

## De la désirabilité à la faisabilité : le contrôle perçu au cœur de l'intention entrepreneuriale des étudiants camerounais

Ben BOUBAKARY<sup>1</sup>, Chamberlain WADOUM FOFOU<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Université de Yaoundé II, Cameroun - boubakary24@gmail.com

<sup>2</sup> Institut National de la Jeunesse et des Sports, Yaoundé, Cameroun - wadumfofou@yahoo.fr

**Type de contribution :** Article de recherche

**Résumé :** Cette recherche analyse les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants dans un contexte universitaire camerounais. Elle mobilise conjointement la théorie du comportement planifié et le modèle de l'événement entrepreneurial. L'étude porte sur 368 étudiants issus de cinq établissements de l'Université de Dschang. Les hypothèses sont testées à l'aide de corrélations de Pearson et de régressions linéaires multiples. Les résultats montrent que le contrôle comportemental perçu constitue le seul prédicteur direct significatif de l'intention entrepreneuriale ( $\beta = 0,194$  ;  $p = 0,001$ ). En revanche, l'attitude et les normes sociales n'exercent aucun effet direct significatif. Les normes sociales influencent néanmoins positivement l'attitude et le contrôle perçu, tandis que ce dernier agit fortement sur l'attitude. Ces résultats révèlent une configuration dominée par la faisabilité perçue. Ils suggèrent que le Statut national Étudiant-Entrepreneur devrait renforcer l'apprentissage expérientiel, le mentorat, l'accompagnement pratique et le développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale.

**Mots-clés :** intention entrepreneuriale ; contrôle comportemental perçu ; normes sociales ; étudiants ; entrepreneuriat universitaire ; Cameroun.

**Abstract :** This study analyzes the determinants of students' entrepreneurial intention in a Cameroonian university setting. It draws on both the Theory of Planned Behavior and the Entrepreneurial Event Model. The study includes 368 students from five institutions within the University of Dschang. The hypotheses are tested using Pearson's correlation coefficients and multiple linear regression. The results show that perceived behavioral control is the only significant direct predictor of entrepreneurial intention ( $\beta = 0.194$ ;  $p = 0.001$ ). In contrast, attitude and social norms have no significant direct effect. Social norms, however, positively influence attitude and perceived control, while the latter has a strong effect on attitude. These results reveal a configuration dominated by perceived feasibility. They suggest that the National Student-Entrepreneur Status program should strengthen experiential learning, mentoring, practical support, and the development of entrepreneurial self-efficacy.

**Keywords :** entrepreneurial intention; perceived behavioral control; social norms; students; university entrepreneurship; Cameroon.

**Classification JEL :** I23 ; J24 ; L26 ; M13

Recherche - Innovation - Management - Organisations

---

## Introduction

L'insertion professionnelle des jeunes diplômés demeure un enjeu majeur au Cameroun, dans un contexte où l'expansion de l'enseignement supérieur ne se traduit pas toujours par une absorption suffisante des sortants par le marché du travail. Cette situation renforce l'intérêt accordé à l'entrepreneuriat comme voie d'insertion, de création d'activités et de transformation économique. La Stratégie nationale de développement 2020-2030 inscrit ainsi l'auto-emploi, l'entrepreneuriat et le développement du secteur privé parmi les leviers de transformation structurelle de l'économie camerounaise (MINEPAT, 2020). Cette orientation rejoint une conception de l'entrepreneuriat comme processus de création de valeur, d'innovation et de renouvellement économique (Schumpeter, 1934). Elle conduit aussi à interroger la capacité des universités à préparer les étudiants non seulement à rechercher un emploi, mais également à envisager la création d'entreprise comme une trajectoire professionnelle crédible.

L'enseignement supérieur camerounais accompagne progressivement cette évolution. La professionnalisation des formations et le rapprochement entre université et environnement socioéconomique occupent une place croissante dans les politiques universitaires. La loi n° 2023/007 du 25 juillet 2023 portant orientation de l'enseignement supérieur prolonge cette dynamique en renforçant l'ouverture de l'université sur l'entreprise et l'accompagnement des initiatives étudiantes (République du Cameroun, 2023). Dans le même mouvement, la circulaire du 13 janvier 2023 portant Statut national Étudiant-Entrepreneur vise la formation pratique, l'accompagnement et la préincubation des étudiants porteurs de projets (Ministère de l'Enseignement supérieur, 2023). L'enjeu n'est donc plus seulement de sensibiliser à l'entrepreneuriat. Il consiste aussi à favoriser le passage d'une intention à un projet susceptible d'être effectivement mis en œuvre.

Cette transition justifie l'intérêt porté à l'intention entrepreneuriale. L'intention constitue un antécédent central des comportements planifiés (Ajzen, 1991). Dans le champ entrepreneurial, elle traduit l'orientation consciente d'un individu vers la création d'une activité et permet d'étudier les mécanismes situés en amont du comportement effectif (Bird, 1988 ; Krueger & Carsrud, 1993 ; Tounés, 2006). Liñán & Chen (2009) confirment sa pertinence pour analyser le choix entrepreneurial dans des contextes culturels variés. L'intention n'est toutefois pas une disposition figée. Elle évolue avec les expériences de formation, les représentations de la création, le sentiment de capacité et les influences sociales (Moreau & Raveleau, 2006 ; Fayolle & Gailly, 2009).

Deux cadres théoriques occupent une place centrale dans cette littérature. La théorie du comportement planifié explique l'intention par l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991). Appliquée à l'entrepreneuriat, elle suppose qu'un étudiant sera davantage disposé à créer une entreprise s'il juge cette option attractive, perçoit un soutien social favorable et se sent capable de maîtriser les actions nécessaires à la création (Kolvereid, 1996 ; Krueger & Carsrud, 1993). Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero & Sokol (1982) insiste, quant à lui, sur la désirabilité et la faisabilité perçues. Ces perspectives sont conceptuellement proches : l'attitude renvoie à l'attractivité ou à la désirabilité de l'action, tandis que le contrôle perçu entretient une forte proximité avec la faisabilité. Krueger et al. (2000) ainsi que Schlaegel & Koenig (2014) montrent d'ailleurs qu'elles peuvent être articulées plutôt qu'opposées.

Cette proximité théorique ne signifie cependant pas que les relations entre ces variables soient universelles. Les méta-analyses mettent en évidence une forte hétérogénéité des effets

selon les populations, les contextes institutionnels et les configurations culturelles (Bae et al., 2014 ; Schlaegel & Koenig, 2014). Les recherches sur l'éducation entrepreneuriale aboutissent également à des résultats contrastés. La formation peut renforcer l'intention, mais son effet dépend du contenu pédagogique, du caractère expérientiel des dispositifs et des dispositions initiales des étudiants (Fayolle & Gailly, 2009 ; Bae et al., 2014 ; Nabi et al., 2017). Les travaux récents montrent également que l'inspiration, la désirabilité, la faisabilité et la confiance entrepreneuriale peuvent intervenir de manière différenciée dans la formation de l'intention (Perez et al., 2024 ; Marques et al., 2024 ; Li, 2026).

Cette contingence est particulièrement importante dans les universités africaines. Les normes familiales, la pression de l'entourage, les contraintes financières ou encore la visibilité des modèles entrepreneuriaux peuvent modifier le poids relatif des antécédents intentionnels. Les normes subjectives peuvent, par exemple, agir moins directement sur l'intention que par leur influence sur l'attitude ou sur le sentiment de capacité. Azim & Islam (2022) soulignent le rôle des facteurs sociaux et des normes perçues, tandis que les travaux sur l'auto-efficacité montrent que le sentiment de capacité constitue un mécanisme central dans le passage de l'intérêt à l'intention d'agir (Bandura, 1977 ; Boyd & Vozikis, 1994). Les recherches sur la désirabilité et la faisabilité confirment également que ces mécanismes peuvent s'articuler plutôt que fonctionner comme des prédicteurs indépendants (de Magdalene, 2024 ; Nurhayani et al., 2025).

Au Cameroun, plusieurs travaux attestent cette contingence. Tchagang (2017) met en évidence l'importance de la faisabilité et de la désirabilité dans l'intention entrepreneuriale des étudiants. Tchagang & Tchankam (2018) montrent que les effets peuvent varier selon les profils identitaires. Tientcheu & Douanla (2022) soulignent, quant à eux, le rôle de l'éducation entrepreneuriale dans les filières de sciences dites « dures ». Ces contributions enrichissent la compréhension du phénomène, mais une lacune demeure. Les recherches examinent principalement les effets directs des antécédents sur l'intention. Elles analysent moins systématiquement les relations entre normes sociales, attitude et contrôle comportemental perçu. Or, ces relations internes au système intentionnel peuvent révéler des mécanismes contextuels que les modèles strictement additifs rendent invisibles.

La présente recherche répond à cette lacune auprès de 368 étudiants issus de cinq établissements de l'Université de Dschang. Elle pose la question suivante : quels facteurs expliquent l'intention entrepreneuriale des étudiants, et comment les normes sociales perçues, l'attitude personnelle et le contrôle comportemental perçu s'articulent-ils dans sa formation ? L'objectif est double. Il s'agit, d'une part, d'identifier les antécédents directement associés à l'intention entrepreneuriale et, d'autre part, d'examiner les relations entre ces antécédents afin de mieux comprendre la configuration du processus intentionnel.

Cette recherche apporte trois contributions. Premièrement, elle articule la théorie du comportement planifié et le modèle de l'événement entrepreneurial dans un contexte d'Afrique centrale encore peu documenté. Deuxièmement, elle dépasse une lecture strictement additive en distinguant les effets directs sur l'intention des relations entre ses antécédents. Elle permet ainsi d'examiner si les normes sociales façonnent davantage l'attitude et le contrôle perçu qu'elles n'agissent directement sur l'intention. Troisièmement, elle fournit des enseignements susceptibles d'éclairer la mise en œuvre du Statut national Étudiant-Entrepreneur, considéré ici comme un contexte institutionnel et non comme une variable directement testée. La suite de l'article présente le cadre théorique et les hypothèses,

puis la méthodologie et les résultats. La discussion revient enfin sur les contributions, les implications, les limites et les perspectives de recherche.

## **1. Cadre théorique et développement des hypothèses**

### **1.1. Ancrage théorique : intention, désirabilité et faisabilité**

L'intention entrepreneuriale constitue un construit central pour comprendre les processus précédant la création effective d'une entreprise. Elle traduit une orientation consciente vers un comportement entrepreneurial futur et combine préférence, engagement anticipé et volonté d'allouer des efforts à la réalisation d'un projet. Bird (1988) la considère ainsi comme un mécanisme reliant les représentations de l'entrepreneur à l'action. Cette perspective est particulièrement pertinente dans le cas des étudiants, pour lesquels la création d'entreprise demeure généralement un comportement projeté plutôt qu'une expérience déjà engagée. L'intention permet alors d'étudier la phase au cours de laquelle une option professionnelle devient progressivement envisageable, attractive et réalisable (Tounés, 2006 ; Liñán & Chen, 2009).

La théorie du comportement planifié fournit un premier cadre explicatif de cette dynamique. Selon Ajzen (1991), l'intention constitue l'antécédent proximal d'un comportement volontaire et résulte de trois mécanismes. L'attitude correspond à l'évaluation favorable ou défavorable du comportement envisagé. Les normes sociales perçues renvoient à la pression ou au soutien attribué aux personnes significatives. Le contrôle comportemental perçu traduit, quant à lui, la perception qu'a l'individu de sa capacité à réaliser l'action. Appliquée à l'entrepreneuriat, cette dernière dimension rejoint directement la logique d'auto-efficacité développée par Bandura (1977) et prolongée par Boyd & Vozikis (1994) : plus un individu se croit capable d'identifier des opportunités, de mobiliser des ressources et de surmonter les difficultés de création, plus l'option entrepreneuriale devient comportementalement accessible.

Le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero & Sokol (1982) apporte une lecture complémentaire. Il explique l'émergence de l'intention par deux perceptions centrales : la désirabilité et la faisabilité. La désirabilité exprime l'attrait personnel et social associé à la création, tandis que la faisabilité renvoie à la perception des compétences et des ressources nécessaires pour agir. Cette architecture présente une forte proximité avec celle d'Ajzen. L'attitude contribue à la désirabilité ; les normes sociales peuvent également façonner l'attractivité du choix entrepreneurial ; le contrôle perçu se rapproche fortement de la faisabilité. Krueger et al. (2000) montrent d'ailleurs que ces modèles sont moins concurrents que complémentaires. La méta-analyse de Schlaegel & Koenig (2014) confirme l'intérêt de leur intégration.

Cette complémentarité est particulièrement féconde dans un contexte universitaire. L'étudiant évalue simultanément l'attractivité de la création et sa capacité à la réaliser. Or, ces perceptions peuvent être influencées par la formation, les expériences pédagogiques et l'environnement social (Fayolle & Gailly, 2009 ; Nabi et al., 2017). Les travaux récents confirment notamment le rôle de la désirabilité et de la faisabilité dans la formation des intentions entrepreneuriales (de Magdalene, 2024 ; Nurhayani et al., 2025 ; Li, 2026).

Notre cadre retient donc une lecture intégrée : l'intention entrepreneuriale résulte non seulement d'effets directs de l'attitude, des normes sociales et du contrôle perçu, mais aussi de relations entre ces antécédents. Cette perspective permet de dépasser une conception

strictement additive et d'examiner les mécanismes par lesquels l'environnement social peut modifier l'attitude ou renforcer la faisabilité perçue. Elle répond ainsi aux appels à mieux considérer les processus, les contextes et la transition entre intention et comportement entrepreneurial (Liñán & Fayolle, 2015 ; Nabi et al., 2017).

## **1.2. Développement des hypothèses**

### **1.2.1. Attitude et intention entrepreneuriale**

Dans la théorie du comportement planifié, l'attitude correspond à l'évaluation favorable ou défavorable qu'un individu associe à l'adoption d'un comportement donné (Ajzen, 1991). Appliquée à la création d'entreprise, elle traduit le degré d'attractivité accordé à la carrière entrepreneuriale. Plus l'étudiant considère la création comme désirable, valorisante et compatible avec ses aspirations professionnelles, plus il devrait être disposé à envisager concrètement cette option. L'attitude constitue ainsi un mécanisme d'évaluation qui transforme les croyances relatives à l'entrepreneuriat en préférence comportementale.

Cette relation occupe une place importante dans les modèles intentionnels. Krueger et Carsrud (1993) montrent que l'évaluation positive de l'entrepreneuriat contribue directement à la formation de l'intention. Liñán et Chen (2009) confirment également que l'attitude personnelle figure parmi les prédicteurs majeurs de l'intention entrepreneuriale. Cette logique rejoint le modèle de Shapero et Sokol (1982), dans lequel la désirabilité perçue exprime l'attrait attribué à la création. Les deux perspectives convergent donc sur un point : un projet jugé souhaitable est davantage susceptible de devenir une option professionnelle intentionnellement poursuivie.

Les résultats empiriques confortent généralement cette relation, tout en soulignant sa sensibilité au contexte. La méta-analyse de Schlaegel et Koenig (2014) confirme le rôle de l'attitude dans la formation de l'intention, mais révèle aussi des variations selon les environnements culturels et institutionnels. Des travaux récents montrent également que l'attraction pour l'entrepreneuriat, la désirabilité perçue et la valorisation de cette carrière renforcent l'intention de créer (Marques et al., 2024 ; Nurhayani et al., 2025). Dans les contextes universitaires africains, cette relation peut néanmoins dépendre des perspectives d'emploi, des représentations sociales de l'entrepreneur et de l'exposition à la formation entrepreneuriale (Ben Massou, 2023 ; Tchagang, 2017). Nous supposons donc qu'une perception favorable de la création augmente la probabilité qu'un étudiant développe une intention entrepreneuriale. D'où l'hypothèse de recherche suivante :

**H1. L'attitude personnelle envers la création d'entreprise influence positivement l'intention entrepreneuriale.**

### **1.2.2. Normes sociales et intention entrepreneuriale**

Dans la théorie du comportement planifié, les normes sociales perçues désignent la pression qu'un individu attribue aux personnes ou groupes significatifs lorsqu'il envisage d'adopter un comportement (Ajzen, 1991). Dans le contexte entrepreneurial, elles renvoient notamment à l'approbation supposée de la famille, des amis, des enseignants ou de l'entourage professionnel. Pour un étudiant, cette reconnaissance sociale peut réduire l'incertitude associée au choix entrepreneurial et renforcer sa disposition à considérer la création d'entreprise comme une trajectoire professionnelle légitime.

La relation entre normes sociales et intention entrepreneuriale demeure toutefois moins stable que celle observée pour l'attitude ou le contrôle comportemental perçu. Krueger et al.

(2000) montrent que l'influence normative peut être relativement faible lorsque les perceptions de désirabilité et de faisabilité occupent une position plus centrale. La méta-analyse de Schlaegel & Koenig (2014) confirme cette hétérogénéité et suggère que le poids des normes dépend fortement des contextes sociaux et culturels. Liñán & Chen (2009) soulignent également que leur influence peut s'exercer indirectement, en façonnant l'attitude envers l'entrepreneuriat ou le sentiment de capacité à entreprendre.

Cette dimension contextuelle apparaît particulièrement importante dans les environnements universitaires où les choix professionnels restent étroitement associés aux attentes familiales et sociales. Azim & Islam (2022) montrent ainsi que les facteurs sociaux et les normes subjectives contribuent à la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants. Dans le contexte camerounais, les travaux de Tchagang (2017) et de Tchagang & Tchankam (2018) invitent également à tenir compte du poids des représentations sociales et identitaires dans la formation des choix entrepreneuriaux.

Ainsi, même si leur effet direct n'est pas systématique, des normes sociales favorables devraient renforcer la légitimité perçue de la création d'entreprise et, par conséquent, accroître l'intention d'entreprendre. D'où l'hypothèse de recherche suivante :

## **H2. Les normes sociales perçues favorables influencent positivement l'intention entrepreneuriale.**

### **1.2.3. Contrôle perçu et intention entrepreneuriale**

Le contrôle comportemental perçu désigne la perception qu'a un individu de sa capacité à maîtriser les ressources, compétences et contraintes nécessaires à l'accomplissement d'un comportement (Ajzen, 1991). Dans le champ entrepreneurial, il traduit donc le degré auquel l'étudiant estime pouvoir identifier une opportunité, mobiliser des ressources, structurer un projet et surmonter les difficultés associées à la création d'entreprise. Il constitue, à ce titre, une composante essentielle de la faisabilité perçue de l'action entrepreneuriale.

Ce mécanisme entretient une proximité conceptuelle avec l'auto-efficacité. Bandura (1977) montre que les croyances relatives à ses propres capacités déterminent largement l'engagement dans une action, la persistance face aux difficultés et l'effort consenti. Appliquant cette perspective à l'entrepreneuriat, Boyd & Vozikis (1994) établissent que l'auto-efficacité intervient dans la transformation des représentations entrepreneuriales en intentions puis en comportements. Plus l'individu se sent capable d'accomplir les tâches nécessaires à la création, plus celle-ci apparaît réalisable.

Cette relation trouve également un fondement dans le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero & Sokol (1982), où la faisabilité perçue constitue un déterminant majeur de l'intention. Krueger et al. (2000) montrent d'ailleurs que le contrôle comportemental perçu et la faisabilité occupent des positions conceptuellement proches dans les modèles intentionnels. La méta-analyse de Schlaegel & Koenig (2014) confirme le rôle substantiel du contrôle perçu dans la formation de l'intention entrepreneuriale.

Cette relation paraît particulièrement importante chez les étudiants, dont les ressources entrepreneuriales objectives restent souvent limitées. Leur décision dépend alors fortement de leur sentiment de capacité. Des travaux récents confirment l'influence de la faisabilité, de la confiance et du contrôle perçu sur l'intention entrepreneuriale (Tuan et al., 2023 ; Marques et al., 2024 ; Nurhayani et al., 2025). Au Cameroun, Tientcheu & Douanla (2022) soulignent également l'importance des perceptions de capacité dans la construction de l'intention. C'est dans ce sens que nous formulons l'hypothèse de recherche ci-après :

---

### **H3. Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention entrepreneuriale.**

#### **1.2.4. Relations entre les antécédents intentionnels**

La théorie du comportement planifié présente l'attitude, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu comme des antécédents majeurs de l'intention (Ajzen, 1991). Cependant, leur influence ne doit pas nécessairement être envisagée selon une logique exclusivement additive. Dans le contexte entrepreneurial, ces perceptions peuvent se construire conjointement et s'influencer mutuellement. Cette lecture processuelle permet de mieux comprendre pourquoi les normes sociales présentent souvent un effet direct faible sur l'intention, alors qu'elles peuvent exercer une influence indirecte en façonnant l'attractivité de l'entrepreneuriat ou la confiance dans la capacité d'entreprendre (Liñán & Chen, 2009 ; Schlaegel & Koenig, 2014).

Les normes sociales perçues peuvent d'abord contribuer à la formation de l'attitude entrepreneuriale. Les opinions exprimées par la famille, les amis, les enseignants ou d'autres personnes significatives participent à la construction des représentations associées à la création d'entreprise. Lorsqu'un étudiant perçoit que l'entrepreneuriat bénéficie d'une reconnaissance sociale et constitue une trajectoire professionnelle valorisée, il est davantage susceptible d'en apprécier positivement les bénéfices. Cette relation rejoint le modèle de Shapero & Sokol (1982), dans lequel la désirabilité entrepreneuriale possède une dimension à la fois personnelle et sociale. Azim & Islam (2022) montrent également que les facteurs sociaux et les normes subjectives participent à la formation des perceptions entrepreneuriales des étudiants. Dans des contextes où la famille joue un rôle important dans les orientations professionnelles, le soutien social peut ainsi renforcer l'attractivité de la création.

### **H4. Les normes sociales perçues influencent positivement l'attitude personnelle envers la création.**

Les normes sociales peuvent ensuite agir sur le contrôle comportemental perçu. L'environnement social ne fournit pas uniquement une approbation symbolique ; il peut également rendre visibles des ressources, des conseils, des modèles entrepreneuriaux et des possibilités d'accompagnement. Un entourage favorable peut ainsi réduire la perception des obstacles et renforcer la conviction de pouvoir accomplir les tâches nécessaires à la création. Cette proposition trouve un prolongement dans la théorie de l'auto-efficacité de Bandura (1977), selon laquelle les encouragements sociaux et l'observation de modèles crédibles participent à la construction du sentiment de compétence. Boyd & Vozikis (1994) montrent précisément que l'auto-efficacité entrepreneuriale soutient la perception de capacité à transformer une intention en action. Dans le contexte étudiant, l'accompagnement pédagogique, les pairs et les réseaux peuvent donc renforcer la faisabilité perçue. Les résultats d'Azim & Islam (2022) et de Tuan et al. (2023) confortent l'intérêt d'examiner ces mécanismes sociaux et perceptuels.

### **H5. Les normes sociales perçues influencent positivement le contrôle comportemental perçu.**

Enfin, la perception de faisabilité peut modifier l'évaluation même de l'entrepreneuriat. Un étudiant peut considérer la création d'entreprise comme attractive en principe, tout en la jugeant peu désirable pour lui s'il doute de sa capacité à réussir. Inversement, lorsqu'il se sent capable de mobiliser les compétences et ressources nécessaires, l'option entrepreneuriale

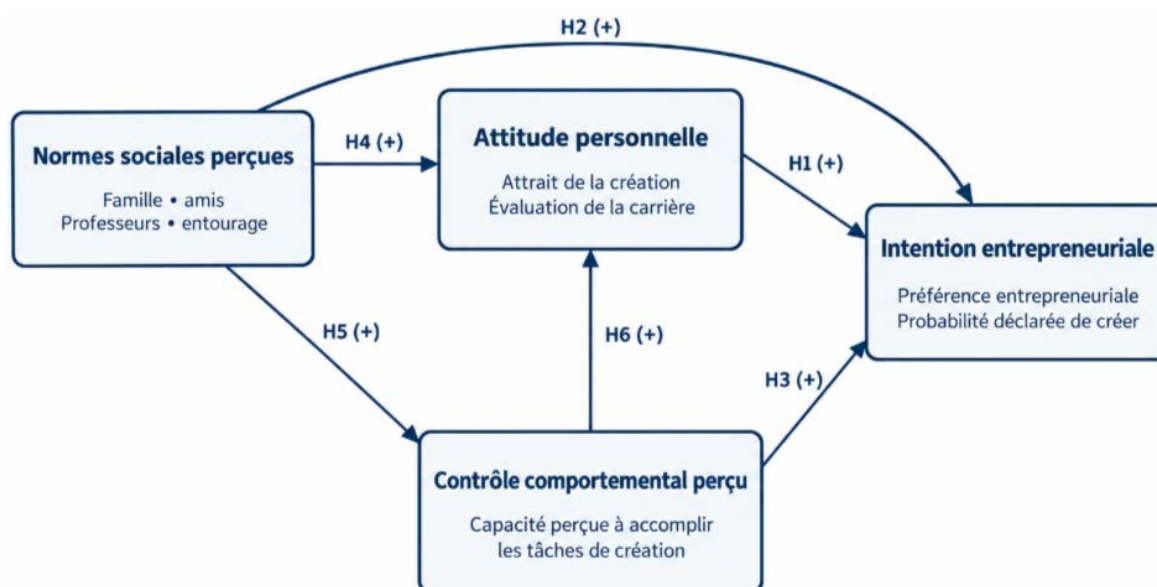
devient plus accessible et peut être évaluée plus favorablement. Krueger et al. (2000) montrent que désirabilité et faisabilité constituent des composantes étroitement articulées du processus intentionnel. Les recherches récentes confirment également que confiance entrepreneuriale, faisabilité perçue et attraction pour l'entrepreneuriat peuvent se renforcer mutuellement (Marques et al., 2024 ; Nurhayani et al., 2025). Li (2026) souligne en outre que désirabilité et faisabilité peuvent intervenir séquentiellement dans la construction de l'intention entrepreneuriale.

Cette relation est particulièrement pertinente pour des étudiants dont les perceptions de carrière restent évolutives. Le sentiment de capacité peut alors transformer l'entrepreneuriat d'une option abstraitement attractive en une trajectoire professionnellement envisageable.

**H6. Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'attitude personnelle envers la création.**

L'examen conjoint de H4, H5 et H6 permet ainsi de dépasser un modèle strictement additif. Il conduit à considérer l'intention entrepreneuriale comme l'aboutissement d'un système de perceptions interdépendantes, dont la configuration peut dépendre du contexte social, éducatif et institutionnel dans lequel évoluent les étudiants.

Figure 1 : Modèle conceptuel intégré de la recherche



Source : Auteurs à partir d'Ajzen (1991) et Shapero & Sokol (1982).

## 2. Méthodologie

### 2.1. Terrain, échantillon et collecte des données

La recherche adopte un devis quantitatif transversal. Le terrain est l'Université de Dschang, au Cameroun. L'analyse concerne 368 étudiants des niveaux académiques 3, 4 et 5. Ces niveaux correspondent à des étudiants proches de la sortie universitaire. L'échantillon couvre cinq établissements. La Faculté des sciences économiques et de gestion représente 25,5 % des répondants. La Faculté des lettres et sciences humaines en représente 18,8 %. La Faculté des sciences représente 21,5 %. La Faculté des sciences juridiques et politiques représente 13,3 %. L'agronomie et les sciences agricoles représentent 21,5 %. Les faibles écarts de total proviennent des arrondis.

Ce choix élargit le terrain au-delà des seuls étudiants en gestion. Il permet d'observer l'intention entrepreneuriale dans des trajectoires disciplinaires différentes. Cette diversité renforce la portée interne de la comparaison universitaire. Elle ne permet toutefois pas une généralisation nationale. L'échantillon comprend 39,9 % d'hommes et 60,1 % de femmes. La tranche de 20 à 25 ans est majoritaire avec 64,7 %. Par ailleurs, 12,2 % ont déjà créé une entreprise. Enfin, 33,2 % déclarent une expérience professionnelle dans une PME.

**Tableau 1 : Profil synthétique de l'échantillon (n = 368)**

| Caractéristique        | Modalité                      | Pourcentage |
|------------------------|-------------------------------|-------------|
| Sexe                   | Hommes                        | 39,9 %      |
| Sexe                   | Femmes                        | 60,1 %      |
| Âge                    | 20-25 ans                     | 64,7 %      |
| Expérience             | A déjà créé une entreprise    | 12,2 %      |
| Expérience             | A déjà travaillé dans une PME | 33,2 %      |
| Environnement familial | Père dirigeant-propriétaire   | 18,5 %      |
| Environnement familial | Mère dirigeante-propriétaire  | 15,2 %      |

*Source : enquête auprès des étudiants de l'Université de Dschang.*

## 2.2. Mesure des construits et qualité des échelles

Le questionnaire comprend 53 questions organisées en cinq parties. Les mesures utilisent principalement des échelles de Likert à sept positions. Les modalités varient d'une appréciation extrêmement défavorable à extrêmement favorable. L'intention entrepreneuriale est mesurée par trois items adaptés de Kolvereid (1996). Ils portent sur la probabilité de créer, la probabilité d'un salariat futur et la préférence de carrière. La cohérence interne obtenue est faible ( $\alpha = 0,54$ ). Ce niveau impose une interprétation prudente des coefficients.

Les normes sociales concernent la famille, les amis, les professeurs et d'autres personnes importantes. Les répondants évaluent l'opinion supposée de chaque groupe. La cohérence interne est également limitée ( $\alpha = 0,531$ ). Cette faiblesse constitue une limite de mesure importante. L'attitude s'appuie sur l'attrait global de la création et des attentes professionnelles. Vingt-trois caractéristiques de la vie professionnelle sont mobilisées. Leur cohérence interne atteint  $\alpha = 0,757$ , ce qui est acceptable.

Le contrôle perçu porte sur la capacité à créer une entreprise. Quatorze tâches critiques de création complètent l'item global. La cohérence interne est élevée ( $\alpha = 0,864$ ). Le questionnaire présente par ailleurs un alpha global de 0,860. La fiabilité doit néanmoins être appréciée par construit. Un alpha global élevé ne compense pas une fiabilité faible de certaines échelles. Cette distinction est retenue dans l'interprétation des résultats.

**Tableau 2 : Opérationnalisation des variables**

| Construit                  | Mesure principale                         | Items / indicateurs         | Fiabilité          |
|----------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Intention entrepreneuriale | Choix de carrière et probabilité de créer | 3 items                     | $\alpha = 0,540$   |
| Normes sociales perçues    | Opinion perçue de l'entourage             | 4 groupes                   | $\alpha = 0,531$   |
| Attitude personnelle       | Attrait et attentes professionnelles      | 1 item global + 23 attentes | $\alpha = 0,757^*$ |
| Contrôle perçu             | Capacité perçue à réaliser les tâches     | 1 item global + 14 tâches   | $\alpha = 0,864$   |

*Note : \* alpha rapporté pour les attentes professionnelles sous-jacentes à l'attitude. Échelles de Likert à sept positions.*

### 2.3. Stratégie d'analyse

Les données ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS, version 20. La stratégie d'analyse combine trois niveaux complémentaires. Premièrement, les statistiques descriptives permettent de caractériser l'échantillon et d'apprécier la distribution des principales variables. Deuxièmement, les corrélations de Pearson examinent l'intensité et le sens des associations bivariées entre l'intention entrepreneuriale, l'attitude personnelle, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu. Troisièmement, des régressions linéaires multiples sont mobilisées afin de tester les hypothèses et d'identifier la contribution propre de chaque prédicteur, toutes choses égales par ailleurs. Cette démarche est cohérente avec les recherches quantitatives sur l'intention entrepreneuriale fondées sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991 ; Liñán & Chen, 2009 ; Schlaegel & Koenig, 2014).

L'interprétation des modèles repose principalement sur les coefficients standardisés  $\beta$ , leur niveau de significativité, le coefficient de détermination  $R^2$ , le  $R^2$  ajusté ainsi que le test global de Fisher. Une attention particulière est portée à la multicollinéarité, susceptible d'altérer l'estimation des effets propres lorsque plusieurs antécédents intentionnels sont introduits simultanément. Les valeurs du Variance Inflation Factor (VIF) s'échelonnent de 1,035 à 1,290, tandis que les niveaux de tolérance demeurent satisfaisants. Ces résultats indiquent l'absence de colinéarité préoccupante entre les variables explicatives et permettent une interprétation distincte de leurs contributions.

La transparence méthodologique appelle néanmoins une précision. Le protocole disponible ne documente formellement ni l'obtention d'un avis d'un comité d'éthique ni les modalités précises du consentement des répondants. Ces éléments ne peuvent donc être présumés *a posteriori*. Cette limite documentaire doit être explicitement signalée. Toute réplique ou nouvelle collecte devra préciser l'information donnée aux participants, le caractère volontaire de leur participation, l'anonymisation des réponses et, le cas échéant, la validation éthique institutionnelle.

## 3. Résultats

### 3.1. Structure des corrélations

La matrice de corrélations met en évidence une architecture relationnelle différenciée entre les variables du modèle. L'intention entrepreneuriale présente une association positive mais faible avec les normes sociales perçues ( $r = 0,133$ ), sans atteindre le seuil de significativité statistique. En revanche, elle est significativement corrélée à l'attitude personnelle ( $r = 0,180$  ;  $p < 0,01$ ) et au contrôle comportemental perçu ( $r = 0,238$  ;  $p < 0,01$ ). Ces relations demeurent toutefois d'intensité modeste, ce qui suggère que l'intention dépend probablement d'une combinaison plus large de facteurs.

Les associations entre antécédents apparaissent plus marquées. Les normes sociales sont positivement liées à l'attitude ( $r = 0,224$  ;  $p < 0,01$ ) ainsi qu'au contrôle comportemental perçu ( $r = 0,221$  ;  $p < 0,01$ ). La relation la plus forte concerne le contrôle perçu et l'attitude ( $r = 0,457$  ;  $p < 0,01$ ). Cette configuration suggère que les normes sociales pourraient agir davantage indirectement, en façonnant l'attractivité et la faisabilité perçues de l'entrepreneuriat. Les associations entre les variables du modèle sont examinées à partir des coefficients de corrélation de Pearson. Le tableau 3 présente la matrice correspondante et permet d'apprécier le sens, l'intensité et la significativité statistique des relations entre

l'intention entrepreneuriale, l'attitude personnelle, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu.

**Tableau 3 : Corrélations de Pearson entre les variables du modèle**

| Variable           | 1       | 2       | 3       | 4     |
|--------------------|---------|---------|---------|-------|
| 1. Intention       | 1,000   |         |         |       |
| 2. Normes sociales | 0,133   | 1,000   |         |       |
| 3. Attitude        | 0,180** | 0,224** | 1,000   |       |
| 4. Contrôle perçu  | 0,238** | 0,221** | 0,457** | 1,000 |

Note : \*\*  $p < 0,01$ , bilatéral. Source : enquête auprès de 368 étudiants.

### 3.2. Déterminants directs de l'intention entrepreneuriale

L'estimation du modèle de régression multiple affine les résultats issus des corrélations bivariées en isolant la contribution propre de chaque antécédent intentionnel. Les résultats montrent que le contrôle comportemental perçu constitue le seul prédicteur significatif de l'intention entrepreneuriale lorsque l'attitude personnelle et les normes sociales sont simultanément prises en compte. Son coefficient standardisé est positif et statistiquement significatif ( $\beta = 0,194$  ;  $p = 0,001$ ). L'hypothèse H3 est donc soutenue.

À l'inverse, l'attitude personnelle ne conserve pas d'association significative avec l'intention dans le modèle multivarié ( $\beta = 0,088$  ;  $p = 0,126$ ). Bien qu'elle soit positivement corrélée à l'intention au niveau bivarié, sa contribution spécifique devient insuffisante après introduction des autres prédicteurs. L'hypothèse H1 n'est donc pas soutenue. De même, les normes sociales présentent un coefficient très faible et non significatif ( $\beta = 0,016$  ;  $p = 0,763$ ). L'hypothèse H2 n'est pas soutenue. Ce résultat ne signifie toutefois pas que l'environnement social est dépourvu de rôle ; son influence peut s'exercer à travers les autres antécédents, comme le suggèrent les relations observées entre normes, attitude et contrôle perçu.

Cette configuration empirique souligne ainsi la primauté de la faisabilité perçue dans la formation de l'intention entrepreneuriale des étudiants enquêtés. Elle rejoint la théorie du comportement planifié, qui accorde au contrôle perçu une fonction déterminante lorsque l'action implique des ressources et des capacités difficiles à mobiliser (Ajzen, 1991). Elle converge également avec les travaux sur l'auto-efficacité entrepreneuriale (Bandura, 1977 ; Boyd & Vozikis, 1994) et avec le modèle de Shapero & Sokol (1982), dans lequel la faisabilité perçue constitue un ressort majeur de l'engagement entrepreneurial. Des recherches plus récentes confirment également l'importance de la confiance et de la faisabilité dans la structuration des intentions étudiantes (Marques et al., 2024 ; Nurhayani et al., 2025).

Les résultats suggèrent donc que, dans cet échantillon, se sentir capable d'entreprendre compte davantage que simplement juger l'entrepreneuriat attractif ou socialement approuvé.

**Tableau 4 : Régression linéaire multiple de l'intention entrepreneuriale**

| Prédicteur              | B     | Erreur std. | $\beta$ | t     | p     | VIF   |
|-------------------------|-------|-------------|---------|-------|-------|-------|
| Normes sociales perçues | 0,010 | 0,034       | 0,016   | 0,302 | 0,763 | 1,073 |
| Attitude personnelle    | 0,112 | 0,073       | 0,088   | 1,532 | 0,126 | 1,290 |
| Contrôle perçu          | 0,170 | 0,051       | 0,194   | 3,366 | 0,001 | 1,288 |

Variable dépendante : intention entrepreneuriale. Constante = 2,781 ;  $t = 6,964$  ;  $p < 0,001$ .

### 3.3. Relations entre les antécédents du modèle

Afin d'apprécier la structuration du modèle intentionnel, l'analyse porte à la fois sur les relations entre ses antécédents et sur la validation globale des hypothèses formulées. Le tableau 5 présente les effets observés entre les normes sociales, le contrôle comportemental perçu et l'attitude personnelle. Il permet ainsi d'examiner les interactions internes entre les principales variables explicatives du modèle. Le tableau 6 propose, quant à lui, une synthèse de l'ensemble des hypothèses testées, en distinguant les relations soutenues de celles qui ne le sont pas. La lecture croisée de ces deux tableaux permet donc d'identifier, d'une part, la dynamique entre les antécédents de l'intention entrepreneuriale et, d'autre part, les variables qui contribuent effectivement à sa formation.

**Tableau 5 : Relations testées entre les antécédents de l'intention**

| Relation            | $\beta$ | t     | p       | Hypothèse | Décision |
|---------------------|---------|-------|---------|-----------|----------|
| Normes → Attitude   | 0,127   | 2,702 | 0,007   | H4        | Soutenue |
| Normes → Contrôle   | 0,119   | 2,542 | 0,011   | H5        | Soutenue |
| Contrôle → Attitude | 0,412   | 8,500 | < 0,001 | H6        | Soutenue |

*Les coefficients proviennent des régressions multiples de l'étude.*

Le tableau 5 ci-dessus montre des relations significatives entre les différents antécédents de l'intention entrepreneuriale. Les trois relations testées sont positives et statistiquement significatives. Ces résultats montrent que les variables du modèle ne fonctionnent pas de manière indépendante. Elles entretiennent, au contraire, des liens internes susceptibles de contribuer à la formation des perceptions entrepreneuriales des étudiants.

En premier lieu, les normes sociales perçues exercent une influence positive sur l'attitude personnelle envers la création d'entreprise ( $\beta = 0,127$  ;  $t = 2,702$  ;  $p = 0,007$ ). L'hypothèse H4 est ainsi soutenue. Bien que l'intensité de cette relation demeure relativement modeste, sa significativité indique que l'approbation ou le soutien perçu de l'entourage peut contribuer à rendre la carrière entrepreneuriale plus attractive aux yeux des étudiants. Autrement dit, un environnement social favorable à l'entrepreneuriat semble participer à la construction d'une évaluation plus positive de la création d'entreprise. Ce résultat rejoint la théorie du comportement planifié, qui reconnaît le rôle de l'environnement normatif dans la formation des croyances comportementales (Ajzen, 1991). Il concorde également avec les travaux montrant que les perceptions sociales participent à la construction des attitudes entrepreneuriales (Liñán & Chen, 2009 ; Azim & Islam, 2022).

En deuxième lieu, les normes sociales influencent également positivement le contrôle comportemental perçu ( $\beta = 0,119$  ;  $t = 2,542$  ;  $p = 0,011$ ). L'hypothèse H5 est donc soutenue. Cette relation signifie qu'un environnement social favorable peut contribuer au renforcement du sentiment de capacité entrepreneuriale. Le soutien, les encouragements ou la valorisation de l'entrepreneuriat par la famille, les proches ou d'autres groupes de référence peuvent ainsi favoriser la perception selon laquelle la création d'entreprise constitue une action accessible et réalisable. Toutefois, comme pour la relation précédente, la faible amplitude du coefficient invite à considérer les normes sociales comme un facteur contributif plutôt que comme un déterminant majeur du contrôle comportemental perçu.

La relation la plus forte du tableau 5 concerne l'effet du contrôle comportemental perçu sur l'attitude personnelle ( $\beta = 0,412$  ;  $t = 8,500$  ;  $p < 0,001$ ). L'hypothèse H6 est ainsi soutenue avec un niveau de significativité élevé. Cette relation traduit un résultat important : plus les

étudiants estiment disposer des compétences, des ressources ou des capacités nécessaires pour entreprendre, plus ils développent une attitude favorable envers la création d'entreprise. La perception de faisabilité semble donc fortement associée à la désirabilité de l'entrepreneuriat. Ce résultat est cohérent avec la théorie de l'auto-efficacité de Bandura (1977) ainsi qu'avec les travaux de Boyd & Vozikis (1994), selon lesquels le sentiment de compétence contribue à façonner les représentations et l'évaluation d'un comportement futur. Il rejoint également les travaux de Krueger et al. (2000) et de Schlaegel & Koenig (2014), qui mettent en évidence l'articulation entre faisabilité perçue et attractivité de l'action entrepreneuriale.

Dans l'ensemble, les résultats attestent que les normes sociales sont associées à la fois à l'attitude et au contrôle comportemental perçu, tandis que ce dernier présente une relation particulièrement forte avec l'attitude. Les résultats suggèrent ainsi que l'influence sociale pourrait participer indirectement à la construction de perceptions favorables à l'entrepreneuriat. Ils indiquent également que le sentiment de capacité constitue une composante importante dans la formation d'une attitude positive envers la création d'entreprise.

Cette interprétation doit néanmoins rester prudente. Les analyses réalisées reposent sur des régressions et ne permettent pas, à elles seules, d'établir un ordre causal définitif entre les variables. Elles ne permettent pas davantage de conclure à l'existence d'effets de médiation. Une éventuelle séquence selon laquelle les normes sociales renforceraient le contrôle perçu, lequel améliorerait ensuite l'attitude, constitue donc une piste interprétative. Elle nécessiterait une vérification spécifique au moyen d'analyses de médiation, de modèles d'équations structurelles ou de données longitudinales.

**Tableau 6 : Synthèse du test des hypothèses**

| Hypothèse | Relation attendue    | Résultat empirique            | Statut       |
|-----------|----------------------|-------------------------------|--------------|
| H1        | Attitude → Intention | $\beta = 0,088$ ; $p = 0,126$ | Non soutenue |
| H2        | Normes → Intention   | $\beta = 0,016$ ; $p = 0,763$ | Non soutenue |
| H3        | Contrôle → Intention | $\beta = 0,194$ ; $p = 0,001$ | Soutenue     |
| H4        | Normes → Attitude    | $\beta = 0,127$ ; $p = 0,007$ | Soutenue     |
| H5        | Normes → Contrôle    | $\beta = 0,119$ ; $p = 0,011$ | Soutenue     |
| H6        | Contrôle → Attitude  | $\beta = 0,412$ ; $p < 0,001$ | Soutenue     |

*Source : synthèse des résultats de régression.*

Le tableau 6 ci-dessus offre une lecture globale des résultats du modèle en regroupant les six hypothèses étudiées. Sur les six relations proposées, quatre sont statistiquement soutenues, tandis que deux ne le sont pas. Cette configuration révèle un contraste important entre les déterminants directs de l'intention entrepreneuriale et les relations observées entre ses antécédents.

Concernant les effets directs sur l'intention entrepreneuriale, seule l'hypothèse H3 est soutenue. Le contrôle comportemental perçu exerce un effet positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale ( $\beta = 0,194$  ;  $p = 0,001$ ). À l'inverse, l'attitude personnelle ne présente pas d'effet statistiquement significatif sur l'intention ( $\beta = 0,088$  ;  $p = 0,126$ ), conduisant au rejet de H1. De même, les normes sociales perçues n'exercent pas d'effet direct significatif sur l'intention entrepreneuriale ( $\beta = 0,016$  ;  $p = 0,763$ ), ce qui conduit à ne pas soutenir H2.

Ces résultats indiquent que, dans l'échantillon étudié, l'intention d'entreprendre dépend davantage du sentiment de faisabilité que de la seule attractivité de l'entrepreneuriat ou de l'approbation sociale perçue. Un étudiant peut donc considérer favorablement la création d'entreprise sans pour autant développer une intention ferme d'entreprendre. De même, l'encouragement de l'entourage ne semble pas suffire, à lui seul, à produire directement cette intention. En revanche, le fait de se sentir capable de créer et de gérer une entreprise apparaît comme un élément plus déterminant dans le passage de la perception à l'intention.

La lecture conjointe des tableaux 5 et 6 permet toutefois de nuancer cette absence d'effets directs. Les normes sociales, bien qu'elles n'influencent pas directement l'intention, sont significativement liées à l'attitude et au contrôle comportemental perçu. Elles pourraient donc jouer un rôle davantage indirect dans le processus intentionnel. De la même manière, le contrôle comportemental perçu influence simultanément l'intention et l'attitude. Il apparaît ainsi comme la variable occupant la position la plus centrale dans la configuration empirique observée.

Le résultat concernant l'attitude mérite également une attention particulière. Son absence d'effet direct significatif sur l'intention ne signifie pas qu'elle soit dépourvue de pertinence dans le modèle. Elle est fortement associée au contrôle comportemental perçu et significativement liée aux normes sociales. Elle semble donc participer à la structuration des perceptions entrepreneuriales, même si sa contribution directe à l'intention ne peut être établie dans les données étudiées.

Au total, les résultats conduisent à distinguer deux niveaux d'influence. Le premier concerne la formation directe de l'intention, pour laquelle le contrôle comportemental perçu constitue le seul prédicteur significatif parmi les trois antécédents étudiés. Le second concerne la structuration interne de ces antécédents, où les normes sociales et le contrôle comportemental perçu jouent un rôle significatif. Ainsi, quatre hypothèses sur six sont soutenues, mais cette validation ne doit pas être interprétée uniquement en termes quantitatifs. Elle révèle surtout une configuration dans laquelle la perception de capacité entrepreneuriale occupe une place centrale, tandis que les normes sociales semblent intervenir principalement dans la construction des perceptions plutôt que directement dans la formation de l'intention.

Ces résultats invitent par conséquent à dépasser une lecture strictement additive du modèle. Dans le contexte étudié, l'intention entrepreneuriale semble moins résulter d'une juxtaposition indépendante de l'attitude, des normes sociales et du contrôle perçu que d'un système de relations interdépendantes. Une vérification ultérieure de ces mécanismes par des analyses de médiation ou un modèle d'équations structurelles permettrait de préciser les effets directs et indirects suggérés par les résultats.

#### **4. Discussion**

Les résultats mettent en évidence une configuration particulière de l'intention entrepreneuriale des étudiants interrogés. Le contrôle comportemental perçu apparaît comme le seul antécédent directement associé à l'intention lorsque l'attitude et les normes sociales sont simultanément considérées. Parallèlement, les normes sociales sont significativement liées à l'attitude et au contrôle perçu, tandis que ce dernier présente une relation particulièrement forte avec l'attitude. Ces résultats invitent à dépasser une lecture strictement additive des modèles intentionnels et à considérer davantage l'articulation entre leurs composantes.

#### 4.1. Contributions théoriques

La première contribution concerne la centralité de la faisabilité perçue. Le contrôle comportemental constitue le seul prédicteur direct significatif de l'intention entrepreneuriale ( $\beta = 0,194$  ;  $p = 0,001$ ). Ce résultat conforte la théorie du comportement planifié, selon laquelle la perception de maîtrise devient déterminante lorsque le comportement envisagé exige des compétences et des ressources spécifiques (Ajzen, 1991). Il rejoint également la théorie de l'auto-efficacité de Bandura (1977) et son prolongement entrepreneurial par Boyd & Vozikis (1994). Pour l'étudiant, vouloir entreprendre semble donc étroitement lié à la conviction qu'il peut effectivement accomplir les tâches nécessaires à la création.

Ce résultat trouve également un écho dans le modèle de l'événement entrepreneurial. Shapero & Sokol (1982) placent la faisabilité perçue au cœur de la formation de l'intention. Des travaux récents confirment son importance dans les populations étudiantes (Marques et al., 2024 ; Nurhayani et al., 2025 ; Li, 2026). Dans notre étude, la faisabilité apparaît même plus directement reliée à l'intention que la désirabilité exprimée par l'attitude. Cette primauté doit néanmoins être interprétée comme une configuration propre à l'échantillon étudié et non comme une supériorité universelle du contrôle perçu.

La deuxième contribution consiste précisément à nuancer une lecture additive de la théorie du comportement planifié. L'attitude est positivement corrélée à l'intention, mais son coefficient devient non significatif lorsque les autres antécédents sont contrôlés. Une évaluation favorable de l'entrepreneuriat ne semble donc pas, ici, constituer une condition suffisante pour soutenir l'intention. L'étudiant peut juger la carrière entrepreneuriale attractive sans pour autant se projeter dans la création lorsqu'il doute de sa capacité à agir. Cette dissociation entre attractivité et faisabilité rejoint les résultats contrastés relevés par Schlaegel & Koenig (2014) et les appels à contextualiser davantage les modèles intentionnels (Liñán & Fayolle, 2015).

La troisième contribution concerne la place des normes sociales. Leur absence d'association directe significative avec l'intention pourrait conduire à minimiser leur rôle. Les analyses montrent pourtant qu'elles sont significativement associées à l'attitude ( $\beta = 0,127$  ;  $p = 0,007$ ) et au contrôle perçu ( $\beta = 0,119$  ;  $p = 0,011$ ). L'environnement social semble ainsi intervenir moins comme une injonction directe à entreprendre que comme un contexte de légitimation, d'encouragement et de construction des perceptions. Cette lecture rejoint Azim & Islam (2022), qui soulignent l'importance des facteurs sociaux dans la formation des représentations entrepreneuriales. Elle est également cohérente avec Bandura (1977), pour qui les encouragements et modèles sociaux participent au développement du sentiment d'efficacité.

La relation particulièrement forte entre contrôle perçu et attitude ( $\beta = 0,412$  ;  $p < 0,001$ ) suggère enfin que se sentir capable peut contribuer à rendre l'entrepreneuriat plus attractif. Cette configuration rapproche les deux modèles fondateurs : la faisabilité ne fonctionnerait pas indépendamment de la désirabilité, mais pourrait participer à sa construction (Krueger et al., 2000). Il serait toutefois prématuré de parler de médiation ou de séquence causale. Le protocole transversal et les régressions réalisées n'autorisent pas cette conclusion. Des analyses de médiation et des dispositifs longitudinaux devront tester cette interprétation.

Enfin, l'étude contribue à documenter les frontières contextuelles des modèles intentionnels dans un environnement d'Afrique centrale encore relativement peu représenté dans les grandes synthèses internationales. Elle prolonge les résultats obtenus au Cameroun

par Tchagang (2017), Tchagang & Tchankam (2018) et Tientcheu & Douanla (2022). Elle montre notamment que l'intention entrepreneuriale étudiante ne se structure pas nécessairement selon la même hiérarchie d'antécédents que celle observée dans d'autres contextes.

#### **4.2. Implications managériales et institutionnelles**

La première implication concerne la conception pédagogique des formations entrepreneuriales. Si le contrôle perçu constitue le principal antécédent direct de l'intention, les dispositifs universitaires devraient dépasser la sensibilisation générale à l'entrepreneuriat. L'enjeu devient de produire des expériences capables d'accroître concrètement le sentiment de maîtrise. Les travaux de Rasmussen & Sørheim (2006) montrent précisément l'intérêt d'une pédagogie fondée sur l'action. Les méta-analyses de Bae et al. (2014) et Nabi et al. (2017) invitent également à ne pas réduire l'éducation entrepreneuriale à la transmission de connaissances.

Les formations pourraient ainsi multiplier les situations expérientielles : étude réelle d'un marché, identification d'une opportunité, prototypage, construction d'un modèle économique, élaboration d'un budget, présentation devant un jury ou négociation avec des partenaires. Ces expériences permettent à l'étudiant de vérifier progressivement sa capacité à accomplir les tâches entrepreneuriales. Elles peuvent contribuer à transformer une intention abstraite en sentiment de faisabilité.

Le mentorat constitue un deuxième levier. L'accompagnement par des entrepreneurs, incubateurs, enseignants-praticiens ou anciens étudiants peut fournir des modèles accessibles, réduire l'incertitude et renforcer l'auto-efficacité. Les rencontres avec des entrepreneurs ne devraient donc pas seulement chercher à « inspirer », mais également à rendre visibles les démarches, difficultés, ressources et solutions concrètes nécessaires à la création.

Ces résultats éclairent aussi la mise en œuvre du Statut national Étudiant-Entrepreneur. Ce dispositif vise précisément la formation pratique, l'accompagnement et la préincubation (Ministère de l'Enseignement supérieur, 2023). Nos résultats suggèrent que son évaluation gagnerait à intégrer des indicateurs de compétences acquises, d'auto-efficacité, de capacité à structurer un projet et de progression vers l'action. Le nombre de bénéficiaires ou de formations suivies ne suffit pas à apprécier la transformation produite. Cette implication doit toutefois rester prudente : le Statut national Étudiant-Entrepreneur constitue ici un contexte institutionnel et son efficacité n'a pas été directement testée.

Enfin, le rôle indirect potentiel des normes sociales justifie d'élargir les actions d'accompagnement aux enseignants, pairs, familles et communautés universitaires. Créer un environnement favorable peut renforcer la légitimité de l'entrepreneuriat et le sentiment de capacité. Les universités gagneraient également à différencier les parcours : certains étudiants doivent renforcer l'attractivité de la carrière entrepreneuriale ; d'autres disposent déjà d'une attitude favorable mais manquent surtout de confiance, de compétences ou de ressources. Un diagnostic initial de ces profils permettrait d'individualiser davantage l'accompagnement et de rapprocher la formation entrepreneuriale des besoins effectivement perçus par les étudiants.

#### **4.3. Limites et voies futures de recherche**

Les résultats doivent être interprétés à la lumière de plusieurs limites qui ouvrent autant de perspectives de recherche. Premièrement, le caractère transversal du dispositif ne permet

pas d'établir des relations causales entre les variables. Les coefficients obtenus traduisent des associations conditionnelles et non des enchaînements causaux démontrés. Cette limite est particulièrement importante dans l'étude des intentions, qui peuvent évoluer avec l'expérience, la formation et l'exposition à des opportunités entrepreneuriales (Moreau & Raveleau, 2006 ; Liñán & Fayolle, 2015). Des recherches longitudinales permettraient ainsi d'observer l'évolution de l'intention et son éventuelle transformation en comportement entrepreneurial effectif.

Deuxièmement, l'enquête porte sur une seule université. Or, les environnements institutionnels, les filières de formation et les dispositifs d'accompagnement peuvent modifier la formation de l'intention. Une comparaison entre plusieurs universités camerounaises, voire entre différents pays d'Afrique centrale, renforcerait la validité externe et permettrait de tester la stabilité contextuelle du modèle, conformément aux recommandations de Schlaegel & Koenig (2014). Troisièmement, la fiabilité interne de certaines échelles demeure limitée. Les alphas proches de 0,53 pour l'intention et les normes sociales invitent à la prudence. De futures recherches devraient mobiliser des instruments davantage éprouvés, notamment l'Entrepreneurial Intention Questionnaire de Liñán & Chen (2009), puis vérifier systématiquement leur validité convergente et discriminante.

Quatrièmement, le Statut national Étudiant-Entrepreneur constitue ici un contexte institutionnel, mais n'est pas mesuré empiriquement. L'étude ne permet donc pas d'en estimer les effets. Un protocole quasi-expérimental ou longitudinal comparant bénéficiaires et non-bénéficiaires serait particulièrement pertinent. Enfin, les recherches futures gagneraient à tester formellement les médiations entre normes sociales, contrôle perçu, attitude et intention. Elles pourraient également intégrer l'éducation entrepreneuriale, l'accès au financement, la préincubation et l'auto-efficacité. Cette extension permettrait de mieux comprendre le passage de l'intention à l'action, encore insuffisamment documenté dans la littérature (Nabi et al., 2017).

## Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'expliquer l'intention entrepreneuriale de 368 étudiants de l'Université de Dschang en articulant la théorie du comportement planifié et le modèle de l'événement entrepreneurial. Les résultats mettent en évidence une configuration spécifique du processus intentionnel. Le contrôle comportemental perçu constitue le seul prédicteur direct significatif de l'intention, tandis que l'attitude personnelle et les normes sociales ne présentent pas d'effet direct autonome. La faisabilité perçue apparaît ainsi comme le ressort le plus immédiat de l'engagement entrepreneurial étudiant.

L'analyse des relations entre antécédents nuance toutefois cette lecture. Les normes sociales influencent significativement l'attitude et le contrôle comportemental perçu, tandis que ce dernier exerce un effet particulièrement marqué sur l'attitude. L'intention entrepreneuriale semble donc résulter moins d'une addition indépendante de facteurs que d'un système de perceptions interdépendantes. Cette configuration rejoint les travaux soulignant l'importance de l'auto-efficacité, de la faisabilité et des interactions entre antécédents dans la formation de l'intention (Ajzen, 1991 ; Bandura, 1977 ; Krueger et al., 2000 ; Schlaegel & Koenig, 2014).

Ces résultats invitent les universités à dépasser les seules actions de sensibilisation. Les dispositifs d'accompagnement devraient prioritairement permettre aux étudiants d'expérimenter leur capacité à identifier une opportunité, structurer un projet, décider,

négocié et mobiliser des ressources. Dans cette perspective, le Statut national Étudiant-Entrepreneur gagnerait à renforcer l'apprentissage expérientiel, le mentorat, la préincubation et l'auto-efficacité entrepreneuriale.

La portée de ces conclusions reste néanmoins circonscrite par le caractère transversal et monocentrique de l'étude, ainsi que par la fiabilité limitée de certaines échelles. Des recherches longitudinales et multi-universitaires permettraient de tester plus solidement les médiations entre antécédents et, surtout, d'analyser le passage de l'intention à la création effective, enjeu central encore insuffisamment documenté (Nabi et al., 2017 ; Liñán & Fayolle, 2015).

## Références bibliographiques

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Azim, M. T., & Islam, M. M. (2022). Role of religiosity, social factors, and perceived subjective norms on entrepreneurial intention: a study on tertiary level students. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 12(1), 341-356.
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Batz Liñeiro, A., Romero Ochoa, J. A., & Montes de la Barrera, J. (2024). Exploring entrepreneurial intentions and motivations: a comparative analysis of opportunity-driven and necessity-driven entrepreneurs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 11.
- Ben Massou, S. (2023). La relation entre la formation en entrepreneuriat et l'intention entrepreneuriale dans l'enseignement supérieur au Maroc : le cas de l'Université Cadi Ayyad. *Marché et Organisations*, 46, 69-95.
- Bird, B. J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Boubakary, B., & Nkakleu, R. (2025). Les dynamiques de l'innovation dans les entreprises en Afrique: une analyse sous le prisme de la perspective institutionnelle. *Question (s) de management*, 57(5), 15-30.
- 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.
- de Magdalene, P. (2024). Antecedents of women's social entrepreneurship: values development and the perceived desirability and feasibility of social venture creation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 16(1), 7-26.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2009). Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre. *M@n@gement*, 12(3), 175-203.
- Indjendje Ndala, J. D., & Wora, C. (2016). Évolution de l'intention entrepreneuriale durant une formation en entrepreneuriat : cas des étudiants de l'Institut Supérieur de Technologie au Gabon. *XXVe Congrès international de management stratégique*, Hammamet.

- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Li, Y. (2026). Serial mediation of perceived desirability and feasibility: How entrepreneurship curriculum shapes college students' entrepreneurial intentions. *The International Journal of Management Education*, 24(3), 101447.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Dias, C. (2024). How do gender attitudes influence the relationships between perceived desirability, perceived feasibility and social entrepreneurial intentions?. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 16(1), 27-46.
- Marques, C. P., Marques, C., Sousa, C. L., & Leal, C. (2024). Attraction, passion and confidence: the paths to undergraduates' entrepreneurial intentions. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 18(5), 989-1005.
- Ministère de l'Économie, de la Planification et de l'Aménagement du Territoire. (2020). Stratégie nationale de développement 2020-2030 pour la transformation structurelle et le développement inclusif (SND30).
- Ministère de l'Enseignement supérieur. (2023). Circulaire n° 23-00001/MINESUP/SG/DAJ/DRCU du 13 janvier 2023 portant Statut national Étudiant-Entrepreneur des institutions universitaires publiques et privées du Cameroun.
- Moreau, R., & Raveleau, B. (2006). Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale. *Revue internationale P.M.E.*, 19(2), 101-131.
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299.
- Nurhayani, U., Silalahi, S. A., Nurwendari, W., & Herliani, R. (2025). Perceived Desirability and Feasibility: Key Factors in Forming Entrepreneurial Intentions in Accounting Education. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 9(1), 001-010.
- Perez, J. P., Martins, I., Mahauad, M. D., & Sarango-Lalangui, P. O. (2024). A bridge between entrepreneurship education, program inspiration, and entrepreneurial intention: the role of individual entrepreneurial orientation. Evidence from Latin American emerging economies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(2), 288-310.
- Rasmussen, E. A., & Sørheim, R. (2006). Action-based entrepreneurship education. *Technovation*, 26(2), 185-194.
- République du Cameroun. (2023). Loi n° 2023/007 du 25 juillet 2023 portant orientation de l'enseignement supérieur au Cameroun.

- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice-Hall.
- Shook, C. L., & Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: An application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231-247.
- Tchagang, E. (2017). Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants camerounais. *Management & Sciences Sociales*, 22, 172-190.
- Tchagang, E., & Tchankam, J.-P. (2018). Identité de genre et intention entrepreneuriale des étudiants camerounais. *Question(s) de management*, 20(1), 71-85.
- Tientcheu, C., & Douanla, J. (2022). L'intention entrepreneuriale des étudiants des filières « sciences dures » au Cameroun : une analyse PLS de l'effet médiateur de l'éducation entrepreneuriale. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management and Auditing*, 4(3), 348-372.
- Tounés, A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 219(3), 57-65.
- Tuan, A. B. N., Hong, L. V. T., & Pham, M. (2023). The relationship between mindfulness and social entrepreneurial intention with perceived behavioural control as mediator. *Asian Academy of Management Journal*, 28(1), 33-59.
- Yasir, N., Xie, R., & Zhang, J. (2022). The impact of personal values and attitude toward sustainable entrepreneurship on entrepreneurial intention to enhance sustainable development: empirical evidence from Pakistan. *Sustainability*, 14(11), 6792.