

Niousha Shahidi
Enseignant-chercheur
OCRE-EDC Paris
Observatoire et Centre de Recherche en Entrepreneuriat
Ecole des Dirigeants et Créateurs d'entreprise
70, galerie des Damiers, Paris La Défense 1, 92415 Courbevoie Cedex, France
tel: +33 (0)146 93 02 70, e-mail: shahidi@edcparis.edu

Le comportement des jeunes consommateurs face au développement durable

Summary :

The purpose of this paper is to analyse the behaviour of young people towards the sustainable development as consumers and future entrepreneurs. We establish the values that correspond to the contribution to the sustainable development for the young people and we test a model of entrepreneurial meaning. After verifying that the entrepreneurial meaning depends on traditional variables, we study the effect of the contribution to the sustainable development. All different hypotheses are tested through a data analysis of a survey.

Key Words : sustainable development, entrepreneurial meaning, principal components analysis, multiple regression.

Résumé :

L'objectif de ce papier est d'analyser le comportement des jeunes face au développement durable en tant que consommateurs et en tant que futurs entrepreneurs. Nous établissons les valeurs qui participent à la contribution au développement durable chez les jeunes et nous testons un modèle d'intention entrepreneuriale. Après avoir vérifié que l'intention entrepreneuriale dépend de variables traditionnelles, nous étudions l'effet de la contribution au développement durable. Les différentes hypothèses sont testées à l'aide d'une analyse des données d'une enquête auprès des étudiants des différentes spécialisations.

Mots-clé : développement durable, intention entrepreneuriale, analyse en composantes principales, régression linéaire multiple.

Introduction et objectives

La littérature fournit de nombreuses définitions de la consommation durable. On peut par exemple citer la définition suivante (Reisch et Scherhorn 1999): « la recherche, l'utilisation, et la mise au rebut de produits et services qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matériaux toxiques utilisés ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits ». D'après le rapport Ethicity (2008), 78,9% des Français disaient choisir des produits et services respectueux de l'environnement. On peut alors se poser la question suivante : comment les jeunes peuvent-ils s'intéresser à la consommation durable alors qu'ils représentent une nouvelle génération de consommateurs ?

L'objectif de ce papier est de présenter le comportement des jeunes en matière de développement durable et d'étudier le lien qu'il existe entre la contribution au développement durable et l'intention entrepreneuriale. Il faut préciser que l'intention entrepreneuriale fait référence à une propension à entreprendre (Fayolle 2002) ou à une volonté individuelle qui est tournée vers la création d'entreprise (Bruyat 1993 et Bird 1992).

Nous présentons d'abord les impacts du marketing durable sur les jeunes. Nous testons ensuite un modèle d'intention entrepreneuriale existant dans la littérature. Nous vérifions que l'intention entrepreneuriale est expliquée par les variables traditionnelles que sont les variables de désirabilité (désir de créer son entreprise) et de faisabilité de l'action d'entreprendre. Nous considérons ensuite notre modèle d'intention entrepreneuriale en analysant le lien entre le désir de la contribution au développement durable de l'étudiant et l'intention entrepreneuriale.

C'est à partir d'un travail empirique que nous avons testé nos hypothèses. Notre terrain d'étude est une population d'étudiants en spécialisation. Ce choix est motivé par le fait de trouver des étudiants ayant une intention entrepreneuriale (conformément aux résultats d'autres études comme Fayolle 2002). Les résultats présentés proviennent de l'analyse de la variance (test de comparaison de moyenne entre les variables), de l'analyse en composantes

principales (regroupements potentiels entre les items comportementaux) et de régressions linéaires multiples (corrélation entre les variables).

1 Le marketing durable et les jeunes

Plusieurs études démontrent qu'une majorité grandissante de jeunes se sentent très concernés par des problématiques sociales et environnementales (notre étude le confirme, voir partie 4) d'autant plus que les 18-24 ans se montrent plus que l'ensemble de la population attirés par les innovations et nouveautés (Ils sont autant que leurs aînés attachés aux critères rationnels et raisonnables). D'après une enquête réalisée par Ipsos pour Dexia Crédit Local et la Gazette des Communes en 2005 auprès d'un échantillon représentatif de la population, les jeunes de 20 à 24 ans semblent particulièrement sensibles à la question du développement durable puisque 60% d'entre eux déclarent avoir une idée précise de ce que signifie cette expression.

En 2003, 90,7% des jeunes se disent concernés par l'environnement (Etude SIMM 2003-Carat expert). Les jeunes vont plus loin dans leur engagement puisque 76% des jeunes de 20 à 24 ans pensent que le coût supplémentaire entraîné par la mise en œuvre d'une politique de développement durable doit être pris en charge par l'ensemble des habitants de la commune.

Face à cette volonté d'une consommation durable de la part des jeunes, les marques adaptent leur stratégie de communication. C'est le cas par exemple du chausseur engagé Campers qui a inscrit sur ses sacs « If you don't need it, don't buy it ».

Les jeunes sont attirés par les marques et sont à la recherche de porter les valeurs ou l'image qu'elles véhiculent. Une entreprise engagée dans le développement durable permet d'associer les jeunes consommateurs à sa démarche. Ainsi, l'action d'achat du jeune consommateur devient une action d'engagement ce qui donne un sens plus profond à son achat. Bien que l'intérêt pour une consommation durable émerge, il existe un fort écart entre l'intention et l'action (par exemple, téléchargement illégal de la musique sur Internet). Les jeunes préfèrent par exemple acheter un vêtement chez H&M qu'un vêtement bio.

Au-delà des motivations à une consommation durable chez les jeunes, le marketing durable peut inciter les jeunes entrepreneurs à contribuer au développement durable. En effet, d'une part l'image véhiculée par certaines entreprises peut être un modèle pour le jeune entrepreneur. Par exemple, Okaïdo, distributeur de vêtements pour enfants qui utilise les produits comme vecteur de ses valeurs : « Entreprendre pour que le monde progresse au service de l'enfant qui grandit. ». D'autre part, le développement durable reste un positionnement stratégique pour le jeune entrepreneur qui a besoin de se différencier de plus

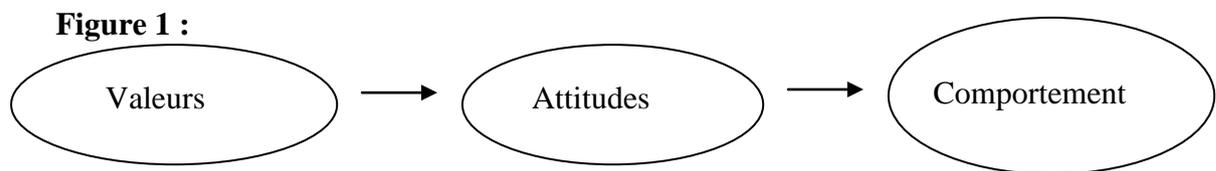
en plus face à la concurrence. Le développement durable se tourne vers l'avenir. Beaucoup de possibilités sont ouvertes et permettent de regarder au loin. C'est une recherche prospective vers un avenir meilleur.

C'est à travers d'une enquête que nous allons analyser le lien entre les comportements des étudiants en matière de développement durable et de consommation responsable et leur intention entrepreneuriale.

2 Présentation des modèles

2.1 Les valeurs qui contribuent au développement durable

D'après la majorité des recherches, rappelons que le processus du comportement du consommateur respectueux de l'environnement peut se dérouler sous le format de la figure 1.

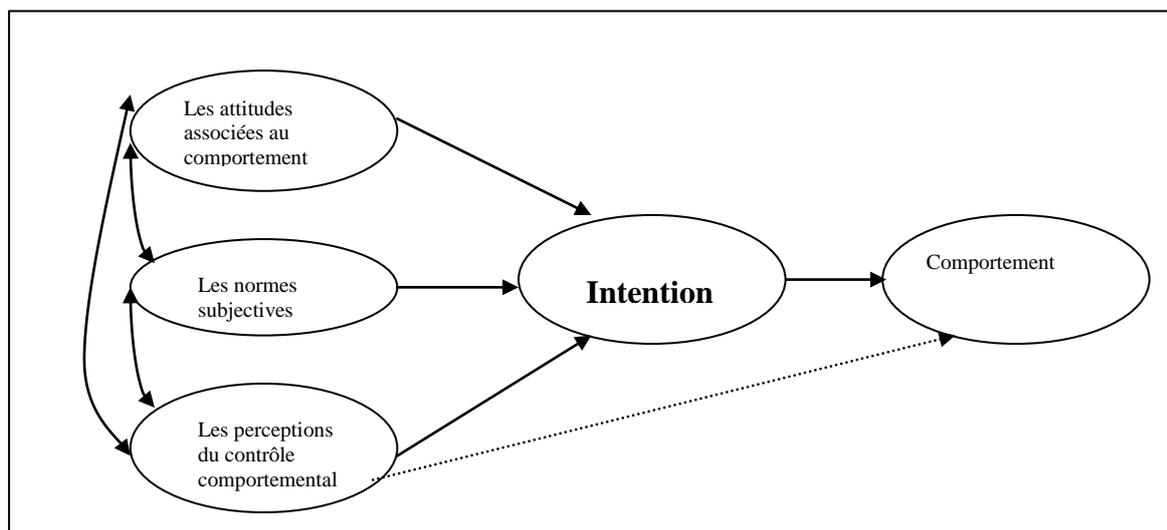


Des travaux (Christensen 1999) ont démontré un fossé entre attitudes et comportements écologiques. Dans cet article, en utilisant notre enquête, nous allons étudier les valeurs qui engendrent une intention à la contribution au développement durable.

2.2 Contribution au développement durable et l'intention entrepreneuriale

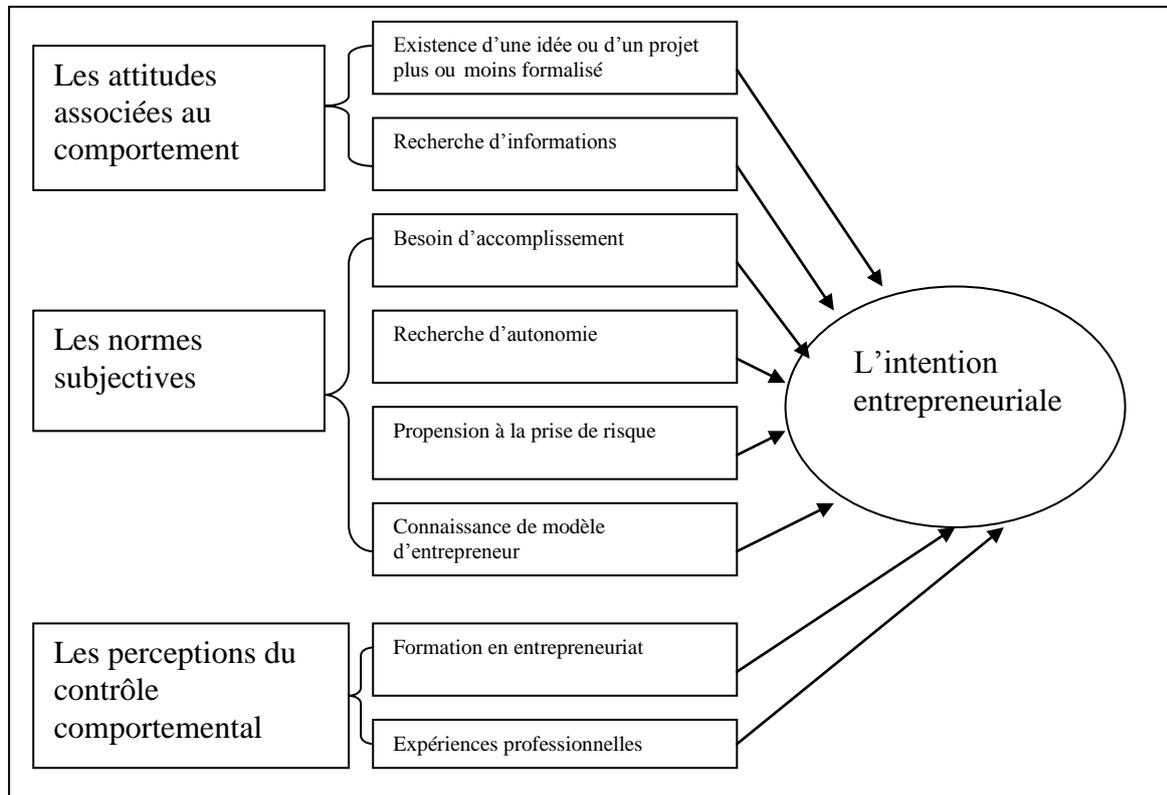
Ajzen (1991) élabore que l'intention dépend de 3 actions : les attitudes associées au comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental.

Figure 2 : La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991 :p. 182)



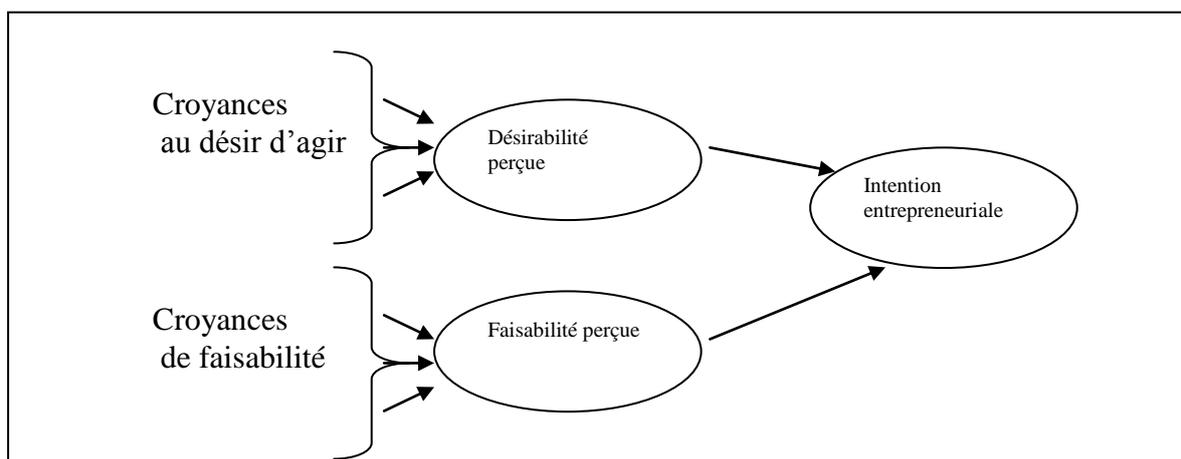
Tounès (2006) complète ce modèle dans le cadre de l'intention entrepreneuriale d'étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (voir figure 3).

Figure 3 : Un modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale validé auprès d'étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (Tounès 2006).



Dans cet article, nous allons nous baser sur le modèle (voir figure 4) de Shapero d'après Krueger (1993). L'intention entrepreneuriale est expliquée par la désirabilité de l'acte qui traduit l'attrait de la personne pour le comportement entrepreneurial et la faisabilité de l'acte qui mesure la perception de la facilité ou difficulté que l'on pense rencontrer lors du processus de création (S. Emin 2004).

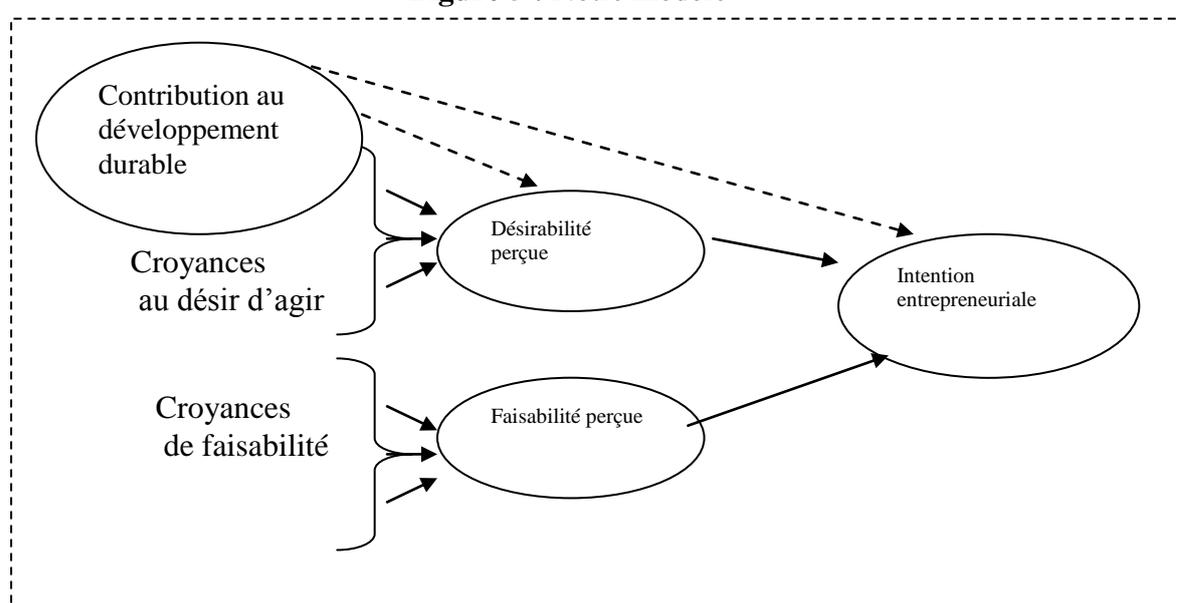
Figure 4 : Modèle de Shapero d'après Krueger (1993)



Arlotto, Boissin et Maurin (2007) démontrent que l'intention de créer une entreprise est déterminée par la désirabilité (l'attrait) de cet acte et par la faisabilité (capacité) perçue.

Nous présentons ci-dessous le modèle que nous allons étudier. D'après les argumentations développées dans la première partie, nous intégrons la contribution au développement durable parmi les croyances au désir d'agir et notre objectif est d'étudier son lien direct sur l'intention entrepreneuriale et sur la désirabilité perçue. Ce modèle sera testé sur les données de notre enquête dans la section 4. Nous allons présenter notre enquête dans la partie suivante.

Figure 5 : Notre modèle



3 Présentation de l'enquête et des variables

Nous proposons dans cet article de vérifier un certain nombre d'hypothèses (existantes pour certaines et nouvelles dans la littérature pour d'autres) sur les motivations de l'intention entrepreneuriale des étudiants. Notre enquête a été réalisée auprès des étudiants des spécialisations (4ème et 5ème année) d'une école de commerce. Le questionnaire, conçu de façon à pouvoir être auto-administré, a été mis en ligne. Les étudiants ont reçu un courrier électronique qui les invitait à répondre au questionnaire. Les réponses sont saisies à l'aide du logiciel Sphinx. Le questionnaire est resté 1 mois en ligne. Il y a eu 160 réponses. Après avoir résolu un certain nombre de problèmes techniques, le traitement des données s'effectue avec le logiciel SPSS.

Le questionnaire comporte plusieurs parties : projet de création d'entreprendre, entrepreneuriat et comportement face au développement durable, perspectives de carrière et caractéristiques personnelles.

Des échelles de Likert à 4 positions (Tounès, 2003) ont été utilisées pour mesurer la désirabilité, la faisabilité et les croyances. Les variables les plus importantes sont décrites ci-dessous.

Comme dans (Arlotto, Boissin et Maurin 2007), l'intention entrepreneuriale des étudiants a été mesurée en tenant compte de l'alternative professionnelle : salariat/entrepreneuriat. Un index a été créé en faisant une moyenne pondérée des scores obtenus pour deux items distincts : (1) je consacre actuellement du temps à la recherche d'information pour finaliser mon projet de création d'entreprise, je créerai mon entreprise (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») et (2) Je poursuivrai une carrière de salarié (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »).

La désirabilité représente le degré d'attrait qu'une personne ressent envers la création d'une entreprise. Elle a été mesurée par une série de variables.

La faisabilité perçue fait référence à la capacité de créer une entreprise. Elle a été mesurée par «devenir créateur d'entreprise » sur une échelle allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

La variable contribution au développement durable fait référence à un item « Dans quelles mesures l'affirmation suivante vous motive-t-elle pour la mise en œuvre de votre projet ? Je contribuerai au développement durable de la société ». Elle a été mesurée sur une échelle allant de « pas du tout » à « tout à fait ». Plusieurs items portent sur les comportements du futur entrepreneur en matière de développement durable et de consommation responsable.

Plusieurs items décrivent les croyances de désirabilité (les croyances au désir d'agir). Plusieurs items représentent les croyances de faisabilité (la perception de la facilité ou difficulté que l'on pense rencontrer lors du processus de création) de l'étudiant. Enfin, plusieurs items portent sur les caractéristiques professionnelles et personnelles.

Pour distinguer les items des croyances de faisabilité, l'analyse en composantes principales a été menée avec rotation Varimax et normalisation de Kaiser. Afin d'étudier la force des relations entre les variables, des régressions linéaires multiples ont été menées. Un test de comparaison des moyennes entre les variables a été réalisé. Les différents tests et résultats sont exposés dans la prochaine section.

4 Résultats et discussions

4.1 Connaissance des labels environnementaux

Chaque étudiant est interrogé sur sa connaissance en matière de labels environnementaux. Si la réponse est positive, l'étudiant doit donner le nom d'un label environnemental.

Une majorité importante d'étudiants ne connaît pas de labels environnementaux ou n'a pas pu trouver un nom de label à donner au moment du remplissage du questionnaire.

Tableau 1 : connaissance des labels environnementaux

Statistiques	
Connaissez-vous les labels environnementaux?	
oui	29,9%
non	71,1%

La moyenne de la contribution au développement durable diffère légèrement selon la catégorie socioprofessionnelle des parents (voir par exemple tableau 2)

Tableau 2 : catégorie socioprofessionnelle du père

		moyenne_dd
		Moyenne
Quelle est la Catégorie socioprofessionnelle de votre père?	Agriculteur	.
	Artisan	2,83
	Cadre en entreprise	2,53
	Commerçant	2,00
	Employé	2,67
	Enseignant	2,17
	Entrepreneur dirigeant	2,29
	Ouvrier	2,33
	Profession libérale	2,35
	Retraité	2,92
	Inactif	.
	Autre	2,50

4.2 Les éléments qui encouragent la contribution au développement durable

Afin d'évaluer les variables qui motivent la mise en œuvre du projet d'entrepreneuriat d'un étudiant, nous avons demandé aux étudiants qui ont un projet ou une idée de création d'entreprise d'évaluer 8 items. De ces 8 items, 3 sont significatifs :

- Je prendrai des responsabilités
- Je me réaliserai en tant qu'être humain
- J'ai à cœur de relever un défi

Nous cherchons à trouver s'il existe un lien entre la contribution au développement durable et ces 3 affirmations. Nous procédons à une régression linéaire multiple où la variable explicative est la contribution au développement durable et les variables explicatives sont la prise des responsabilités, la réalisation en tant qu'être humain et le fait de relever un défi. Nous obtenons les tableaux ci-dessous. Le coefficient F observé (3,073) est légèrement supérieur au F obtenu pour 3 et 83 degrés de liberté ($F=2,71$). En conséquence, l'hypothèse comme quoi la contribution au développement durable s'explique par trois variables, *la prise des responsabilités, la réalisation en tant qu'être humain et le fait de relever un défi*, n'est pas rejetée.

Tableau 3 : expliquer la contribution au développement durable

Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,316(a)	,100	,067	1,033

a Valeurs prédites : (constantes), relever un défi, réalisation en tant qu'être humain, prise des responsabilités

ANOVA(b)

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	9,846	3	3,282	3,073	,032(a)
	Résidu	88,636	83	1,068		
	Total	98,483	86			

a Valeurs prédites : (constantes), relever un défi, réalisation en tant qu'être humain, prise des responsabilités

b Variable dépendante : : Contribution au développement durable de la société

4.3 L'intention entrepreneuriale et le développement durable

4.3.1 Les croyances de la faisabilité

Nous vérifions le modèle de Shapero d'après Krueger (voir figure 4) au niveau du lien entre la variable faisabilité perçue et les croyances de faisabilité sur notre enquête.

Hypothèse 1 : la faisabilité est expliquée par la capacité des étudiants à créer une entreprise.

Considérons les items qui concernent les croyances de faisabilité. Pour déterminer les composantes influençant la désirabilité, nous allons effectuer une analyse en composantes principales (ACP) sur les items des croyances de faisabilité puis une régression linéaire multiple.

**Tableau 4 : ACP des croyances de faisabilité
Qualité de représentation(a)**

	Initial	Extraction
avoir une idée de vos futurs clients	1,000	,603
avoir une idée de vos besoins financiers au démarrage	1,000	,764
avoir une idée de vos concurrents	1,000	,778
avoir une idée de vos besoins en ressources humaines au démarrage	1,000	,741
avoir la possibilité de contrôler mon entreprise en tant que créateur.	1,000	,799
faire face aux difficultés éventuelles relatives à la création d'entreprise.	1,000	,797

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation(a,b)

	Composante	
	1	2
avoir une idée de vos futurs clients	,776	-,013
avoir une idée de vos besoins financiers au démarrage	,849	,207
avoir une idée de vos concurrents	,878	,087
avoir une idée de vos besoins en ressources humaines au démarrage	,856	,088
avoir la possibilité de contrôler mon entreprise en tant que créateur.	,039	,893
faire face aux difficultés éventuelles relatives à la création d'entreprise.	,140	,882

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a La rotation a convergé en 3 itérations.

La première composante concerne l'aspect de la mise en place du projet de création d'entreprise (avoir une idée de vos besoins financiers au démarrage, avoir une idée de vos concurrents...) et la deuxième composante concerne l'aspect managerial du projet de création d'entreprise (avoir la possibilité de contrôler mon entreprise en tant que créateur et faire face

aux difficultés éventuelles relatives à la création d'entreprise.). A l'aide d'une régression linéaire multiple (voir tableau 5), ces deux composantes permettent d'expliquer 31,9% de la variable faisabilité « devenir créateur d'entreprise ». L'hypothèse 1 n'est pas rejetée.

Tableau 5 : Régression de la variable faisabilité par les composantes de croyance

Modèle	R crea_projet = 1,00 (sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,579(a)	,335	,319	,574

a Valeurs prédites : (constantes), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Coefficients(a,b)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Significati on
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	3,069	,062		49,885	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,095	,062	,137	1,534	,129
	REGR factor score 2 for analysis 1	,391	,062	,562	6,320	,000

a Variable dépendante : la variable faisabilité

De la même manière que précédemment, on pourrait démontrer que la désirabilité peut être expliquée par les composantes des croyances de la désirabilité. Dans la section suivante, nous observons à quel point l'intention entrepreneuriale est expliquée par la faisabilité et la désirabilité.

4.3.2 Les croyances de la faisabilité et de la désirabilité et l'intention entrepreneuriale

Nous vérifions le modèle de Shapero d'après Krueger (voir figure 4) au niveau du lien entre l'intention entrepreneuriale et les croyances de la faisabilité et de la désirabilité sur notre enquête.

Hypothèse 2 : L'intention entrepreneuriale est expliquée par les composantes issues des variables croyances de la faisabilité et de la désirabilité.

Dans un premier temps, nous effectuons une analyse en composantes principales des variables qui concernent les croyances de faisabilité et ensuite nous effectuons une analyse en composantes principales des variables qui concernent les croyances de désirabilité. Les croyances de la désirabilité sont mesurées à l'aide de 7 items : « prendre des responsabilités », « gagner plus d'argent », « se réaliser en tant qu'être humain », « avoir du pouvoir », « avoir à cœur à relever des défis », « être autonome » et « aspirer à plus de liberté », sur une échelle allant de « pas du tout » à « tout à fait ». On obtient ainsi 4 composantes. On effectue ensuite une régression linéaire multiple de la variable intention entrepreneuriale sur les 4 composantes.

Tableau 6 : Régression linéaire multiple de l'intention entrepreneuriale sur les composantes issues de la faisabilité et de la désirabilité.

Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	crea_projet = 1,00 (sélectionné)			
1	,590(a)	,348	,316	,575

a Valeurs prédites : (constantes), REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Coefficients(a,b)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Signification
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(constante)	3,069	,062		49,786	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,110	,065	,159	1,703	,092
	REGR factor score 2 for analysis 1	,384	,062	,552	6,164	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	-,006	,064	-,008	-,087	,931
	REGR factor score 2 for analysis 2	-,082	,063	-,117	-1,290	,201

a Variable dépendante : Intention entrepreneuriale.
La 3ème composante est très peu significative

Près de 32% de l'intention entrepreneuriale est expliquée par les composantes issues de la faisabilité et de la désirabilité. Ce qui est assez faible en comparant à d'autres résultats dans la littérature. L'hypothèse 2 n'est pas rejetée.

En particulier, nous allons étudier si le développement durable influence les étudiants dans la mise en œuvre de leur projet de création d'entreprise.

4.3.3 L'influence de la contribution au développement durable dans l'intention entrepreneuriale

Nous testons ici une partie de notre modèle (voir figure 5).

Hypothèse 3 : La contribution au développement durable a un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale.

Nous intégrons la nouvelle variable contribution au développement durable comme une nouvelle variable explicative dans la régression de la partie précédente. Nous obtenons alors la régression du tableau 7.

Tableau 7 : régression linéaire multiple de l'intention entrepreneuriale sur les croyances de désirabilité et de faisabilité et la contribution au développement durable.
Coefficients(a,b)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	2,986	,170		17,551	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,107	,065	,154	1,631	,107
	REGR factor score 2 for analysis 1	,385	,063	,554	6,154	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	-,013	,066	-,018	-,196	,845
	REGR factor score 2 for analysis 2	-,083	,064	-,120	-1,308	,195
	Contribution au développement durable	,032	,060	,049	,524	,601

a Variable dépendante : intention entrepreneuriale.

L'effet de la nouvelle variable contribution au développement durable n'est pas significative (0,601). L'hypothèse 3 est donc rejetée.

Si nous considérons que la prise de conscience du développement durable et l'enseignement du développement durable sont des phénomènes très récents, il apparaît alors logique de ne pas pouvoir observer un lien entre l'intention entrepreneuriale et la contribution au développement durable.

4.4 Les jeunes futurs entrepreneurs et le développement durable

Nous observons qu'un élément important qui est lié à la contribution au développement durable chez les jeunes qui ont une idée ou un projet d'entreprise est la sauvegarde de l'environnement. Une régression linéaire permet de constater le lien significatif entre ces deux variables.

Tableau 8 : contribution au développement durable et protection de l'environnement dans le fonctionnement quotidien de l'entreprise

ANOVA(b,c)

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Signification
1	Régression	12,569	1	12,569	17,644	,000(a)
	Résidu	44,877	63	,712		
	Total	57,446	64			

a Valeurs prédites : (constantes), Contribution au Développement Durable de la société

b Variable dépendante : tenir compte de la protection de l'environnement dans le fonctionnement quotidien de mon entreprise (véhicules propres, fournitures recyclables...).

c Sélection exclusive des observations pour lesquelles Avez-vous une idée ou un projet de création ou de reprise d'entreprise? = oui

4.5 Les créateurs d'entreprise et le développement durable

Le rôle de l'entrepreneur est très important pour la mise en place d'une démarche de développement durable. Dans cette partie, nous allons nous intéresser aux items qui portent sur les comportements du futur entrepreneur en matière de développement durable et de consommation responsable. Ces items ont été choisis en tenant compte des 3 piliers classiques : l'économie, le social et l'environnement.

Nous présentons dans le tableau 9, la moyenne obtenue pour chaque item.

Tableau 9 : Les jeunes futurs créateurs d'entreprise et le développement durable

Statistiques descriptives

	Moyenne
la dimension développement durable représente une préoccupation importante dans la réalisation de mon projet.	2,50
j'ai intégré la notion de développement durable dans mon projet.	2,14
je dirais que mon projet s'intègre dans l'économie solidaire.	1,91
la dimension écologique est bien présente dans mon projet.	2,14
je tiendrai compte de la protection de l'environnement dans le fonctionnement quotidien de mon entreprise (véhicules propres, fournitures recyclables...).	2,50
mon projet va dans le sens du développement durable.	2,32

A part l'item « économie solidaire », en moyenne les comportements en matière de développement durable de consommation responsable du jeune entrepreneur dépassent 2 sur 4.

Comparons maintenant la contribution moyenne au développement durable des jeunes futurs entrepreneurs avec celle des jeunes entrepreneurs. D'après le tableau 10, la contribution moyenne au développement durable est légèrement plus faible chez les étudiants qui ont déjà créé leur entreprise que chez les autres qui ont juste une idée ou un projet de création d'entreprise. D'après le test de l'analyse de la variance, les deux moyennes ne sont pas significativement différentes. Par contre, il ne faut pas oublier que dans cette analyse les deux groupes d'individus ont des tailles différentes ce qui peut fausser le résultat.

Tableau 10 : Comparaison des moyennes de la contribution au développement durable selon « créateur d'entreprise= oui ou non »

Descriptives

moyenne_dd

Création d'entreprise	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
oui	22	2,2500	,67798	,14455	1,9494	2,5506	1,00	3,33
non	65	2,4692	,79598	,09873	2,2720	2,6665	1,00	4,00
Total	87	2,4138	,77002	,08256	2,2497	2,5779	1,00	4,00

Conclusion

La contribution au développement durable s'explique par les trois variables : la prise des responsabilités, la réalisation en tant qu'être humain et le fait de relever un défi.

Nous constatons que le développement durable n'est pas une motivation directe à l'intention entrepreneuriale. Cependant, la variable « prise de responsabilité » influence l'intention entrepreneuriale et la contribution au développement durable. Les jeunes qui ont l'intention d'entreprendre ont une idée précise de l'aspect environnemental du développement durable.

Il serait intéressant d'évaluer le comportement effectif en matière de développement durable chez les jeunes qui avaient un projet d'entreprise dans cette enquête et qui ont créé leur entreprise après cette enquête. On pourrait alors voir s'il existe un écart entre l'intention et l'action.

L'enseignement du développement durable peut sensibiliser les jeunes à l'aspect économique du développement durable. Dans ce contexte, il y a fort à parier qu'une fois la notion de développement durable mieux comprise, les motivations des étudiants ont de forte chance de se préciser dans les prochaines années. Sensibiliser les jeunes en matière de développement durable est un enjeu majeur.

Bibliographie

Ajzen I. (1991). « The Theory of Planned Behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol 50, 179-211.

Arlotto, J., J.-P. Boissin et S. Maurin (2007). « L'intention entrepreneuriale des étudiants Grandes Ecoles/Universités : un faux débat ? », *5ème Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat*.

Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986). «The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: conceptual, Strategic, and Statistical Considerations», *Journal of Applied Social Psychology*, vol 51, n°6, 1173-1182.

Barre, R. et F. Teulon (1997), *Economie politique*, Paris, PUF.

Bird, B.J. (1992). «The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture», *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 17, n°1, Fall, 11-20.

Boutillier, S. et D. Uzinidis (2002), *Comment ont-ils réussi ? L'histoire des entrepreneurs : du XVIIIe siècle à nos jours* », Jeunes Editions - Studyrama.

Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*, Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France (Grenoble II).

Christensen, A. G. (1999), « Towards sustainable consumption in a risk society », communication présentée au 12th EMAC Doctoral Colloquium, Berlin, 9-11 mai.

Descombes, L. (2002), *Le marketing des 18-30 ans, la cible des « pré-adultes »*, Editions EMS Management & Société.

Emin, S. (2004). « Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs pulics : application des modèles d'intention », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol 3, n°1.

Ethicity, (2008), « Déclaratifs et comportements des Français en matière de développement durable et de consommation responsable », Résultats et analyse de l'enquête menée en février 2008.

Fayolle, A. et J.-C. Castagnos (2006). « Impact des formations à l'entrepreneuriat : vers de nouvelles méthodes d'évaluation », *Management International*, Summer, 10(4).

Fayolle, A. (2004). « Compréhension mutuelle entre les créateurs d'entreprise et les accompagnateurs : une recherche exploratoire sur des différences de perception », *Management International*, Winter, 8(2).

Fayolle, A. (2002). « Les déterminants de l'acte entrepreneurial chez les étudiants et les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur français », *Revue Gestion 2000*, n°4, 61-77.

Iselin, F. et T. Bruhat (2003). *Accompagner le créateur : la nouvelle donne de l'entreprise innovante*, Chiron.

Jacquín, J. (2003), *Les jeunes entreprises innovantes une priorité pour la croissance*, commissariat général du plan, mars.

Krueger N. F., (1993). « The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New venture Feasibility and Desirability », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 5-20.

McClelland, D. C. (1961), *The achieving society*, Princeton, NJ, Van Nostrand.

Pastore-Reis, E. (2007), *Le marketing durable*, Collection Marketing, Eyrolles, Editions d'Organisation.

Reisch L. A. et G. Scherhorn (1999), "Sustainable Consumption", *The Current State of Economic Science*, 2, 657-690.

Sempels, C. et M. Vandercammen (2009), *Oser le marketing durable, Concilier marketing et développement durable*, Pearson Education France.

Tounès, A. (2006), « L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français », *La Revue des Sciences de Gestion*, No. 219, 57-65, mai-juin.

Tounès, A. (2003). *L'intention entrepreneuriale : une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac +5) et des étudiants en DESS CAAE*, Thèse pour le doctorat es Sciences de Gestion, Université de Rouen.