

**L'intention entrepreneuriale des étudiants à l'épreuve des stéréotypes de genre- Cas de l'université de Bejaia.**  
**The entrepreneurial intention of students proof against gender stereotypes- Bejaia University case.**

Samir ADJOUT <sup>1,\*</sup>, Samir BOUMOULA <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Laboratoire d'Economie et Développement, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université de Bejaia (Algérie)  
(adjoutsamir@yahoo.fr)

<sup>2</sup>Laboratoire d'Economie et Développement, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université de Bejaia (Algérie)  
(samirboumoula@gmail.com)

**Date de réception :** 24/07/2020 ; **Date de révision :** 10/08/2020 ; **Date d'acceptation :** 24/09/2020

**Résumé :** L'objet de cette étude est de s'interroger sur le rôle des stéréotypes de genre socialement construits dans les intentions entrepreneuriales. En s'appuyant sur les recherches antérieures et en mobilisant la théorie du comportement planifié (TCP), nous avons mené ce travail dans une approche comparative entre des étudiants de sexe masculin et féminin. Les résultats suggèrent que les effets de genre, se véhiculeraient à travers les perceptions de désirabilité. Des différences significatives ont été ainsi observées au niveau des attitudes entrepreneuriales et des normes sociales. Alors qu'au niveau des perceptions de contrôle comportemental, aucun écart significatif n'a été établi entre le groupe masculin et le groupe féminin. Ce dernier résultat qui contraste avec la littérature antérieure, nous amène à supposer que le poids de la formation acquise par les étudiants, contribue fortement au sentiment d'être en capacité de créer une entreprise, aussi bien pour les femmes que pour les hommes.

**Mots-clés :** Intention entrepreneuriale ; Stéréotypes de genre ; Désirabilité ; Faisabilité ; TCP.

**Codes de classification Jel :** J16 ; L26 ; L31.

**Abstract:** The purpose of this study is to examine the role of socially constructed gender stereotypes in entrepreneurial intentions. Building on previous research and mobilizing the theory of planned behaviour (TPB), we conducted this work in a comparative approach between male and female students. The results suggest that gender effects are conveyed through perceptions of desirability. Significant differences were thus observed in terms of entrepreneurial attitudes and social norms. While at the level of perceptions of behavioural control, no significant difference was established between the male group and the female group. This last result, which contrasts with the previous literature, leads us to suppose that the weight of the training acquired by the students, strongly contributes to the feeling of being able to create a business, both for women and for men.

**Keywords:** Entrepreneurial intention; Gender stereotypes; Desirability; Feasibility; TPB.

**Jel Classification Codes :** J16 ; L26 ; L31.

\* Samir ADJOUT [adjoutsamir@yahoo.fr](mailto:adjoutsamir@yahoo.fr)

## I-Introduction:

En dépit des efforts visant à promouvoir l'entrepreneuriat, notamment au sein de groupes sous-représentés, à l'image des femmes, force est de constater que des différences significatives persistent entre les hommes et les femmes, en terme d'activité entrepreneuriale. Le rapport GEM 2017- 2018, montre que dans de nombreux pays à revenu élevé, les hommes sont presque deux fois plus susceptibles d'être en phase de démarrage d'une activité entrepreneuriale ou encore propriétaire d'une entreprise établie. Dans le contexte algérien, la participation des femmes à l'activité entrepreneuriale demeure faible, voire timide. Si l'on se fie aux données Centre National du Registre du Commerce (CNRC), sur l'ensemble des opérateurs économiques que compte le pays et dont le nombre a atteint la barre de 2 millions, les femmes n'en représentent qu'une proportion qui ne dépasse pas 8%. De même, les enquêtes activité, emploi et chômage de l'ONS, indiquent que l'écart de genre en matière d'activité entrepreneuriale se creuse davantage. Le ratio qui était de l'ordre de 5 hommes pour une femme entrepreneure en 2009, a été estimé à 8 en 2019. Aussi, la part des femmes entrepreneures dans la population féminine occupée se trouve sur une tendance décroissante, passant de 30% à 10% durant la dernière décennie. Les données relatives au dispositif ANSEJ corroborent cette tendance. Depuis sa mise en œuvre en 1996, jusqu'à la fin du premier semestre 2019, ce dernier a permis d'accompagner et de financer plus de 380 000 entreprises. Seule une entreprise sur dix est l'œuvre d'une femme. Ces disparités se développent sur fond d'une crise de chômage, qui touche notamment les jeunes femmes diplômées, qui sont les plus vulnérables sur le marché du travail (Benhabib, 2017).

Il semblerait donc que les femmes aient plus de contraintes dans l'accès à une activité entrepreneuriale, et comparativement à leurs homologues masculins, elles sont moins attirées par la création d'entreprise. Dans cette étude, en mettant l'accent sur les intentions entrepreneuriales, nous nous interrogeons sur le rôle des stéréotypes de genre dans l'explication de l'écart en matière d'accès à l'entrepreneuriat. Nous soutenons d'emblée que l'action entrepreneuriale qui constitue l'archétype de l'action sociale, se trouve fortement sous les effets des stéréotypes de genre culturellement construits et socialement exécutés. Cette hypothèse, nous conduira donc à analyser dans quelle mesure les stéréotypes de genre affectent l'intention entrepreneuriale, mais aussi à mieux comprendre comment de tels effets se manifestent à travers les perceptions de désirabilité et de faisabilité, qui précèdent l'intention. La prise en compte des stéréotypes de genre, des rôles sociaux de sexe et plus particulièrement des représentations en matière d'activité entrepreneuriale, qui se construisent autour de croyances, de valeurs et de normes qui se diffusent dans la société (Verheul et al., 2012), permettra d'accéder à une meilleure compréhension des disparités entrepreneuriales, qui s'amorcent dès la phase intentionnelle. Cette dernière a été identifiée comme un moment fort et une étape clé du processus entrepreneurial (Tounes, 2006). Elle constitue le meilleur prédicteur de l'acte d'entreprendre (Krueger et al, 2000), vu son caractère médiateur entre les variables exogènes et l'acte de création. Selon (Verheul et al, 2012), elle reflète les orientations et les préférences, pouvant fournir des éléments explicatifs concernant le niveau d'activité entrepreneuriale plus ou moins élevé, de certains individus ou certains groupes spécifiques. Donc se focaliser sur l'intention entrepreneuriale, pour analyser les écarts de genre, semble être une piste de recherche fiable et pertinente.

Un aperçu sur la littérature existante fait ressortir une diversité d'éléments qui peuvent expliquer les écarts de genre dans l'intention d'entreprendre. Certains chercheurs l'attribuent à une volonté délibérée de la part des femmes, qui choisissent de ne pas opter pour le statut d'entrepreneur. L'entrepreneuriat est donc perçu comme une piste indésirable (Georgellis & Wall, 2005 ; Carter et al., 2003 ; Clain, 2000). D'autres ont mis l'accent sur les perceptions de faisabilité de l'acte d'entreprendre, où les femmes éprouvent un manque de contrôle interne ou d'auto-efficacité (Barnir et al., 2011 ; Langowitz & Minniti, 2007 ; Wilson et al., 2007 ; Zhao et al., 2005). Le manque de soutien environnemental, qui fait référence aux perceptions du contrôle externe, est aussi largement établi (Barnir et al., 2011 ; Hartman & Hartman, 2008 ; Hout & Rosen, 2000). Ces éléments explicatifs s'articulent autour des dimensions identifiées dans le cadre de la théorie du comportement planifié (TCP) de Ajzen (1991), comme moteurs de l'intention comportementale. La TCP stipule que l'intention d'adopter un comportement se trouve sous l'effet de trois dimensions : L'évaluation personnelle du comportement en question (attitude personnelle), la pression sociale perçue pour adopter ou ne pas adopter

cecomportement (normes sociales) et le degré de facilité ou de difficulté perçu à exécuter le comportement (contrôle comportemental perçu).

Cet article est structuré autour de trois sections. La première est une revue de littérature relative aux concepts de l'intention entrepreneuriale et du genre comme cadre d'analyse du phénomène entrepreneurial. Les éléments méthodologiques adoptés pour répondre à la problématique de recherche sont abordés dans la seconde section. Quant à la troisième, elle est consacrée à la présentation et la discussion de nos résultats empiriques, tout en mettant en avant la manière dont les stéréotypes de genre se véhiculent à travers les déterminants de l'intention entrepreneuriale.

## **II–Cadre théorique de l'étude:**

Dans cette section, nous passerons en revue des éléments théoriques, qui traitent de l'intention comme un concept central du processus entrepreneurial, tout en mettant en lumière l'apport de la théorie du comportement planifié comme un cadre approprié pour l'étude des intentions entrepreneuriales. Les principales conclusions des recherches ayant mobilisé le concept genre dans l'analyse des intentions seront également présentées.

### **II.1. L'intention, une étape centrale du processus entrepreneurial :**

La phase intentionnelle a été identifiée comme un moment fort et une étape clé du processus entrepreneurial. Vu son caractère médiateur entre les variables exogènes et l'acte de création, l'intention occupe une place centrale dans le processus entrepreneurial (Boyd & Vozikis, 1994 ; Bird ; 1988 ; Shapero & Sokol, 1982). Elle représente selon plusieurs auteurs, le meilleur prédicteur de l'acte d'entreprendre (Krueger et al, 2000 ; Kolvereid, 1997 ; Krueger & Brazeal, 1994). Dans ce cadre, l'étude d'un comportement futur, à l'image de la création d'une entreprise, est étroitement liée aux intentions qui animent les individus, quant à l'adoption et la concrétisation de ce comportement. Par conséquent, si l'acte de créer une entreprise est inséparable de l'intention relative à sa réalisation ; l'intérêt d'analyser de plus près l'intention entrepreneuriale est désormais, évident et ce travail trouve tout son sens. Ce dernier consiste à analyser l'intention, qui occupe une place centrale dans le processus entrepreneurial, afin d'agir sur les facteurs susceptibles de favoriser ou d'inhiber le potentiel entrepreneurial d'un individu ou d'une population.

Cette importance de la logique intentionnelle dans l'acheminement et l'aboutissement du processus entrepreneurial, a donné lieu à de multiples contributions visant à enrichir la notion d'intention. Pour Tounes (2006), l'intention est une volonté personnelle, qui dépend des variables contextuelles. Alors que (Boyd & Vozikis, 1994 ; Krueger & Carsrud, 1993 ; Bird, 1988) estiment que l'intention est plus qu'un désir ou une image. Elle combine buts et moyens. En ce sens, l'intention inclut les facteurs susceptibles d'encourager ou d'inhiber l'atteinte d'un état souhaité. (Bird & Brush, 2003 : 16) ont mis l'accent sur le rôle de l'intention comme médiateur entre la vision et la création d'entreprise. *“entrepreneurial vision “causes” an intention to implement and this in turn “causes” a new venture to be created”*.

L'intention de créer une entreprise est supposée dépendre de trois éléments : *« l'attrait perçu de la création d'entreprise ; le degré d'incitation à entreprendre perçu dans l'environnement social ; la confiance qu'à l'individu en sa capacité à mener à bien le processus entrepreneurial. »* (Boissin et al, 2005 P 3). Ces éléments correspondent aux variables préconisées par Ajzen (1991) dans le cadre de la TCP. Cette théorie a été largement mobilisée pour comprendre, prédire et expliquer avec succès, des comportements intentionnels de diverses natures (Houme, 2009). Ces éléments rejoignent également les notions de désirabilité perçue et faisabilité perçue, retenues par Shapero et Sokol (1982), pour expliquer le déclenchement de l'évènement entrepreneurial.

### **II. 2. La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) :**

Cette théorie constitue un cadre d'analyse pour prédire et expliquer des comportements, en s'appuyant sur une hypothèse selon laquelle, le comportement est le résultat de l'intention de s'y engager. Donc, les comportements peuvent être prédits à partir des intentions, qui se forment sous l'effet de trois facteurs : L'attitude personnelle, les normes subjectives et le contrôle perçu. Ces trois facteurs constituent les antécédents de l'intention et les déterminants du comportement.

- **L'attitude à l'égard du comportement** correspond aux croyances relatives à l'engagement dans un comportement et à l'évaluation favorable ou défavorable, des conséquences probables d'un

tel engagement. « *The first is the attitude toward the behavior and refers to the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question* ». (Ajzen 1991, p 188).

- **La norme subjective** renvoie aux perceptions d'un individu des opinions d'autres personnes importantes pour lui (famille, amis, proches), concernant un comportement. Cette norme constitue une pression sociale, pouvant orienter les individus dans leurs choix, conformément à un cadre normatif, classique, qui répond aux aspirations de ceux qui ont de l'importance pour l'individu. « *The second predictor is a social factor termed subjective norms: It refers to the perceived social pressure to perform or not perform the behavior* » (Ajzen, 1991, p 188).
- **Le contrôle comportemental** correspond à la perception de l'individu du degré de la facilité ou de la difficulté à réaliser un comportement. Dans ce cadre, l'intention de mettre en œuvre un comportement ne peut être envisagée que si l'individu, intègre les facteurs qui sont de nature à faciliter ou inhiber sa réalisation. « *The third antecedent of intention is the degree of perceived behavioral control which, as we saw earlier, refers to the perceived ease or difficulty of performing the behavior and it is assumed to reflect past experience as well as anticipated impediments and obstacles* ». Ajzen (1991, p 188).

Même si la TCP est issue de la psychologie sociale et ses domaines d'application sont multiples ; dans le champ de l'entrepreneuriat, elle rejoint le modèle de l'évènement entrepreneurial développé par Shapero & Sokol (1982). Ces derniers avaient retenu deux variables principales dans l'explication de l'intention entrepreneuriale, à savoir la désirabilité perçue et la faisabilité perçue. La désirabilité désigne l'attrait de la personne pour la création d'entreprise, qui se trouve étroitement lié à son système de valeurs. Ce dernier se construit autour d'un environnement socioculturel, qui exerce une influence sur les orientations de l'individu. Cette influence pouvait trouver son origine dans l'entourage familial, professionnel, ethnique, etc. Plus un système social accorde de l'importance à l'innovation, à la prise de risque, à l'autonomie, plus fortes sont les perceptions de désirabilité et plus l'on verra des entreprises se créer (Shapero et Sokol, 1982, p 86 -88). Nous considérons que les attitudes à l'égard du comportement et les normes subjectives décrites par Ajzen (1991), renvoient au concept de désirabilité de Shapero et Sokol (1982). La faisabilité est fondée sur les perceptions des facteurs susceptibles de favoriser l'acte de création. La disponibilité de ressources financières, le soutien de l'entourage familial, la formation entrepreneuriale, l'accompagnement, sont autant d'éléments qui renforcent les perceptions de faisabilité.

### II.3. Genre et intention entrepreneuriale :

De manière consistante, plusieurs études ont montré que les femmes expriment un niveau d'intention entrepreneuriale faible par rapport à leurs homologues masculins (Jenings & Brush, 2013 ; Shinnar et al. 2012 ; Hessels et al, 2011 ; Gupta et al., 2009 ; Langowitz & Minniti, 2007). Cet écart de genre a été également bien documenté, quand les recherches portent sur des populations universitaires (Proyer et al., 2012 ; Barnir et al., 2011 ; Liñán, 2008 ; Wilson et al, 2007 ; Carvalho et al., 2005). Selon Gupta et al., (2008), la menace des stéréotypes de genre diminue de façon significative l'intention entrepreneuriale des femmes. Voici ce que Croizet & Leyens (2003, p 120) avait avancé pour montrer la puissance des stéréotypes sur les comportements personnels dans une société : « *Ces stéréotypes sont si largement répandus dans nos sociétés que bien souvent, ils ne sont plus identifiés comme des croyances mais comme des faits établis* ». Cependant, même si l'écart de genre dans les intentions entrepreneuriales, semble susciter un large consensus, il n'en demeure pas moins que la compréhension des facteurs qui sont à l'origine des différences, demeure limitée aux yeux de (Verheul et al., 2005 ; Zhao et al., 2005). Le débat se focalise désormais sur l'interaction de ces facteurs autour des stéréotypes de genre, pour façonner différemment les intentions des hommes et des femmes à devenir entrepreneurs.

En s'appuyant sur un échantillon de 8000 individus dans 29 pays, Verheul et al. (2012) avaient identifié des différences significatives dans les attitudes entrepreneuriales des hommes et des femmes, laissant supposer que les effets du genre se véhiculent à travers l'attitude personnelle à l'égard du comportement entrepreneurial. Comparativement aux hommes, les femmes avaient une faible préférence entrepreneuriale et manifestent une attitude plutôt défavorable vis-à-vis de la

création d'entreprise. Les auteurs ont alors, évoqué le fait que les femmes se perçoivent moins capables d'exécuter les tâches qu'impose une activité entrepreneuriale ainsi que leur faible tolérance au risque. Les travaux de (Harris & Gibson, 2008 ; Wilson et al., 2007) rejoignent cette conclusion, en identifiant une relation significative entre le genre et l'attitude entrepreneuriale. Dans leur travail, Kirk & Belovics (2006) estiment que les croyances comportementales affectent différemment les attitudes entrepreneuriales des hommes et des femmes. Ces dernières perçoivent l'entrepreneuriat comme un moyen de concilier vie familiale et vie professionnelle, pour faire face à une répartition inéquitable des tâches domestiques, tandis que les hommes pourraient envisager l'entrepreneuriat plutôt pour ses aspects financiers et économiques. Néanmoins, l'image dominante de l'entrepreneuriat comme vecteur de réussite financière et économique l'emporte sur les considérations liées à l'équilibre social et familial (Mueller & Conway Dato-on, 2013 ; Gupta et al., 2009 ; Eagly, 1987). Dans ces conditions, l'entrepreneuriat paraît moins compatible avec les croyances des femmes, qui développent ainsi des attitudes entrepreneuriales moins favorables, que celles de leurs homologues masculins. Dans la même logique, Shinnar et al., (2012) soulignent que la cohérence entre les attentes masculines et l'activité entrepreneuriale, est de nature à renforcer leurs attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat.

Les stéréotypes de genre sont non seulement descriptifs, mais aussi prescriptifs, dans la mesure où ils dictent une façon de se comporter qui serait cohérente avec un cadre normatif socialement construit (Heilman et al., 2004 ; Schein, 2001). À ce titre plusieurs recherches ont exploré l'effet du genre sur les intentions entrepreneuriales, qui se manifesterait éventuellement à travers les normes sociales. Les croyances normatives se développent autour du niveau d'approbation ou de refus que susciterait le comportement entrepreneurial, auprès d'un groupe de référence (famille, amis, proches), et de la volonté personnelle à se conformer aux opinions de ce groupe. C'est dans cet esprit que Shinnar et al. (2012), avaient souligné que dans bien de sociétés, les croyances normatives défavorisent les femmes à prétendre au statut d'entrepreneur. De plus, elles sont souvent disposées à se conformer à de tels cadres normatifs (Costa et al., 2001). Toutefois, les recherches sur les normes sociales ont été le plus souvent orientées vers le rôle des modèles d'entrepreneurs, pouvant impacter les intentions entrepreneuriales (Verheul et al., 2012). À cet égard, nous soulevons deux contributions qui nous semblent importantes. Lorsque les études portent sur le rôle des parents en tant que modèles d'entrepreneurs, les différences de genre sont inexistantes ou négligeables. C'est ce qui ressort de l'étude de Gasse (2003, 51) qui avait suggéré que ce lien familial devrait expliquer le désir des jeunes à entreprendre. « *On peut penser que le jeune, grandissant dans ce type de famille ou d'entourage, considère ses parents ou ses proches comme des modèles à imiter* ». Des recherches plus récentes montrent que l'exposition des étudiants (masculins et féminins) à une entreprise familiale, contribue à améliorer leurs intentions entrepreneuriales (Verheul et al., 2012 ; Carr & Sequeira, 2007 ; White, et al., 2007). Dans leur étude Ibanescu & Marchand., (2017, 78), avaient même noté que l'influence des modèles parentaux est plus importante chez les femmes « *Le fait de provenir d'une famille en affaires change radicalement la donne chez les femmes. Non seulement cela augmente considérablement leur chance de devenir entrepreneure (plus que chez les hommes dans le même contexte), mais cela augmente aussi la probabilité que ces femmes aient une entreprise vouée à une certaine croissance* ». Lorsque les modèles d'entrepreneurs sont à rechercher en dehors de l'entourage familial, les individus s'identifient le plus souvent à des entrepreneurs de même sexe (Bosma et al., 2012). Hors, la faible présence des femmes dans le domaine entrepreneurial conduit à moins de modèles pouvant améliorer les intentions entrepreneuriales des femmes. D'ailleurs, Ces dernières sont plus sujettes à de telles influences, notamment dans des activités à prédominance masculine (Barnir et al. 2011 ; Hartman & Hartman, 2008).

Les perceptions du contrôle comportemental se développent autour des croyances en matière de contrôle, et correspondent à la facilité ou la difficulté personnelle perçue à envisager le comportement entrepreneurial. Ces perceptions renvoient des facteurs internes et externes à l'individu. Les croyances en matière de contrôle interne sont liées aux capacités personnelles, alors que les croyances en matière de contrôle externe font référence à des facteurs situationnels et contextuels (Ajzen, 2002).

L'auto-efficacité entrepreneuriale est un concept largement mobilisé comme mesure des sentiments internes de contrôle. (Liñán & Chen, 2009 ; Kolvereid & Isaksen, 2006 ; Krueger et al., 2000 ; BoydetVozikis,1994 ; Bandura,1993). Elle représente la conviction d'un individu quant à sa capacité dans des rôles et des tâches entrepreneuriales. Les études qui se sont intéressées à l'auto-efficacité entrepreneuriale dans une perspective de genre, suggèrent que les femmes ont généralement un sentiment de contrôle interne plus faible que leurs homologues masculins (Kirkwood,2009 ; Langowitz&Minniti,2007 ; Wilson et al.,2007;Zhao et al.,2005). Dans cette perspective, des recherches empiriques avaient démontré que des proportions plus élevées de femmes que d'hommes, qui n'envisagent pas de s'impliquer dans une activité entrepreneuriale, se considèrent comme ne possédant pas les capacités requises (Kickulet al., 2008 ; Chen et al., 1998) et se perçoivent moins capables dans l'exécution des tâches entrepreneuriales (Verheul et al., 2012). D'autres études menées sur des populations universitaires, avaient également confirmé cet écart de genre dans l'auto-efficacité entrepreneuriale. C'est ainsi que Wilson et al (2007) avaient souligné que les jeunes étudiantes se sentent tellement en manque de compétences requises, qu'elles limitent leurs aspirations entrepreneuriales. Les auteurs ont mis l'accent sur le fait que ce constat est valable même chez les jeunes femmes en MBA, destinées à des carrières dans le management. Les travaux de (Barnir et al., 2011 ; Liñán, 2008) viennent corroborer ces conclusions. Néanmoins, d'autres recherches n'avaient pas identifié un lien significatif entre le genre et l'auto-efficacité entrepreneuriale (Wilson et al., 2007 ; Zhao et al., 2005). Ces résultats contradictoires, ont été en partie expliqués par les effets d'interaction des perceptions de contrôle avec l'attitude entrepreneuriale et les normes sociales (Bandura, 2012 ; Carr & Sequeira, 2007 ; Liñán, 2008 ; Heilman et al.,1988).

La perception de contrôle, telle que formulée dans la TCP, inclut non seulement la perception d'efficacité personnelle, mais aussi les facteurs externes à l'individu. Dans cette optique, Verheulet al. (2012) ont souligné que les femmes perçoivent davantage les obstacles externes à devenir entrepreneur. Ils ont recensé notamment, les difficultés d'ordre administratif et législatif ainsi que l'absence d'un climat économique favorable. Heilman et al. (1988) avaient mis l'accent sur le fait que les partenaires (fournisseurs, clients, banquiers, etc.) se trouvent souvent soumis à l'influence des stéréotypes de genre, qui associent l'entrepreneuriat à des figures masculines. Par conséquent cette image typiquement masculine, vient s'ajouter aux défis auxquels sont confrontées les femmes qui envisagent de devenir entrepreneures. Aldrich & Fiol (1994), cité par Amrhar (2001, p19) avaient alors souligné que pour les femmes qui aspirent à une carrière entrepreneuriale, « *La tension s'établit entre le besoin de paraître similaires aux autres pour établir une légitimité et le désir d'être différentes pour garantir un avantage compétitif* ».

### **III-Méthodes et Matériels :**

Les différences de genre si prononcées que le cadre algérien offre en matière d'entrepreneuriat, avec un ratio qui dépasse dix hommes entrepreneurs pour une femme, nous a amené dans le cadre de ce travail à s'interroger sur l'impact des stéréotypes de genre sur les intentions entrepreneuriales. Nous avons ainsi mené une enquête auprès d'un échantillon composé d'étudiants en master de la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, au niveau de l'université de Bejaia. Le choix d'un échantillon d'étudiants convient pour étudier les intentions entrepreneuriales (Shinnar et al., 2012 ; Krueger et al., 2000). Le choix de la faculté tient au fait que ses étudiants seraient les mieux préparés au monde de l'entreprise, qui suppose la maîtrise et l'utilisation des ressources financières, matérielles et humaines d'une façon rationnelle, ce qui nécessite des connaissances en management des entreprises. Enfin, nous nous sommes limités aux étudiants du niveau master pour deux raisons principales. La première est que ces derniers qui sont en fin du cursus universitaire, sont les plus proches du marché du travail en étant sur le point de décider de leur emploi futur, avec une probabilité d'avoir une idée de projet professionnel sous forme de création d'entreprise. À cet égard, Shapero & Sokol (1982) avaient retenu l'obtention d'un diplôme, parmi les « déplacements positifs », qui représente un événement majeur pouvant précipiter l'orientation entrepreneuriale des étudiants. La seconde considération est le caractère évolutif de l'intention entrepreneuriale dans le

temps, qui a été souligné par Moreau & Raveleau (2006). Par conséquent, le laps de temps entre la mesure de l'intention et le comportement potentiel doit être relativement court.

Dans le cadre de notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire, en s'appuyant notamment sur les développements de Liñán & Chen (2009) et Krueger et al. (2000), les questions concernent d'abord, l'intention entrepreneuriale comme piste professionnelle probable du répondant et de l'image qu'il se fait de l'activité entrepreneuriale. Dans une seconde partie nous nous sommes focalisé sur les moteurs et les déterminants de l'intention à créer une entreprise. Le premier volet concerne les croyances dans le comportement entrepreneurial, en mettant l'accent sur les perceptions, les attentes et les aspirations des répondants. Le second concerne les normes sociales perçues qui correspondent aux perceptions des répondants quant aux réactions de l'entourage, s'ils s'inscrivent dans une démarche entrepreneuriale et leur motivation à se conformer à leurs opinions. Les réponses aux questions contenues dans ces deux volets devront nous permettre d'évaluer les perceptions de désirabilité. Le troisième volet est relatif aux perceptions de faisabilité, à savoir l'ensemble des facteurs personnels et contextuels, perçus comme facilitant ou inhibant l'acte d'entreprendre. Les étudiants ont été invités à indiquer dans quelle mesure ils étaient d'accord ou en désaccord avec chaque élément sur la base d'une échelle de type Likert à cinq points (1= pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord).

La participation à l'enquête était volontaire et tous les questionnaires ont été remplis d'une manière anonyme. Le travail de terrain a été réalisé au cours du premier semestre de l'année universitaire 2018- 2019. En notre qualité d'enseignant au sein de cette faculté, la distribution des questionnaires a été assurée soit par nos soins ou par des collègues enseignants, ayant pris le temps de rappeler le contexte et le but de l'enquête. Au total 400 étudiants ont été invités à remplir le questionnaire, réparti de façon équitable selon le sexe. Sur les 400 questionnaires initiaux, 250 (62,5%) ont été utilisés dans l'analyse finale, et qui correspondent à 130 filles et 120 garçons. Les questionnaires inexploitablement sont soit mal remplis, partiellement renseignés ou pas du tout restitués.

#### **IV-Résultats et Discussion:**

Les principaux résultats issus de l'analyse des données recueillies, seront présentés et discutés afin de mieux appréhender la nature des relations entre les stéréotypes de genre et les intentions entrepreneuriales des étudiants ayant participé à l'enquête.

##### **IV.1. Présentation des résultats :**

Pour vérifier l'existence et le type de relations entre les stéréotypes de genre et les intentions entrepreneuriales des étudiants, plusieurs analyses de régression ont été réalisées. En considérant l'intention entrepreneuriale (IE) comme la variable dépendante à expliquer, et en retenant comme variables explicatives l'attitude personnelle (AP), les normes subjectives (NS), le contrôle comportemental perçu (CCP) et le genre des répondants. Cependant, dans un premier temps nous devons nous assurer de la fiabilité et de la cohérence des questions posées, relatives aux variables retenues : IE, AP, NS et CCP. Cette analyse de fiabilité a été effectuée à partir des coefficients alpha de Cronbach, qui donne des valeurs satisfaisantes, pour les groupes masculin et féminin ( $> 0,7$ ). Les valeurs de ce paramètre sont indiquées dans le tableau (1).

Afin de tester l'hypothèse qui a été retenue dans le cadre de cette étude, un travail d'analyse statistique a été mené en deux temps. Dans une première étape, nous étions amenés à mesurer l'effet du genre comme variable agissant directement sur les intentions entrepreneuriales. Dans l'explication de l'IE, nous avons retenu quatre variables indépendantes, que sont : AP, NS, CCP et le genre. Cette estimation a été réalisée sur l'ensemble des enquêtés et les résultats suggèrent l'absence d'une relation directe, statistiquement significative entre l'intention entrepreneuriale et le genre. En effet, le tableau (2) montre que seules les variables NS et CCP ont une signification statistique. Ce résultat suggère que le genre n'impacte pas directement les intentions entrepreneuriales des étudiants.

Dans une seconde étape, deux analyses statistiques ont été effectuées, où les réponses séparées du groupe masculin et du groupe féminin, devraient nous permettre d'examiner si l'effet du genre sur l'intention est véhiculé à travers les déterminants de cette dernière. L'IE constituera donc la

variable dépendante, qu'on mettra en relation avec l'AP, les NS et le CCP. Les résultats de ces estimations figurent dans les tableaux (3a) et (3b).

Les résultats obtenus montrent d'abord que les différences de genre concernent plutôt les perceptions de désirabilité. En effet, même si cette composante semble avoir un effet aussi bien sur l'IE des étudiants de sexe masculin que celle des étudiants de sexe féminin, les différences résident plutôt dans les facteurs, qui sont à l'origine de ces perceptions. En effet, le tableau (3b) montre que la désirabilité entrepreneuriale des femmes est expliquée essentiellement par la norme sociale, qui constitue une variable statistiquement significative au seuil de 1%. Pour leurs homologues masculins, c'est plutôt l'AP qui semble constituer une variable significative (Tableau 3a). Nous constatons également que l'impact du CCP est le plus significatif, et ce pour les deux groupes. Ceci démontre que même si l'intention entrepreneuriale se forme sous l'effet des perceptions de désirabilité et de faisabilité ; dans notre cas, la faisabilité de l'acte entrepreneurial semble avoir un impact plus significatif, que la désirabilité de ce dernier.

À la lumière de ces résultats, nous pouvons établir que les différences en matière d'attitude entrepreneuriale, peuvent être à l'origine des écarts des niveaux d'IE entre les hommes et les femmes. En effet, même si l'AP présente un impact pour les deux groupes ; la signification statistique au seuil de 1% ( $\text{prob} < 0,01$ ) n'est retenue que pour le groupe masculin, tandis que pour les femmes, la probabilité que cette variable ne soit pas significative est de près de 38% (Tableau 3b), qui dépasse de loin le niveau de signification retenu.

S'agissant d'un éventuel effet du genre sur l'IE, qui se véhicule à travers les NS, les résultats laissent supposer que les femmes sont plutôt sensibles à l'opinion et à la pression sociale, qui se traduit par la volonté de se conformer à un cadre normatif, socialement accepté. Le tableau (3b) montre que cette variable est significative au seuil de 1%. Pour le groupe masculin, la signification statistique est trop faible pour prendre en compte un quelconque impact de la NS sur l'IE. Selon le tableau (3a), la probabilité de non significativité de cette variable est de 59%. Ces résultats nous conduisent à considérer les normes sociales comme une dimension qui véhicule les effets du genre sur les intentions entrepreneuriales, dans la mesure où leur impact sur l'IE est significatif chez les femmes, ce qui n'est pas le cas de leurs homologues masculins.

Pour ce qui est des effets des stéréotypes de genre qui peuvent se manifester à travers les perceptions du contrôle comportemental, pour affecter les intentions entrepreneuriales ; nos résultats montrent que le CCP constitue le facteur le plus significatif, dans l'explication de l'IE et ce pour les deux groupes. Il est même plus déterminant pour les femmes que pour les hommes. Ceci démontre clairement que la faisabilité perçue, qui a été mesurée par le CCP, constitue le facteur le plus déterminant dans la création d'une entreprise, aussi bien pour les étudiantes que pour les étudiants. Par conséquent, aucun effet de genre ne peut être retenu à ce niveau.

## IV.2. Discussion :

Le but de notre recherche ne consiste pas uniquement à identifier une quelconque relation entre le genre et l'intention entrepreneuriale, mais propose de dépasser ce questionnaire, pour explorer d'éventuels effets du genre sur les moteurs et les déterminants qui précèdent l'intention. À cet effet, nous avons retenu la TCP, comme un cadre d'analyse approprié, largement reconnu comme un modèle efficace dans la prédiction de l'intention entrepreneuriale (Yang, 2013 ; Liñán & Chen, 2009 ; Van Gelderen et al., 2008 ; Krueger et al., 2000).

À partir des résultats issus de notre analyse, nous avons constaté l'absence d'un lien direct, statistiquement significatif entre l'intention entrepreneuriale et le genre. Ce résultat est en conformité avec quelques travaux antérieurs. Le dernier en date, est celui réalisé par (Tchagang & Tchankam, 2018), fondé sur la distinction entre le sexe et le genre. Ces auteurs ont démontré sur un échantillon d'étudiants, que l'identité de genre des individus, construite à partir des stéréotypes de genre, est une dimension qui n'influence pas différemment l'intention entrepreneuriale des hommes et des femmes. Ils suggèrent ainsi, qu'une perception plus équilibrée, à la fois féminine et masculine, de l'entrepreneuriat est en train de se développer. Ce résultat a été également démontré notamment par Zeffane (2013), dans une étude aux Emirats Arabes Unis, où aucune différence statistiquement significative de l'intention entrepreneuriale, selon le genre n'a été identifiée. Gupta et al (2009), n'ont retenu aucune influence des stéréotypes de genre, socialement construits, sur l'intention entrepreneuriale des hommes et des femmes. Néanmoins, ces

résultats contrastent avec les conclusions de plusieurs études ayant souligné que le genre est à l'origine des différences de niveau d'intention. (Shinnar et al, 2012 ; Zaidatol & Afsaneh, 2009 ; Wilson et al, 2007).

À défaut d'établir une relation directe entre le genre et l'intention entrepreneuriale, on s'est interrogé sur le rôle modérateur du genre, comme variable qui n'affecte pas directement l'intention, mais qui agit plutôt sur ses antécédents, que sont l'AP, les NS et le CCP. À ce niveau d'analyse, il nous a été donné de constater des différences significatives entre les hommes et les femmes, qui seraient imputables aux effets de genre. Ces différences concernent d'abord l'attitude entrepreneuriale qui serait plus favorable et plus significative pour les hommes que pour les femmes, qui se situent en amont du processus entrepreneurial. De tels écarts ont été démontrés par plusieurs auteurs ayant constaté que les hommes se sentent plus attirés par le comportement entrepreneurial, alors que les femmes sont moins séduites par une carrière entrepreneuriale (Liñán & Chen, 2009 ; Georgellis & Wall, 2005 ; Carter et al., 2003).

Pour tenter de comprendre cette situation où les femmes auraient une attitude moins favorable, voire défavorable à l'égard du comportement entrepreneurial, que leurs homologues masculins, nous estimons que les effets du genre constituent une piste plausible. En effet, l'examen en profondeur des données de l'enquête montre que les attributs relatifs au statut d'entrepreneur, les plus évoqués, renvoient plutôt à des aspects économiques et financiers (performance économique, sécurité financière, réussite professionnelle, ...). Ces attributs qui sont qualifiés par (Harzing, 2004) de « masculins », peuvent expliquer dans une certaine mesure pourquoi les hommes auraient une attitude entrepreneuriale plus favorable : Il s'agit d'une piste professionnelle permettant la réussite et l'avancement dans la vie. À ce titre, l'entrepreneuriat est perçu comme un comportement qui correspond à leurs croyances et à leurs attentes.

La dimension économique et financière ne constitue pas la principale raison, qui anime les femmes dans leur orientation entrepreneuriale. En effet, des études récentes (Boufeldja, 2018 ; D'Andria & Gabarret, 2016 ; Brush et al., 2009) ont établi que principalement, les femmes se lancent en affaires, avec des attentes liées à une meilleure conciliation des responsabilités familiales et professionnelles et dans une recherche d'autonomie et de flexibilité, qui ne sont pas systématiquement garanties sur le marché traditionnel de l'emploi. Face à ces attentes féminines, où l'entrepreneuriat est envisagé comme un moyen d'épanouissement qui permet de s'organiser et d'assurer l'équilibre entre la sphère domestique et la sphère professionnelle ; le stéréotype qui associe l'entrepreneuriat à des caractéristiques masculines, peut jouer le rôle de frein au développement des attitudes entrepreneuriales des femmes, et par conséquent sur leurs intentions.

Dans notre cas, on peut supposer donc que ce construit social, qui renvoie l'entrepreneuriat à des caractéristiques masculines, et qui répondra plutôt à des attentes masculines, n'est pas sans influence sur l'attitude entrepreneuriale des femmes. Ce stéréotype masculin véhiculé d'une certaine façon, une perspective que les femmes auraient une attitude moins favorable à l'égard de l'acte entrepreneurial, que leurs homologues masculins.

S'agissant d'un éventuel effet du genre, qui se manifesterait à travers les normes sociales, nous avons évalué dans quelle mesure, la pression sociale que pouvait exercer l'entourage aurait un impact sur l'orientation professionnelle des étudiants(es). En d'autres termes, si les croyances normatives de l'entourage (famille, amis, proches, ...) approuvent ou désapprouvent le comportement entrepreneurial ; à quel point la volonté de se conformer à ces normes est observée.

Les résultats obtenus montrent que la norme sociale, qui se traduit par le souhait de l'entourage, de s'inscrire dans une carrière professionnelle normative, socialement acceptée, voire souhaitée, affectent négativement l'intention entrepreneuriale des étudiantes, ce qui n'est pas le cas de leurs homologues masculins. Par conséquent, des effets de genre en termes de normes sociales peuvent y être à l'origine. De tels effets ont été soulignés par (Mueller & Conway Dato-on, 2013 ; Verheul et al, 2012 ; Ahl, 2006), qui font référence à l'entrepreneuriat comme un domaine traditionnellement masculin, dominé pendant longtemps par des hommes, laissant peu de place aux femmes.

Face à cette prédominance masculine, les femmes entrepreneures en exercice ne sont plus visibles, pour qu'elles servent de modèles, afin de faciliter l'accès des femmes à l'entrepreneuriat. Cette absence de modèles ne fait que renforcer la référence sociale et la croyance normative, qui considère l'entrepreneuriat comme un domaine masculin, auquel l'accès des femmes n'est ni souhaitable, ni acceptable. De ce fait, la norme sociale constitue pour les étudiantes, un repoussoir

à l'intention de créer une entreprise. Ceci n'est pas le cas des étudiants de sexe masculin, pour lesquels l'entrepreneuriat est une piste professionnelle potentielle, qui n'est pas forcément soumise à la perception de l'opinion, pour en juger de sa conformité à la norme. Ces résultats rejoignent les conclusions de (Brush et al, 2009), qui ont souligné que l'impact des normes sociales serait plus important sur les femmes que sur leurs homologues hommes dans le processus entrepreneurial. Ces écarts entre les hommes et les femmes, en matière des normes sociales, sont à restituer et à analyser dans le contexte d'une société, où le poids des traditions et de la pression religieuse, contribuent fortement, à tort ou à raison, à renvoyer systématiquement les femmes à la sphère domestique. C'est ce à quoi Rahou & Remaoun (2006), ont fait allusion, en indiquant que dès leur jeune âge, les filles sont confinées dans le rôle traditionnel de femme-mère. Ou encore la conclusion de (Benhabib et al., 2014), qui considère la famille comme un handicap majeur dans le développement de l'intention entrepreneuriale des diplômées de l'enseignement supérieur, dans la mesure où la femme célibataire reste toujours enfermée dans un carcan familial passif. La contribution de (Jamali et al, 2005) s'inscrit dans cette lignée, en constatant que l'entrepreneuriat féminin est sous l'influence des normes et des valeurs culturelles, qui sont très dominantes dans les pays arabo musulmans.

En ce qui concerne les perceptions du contrôle comportemental, nous n'avons enregistré aucune différence entre les deux groupes d'étudiants, qui serait imputable aux effets de genre. Les mesures contenues dans le CCP s'articulent autour des perceptions du contrôle interne et du contrôle externe. La première dimension renvoie à la notion d'auto-efficacité personnelle de Bandura (1993), qui correspond à la conviction personnelle d'être en capacité de réussir une aventure entrepreneuriale. À ce niveau les scores des étudiants de sexe masculin ou féminin sont comparables. Ceci tient au fait que les étudiants estiment majoritairement, que la formation universitaire acquise constitue un atout majeur dans leur intention de créer une entreprise. Dans ces conditions, où la conviction personnelle d'être en mesure de lancer sa propre entreprise, repose essentiellement sur la formation, qui constitue le point commun des deux groupes de l'échantillon, il serait alors logique d'en aboutir à des scores très comparables, au niveau du contrôle interne. Le contrôle externe est lié à l'ensemble des facteurs externes, qui peuvent faciliter ou inhiber leur intention entrepreneuriale. Là encore, les résultats sont proches. Les étudiants(es) estiment que les obstacles pouvant affecter leur intention entrepreneuriale, sont essentiellement liés à la lourdeur des démarches administratives, à l'accès à l'information, à la difficulté d'accéder aux marchés qui est souvent réservé à des entreprises déjà établies et reconnues et enfin, les difficultés de trouver des financements adéquats. Le rôle des dispositifs de soutien à la création d'entreprise et à l'emploi, est perçu par la majorité des enquêtés (es) comme nécessaire, mais insuffisant en ce qui concerne l'accompagnement et le conseil.

## **V-Conclusion:**

Cette étude vise à analyser les intentions entrepreneuriales, dans une perspective qui considère le genre comme un élément structurant des perceptions des étudiants à l'égard de la création d'entreprise. Dans cette démarche, qui s'appuie sur l'importance des stéréotypes de genre et des constructions socioculturelles du féminin et du masculin, nous estimons pouvoir contribuer à mieux comprendre les différences entre les hommes et les femmes, dans un domaine complexe et chargé de stéréotypes masculins. Notre contribution s'inscrit dans cette démarche, qui se veut en rupture avec une vision plus classique, dans laquelle les situations entrepreneuriales des hommes et des femmes sont souvent décrites autour des différences biologiques.

Les résultats de l'étude suggèrent que les effets de genre se véhiculent à travers les perceptions de désirabilité entrepreneuriale. En effet, des écarts significatifs entre le groupe masculin et le groupe féminin, ont été observés au niveau des attitudes personnelles et des normes sociales. Le stéréotype qui considère l'entrepreneuriat comme un domaine compatible avec des attentes d'ordre économique et financier, perçues comme masculines, et qui requiert des caractéristiques et des attributs qualifiés de masculins, contribue fortement à l'attitude favorable des étudiants de sexe masculin à l'égard de l'acte d'entreprendre. Inversement, les étudiantes qui aspirent à la création d'entreprise, sont plutôt animées par le besoin d'une meilleure organisation et

d'équilibre entre la vie professionnelle et la vie familiale, qui se profile à l'horizon. Elles se trouvent ainsi confrontées à ce stéréotype masculin qui affecte négativement leurs attitudes entrepreneuriales. En ce sens, la création d'entreprise qui ne serait pas en harmonie avec leurs attentes et leurs aspirations, les femmes se sentent moins attirées vers l'entrepreneuriat, comparativement à leurs homologues masculins.

L'adoption d'un comportement à l'image de la création d'entreprise est soumise aux normes sociales, pour en juger de sa légitimité et de sa conformité avec les valeurs et les normes socioculturelles. Nos résultats illustrent combien la séparation des rôles et des tâches par sexe, contribue à affecter différemment les intentions entrepreneuriales du groupe masculin et du groupe féminin. Dans un contexte où le rôle social des femmes relève plutôt de la sphère domestique, leurs aspirations à devenir entrepreneur se heurtent à un cadre normatif, qui les confine et les renvoie à leurs responsabilités familiales. Dans notre cas, cette référence socioculturelle, qui désapprouve implicitement l'accès des femmes à l'entrepreneuriat, de par leurs rôles dans la société, affecte négativement l'intention entrepreneuriale des étudiantes. Aussi faut-il souligner que les dimensions de genre s'imbriquent dans une forme de cercle vicieux, auquel les femmes doivent faire face. Ainsi, le stéréotype masculin de l'entrepreneuriat constitue un handicap pour l'accès des femmes, qui sont par conséquent moins présentes parmi la population des entrepreneurs, ce qui conduit à moins de modèles pouvant participer à la déconstruction des croyances normatives dans une société. Donc, dans leurs perceptions de désirabilité, les étudiants masculins et féminins sont dans un schéma de reproduction d'un cadre de ségrégation professionnelle dans l'activité entrepreneuriale. Cette ségrégation repose sur un ensemble de valeurs, de croyances et de stéréotypes produits culturellement et exécuté socialement.

Pour ce qui est du contrôle comportemental perçu, aucun écart significatif n'a été observé entre les deux groupes. Néanmoins, ce résultat qui contraste avec les contributions antérieures devrait être maniée avec précaution, dans la mesure où la qualité de l'échantillon est de nature à contribuer à des résultats comparables. En effet, la conviction personnelle des étudiants (es) quant à leur capacité dans la réussite d'une aventure entrepreneuriale, repose essentiellement sur la formation acquise, aussi bien pour les étudiants de sexe masculin que féminin. D'ailleurs, les niveaux d'intention qui se rapprochent entre les deux groupes, sont dans une forte probabilité, liés à ces scores comparables en matière de faisabilité entrepreneuriale perçue. On retrouve ainsi dans nos résultats, la force prédictive des perceptions de faisabilité, décrite par Ajzen (1991).

Bien que notre étude offre des perspectives de recherche sur la construction sociale du genre et de l'entrepreneuriat, certaines limites devraient être soulignées. Sur le plan théorique, même si la phase intentionnelle a bénéficié d'une large adhésion scientifique, comme une étape clé du processus entrepreneurial, force est de relever que des situations entrepreneuriales peuvent s'inscrire dans des logiques où des opportunités ou des événements exceptionnels, surpassent les intentions entrepreneuriales. Sur le plan méthodologique, les résultats sont issus d'un échantillon composé d'étudiants appartenant à la faculté des sciences économiques. Du coup, il s'agit d'un échantillon qui exclut plusieurs profils, il serait intéressant de vérifier si les relations établies tiennent dans des périmètres plus larges. Aussi, cette étude n'a pas mesuré le comportement entrepreneurial réel, mais plutôt l'intention entrepreneuriale. Cette dernière est certes importante, mais ne garantit pas nécessairement le passage à l'acte pour concrétiser le comportement en question.

Comme pistes de recherches futures, il serait utile d'étendre l'étude au-delà du milieu universitaire, à d'autres populations dont les profils sont variés. À ce titre des possibilités de différenciation en termes d'attitudes et de croyances à l'égard de l'entrepreneuriat, sont à vérifier, dans le cas où l'échantillon est composé d'individus ayant une formation professionnelle ou sans qualification aucune, ayant une expérience professionnelle antérieure, ou encore des individus mariés avec des enfants à charge. Il serait également souhaitable d'envisager l'étude de la phase post-intention, à savoir la phase de la création effective.

**- Annexes:**

Tableau (1) : Analyse de fiabilité des variables

<i>Variables</i>	<i>Sexe</i>	<i>Effectif</i>	<i>items</i>	<i>alpha de Cronbach</i>
IE	M	120	3	0.815
	F	130		0.871
AP	M	120	6	0.725
	F	130		0.707
NS	M	120	6	0.802
	F	130		0.824
CCP	M	120	5	0.911
	F	130		0.920

La source : Etabli par les auteurs à partir des estimations statistiques

Tableau (2) : Analyse de l'impact du genre sur l'intention entrepreneuriale

<i>Specification</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>B</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>t-value</i>	<i>Significance</i>
<b>Dependent variable : Intention entrepreneuriale</b>					
Constant	0.42	0.356	0.153	2.331	0.022
AP		0.023	0.045	0.511	0.612
NS		0.403	0.030	<b>13.566</b>	<b>0.000</b>
CCP		0.531	0.033	<b>15.878</b>	<b>0.000</b>
genre		0.204	0.101	2.017	0.044

La source : Etabli par les auteurs à partir des estimations statistiques

Tableau (3a) : Analyse des déterminants de l'intention pour le groupe masculin

<i>Specification</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>B</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>t-value</i>	<i>Significance</i>
<b>Dependent variable : Intention entrepreneuriale</b>					
Constant	0.37	0.458	0.221	2.078	0.033
AP		0.334	0.033	<b>10.099</b>	<b>0.000</b>
NS		0.043	0.080	0.537	0.591
CCP		0.507	0.055	<b>9.102</b>	<b>0.000</b>

La source : Etabli par les auteurs à partir des estimations statistiques

Tableau (3b) : Analyse des déterminants de l'intention pour le groupe féminin

<i>Specification</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>B</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>t-value</i>	<i>Significance</i>
<b>Dependent variable : Intention entrepreneuriale</b>					
(Constant)	0.48	0.162	0.206	0.786	.402
AP		0.054	0.061	0.876	.379
NS		-0.346	0.039	<b>-8.821</b>	<b>.000</b>
CCP		0.518	0.043	<b>11.873</b>	<b>.000</b>

La source : Etabli par les auteurs à partir des estimations statistiques

## Références :

- Ahl. H. (2006). **Why research on women entrepreneurs needs new directions.** *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (5), 595-62
- Ajzen, I. (1991). **The Theory of Planned Behavior.** *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). **Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior.** *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Amrhar, B. (2001). **L'entrepreneuriat féminin : Essai de conceptualisation.** *Cahier de recherche HEC*, 2001.04.
- Bandura, A. (1993). **Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning.** *Educational Psychologist*, 28 (2), 117-148.
- Bandura, A. (2012). **On the functional properties of perceived self-efficacy revisited.** *Journal of Management*, 38, 9-44.
- Barnir, A., Watson, W E. & Hutchins, H M. (2011). **Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender.** *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), 270-297.
- Benhabib, A., Merabet, A., Benachenhou, S. M., Grari, Y., Boudia, F. & Merabet H. (2014). **Les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur.** *Les cahiers du CREAD*, 110, pp. 75-100.
- Benhabib, L. (2017). **Chômage des jeunes et inégalités d'insertion sur le marché du travail algérien : analyses multidimensionnelles et expérimentation.** *Thèse de doctorat université Paris-Est, France.*
- Bird, B. & Brush G. (2003). **What is entrepreneurial vision and how does it work?** *Working Paper n° 2003-19, Washington: Kogod School of Business, American University.*
- Bird, B. (1988). **Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention.** *The Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.
- Boissin, J.P., Choullet, B. & Emin, S. (2005). **Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat : éléments d'analyse pour l'action.** *XIVème conférence internationale du management stratégique, pays de la Loire, Angers.*
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. & Verheul, I. (2012). **Entrepreneurship and role models.** *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410-424.
- Boufeldja, G. (2018). **Les femmes entrepreneures en Algérie : Contraintes culturelles et désir d'émancipation.** *7èmes journées George Doriot Entrepreneuriat et société, 16 et 17 mai, Montréal.*
- 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.
- Brush, C. G., De Bruin, A. & Welter, F. (2009). **A gender-aware framework for women's entrepreneurship.** *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), pp. 8-24.
- Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). **Prior family business exposure as international influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behaviour approach.** *Journal of Business Research*, 60, 1090-1098.
- Carter, N., Gartner, W., Shaver, K. & Gatewood, E. (2003). **The career reasons of nascent entrepreneurs.** *Journal of Business Venturing*, 18, 13-39.
- Chen, C., Greene, P., & Crick, A. (1998). **Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?** *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
- Clain, S. H. (2000). **Gender differences in full-time self-employment.** *Journal of Economics and Business*, 52, 499 - 513.
- Costa, P. T., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). **Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322-331.
- Croizet, J C. & Leyens J P. (2003). **Mauvaises réputations : Réalités et enjeux de la stigmatisation sociale.** *Ed Armand Colin, Paris.*
- D'Andria, A. & Gabarret, I. (2016). **Femmes et entrepreneurs : Trente ans de recherches en motivation entrepreneuriale féminine.** *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15 (3), 87-107.
- Eagly, A. H. (1987). **Sex differences in social behaviour: A social-role interpretation.** *Hillsdale, NJ: Erlbaum.*
- Gasse, Y. (2003). **L'influence du milieu dans la création d'entreprise.** *Organisations & territoires, vol. 12, n° 2, 2003, 49-56.*

- Georgellis, Y. & Wall, H. (2005). **Gender differences in self-employment.***International Review of Applied Economics*, 19 (3), 321-342.
- Gupta, V K., Turban D B., Wasti S A. & Sikdar A. (2009). **The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur.***Entrepreneurship Theory & Practice*, 33 (2), 397- 417.
- Gupta, VK., Turban D B. & Bhawe N M. (2008). **The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intention.***Journal of Applied Psychology*, 93 (5), 1053-1061.
- Hartman, H., & Hartman, M. (2008). **How undergraduate engineering students perceive women's (and men's) problems in science, math and engineering.***Sex Roles*, 58(3-4), 251-265.
- Harris, M.L. & Gibson, S.G. (2008). **Examining the entrepreneurial attitudes of US business students.***Education and Training*, 50, 568-581
- Harzing, AW. (2004). **Ideal jobs and international student mobility in the enlarged European Union.***European Management Journal*, 22 (06), 693-703.
- Heilman, M E., Martell, R F. & Simon, M C. (1988). **The vagaries of sex bias –Conditions regulating the undervaluation, equivaluation, and overvaluation of female job applicants.***Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41(1), 98-110.
- Heilman, M E., Wallen, A S., Fuchs, D. & Tamkins, M M. (2004). **Penalties for Success: Reactions to Women Who Succeed at Male Gender-Typed Tasks.** *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 416-427.
- Houme, P.K. (2009). **Application de la théorie du comportement planifié pour prédire la persévérance des étudiants en sciences naturelles de l'université de Lomé (Togo).***Thèse de Doctorat, université Laval.*
- Hout, M.& Rosen, H. (2000). **Self-employment, family background, and race.***Journal of Human Resources*, 35(4), 670-692.
- Ibanescu, M.& Marchand, R. (2017). **Un regard sur l'entrepreneuriat féminin. Indice entrepreneurial québécois 2017.***Réseau M de la Fondation de l'entrepreneurship, Institut d'entrepreneuriat Banque Nationale HEC Montréal, 87 pages.*
- Jamali, D., Sidani, Y. & Safieddine A. (2005). **Constraints facing working women in Lebanon: an insider view.***Women in Management Review*, 20 (8), pp. 581-594.
- Kirk, J.& Belovics, R. (2006). **Counselling would-be entrepreneurs.***Journal of Employment Counseling*, 43(2), 50-62.
- Kickul, J., Wilson, F., Marlino, D. & Barbosa, S.D. (2008). **Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intention among our nation's teens?***Journal of Small Business Management*, 5 (2), 321-335.
- Kirkwood, J. (2009). **Is a lack of self-confidence hindering women entrepreneurs?***International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1 (2), 118-133.
- Kolvereid, L. (1997). **Prediction of Employment Status Choice Intentions.***Entrepreneurship Theory and practice*, 21 (1), 47-57.
- Kolvereid, L.& Isaksen, E. (2006). **New business start-up and subsequent entry into self-employment.***Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
- Krueger, N. & Carsrud, A. (1993). **Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned behavior.***Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-330.
- Krueger, N. F.& Brazeal, D. V. (1994). **Entrepreneurship Potential and Potential Entrepreneurs.***Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. (2000). **Competing models of entrepreneurial intentions.***Journal of Business Venturing*, 15, 411- 432.
- Langowitz, N.& Minniti, M. (2007). **The entrepreneurial propensity of women.***Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3), 341-364.
- Liñán, F. & Chen, Y. (2009). **Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions.***Entrepreneurship Theory & Practice*, 33 (3), 593-617.
- Liñán, F. (2008). **Skill and value perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions?***International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 257–272.
- Moreau, R. & Raveleau B. (2006). **Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale.***Revue internationale P.M.E*, 19 (2), 101-131.
- Mueller, S. L. & Conway Dato-on, M. (2013). **A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy.***International Entrepreneurship and Management Journal*, 9 (1), 01-20.
- ONS (2019). **Activité, emploi et chômage, mai 2019.***Données Statistiques, n°879, Office National des Statistiques, Alger.*
- Proyer, R. T., Sidler, N., Weber, M., & Ruch, W. (2012). **A multi-method approach to studying the relationship between character strengths and vocational interests in adolescents.***International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 12, 141-157.





### Comment citer cet article par la méthode APA :

Samir ADJOUT, Samir BOUMOULA (2020), **L'intention entrepreneuriale des étudiants à l'épreuve des stéréotypes de genre. Cas de l'université de Bejaia**, Revue Algérienne de Développement Économique, Volume 07 (numéro 02), Algérie : Université Kasdi Marbah Ouargla, pp.305-320.



Les droits d'auteur de tous les articles publiés dans cette revue sont conservés par les auteurs concernés conformément à la licence **Creative Commons Paternité-Pas d'utilisation commerciale - Pas de dérivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).

**Revue Algérienne de Développement Économique** sous licence **Creative Commons Creative Commons Attribution – Pas d'utilisation commerciale - Prevention de derivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.  
**Algerian Review of Economic Development** is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license** (CC BY-NC 4.0).