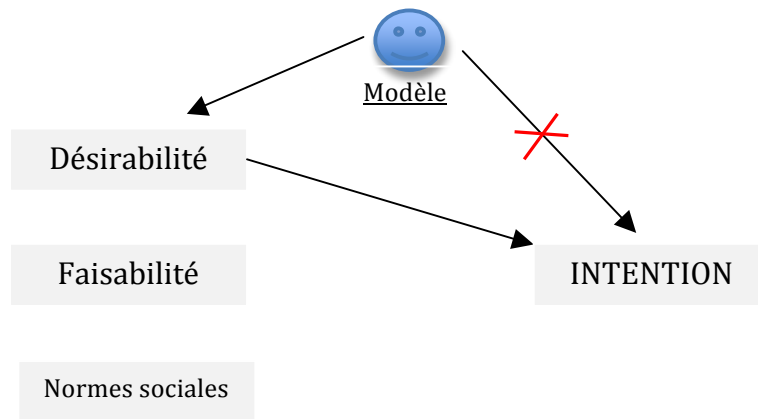


Schéma 2 : Impact de l'exposition à des modèles

Nous pouvons ainsi formuler les hypothèses suivantes :

H3. L'événement de sensibilisation a un impact positif sur la perception de faisabilité

H4. L'événement de sensibilisation n'a aucun impact sur la perception de désirabilité

H5. L'événement de sensibilisation n'a aucun impact sur les normes sociales

3.2- Les facteurs individuels pouvant influencer l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs

Hormis les facteurs liés à la pertinence des modèles exposés et à la capacité de l'observateur à s'identifier au modèle, des facteurs personnels de l'observateur peuvent influencer l'impact de l'exposition (Bandura et Lecomte, 2002). Ces facteurs peuvent être d'ordre sociodémographiques (âge, genre, nationalité, etc.), liés au parcours de l'individu (formations, expériences, etc.) ou lié aux perceptions de l'individu. Dans notre analyse, nous considérons que le niveau de perception d'un individu est le résultat de l'apprentissage qu'il a retiré de ses expériences (de formation ou professionnelles) préalables. Cet apprentissage peut être différent d'un individu à un autre, dans le sens où deux individus ayant un même profil (âge, genre, nationalité, etc.) et un même parcours professionnel et/ou scolaire peuvent avoir appris différemment.

Dans la présente étude, nous émettons l'hypothèse selon laquelle le niveau de perception initial d'un individu influence l'apprentissage retiré d'une expérience (en terme de changement de perceptions) plus que des variables liées à son profil ou à ses expériences préalables. Cette hypothèse se base sur les récents travaux consacrés à l'apprentissage entrepreneurial (Minniti et Bygrave, 2001 ; Cope, 2005) et à l'acquisition de connaissances tacites (Sternberg, 2004) qui considèrent que l'apprentissage retiré d'une expérience peut être différent d'un individu à l'autre en fonction de ses connaissances et de ses perceptions préalables.

Pour vérifier cette hypothèse, nous analysons l'impact de l'exposition à des modèles en fonction du 1) niveau initial de l'intention entrepreneuriale des participants 2) du niveau initial de la perception de faisabilité.

3.2.1- L'influence du niveau initial d'intention entrepreneuriale sur l'impact de l'exposition à des modèles

3.2.1.1- Impact en termes d'évolution de l'intention entrepreneuriale

Fayolle et al. (2006) ont constaté que le niveau d'intention initial des participants à un programme de formation à l'entrepreneuriat influençait négativement l'impact du programme sur l'intention d'entreprendre. Ainsi, les individus ayant une moindre intention entrepreneuriale au départ ont été influencés positivement par le programme tandis que ceux qui avaient une intention initiale forte ont été influencés négativement. On pourrait ainsi s'attendre à des résultats similaires dans notre échantillon.

Pour tester cette hypothèse, nous avons distingué deux catégories d'individus en fonction de leur niveau d'intention entrepreneuriale initial : Les *chauds* (niveau d'intention élevé¹) et les *froids* (niveau d'intention faible).

H6a : Un niveau d'intention initial élevé (chauds) influence négativement l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur l'intention d'entreprendre (voir tableau 1).

H6b : Un niveau d'intention initial faible influence positivement l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur l'intention d'entreprendre (voir tableau 1).

Intention	Intention	Evolution positive	Pas d'évolution	Evolution négative
Chauds				H6a
Froids		H6b		

Tableau 1 : Evolution de l'intention des participants en fonction de leur niveau d'intention initial

3.2.1.2- Impact de l'exposition à des modèles en termes d'évolution des antécédents de l'intention

De la même manière, l'impact de l'exposition à des modèles en termes d'évolution des antécédents, devrait également être influencé par le niveau initial de l'intention. On pourrait ainsi s'attendre à ce que l'exposition à des modèles d'entrepreneurs ait un impact différent en termes d'évolution des perceptions de faisabilité, de désirabilité et de normes sociales, en fonction du niveau d'intention initial.

Les hypothèses suivantes peuvent être considérées :

H7 : L'événement de sensibilisation a un impact différent sur la perception de faisabilité en fonction du niveau d'intention initial

H8 : L'événement de sensibilisation a un impact différent sur la perception de désirabilité en fonction du niveau d'intention initial

H9 : L'événement de sensibilisation a un impact différent sur les normes sociales en fonction du niveau d'intention initial

¹ Supérieur ou égal à 4 sur l'échelle de Lickert

3.2.2- Influence du niveau initial de perception de faisabilité sur l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs

Hormis le niveau initial d'intention entrepreneuriale, le niveau de perception de faisabilité initial pourrait également avoir une influence sur l'apprentissage retiré de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. En effet, la perception de faisabilité étant la variable qui est la plus susceptible de connaître des évolutions suite à l'exposition à des modèles (REF), nous suggérons que le niveau initial de cette variable peut être un élément favorisant ou défavorisant la réceptivité des apprenants.

Cette influence en termes de réceptivité est considérée en termes d'évolution de l'intention entrepreneuriale selon l'hypothèse suivante:

H10 : L'événement de sensibilisation a un impact différent sur l'évolution de l'intention entrepreneuriale en fonction du niveau de perception de faisabilité initial (voir tableau 2).

Perception de faisabilité	Intention entrepreneuriale	Evolution positive	Pas d'évolution	Evolution négative
Confiants				H10
Peu confiants		H10		

Tableau 2 : Evolution de l'intention entrepreneuriale en fonction du niveau initial de la perception de faisabilité

L'influence du niveau initial du sentiment de faisabilité sur l'impact de l'exposition à des modèles en termes d'évolution de la même variable (sentiment de faisabilité) est également considérée.

En effet, Bandura et Lecomte affirment que « *la quantité d'incertitude sur les capacités de la personne est l'un des facteurs qui influence l'impact de l'exposition à des modèles. Si les individus ne connaissent pas directement leur propres capacités, ils se basent plus fortement sur des indicateurs modelés* » (Bandura et Lecomte, 2002 ; P136). On pourrait ainsi s'attendre à ce que les participants qui ont un faible sentiment d'efficacité personnelle soient ceux qui apprennent le plus (en termes d'acquisition de sentiment d'efficacité personnelle) de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. Pour ce faire, nous avons distingué deux catégories d'individus en fonction de leur niveau initial de perception de faisabilité : Les *confiants* et les *peu confiants*.

H11a : Un niveau de perception de faisabilité initial faible influence positivement l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur la perception de faisabilité (voir tableau 3)

H11b : Un niveau de perception de faisabilité initial élevé influence négativement l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur la perception de faisabilité (voir tableau 3)

H12 : Tandis que le niveau de perception de faisabilité initial n'a pas d'incidence sur l'évolution (ou la stabilité) du niveau de perception de faisabilité des non participants à l'événement (voir tableau 3).

Perception de faisabilité	Perception de faisabilité	Evolution positive	Pas d'évolution	Evolution négative
Confiants			H12	H11b
Peu confiants		H11a	H12	

Tableau 3 : Evolution de la perception de faisabilité en fonction du niveau initial de la perception de faisabilité

L'influence du niveau initial du sentiment de faisabilité sur l'impact de l'exposition à des modèles en termes d'évolution de la perception de désirabilité et d'évolution des normes sociales est également considérée selon les deux hypothèses suivantes :

H13 : L'événement de sensibilisation a un impact différent sur l'évolution de la perception de désirabilité en fonction du niveau de perception de faisabilité initial

H14 : L'événement de sensibilisation a un impact différent sur l'évolution des normes sociales en fonction du niveau de perception de faisabilité initial

4- Le design de l'étude

L'étude a été menée en novembre 2007 à la suite d'un événement de sensibilisation à la création d'entreprise. Avant de préciser la méthode de collecte de données (4.2), le profil de l'échantillon (4.3) et les variables de mesure utilisées (4.4), la présente section propose une brève présentation de l'événement de sensibilisation (4.1)

4.1- L'événement de sensibilisation

Il s'agit d'un événement de sensibilisation à l'entrepreneuriat, appelé (GE), qui a pour objectif annoncé de « permettre aux jeunes de bénéficier d'une première approche de l'entrepreneuriat et d'insuffler l'envie de réaliser son projet personnel, qu'il soit d'ordre économique, culturel, social, sportif, humanitaire,... ». L'événement se déroule en cinq soirées qui ont lieu successivement dans cinq villes. Il est organisé par des structures d'accompagnement à la création d'entreprise en collaboration avec des associations d'étudiants et se déroule à l'intérieur des campus universitaires.

Cet événement propose, dans une première partie, des témoignages d'entrepreneurs provenant de différents horizons (entreprise, économie sociale, recherche, culture, etc.) et en deuxième partie des rencontres avec des entrepreneurs autour d'un cocktail dînatoire.

Cet événement est proposé gratuitement et s'adresse prioritairement aux étudiants du cycle supérieur, toutes orientations confondues. Y participent également des demandeurs d'emploi, des entrepreneurs et des organismes de soutien au montage de projets.

Les modèles d'entrepreneurs sont choisis pour leur réussite professionnelle et leur appartenance à la région des participants. Ils sont invités à un débat de deux heures avec un animateur pour illustrer différentes thématiques telles que la recherche d'idée, la concrétisation effective de celle-ci, la gestion quotidienne du projet, etc. Un conférencier intervient à la fin des témoignages pour clôturer et conclure le débat.

En 2007, 22 modèles d'entrepreneurs sont intervenus à l'événement GE et ce, dans les 5 villes confondues. Il s'agit principalement de créateurs d'entreprises commerciales aussi bien de service (services aux futurs mariés, publicité, e-business, intérim, géomarketing, etc.) que de production (recyclage de plastique, fabrication de pièces moulées en caoutchouc, etc.). Un seul modèle, parmi les 23 exposés, est un repreneur d'une entreprise (il s'agit de la reprise d'un club de tennis). En terme de secteur d'activités, différents secteurs sont représentés (restauration, imprimerie, agro-alimentaire, stylisme et modélisme,

audiovisuel, secteur culturel et artistique, etc.) Parmi les créateurs d'entreprises, deux jeunes de 24 et 25 ont exposé leur récente expérience de création d'un fast-food de cuisine asiatique. L'entrepreneuriat académique a également été représenté grâce à l'intervention du fondateur d'une spin-off universitaire.

L'événement est à sa quatrième édition. Il attire chaque année près de 2000 participants (dans les cinq villes confondues). En 2007, 2.331 personnes se sont inscrites préalablement à l'événement. Avec un taux de participation des personnes pré inscrites de 80%. Il était également possible pour les personnes non inscrites de participer à la soirée. Sur l'ensemble des cinq villes, l'événement de sensibilisation a réuni 1.856 participants.

Contrairement aux programmes de formation à l'entrepreneuriat organisés au sein des universités, qui attirent des publics plus ou moins homogènes en termes d'âge et de section d'étude, l'événement GE est ouvert à tout public. L'événement réunit ainsi une plus grande diversité de profils en termes d'âge, d'occupation professionnelle et de section d'études.

Néanmoins, la grande majorité des participants sont des étudiants de sexe masculin (59%) appartenant à des universités ou des écoles non universitaire² (76,3%).

4.2- La collecte des données

Le questionnaire a été administré en deux temps selon le protocole Pré-test post-test avec groupe de contrôle.

Avant l'événement (phase A) : Le questionnaire a été mis en ligne à partir du site internet de l'événement (GE) de telle manière à ce que les personnes souhaitant s'inscrire à l'événement puissent en prendre connaissance. Quelques heures avant l'événement, une version papier a également été proposée aux personnes inscrites n'ayant pas rempli le questionnaire en ligne ou aux personnes non encore inscrites. Pour soumettre le questionnaire en ligne, les répondants étaient forcés de préciser leurs coordonnées. L'événement se déroulant dans 5 villes à des dates successives, la date de réponse au questionnaire en ligne a été retracée. Seuls les réponses des participants inscrits à une ville A et ayant répondu au questionnaire le jour où a eu lieu l'événement dans cette ville (au plus tard) ont été retenus. 805 questionnaires valides ont pu être collectés en phase A, ce qui représente 43% des personnes inscrites et 43,4% des personnes présentes à l'événement.

Après l'événement (phase B) : 10 jours après le déroulement de l'événement (GE), le questionnaire a été adressé, en version électronique, par e-mail aux 805 répondants de l'étude en phase A. Pour s'assurer de l'homogénéité de l'intervalle de temps séparant l'administration du questionnaire avant et après, les e-mails ont été adressés aux répondants en fonction de la ville à laquelle ils ont été inscrits. Les inscrits à la ville A ont ainsi reçu l'e-mail le jour J, ceux à la ville B le jour J+1 et ainsi de suite. 334 questionnaires valides ont pu être collectés, dont 288 ayant participé à l'événement (GE) et 46 n'y ayant pas participé. Ce qui représente un taux de réponse de 41,49%.

² le reste des participants étant des élèves de l'enseignement secondaire (3,7%), d'entrepreneurs (4%) de demandeurs d'emploi (2%) de personnel d'organismes de soutien à la création d'entreprises (4%) et autres.

4.3- Le profil de l'échantillon

Les répondants à la phase A (805 répondants) : sont majoritairement des étudiants³ (65%) de sexe masculin (59%) et des sections d'économie et de gestion d'entreprises (59%). L'échantillon est de ce fait parfaitement représentatif de l'ensemble des participants à l'événement GE.

Les répondants à la phase B (334 répondants) : Parmi ces répondants, 288 ont participé à l'événement et 46 n'y ont pas participé. Ces deux sous-groupes sont, à quelques exceptions près, très similaires en termes de profil et de parcours (voir tableau I en annexe).

Les seules différences qui persistent sont :

- une plus grande représentativité des étudiants dans le sous-groupe des présents à l'événement (88% au lieu de 72%) ;
- une population légèrement plus jeune dans le sous-groupe des participants (41% des participants ont entre 20 et 23 ans et 39% des non participants ont plus de 23 ans). Ce qui pourrait être relié au plus grand nombre d'étudiants parmi les participants à l'événement ;
- Plus de membres d'associations dans le groupe des non participants (71% au lieu de 63%). Il s'agirait probablement des membres d'associations qui ont participé à l'organisation de l'événement et qui n'ont pas pu être présents dans les salles où a lieu l'événement ;
- Parmi les participants, une grande majorité assiste pour la première fois à un événement de sensibilisation (70%) tandis que 50% des non participants ont déjà assisté, au moins une fois, à un événement de sensibilisation à l'entrepreneuriat).

Malgré ces différences, le profil des participants et des non participants est très similaire (voir tableau I en annexe), ce qui nous permet d'exploiter sans réserve les données récoltées selon le protocole pré-post test et de comparer les réponses fournies par les personnes qui ont effectivement participé à l'événement (groupe test) avec les réponses fournies par les personnes qui n'ont pas participé à l'événement (groupe de contrôle). Ainsi, avec ce groupe de contrôle, nous pourrions analyser l'impact **spécifique** de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs.

4.4. – Opérationnalisation des variables

Les variables dérivées de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) ont été largement appliquées dans des recherches empiriques portant sur l'intention entrepreneuriale ou ses antécédents (Kreuger, 2000), Nous nous basons sur ces études pour opérationnaliser ces variables comme suit :

- 1- l'intention entrepreneuriale est généralement mesurée en termes de probabilité qu'a le

³ 14% de notre échantillon était constitué d'entrepreneurs (6%) de demandeurs d'emploi (2%) et de personnel d'organismes de soutien à la création d'entreprises (1%), de professeurs (4%) et 2% non spécifié.

répondant de créer son entreprise. Dans la présente étude, une échelle de Likert de 1 à 7 a été adoptée (1= « très improbable » ; 7 = « très probable »),

- 2- La perception de désirabilité: correspond au degré d'attraction qu'à l'individu pour une carrière entrepreneuriale. Elle est mesurée selon un seul item « L'idée de créer ou de reprendre votre entreprise vous semble? » (de « pas du tout attractive » à « tout à fait attractive »).
- 3- La perception des normes sociales : correspond à la perception de l'avis des personnes importantes pour le répondant par rapport à la création d'une entreprise. Elle est mesurée en demandant aux répondants d'indiquer le degré d'approbation de leur famille, amis, et autres personnes importantes pour eux par rapport à leur engagement dans une activité entrepreneuriale.
- 4- La perception de faisabilité : Correspond au degré de confiance en ses capacités à créer ou à reprendre une entreprise. Elle est mesurée selon un seul item « si vous le deviez, pensez vous être capable de créer ou de reprendre une entreprise ? » (« pas du tout capable » à « tout à fait capable »).

4.5. – Segmentation de l'échantillon

Selon l'intention : « chauds » - « froids » : Sur base de leur niveau d'intention entrepreneuriale initiale, nous avons distingué parmi les répondants de la phase B deux catégories d'individus:

- Les « chauds »: cette catégorie comprend les personnes ayant une intention entrepreneuriale initiale élevée. Ce qui correspond à un score supérieur ou égal à 4 par rapport à la mesure de l'intention en 2007. (n=149, dont 126 participants et 23 non participants) ;
- Les « froids » cette catégorie comprend les personnes ayant une intention entrepreneuriale initiale faible. Ce qui correspond à un score inférieur à 3 par rapport à la mesure de l'intention en 2007. (n=185, dont 162 participants et 23 non participants) ;

Selon la perception de faisabilité : « confiants » - « peu confiant »

Sur base de leur niveau de perception de faisabilité initiale, nous avons également distingué deux autres catégories d'individus parmi les répondants

- Les « confiants »: cette catégorie comprend les personnes ayant une perception de faisabilité initiale élevée Ce qui correspond à un score supérieur ou égal à 4 par rapport à la mesure de la perception de faisabilité obtenue en 2007. (n=229, dont 194 participants et 33 non participants) ;
- Les « non confiants » cette catégorie comprend les personnes ayant une perception de faisabilité initiale faible. Ce qui correspond à un score inférieur à 3 par rapport à la mesure de la perception de faisabilité obtenue en 2007. (n=105, dont 92 participants et 13 non participants) ;

4.6. – Traitement des données

Pour le traitement des données recueillies, nous avons utilisé le test t pour des échantillons appariés. Ce test analyse les différences entre les deux mesures ("avant l'événement" et "après l'événement") **pour chaque individu**, ce qui a l'avantage d'éliminer toute la partie de la dispersion dans les données qui pourrait être imputable aux différences de niveaux entre les différents individus. Le test t pour des échantillons appariés a été préféré au test t pour des échantillons indépendants puisqu'il permet d'obtenir des résultats systématiquement plus sensibles et donc plus fiables.

5- Les résultats

Les analyses sont réalisées en premier lieu sur l'ensemble de l'échantillon (sous-section 5.1) afin de mesurer l'impact de l'événement de sensibilisation, et plus particulièrement de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs, aussi bien sur l'intention entrepreneuriale (5.1.1) que sur ses antécédents (5.1.2). En deuxième lieu, les analyses sont réalisées séparément sur quatre sous-groupes de répondants distingués en fonction de leur niveau initial d'intention entrepreneuriale et de perception de faisabilité (sous-section 5.2). Ces dernières analyses permettent d'identifier les variables individuelles ayant une influence sur l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs.

5.1- l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs

5.1.1- L'impact sur l'intention entrepreneuriale

L'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur l'intention d'entreprendre a été analysé en partant de deux hypothèses préalables :

H1. L'événement de sensibilisation a eu un impact positif sur l'intention d'entreprendre ;

H2. Le degré d'intention entrepreneuriale des non participants à l'événement n'évolue pas.

INTENTIONS	ABSENTS (n=46)		PRESENTS (n=288)	
	avant	après	avant	après
Quelle est la probabilité que tu crées ton entreprise ? (1 pas du tout probable - 7 très probable)	4,891	4,711	4,365	4,439
			** : $p < 0,05$	
			* : $p < 0,10$	

Tableau 4 : Evolution de l'intention des participants et des non participants à l'événement GE

Les résultats indiquent que l'événement de sensibilisation, ou plus particulièrement l'exposition à des modèles d'entrepreneurs, n'a **pas eu d'impact** significatif sur l'évolution de l'intention entrepreneuriale des participants. L'hypothèse 1 n'est donc pas validée.

De la même manière, aucune variation significative n'a été observée au niveau d'intention entrepreneuriale des non participants à l'événement GE. L'hypothèse H2 est ainsi également validée.

Ces deux résultats indiquent qu'il n'y a aucune différence entre les participants et les non participants à l'événement GE au niveau de l'évolution de leur intention entrepreneuriale, ce qui confirme que l'exposition à des modèles d'entrepreneurs n'a pas d'impact sur l'intention entrepreneuriale des participants.

Selon nous, deux pistes peuvent être évoquées pour comprendre pourquoi l'exposition à des modèles d'entrepreneurs n'a pas eu d'impact sur l'intention entrepreneuriale des participants.

La première piste est d'ordre méthodologique. L'absence d'impact serait due au (très) court laps de temps qui sépare les deux mesures avant - après (10 jours). En effet, Fayolle et al. (2006) sont arrivés aux mêmes constats lorsqu'ils ont analysé l'impact à court terme d'un programme de formation. Tandis que leurs résultats démontrent un impact positif à moyen terme (6 mois), aucun impact significatif n'a été observé à court terme. Cette justification relative à l'intervalle de mesure ne pourrait malheureusement pas être vérifiée dans notre échantillon puisque seule une mesure à court terme a été réalisée. Mesurer l'évolution de l'intention entrepreneuriale de ce même échantillon à moyen ou à long terme, pourrait ainsi être d'une grande utilité. Ceci a été envisagé comme extension possible de notre étude.

La deuxième piste est d'ordre mathématique. Dans la mesure où nos analyses ont été réalisées d'une manière agrégée sur l'ensemble des répondants, il se pourrait que la stabilité de l'intention entrepreneuriale soit la résultante d'un effet de compensation entre deux évolutions significatives, mais dans un sens opposé, de l'intention entrepreneuriale de deux sous-groupes de répondants. Le premier sous-groupe ayant connu une évolution significativement positive de son intention entrepreneuriale et le deuxième, une évolution significativement négative. Proposer cette justification comme explication à la stabilité de l'intention entrepreneuriale, renvoie à la question de l'homogénéité de l'échantillon et à la possibilité d'apprendre différemment d'une même expérience (en l'occurrence de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs). Cette piste sera traitée dans la section consacrée à l'identification des variables individuelles pouvant influencer l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs (sous section 5.2).

Parallèlement à ces résultats portant sur l'évolution de l'intention entrepreneuriale, des analyses ont été menées pour vérifier des hypothèses concernant l'évolution des antécédents de l'intention entrepreneuriale suite à l'exposition à des modèles.

5.1.2- L'impact sur les antécédents

H3. L'événement de sensibilisation a un impact positif sur la perception de faisabilité

CAPACITES	ABSENTS (n=46)		PRESENTS (n=288)	
	avant	après	avant	après
Penses-tu être capable de créer ton entreprise ? (1 pas du tout - 7 tout à fait)	5,2826	5,3333	4,9895	5,1084 **
** : $p < 0,05$ * : $p < 0,10$				

Tableau 5 : Evolution de la perception de faisabilité des participants et des non participants à l'événement GE

L'impact positif supposé de l'événement de sensibilisation sur la perception de faisabilité perçue des participants a été confirmé. En effet, comparée à l'évolution de la perception de faisabilité des non participants, il devient évident que l'évolution positive de cette variable ne peut être attribué qu'à l'événement de sensibilisation. Ceci permet de valider l'hypothèse 3 et de confirmer la théorie de l'apprentissage social qui suppose que l'exposition à des

modèles agit positivement sur le sentiment d'efficacité personnelle (Bandura, 1986).

Par ailleurs, si l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur la perception de faisabilité a été validé, le lien prédictif de l'évolution de la perception de faisabilité sur l'évolution de l'intention entrepreneuriale n'a pas pu être confirmé. En effet, malgré une évolution positive de la perception de faisabilité, l'intention entrepreneuriale des participants est restée stable. L'importance relative de l'évolution de cet antécédent (par rapport à l'évolution de la perception de désirabilité et des normes sociales) sur l'intention entrepreneuriale est ainsi questionnée.

H4. L'événement de sensibilisation n'a aucun impact sur la perception de désirabilité

	ABSENTS (n=46)		PRESENTS (n=288)	
	avant	après	avant	après
DESIRABILITE				
L'idée de créer ton entreprise te semble : 1 pas du tout attractive - 7 très attractive	5,6957	5,6000	5,6250	5,5035 **

** : $p < 0,05$
* : $p < 0,10$

Tableau 6 : Evolution de la perception de désirabilité des participants et des non participants à l'événement GE

Alors qu'aucune évolution significative de la perception de désirabilité n'est observée chez les non participants à l'événement, on constate chez les participants à l'événement une évolution significative. L'hypothèse H4 n'est donc pas supportée. En effet, l'événement de sensibilisation a bien eu un impact sur la perception de désirabilité mais ce qui est surprenant, c'est que cette évolution ne s'oriente pas dans le sens qu'on aurait pu supposer puisque l'exposition à des modèles entraîne un **moindre attrait** pour la création d'entreprise.

Concernant les normes sociales, l'hypothèse suivante a été considérée:

H5. L'événement de sensibilisation n'a aucun impact sur les normes sociales

	ABSENTS (n=46)		PRESENTS (n=288)	
	avant	après	avant	après
NORMES (1 pas du tout important - 7 très important)				
opinion Ta famille	5,7556	5,3556 **	5,4896	4,9688 **
opinion Tes amis	6,0000	5,7111 *	5,7778	5,4132 **
opinion Tes professeurs	5,4889	5,1778	5,5193	5,2324 **
opinion Les gens importants pour toi	5,9778	5,7778	5,8084	5,5629 **
Importance de l'avis Ta famille	4,7955	4,8864	5,0140	4,8881 *
Importance de l'avis Tes amis	4,2500	4,6364	4,6281	4,7098
Importance de l'avis des professeurs	4,4318	4,1136 **	4,5070	4,2351 **
Importance de l'avis Les gens importants pour toi	5,0909	5,0227	5,3088	5,3217

** : $p < 0,05$
* : $p < 0,10$

Tableau 7 : Evolution des normes sociales des participants et des non participants à l'événement GE

Cette hypothèse (H5) n'est pas vérifiée. Des évolutions significatives sont observées chez les participants à l'événement GE, principalement concernant la perception de l'avis des enseignants et de l'avis d'autres personnes importantes pour le répondant (autres que sa famille et ses amis) alors que chez les non participants aucune évolution significative n'est observée sur ces items.

L'exposition à des modèles a un impact **néгатif** sur la perception de l'opinion des enseignants et autres personnes importantes pour le répondant (autres que sa famille et ses amis), par rapport à son engagement dans une carrière entrepreneuriale.

Concernant l'évaluation de l'impact de l'exposition de modèles d'entrepreneurs sur l'intention entrepreneuriale et sur ses antécédents, les résultats de la présente section nous permettent de conclure :

- aucun impact de l'événement sur l'intention entrepreneuriale (H1 et H2)
- impact positif sur le sentiment de faisabilité (H3)
- impact négatif sur le sentiment de désirabilité (H4)
- impact négatif sur les normes sociales (H5)

La corrélation entre l'évolution des antécédents et l'évolution de l'intention entrepreneuriale suggère ainsi que l'évolution positive de la perception de faisabilité a été suffisante pour compenser l'impact de l'évolution négative du sentiment de désirabilité et des normes sociales sur l'évolution de l'intention entrepreneuriale. L'intention des participants est en effet restée stable malgré une évolution négative de ces deux derniers antécédents. Cette conclusion doit néanmoins être considérée avec prudence puisque d'autres variables, autres que les antécédents de l'intention pourraient être à l'origine de la stabilité de l'intention entrepreneuriale.

Par delà ces résultats globaux, la prochaine section présente une analyse de l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur des sous-groupes de répondants distingués en fonction de leur niveau de perception préalable. L'objectif est de mettre en lumière les facteurs ayant pu influencer l'impact de l'événement sur l'intention entrepreneuriale.

5.2- Les facteurs individuels pouvant influencer l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs

5.2.1- Le niveau d'intention entrepreneuriale initial

Les répondants ont été répartis en deux groupes en fonction de leur niveau d'intention entrepreneuriale initial : les chauds (intention élevée) et les froids (intention faible).

Les analyses portent sur les hypothèses suivantes :

H6a : Un niveau d'intention initial élevé influence négativement l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur l'intention d'entreprendre

INTENTIONS	CHAUDS PRESENTS (n=126)		CHAUDS ABSENTS (n=23)	
	avant	après	avant	après
Quelle est la probabilité que tu crées ton entreprise ? (1 pas du tout probable - 7 très probable)	5,794	5,484 **	6,217	5,909 *

** : $p < 0,05$
* : $p < 0,10$

Tableau 8 : Evolution des l'intention entrepreneuriale des répondants ayant un niveau d'intention initial élevé (chauds)

Pour vérifier cette hypothèse les données concernant deux groupes de répondants ont été analysées : Les chauds présents et les chauds absents. Les résultats indiquent une évolution significativement négative de l'intention d'entreprendre chez ces deux groupes mais plus particulièrement chez le groupe de répondants ayant participé à l'événement GE (dont l'évolution négative est plus significative ($p=0,001$)). Ces résultats permettent de valider partiellement l'hypothèse H6a et de conclure par rapport à un impact **négatif** de l'exposition

à des modèles d'entrepreneurs sur l'intention entrepreneuriale des **chauds**. En d'autres termes, les chauds se 'refroidissent' après avoir été exposés à des modèles d'entrepreneurs.

H6b : Un niveau d'intention initial faible influence positivement l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur l'intention d'entreprendre

INTENTIONS	FROIDS PRESENTS (n=162)			FROIDS ABSENTS (n=23)	
	avant	après		avant	après
Quelle est la probabilité que tu crées ton entreprise ? (1 pas du tout probable - 7 très probable)	3,253	3,621	**	3,565	3,565

** : $p < 0,05$
* : $p < 0,10$

Tableau 9 : Evolution des l'intention entrepreneuriale des répondants ayant un niveau d'intention initial faible (froids)

De la même manière, les données concernant les froids présents et les froids absents ont été analysées. On ne constate aucune évolution de l'intention entrepreneuriale chez les absents, tandis qu'une évolution significativement positive est observée chez les individus ayant participé à l'événement GE. Cela permet de valider l'hypothèse H6b: l'exposition à des modèles d'entrepreneurs a un impact **positif** sur l'intention entrepreneuriale des **froids**. En d'autres termes, les froids se réchauffent significativement après avoir été exposés à des modèles d'entrepreneurs.

La distinction entre les chauds et les froids a permis de mettre en évidence

- 1- un phénomène de compensation entre ces deux groupes de répondants (les chauds et les froids ont connu des évolutions significatives de leur intention entrepreneuriale, mais dans des sens opposés, ce qui explique la stabilité de l'intention entrepreneuriale constatée au niveau de l'échantillon global)
- 2- que le niveau d'intention entrepreneuriale initial des participants n'est pas neutre sur l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. **Tandis qu'un niveau d'intention faible (les froids) est synonyme d'un apprentissage (réchauffement), un niveau d'intention élevé (les chauds) est synonyme d'un désapprentissage (refroidissement).**

Une analyse plus détaillée de l'influence de cette variable (degré initial de l'intention entrepreneuriale) sur l'évolution des antécédents de l'intention permet de considérer les hypothèses suivantes :

H7 : L'événement de sensibilisation a un impact différent sur la perception de faisabilité en fonction du niveau d'intention initial.

CAPACITES	CHAUDS PRESENTS (n=126)			CHAUDS ABSENTS (n=23)	
	avant	après		avant	après
Penses-tu être capable de créer ton entreprise ? (1 pas du tout - 7 tout à fait)	5,6984	5,7742		5,9130	5,8636

** : $p < 0,05$
* : $p < 0,10$

Tableau 10 : Evolution de la perception de faisabilité des répondants ayant un niveau d'intention initial élevé (chauds)

CAPACITES	FROIDS PRESENTS (n=162)			FROIDS ABSENTS (n=23)	
	avant	après		avant	après
Penses-tu être capable de créer ton entreprise ? (1 pas du tout - 7 tout à fait)	4,4313	4,5988	*	4,6522	4,8261

** : $p < 0,05$
* : $p < 0,10$

Tableau 11 : Evolution de la perception de faisabilité des répondants ayant un niveau d'intention initial faible (froids)

Les résultats ne permettent pas de valider cette hypothèse (H7). En effet, aucune différence significative (au seuil 0,05) n'a été observée par rapport à l'évolution de la perception de faisabilité lorsqu'on distingue les répondants en fonction de leur niveau d'intention initiale (chauds et froids). Cette variable n'a donc **pas d'influence** sur l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. En d'autres termes, quel que soit le niveau d'intention initial des participants à un événement de sensibilisation à l'entrepreneuriat (chauds ou froids), l'impact sur la perception de faisabilité sera le même.

H8. L'événement de sensibilisation a un impact différent sur la perception de désirabilité en fonction du niveau d'intention initial

DESIRABILITE	CHAUDS PRESENTS (n=126)		CHAUDS ABSENTS (n=23)	
	avant	après	avant	après
L'idée de créer ton entreprise te semble : 1 pas du tout attractive - 7 très attractive	6,3651	6,2778	6,3478	6,3636
** : $p < 0,05$ * : $p < 0,10$				

Tableau 12 : Evolution de la perception de désirabilité des répondants ayant un niveau d'intention initial élevé (chauds)

DESIRABILITE	FROIDS PRESENTS (n=162)		FROIDS ABSENTS (n=23)	
	avant	après	avant	après
L'idée de créer ton entreprise te semble : 1 pas du tout attractive - 7 très attractive	5,0494	4,9012	5,0435	4,8696
** : $p < 0,05$ * : $p < 0,10$				

Tableau 13 : Evolution de la perception de désirabilité des répondants ayant un niveau d'intention initial faible (froids)

Cette hypothèse (H8) n'est pas vérifiée. En effet, aucune différence significative (au seuil 0,05) n'a pu être observée par rapport à l'évolution de la perception de désirabilité, et ce tant chez les chauds que chez les froids. Le niveau d'intention initiale n'a donc **pas d'influence** sur l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. En d'autres termes, quel que soit le niveau d'intention initial des participants à un événement de sensibilisation (chauds ou froids), l'impact sur la perception de faisabilité sera identique.

H9. L'événement de sensibilisation a un impact différent normes en fonction du niveau d'intention initial

NORMES (1 pas du tout important - 7 très important)	CHAUDS PRESENTS (n=126)		CHAUDS ABSENTS (n=23)	
	avant	après	avant	après
opinion Ta famille	5,8095	5,1825	6,1739	5,8182
opinion Tes amis	6,0159	5,6746	6,2609	6,0909
opinion Tes professeurs	5,6160	5,3629	5,7391	5,5000
opinion Les gens importants pour toi	6,0000	5,8720	6,3478	6,2727
Importance de l'avis Ta famille	4,7302	4,6560	4,7727	5,0952
Importance de l'avis Tes amis	4,5635	4,6800	4,1818	4,5238
Importance de l'avis des professeurs	4,4480	4,1613	4,3636	4,0476
Importance de l'avis Les gens importants pour toi	5,2937	5,4640	5,1818	5,0000
** : $p < 0,05$ * : $p < 0,10$				

Tableau 14 : Evolution des normes sociales des répondants ayant un niveau d'intention initial élevé (chauds)

	FROIDS PRESENTS (n=162)			FROIDS ABSENTS (n=23)	
	avant	après		avant	après
NORMES (1 pas du tout important - 7 très important)					
opinion Ta famille	5,2407	4,8025	**	5,3182	4,9130
opinion Tes amis	5,5926	5,2099	**	5,7273	5,3478
opinion Tes professeurs	5,4438	5,1313	**	5,2273	4,8696
opinion Les gens importants pour toi	5,6584	5,3230	**	5,5909	5,3043
Importance de l'avis Ta famille	5,2390	5,0683	**	4,8182	4,6957
Importance de l'avis Tes amis	4,6792	4,7329		4,3182	4,7391
Importance de l'avis des professeurs	4,5535	4,2919	**	4,5000	4,1739
Importance de l'avis Les gens importants pour toi	5,3208	5,2112		5,0000	5,0435

** : $p < 0,05$
* : $p < 0,10$

Tableau 15 : Evolution des normes sociales des répondants ayant un niveau d'intention initial faible (froids)

L'évolution des normes sociales en fonction du niveau initial d'intention entrepreneuriale suggère une influence significative mais partielle. Il s'agit de la perception de l'opinion d'autres personnes importantes pour le répondant (autre que sa famille, ses amis ou ses enseignants) et l'importance accordée à l'opinion de sa famille. En effet, tandis qu'aucune évolution significative n'est observée chez les chauds présents, on constate une évolution significativement négative sur ces deux items chez les froids présents.

On pourrait ainsi conclure que le niveau d'intention initial a une influence sur l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. **Un niveau d'intention initialement faible (les froids) est synonyme une évolution négative des normes sociales et de ce fait responsable du désapprentissage par rapport à cette variable.**

5.2.2- l'influence du niveau initial de perception de faisabilité sur l'impact de l'exposition à des modèles

Les répondants ont été répartis en deux groupes en fonction de leur niveau de perception de faisabilité initiale : les confiants (perception de faisabilité élevée) et les peu confiants (perception de faisabilité faible).

Les analyses portent sur les hypothèses suivantes :

H10 : L'événement de sensibilisation a un impact différent sur l'évolution de l'intention entrepreneuriale en fonction du niveau de perception de faisabilité initial

	CONFIANTS PRESENTS (n=194)			CONFIANTS ABSENTS (n=33)	
	avant	après		avant	après
INTENTIONS					
Quelle est la probabilité que tu crées ton entreprise ?	4,861	4,892		5,394	5,094

** : $p < 0,05$
* : $p < 0,10$

Tableau 16 : Evolution de l'intention entrepreneuriale chez les répondants ayant un niveau de perception de faisabilité initial élevé (Confiants)

INTENTIONS	PEU CONFIANTS PRESENTS (n=92)		PEU CONFIANTS ABSENTS (n=13)	
	avant	après	avant	après
Quelle est la probabilité que tu crées ton entreprise ?	3,348	3,462	3,615	3,769
** : $p < 0,05$ * : $p < 0,10$				

Tableau 17 : Evolution de l'intention entrepreneuriale chez les répondants ayant un niveau de perception de faisabilité initial faible (Peu confiants)

Si on compare l'évolution de l'intention des participants à l'événement GE (confiants et peu confiants), on constate qu'aucune différence significative n'a pu être observée. Par ailleurs, comparée à l'évolution de l'intention des non participants, on constate que l'événement GE a influencé positivement les confiants dans la mesure où une évolution significativement négative de l'intention a été observée chez les confiants qui n'ont pas participé à l'événement. L'exposition à des modèles n'a cependant eu aucun impact chez les peu confiants. Le niveau de perception de faisabilité initiale a donc **une influence** sur l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs, ce qui permet de valider l'hypothèse H10.

H11a : Un niveau de perception de faisabilité initialement faible (peu confiants) influence positivement l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur la perception de faisabilité

CAPACITES	PEU CONFIANTS PRESENTS (n=92)			PEU CONFIANTS ABSENTS (n=13)	
	avant	après		avant	après
Penses-tu être capable de créer ton entreprise ? (1 pas du tout - 7 tout à fait)	3,4783	4,1304	**	3,6923	4,0308
** : $p < 0,05$ * : $p < 0,10$					

Tableau 18 : Evolution de la perception de faisabilité des répondants ayant un niveau de perception de faisabilité initial faible (Peu confiants)

On constate une évolution positive de la perception de faisabilité des personnes les moins confiantes en leurs capacités ayant participé à l'événement GE (peu confiants présents). Cette évolution positive étant significative au seuil 0,05, l'hypothèse H11a est de ce fait confirmée.

Toutefois, l'évolution positive de la perception de faisabilité ne peut être entièrement attribuée à la participation à l'événement GE. En effet, une évolution positive significative au seuil 0,10 est également observée chez les « peu confiants » absents,

Signalons que les résultats de ce sous-groupe doivent être interprétés avec prudence vu la taille de l'échantillon des répondants analysé. En effet, les individus ayant un niveau initial de perception de faisabilité faible (les peu confiants) et n'ayant pas participé à l'événement (les absents) sont peu nombreux (13).

H11b : Un niveau de perception de faisabilité élevé (confiants) influence négativement l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur la perception de faisabilité

CAPACITES	CONFIANTS PRESENTS (n=194)			CONFIANTS ABSENTS (n=33)	
	avant	après		avant	après
Penses-tu être capable de créer ton entreprise ? (1 pas du tout - 7 tout à fait)	5,7062	5,5781	**	5,9091	5,7813
** : $p < 0,05$ * : $p < 0,10$					

Tableau 19 : Evolution de la perception de faisabilité des répondants ayant un niveau de perception de faisabilité initial élevé (Confiants)

L'influence du niveau initial du sentiment de faisabilité sur l'impact de l'exposition à des modèles en termes d'évolution de la perception de désirabilité et d'évolution des normes sociales est considérée selon les deux hypothèses suivantes :

DESIDERABILITE	CONFIANTS PRESENTS (n=194)			CONFIANTS ABSENTS (n=33)	
	avant	après		avant	après
L'idée de créer ton entreprise te semble: 1: pas du tout attractive 7: tout à fait attractive?	6,0258	5,8711	**	6,0606	5,9688

**: $p < 0,05$
 *: $p < 0,10$

DESIDERABILITE	PEU CONFIANTS PRESENTS (n=92)		PEU CONFIANTS ABSENTS (n=13)	
	avant	après	avant	après
L'idée de créer ton entreprise te semble: 1: pas du tout attractive 7: tout à fait attractive?	4,7935	4,6957	4,7692	4,6923

**: $p < 0,05$
 *: $p < 0,10$

L'hypothèse H13 vérifiée. En effet, une évolution significative de la perception de désirabilité a pu être observée chez les confiants présents tandis qu'aucune évolution significative n'a été observée chez les peu confiants. Le niveau de perception de faisabilité initial a donc **une influence** sur l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs.

NORMES	CONFIANTS PRESENTS (n=194)			CONFIANTS ABSENTS (n=33)		
	avant	après		avant	après	
opinion Ta famille	5,7113	5,1340	**	6,0625	5,7188	
opinion Tes amis	5,9381	5,5361	**	6,0625	6,0625	
opinion Tes professeurs	5,6094	5,3613	**	5,6563	5,2500	
opinion Les gens importants pour toi	5,9585	5,7760	**	6,1563	6,0625	
Importance de l'avis Ta famille	4,9223	4,7617	*	5,1290	5,1935	
Importance de l'avis Tes amis	4,5544	4,6166		4,2581	4,6452	
Importance de l'avis des professeurs	4,4896	4,1927	**	4,4516	4,0645	**
Importance de l'avis Les gens importants pour toi	5,2487	5,3161		5,2903	4,9677	

** : $p < 0,05$
 * : $p < 0,10$

22

	NORMES	PEU CONFIANTS PRESENTS (n=92)			PEU CONFIANTS ABSENTS (n=13)		
		avant	après		avant	après	
opinion Ta famille		5,0543	4,6413	**	5,0000	4,4615	**
opinion Tes amis		5,4239	5,1304	**	5,8462	4,8462	
opinion Tes professeurs		5,3407	4,9560	**	5,0769	5,0000	
opinion Les gens importants pour toi		5,4891	5,1196	**	5,5385	5,0769	
Importance de l'avis Ta famille		5,2198	5,1978		4,0000	4,1538	
Importance de l'avis Tes amis		4,7692	4,8901		4,2308	4,6154	
Importance de l'avis des professeurs		4,5275	4,3077	*	4,3846	4,2308	
Importance de l'avis Les gens importants pour toi		5,4286	5,3297		4,6154	5,1538	

** : $p < 0,05$
* : $p < 0,10$

Tableau 23 : Evolution des normes sociales des répondants ayant un niveau de perception de faisabilité initial faible (Peu confiants)

Cette hypothèse (H14) n'est pas vérifiée. En effet, des différences significativement négatives ont pu être observées par rapport à l'évolution des normes sociales, et ce tant chez les confiants que chez les peu confiants. Le niveau de faisabilité initial n'a donc **pas d'influence** sur l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. En d'autres termes, quel que soit le niveau de perception de faisabilité initial des participants à un événement de sensibilisation (confiants ou peu confiants), l'impact sur les normes sociales sera identique (négatif en l'occurrence).

5- Conclusion et discussions

Le principal objectif de cette étude est de mesurer l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur l'intention entrepreneuriale et sur ses antécédents. Les résultats sont résumés dans les tableaux suivants (tableaux 24 et 25) :

EVOLUTION	Positive (+)	Neutre (0)	Négative (-)
Intention		X	
Perception de faisabilité	x		
Perception de désirabilité			x
Normes sociales			x

Tableau 24 : Evolution de l'intention et de ses antécédents chez les participants à l'événement GE

EVOLUTION	Chauds	Froids	Confiants	Peu confiants
Intention	-	+	+	0
Perception de faisabilité	0	0	-	+
Perception de désirabilité	0	0	-	0
Normes sociales	0	-	-	-

Tableau 25 : Evolution de l'intention et de ses antécédents en fonction du niveau de perception initial

Si on s'en tient aux résultats obtenus d'une manière globale (sur l'ensemble de l'échantillon), on pourrait conclure que l'événement de sensibilisation n'a eu aucun impact sur l'intention entrepreneuriale des participants. En effet, aucune évolution significative de l'intention n'a été observée chez les participants à l'événement GE (voir H1). Cependant, une analyse plus détaillée des résultats en termes de niveau de perception initial démontre que l'exposition à des modèles d'entrepreneurs peut être **'une arme à double tranchants'**.

Si l'exposition à des modèles permet d'augmenter l'intention de créer une entreprise chez les individus ayant un niveau d'intention initialement faible (les froids), celle-ci a un effet

néfaste auprès des individus qui ont une intention entrepreneuriale initialement élevée (les chauds).

Ce raisonnement est identique lorsqu'on considère le niveau initial de perception de faisabilité (c'est à dire, le degré avec lequel un individu se sent capable de réussir un comportement entrepreneurial). Tandis que l'exposition à des modèles d'entrepreneurs a eu un impact globalement positif sur la perception de faisabilité des participants, cet impact est significativement négatif chez les individus qui se sentaient déjà capables de créer une entreprise avant leur participation à l'événement GE.

Par ailleurs, en termes d'évolution de la perception de désirabilité (qui tient compte de l'attrait qu'un individu pourrait avoir envers la création d'entreprise), et en termes l'évolution des normes sociales (la perception de l'avis des personnes importantes pour le répondant par rapport à son engagement dans une carrière entrepreneuriale), l'impact de l'exposition à des modèles **a toujours été négatif** et ce, quelque soit le niveau de perception initial des répondants (niveau d'intention initial ou niveau de perception de faisabilité initial).

Les résultats concernant l'évolution de la perception de désirabilité sont tout à fait interpellant. Surtout lorsqu'on considère le niveau initial de la perception de faisabilité. En effet, on constate que, parmi les participants à l'événement GE, ce sont les individus qui se sentaient le plus capables de créer une entreprise (les confiants) qui ont connu une évolution négative de leur attrait envers une carrière entrepreneuriale, tandis les individus les moins confiants en leurs capacités n'ont pas changé leur niveau d'attractivité envers la création d'une entreprise.

Cet impact négatif de l'événement de sensibilisation aussi bien sur le sentiment de désirabilité, les normes sociales, l'évolution de l'intention entrepreneuriale des « chauds » que sur l'évolution de la perception de faisabilité des « confiants » est difficile à expliquer. Deux pistes peuvent néanmoins être considérées :

- la première concerne la pertinence de l'exposition. En effet, selon la théorie de l'apprentissage social, l'exposition à des modèles n'aura d'impact sur le sentiment d'efficacité personnelle que si l'observateur parvient à s'identifier au modèle et s'il juge les résultats de son expérience comme étant positifs. N'ayant intégré aucune mesure de la 1) capacité des participants à s'identifier aux modèles ni sur 2) la positivité perçue de leur expérience. Il nous est difficile de conclure par rapport à cette proposition.
- Une deuxième piste concerner le degré d'implication des observateurs et de motivation à assister à l'événement. En effet, Radu et Loué (2007) suggèrent que l'intention entrepreneuriale et l'auto-efficacité des observateurs varie en fonction du niveau leur implication. Cette piste également difficile à appréhender dans le cadre de cette étude dans le mesure où l'implication des participants à l'événement GE n'a pas été considérée.

Il est toutefois important de préciser que ces deux pistes ont principalement pour objectif d'expliquer l'absence d'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. Elles ne permettent cependant pas d'expliquer l'impact négatif de l'événement GE sur l'évolution de l'attrait envers la création d'entreprise, l'évolution des normes sociales, l'évolution de l'intention des « chauds » ni sur l'évolution de la perception de faisabilité des « confiants ». Des investigations plus approfondies sur les raisons de l'impact négatif de l'exposition à des

La présente étude permet ainsi de conclure que **l'impact positif** de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs ne peut être attendue que chez des individus ayant un niveau d'intention entrepreneuriale initialement faible (les froids) et un sentiment de capacité de création d'entreprise également faible (les peu confiants).

- 1-le degré d'incertitude par rapport à ses capacités. En effet, selon la théorie de l'apprentissage social, « *plus un individu est incertain par rapport à ses capacités, plus il se basera sur des indicateurs modelés* » (Bandura et Lecomte, 2002 ; P136).
- 2-Le degré de réflexion accordé aux avantages et aux conséquences du comportement entrepreneurial. En effet, moins un individu aura réfléchi aux conséquences et aux avantages d'un comportement, moins son intention d'accomplir ce comportement sera forte, et par conséquent plus il y aura des chances que son niveau d'intention évolue suite à des événements favorisant la réflexion par rapport au comportement (Bagozzi et Yi, 1988). Cette relation entre l'évolution de l'intention et le degré de réflexion accordé au comportement se justifie par le fait que « les individus qui imaginent les futures possibles arrivent à estimer la probabilité de réalisation des événements imaginées et sont ainsi plus à même de s'engager dans des actions associées aux événements imaginés » (Karniol et Ross, 1996). L'impact positif de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs sur les individus ayant un niveau d'intention initialement faible se justifie ainsi par la possibilité qu'offre l'événement GE de considérer les avantages et inconvénients (futures possibles) associés à une carrière entrepreneuriale.

Le diagramme illustre l'impact des normes sociales sur l'intention à travers la faisabilité et la désirabilité. Les chemins directs sont marqués avec des croix rouges, indiquant qu'ils ne sont pas significatifs.

Niveau de Faisabilité initial

Niveau d'intention initial

Désirabilité

Faisabilité

INTENTION

Normes sociales

Les résultats concernant l'évolution des normes sociales étant partielles (ne concernant que

l'avis d'une catégorie d'individus dans l'entourage du répondant), les analyses qui suivent ne tiennent pas compte de l'évolution de cette variable.

Si on s'en tient à l'évolution de l'intention, de la perception de faisabilité et de la perception de désirabilité on constate que :

- le niveau initial de l'intention entrepreneurial n'influence l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs que sur l'évolution de l'intention. Aucune relation entre le niveau initial de cette variable et l'évolution des antécédents de l'intention (autres que les normes sociales) n'a pu être observée
- le niveau initial de perception de faisabilité a par contre une influence sur l'impact de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs aussi bien en termes d'évolution de l'intention entrepreneuriale qu'en termes d'évolution des antécédents de l'intention (perception de faisabilité et perception de désirabilité).

On peut ainsi conclure que le niveau initial de perception de faisabilité a plus d'influence sur l'impact de l'exposition à des modèles que le niveau initial d'intention entrepreneuriale. Un niveau faible est synonyme d'apprentissage tandis qu'un niveau élevé de confiance en ses capacités de créer une entreprise entraîne un désapprentissage en termes d'évolution de la perception de faisabilité et de désirabilité.

6- Implication théoriques et pratiques

En termes d'implication théoriques, la présente étude évalue l'impact d'une méthode pédagogique largement utilisée dans la formation à l'entrepreneuriat et principalement dans les événements de sensibilisation à la création d'entreprises. Il s'agit de l'exposition à des modèles d'entrepreneurs. Les résultats de cette étude démontrent un impact relatif de cette méthode dont les effets positifs ne sont ressentis que chez un public particulier (les froids et les peu confiant en leurs capacités).

Notre étude ne concerne par ailleurs qu'une évaluation à court terme de l'effet de l'exposition à des modèles. Une évaluation à plus long terme de l'évolution de l'intention et de ses antécédents chez les mêmes répondants pourrait donner plus de robustesse à nos résultats. Une telle évaluation a été menée, 18 mois après la participation à l'événement GE, auprès d'un échantillon de nos répondants. Les analyses de ces données seront présentées dans un article ultérieur.

Concernant les théories de l'apprentissage entrepreneurial, la présente étude confirme l'impact supposé du stock de perceptions préalables sur l'évolution de ces mêmes perceptions. Par ailleurs, l'une des principales contributions de cette étude consiste à mettre en lumière le faible impact du niveau initial d'une variable de perception sur l'évolution des antécédents de cette variable. En effet, si le degré initial d'intention entrepreneuriale a influencé l'évolution de l'intention, ce niveau initial n'a eu aucun impact sur l'évolution des antécédents de l'intention. D'autres études portant sur l'évolution des variables de perception en fonction du niveau initial de ces mêmes variables sont ainsi requises pour confirmer et/ou généraliser ses résultats.

En termes d'implications pratiques, le principal enseignement retiré de cette étude concerne une prise de conscience par rapport au désapprentissage en termes d'évolution de l'intention entrepreneuriale et de ses antécédents qui pourrait être associé à l'exposition à des modèles

d'entrepreneurs. Ce désapprentissage concerne un public d'observateurs qui se sentent déjà capables de créer une entreprise et/ou qui ont déjà une forte intention de s'orienter vers une carrière entrepreneuriale. Exposer ces individus, exclusivement à des témoignages d'entrepreneurs peut ainsi se révéler « destructeur ». Par ailleurs, orienter les événements de sensibilisation à l'entrepreneuriat vers un public démotivé et ayant peu confiance en ses capacités peut s'avérer être d'une grande utilité. En Belgique, ce public ne se trouve pas nécessairement dans les universités et grandes écoles où le niveau de confiance en ses capacités est généralement élevé.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991), "The Theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, Vol. 50, pp. 179-211
- Autio, E., Keelyey, R., Klofsten, M., & Ulfstedt, T. (1997). "Entrepreneurial intent among students: Testing and intent model in Asia, Scandinavia, and United States". *Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA, Babson College*.
- Bandura, A. (1977). "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change". *Psychological Review*. Vol 84(2), Mar 1977, pp. 191-215.
- Bandura, A. (1981). "Self-referent thought: A developmental analysis of self-efficacy". In J.H.Flavell & L. Ross (Eds.), *Social cognitive development : Frontiers and possible futures*. Cambridge, England : Cambridge University Press
- Bandura, A. (1982). "Self-efficacy mechanism in human agency". *American Psychologist*, 37, pp.122.147.
- Bandura, A. (1986). "Social foundations of thought and action: A social cognitive theory". *Englewood Cliffs, NJ: Prentice.Hall*
- Bandura A., Lecomte J. (2002). "Auto-efficacité: Le sentiment d'efficacité personnelle". *De Boeck Université*
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1989), "The Degree of Intention Formation as a Moderator of the Attitude-Behaviour Relationship", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 52, Issue 4, pp. 266-279
- Boissin, J.-P., Emin, S. (2007), "Les étudiants et l'entrepreneuriat: l'effet des formations", *Gestion 2000*, Vol. 24, Issue 3, pp. 25-42
- Cope, J. (2005), "Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, July: pp.373-397.
- Dana, L.P. (1992). "Entrepreneurial Education in Europe.". *Journal of Education for Business*
- Fayolle, A., Gailly, B., Lassas-Clerc, N. (2006), "Mesure de l'effet à court terme et à long terme d'un programme d'enseignement de l'entrepreneuriat (PEE) sur l'intension entrepreneuriale des participants: importance des conditions initiales", *Actes du 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Suisse*
- Fayolle A. et Castagnos J-C., (2006). "Impact des formations à l'entrepreneuriat: vers de nouvelles méthodes d'évaluation". *Management international*, vol. 10, n° 4, pp.43-52.
- Honig, B. (2004). "Entrepreneurship education: Toward a model of contingency-based business planning". *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), pp. 258-273.

- Johannisson, B. (1991). "University training for entrepreneurship: A Swedish approach." *Entrepreneurship & Regional Development*, 3(1).
- Karniol, R., & Ross, M. (1996). "The motivational impact of temporal focus: Thinking about the future and the past". *Annual Review of Psychology*, 47, pp.593-620.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000), „Competing models of entrepreneurial intentions“, *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, Issue 5/ 6, pp. 411-432
- Krueger, N. (1993), "Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 18, Issue 1, pp. 5-21
- Kuratko, D.F. (2005). "The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), pp. 577-598.
- Minniti, M. & Bygrave, W.D. (2001). "A dynamic model of entrepreneurial learning". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25, pp. 5–16.
- Peterman, N. & Kennedy, J. (2003). "Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, pp. 129–144.
- Radu, M., Loué, C. (2007). »L'impact motivationnel des modèles de rôles symboliques sur l'auto-efficacité et l'intention d'entreprendre : témoigner pour un idéal ou célébrer un engagement ? ». *Actes du 5ème Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat. Sherbrook-Quebec*
- Scherer, R., Adams, J., Carley, S., & Wiebe, F. (1989). "Role model performance effects on development of entrepreneurial career preferences". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3): pp. 53-71.
- Souitaris, V., S. Zerbinati, A. Al-Laham. 2007. "Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources". *J. Bus. Venturing* 22(4) pp. 566–591.
- Sternberg, R.J. (2004). "Successful intelligence as a basis for entrepreneurship". *Journal of Business Venturing* 19 , pp. 189 – 201
- Vesper, K.H. & Gartner, W.B. (1997). "Measuring progress in entrepreneurship education". *Journal of Business Venturing*, 12(5) (May), pp.403–421.

Annexe I :

GENRE	ABSENT (n=46)	PRESENT (n=288)	FROID (n=185)	CHAUD (n=149)	CAP (n=226)	PAS CAP (n=105)
H	57%	60%	44%	36%	65%	50%
F	43%	40%	56%	64%	35%	50%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
AGE	ABSENT (n=46)	PRESENT (n=288)	FROID (n=185)	CHAUD (n=149)	CAP (n=226)	PAS CAP (n=105)
moins de 20 ans	28%	38%	42%	30%	36%	39%
20 A 22 ANS	30%	41%	35%	44%	38%	43%
23 A 25 ANS	24%	10%	10%	16%	14%	9%
plus de 25 ans	15%	7%	7%	10%	10%	5%
inconnu	2%	4%	6%	1%	3%	5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
STATUT	ABSENT (n=46)	PRESENT (n=288)	FROID (n=185)	CHAUD (n=149)	CAP (n=226)	PAS CAP (n=105)
étudiant	72%	88%	88%	82%	85%	87%
autre	28%	12%	12%	17%	15%	13%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
PARENTS ENTREPRENEURS ?	ABSENT (n=46)	PRESENT (n=288)	FROID (n=185)	CHAUD (n=149)	CAP (n=226)	PAS CAP (n=105)
oui	35%	34%	24%	46%	38%	27%
non	65%	67%	76%	54%	63%	73%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ENTOURAGE ENTREPRENEURS ?	ABSENT (n=46)	PRESENT (n=288)	FROID (n=185)	CHAUD (n=149)	CAP (n=226)	PAS CAP (n=105)
oui	59%	59%	52%	67%	64%	48%
non	41%	41%	48%	33%	36%	52%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
JOB D'ETUDIANT ?	ABSENT (n=46)	PRESENT (n=288)	FROID (n=185)	CHAUD (n=149)	CAP (n=226)	PAS CAP (n=105)
oui	87%	86%	80%	93%	91%	75%
non	13%	14%	20%	7%	9%	25%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
MEMBRE D'UNE ASSOCIATION ?	ABSENT (n=46)	PRESENT (n=288)	FROID (n=185)	CHAUD (n=149)	CAP (n=226)	PAS CAP (n=105)
oui	71%	63%	54%	76%	72%	48%
non	29%	37%	46%	24%	28%	52%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
si oui, est-ce en tant que ...	ABSENT (n=33)	PRESENT (n=181)	FROID (n=100)	CHAUD (n=114)	CAP (n=164)	PAS CAP (n=50)
membre only	52%	42%	50%	38%	41%	50%
dirigeant	48%	58%	50%	62%	59%	50%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
déjà suivi une formation à la création d'entreprise ?	ABSENT (n=46)	PRESENT (n=288)	FROID (n=185)	CHAUD (n=149)	CAP (n=226)	PAS CAP (n=105)
Oui	50%	30%	22%	46%	43%	10%
Non	50%	70%	78%	54%	57%	90%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
déjà participé à un autre événement de sensibilisation ?	ABSENT (n=46)	PRESENT (n=288)	FROID (n=185)	CHAUD (n=149)	CAP (n=226)	PAS CAP (n=105)
Oui	30%	21%	16%	30%	26%	15%
Non	70%	79%	84%	70%	74%	85%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%