

Intention Entrepreneuriale Chez Les Étudiants Finalistes De l'Université Pédagogique Nationale : Contribution À La Construction D'un Modèle Fondé Sur L'Approche Praxéologique

Bila Menda Philippe

Chef de Travaux et Doctorant en Leadership et Management de l'Éducation à l'Université Pédagogique Nationale/
Kinshasa-RD Congo

Auteur correspondant: Bila Menda Philippe



Résumé : Cette étude porte sur l'intention entrepreneuriale des étudiants finalistes de l'Université Pédagogique Nationale. Elle repose sur une démarche d'enquête mobilisant un questionnaire administré à un échantillon de 320 finalistes. Les données recueillies ont été traitées à l'aide d'analyses statistiques et d'une analyse de contenu.

Les résultats mettent en évidence trois facteurs déterminants de l'intention entrepreneuriale : (i) Les représentations sociales ($p = 0,000$; $r = 0,866^{**}$) influencent significativement l'attrait pour l'entrepreneuriat. Lorsque l'imaginaire collectif associe la création d'entreprise au prestige, à la réussite, à l'autonomie ou à la transformation sociale, l'engagement entrepreneurial est renforcé. (ii) Les influences socio-relationnelles ($p = 0,000$; $r = 0,762^{**}$) jouent un rôle catalyseur. Le soutien des proches, enseignants, pairs ou membres de la famille favorise l'adhésion au projet entrepreneurial en apportant validation sociale, encouragements et appuis concrets. (iii) L'auto-efficacité ($p = 0,000$; $r = 0,943^{**}$) constitue la variable la plus corrélée. La perception de ses propres compétences et capacités à concevoir, gérer et concrétiser un projet entrepreneurial rend l'initiative réaliste et légitime.

L'intention entrepreneuriale des finalistes de l'UPN résulte de l'articulation entre perception sociale de l'entrepreneuriat, soutien de l'entourage et confiance en ses propres capacités.

Mots clés : Intention, intention entrepreneuriale, étudiants finalistes, Université Pédagogique Nationale

Abstract: This study focuses on the entrepreneurial intentions of finalist students at the National Pedagogical University. It is based on a survey approach using a questionnaire administered to a sample of 320 finalists. The collected data were processed using statistical and content analysis.

The results highlight three determining factors of entrepreneurial intentions: (i) Social representations ($p = 0.000$; $r = 0.866^{**}$) significantly influence the attraction to entrepreneurship. When the collective imagination associates business creation with prestige, success, autonomy, or social transformation, entrepreneurial commitment is strengthened. (ii) Socio-relational influences ($p = 0.000$; $r = 0.762^{**}$) play a catalytic role. The support of loved ones, teachers, peers, or family members fosters commitment to the entrepreneurial project by providing social validation, encouragement, and concrete support. (iii) Self-efficacy ($p = 0.000$; $r = 0.943^{**}$) is the most correlated variable. Perceiving one's own skills and abilities to design, manage, and implement an entrepreneurial project makes the initiative realistic and legitimate.

The entrepreneurial intention of UPN finalists results from the articulation between social perception of entrepreneurship, support from those around them, and confidence in one's own abilities.

Keywords: Intention, entrepreneurial intention, final-year students, National Pedagogical University.

I. Introduction

Pendant ces dernières décennies, les préoccupations des chercheurs et des décideurs, dans les pays développés comme dans ceux étant en voie de développement, se sont de plus en plus rapportées au rôle de l'entrepreneuriat dans le développement économique et social. Plus les années passent, la question de l'entrepreneuriat devient très populaire. Cela se justifie par l'importance croissante de ce dernier dans le développement des économies modernes. Face au chômage, en particulier chez les jeunes, dû aux crises économiques, politiques, à l'accroissement démographique, à l'incapacité du marché de l'emploi à absorber les vagues successives de diplômés et à l'inadéquation de la formation aux exigences de ce marché de l'emploi, ainsi que la crise sanitaire (covid-19) qui est à la base des récessions économiques sans précédent de nombreux pays.

La solution entrepreneuriale semble une option crédible que proposent plusieurs gouvernements et organismes internationaux. La population jeune en RDC représente plus de 63% (pour les moins de 25 ans). L'économie, axée principalement sur les industries extractives et un tissu économique trop étroit, ne permettent pas à l'état actuel d'absorber les millions de demandeurs d'emploi. Avec un taux de chômage déjà très élevé, comme les autres pays, la RDC n'a pas été épargnée des effets négatifs du covid-19 sur son économie. Cette situation a d'une part aggravé le problème de chômage par la fermeture des certaines PME et la perte d'emploi. Le chômage des jeunes restes préoccupant.

Selon le rapport de l'Office de promotion des PME, 70% de taux de chômage. Les jeunes et les femmes sont les plus touchés. Malgré quelques initiatives prises par les pouvoirs publics pour faire face au problème de chômage des jeunes, l'employabilité de ces derniers semble jusqu'à présent être une équation non résolue. Ainsi, pour faire face à cette problématique du taux de chômage élevé chez les jeunes, l'entrepreneuriat semble être une issue par défaut par la création des emplois et des richesses. Ainsi, au niveau mondial, régional et même national, plusieurs projets et programmes ont été élaborés, des mesures ont été prises et des institutions ont été créées afin de soutenir l'initiative individuelle et stimuler l'entrepreneuriat en RD Congo.

En plus de ces freins institutionnels susmentionnés, les résultats de l'étude de Jean Kahuisa (2021) sur les freins à la création d'entreprise auprès de 588 jeunes diplômés congolais de l'enseignement supérieur et universitaire se trouvant dans la Ville de Kinshasa révèlent que les jeunes perçoivent l'accès difficile au financement, l'accès difficile au crédit, le manque d'expérience professionnelle, l'absence ou l'insuffisance d'appui et d'accompagnement, le manque de fonds personnels, les programmes d'éducation et de formation insuffisants, les difficultés dans la préparation du plan d'affaires, l'absence de la culture entrepreneuriale, d'une politique d'orientation et d'information, de compétences et de connaissances en entrepreneuriat comme principaux obstacles à la création d'entreprise. Le système académique actuel, lui, continue de former des futurs demandeurs d'emplois, avec bien souvent des formations inadéquates aux besoins des entreprises. Bon nombre de ceux qui sont formés ne trouvent pas non plus d'emploi. Dans un tel contexte, l'entrepreneuriat ne devrait pas être une politique complémentaire aux politiques actuelles de création de richesse et d'emplois, mais la politique principale à mener.

La préoccupation d'étudier l'intention entrepreneuriale des jeunes universitaires en RDC se justifie par les difficultés rencontrées par les jeunes diplômés pour leur intégration dans la vie active, le taux de chômage en RDC ne cesse de s'accroître, estimé à 70 % (OPEC, 2019) dont les jeunes sont les plus touchés. La perception et l'intention entrepreneuriales sont les premiers actes dans le processus entrepreneurial. La jeunesse congolaise doit, cependant, témoigner d'une volonté. C'est ainsi que parler de l'intention entrepreneuriale c'est parler d'un acte psychologique qui se définit par un processus pour aboutir à l'action proprement dite, c'est-à-dire que cet acte psychologique se concrétise en action ou création d'entreprise. Les jeunes représentent une proportion élevée de la population en République Démocratique du Congo, saisir leur perception entrepreneuriale en milieu universitaire pourrait orienter les politiques publiques ou aider les différentes structures gouvernementales à (ré) ajuster éventuellement les politiques dans l'accompagnement des jeunes.

II. Revue de la littérature

L'intention entrepreneuriale est définie comme la détermination à créer (ou reprendre) une entreprise. La compréhension de ces intentions est importante car elle permet d'identifier les principales caractéristiques des nouvelles entreprises. Plusieurs recherches scientifiques ont abordé cette question.

Dans leur approche d'« action raisonnée », Ajzen et Fishbein (1975, 1980) modifient la démarche classique de l'attitude. Ils réservent ainsi au concept d'attitude la seule dimension affective : « l'attitude peut se conceptualiser comme le degré d'affect positif ou négatif pour un objet » (Fishbein et Ajzen, 1975). La composante cognitive est, quant à elle, assimilée à la notion de croyance : « alors que l'attitude se réfère à l'évaluation favorable ou non favorable d'un objet, les croyances représentent les informations détenues (par la personne) à son sujet » (Fishbein et Ajzen, 1975). Le modèle introduit explicitement le terme d'intention qui correspond à l'ancienne dimension conative.

En désaccord avec la théorie, Sheppard et al. (1988) trouvent que pour certaines situations l'intention peut prédire quand ils disent "la mesure de l'intention comportementale prédira la performance d'un acte volontaire, à moins que des changements en intention préalable à la performance ou à moins que la mesure de l'intention ne corresponde pas au critère de comportement en termes de l'action, la cible, du contexte, du calendrier et / ou de la spécificité " (p. 325). Les auteurs (1988) soulignent trois limites à 1) l'utilisation des attitudes et des normes sociales pour prédire les intentions et 2) à l'utilisation des intentions pour prédire la performance de comportement. Ils sont :

- Objectifs versus comportements : distinction entre une intention d'un but (un accomplissement ultime comme la perte de 10 livres) et une intention comportementale (en prenant une pilule de régime) ;
- Le choix entre plusieurs options : la présence de choix peut changer radicalement la nature du processus de formation de l'intention et le rôle des intentions dans l'exercice de comportement ;
- Intentions versus estimation : il y a certainement des occasions où ce que l'on entend faire et ce que l'on s'attend effectivement à faire sont très différentes.

Sheppard et al. (1988) ont conclu que le modèle "a de forte utilité prédictive, même lorsqu'elle est utilisée pour enquêter sur des situations et des activités qui ne relèvent pas des conditions spécifiées à l'origine pour le modèle. Cela ne veut pas dire, cependant, que des modifications et des améliorations sont nécessaires, surtout lorsque le modèle est étendu à des domaines objectif et le choix " (p 338).

La théorie d'action raisonnée fait référence à une échelle d'attitude affective enregistrant une réaction d'ordre plus ou moins favorable. L'approche du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; Ajzen, 1987, Ajzen, 1988 ; Ajzen, 1991) veut pousser l'analyse plus loin et insistant sur la reconnaissance de jugements non plus seulement affectifs mais aussi évaluateurs. Ainsi, la théorie a été révisée par Ajzen lui-même dans la théorie du comportement planifié. "Cette extension implique l'ajout d'un facteur prédictif majeur, le contrôle comportemental perçu, au modèle. Cet ajout a été fait pour tenir compte des moments où les gens ont l'intention de procéder à un comportement, mais le comportement réel est contrarié parce que les individus manquent de confiance ou de contrôle sur le comportement » (Miller, 2005, p. 127). La démarche évaluatrice du modèle du comportement planifié est intimement liée à la perception qu'une personne développe par rapport au contrôle qu'elle peut exercer sur son comportement. Ce contrôle est contingent de la disponibilité des ressources et des possibilités d'alternatives : « la perception d'un contrôle sur le comportement se rapporte au sentiment qu'a une personne de la facilité/difficulté

Le modèle élaboré par Ajzen (1991) comprend trois variables (figure ci-dessous) qui précèdent la formation de l'intention qui, elle, prédit le comportement. La première variable du modèle est l'attitude face à un comportement donné. Plus précisément, ce construit mesure jusqu'à quel point le comportement est perçu par l'individu comme étant désirable. La deuxième correspond aux normes sociales, c'est-à-dire la perception qu'a l'individu de l'opinion des gens qui l'entourent quant au comportement donné. Quant à la troisième variable, il s'agit de la perception de l'individu quant au contrôle qu'il détient sur le comportement donné.

Ajzen (1991, p. 179 et 188) envisage que les intentions, à travers trois antécédents, peuvent prédire les comportements. La théorie du comportement planifié, à travers ses trois composantes (les attitudes associées au comportement, les normes sociales et les perceptions du contrôle comportemental), contient et englobe partiellement l'intention entrepreneuriale, en tant que processus cognitif influencé par les facteurs psychologiques, socio-culturels et environnementaux. Cependant, la théorie du comportement planifié néglige les variables émotionnelles comme la menace, la peur, l'humeur et le sentiment négatif ou positif et les a évaluées

de façon limitée. C'est un inconvénient majeur pour la prédiction des comportements liés à la santé (DuttaBergman, 200) étant donné que la plupart des comportements de santé des individus sont influencés par leurs émotions personnelles.

Mujinga Kapemba, Muayila Kabibu & Tendele Mobonda (2023) ont étudié les déterminants de l'intention entrepreneuriale en RDC : Evidences empiriques des étudiants de Kinshasa. Cette étude a comme objectif d'étudier les principaux facteurs déterminants l'intention des jeunes étudiants finalistes du 1er et 2ème cycle dans les universités et instituts supérieurs de Kinshasa de s'inscrire dans une activité entrepreneuriale comme piste professionnelle après leurs études universitaires. Nous avons recouru à l'approche hypothético-déductive. Les données de cette étude sont issues d'une enquête réalisée auprès des étudiants finalistes du 1er et du 2ème cycle dans 4 universités et 3 Instituts supérieurs de Kinshasa, de septembre à octobre 2022, pour un échantillon de 663 étudiants. La régression logistique binaire a été utilisée pour identifier les facteurs associés à l'intention entrepreneuriale des jeunes étudiants de Kinshasa. Les résultats trouvés ont montré que 75,87% d'étudiants sous-étude ont l'intention d'entreprendre après leurs études. Concernant les déterminants de l'intention entrepreneuriale, cette étude a trouvé que les étudiants dont la prise en charge académique est assurée par les parents et ceux qui sont bénéficiaires d'une bourse d'études, appartenant à la religion protestante, ayant comme origine linguistique (Kongo-central), les étudiants qui ont leurs parents en vie, la catégorie professionnelle des parents, le fait d'avoir l'idée d'un projet plus ou moins formalisée, la recherche d'information sur le produit et sur le marché, le besoin d'accomplissement, la recherche d'autonomie, la pression de la famille et des proches, le climat des affaires favorable, le milieu de résidence (Lukunga), le niveau d'étude (finalistes du 2ème cycle), la perte d'emploi d'un proche pendant la période de covid-19 déterminent l'intention entrepreneuriale des jeunes étudiants. Par contre, le genre, l'âge, le statut matrimonial, la taille du ménage, le nombre d'activité génératrice de revenu dans le ménage, la recherche d'informations sur l'élaboration du plan d'affaires, la disposition à prendre de risque, la présence des collègues qui ont l'intention d'entreprendre, le modèle d'entrepreneur dans la famille, l'expérience professionnelle, l'expérience associative, contact avec l'organisme de soutien à la création d'entreprise et d'accompagnement, le fait d'avoir une source de financement sûre, la possession d'un héritage, l'accès à la rémittence n'ont pas une influence significative sur l'intention entrepreneuriale.

Azzedine Tounés (2006) a étudié l'intention en entrepreneuriale des étudiants : le cas français. La principale conclusion de cette recherche se concrétise par la validation de l'impact des formations en entrepreneuriat sur l'intention d'entreprendre. Cet effet positif conforte les investissements pédagogiques, matériels et humains engagés par l'Etat, les établissements de formation et les organismes consulaires. Cette incidence encourage les acteurs qui souhaitent mettre en place des formations entrepreneuriales dans leurs phases de spécialisation et d'accompagnement. Cependant, les résultats de l'enquête suggèrent trois propositions pour améliorer les dispositifs des formations entrepreneuriales. L'existence d'une idée ou d'un projet, la recherche d'informations en vue de les formaliser et éventuellement les concrétiser sont des dimensions fondamentales. Les pédagogies sont à orienter davantage vers l'émergence de projets de création. L'encadrement et l'appui des projets exigent une implication plus importante du corps enseignant. La limite de cette recherche est inhérente à la nature du sujet. La perspective processuelle de l'intention entrepreneuriale n'explique pas le résultat du processus de création d'entreprise. Elle rend compte d'« une photographie » à un moment donné (quelques mois avant d'intégrer le marché du travail) et dans un contexte précis (suivi de formations en entrepreneuriat). Même si l'intention « est soumise à une exigence de stabilité », son décalage avec l'action pourrait l'empêcher de se réaliser. Il n'est pas vrai que toute intention, même suffisamment forte, peut servir de garantie que l'acte correspondant sera bien réalisé. L'intention est évolutive selon les événements professionnels (licenciement, chômage, promotion bloquée), les opportunités d'entrepreneuriat et les contextes économique et politique. Les étudiants formulant l'intention d'entreprendre ne passent pas de suite à l'acte de création. Le passage à l'acte intervient souvent des mois, voire des années, après la naissance de l'idée. En outre, seule une faible partie des étudiants qui aspirent entreprendre crée effectivement leur entreprise. Les taux ne dépassent pas guère 10 %.

Mukanga (2019) a mené une étude sur la peur de l'échec et intention entrepreneuriale des étudiants de la faculté d'économie de l'université officielle de Bukavu. L'objectif qu'on s'est assigné dans le cadre de ce travail était de vérifier la relation qui pourrait être entre la peur de l'échec et l'intention entrepreneuriale ainsi que le niveau de l'intention entrepreneuriale et de la peur de l'échec des étudiants. Pour ce qui est de la collecte de données, il a eu à utiliser un questionnaire d'enquête. Cette enquête a concerné tous les étudiants de la faculté de sciences économiques et de gestion de l'UOB pour l'année académique 2018-2019. Les données ainsi collectées ont été soumises à l'analyse factorielle exploratoire. Ensuite, on a procédé à la corrélation ainsi qu'à la régression linéaire

simple pour tester la relation entre variables et pour tester l'hypothèse de recherche, grâce au logiciel de traitement de données « SPSS 21 ». La structure finale de notre solution factorielle présente pour l'ensemble des items qui mesurent l'intention entrepreneuriale, 4 items qui expliquent 65,396 % de la variance et 7 items pour la peur de l'échec avec 62,696% de la variance expliquée. Les résultats des analyses ont dégagé un niveau de l'intention entrepreneuriale de 70% qui prouve que les étudiants ont intention à entreprendre et celui de la peur de l'échec s'élève à 56,51%. L'intention entrepreneuriale sera sans effet si les étudiants perçoivent des obstacles insurmontables. D'où, il faudra chercher les mécanismes qui permettront d'éradiquer ladite peur. L'analyse de la corrélation et de la régression linéaire simple, nous ont poussé à confirmer notre hypothèse de recherche en montrant que la peur de l'échec influence négativement l'intention entrepreneuriale des étudiants.

Dans sa thèse de doctorat, Saleh (2011) a analysé l'intention entrepreneuriale des étudiantes : Cas du Liban. Cette thèse tente d'expliquer la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiantes en Gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat. Nous nous intéressons à Comprendre dans quelle mesure des programmes ou des formations en entrepreneuriat, parmi des Variables personnelles et contextuelles, agissent sur l'intention entrepreneuriale des étudiantes. L'objectif principal de notre thèse est de décrire, de prédire et de comprendre, dans un contexte de l'enseignement de l'entrepreneuriat, une phase majeure du processus entrepreneurial amont : L'intention entrepreneuriale. Dans une perspective processuelle, cette dernière prédit l'acte entrepreneurial susceptible de se concrétiser. Pour ce faire, une analyse théorique des principaux concepts dans le domaine de l'entrepreneuriat, permettra de mettre en évidence un cadre conceptuel adapté à l'étude de L'intention entrepreneuriale. En se fondant sur le modèle de Shapero et Sokol (1982) repris par Krueger (1993), il a élaboré un modèle. La validation du modèle s'appuie sur ses visites dans les universités du Liban intéressés par l'entrepreneuriat afin d'y interroger les animateurs des formations et actions s'y rapportant et sur une étude quantitative, conduite dans sept universités, auprès de 300 étudiantes de filière « sciences de gestion » et de 100 étudiantes de filière « sciences ». Les principaux résultats envisagent que la formation de l'intention entrepreneuriale est contingente à la filière d'étude dans le cas des étudiantes libanaises, filière « Management » et filière « Sciences ». En d'autres termes, la désirabilité et la faisabilité perçues sont deux éléments indispensables à la formation d'une intention entrepreneuriale pour les étudiantes filière « Management ». Pour les étudiantes filière « Sciences », la désirabilité contribue seule à la détermination de l'intention entrepreneuriale. Dans le même sens, les déterminants de la désirabilité et faisabilité perçues envers l'entrepreneuriat change selon la filière. Par contre, d'enseignement de l'entrepreneuriat au Liban n'a pas d'impact suffisant sur l'intention entrepreneuriale pour les deux échantillons.

Guenoun et al (2017) a analysé l'intention entrepreneuriale chez les étudiants : enquête auprès d'un échantillon d'étudiants de l'Université d'Oran 2. L'étude a montré que la création d'entreprise est un acte qui naît au sein d'un processus en construction. En amont de celui-ci, de multiples recherches ont tenté d'expliquer les causes qui amènent les individus à devenir entrepreneur. Les étudiants, par le biais de mesures spécifiques telles que les incubateurs universitaires et les pépinières d'entreprises qui proposent des formations à la création d'entreprise, ont été une cible privilégiée du développement de l'intention entrepreneuriale. L'objectif de cet article est de tester un Modèle d'intention entrepreneuriale développé chez les étudiants, auprès d'étudiants de l'Université d'Oran 2 en Algérie. Les résultats ont mis en exergue l'existence d'une forte intention entrepreneuriale chez les étudiants malgré que le passage à l'acte (la création d'entreprise ou l'entrepreneuriat en général) reste encore modeste dans notre échantillon d'analyse.

III. Méthodologie de l'étude

Dans notre recherche nous avons recouru à méthode d'enquête pour récolter les données. Celle-ci est soutenue par les techniques de questionnaire, documentaire et d'interview. Les données récoltées ont été traitées par la technique statistique et l'analyse du contenu.

La population de cette étude est constituée de tous les étudiants finalistes de l'UPN. Cette population est finie car le nombre des étudiants est connu. La difficulté d'entrer en contact avec certains étudiants ne nous a permis de présenter l'effectif réel de cette population. Cependant mener une étude sur une population entière est très difficile suite au manque des moyens matériels, financiers et logistiques. Cette situation, nous a poussé à attirer un nombre réduit ou restreint de la population appelé « échantillon ». Cette étude a fait usage de l'échantillon occasionnel, car nous avons travaillé avec les agents qui étaient prêts et disponibles à répondre

notre questionnaire. Ainsi, l'échantillon de notre étude est constitué de 320 étudiants finalistes issus de différents départements l'UPN.

L'analyse statistique nous a permis de dépouiller et d'analyser les questions fermées et les questions semi-fermées. Le dépouillement des questions a été réalisé à l'aide du logiciel Excel 2016 et traité grâce au logiciel SPSS 20. Il est question de créer d'abord une base de données en codifiant les réponses des participants. Cela implique de vérifier la codification pour garantir qu'elle est appliquée pour examiner les relations et les tendances au sein des données codées. Grâce à des outils graphiques, l'analyse statistique facilite la représentation visuelle des données, ce qui aide à communiquer les résultats de manière claire et impactante.

IV. Présentation des résultats

La présentation des résultats se fera question par question et cela de façon globale. Nous reprendrons chaque fois la question posée, puis nous présenterons les réactions recueillies dans un tableau en enfin nous ferons un commentaire qui dégagera l'idée à retenir sur base des données du tableau.

Tableau 1. Attitudes des participants par rapport aux composantes de l'intention entrepreneuriale

Réactions	Oui		Non	
	Ni	%	Ni	%
Je vais tout faire pour démarrer et gérer ma propre entreprise	320	100	0	0
Je suis déterminé à créer une entreprise dans l'avenir	320	100	0	0
Mon objectif professionnel est de devenir un entrepreneur	300	93,8	20	6,3
J'ai très sérieusement songé à démarrer une entreprise	310	96,9	10	3,1
J'ai l'intention de créer une entreprise un jour	310	96,9	10	3,1
Attraction professionnelle Entrepreneur	170	53,1	150	46,9
J'ai l'intention de démarrer une entreprise dans les 2 prochaines années	24	75	8	25

Le tableau précédent met en lumière les différentes facettes de l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'Université Pédagogique Nationale. Les déclarations recueillies révèlent une adhésion remarquablement forte aux aspirations liées à l'entrepreneuriat.

Ainsi, l'ensemble des répondants affirme, à l'unanimité, qu'ils sont prêts à tout mettre en œuvre pour créer et gérer leur propre entreprise, et se déclarent résolument déterminés à concrétiser ce projet dans l'avenir (100 % pour chacun de ces deux énoncés). Ils sont également nombreux à considérer l'entrepreneuriat comme une ambition professionnelle centrale : 93,8 % se projettent dans ce rôle, tandis que 96,9 % déclarent avoir sérieusement envisagé de lancer une entreprise et expriment l'intention d'en fonder une un jour.

Si l'attraction pour la carrière entrepreneuriale ne concerne qu'un peu plus de la moitié des étudiants (53,1 %), l'intention de passer à l'action dans un horizon plus rapproché demeure notable : 75 % affirment envisager la création d'une entreprise dans les deux prochaines années.

Dans l'ensemble, ces résultats témoignent d'un engouement manifeste pour l'entrepreneuriat, nourri à la fois par le désir, la projection personnelle et une intention affirmée de passage à l'acte.

Tableau 2. Opinions des étudiants par rapport à la variable : Représentations sociales (dispositions mentales)

Dispositions mentales	Oui		Non	
	Ni	%	ni	%
Si j'ai l'occasion et les ressources, je démarrerai une entreprise	320	100	0	0
Parmi les différentes options, je préfère être un entrepreneur	320	100	0	0
Être un entrepreneur entraînerait de grandes satisfactions pour moi	300	93,8	20	6,3
Une carrière en tant qu'entrepreneur est attrayante pour moi	320	100	0	0
Être entrepreneur implique plus d'avantages pour moi	320	100	0	0

Les données présentées dans ce tableau offrent un éclairage précieux sur l'attitude à entreprendre et la manière dont les répondants se positionnent à cet égard. Les dispositions exprimées se déclinent comme suit : lorsque l'occasion et les moyens se présentent, tous affirment sans réserve leur intention de créer une entreprise (100 %). De même, face à plusieurs perspectives d'avenir, l'option entrepreneuriale est unanimement privilégiée (100 %). Pour une large majorité, l'entrepreneuriat serait source d'un profond accomplissement personnel (93,8 %). Par ailleurs, une carrière d'entrepreneur exerce sur eux un attrait indéniable (100 %) et, enfin, cette voie est perçue comme offrant les avantages les plus substantiels (100 %).

Tableau 3. Opinions des étudiants par rapport à la variable : Influences socio relationnelles

Influences socio relationnelles	Oui		Non	
	Ni	%	Ni	%
Je reçois les encouragements de mes amis de créer ma propre entreprise	290	90,6	30	9,4
Je reçois les encouragements de mes enseignants de créer ma propre entreprise	310	96,9	10	3,1
Je reçois les encouragements de ma famille de créer ma propre entreprise	310	96,1	10	3,1
Je reçois les encouragements de mes proches de l'Université de créer ma propre entreprise	310	96,9	10	3,1
Je reçois les encouragements des autres personnes importantes de créer ma propre entreprise	300	93	20	6,3
J'ai vu dans un milieu où il y a plusieurs entrepreneurs que je souhaite imiter	300	93,8	20	6,3
Il y a des membres de ma famille qui ont réussi à monter leur entreprise que je souhaite imiter	270	84,4	50	15,6
Mes parents font des affaires et je compte les imiter	200	62,5	120	37,5
Mes frères ou sœurs sont déjà dans les affaires	150	46,9	170	53,1

Les résultats présentés dans ce tableau illustrent les Influences socio relationnelles par les étudiants. Ils révèlent que les étudiants se sentent soutenus et encouragés dans leur démarche entrepreneuriale par différents acteurs de leur environnement : 90,6 % déclarent recevoir des encouragements de la part de leurs amis pour créer leur propre entreprise, 96,9 % de leurs enseignants, 96,1 % de leur famille, et 96,9 % de leurs proches au sein de l'Université. De plus, 93 % rapportent être encouragés par d'autres personnes significatives. L'influence de modèles entrepreneuriaux est également manifeste : 93,8 % des étudiants ont observé des entrepreneurs qu'ils souhaitent imiter, 84,4 % identifient des membres de leur famille ayant réussi dans ce domaine et qu'ils désirent suivre, 62,5 % envisagent de s'inspirer des activités entrepreneuriales de leurs parents, tandis que 46,9 % considèrent les frères ou sœurs déjà engagés dans les affaires comme modèles.

Tableau 4. Opinions des étudiants par rapport à la variable : Auto-efficacité / capacité perçue

Auto-efficacité	Oui		Non	
	Ni	%	Ni	%
Je pense que mon niveau de résolution de problèmes est satisfaisant pour devenir entrepreneur	310	96,9	10	3,1
Je pense que mon niveau de créativité est satisfaisant pour devenir entrepreneur	320	100	00	0
Je peux contrôler le processus de création d'une nouvelle entreprise	310	96,9	10	3,1
Je sais comment développer un projet entrepreneurial	300	93,8	20	6,3
Je pense que mon niveau de reconnaissances d'opportunités est satisfaisant pour devenir entrepreneur	290	90,6	30	9,4
Je pense que mon niveau de réseautage et contacts professionnels est satisfaisant pour devenir entrepreneur	290	90,6	30	9,4
J'ai une connaissance des détails pratiques nécessaires pour créer une entreprise	290	90,6	30	9,4
Je pense que mon niveau de Développement de nouveaux produits est satisfaisant pour devenir entrepreneur	290	90,6	30	9,4
Démarrer une entreprise et la faire fonctionner serait facile pour moi	320	100	00	0
Je pense que mon niveau de leadership et communication est satisfaisant pour devenir entrepreneur	300	93,8	20	6,3
Je pense que mon niveau de mise en œuvre d'idées leadership est satisfaisant pour devenir entrepreneur	320	100	0	0
Je suis prêt à démarrer une entreprise viable	290	90,6	30	9,4
Je suis à mesure de rédiger un business plan	280	87,5	40	12,5
Si je crée une entreprise, je voudrais avoir une forte probabilité de réussite	300	93,8	20	6,3

Le tableau ci-dessus éclaire la perception qu'ont les entrepreneurs de leur propre capacité à mener à bien un projet entrepreneurial. Les résultats dévoilent une confiance marquée dans leurs compétences et aptitudes. Ainsi, 96,9 % estiment que leur capacité à résoudre des problèmes est suffisante pour entreprendre, tandis que l'intégralité des répondants (100 %) se dit pleinement confiante dans son niveau de créativité. Une majorité similaire (96,9 %) se sent capable de maîtriser le processus de création d'une nouvelle entreprise, et 93,8 % affirment savoir comment développer un projet entrepreneurial.

La reconnaissance des opportunités est également jugée satisfaisante par 90,6 % des participants, tout comme la connaissance des détails pratiques indispensables à la création d'une entreprise. Même proportion (90,6 %) pour l'aptitude à concevoir de nouveaux produits. Démarrer et gérer une entreprise semble aisé pour tous (100 %), tandis que 93,8 % jugent leur leadership et leurs compétences en communication adéquats pour l'aventure entrepreneuriale. L'aptitude à mettre en œuvre des idées de leadership recueille l'adhésion totale des participants (100 %).

Par ailleurs, 90,6 % se déclarent prêts à lancer une entreprise viable, 87,5 % capables de rédiger un business plan, et 93,8 % aspirent à créer une entreprise avec une forte probabilité de succès. Ces chiffres témoignent d'une perception solide de contrôle et de maîtrise sur les multiples facettes du parcours entrepreneurial.

Tableau 5. Corrélations entre les composantes de l'intention entrepreneuriale et le projet de création d'une entreprise

Variables	N	p-value	Corrélations
Représentations sociales (dispositions mentales)	320	0,000	0,866**
Influences socio relationnelles	320	0,000	0,762**
Auto-efficacité / capacité perçue	320	0,000	0,943**

Les données consignées dans ce tableau mettent en lumière l'existence de corrélations particulièrement fortes entre certaines composantes de l'intention entrepreneuriale et le projet de création d'entreprise. Il apparaît ainsi que l'engagement à entreprendre ne relève pas d'un simple choix individuel, mais s'inscrit dans un ensemble d'influences psychologiques et sociales qui façonnent la décision.

En premier lieu, les représentations sociales ($p = 0,000$; $r = 0,866^{**}$) exercent une influence notable. Elles renvoient à la manière dont l'entrepreneuriat est perçu dans l'imaginaire collectif : prestige, réussite, autonomie, pouvoir de transformation sociale. Lorsque ces représentations sont positives et valorisantes, elles renforcent l'attrait pour la création d'entreprise et légitiment le passage à l'action.

Les influences socio-relationnelles ($p = 0,000$; $r = 0,762^{**}$) constituent également un levier déterminant. Le soutien des proches, des enseignants, des pairs ou de la famille joue un rôle catalyseur, en apportant encouragement moral, approbation sociale et parfois même accompagnement concret. Dans un environnement où l'initiative entrepreneuriale est socialement validée ou encouragée, l'individu se sent davantage autorisé à s'engager dans ce projet.

Enfin, l'auto-efficacité ($p = 0,000$; $r = 0,943^{**}$) se révèle la variable la plus fortement corrélée. Elle traduit la conviction intime de posséder les compétences, les ressources et la capacité de mener à bien un projet entrepreneurial. Lorsqu'une personne se sent apte à anticiper les défis, à concevoir un projet viable et à surmonter les obstacles, l'idée de créer une entreprise devient non seulement envisageable, mais réaliste et légitime.

En somme, le projet de création d'entreprise émerge de l'articulation dynamique entre la perception sociale de l'entrepreneuriat, l'appui relationnel et la confiance personnelle. Ces trois dimensions, solidement corrélées à l'intention entrepreneuriale, témoignent du fait que l'acte d'entreprendre se construit à la croisée du regard des autres, de l'imaginaire collectif et de la conscience de ses propres capacités.

3.2. Discussion des résultats

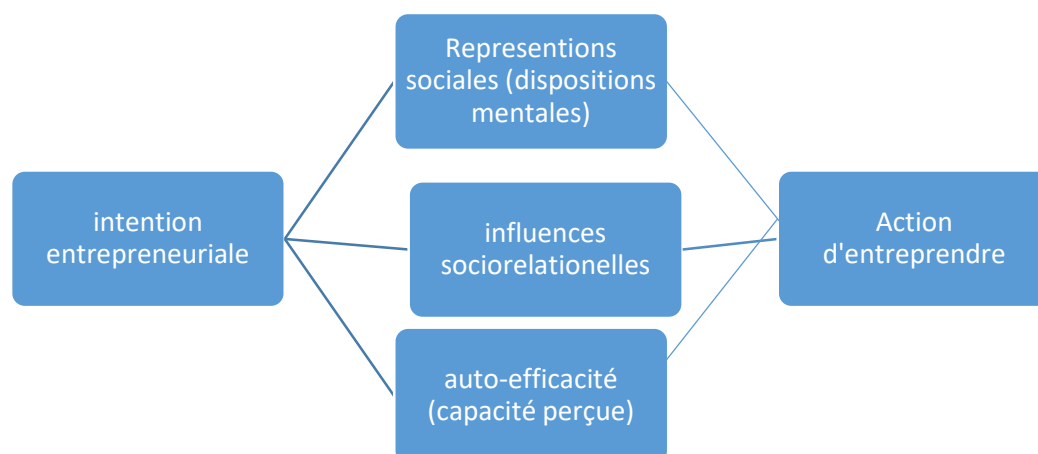
L'intention entrepreneuriale chez les étudiants finalistes constitue un indicateur majeur permettant d'appréhender leur disposition à s'engager dans des initiatives entrepreneuriales à l'issue de leur formation. De nombreux chercheurs se sont intéressés à cette thématique, en mettant en évidence divers déterminants de l'intention d'entreprendre. Dans cette perspective, la présente étude porte spécifiquement sur les étudiants finalistes de l'Université Pédagogique Nationale et vise à identifier les facteurs explicatifs de leur intention entrepreneuriale.

Les résultats obtenus mettent en lumière trois variables particulièrement significatives. Tout d'abord, les représentations sociales ($p = 0,000$; $r = 0,866^{**}$) exercent une influence notable. Elles renvoient à la perception collective de l'entrepreneuriat en tant que symbole de prestige, de réussite, d'autonomie ou encore de transformation sociale. Lorsque ces représentations sont positives et valorisées, elles renforcent l'attrait pour la création d'entreprise et favorisent le passage à l'action.

Ensuite, les influences socio-relationnelles ($p = 0,000$; $r = 0,762^{**}$) apparaissent comme un levier déterminant. Le soutien des proches, des enseignants, des pairs ou de la famille joue un rôle catalyseur en apportant un encouragement moral, une validation sociale et, dans certains cas, un accompagnement concret. Dans un environnement où l'initiative entrepreneuriale est reconnue et encouragée, l'individu se sent d'autant plus légitimé à s'y engager.

Enfin, l'auto-efficacité ($p = 0,000$; $r = 0,943^{**}$) constitue la variable la plus fortement corrélée à l'intention entrepreneuriale. Elle renvoie à la conviction personnelle de disposer des compétences, des ressources et de la capacité nécessaires pour concrétiser un projet entrepreneurial. Lorsqu'un individu se sent capable d'anticiper les défis, de concevoir un projet viable et de surmonter les obstacles, la création d'une entreprise devient une perspective réaliste et légitime.

Ces facteurs ont également été mis en évidence dans des travaux antérieurs, notamment ceux de Mujinga Kapemba et al. (2023), Mukanga (2019), Shapero et Sokol (1982), Saleh (2011), Tounés (2006) et Guenoun et al. (2017), confirmant ainsi la pertinence de ces déterminants dans l'analyse de l'intention entrepreneuriale. Ces résultats permettent modéliser les résultats dans ces sens :



Le schéma illustre un modèle explicatif du passage de l'intention entrepreneuriale à l'action d'entreprendre : (i) Intention entrepreneuriale : c'est le point de départ, la volonté ou disposition intérieure de créer une entreprise. (ii) Représentations sociales (dispositions mentales) : elles regroupent les croyances, valeurs, images sociales et culturelles liées à l'entrepreneuriat. Elles influencent la manière dont un individu perçoit le fait d'entreprendre. (iii) Influences sociorelationnelles : elles concernent l'environnement social (famille, amis, enseignants, pairs) qui peut encourager ou freiner le passage à l'action. (iv) Auto-efficacité (capacité perçue) : il s'agit de la confiance de l'individu en ses propres compétences (créativité, résolution de problèmes, gestion d'un projet). Plus cette perception est forte, plus l'intention se renforce ; (v) Action d'entreprendre : c'est l'aboutissement du processus, lorsque l'individu traduit son intention en création concrète d'une entreprise.

Le modèle montre que l'intention seule ne suffit pas : elle doit être soutenue par des représentations positives, des encouragements sociaux et un fort sentiment d'efficacité personnelle pour déboucher sur une véritable action entrepreneuriale.

Conclusion

Cette étude a analysé l'intention entrepreneuriale des finalistes de l'Université Pédagogique Nationale.

Pour arriver à atteindre les objectifs de cette étude, l'étude a recouru à la méthode d'enquête. Deux types de techniques ont fait surface, il s'agit des techniques de collecte des données et les techniques de traitement de données. Pour récolter les données, nous avons recouru aux techniques de questionnaire auprès de 320 étudiants finalistes de l'UPN. Les données, une fois, récoltées ont été traitées grâce aux techniques statistiques et de l'analyse du contenu.

Après analyse et interprétation des données, l'étude est arrivée aux résultats ci-après : Les représentations sociales ($p = 0,000$; $r = 0,866^{**}$) exercent une influence notable. Elles renvoient à la manière dont l'entrepreneuriat est perçu dans l'imaginaire collectif : prestige, réussite, autonomie, pouvoir de transformation sociale. Lorsque ces représentations sont positives et valorisantes, elles renforcent l'attrait pour la création d'entreprise et légitiment le passage à l'action.

Les influences socio-relationnelles ($p = 0,000$; $r = 0,762^{**}$) constituent également un levier déterminant. Le soutien des proches, des enseignants, des pairs ou de la famille joue un rôle catalyseur, en apportant encouragement moral, approbation sociale et parfois même accompagnement concret. Dans un environnement où l'initiative entrepreneuriale est socialement validée ou encouragée, l'individu se sent davantage autorisé à s'engager dans ce projet.

L'auto-efficacité ($p = 0,000$; $r = 0,943^{**}$) se révèle la variable la plus fortement corrélée. Elle traduit la conviction intime de posséder les compétences, les ressources et la capacité de mener à bien un projet entrepreneurial. Lorsqu'une personne se sent apte à anticiper les défis, à concevoir un projet viable et à surmonter les obstacles, l'idée de créer une entreprise devient non seulement envisageable, mais réaliste et légitime.

Référence

- [1]. Ajzen, I. (1985). « From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior. » In : Action Control : From Cognition to Behavior (pp. 11-39). Springer, Berlin.
- [2]. Ajzen, I. (1987). »Attitudes, Traits, and Actions : Dispositional Prediction of Behavior in Social Psychology. » Journal of Personality and Social Psychology,53(2), 247-261.
- [3]. Ajzen, I. (1988). « Attitudes, Personality, and Behavior. » Dorsey Press,Chicago.
- [4]. Ajzen, I. (1991). »The Theory of Planned Behavior. » Organizational Behavior and Human Decision Processes,50(2), 179-211.
- [5]. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975, 1980).Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [6]. Audet, J. (2003). »Entrepreneurship and the Entrepreneurial Process. » International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,9(5), 165-180.
- [7]. Avenier, M., & Schmilt, L. (2010).Stratégies de Développement Durable.Presses Universitaires, Kinshasa.
- [8]. Azzedine, T. (2006).Marketing et Stratégies Commerciales. Éditions d'Innovation, Paris.
- [9]. Bandura, A. (1977).Self-Efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change.Psychological Review, 84(2), 191-215.
- [10]. Berelson, B. (1952).Content Analysis in Communication Research.Free Press, New York.
- [11]. Bird, B. (1988). « Implementing Entrepreneurial Ideas : The Case for Intent. » Entrepreneurship Theory and Practice,13(2), 11-20.
- [12]. Bird, B. (1992). »The Role of Entrepreneurial Intentions in the Development of New Ventures. » Entrepreneurship Theory and Practice,16(2), 51-66.
- [13]. Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). »The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. » Entrepreneurship Theory and Practice ,18(4), 63-77.
- [14]. Brockhaus, R. H. (1978). « Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. » Academy of Management Journal,21(3), 509-520.
- [15]. Bruyat, C. (1993).«non Définition de l'Entrepreneuriat : Un État de l'Art. » Revue Internationale PME,6(1), 7-15.
- [16]. Bryat, A. (2001).Research Methods in Management.Éditions Routledge, Paris.
- [17]. Bryman, A. (2001).Social Research Methods.Oxford University Press, Oxford.
- [18]. Bygrave, W. D., & Hofer, C. (1991). »Theorizing about Entrepreneurship. » Entrepreneurship Theory and Practice, 16(1), 13-21.
- [19]. Carrière, J. (1990).Stratégies de Développement dans les PME.Éditions Routledge, Paris.
- [20]. Cochran, W. G. (1997).Sampling Techniques. Wiley, New York.
- [21]. Davidson, P. (1980). »The Importance of the Entrepreneurial Process. » Entrepreneurship Theory and Practice ,5(1), 19-26.
- [22]. Davidson, P. (1995). « Entrepreneurial Intention : A Conceptual Framework. » Entrepreneurship Theory and Practice ,19(1), 63-69.
- [23]. Dépelteau, F. (2011)La Pratique de l'Entrepreneuriat.Éditions d'Organisation, Paris.
- [24]. Fillion, L. J. (1989).L'Entrepreneuriat : Théories et Pratiques. Presses Universitaires, Kinshasa.

- [25]. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- [26]. Fowler, F. J. (1993). *Survey Research Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- [27]. Guenain, J., et al. (2017). *Entrepreneuriat et Économie Sociale*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [28]. Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1989). »Strategic Intent. » *Harvard Business Review*, 67(3), 63-76.
- [29]. Hernandez, J. (2001). *Management and Leadership in Organizations*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [30]. Hisrich, R. D. (1985). « The Entrepreneur's Role in the Business Community. » *Journal of Business Venturing*, 1(1), 1-2.
- [31]. Kahuisa, A. (2021). *Stratégies d'Innovation en Afrique Subsaharienne*. Éditions Académiques, Kinshasa.
- [32]. Kapemba, M., et al. (2023). *Entrepreneuriat et Innovation en Afrique*. Presses Universitaires, Kinshasa.
- [33]. Kolvereid, L. (1996). « Prediction of Employment Status Choice Intentions. » *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- [34]. Krueger, N. F. (1993). »The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. » *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- [35]. Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). »Entrepreneurial Intentions : A Conceptual Model. » *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 5-31.
- [36]. Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). »Competing Models of Entrepreneurial Intentions. » *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- [37]. Lévesque, S. (2010). *Entrepreneuriat et Développement Économique*. Éditions d'Innovation, Paris.
- [38]. Mareau, C. (2006). *Marketing et Comportement du Consommateur*. Éditions d'Innovation, Paris.
- [39]. Miller, D. (2005). »Innovation and Entrepreneurship in Organizations. » *Academy of Management Journal*, 48(6), 1093-1108.
- [40]. Moigne, J. L. (1990). *La Modélisation dans les Sciences Sociales*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [41]. Mujinga Kapemba, M., Muayila Kabibu, & Tendele Mobonda (2023). *Entrepreneuriat et Développement Durable en Afrique*. Éditions Académiques, Kinshasa.
- [42]. Mukanga, J. (2019). *Gestion des PME en Afrique*. Presses Universitaires, Kinshasa.
- [43]. Nkongolo-Bakenda, J. (1993). *Stratégies de Développement Économique*. Presses Universitaires, Kinshasa.
- [44]. OCDE (1998). *Entrepreneurship and SMEs in the OECD*. Éditions OCDE, Paris.
- [45]. Saleh, M. (2011). *Innovation et Performance des Entreprises*. Éditions Routledge, Paris.
- [46]. Schmitt, N., et al. (2008). »The Role of Personality in Organizational Behavior. » *Journal of Applied Psychology*, 93(4), 745-760.
- [47]. Shapero, A., & Sokol, L. (1982). »The Social Dimensions of Entrepreneurship. » *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72-90.
- [48]. Sheppard, B. H., et al. (1988). »The Role of the Entrepreneur in the Organization. » *Journal of Business Venturing*, 3(2), 107-123.
- [49]. Spiegel, M. (1974) *Mathematical Methods for Physics and Engineering*. Cambridge University Press, Cambridge.

-
- [50]. Tournés, A. (2003). *Entrepreneuriat et Innovation en Afrique*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [51]. Varrault, P. (1998). *Management et Innovation*. Éditions d'Organisation, Paris.
- [52]. Vasper, M. (1990). *Le Management dans un Monde en Mutation*. Éditions Routledge, Paris.
- [53]. Verstraete, T. (1999). *Entrepreneuriat et Gestion des Ressources*. Éditions Routledge, Paris.
- [54]. Verstraete, T. (2001). « Entrepreneurship and Management : A New Perspective. » *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(1), 1-20.
- [55]. Watson, J. (1913). *Psychology as the Behaviorist Views It*. *Psychological Review*, 20, 158-177.
- [56]. Weber, M. (1990). *Économie et Société*. Éditions Plon, Paris.