

Formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes : Rôle des facteurs psychologiques et du soutien social

Sèdjro Guillaume **NONKOU DJE**¹

¹ Docteur en Sciences de Gestion, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Laboratoire de Recherche sur les Performances et Développement des Organisations, Chercheur invité au Laboratoire d'Etudes sur les Nouvelles formes de Travail, l'Innovation et le Changement (LENTIC) (Université de Liège-Belgique), dr.nonk37@gmail.com

Résumé

Objet : Cette recherche analyse les effets des facteurs psychologie et du soutien social sur la formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes.

Méthodologie : Pour mieux appréhender le phénomène, nous avons réalisé un questionnaire qui est administré à 105 jeunes des universités du Bénin. Le traitement et l'analyse des données sont réalisés par la modélisation à équations structurelles sous les logiciels SPSS 24 et SmartPLS3.

Résultats : Les résultats révèlent que la formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes est influencée par la réussite individuelle et la création de valeur. Les résultats montrent que le soutien social médiate la relation entre la réussite entrepreneuriale et la formation de l'intention entrepreneuriale et les facteurs psychologiques modèrent successivement la relation entre la création de valeur et la formation de l'intention entrepreneuriale d'une part et d'autre part la relation entre la réussite entrepreneuriale et la formation de l'intention entrepreneuriale.

Mots clés : Formation, intention entrepreneuriale, facteurs psychologiques, soutien social

Formation of entrepreneurial intention in young people: role of psychological factors and social support

Abstract

Purpose: This research analyzes the effects of psychological factors and social support on the formation of entrepreneurial intention in young people.

Methodology: To gain a better understanding of the phenomenon, we carried out a questionnaire administered to 105 young people in Benin's universities. The data were processed and analyzed using structural equation modelling with SPSS 24 and SmartPLS3 software.

Results: The results show that the formation of young people's entrepreneurial intentions is influenced by individual success and value creation. The results show that social support mediates the relationship between entrepreneurial success and the formation of entrepreneurial intention, and psychological factors successively moderate the relationship between value creation and the formation of entrepreneurial intention, on the one hand, and the relationship between entrepreneurial success and the formation of entrepreneurial intention, on the other.

Keywords: Training, entrepreneurial intention, psychological factors, social support

Introduction

Les entreprises contribuent à la transformation économique et sociale des pays en développement en créant un écosystème propice à l'innovation, à l'emploi et à l'amélioration des conditions de vie (Frimousse et Peretti, 2020). C'est dans cette logique que ONUDI (2013) affirme que l'entrepreneuriat contribue à la croissance économique et à la diversification en stimulant le changement structurel et l'industrialisation qui conduisent au développement socioéconomique ouvert et durable. Plus tard en 2016, elle réaffirme qu'en créant et en développant leurs entreprises, les entrepreneurs transforment l'économie et conduisent à des réalisations d'ordre plus général qui contribuent au programme mondial de développement durable (ONUDI, 2016). Nonkoudjè et Hounkou (2022) soutiennent cet argument en affirmant que l'entrepreneuriat joue un rôle essentiel dans le progrès économique et social. Vue l'importance que révèle l'entrepreneuriat dans le développement des pays, les Etats qui se veulent un développement rapide et durable ont l'obligation de répondre à cette exigence en mettant en œuvre les stratégies d'incitation des populations à l'acte entrepreneurial et ceux qu'y sont à innover.

Ainsi, l'ensemble des nations africaines (le Sénégal, le Togo, le Bénin, ...) se sont investies depuis plusieurs décennies dans la faveur de l'entrepreneuriat afin de répondre en premier lieu à l'essor économique et à la diminution du chômage, et donc à la réduction de la précarité. Dans cette optique, plusieurs modifications sont mises en œuvre pour inciter la jeunesse du Bénin à s'engager dans l'entreprise. L'activité entrepreneuriale non seulement n'affecte pas de manière significative la production de richesse et les occasions d'emploi, mais représente également un domaine d'étude et d'apprentissage qui suscite un grand intérêt au sein de la communauté scientifique (Fayolle, 2016).

Durant les récentes années, les chercheurs ont accordé de plus en plus d'attention au potentiel libérateur de l'entrepreneuriat (Trivedi et Petkova, 2021 ; Rindova et al., 2009). Cette perspective admet que l'entrepreneuriat ne se restreint pas uniquement à la création de compagnies et à la réalisation de gains, mais peut aussi jouer un rôle important dans le changement social et économique. Les travaux de Sutter et al. (2019), ainsi que de Manzoor et al. (2019), mettent en lumière comment l'entrepreneuriat peut contribuer à abaisser la pauvreté. Ces chercheurs examinent comment les innovateurs, en identifiant et en exploitant des occasions économiques, peuvent non seulement améliorer leur propre position financière, mais aussi générer des postes pour autrui, encourager l'expansion économique locale et potentiellement diminuer les niveaux de précarité dans une zone déterminée (Nyock Ilouga, Nyock et Hikkerova, 2013).

Un point central qui sous-tend cette perspective est que les innovateurs ne se résument pas uniquement à des individus qui établissent des compagnies, mais à des acteurs de changement structurel et d'évolution institutionnelle. Naudé (2014) examine comment les créateurs d'entreprise peuvent agir comme des agents catalyseurs pour la croissance économique en instaurant de nouvelles industries, en introduisant des technologies novatrices et en altérant les conventions et les règles existantes. En décelant et en exploitant de fraîches opportunités, les entrepreneurs peuvent encourager des mutations notables dans le tissu économique et social d'une société (Ferrieux et Carayon, 1998). Toutefois, il serait judicieux d'établir des mécanismes pour inculquer la notion d'entrepreneuriat à la jeunesse. Afin de mener à bien cette démarche, il est approprié d'entreprendre une analyse en vue d'évaluer tous les éléments environnementaux et humains qui contribuent à la réussite du projet (Ferrieux et Carayon, 1998). De plus, plusieurs études ont signalé qu'en dehors des stratégies de financement et des directives techniques, les entrepreneurs font face à de multiples épreuves, des défis sociétaux et des troubles psychologiques pour parvenir au succès (Javed, Ahmed, Nawaz et Sajid, 2016).

Il devient donc impérieux d'explorer ce domaine de l'initiative entrepreneuriale qui peut également conduire les jeunes à s'investir davantage dans la création d'entreprises. L'objectif de cette recherche est d'examiner l'influence des facteurs psychologiques et du soutien social dans la formation de l'intention d'entreprendre chez les jeunes. Pour accomplir cette tâche, la structure du travail est

divisée en trois sections. La première englobe une synthèse des études antérieures portant sur le sujet à investiguer, la deuxième se concentre sur la méthodologie employée, et la troisième partie se dédie à la présentation des conclusions de l'étude.

1. Etat de l'art

1.1 Théorie du comportement planifié

La méthode du comportement planifié, présentée par Ajzen (1991) dans les années 1980, émane d'une théorie antérieure en psychologie sociale appelée la théorie de l'action raisonnée, déjà soutenue en 1975 par Ajzen et Fishbein (cités par Miniard et Cohen, 1981). Ces théories visaient à explorer et à modéliser les comportements individuels. Elles attribuent une importance centrale à l'intention en tant que prédicteur du comportement, avec trois antécédents clés : « l'attitude, la norme subjective et le contrôle perçu. L'attitude envers le comportement reflète l'évaluation positive ou négative que l'individu fait du comportement envisagé, largement influencée par les résultats attendus de ce comportement. La norme subjective perçue traduit la pression sociale exercée par l'entourage proche (parents, famille, amis) sur les choix de l'individu » (Ajzen, 1991, p.188). Le contrôle perçu, ajouté ultérieurement, indique le degré de maîtrise que l'individu pense avoir sur la réalisation du comportement souhaité. Cette variable joue un rôle crucial car elle intervient entre l'intention et l'accomplissement de l'action, en tenant compte des ressources et des obstacles.

Cette théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), trouve une application pertinente dans le domaine de l'entrepreneuriat en expliquant les motivations et le processus de décision derrière la création d'entreprises (Tkachev et Kolvereid, 1999). Cependant, elle peut avoir des limites, notamment lorsque l'accompagnement ou le soutien social joue un rôle majeur (Radu et Redien-Collot, 2010). L'approche néglige parfois les effets des circonstances, des ressources disponibles et des opportunités favorisant la création d'entreprise. Certains jeunes universitaires pourraient ne pas envisager d'entreprendre mais des événements et circonstances spécifiques pourraient les influencer.

1.2 Facteurs psycho-social et formation de l'intention entrepreneuriale

Selon Maâlej (2013), le réseau relationnel, qu'il soit constitué de liens familiaux, professionnels ou sociaux, joue un rôle essentiel en fournissant les informations nécessaires ainsi que le soutien financier et administratif requis pour la concrétisation d'un projet entrepreneurial dans un délai opportun. Pour Aldrich et Fiol (1994), les relations interpersonnelles permettent aux entrepreneurs de surmonter les défis liés à la création d'entreprise, d'élargir leur sphère d'influence, de gagner du temps et d'accéder à des ressources et opportunités autrement hors de portée. Le réseau relationnel joue un rôle clé en facilitant l'accès aux informations, aux ressources et au soutien nécessaires pour réussir dans l'entrepreneuriat, comme le soulignent les travaux de ces chercheurs. Les travaux de Brush et Hisrich (1991) ont montré que des éléments tels que le lieu de contrôle, la prise de risque, le sentiment d'indépendance et le besoin de réussite ont un effet sur l'intention entrepreneuriale. Boudour et Mohamed (2019) ont réalisé que la dimension psychologique composée surtout des trois facteurs la confiance en soi, le niveau d'efficacité personnelle perçue et la réalisation est important dans le développement d'une culture entrepreneuriale.

Il en résulte de ces travaux que l'émergence de l'intention entrepreneuriale est le fruit d'une interaction complexe entre les aspects socioculturels, psychologiques et éducatifs. Les fondements du comportement planifié sont essentiels, amplifiés par les caractéristiques socioculturelles. L'attractivité et la faisabilité perçues présentent une corrélation positive avec l'intention, tandis que l'éducation en entrepreneuriat et des facteurs psychologiques comme l'estime de soi jouent un rôle central. L'activité entrepreneuriale découle de divers éléments variés, incluant les prédispositions individuelles (tempérament), les éléments personnels (identité), les mécanismes de régulation personnelle (sentiment de compétence), les interactions sociales (soutiens de proches), les cadres environnementaux (politiques publiques) et émerge de la concrétisation d'intentions associées (Linán

et Chen, 2009 ; Nyock Ilouga et al., 2014 ; Schmitt-Rodermund, 2004 ; Sharahiley, 2020). Les intentions liées à l'entrepreneuriat révèlent quant à elles la volonté des personnes d'établir une société (Linán et Chen, 2009). En complément des déterminants de l'établissement effectif d'une entreprise, diverses études ont exposé plusieurs prédécesseurs des intentions entrepreneuriales, parmi lesquels sont inclus la familiarité précoce avec les activités entrepreneuriales, les perspectives positives, et la quête d'indépendance (pour une analyse exhaustive, référez-vous à Nyock et al., 2013). Ces éléments ont été identifiés soit comme des catalyseurs, soit comme des obstacles dans différents milieux (Pari, 2014 ; Pari et al., 2016). Eu égard de la littérature, nous testons la relation entre la formation de l'intention entrepreneuriale, la réussite individuelle, la création de valeur et le soutien social avec la modération des facteurs psychologiques. C'est ainsi que nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : la réussite individuelle favorise la formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes universitaires du Bénin ;

H2 : La création de valeur favorise la formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes ;

H3 : La réussite individuelle affecte positivement et significativement le soutien social ;

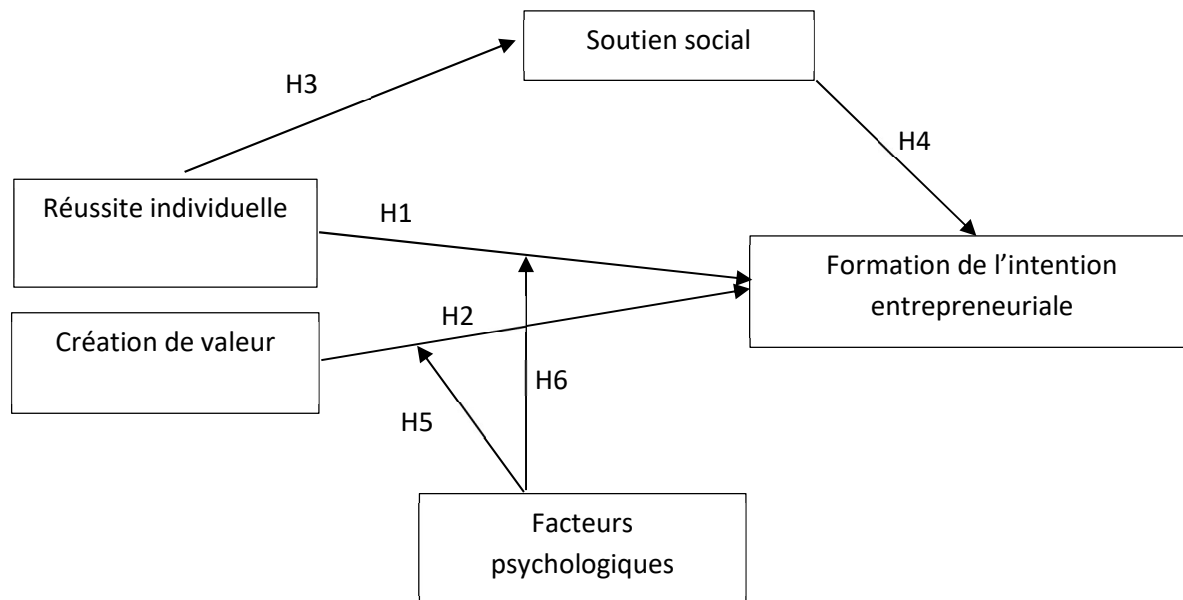
H4 : le soutien social influence significativement et positivement la formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes universitaires du Bénin ;

H5 : Les facteurs psychologiques modèrent significativement la réussite individuelle et formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes universitaires du Bénin ;

H6 : Les facteurs psychologiques modèrent significativement la création de valeur et formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes universitaires du Bénin.

Au regard de ces hypothèses émises, nous réalisons le modèle prédictif adapté à notre travail de recherche.

Figure1 : Modèle prédictif



Source : Résultats de nos enquêtes, 2023

Cette démarche implique une transformation méthodologique visant à quantifier les phénomènes étudiés pour obtenir des données numériques exploitables d'une manière plus systématique.

2. Méthodologie de la recherche

Nous avons adopté dans cette recherche, une approche quantitative dans une posture positiviste. Cette approche teste mieux des théories et hypothèses car il existe un cadre théorique déjà bien reconnu dans la littérature.

2.1 Collectes des données et mesure des variables

Un questionnaire face à face a permis de collecter les données quantitatives auprès d'un échantillon $n = 105$ répondants (37% de femmes, 43% d'hommes de moyenne d'âge = 24 ans) par la méthode de Hair et al. (2006), c'est-à-dire le nombre d'items multiplié par 5 ou 10. Or, l'ensemble de nos variables compte 21 items. La formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes universitaires a été évalué à l'aide d'une échelle multidimensionnelle adaptée de (Krueger 2009 ; Liñán & Rodríguez-Cohard, 2015). Ce modèle décrit et explique les relations dynamiques entre les concepts émergents et établit clairement toutes les connexions pertinentes entre les données et la théorie (Gioia et al., 2013). Les facteurs psychologiques ont été mesuré par une échelle multidimensionnelle adaptée de (Brush & Hisrich, 1991 ; Boren, 2010), puis le soutien social est une variable multidimensionnelle adapté de House (1981). Le soutien social, matérialisé par le réseau relationnel, ainsi que la confiance en soi et l'efficacité personnelle, tissent un écosystème complexe de déterminants influant sur l'intention entrepreneuriale. Ces dimensions issues de la littérature nous a permis d'élaborer les outils de collecte de données pour laisser les personnes enquêtées eux même appréhender le phénomène.

Tableau 1 : Typologie des facteurs psychologiques et du soutien social et la formation de l'intention entrepreneuriale

Soutien social	Facteurs psychologiques	Formation de l'intention entrepreneuriale	
Mentorat et mise en réseau	Attitude envers le risque	Réussite individuelle	Expérience préalable
Protection perçue	Estime de soi et confiance en soi	Création de valeur	Education à l'entrepreneuriat
Motivation et crédibilité	Expérience antérieure		Compétence perçue
Evaluer les retours d'informations			
Incitation et orientation			

Source : Résultats de nos enquêtes, 2023

2.2 Méthodes de traitement et d'analyse des données

Les données collectées ont subi l'analyse exploratoire et confirmatoire. Le recours au modèle confirmatoire permet de vérifier la fiabilité (avec la fiabilité composite, le correspondant de Rhô de Jöreskog) et la validité interne (convergente et discriminante) des construits. En plus, le recours au modèle causal, permet de vérifier l'ajustement et de valider les hypothèses de recherche. En effet, nous avons adopté les méthodes des équations structurelles qui permettent de traiter l'ensemble des relations de causalité entre les variables dépendantes et indépendante, que le modèle soit réflexif ou formatif (Hair et al, 2019). En plus, nous avons estimé les paramètres de notre modèle par la méthode des moindres carrés partiels (PLS). Le choix de cette méthode est justifié par le fait que les données collectées sont fortement corrélées, et que la taille de l'échantillon ne constitue pas une limite pour cette méthode dans la mesure que la taille minimale requise est de 30 observations (Hair et al, 2019). Les logiciels SPSS 24 et Smart PLS3 ont été utilisés pour réaliser les analyses.

2.3 Méthodes de médiation modérée

L'évolution de la recherche en finance d'entreprise ou finance comportementale a fait que, de plus en plus, les chercheurs sont confrontés à des modèles complexes qui combinent à la fin des effets de médiation et des effets de modération. Dans ces modèles, qualifiés de modèles de processus conditionnels (Hayes et Preacher, 2013), les effets indirects et/ou directs d'une variable indépendante X sur une variable dépendante Y, via une ou plusieurs variables médiatrices M, sont modérés par une ou plusieurs variables modératrices Z. In fine, l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante est conditionnée par l'interaction entre la variable médiatrice et la variable modératrice. Les modèles de médiation modérée peuvent être très variés (Hayes, 2013). Ceci explique la multiplicité des termes utilisés pour les désigner. Selon Edwards et Lambert (2007), la modération médiatisée désigne le cas dans lequel l'effet modérateur est localisé sur la première séquence du processus de médiation (autrement dit avant la variable médiatrice, au niveau de (a) dans la Figure suivante). Ces auteurs considèrent ainsi la modération médiatisée comme un cas spécifique de médiation modérée. Néanmoins, il est important de noter que ce concept fait débat. Pour d'autres auteurs comme Muller et al. (2005), la modération médiatisée désigne plutôt le cas où c'est le lien direct entre X et Y qui est modéré.

Hayes et Preacher (2013) distinguent les effets conditionnels indirects lorsque la variable modératrice influence l'impact indirect de la variable indépendante sur la variable dépendante, via la variable médiatrice (au niveau de (a) et/ou (b) dans la Figure 1), des effets conditionnels directs lorsque l'impact de la variable modératrice est localisé sur le lien direct entre la variable indépendante et la variable dépendante (au niveau de (c')). L'analyse simultanée de ces différents effets est nécessaire pour aboutir à des résultats fiables et robustes (Edwards et Lambert, 2007 ; Hayes, 2013 ; Preacher et al., 2007). Elle offre plusieurs avantages : (1) elle permet de dépasser les limites des démarches classiques et séquentielles qui testent séparément les effets de médiation et les effets de modération, (2) elle aboutit à des résultats plus rigoureux et plus précis grâce à l'utilisation de la procédure par bootstrap, (3) elle peut être utilisée aussi bien en régression multiple conventionnelle qu'en méthodes d'équations structurelles (Hayes et Preacher, 2013), et (4) elle est de plus en plus simple et accessible grâce à des Macros prêtes à utiliser.

Dans le cas de notre recherche, nous avons utilisé le macro-process Hayes, (2018). L'approche du bootstrap a été utilisée pour calculer l'effet indirect. Le bootstrap ne permettra pas d'inférer la distribution de l'échantillonnage des données statistiques ni la distribution des variables ; pour les petites tailles d'échantillon, il peut également être utilisé en toute confiance (Hair et al., 2019).

3. Présentation et analyse des résultats

Un modèle de mesure réflectif a été évalué à travers la fiabilité composite validité convergente et la validité discriminante. La validité convergente est le degré d'accord entre plusieurs éléments mesurant des concepts similaires (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Comme recommandé par Hair et al. (2017), les charges factorielles et l'AVE ont été utilisés pour évaluer la validité convergente. Dans cette étude, la plupart des charges ont dépassé la valeur seuil de 0,708 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019), tandis que les charges qui n'ont pas dépassé la valeur seuil ont néanmoins été conservées car elles ont atteint la valeur seuil pour l'AVE (Hair et al., 2017). De plus, la valeur AVE de chaque construction a également dépassé la valeur seuil de 0,5 (Hair et al., 2019). La figure et le tableau montrent que les résultats du modèle de mesure dépassent la valeur seuil, ce qui indique une validité convergente adéquate. PLS-SEM est un processus en deux étapes qui implique l'évaluation des modèles de mesure et des modèles structurels (Hair et al., 2017).

Rappelons que les items de chaque variable ont fait l'objet d'une analyse en composante principale avec un indice de KMO >0,7, présentant la variable formation de l'intention entrepreneuriale en deux dimensions, la variable facteurs psychologiques en trois dimensions puis enfin la variable soutien social

en huit dimensions. Les résultats de l'étude ont montré que les scores CR de toutes les variables dépassaient le seuil standard de 0,70, ce qui indique que l'échelle de l'étude présente une haute cohérence interne. La fiabilité composite (CR) devrait être de 0,708 ou plus, et 0,70 est considéré comme suffisamment similaire pour être approprié. La valeur seuil de 0,5 a également été atteinte par les scores d'extraction de la variance moyenne (AVE) de tous les construits, ce qui suggère une bonne VC.

Tableau 2 : fiabilité et validité

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
ATIT_RISK	0,853	0,862	0,864	0,773
COMP_PER	0,753	0,820	0,839	0,677
CREAT_VAL	0,812	0,822	0,826	0,527
CREDIBL	0,725	0,782	0,764	0,577
EDU_ENT	0,763	0,790	0,783	0,512
EST_CONF	0,779	0,832	0,861	0,677
EV_RE_INF	0,879	0,879	0,833	0,692
EXP_ANT	0,776	0,862	0,848	0,614
FACT_PSYC	0,780	0,726	0,815	0,629
FORM_INT_ENT	0,767	0,830	0,835	0,647
INCITAT	0,770	0,810	0,826	0,674
MENTOR	0,787	0,815	0,856	0,620
MIS_RESO	0,811	0,824	0,876	0,638
MOTIV	0,850	0,861	0,879	0,770
ORIENTA	0,817	0,842	0,891	0,731
PROT_PERC	0,748	0,805	0,766	0,623
REUS_INDIV	0,777	0,751	0,778	0,565
SOUT_SOC	0,786	0,795	0,717	0,589

Source : Résultats de nos enquêtes, 2023

La prochaine étape pour l'évaluation du modèle de mesure est l'évaluation de la validité discriminante. C'est un niveau où une variable diffère de la variable dans le modèle. Nous avons trois principales méthodes pour évaluer la validité discriminante, à savoir le cross-loading, le critère Fornell-Larcker et le ratio hétérotrait-monotrait (HTMT). Les limitations du cross-loading et du critère Fornell-Larcker étaient prévues pour utiliser le ratio HTMT pour tester la validité discriminante. Ainsi, nous avons utilisé le ratio HTMT pour évaluer la validité discriminante dans cette analyse.

3-1 Évaluation du Modèle Structurel

L'évaluation du modèle structurel examine les relations entre les constructeurs latents et vérifie le modèle conceptuel. Les résultats du modèle structurel sont ensuite présentés après avoir déterminé la validité et la fiabilité du modèle de mesure. Les coefficients de chemin ont été évalués à l'aide d'une approche de ré échantillonnage bootstrap basée sur 5000 répliques et 300 instances. Après avoir examiné le modèle de mesure, la signification des coefficients de chemin a été analysée à l'aide de la fonction de bootstrap de Smart-PLS pour tester l'hypothèse. La figure présente le modèle structurel.

Figure 2 : modèle structurel

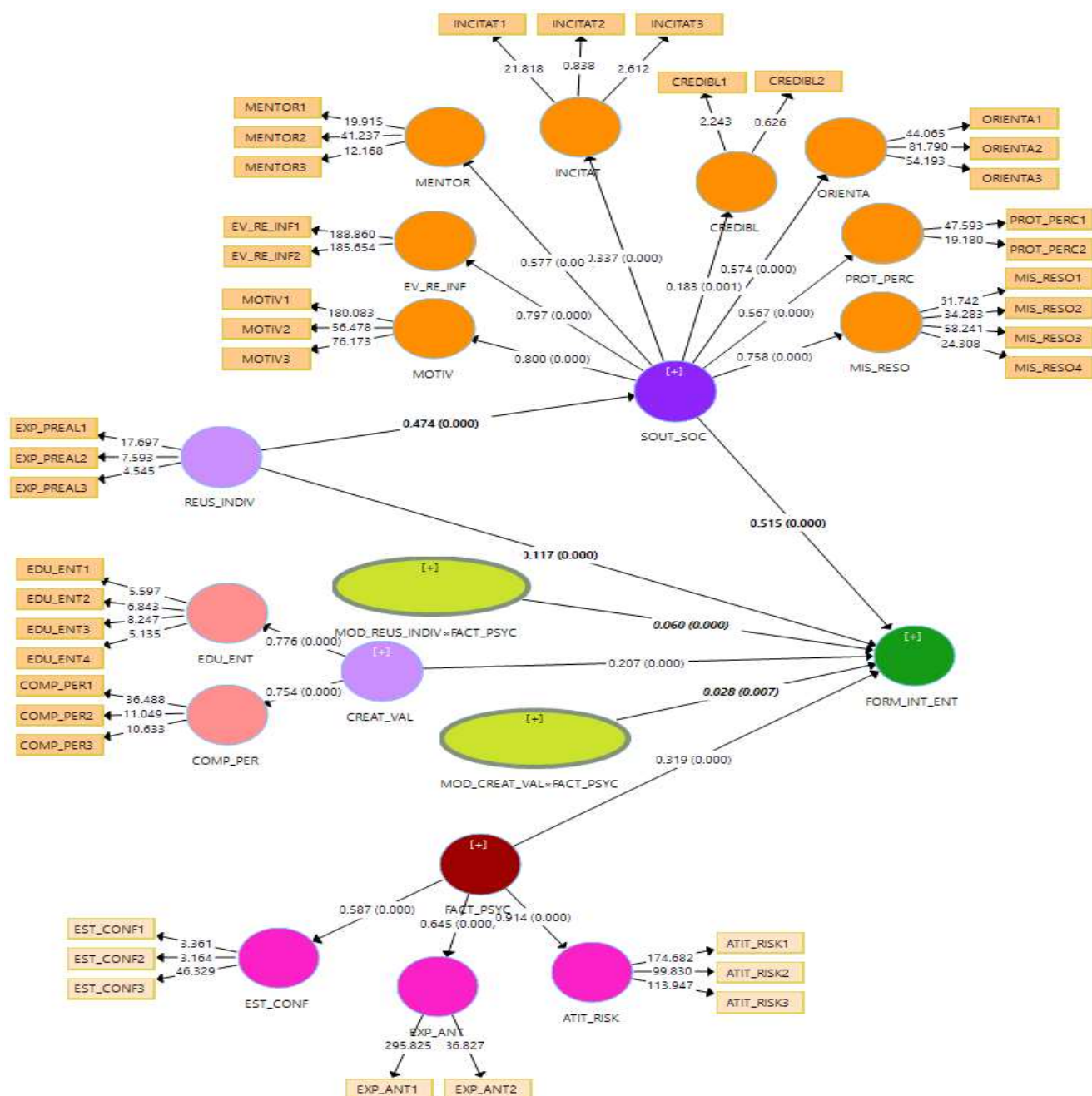


Tableau 4 : Effet direct

Hypothèses	Liens structurels	Path Coefficient	Valeur-t	Valeurs-p	Décision
H1	REUS_INDIV -> FORM_INT_ENT	0,117	6,778	0,000	Acceptée
H2	CREAT_VAL -> FORM_INT_ENT	0,207	9,084	0,000	Acceptée
H3	REUS_INDIV -> SOUT_SOC	0,474	15,898	0,000	Acceptée
H4	SOUT_SOC -> FORM_INT_ENT	0,515	19,411	0,000	Acceptée

Source : Résultats de nos enquêtes, 2023

3.2 Analyse de Médiation (Effet Indirect)

Pour la méthode PLS-SEM, une stratégie de bootstrap pour tester les effets indirects est si appropriée.

Tableau 5 : Tester les effets indirects

Liens structurels	Path Coefficient	Valeur-t	Valeurs-p	Décision
REUS_INDIV -> SOUT_SOC -> FORM_INT_ENT	0,244	11,669	0,000	Acceptée
REUS_INDIV -> FORM_INT_ENT	0,361	17,051	0,000	Acceptée

Source : Résultats de nos enquêtes, 2023

Les résultats indiquent le soutien social médiate partielle la relation entre réussite individuelle et la formation de l'intention entrepreneuriale. Les impacts directs et indirects sont tous deux significatifs et vont dans la même direction (Hair et al., 2019)

3-3 Analyse de la modération

La modération définit une condition dans laquelle la relation n'est pas constante entre les deux concepts, mais dépend de la valeur d'une troisième variable, appelée variable modératrice. Dans le modèle, la variable modératrice ajuste l'intensité ou la direction de l'interaction entre les deux structures. Une approche d'indicateurs de produit a été utilisée pour effectuer une analyse de modération facteurs psychologique sur la relation entre création de valeur et formation de l'intention entrepreneuriale (Hair et al., 2019). Le tableau présente les résultats de l'analyse de modération qui indiquent que FACT_PSYC module les liens REUS_INDIV -> FORM_INT_ENT et CREAT_VAL -> FORM_INT_ENT.

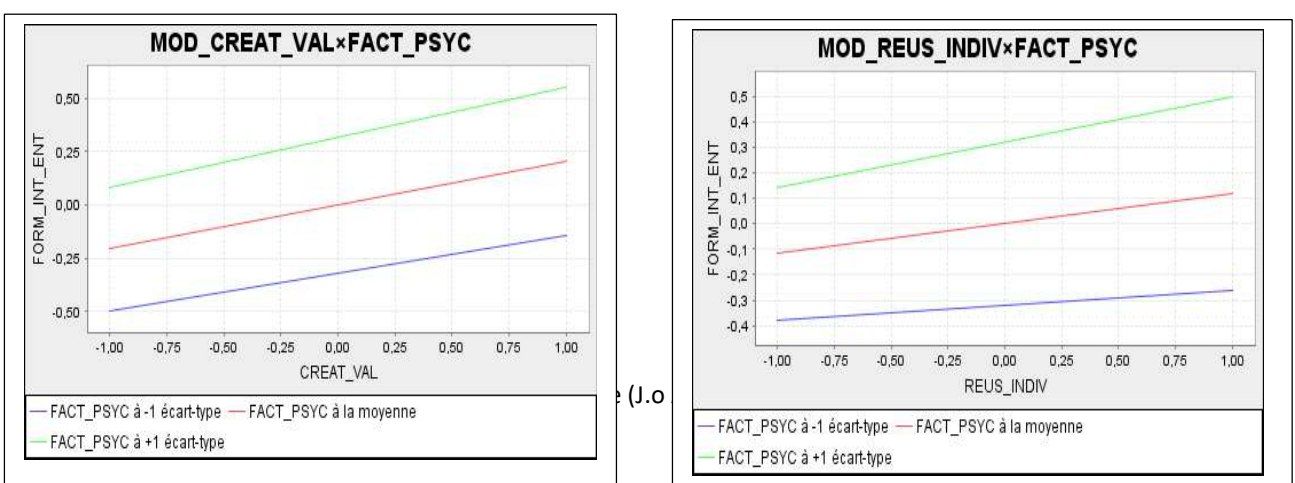
Tableau 6 : Test d'hypothèses de modération

Hypothèses	Liens structurels	Path Coefficient	Valeur t	valeurs-p
H5	MOD_CREAT_VAL×FACT_PSYC FORM_INT_ENT	-> 0,028	2,698	0,007
H6	MOD_REUS_INDIV×FACT_PSYC FORM_INT_ENT	-> 0,060	4,873	0,000

Source : Résultats de nos enquêtes, 2023

L'effet du modérateur facteurs psychologiques est significatif que ça soit au niveau de la relation entre réussite individuelle et formation de l'intention entrepreneuriale ou entre création de valeur et formation de l'intention entrepreneuriale. Ainsi L'interprétation de l'analyse de modération est considérée comme un défi. Par conséquent, une représentation graphique de la relation peut aider à conclure.

Figure 3 : Analyse des pentes



Dans la figure 3, nous présentons la pente de l'analyse de modération. La ligne verte représente une implication élevée des facteurs psychologiques, tandis que la ligne rouge représente une implication élevée des facteurs psychologiques. Nous pouvons voir que la pente de la perception élevée est plus rapide que celle de la perception faible.

Tableau 7 : Analyse de la pente

Création de valeur			Réussite individuelle		
Effet direct	Effet modérateur		Effet direct	Effet modérateur	
CREAT_VAL -> FORM_INT_ENT	MOD_CREAT_VAL×FAC T_PSYC -> FORM_INT_ENT		REUS_INDIV -> FORM_INT_ENT	MOD_REUS_INDIV×FA CT_PSYC -> FORM_INT_ENT	
0,207	0,028	0,235	0,117	0,06	0,177
0,207	0,028	0,179	0,117	0,06	0,057

Source : Inspiré des travaux de Haïr et al. (2019)

Les résultats montrent que dans les deux cas la relation entre création de valeur et formation de l'intention entrepreneuriale est plus forte pour les facteurs psychologiques élevés. De même la réussite individuelle et formation de l'intention entrepreneuriale est plus forte pour les facteurs psychologiques élevés.

3.4 Discussion des résultats

La discussion des résultats de cette étude met en évidence des découvertes significatives concernant les relations entre les variables étudiées. Les conclusions obtenues à partir des analyses de chemin. Premièrement, les résultats mettent en évidence une relation de causalité positive et significative entre la réussite individuelle et la formation de l'intention entrepreneuriale ($P=0,117$; $t=6,778$). Cela suggère que les individus qui ont connu un certain niveau de réussite dans leurs efforts entrepreneuriaux antérieurs sont plus enclins à développer une intention d'entreprendre à l'avenir. Deuxièmement, la création de valeur est également positivement associée à la formation de l'intention entrepreneuriale ($P=0,207$; $t=9,084$). Ce résultat indique que l'idée de contribuer à la création de valeur économique joue un rôle moteur dans la détermination de l'intention des individus à se lancer dans l'entrepreneuriat. Ces résultats sont similaires aux résultats de Chien-Ching et Liang (2016) pour qui l'utilité de la créativité a une influence plus forte sur la conviction entrepreneuriale que sur la préparation entrepreneuriale. Troisièmement, la réussite individuelle a une influence significative sur le soutien social ($P=0,474$; $t=15,898$). Ceci signifie que les individus qui ont déjà rencontré un succès entrepreneurial ont tendance à bénéficier d'un soutien social accru, ce qui peut à son tour contribuer à renforcer davantage leur intention entrepreneuriale.

En outre, il est observé que le soutien social a un effet significativement positif sur la formation de l'intention entrepreneuriale ($P=0,515$; $t=19,411$). Cette constatation souligne l'importance du réseau social et du support provenant de la famille, des amis, et de l'environnement professionnel pour encourager et renforcer l'intention d'entreprendre. En revanche, ces résultats corroborent les résultats des [Nyock Ilouga](#), [Nyock](#) et [Lubica](#) (2013) et Battistelli et al. (2006) montrent que le soutien social exerce une influence positive sur l'intention du choix professionnel en faveur des métiers de l'entrepreneuriat, surtout lorsqu'il provient des membres de la famille. Les résultats révèlent également que les facteurs psychologiques modèrent la relation entre la création de valeur et la formation de l'intention entrepreneuriale ($P=0,028$; $t=2,698$), ainsi que la relation entre la réussite individuelle et la formation de l'intention entrepreneuriale. Ces constatations renforcent l'idée que les motivations internes et les perceptions personnelles jouent un rôle clé dans la façon dont la création

de valeur et la réussite individuelle influencent l'intention entrepreneuriale. Ces résultats confirment les résultats des études empiriques qui admettent l'existence d'un lien direct entre les facteurs psychologiques et l'intention entrepreneuriale. C'est-à-dire que les facteurs psychologiques influencent les intentions entrepreneuriales (Newman, Obschonka, Schwarz, Cohen et Nielsen, 2019 ; Pérez-López, González-López et Rodríguez-Ariza, 2019). De plus, la variable "intelligence émotionnelle" a montré une faible corrélation avec les intentions entrepreneuriales.

3.5 Contributions de la recherche

Les contributions théoriques et managériales liées à ce sujet sont significatives et diversifiées, tant du point de vue académique que pratique.

3.5.1 Apports théoriques

Cette étude permet de mieux comprendre les processus psychologiques et sociaux qui sous-tendent la décision d'une personne de devenir entrepreneur. Elle peut contribuer à enrichir les théories existantes sur la formation de l'intention entrepreneuriale en intégrant des facteurs psychologiques et sociaux dans le modèle explicatif. Les apports théoriques résident dans l'exploration des facteurs psychologiques, tels que la perception des risques, la confiance en soi, la tolérance à l'ambiguïté, et comment ils influencent la propension à entreprendre. Cette analyse peut aider à éclairer les mécanismes internes qui poussent les jeunes vers l'entrepreneuriat. L'étude met en lumière l'importance du réseau social et du soutien provenant de la famille, des amis, des mentors et des pairs dans la formation de l'intention entrepreneuriale. Les résultats peuvent contribuer à mieux comprendre comment les interactions sociales influencent la prise de décision entrepreneuriale. Les contributions théoriques peuvent résider dans la proposition d'un modèle théorique intégratif qui relie les facteurs psychologiques et le soutien social à la formation de l'intention entrepreneuriale. Ce modèle pourrait être testé empiriquement et éventuellement affiné pour une meilleure compréhension du processus.

3.5.2 Apports managériaux

Les conclusions de cette recherche peuvent orienter la conception des programmes éducatifs visant à promouvoir l'entrepreneuriat chez les jeunes. En identifiant les facteurs psychologiques clés, les institutions éducatives peuvent développer des interventions ciblées pour renforcer la confiance en soi, la prise de risque calculée et d'autres traits psychologiques favorables à l'entrepreneuriat. Les résultats peuvent guider la création de programmes de soutien et de mentorat pour les jeunes aspirants entrepreneurs. Ces programmes peuvent se concentrer sur la création de réseaux sociaux solides, la fourniture de conseils pratiques et l'offre d'une plateforme pour échanger des idées et des expériences. Les acteurs gouvernementaux et les organisations axées sur l'entrepreneuriat peuvent utiliser les conclusions pour développer des stratégies de communication et de sensibilisation qui mettent en avant les réussites d'entrepreneurs jeunes et mettent en évidence l'importance du soutien social pour réussir dans l'entrepreneuriat. Les résultats de l'étude peuvent influencer la conception de politiques publiques visant à encourager l'entrepreneuriat chez les jeunes. Cela peut inclure des incitations fiscales, des facilités de financement et des mesures visant à renforcer les réseaux de soutien.

Conclusion

La formation de l'intention entrepreneuriale, processus complexe et crucial, implique une exploration profonde des facteurs individuels et contextuels qui motivent les individus à envisager et à embrasser l'entrepreneuriat en tant que voie viable et enrichissante. Le présent travail de recherche a pour vision d'analyser le rôle des facteurs psychologiques et du soutien social dans la formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes.

Les résultats montrent aussi que la formation de l'intention entrepreneuriale des jeunes est influencée par la réussite individuelle et la création de valeur. De plus, les résultats signalent que le soutien social médiatise la relation entre la réussite entrepreneuriale et la formation de l'intention entrepreneuriale, les facteurs psychologiques modèrent successivement la relation entre la création de valeur et la formation de l'intention entrepreneuriale d'une part et d'autre part la relation entre la réussite entrepreneuriale et la formation de l'intention entrepreneuriale. Les résultats de cette étude offrent des implications significatives tant sur le plan managérial que sur le plan théorique. La compréhension approfondie des facteurs qui influencent la formation de l'intention entrepreneuriale chez les jeunes universitaires permet aux gestionnaires, aux éducateurs et aux décideurs politiques d'adapter leurs stratégies pour encourager et soutenir le développement de l'esprit entrepreneurial chez cette population. Les conclusions indiquant que la réussite individuelle, la création de valeur et le soutien social jouent des rôles clés dans la formation de l'intention entrepreneuriale offrent des pistes pour concevoir des programmes éducatifs, des ateliers de formation et des politiques d'incitation plus ciblés. Les résultats suggèrent que le soutien social joue un rôle de médiateur et que les facteurs psychologiques agissent en tant que modérateurs.

Cette recherche présente quelques limites notamment celles liées au choix unique des universités publiques du Bénin. Elle se limite aussi au choix de l'approche quantitative. Plusieurs travaux ont été menés sur l'intention entrepreneuriale et ont relevé les normes sociales, l'attitude et le contrôle perçu, mais la nôtre s'écarte de ces dimensions. De même, la formation de l'intention entrepreneuriale n'est pas vue comme l'éducation, niveau d'instruction. Nous avons cherché à voir comment les jeunes ont l'intention entrepreneuriale. Par ailleurs, cette recherche doit tenir compte des facteurs institutionnels et économiques pour mieux généraliser le phénomène de formation de l'intention entrepreneuriale. Ces limites constituent justement des pistes de recherche futures. D'autres facteurs comme démographiques, institutionnels etc., pourraient être étudiés dans la relation.

Références bibliographiques

- AJZEN (1991). « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.50, n°2, pp.179-211.
- ALDRICH et FIOLE (1994). « Fools rush in? The institutional context of industry creation », *Academy of Management Review*, vol.19, n°4, pp.645-670.
- ATITSOGBE, K. A. PARI, P., Yawo A. P. K., AKILA Alfa, H., TCHONDA M. et ROSSIER, J. (2021). « Effets des variables démographiques et contextuelles sur les intentions entrepreneuriales des étudiant·e·s et chômeur·euse·s au Togo », *L'orientation scolaire et professionnelle*, vol.50, n°2, pp.199-230.
- BATTISTELLI, A., ODOARDI, C., SANCHEZ, J.C. (2006). « The role of Personality, Beliefs, Motivation, and Values on Entrepreneurial Intention », *Revista de Psicologia Social Aplicada*, vol.16, pp.1-2,
- BIRD (1988). « Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention », *Academy of Management Review*, vol.13, n°3, pp.442-453.
- BOURGUIBA Malek (2007). « *de l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès des TPE française et tunisienne* », thèse de doctorat ès nouveau régime science de gestion université Nancy vol.2, pp 29-39
- Brüyat (1993). « Recherches en entrepreneuriat : les enjeux, les objets, les méthodes », *Revue de l'entrepreneuriat*, vol.2, n°2, pp.9-30.
- CHIEN-CHING C. et LIANG C. (2016). « Influence of Creativity and Social Capital on Entrepreneurial Intention of Tourism Students », dans [*Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*](#), vol.2, pp.151-168
- FRIMOUSSE, S. & PERETTI, J. (2020). « Impact social positif et création de valeur », *Question(s) de management*, vol.27, pp.91-130.
- GARTNER (1985). « A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation », *Academy of Management Review*, vol.10, n°4, pp.696-706.
- GIOIA, DENNIS A., KEVIN G. Corley, and AIMEE L. Hamilton. (2013). « Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology », *Organizational Research Methods* vol.16, pp.15–31.
- HAIR et al. (2017). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research, *European Business Review*, vol.29, n°2, pp.106-121.
- HAIR et al. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- HOUSE (1981). « A path-goal theory of leader effectiveness », *Administrative Science Quarterly*, vol.16, n°3, pp.321-339.
- KENNEDY, MT, FAIRCLOTH, WB, & HARMON, SW (2003). « Un examen des déterminants de la volonté des employés de participer à des programmes de mentorat en entreprise », *Journal du comportement professionnel*, vol.62, n°1, pp.91-109.
- KRUEGER (2009). « Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions », *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol.11, n°1, pp.213-227.
- KRUEGER, REILLY, & CARASRUUD (2000). « Competing models of entrepreneurial intentions », *Journal of Business Venturing*, vol.15, n°5-6, pp.411-432.
- LIÑÁN & RODRÍGUEZ-COHARD (2015). « Assessing the impact of entrepreneurship education programs: A new methodology », *Journal of Business Research*, vol.68, n°3, pp.639-651.
- MAHFUD Y., BADEA C., & N'GBALA A. (2015). « Distance culturelle et préjugés à l'égard des immigrés en France: le rôle des modèles d'intégration », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, vol.28, pp.53–79.
- MANZOOR, FAIZA, LONGBAO Wei, MOHAMMAD Nurunnabi, and QAZI Abdul Subhan. (2019). *Role of SME in Poverty Alleviation in SAARC Region via Panel Data Analysis*. Sustainability vol.11, p.6480
- MINIARD, P. W., & COHEN, J. B. (1981). « Modeling personal and situational influences on the decision to participate in extracurricular activities », *Journal of Consumer Research*, vol.8, n° 4, pp.450-461.
- NAUDÉ (2014). *Entrepreneurship and economic development: Theory, evidence and policy*. IZA World of Labor.

- NEWMAN, DA, OBSCHONKA, M., SCHWARZ, S., COHEN, M., & NIELSEN, I. (2019). « Auto-efficacité entrepreneuriale : une revue systématique de la littérature sur ses antécédents et ses résultats, et un programme pour les recherches futures », *Journal du comportement professionnel*, vol.110, pp.402-417.
- NONKOU DJE S. G., HOUNKOU C. E. (2022). « Dimensions socioculturelles et passion entrepreneuriale des jeunes diplômés : rôle de l'accompagnement entrepreneurial », *International Journal of Strategic Management and Economic Studies*, vol.1, n°1, pp.158-173.
- NYOCK ILOUGA, S., NYOCK, A. & HIKKEROVA, L. (2013). Influence des perceptions sociales sur l'intention entrepreneuriale des jeunes. *Gestion 2000*, vol.30, pp.115-130.
- [NYOCK ILOUGA, S.](#), [CARINE NYOCK A.](#) et [LUBICA H.](#) (2013). *Influence des perceptions sociales sur l'intention entrepreneuriale des jeunes*, Dans [Gestion 2000 vol.30](#), pp.115 à 130
- ONCDI (2013). « Soutenir la croissance de l'emploi : Le rôle du secteur manufacturier et du changement structurel – Un tour d'horizon », Rapport sur le développement industriel,
- ONCDI (2016). *L'entrepreneuriat au service du développement, développement durable, Rapport du Secrétaire général, Soixante-et-onzième session.*
- PEREZ-LOPEZ, MC, GONZALEZ-LOPEZ, R., & RODRIGUEZ-ARIZA, L. (2019). « Influence familiale et performance des entreprises : données probantes provenant d'entreprises familiales espagnoles », *Journal de stratégie d'entreprise familiale*, vol.10, n°1, pp.12-25.
- RINDOVA, Violina, DAVED Barry, and David J. KETCHEN Jr. (2009). « Entrepreneurship as Emancipation », *Academy of Management Review* vol.34 pp.477–91.
- Rindova, VP, WILLIAMSON, IO, PETKOVA, AP, & SEVER, JM (2009). « Être bon ou être connu : un examen empirique des dimensions, des antécédents et des conséquences de la réputation organisationnelle », *Journal de l'Académie de gestion*, vol.52, n°6, pp.1033-1054.
- SHANE, S., & VENKATARAMAN, S. (2000). « La promesse de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche », *Académie de revue de gestion*, vol.25, n°1, pp.217-226.
- SUTTER, C., BRUTON, GD, & CHEN, J. (2019). « L'entrepreneuriat dans les économies émergentes : où en sommes-nous aujourd'hui et où devrait aller la recherche à l'avenir », *Académie des perspectives de gestion*, vol.33, n°2, pp.162-187.
- TKACHEV, A., & KOLVEREID, L. (1999). « Intentions de travail indépendant parmi les étudiants russes », *Entrepreneuriat et développement régional*, vol.11, n°3, pp.269-280.
- TOUNES, A. (2003). « Les jeunes diplômés, l'entrepreneuriat et la création d'entreprises. Revue internationale PME », *économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol.16, n°2, pp.87-107.
- TRIVEDI, SMITA K., and ANTOANETA P. Petkova. (2021). « Women Entrepreneur Journeys from Poverty to Emancipation », *Journal of Management Inquiry*.
- VESALAINEN, J., & PIHKALA, T. (1999). « Le rôle du réseautage dans l'internationalisation des entreprises finlandaises », *Revue européenne des affaires*, vol.99, n°3, pp.150-159.
- WERNERFELT, B. (1995), « The Resource Based Theory of The Firm », *Ten Years Later, Strategic Management Journal*, vol16, n°3, pp.147-171