



Dimensions socioculturelles et passion entrepreneuriale des jeunes diplômés : rôle de l'accompagnement entrepreneurial

Guillaume S. NONKOU DJE ¹ et Emmanuel C. HOUNKOU ²

¹ Docteur en Sciences de Gestion, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Laboratoire de Recherche sur les Performances et Développement des Organisations (LARPEDO), et Chercheur Invité au LENTIC-Université de Liège (Belgique)

² Professeur titulaire, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Directeur de l'Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion, Laboratoire de Recherche sur les Performances et Développement des Organisations (LARPEDO)

Résumé : La recherche vise à apprécier le rôle de l'accompagnement entrepreneurial dans la relation entre les dimensions socioculturelles et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin. Les données ont été recueillies lors d'une étude qualitative auprès d'une vingtaine de diplômés et chefs d'entreprises pour comprendre les dimensions socioculturelles liées à l'entrepreneuriat et d'une enquête réalisée auprès de 530 jeunes diplômés par la méthode de Hair et al. (2018). Ces données collectées ont été analysées sur le SMART-PLS3 par le biais des mesures et d'une modélisation d'équations structurelles. Les résultats de l'analyse de corrélation révèlent que la famille et l'éducation ont un effet positif et significatif ($t=30.946$, Valeur- $p>1,96$; $t=2.611$, valeur- $p>1,96$) sur la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés. Mais les normes sociales influent négativement sur la passion entrepreneuriale. Les résultats ont révélé que l'accompagnement entrepreneurial modère positivement le lien entre l'éducation et la passion entrepreneuriale, mais, il ne modère pas le lien entre les normes sociales, la famille et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin.

Mots-clés : Dimension socioculturelle, accompagnement, passion entrepreneuriale, Bénin.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.6795982>

Published in: Volume 1 Issue 1



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

L'entrepreneuriat constitue un vecteur de développement économique et social. Non seulement, il est un levier de création de richesse et d'emploi mais aussi un domaine de recherche et d'enseignement qui préoccupe tous les chercheurs (Fayolle, 2016). Malgré ce grand intérêt qu'accordent les pouvoirs publics et les universitaires, les qualités de l'entrepreneur et de sa capacité à innover (Lisein et Degré, 2011 ;

Boissin, Grazzini et Tarillon, 2019) restent à repenser. Pour Douyon (2020), les données quantifiables sur l'impact de la reconnaissance de l'utilité de l'entrepreneuriat culturel sont rares, voire inexistantes dans les pays en voie de développement. D'énormes études ont tenté de mesurer les facteurs explicatifs de la croissance des PME (Boukar et Julien, 2009), de la dynamique entrepreneuriale (El Amrani, 2021), mais peu ont tenu compte des dimensions de l'accompagnement entrepreneurial (coaching, mentorat, accélérateur, ...) dans la passion entrepreneuriale.

L'accompagnement favorise la création d'entreprise et l'entrepreneuriat des jeunes (Bayad, Gallais, Xavier et Schmitt, 2009 ; Ben, Paris, et Bureau, 2010). La question liée à l'accompagnement semble se poser comme une préoccupation majeure. L'accompagnateur adopte souvent une posture d'aide à l'identification des compétences et apporte son soutien à l'accompagné (Bakkali, Messeghem et Sammut, 2010 ; Bornard, Frugier, Michel & Toutain, 2019). Dans le contexte béninois, certaines structures comme l'ANPE appuient depuis dix ans, en moyenne 376 jeunes porteurs de projets par an, sur plus de 15660 détenteurs de projets non accompagnés au Bénin (ANPE, 2020). Des centaines de jeunes sont porteurs de projets mais ne sont pas accompagnés. L'accompagnement des diplômés sous forme de renforcement des capacités en entrepreneuriat est presque absent (Sarhan Abdennadher, 2021). Sur une période de 15 ans, moins de 1500 personnes ayant des initiatives entrepreneuriales sont renforcées à l'ANPE (Nonkoudjè et Hounkou, 2021). C'est un constat conforté par les statistiques de l'ANPE (2020). Dans la culture béninoise, la prudence, la suspicion et la peur ont des conséquences immédiates sur le soutien que peuvent apporter ou non les proches ou familiers aux jeunes ayant l'ambition entrepreneuriale pour des motifs divergents.

Du surcroît, la concrétisation de ce rêve d'entreprendre dépend de la culture du futur entrepreneur et de son environnement social (Newton, Tsarenkob, Ferraro, Sands, 2015 ; Arranz et al. 2017). Les travaux de recherches de Harouna (2020) ont montré l'importance des facteurs individuels dans la création des entreprises. La passion entrepreneuriale renvoie à des sentiments positifs intentionnellement accessibles éprouvés par l'engagement dans des activités entrepreneuriales. Pour Laaksonen, Ainamo et Karjalainen (2011), la passion de l'entrepreneur favorise la reconnaissance et l'identification des opportunités et qu'elle est associée avec la fierté, l'engagement, l'énergie et la recherche de perfection.

L'entrepreneuriat peut être influencé par plusieurs facteurs allant de l'évaluation des opportunités et leurs coûts en passant par des considérations culturelles (Nsana Mutapayi, 2022), socioculturelles et environnementales (Fayolle, 2016). Ainsi, les travaux de Nacéra (2011) ont montré que les facteurs sociologiques et culturels sont des éléments directement liés aux différents milieux connus et fréquentés par les individus, et qui peuvent jouer un rôle sur leur propension à entreprendre. Plusieurs éléments du vécu d'un individu peuvent avoir un impact sur ces croyances, ses perceptions et ses intentions relatives à l'entrepreneuriat. Mais, la difficulté d'entreprendre de la part des diplômés n'est pas seulement liée à ces facteurs socioculturels mais est due au manque d'accompagnement ou à la manière d'accompagner les jeunes diplômés (Bornard et al., 2019). Cette étude va combler quelque peu le vide notamment dans un pays africain comme le Bénin.

Cette problématique fondamentale nous amène à poser la question suivante : Dans quelle mesure l'accompagnement affecte-t-il le lien entre les dimensions socioculturelles et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin ? Pour répondre à cette préoccupation, cet article vise à analyser l'influence des dimensions socioculturelles sur la passion entrepreneuriale d'une part et à apprécier le rôle de l'accompagnement entrepreneurial sur la relation entre les dimensions socioculturelles et la passion entrepreneurial des jeunes diplômés d'autre part. Le développement de cet article suivra trois (03) sections. La toute première section est consacrée à la revue de littérature. Dans la deuxième section,

il est abordé la méthodologie de la recherche. Enfin, la troisième présente et discute les résultats des analyses pour finir par la conclusion.

2. Revue de littérature

2.1 Concept de passion entrepreneuriale

La passion est souvent avancée comme un facteur déterminant de la persévérance, de la persistance et de la réussite des entrepreneurs dans la création de leurs projets. Dans cette veine, les auteurs comme, Cardon, Vincent, Singh et Drnovsek (2009) ajoutent que la passion de l'entrepreneur joue un rôle important dans la création et la gestion des PME. La passion entrepreneuriale se remarque plus dans les études sur la création d'entreprise du secteur du tourisme sportif (Dubois et Terral, 2014). Cardon et al. (2013), confirment que c'est la pertinence des sentiments positifs intenses de la passion et la centralité identitaire par rapport aux tâches et activités spécifiquement liées à l'entrepreneuriat. Qu'il s'agisse des politiques ou des experts, tout le monde s'accorde aujourd'hui pour assigner au secteur privé le rôle de moteur de la croissance économique. Nonobstant, les jeunes créateurs évoluent dans un environnement plus contraignant et un climat d'affaire peu attrayant.

Outre le développement entrepreneurial, la détermination de l'entrepreneuriat se ressource dans les procédés organisationnels des entrepreneurs. Comme Fillion (1997), l'entrepreneuriat est la branche qui étudie la pratique des entrepreneurs, leurs activités, leurs caractéristiques, les effets économiques et sociaux de leur comportement ainsi que les modes de soutien qui leur sont apportés pour faciliter l'expression d'activités entrepreneuriales. Quant à Scott (1998), il revendique que l'entrepreneuriat consiste à mettre à profit de façon ingénieuse les valeurs de l'environnement. La passion entrepreneuriale double les attitudes à l'intention entrepreneuriale (Cova, et Guercini, 2016). Ce processus entrepreneurial est influencé par des caractéristiques socioculturelles chez les entrepreneurs.

2.2 Dimensions socioculturelles et passion entrepreneuriale

Les recherches sur les facteurs culturels, l'éthos des affaires, la culture d'entreprise dans le management des organisations oscillent entre un culturalisme et un sociologisme ou économisme (Warnier, 1993). Ainsi, les traditions culturelles influencent les comportements individuels qui s'expliquent par le culturalisme alors que les facteurs culturels sont de simples ornements idéologiques que font l'économisme ou le sociologisme, et insistent exclusivement sur les contraintes économiques et sociales dans la détermination des actions individuelles (Diakité, 2004). Dans la littérature, deux niveaux d'analyse s'observent : l'un, individuel et correspondant à l'orientation normative de l'action, et l'autre, collectif et se référant à la structure normative de l'action, il peut être familial, ethnique, régional, national, social, associatif, culturel ou religieux.

L'accomplissement de l'action par l'acteur a lieu à partir des perceptions de l'environnement physique, humain, économique, social et culturel, des informations fournies par les croyances, les motivations, les besoins et la volonté. Transposée dans la perspective de l'entrepreneuriat, les travaux de recherche de Diakité (2004) montrent que l'entrepreneur vit dans une société donnée, à une époque déterminée. Dans ses activités et ses représentations en vue de l'action, il est non seulement influencé par l'environnement sociétal, dont le contexte culturel, mais aussi par des motivations internes, des aptitudes et habiletés, des intérêts, des désirs, des attitudes. Il existe alors une dialectique entre l'individualisme et le collectivisme, entre les valeurs culturelles de la société qui s'imposent à tous les membres et la part de libre arbitre dont dispose chacun des membres.

2.2.1 Famille et passion entrepreneuriale

Les travaux de Scoot et Twomey (1988) ont montré que les parents entrepreneurs manifestent une préférence plus élevée pour l'entrepreneuriat, à l'opposé ils expriment une réticence pour être salariés dans des grandes entreprises. Pour eux, lorsque les parents sont entrepreneurs, ils conviennent à leurs enfants de s'aventurer dans la même profession. Ils développent donc ce qu'on appelle l'entrepreneuriat métier à travers l'acquisition des expériences pratiques dans le domaine. Fayolle et Gailly (2009) ont montré que le niveau de l'intention entrepreneuriale des étudiants diminue entre le début et la fin de la formation. Cependant, la variation est positive pour les étudiants les moins exposés à l'entrepreneuriat (appartenance à une famille d'entrepreneurs ou ayant eu des expériences entrepreneuriales dans le passé). Les travaux de Fayolle (2011) établissent un lien entre la famille et l'entrepreneuriat. Dans la même veine, Mungai et Velamuri (2011) estiment que l'expérience au sein d'une entreprise familiale a une influence sur l'intention entrepreneuriale.

Carr et Sequeira (2007) précisent que l'entreprise familiale joue un grand rôle dans les choix de carrière des membres de la famille, en particulier pour les enfants, la propriété de l'entreprise familiale affecte les générations futures à bien des égards en dehors de la question de la succession. De nombreux auteurs tentent de trouver un lien entre famille et entrepreneuriat. En effet, la famille est une source d'oxygène qui alimente la flamme entrepreneuriale (Rogoff et Heck, 2003). De même, en analysant les travaux de Pistruì, Huang, Oksoy, Jing et Welsch (2001), un lien peut être dégagé entre famille et entrepreneuriat. Ces auteurs s'intéressent aux entrepreneurs chinois, aux entreprises qu'ils créent et développent, ainsi qu'aux forces liées aux familles, qui façonnent le développement des PME en Chine. Les résultats de l'étude suggèrent que les motivations des entrepreneurs privilégient le besoin d'accomplissement dans une recherche d'indépendance et le besoin d'apprentissage autour d'un centrage familial. Raijman (2001, p. 398) affirme que « plus de la moitié des Mexicains de "Little Village" ayant l'intention d'entreprendre possèdent un parent ou un membre de famille chef ou créateur d'entreprise ». En France, une enquête de l'Agence Pour la Création d'Emploi (APCE, 2000) prouve que plus de la moitié des créateurs ont un père travaillant pour son compte. De tout ce qui précède, l'on teste cette première hypothèse suivante :

H1 : la famille a un effet positif et significatif sur la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin.

2.2.2 Normes sociales et passion entrepreneuriale

Les travaux qui établissent les liens entre les normes sociales et l'entrepreneuriat sont controversés. Certains auteurs trouvent le concept ambigu. Pour d'autres, les normes sociales constituent une dimension environnementale (Boissin, 2009). L'intention entrepreneuriale des étudiants norvégiens dans des écoles de commerce est significativement corrélée avec les normes sociales. Les travaux de Aldrich et Fiol (1994) révèlent que les relations interpersonnelles permettent à l'entrepreneur de surmonter les difficultés de la création, d'étendre son champ d'action, de gagner du temps et d'accéder à des ressources et opportunités autrement inaccessibles. Dans d'autres travaux empiriques, Fayolle (2011) et Verstraete (1999) postulent que le processus entrepreneurial comprend l'intention, la décision et l'acte entrepreneurial. Selon de nombreux chercheurs, l'âge et le sexe ont un effet sur l'intention entrepreneuriale des étudiants (Saleh, 2011). Nous constatons que le lien n'est pas tranché. Certains auteurs ont trouvé une relation négative contrairement à d'autres. C'est ainsi que nous testons la troisième hypothèse qui suit :

H2 : les normes sociales influencent positivement et significativement la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin.

2.2.3 Education et passion entrepreneuriale

Les travaux de Boissin (2009) ont essayé d'établir un lien entre l'éducation notamment la formation et l'entrepreneuriat. L'auteur explique que l'accumulation des connaissances amène l'individu à mieux tenir compte des difficultés liées à l'acte entrepreneurial. En empruntant le modèle de comportement planifié d'Ajzen (1991), il a testé la relation de l'éducation entrepreneuriale auprès de 655 étudiants grenoblois. Les résultats confirment le pouvoir explicatif de la théorie du comportement planifié en identifiant l'effet modérateur de la capacité perçue. De plus, Abdennadher et Boudabbous (2014) ont montré l'importance de l'éducation dans la création d'entreprise en Tunisie. La variable éducation s'explique par le parcours scolaire et le système éducatif tunisien qui influence négativement la propension entrepreneuriale des diplômés. Léger-Jarniou (2008) a étudié dans quelle mesure il est possible de développer la culture entrepreneuriale d'une population d'élèves ingénieurs. Les résultats ont montré que l'éducation universitaire transmet, généralement, les connaissances nécessaires sur les valeurs, les attitudes et les motivations des entrepreneurs et sur les raisons de l'action d'entreprendre. Il trouve que la prise de décision d'entreprendre avant une formation entrepreneuriale permet un certain optimisme, notamment dans l'augmentation de la confiance en soi et de la capacité à résoudre des problèmes. La littérature fait la lumière sur l'influence de l'éducation à la base (des parents) et l'éducation à l'université notamment l'éducation entrepreneuriale sur l'entrepreneuriat (Bénézech, Karcher, Garcia, 2013 ; Verzat, 2016). Sur ce, nous postulons cette la deuxième hypothèse suivante :

H3 : l'éducation a un effet positif et significatif sur la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin.

2.3 Dimensions socioculturelles, passion entrepreneuriale et accompagnement

Aux côtés des précurseurs d'hypothèses de formation de l'événement entrepreneurial (Shapero et Sokol, 1982), Ajzen (1991) a instauré une autre variable, le contrôle perçu. Pour lui, ce dernier a un effet positif sur la décision d'entreprendre. De même, l'on remarque que l'accompagnement entrepreneurial suscite désormais un intérêt croissant (Chabaud et al., 2010 ; Cloet et Vernazobres, 2012).

Les institutions internationales et les structures nationales d'accompagnement entrepreneurial se préoccupent des initiatives entrepreneuriales. Il est fréquent d'observer des débats autour de l'entrepreneuriat et plus particulièrement celui des jeunes ou des femmes. Les études sur l'accompagnement entrepreneurial des jeunes ont provoqué un intérêt modéré dans le champ de l'action entrepreneuriale (Schmitt et al., 2016). Des dispositifs d'accompagnement entrepreneurial (formation, sensibilisation, promotion) sont proposés aux jeunes pour susciter en eux la passion de lancer et de gérer des entreprises. L'accompagnement de l'entrepreneuriat s'inscrit dans la perspective de l'aide au management stratégique et au conseil à la création. Il peut être perçu comme un processus de transmission des connaissances grâce à des apprentissages multiples lui permettant d'accéder à des ressources (Bakkali et al., 2010).

Les efforts consentis par les jeunes dans ce domaine restent corrélativement faibles. Selon Sammut (2003), l'accompagnement produit des effets positifs sur le développement de l'entreprise. En clair, l'accompagnement agit positivement sur la croissance de l'entreprise. Les travaux de Duchamp et Persson (2012) montrent que le mentorat est un facteur d'attractivité d'une organisation. L'intérêt du coaching est qu'il développe l'autonomie de l'entrepreneur dans sa prise de décision (Audet, 2005) avec un double bénéfice : lui permettre de développer des compétences de lutte contre le découragement et

le doute, d'une part et de s'attribuer les mérites du succès ou d'assumer les échecs éventuels, d'autre part. Le coaching permet ainsi à l'entrepreneur de renforcer sa confiance en soi et en sa capacité de décision, qualités à sa réussite et à celle de son projet (Cloet et Vernazobres, 2012 ; Verzat et al, 2010). Cette culture met en valeur les caractéristiques de la personne et stimule son désir d'entreprendre et accentue son individualisme, sa marginalité et son besoin de se réaliser et de prendre des risques. Certaines religions jouent le rôle de l'accompagnement entrepreneurial (Tracey 2012). A l'instar du catholicisme, certaines pratiques de l'hindouisme vont à l'encontre de l'entrepreneuriat (Weber, 1930). Dans d'autres études, les auteurs pensent que la religion influe sur les comportements aux travaux et les pratiques commerciales (Fathallah et al., 2020). Saporta (2002) ajoute que la famille transmet l'esprit d'entreprendre et offre des terrains d'acculturation et d'apprentissage à ses membres. Très tôt, au sein d'une famille dans laquelle œuvre(nt) un ou des entrepreneur(s), l'exposition à des valeurs, à des situations, à des problèmes, peut conduire des individus d'autres générations à développer une intention d'entreprendre (création de leur propre entreprise, reprise de l'entreprise familiale, etc.) et à renforcer leurs perceptions d'auto-efficacité entrepreneuriale.

La présence des formations en entrepreneuriat et une image positive des entrepreneurs dans le système éducatif sont deux incitations pour que les étudiants choisissent une carrière entrepreneuriale. Certains auteurs ont observé que les caractéristiques culturelles de certains groupes ethniques (capital social) stimulent des styles individuels d'expression entrepreneuriale, alors que d'autres favorisent des styles collectifs. Dans ce sens, nous pouvons tester les hypothèses de modération H4, H5 et H6 suivantes :

H4 : l'accompagnement entrepreneurial modère le lien entre la famille et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin.

H5 : l'accompagnement entrepreneurial modère le lien entre les normes sociales et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin.

H6 : l'accompagnement entrepreneurial modère le lien entre l'éducation et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin.

3. Méthodologie de la recherche

Cette section est consacrée à la présentation des outils de collectes des données, de la méthode d'échantillonnage et à l'opérationnalisation des variables. Nous avons adopté une double approche méthodologique à la fois qualitative et quantitative.

3.1 Caractéristiques de l'échantillon et méthode de collectes des données

Dans le but de mieux comprendre les facteurs socioculturels liés à l'entrepreneuriat, une phase exploratoire qualitative à l'aide d'un guide d'entretien a été menée sur un échantillon de vingt diplômés et chefs d'entreprises (16 hommes et 04 femmes) par la méthode de saturation sémantique, de profils sociodémographiques divers (âge compris entre 20 et 35 ans). Les vingt entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne de 45 minutes, ont été intégralement retranscrits et analysés à l'aide du logiciel sphinx. Les répondants se sont exprimés sur le rôle de l'accompagnement dans la passion entrepreneuriale liée aux facteurs socioculturels, de manière libre dans le but de faire émerger spontanément d'autres aspects liés aux facteurs socioculturels absents dans la littérature. Mais les aspects tels que la religion, les normes sociales, l'environnement, la compétition, l'individualisme-collectivisme, la famille, l'ethnie, l'éducation, ... relevés dans les travaux de Bourguiba (2007), de Julien et Boukar (2009), de Diakité (2004) n'ont pas été tous confirmés dans notre contexte béninois. Dans la deuxième phase, un questionnaire est élaboré sur une échelle de Likert à cinq points qui a permis de collecter les données quantitatives auprès d'un échantillon de $n = 530$ répondants, défini par la méthode de Hair et al. (2018) qui recommande de multiplier le nombre d'items par 10.

3.2 Opérationnalisation des variables

Trois catégories de variables ont été étudiées dans cet article. La variable explicative (famille, normes sociales et éducation) représentant les facteurs socioculturels est évaluée à l'aide de l'échelle des auteurs (Diakité, 2004 ; Bourguiba, 2007). De ces travaux, nous avons identifiés 13 items. La variable expliquée est la passion entrepreneuriale qui a été mesurée à travers une échelle multidimensionnelle à quatre dimensions (Cardon et al., 2013) dont les items utilisés sont au nombre de 23. Enfin, la dernière catégorie de variable est l'accompagnement entrepreneurial qui est mesuré par une échelle multidimensionnelle à 17 items issus des travaux de Gafsi (2016). Nous avons donc jugé nécessaire d'adapter la mesure de Gafsi, (2016) compte tenu du fait qu'ils se sont inspirés des travaux antérieurs de Pluchart (2013).

Nous pouvons construire alors le modèle de recherche suivant la base de cette opérationnalisation des variables en étude.

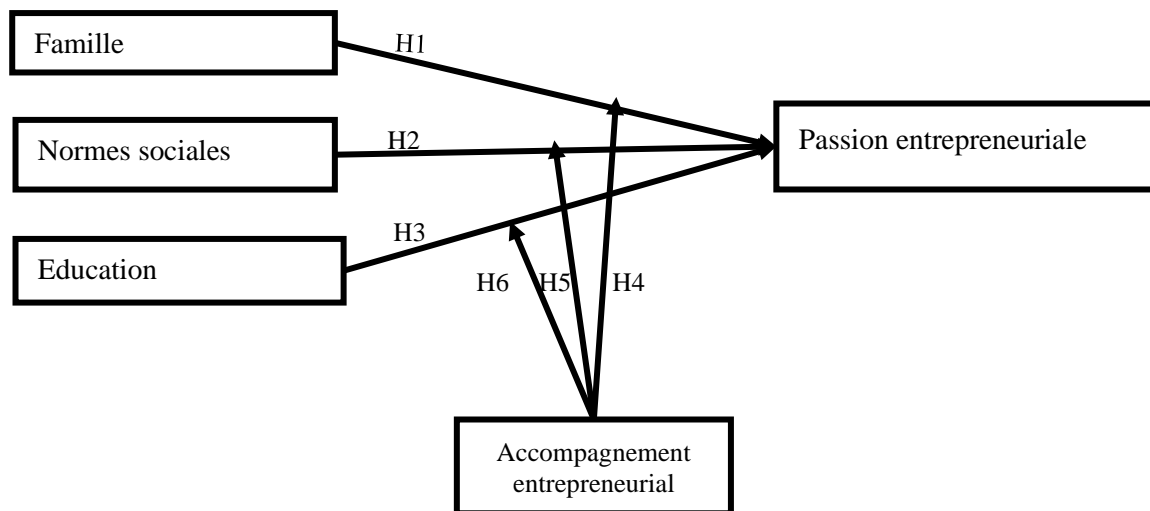


Figure 1. Modèle de recherche.

3.3 Outils de traitement et d'analyse des données quantitatives

Pour valider nos mesures puis tester nos hypothèses, nous avons utilisé des équations structurelles de type Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Ce type d'approche est adapté à de nombreuses théories et pratiques (Richter et al., 2016). Une approche PLS-SEM est indiquée pour gérer des échantillons de petite taille, des construits de second ordre et des construits formatifs (Haïr et al., 2018). Pour des modèles complexes ou de grande taille, PLS-SEM est "virtuellement sans rival" (Richter et al., 2016). Plusieurs indices sont utilisés pour analyser les données. La valeur d'Alpha de Cronbach doit rester supérieur à 0,7 ; la fiabilité composite doit rester supérieure à 0,7 tandis que les valeurs de l'AVE doivent rester supérieures à 0,5 afin d'être acceptées statistiquement et de manière fiable pour l'outil de collecte de données (Haïr, Hult, Ringle et Sarstedt, 2018).

4. Résultats et discussions

4.1 Analyse et interprétation des résultats

Dans le cadre de notre recherche nous avons utilisé SMART-PLS pour l'analyse des données grâce à un modèle de mesure et à des techniques de modélisation d'équations structurelles basées sur les données collectées.

Table 1. Modèle de mesure (test de fiabilité).

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
DEVELEPEUR	0.892	0.817	0.736	0.551
EDUC	0.831	0.867	0.771	0.606
FAMI	0.802	0.863	0.744	0.529
FONDATEUR	0.820	0.810	0.782	0.505
INVENTEUR	0.873	0.820	0.792	0.614
NOSO	0.848	0.864	0.853	0.659
PAS_ENT	0.810	0.845	0.765	0.651

Le tableau 1 ci-dessus montre que les valeurs de Cronbach Alpha, Composite Reliability et Average Variance Extracted (AVE) sont toutes supérieures à la norme. Les valeurs indiquées ci-dessus sont statistiquement satisfaisantes et présentent la validité et la fiabilité de construction.

Table 2. Modèle de mesure (validité discriminante).

	DEVELEPEUR	EDUC	FAMI	FONDATEUR	INVENTEUR	NOSO	PAS_ENT
DEVELEPEUR	1.000						
EDUC	0.654	1.000					
FAMI	0.551	0.619	1.000				
FONDATEUR	0.739	0.765	0.553	1.000			
INVENTEUR	0.662	0.737	0.046	0.596	1.000		
NOSO	0.695	0.719	0.652	0.699	0.636	1.000	
PAS_ENT	0.504	0.696	0.550	0.518	0.760	0.728	1.000

Le tableau 2 ci-dessus a démontré la validité discriminante, qui concerne la corrélation entre les variables. Selon Fornell et Larcker (1981) la racine carrée de l'AVE doit rester supérieure à la valeur de corrélation avec les autres variables. La racine carrée de l'AVE est indiquée en diagonale au-dessus du tableau et il est montré que la première valeur de chaque colonne, la racine carrée de l'AVE, est supérieure aux valeurs restantes, ce qui satisfait la condition de validité discriminante.

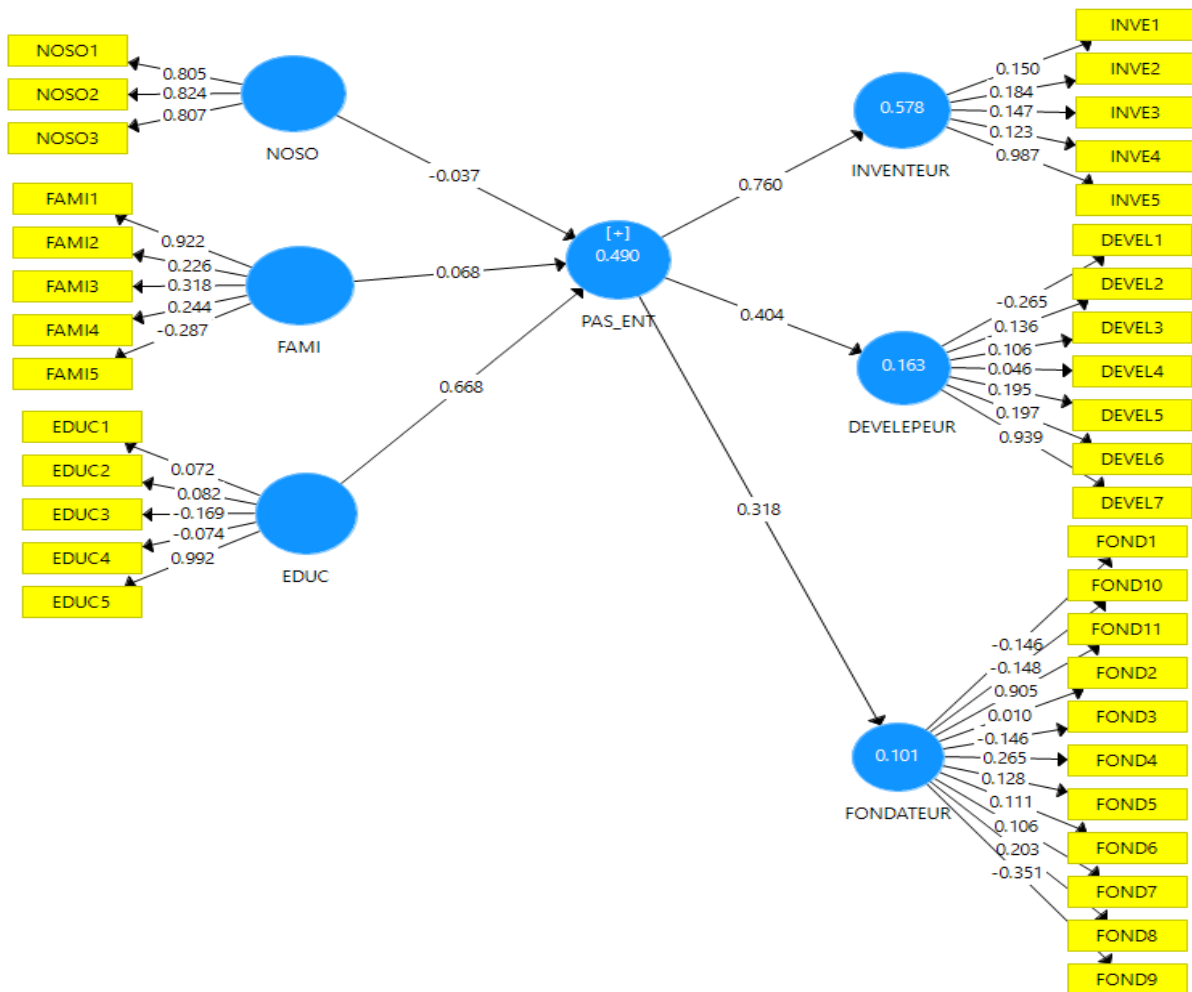


Figure 2. Modèle de mesure.

4.2 Modélisation d'équations structurelles (SEM)

La présente étude a aussi examiné la relation entre les constructions proposées du cadre en examinant les hypothèses développées dans une section précédente de la présente étude. Les données collectées ont été examinées par la méthode d'amorçage pour déterminer l'impact et l'influence de la famille, des normes sociales et l'éducation sur la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin. De plus, l'effet modérateur de l'accompagnement entrepreneurial est également étudié.

Table 3. Test d'hypothèse (relation directe).

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	valeurs-p
EDUC -> PAS_ENT	0.668	0.667	0.022	30.946	0.000
FAMI -> PAS_ENT	0.068	0.072	0.026	2.611	0.009
NOSO -> PAS_ENT	-0.037	-0.032	0.030	1.229	0.219
PAS_ENT -> DEVELEPEUR	0.404	0.410	0.031	13.217	0.000
PAS_ENT -> FONDATEUR	0.318	0.322	0.050	6.317	0.000
PAS_ENT -> INVENTEUR	0.760	0.758	0.013	57.778	0.000

Le tableau 3 ci-dessus montre la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes. L'hypothèse H1 détermine le lien entre la famille et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés. L'hypothèse H2 étudie le lien entre les normes sociales et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés. L'hypothèse H3 étudie la relation entre l'éducation et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés

Les résultats de H1 et H3 montrent que la famille et l'éducation ont un effet positif et significatif sur la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés, ce qui est illustré par la valeur t dans les relations. Les résultats montrent que la valeur t s'avère supérieure au seuil de 1,96 et est observée à 30,96 pour l'hypothèse H1 et est observé à 2.61 pour l'hypothèse H3 ; ce qui est acceptable. L'hypothèse H2 a évalué l'influence des normes sociales sur la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés. Les résultats de H2 montrent que les normes sociales ne sont pas pertinentes pour susciter la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés.

Pour tester les hypothèses de modérations, nous rappelons que le SmartPLS inclure dans son analyse de modération les techniques de Hayes (2018) utilisées à travers le macro process qui est recommandé en matière de modération.

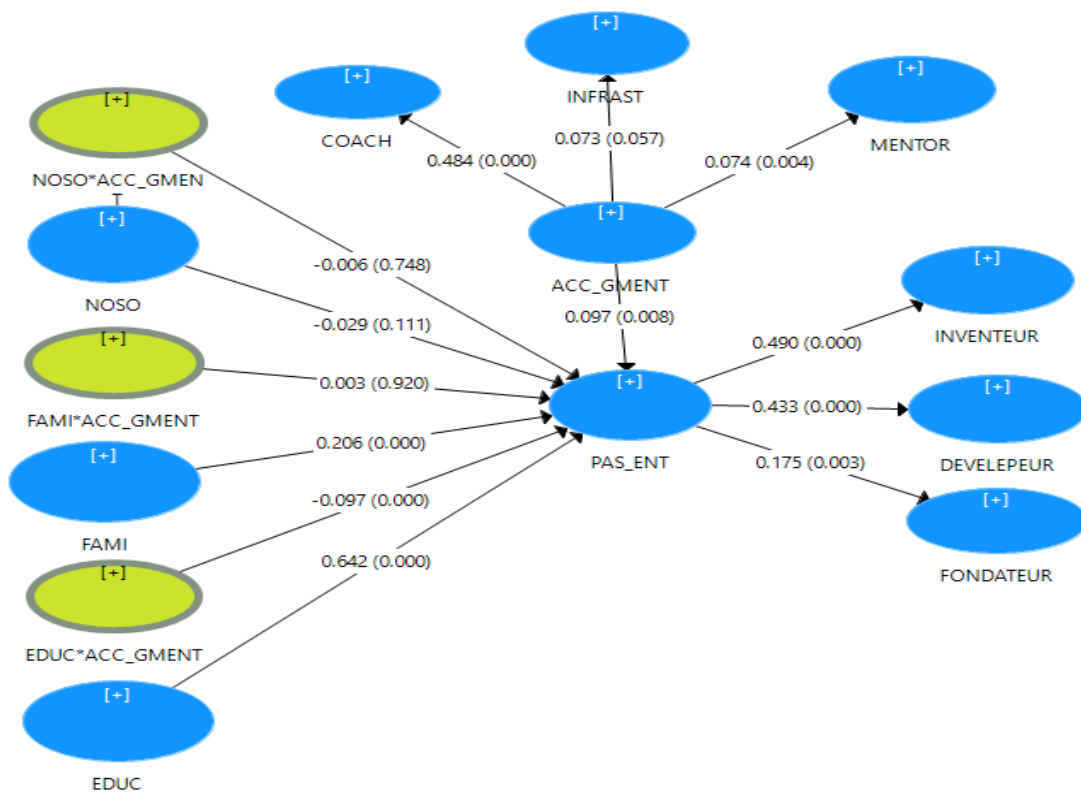


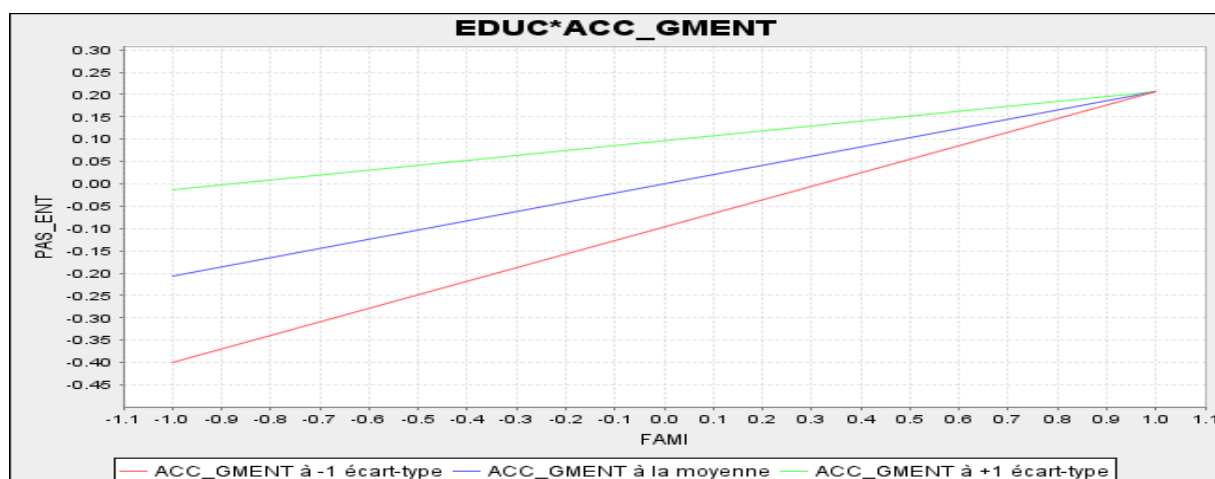
Figure 3. Modèle causal (modération).

Cette figure 3 montre les effets modérateurs de l'accompagnement entrepreneurial sur les dimensions socioculturelles. Ces effets qui se démarquent de la représentation graphique en bleu des variables et dimensions sont peints en couleur verte claire.

Table 4. SEM (effet modérateur).

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	valeurs-p
ACC_GMENT -> COACH	0.484	0.486	0.021	22.772	0.000
ACC_GMENT -> INFRAST	0.073	0.079	0.038	1.911	0.057
ACC_GMENT -> MENTOR	0.074	0.083	0.026	2.869	0.004
ACC_GMENT -> PAS_ENT	0.097	0.097	0.036	2.679	0.008
EDUC -> PAS_ENT	0.642	0.642	0.035	18.342	0.000
EDUC*ACC_GMENT -> PAS_ENT	-0.097	-0.095	0.027	3.630	0.000
FAMI -> PAS_ENT	0.206	0.203	0.026	8.080	0.000
FAMI*ACC_GMENT -> PAS_ENT	0.003	-0.002	0.031	0.100	0.920
NOSO -> PAS_ENT	-0.029	-0.010	0.018	1.595	0.111
NOSO*ACC_GMENT -> PAS_ENT	-0.006	-0.003	0.017	0.322	0.748
PAS_ENT -> DEVELEPEUR	0.433	0.439	0.027	16.323	0.000
PAS_ENT -> FONDATEUR	0.175	0.179	0.059	2.982	0.003
PAS_ENT -> INVENTEUR	0.490	0.487	0.025	19.466	0.000

Le tableau 4 montre les résultats de l'effet modérateur de l'accompagnement entrepreneurial dans la relation entre la famille, les normes sociales, l'éducation et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin. Les résultats de l'effet modérateur montrent que l'accompagnement entrepreneurial modère la relation entre l'éducation et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin. Mais, il ne modère pas le lien entre les normes sociales et la passion entrepreneuriale, ni le lien entre la famille et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin. Alors, l'hypothèse H4 et H5 sont statistiquement rejetées. Par conséquent, H4 et H5 sont infirmées.

**Figure 4.** Analyse de la pente de modération de H6.

La droite centrale correspond à l'effet direct de l'éducation sur la variable dépendante et montre bien un effet positif de l'éducation sur la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin. La droite supérieure représente l'effet modérateur de l'accompagnement entrepreneurial qui se superpose à l'effet direct pour une déviation standard de +1 unité (ajout de 1 à sa moyenne standardisée, sur une échelle de

1 à 7) et la droite inférieure représentent cet effet pour une déviation de -1. Le tableau suivant expose l'effet modérateur de la variable accompagnement entrepreneurial sur les liens.

Table 5. SEM (effet modérateur).

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t (O/STDEV)	valeurs-p
ACC_GMENT -> COACH	0.484	0.486	0.021	22.772	0.000
ACC_GMENT -> INFRAST	0.073	0.079	0.038	1.911	0.057
ACC_GMENT -> MENTOR	0.074	0.083	0.026	2.869	0.004
ACC_GMENT -> PAS_ENT	0.097	0.097	0.036	2.679	0.008
EDUC -> PAS_ENT	0.642	0.642	0.035	18.342	0.000
EDUC*ACC_GMENT -> PAS_ENT	-0.097	-0.095	0.027	3.630	0.000
FAMI -> PAS_ENT	0.206	0.203	0.026	8.080	0.000
FAMI*ACC_GMENT -> PAS_ENT	0.003	-0.002	0.031	0.100	0.920
NOSO -> PAS_ENT	-0.029	-0.010	0.018	1.595	0.111
NOSO*ACC_GMENT -> PAS_ENT	-0.006	-0.003	0.017	0.322	0.748
PAS_ENT -> DEVELEPEUR	0.433	0.439	0.027	16.323	0.000
PAS_ENT -> FONDATEUR	0.175	0.179	0.059	2.982	0.003
PAS_ENT -> INVENTEUR	0.490	0.487	0.025	19.466	0.000

On constate que pour la passion entrepreneuriale, la pente de la courbe supérieure est d'environ $+0,642 + (-0,1)$ soit $+0,542$ et pour la courbe inférieure on obtient $+0,642 - (-0,1)$ soit $0,742$; Ce qui fait que quand l'éducation augmente, un jeune diplômé sera encouragé à entreprendre s'il est bien accompagné pour la mise en place de son entreprise. Une éducation va donc voir son effet renforcé par un non accompagnement entrepreneurial dans la mise en œuvre de projet entrepreneurial. Concernant les analyses exploratoires, quelques verbatim illustrent les propos recueillis lors des entretiens :

« ...En fait, devant réunir des ressources dont ils ne disposent pas en quantité suffisante, les membres de la famille qui désirent créer une entreprise doivent recourir aux personnes ressources (coaching, mentorat) qui leur sont le plus facilement accessibles, ... oui nos valeurs culturelles ou sociales c'est de voir hein l'accompagnement des parents à la passion entrepreneuriale ..., l'éducation universitaire axée sur l'entrepreneuriat est un levier de réussite entrepreneuriale, la famille est importante [....], les valeurs sociales.

4.3 Discussions des résultats

Les résultats de cette recherche montrent que la famille et l'éducation ont un effet positif et significatif sur la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés. Les résultats montrent que la valeur t s'avère supérieure au seuil de 1,96 et est observée à 30,96 pour l'hypothèse H1 et est observé à 2.61 pour l'hypothèse H3. Mais, les résultats montrent que les normes sociales ne sont pas pertinentes pour susciter la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés. Ces résultats que nous avons obtenus corroborent les travaux de Boukar et Julien (2009) qui montre que les facteurs socioculturels influencent la croissance des PME mais cette relation est stimulée par une autre variable. Ces résultats trouvés vont dans le même

sens que les travaux de recherche de Fayolle et al. (2011) qui montrent que la compétence entrepreneuriale selon l'approche par les traits, est basée sur une présomption selon laquelle les caractéristiques psychologiques et les attributs personnels de l'entrepreneur sont les seuls facteurs qui le prédisposent à une activité entrepreneuriale (Greenberger et Sexton, 1988 ; Gartner, 1988 ; Shaver et Scott, 1991).

Cependant, nos résultats obtenus sont contraires à ceux trouvés par Boissin (2009) qui a montré que l'intention est influencée par le degré d'incitation à entreprendre perçu dans l'environnement social. Pour lui, l'environnement social donne la passion aux étudiants à l'entrepreneuriat. Or, les normes sociales n'influencent pas la passion entrepreneuriale des étudiants diplômés au Bénin. Bien que nos résultats rejoignent les travaux de Dyer et Handler (1994) qui concluent que la famille est présente tout au long du processus entrepreneurial : les parents influencent les enfants, les inspirent, leur transmettent des valeurs, façonnent des attitudes favorables au comportement entrepreneurial et les soutiennent lorsqu'ils créent des entreprises, l'accompagnement entrepreneurial ne modèrent pas le lien entre la famille et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin.

Les résultats de l'effet modérateur dans notre étude montrent que l'accompagnement entrepreneurial modère la relation entre l'éducation et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin. La présente recherche confirme que les jeunes ayant bénéficié d'un accompagnement entrepreneurial sont plus vite passionnés à l'entrepreneuriat compte tenu de leurs facteurs socioculturels que ceux qui ne sont pas accompagnés. Mais, il ne modère pas le lien entre les normes sociales et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin. Ce qui justifie le rejet des hypothèses H4 et H5. Ces résultats sont en contradiction avec les résultats de Benredjem et Sahut (2016). Pour eux, « le t de Student révèle l'existence d'une influence significative positive entre l'attrait, le contrôle perçu, la norme sociale et l'intention entrepreneuriale (Béta attrait = 0,195 ; Béta contrôle perçu = 0,332 ; Béta norme sociale = 0,227) » (p.129). Pour Chen et al. (2009, p.199), la passion entrepreneuriale est « un l'état affectif intense de l'entrepreneur accompagné de manifestations cognitives et comportementales à haute valeur personnelle ».

4.4 Contribution théorique et managériale

L'apport théorique de cette recherche réside dans le fait qu'il a pu établir les dimensions socioculturelles les plus spécifiques dans le contexte béninois d'une part et d'autre part a établi le lien entre ses différentes dimensions et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés. De plus, cette recherche a montré que les jeunes accompagnés ont beaucoup la passion d'entreprendre que les jeunes diplômés non accompagnés en fonction des facteurs socioculturels qui les influencent. La combinaison de trois catégories de variables notamment le test de la variable modératrice sur le lien entre chacune des dimensions socioculturelles et la passion entrepreneuriale justifie l'apport théorique et la nouveauté de cette étude.

Du point de vue pratique cette étude apporte de précision sur l'influence qu'a chaque famille sur la passion entrepreneuriale et celle que l'éducation reçue par le jeune diplômé sur elle. Cette recherche préconise que l'environnement social ou les normes sociales ne modifient pas la passion des jeunes à entreprendre. Les entrepreneurs et les universitaires doivent concilier l'accompagnement entrepreneurial et l'éducation pour susciter l'envie d'entreprendre au niveau des jeunes diplômés. Enfin cette recherche invite les gouvernants à insister sur le système éducatif entrepreneurial dans la mesure où les normes sociales puissent impacter positivement la passion à l'entrepreneuriat des jeunes diplômés.

5. Conclusion

Cette recherche tente d'apprécier le rôle de l'accompagnement entrepreneurial dans la relation entre les dimensions socioculturelles et la passion entrepreneurial des jeunes diplômés. Les résultats ont révélé que la famille et l'éducation ont un effet positif et significatif sur la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés, contrairement aux normes sociales qui n'ont pas une influence significative sur la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés. Ce qui justifie la valeur t dans les relations étudiées. Par ailleurs, les résultats de l'effet modérateur montrent que l'accompagnement entrepreneurial modère la relation entre l'éducation et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin. Pourtant, il ne modère pas le lien entre la famille et la passion entrepreneuriale, ni le lien entre les normes sociales et la passion entrepreneuriale des jeunes diplômés au Bénin.

Malgré la bonne robustesse du modèle testé, cette recherche présente certaines limites. En effet l'étude n'a pas tenu compte des entrepreneurs ou tout autre cible. De même, elle n'a pas abordé les autres dimensions socioculturelles comme la compétition, le rang social, ni les dimensions de la culture nationale. Une autre limite est que la recherche n'a pas cas des variables de contrôle comme âge, expérience, situation socioprofessionnelle. D'autres recherches futures pourraient étudier le rôle des variables contextuelles, démographiques, ... sur la relation entre les facteurs socioculturels et la passion entrepreneuriale voire l'intention entrepreneuriale. D'autres études pourraient étudier l'effet des variables de contrôle tel que l'âge, le sexe sur la passion entrepreneuriale.

Bibliographie

- [1] Abdennadher, S. et Boudabbous, D. (2014), The influence of individual factors on the entrepreneurial intention : cas du contexte Tunisien, *revue de recherche et Education*, N° 12, 147-162 ;
- [2] Ajzen, I. (1991), La théorie du comportement planifié. *Comportement organisationnel et processus décisionnels humains*, 50 (2), 179–211 ;
- [3] Aldrich et Fiol (1994), Les imbéciles se précipitent ? Le contexte institutionnel de la création de l'industrie, *Academy of Management Review* 19(4), 105-127 ;
- [4] Arranz, N., Ubierna, F., Arroyabe, M. F., Perez, C., et Fdez. de Arroyabe, J. C. (2017). The effect of curricular and extracurricular activities on university students' entrepreneurial intention and competences. *Studies in Higher Education*, 42(11), 1979-2008.
- [5] Audet, J. (2005), Le coaching entrepreneurial : spécificités et facteurs de succès, *Journal des petites entreprises et de l'entrepreneuriat* 18(4), 471-489
- [6] Bakkali, C., Messeghem, K. & Sammut, S. (2010), Les structures d'accompagnement à la création d'entreprise à l'heure de la gestion des compétences, *Management & Avenir*, 39, 149-162 ;
- [7] Bayad, M., Gallais, M., Marlin, X. & Schmitt, C. (2010). Entrepreneuriat et TPE : la problématique de l'accompagnement. *Management & Avenir*, 40, 116-140 ;
- [8] Ben, S., Jouini, M., Paris, T. Bureau, S. (2010), La recherche, accompagnement : entre accompagnement et recherche-intervention, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2 (9), 56- 75
- [9] Bénézech, D., Karcher, T., & Garcia, C. (2013), Dans quelle mesure l'orientation entrepreneuriale se traduit-elle en activités d'innovation dans les PME ? Regards croisés sur le caractère composite de cette orientation stratégique," *Revue de l'Entrepreneuriat*, 12(4), pages 35-58.
- [10] Boissin, J. P. (2009), Les déterminants de l'intention de créer une entreprise chez les étudiants : un test empirique, *M@n@gement*, 12(1), 28-51 ;
- [11] Bornard, F., Frugier, D., Michel, D. & Toutain, O. (2019). Accompagnement entrepreneurial : le point de bascule. *Entreprendre & Innover*, 40, 77-93. <https://doi.org/10.3917/entin.040.0077>
- [12] Boukar, H et Julien, P. A. (2009), Les facteurs de contingence de la croissance des micro et petites entreprises camerounaises, *Revue des Sciences de Gestion*, 3-4 (237-238), 75-83 ;
- [13] Bourguiba, M. (2007). *De l'intention à l'action entrepreneuriale : Approche comparative auprès de TPE Françaises et tunisiennes*. Université Nancy 2, Institut d'Administration des Entreprises, Tome 1, p. 329 ;

- [14] Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E. et Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation, *Journal of Business Venturing*, Vol. 28, 373-396 ;
- [15] Carr J. C. et Sequeira J. M. (2007), Exposition antérieure à une entreprise familiale en tant qu'influence intergénérationnelle et intention entrepreneuriale : une théorie de l'approche du comportement planifié, octobre 2007 *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098 ;
- [16] Chabaud, D., Messghem, K. et Sammut, S. (2010), Vers de nouvelles formes, d'accompagnement ?, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 9(2), 1-5 ;
- [17] Cloet et Vernazobres, 2012 La place du coaching dans l'accompagnement de l'entrepreneuriat : l'évolution des idées et des pratiques en France, sa traduction dans les faits en Languedoc-Roussillon, *Management & Avenir* 2012/3 (n° 53), pages 121 à 141
- [18] Cova, B. et Guercini, S. (2016), Passion et entrepreneuriat : vers un entrepreneur tribal ?, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15 (2), 15-42 ;
- [19] Diakité, B. (2004). Facteurs socioculturels et création d'entreprise en guinée. Étude exploratoire des ethnies peule et soussou. Thèse présentée à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval pour l'obtention du grade de Philosophiae Doctor (Ph. D.), p. 387 ;
- [20] Douyon, R. (2020). Les caractéristiques de l'entrepreneuriat culturel et créatif dans le contexte malien. *Revue internationale P.M.E.*, 33(3-4), 81–103.
- [21] Dubois et Terral (2014), La professionnalisation des étudiants STAPS du département éducation et motricité : l'exemple du professorat d'éducation physique et sportive, *Movement and Sports Sciences - Science et Motricite* n° 83(1), 25 ;
- [22] Duchamp, D. et Persson, S. (2012), vers des médecins-managers-mentors ? premiers résultats, d'un accompagnement concerté dans un CHU, *Management & Avenir*, 3 (53), 142-161 ;
- [23] El Amrani S. (2021), *Actes Colloques transitions agroécologiques 2021*, Conférence, 173-187,
- [24] Fayolle, A. (2011), Enseignez, enseignez l'entrepreneuriat, il en restera toujours quelque chose !, *Entreprendre & Innover*, 3-4 (11-12), 147 -158 ;
- [25] Fayolle, A. (2016), Une approche typologique de l'entrepreneuriat de nécessité, *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 5 (22), 74 – 92 ;
- [26] Fayolle, A., Gailly, G. (2009), Évaluation d'une formation en entrepre neuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre, *M@n@gement*, 12 (3), 176-203
- [27] Fillion, L. J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances, *Revue Internationale PME*, 2(10), 172 ;
- [28] Gafsi, M. (2016), Action collective et développement de l'agriculture biologique dans le Gers, *Les collectifs en agriculture bio*, 133-146 ;
- [29] Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, spring, 11-32;
- [30] Gibb Dyer, W. et Handler, W. (1994), Entrepreneuriat et entreprise familiale : explorer les liens, *Théorie et pratique de l'entrepreneuriat*, 19(1), 71-83 ;
- [31] Greenberger, D.B. et Sexton, D.L. 1988. « An interrative modelof new venture creation » *Journal of Small Business Management*, 26(3), 1-7;
- [32] Guernaoui, F., HERtzog R., et Trescher, B. (2020), ArticleAperçu de l'éditeur disponible, Comment la religion façonne les comportements éthiques des entreprises familiales : une perspective de logique, institutionnelle, *Journal d'éthique des affaires* 163(3), 1-13 ;
- [33] Hair ? J., Hult, Ringle et Sarstedt (2018), La haine, Préfigurations philosophiques de ses implications en psychanalyse familiale. *Le Divan familial*, 2(31), 15-29 ;
- [34] Hayes, A. (2018), Médiation partielle, conditionnelle et modérée modérée : quantification, inférence et interprétation, *Monographies de communication*, 85 (1), 4-40
- [35] Laaksonen, Ainamo et Karjalainen (2011), Passion entrepreneuriale : une étude de cas exploratoire de quatre entreprises de musique métal, juillet 2011, *Journal de recherche en marketing et entrepreneuriat* 13(1), 18-36
- [36] Léger-Jarniou, C. (2008), Développer la culture entrepreneuriale chez les jeunes, Théorie(s) et pratique(s), *Revue française de gestion*, 5 (185), 161-174 ;
- [37] Lisein, O. et Zanet F. (2013), Stimulants organisationnels et RH de l'intrapreneuriat, Analyse des enjeux en petites et moyennes entreprises, *Revue française de gestion* 2013/4 (N° 233), 141.160

- [38] Martin, J-L. (2003), Qu'est-ce que la théorie des champs ? *Journal américain de sociologie*, 109 (1), 1–49 ;
- [39] Newton, J. D. , Tsarenkob, Y., Ferraro, C., Sands, S. (2015), Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy, *Journal of Business Research*, 68, 1974–1981
- [40] Nonkoudjè, S. G. et Hounkou, C. E. (2021), Effet modérateur de la compétence entrepreneuriale sur la relation entre les facteurs socioculturels et le dynamisme entrepreneurial des diplômés du Bénin, *Revue Annales des Sciences de Gestion de l'UAC*, vol. 3, n°1, 126-143 ;
- [41] Nsana Mutapayi, E. (2022). Culture entrepreneuriale et survie des micro entreprises en milieu urbain: Enquête réalisée dans la commune de Limete. *Mouvements et Enjeux Sociaux*, 122, 128-139
- [42] Pistrui, Hu ang, Oksoy, Jing et Welsch (2001), L'entrepreneuriat en Chine : caractéristiques, attributs et forces familiales qui façonnent le secteur privé émergent, *Examen de l'entreprise familiale* 14(2), 141-152 ;
- [43] Pluchart, J. J. (2013), Les performances des réseaux d'accompagnement entrepreneurial, *Vie & Sciences Économiques* 193(1), 93 ;
- [44] Raijman R. (2001), Déterminants des intentions entrepreneuriales : immigrants mexicains à Chicago, *Journal of Socio-Economics*, 30(5), 393-411 ;
- [45] Rogoff et Heck (2003), Évolution de la recherche en entrepreneuriat et entreprise familiale : reconnaître la famille comme l'oxygène qui alimente le feu de l'entrepreneuriat, Septembre 2003 *Journal of Business Venturing* 18(5), 559-566 ;
- [46] Sammut, S. (2003), L'accompagnement de la jeune entreprise, *Revue française de gestion* 29(144) ;
- [47] Saporta, B. (2002), Préférences théoriques, choix méthodologiques et recherche française en Entrepreneuriat : un bilan provisoire des travaux entrepris depuis dix ans, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2(1), V- XVII
- [48] Sarhan Abdennadher, « L'accompagnement vers la qualité : une source d'inspiration pour les entrepreneurs en phase de pré-création », *Économie et institutions*, 29, 1-23 ;
- [49] Schmitt, D. et Alcalay, P., Alves, L. (2016), La validité et l'utilité des méthodes de sélection en psychologie du personnel : implications pratiques et théoriques de 100 ans de résultats de recherche ;
- [50] Scoot, M. G. et Twomey, D.F. (1988), Intention entrepreneuriale et projet professionnel, *Gestion* 2000, 30(4), 47 -65 ;
- [51] Scott, P. (1998). *Massification, internationalisation et mondialisation. in P. Scott (Ed.)*, La mondialisation de l'enseignement supérieur, 108-129 ;
- [52] Shapero et Sokol, 1982, Théorie de la formation de l'événement entrepreneurial, *Economie et Gestion*, 14-56 ;
- [53] Shaver, K. G. et Scott L. R. (1991), Personne, processus, choix : la psychologie de la création d'une nouvelle entreprise, *Entrepreneuriat et développement régional*, 27(2) ;
- [54] Tracey, P. (2012), Religion et organisation : un examen critique des tendances actuelles et des orientations futures, *Académie des annales de gestion*, 6, 87-134 ;
- [55] Verstraete, T. (1999), Entrepreneuriat : modélisation du phénomène, *Revue de l'Entrepreneuriat* 1(1) ;
- [56] Verzat, C., Raucant, B et Villeneuve, L. (2010), Accompagner des étudiants, Quels rôles pour l'enseignant ? Quels dispositifs ? Quelles mises en œuvre ? Collection : Pédagogies en développement, Éditeur : De Boeck Supérieur, 576 p. ;
- [57] Warnier, J. P, (1993). *L'esprit d'entreprise au Cameroun*, Paris : Ediction Karthala.
- [58] Weber, M. (1930). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Scribner/Simon & Schuster.