

Du capital social à l'intention entrepreneuriale : le rôle médiateur du capital psychologique chez les étudiants tunisiens

From Social Capital to Entrepreneurial Intention: The Mediating Role of Psychological Capital among Tunisian Students

Rim MAAFI MAROUANI

Enseignante-chercheure

ISG de Tunis

LISEFE

Date de soumission : 15/01/2026

Date d'acceptation : 08/03/2026

Pour citer cet article :

MAAFI MAROUANI R. (2026) «Du capital social à l'intention entrepreneuriale : le rôle médiateur du capital psychologique chez les étudiants tunisiens», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 2 » pp : 1 - 30

Résumé

L'intention entrepreneuriale est largement reconnue comme le meilleur prédicteur de l'action entrepreneuriale. Cette recherche analyse le rôle médiateur du capital psychologique dans la relation entre le capital social et l'intention entrepreneuriale auprès d'étudiants tunisiens n'ayant pas encore suivi de formation formelle en entrepreneuriat. En mobilisant la théorie du comportement planifié et le modèle de l'événement entrepreneurial, un modèle intégrateur est testé auprès de 237 étudiants de l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis, interrogés avant le début de leur cours d'entrepreneuriat. Les données ont été analysées à l'aide de la modélisation par équations structurelles selon l'approche PLS-SEM (SmartPLS 4). Les résultats montrent que le capital social influence positivement l'intention entrepreneuriale, à la fois directement et indirectement à travers une médiation partielle du capital psychologique. Le capital psychologique exerce également un effet direct significatif sur l'intention entrepreneuriale. Aucune des variables de contrôle (genre, expérience professionnelle, région d'origine, formation entrepreneuriale antérieure) ne présente d'effet significatif. Ces résultats enrichissent la compréhension des mécanismes de formation des intentions entrepreneuriales dans les contextes émergents et soulignent l'importance de développer, dès l'université, les ressources psychosociales des étudiants, au-delà des seules compétences techniques.

Mots clés: Capital social, Capital psychologique, Intention entrepreneuriale, Étudiants, Tunisie.

Abstract

Entrepreneurial intention is widely recognized as the strongest predictor of entrepreneurial behavior. This study examines the mediating role of psychological capital in the relationship between social capital and entrepreneurial intention among Tunisian students who have not yet received formal entrepreneurship education. Drawing on the Theory of Planned Behavior and the Entrepreneurial Event Model, an integrative model is tested using data collected from 237 students at the Higher Institute of Management of Tunis, surveyed prior to their entrepreneurship course. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. Results indicate that social capital positively influences entrepreneurial intention both directly and indirectly through partial mediation by psychological capital. Psychological capital also exerts a significant direct effect on entrepreneurial intention. None of the control variables (gender, professional experience, region of origin, prior entrepreneurship training) show significant effects. These findings contribute to the entrepreneurial intention literature by highlighting how social resources are translated into entrepreneurial intentions through psychological mechanisms in an emerging economic context, and by emphasizing the importance of fostering students' psychosocial resources at the university level.

Keywords: Social capital, Psychological capital, Entrepreneurial intention, Students, Tunisia

Introduction

L'entrepreneuriat est aujourd'hui largement reconnu comme un levier majeur de croissance économique, d'innovation et de création d'emplois, tant dans les économies développées que dans les pays émergents. Face aux transformations profondes du marché du travail, à la raréfaction de l'emploi salarié stable et à la persistance d'un chômage élevé des jeunes diplômés, les universités sont de plus en plus sollicitées pour jouer un rôle actif dans le développement de l'esprit entrepreneurial et l'orientation professionnelle des étudiants. Dans ce contexte, l'intention entrepreneuriale occupe une place centrale, étant considérée comme le meilleur prédicteur du passage à l'acte entrepreneurial (Ajzen, 1991 ; Krueger et al., 2000 ; Barba & Atienza, 2017).

La recherche en entrepreneuriat s'est principalement appuyée sur des modèles intentionnels pour expliquer la décision de créer une entreprise. La théorie du comportement planifié (TCP) d'Ajzen (1991) postule que l'intention résulte de l'interaction entre l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. De son côté, le modèle de l'événement entrepreneurial (MEE) de Shapero et Sokol (1982) met l'accent sur la désirabilité perçue, la faisabilité perçue et la propension à agir face à un événement déclencheur. Ces deux cadres théoriques convergent sur un point essentiel : la formation de l'intention entrepreneuriale est un processus complexe, influencé simultanément par des facteurs cognitifs, psychologiques et sociaux.

Parmi ces facteurs, les ressources immatérielles occupent une place de plus en plus importante dans la littérature. Le capital social renvoie à l'ensemble des ressources mobilisables par un individu à travers ses réseaux sociaux, ses relations interpersonnelles et les liens de confiance qu'il entretient (Lin, Cook & Burt, 2017). Il facilite l'accès à l'information, au soutien social, aux opportunités et à la légitimation du projet entrepreneurial. Parallèlement, le capital psychologique, issu de la psychologie positive, désigne un état psychologique positif caractérisé par l'auto-efficacité, l'espoir, l'optimisme et la résilience (Luthans & Youssef-Morgan, 2017). Ces ressources psychologiques jouent un rôle déterminant dans la capacité des individus à envisager, initier et persévérer dans des projets entrepreneuriaux marqués par l'incertitude et le risque.

Si de nombreux travaux ont analysé séparément l'influence du capital social et du capital psychologique sur l'intention entrepreneuriale, leur interaction demeure encore insuffisamment explorée, en particulier dans les contextes émergents. Certains auteurs ont mis en évidence le rôle médiateur du capital psychologique dans la relation entre ressources

sociales et intention entrepreneuriale (Esfandiar et al., 2017 ; Ephrem et al., 2019), suggérant que les réseaux sociaux peuvent renforcer les intentions entrepreneuriales en contribuant au développement des ressources psychologiques individuelles. Toutefois, ces études restent majoritairement concentrées dans des contextes institutionnels relativement stabilisés, laissant subsister un angle mort concernant les environnements caractérisés par une forte incertitude socio-économique.

Le contexte tunisien offre à cet égard un terrain d'analyse particulièrement pertinent. L'intégration progressive de l'entrepreneuriat dans les cursus universitaires, combinée à un taux de chômage élevé des diplômés (31,6 % selon l'Institut national de la statistique, 2023), crée une tension structurelle entre les aspirations professionnelles des jeunes et les opportunités réelles du marché du travail. Des travaux récents publiés dans des revues comme la *Revue Internationale du Chercheur* témoignent de l'importance accordée aux questions de formation et d'insertion professionnelle des jeunes dans les contextes africains. Par exemple, Ettaouass (2025) examine, dans une étude consacrée à la formation professionnelle au Maroc, comment l'acquisition de compétences transversales et linguistiques peut renforcer l'employabilité des étudiants. Bien que centrée sur la formation, cette recherche rejoint notre préoccupation quant au rôle des ressources préexistantes, qu'elles soient sociales, psychologiques ou cognitives, dans la construction des projets professionnels des jeunes diplômés. En Tunisie, l'enseignement de l'entrepreneuriat est généralement introduit à partir de la deuxième année de licence, ce qui implique que les étudiants développent leurs intentions entrepreneuriales initiales avant toute formation formelle dans ce domaine. Dans ce contexte, les ressources sociales et psychologiques préexistantes peuvent jouer un rôle déterminant dans la structuration des intentions entrepreneuriales, indépendamment des dispositifs pédagogiques institutionnels. Dès lors, l'absence d'études empiriques portant sur le rôle médiateur du capital psychologique auprès d'étudiants tunisiens avant leur formation entrepreneuriale formelle constitue une lacune théorique et empirique. Analyser ce mécanisme permet non seulement d'enrichir les modèles intentionnels classiques, mais également de mieux comprendre comment les ressources sociales se transforment en intentions entrepreneuriales à travers des mécanismes psychologiques dans un contexte émergent.

Sur cette base, la question de recherche suivante est formulée :

Dans quelle mesure le capital psychologique joue-t-il un rôle médiateur dans la relation entre le capital social et l'intention entrepreneuriale des étudiants universitaires tunisiens ?

Pour y répondre, cette recherche adopte une méthodologie quantitative fondée sur l'administration d'un questionnaire auprès de 237 étudiants tunisiens, analysé à l'aide de la modélisation par équations structurelles selon l'approche PLS-SEM. Le modèle proposé intègre trois variables principales : le capital social (mesuré par 10 items), le capital psychologique (12 items) et l'intention entrepreneuriale (6 items). L'article est structuré comme suit : après une revue de la littérature et le développement des hypothèses, la méthodologie de recherche est présentée, suivie des résultats empiriques. Enfin, une discussion des résultats, accompagnée d'implications théoriques, managériales et pédagogiques, ainsi que des limites et perspectives de recherche, est proposée.

1. Revue de la littérature et développement des hypothèses

1.1. L'intention entrepreneuriale : première étape du processus entrepreneurial

L'intention entrepreneuriale est généralement définie comme l'état d'esprit conscient qui précède l'action et oriente l'attention et le comportement d'un individu vers la création d'une entreprise. Moriano et al. (2012) la décrivent comme une disposition mentale reflétant la volonté délibérée d'adopter un comportement entrepreneurial. Cette conception rejoint les travaux fondateurs en entrepreneuriat qui considèrent l'intention comme un déterminant central de l'activité entrepreneuriale (Ajzen, 1991 ; Shapero & Sokol, 1982 ; Bird, 1988 ; Krueger, 2000).

L'étude de l'intention entrepreneuriale occupe une place centrale dans la recherche, notamment chez les étudiants, dans la mesure où elle constitue le meilleur prédicteur du passage à l'acte entrepreneurial (Barba & Atienza, 2017) et représente la première étape du processus entrepreneurial (Shane, 2012). À un moment charnière de leur trajectoire professionnelle, les étudiants sont amenés à formuler des choix d'orientation fortement influencés par leur environnement social, institutionnel et psychologique. Plusieurs travaux montrent ainsi que l'intention entrepreneuriale des étudiants est façonnée par leur environnement social (Shinar et al., 2012), mais également par leurs ressources psychologiques individuelles, telles que la confiance en soi, l'optimisme ou la capacité à faire face à l'incertitude (Solsvik, 2017 ; Wernsing, 2014).

Ces travaux soulignent que l'intention entrepreneuriale ne résulte pas uniquement d'un calcul rationnel des opportunités, mais qu'elle s'inscrit dans un processus plus large intégrant des facteurs sociaux et psychologiques, ce qui justifie l'intérêt porté aux ressources immatérielles dans l'analyse des intentions entrepreneuriales.

1.2. Capital social et intention entrepreneuriale

Le capital social constitue un concept central en sciences sociales et a fait l'objet de nombreuses définitions. Bourdieu (1986) le définit comme l'ensemble des ressources liées à l'appartenance à un réseau durable de relations. Coleman (1988) met l'accent sur sa fonction de facilitation de l'action collective, tandis que Putnam (1993) l'associe à la confiance, à l'engagement civique et aux normes de réciprocité. Granovetter (1973) souligne, quant à lui, l'importance des relations sociales dans la circulation de l'information et l'accès aux opportunités. De manière synthétique, le capital social peut être défini comme l'ensemble des ressources accessibles par le biais des réseaux sociaux, permettant l'accès au soutien, à l'information et aux opportunités entrepreneuriales (Lin et al., 2017).

De nombreuses études mettent en évidence le rôle déterminant du capital social dans la formation de l'intention entrepreneuriale. Les réseaux sociaux offrent aux individus un accès privilégié à des informations, des expériences, des ressources financières et des modèles entrepreneuriaux, favorisant ainsi l'émergence de projets entrepreneuriaux (Gvili & Levy, 2018 ; Deng et al., 2019 ; Ganguly et al., 2019). Ainsi, les individus disposant d'un capital social élevé sont perçus comme plus coopératifs, plus crédibles et plus dignes de confiance, ce qui renforce leur légitimité entrepreneuriale.

Cependant, une lecture critique de la littérature invite à nuancer cette relation globalement positive. Certains auteurs soulignent que le capital social peut, dans certaines configurations, freiner l'intention entrepreneuriale. Des réseaux sociaux trop denses ou fermés peuvent exercer une pression normative importante, orientant les individus vers des choix professionnels conventionnels et sécurisés, au détriment de trajectoires entrepreneuriales perçues comme risquées (Portes, 1998). Cette « face sombre » du capital social se manifeste notamment dans les contextes où les normes sociales valorisent fortement l'emploi salarié stable. Par ailleurs, l'appartenance à des réseaux dépourvus de modèles entrepreneuriaux peut limiter l'exposition aux opportunités et renforcer des comportements de conformisme social (Gedajlovic et al., 2013). Cette ambivalence du capital social, encore peu discutée dans la littérature sur l'intention entrepreneuriale, souligne la nécessité d'en analyser les mécanismes sous-jacents.

Dans cette recherche, nous retenons néanmoins l'hypothèse dominante selon laquelle le capital social exerce un effet positif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants, tout en reconnaissant la complexité potentielle de cette relation.

H1 : Le capital social a un effet positif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants.

1.3. Le rôle médiateur du capital psychologique

Le capital psychologique renvoie à un état psychologique positif de l'individu, susceptible d'influencer ses attitudes et ses comportements. Les travaux antérieurs ont largement documenté son impact favorable sur la performance, l'engagement et le bien-être au travail (Kong et al., 2018). Selon Luthans et Youssef-Morgan (2017), le capital psychologique repose sur quatre dimensions fondamentales : l'espoir, l'auto-efficacité, l'optimisme et la résilience. L'espoir renvoie à la capacité à se fixer des objectifs et à identifier des voies alternatives pour les atteindre ; l'auto-efficacité correspond à la confiance en sa capacité à accomplir des tâches complexes ; l'optimisme reflète une attente positive quant aux résultats futurs ; enfin, la résilience désigne la capacité à rebondir face à l'échec et à l'adversité.

Dans le champ de l'entrepreneuriat, plusieurs études mettent en évidence une relation positive entre le capital psychologique et l'intention entrepreneuriale. Ghani et al. (2013) montrent que les individus disposant d'un capital psychologique élevé présentent une propension plus forte à envisager la création d'entreprise. Ces résultats suggèrent qu'un capital psychologique positif constitue une ressource clé dans l'orientation entrepreneuriale, en renforçant la confiance, la motivation et la persévérance nécessaires à l'initiation d'un projet entrepreneurial (Esfandiar et al., 2018).

Au-delà de son effet direct, la littérature souligne également le rôle médiateur du capital psychologique dans la formation de l'intention entrepreneuriale. Les dimensions du capital psychologique contribuent à renforcer la perception de la faisabilité d'un projet et la motivation à entreprendre (Luthans et al., 2007 ; Ajzen, 2011). D'autres travaux suggèrent que le capital social transmet l'influence des attitudes et des normes sociales perçues à l'intention entrepreneuriale (Malebana, 2016), tandis que certaines de ses dimensions prédisent directement l'intention entrepreneuriale (Ghani et al., 2013 ; Jin, 2017).

Toutefois, la littérature ne permet pas de conclure que les quatre dimensions du capital psychologique jouent un rôle équivalent dans ce processus. L'auto-efficacité pourrait être plus directement influencée par le capital social, notamment à travers les expériences vicariantes et le soutien social (Bandura, 1997), tandis que la résilience relèverait davantage de dispositions individuelles. Par ailleurs, le choix d'une médiation partielle plutôt que totale apparaît théoriquement pertinent : le capital social est susceptible d'exercer une influence directe sur l'intention entrepreneuriale par l'accès aux ressources informationnelles, relationnelles et instrumentales, indépendamment de son effet sur les ressources psychologiques.

Sur cette base, les hypothèses suivantes sont formulées :

H2 : Le capital psychologique influence positivement l'intention entrepreneuriale.

H3 : Le capital psychologique médiatise la relation entre le capital social et l'intention entrepreneuriale.

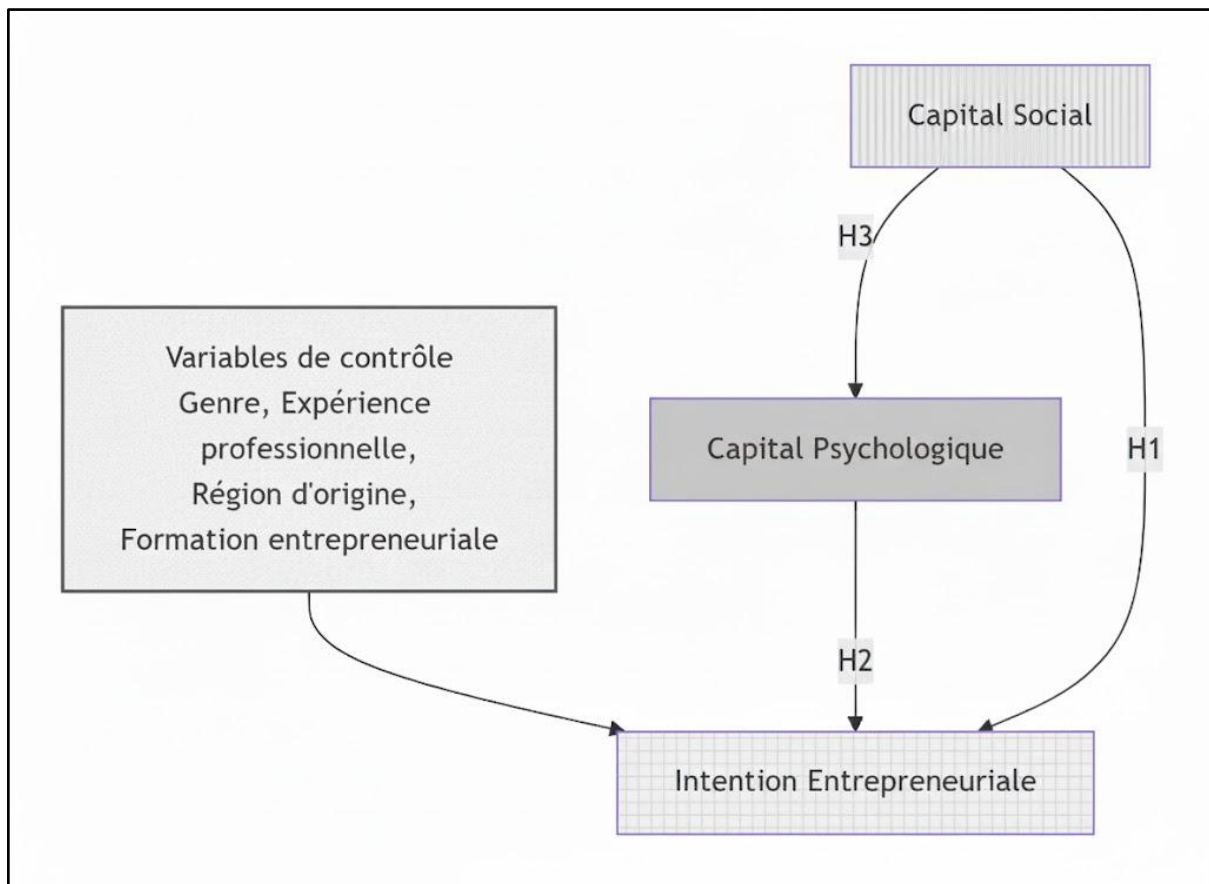
1.4. Variables de contrôle

Conformément aux recommandations de Liñán et Fayolle (2015), des variables de contrôle sont intégrées afin de neutraliser l'influence de certaines caractéristiques individuelles et contextuelles susceptibles d'affecter l'intention entrepreneuriale. Quatre variables sont retenues : le genre, l'expérience professionnelle, la région d'origine et la formation entrepreneuriale antérieure.

La littérature montre que le genre influence les intentions entrepreneuriales, les hommes affichant généralement des niveaux d'intention plus élevés que les femmes (Zhao et al., 2005 ; Wilson et al., 2007 ; Santos et al., 2016). L'expérience professionnelle contribue au développement de la confiance entrepreneuriale en facilitant l'identification des opportunités, l'évaluation des risques et la mobilisation des ressources (Markman & Baron, 2003 ; Ucbasaran et al., 2008 ; Newman et al., 2019). Les disparités régionales influencent l'accès aux ressources, les conditions socio-économiques et les normes socioculturelles (Acs et al., 2014 ; Kibler et al., 2013). Enfin, la participation à des formations entrepreneuriales favorise l'acquisition de connaissances, le sentiment d'efficacité personnelle et la capacité à identifier des opportunités (Fayolle & Gailly, 2015 ; Martin et al., 2013).

Le modèle conceptuel mobilisé dans cette étude est présenté dans la Figure 1.

Figure 1. Cadre conceptuel de l'étude.



Source : Auteur

2. Méthodologie de recherche

2.1. Collecte des données et instrument de mesure

Cette recherche vise à analyser l'impact du capital social et du capital psychologique sur l'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens en sciences de gestion. La population étudiée est constituée de 300 étudiants inscrits en deuxième année de licence à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis (ISGT), suivant un cours d'entrepreneuriat au cours du premier semestre de l'année universitaire 2025–2026. Le choix de cet échantillon s'explique par l'objectif de capter les intentions entrepreneuriales des étudiants avant toute exposition formelle à un enseignement structuré en entrepreneuriat.

Le questionnaire a été administré avant le début du cours d'entrepreneuriat. À ce stade, les étudiants disposaient d'une compréhension générale du concept d'entrepreneuriat, acquise principalement par des sources informelles (environnement familial, médias, expériences personnelles), sans bénéficier d'un apprentissage académique spécifique. Cette approche permet d'analyser les intentions entrepreneuriales à un stade précoce du parcours universitaire,

en mettant l'accent sur le rôle des capitaux sociaux et psychologiques préexistantes. Sur les 300 questionnaires distribués, 237 réponses exploitables ont été recueillies, soit un taux de réponse de 79 %, jugé satisfaisant pour une analyse par équations structurelles.

Les caractéristiques de l'échantillon ont été décrites à partir de quatre variables : le genre, la région d'origine, l'expérience professionnelle et la formation antérieure en entrepreneuriat. Notre échantillon présente une surreprésentation féminine (83%), ce qui constitue une limite à la représentativité des résultats. Cette répartition, bien qu'imbriquée, correspond à la structure constatée dans notre population d'accès sans que nous disposions de statistiques officielles de comparaison. En ce qui concerne la région d'origine, 70 % des répondants proviennent du Grand Tunis, 22 % des gouvernorats du nord du pays, et 8 % des régions du centre et du sud. Par ailleurs, 60 % des étudiants déclarent avoir eu une expérience professionnelle, tandis que 22 % indiquent avoir suivi une formation accélérée en entrepreneuriat.

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire auto-administré en ligne via Google Forms, sur une période allant du 2 au 12 octobre 2025. Afin de garantir la clarté, la compréhension des items et la pertinence de l'instrument, le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès de 15 étudiants. Les ajustements apportés ont porté essentiellement sur la reformulation de certains items afin d'en améliorer la lisibilité. L'ensemble des questions était mesuré à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points, allant de 1 (« Tout à fait d'accord ») à 5 (« Pas du tout d'accord »).

Le questionnaire est structuré autour de trois sections principales :

le **capital social entrepreneurial**, mesuré par 10 items ;

le **capital psychologique**, mesuré par 12 items ;

l'**intention entrepreneuriale**, évaluée par 6 items (voir Annexe A).

2.2. Méthode d'analyse des données

L'analyse des données a été réalisée à l'aide de la modélisation par équations structurelles (SEM) fondée sur l'approche des moindres carrés partiels (PLS), en utilisant le logiciel SmartPLS 4. Cette approche méthodologique est particulièrement adaptée aux recherches à visée exploratoire et explicative, ainsi qu'aux modèles intégrant des relations complexes, notamment des effets de médiation.

L'évaluation du modèle empirique s'est déroulée en deux étapes successives, conformément aux recommandations méthodologiques associées à l'approche PLS-SEM. La première étape a consisté à évaluer le modèle de mesure, en examinant la fiabilité interne et la validité des construits. La fiabilité interne a été vérifiée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach et de la

fiabilité composite. La validité convergente a été évaluée à partir de la variance moyenne extraite (Average Variance Extracted – AVE), tandis que la validité discriminante a été examinée afin de s’assurer que chaque construit mesure un concept distinct.

La seconde étape a porté sur l’évaluation du modèle structurel. Cette analyse a consisté à examiner les coefficients de chemin (β), les coefficients de détermination (R^2) des variables endogènes, ainsi que la significativité statistique des relations hypothétiques. Les effets directs et indirects ont été testés à l’aide de la procédure de bootstrap, reposant sur un nombre élevé de ré échantillonnages, afin d’estimer les intervalles de confiance et d’évaluer la robustesse des résultats.

Le rôle médiateur du capital psychologique a été analysé en examinant l’effet indirect du capital social sur l’intention entrepreneuriale via le capital psychologique. La médiation est considérée comme partielle lorsque les effets direct et indirect sont simultanément significatifs, indiquant que le capital social exerce à la fois une influence directe sur l’intention entrepreneuriale et une influence indirecte à travers le capital psychologique.

Enfin, les variables de contrôle; le genre, l’expérience professionnelle, la région d’origine et la formation entrepreneuriale antérieure, ont été intégrées dans le modèle structurel afin d’isoler l’effet propre des variables explicatives principales sur l’intention entrepreneuriale.

2.3. Contrôle du biais de méthode commune

Compte tenu du recueil des données à un seul moment et à partir d’une source unique, à savoir un questionnaire auto-administré, un risque de biais de méthode commune (Common Method Bias – CMB) ne peut être exclu. Afin de limiter ce risque, plusieurs précautions procédurales ont été mises en place, notamment l’anonymat des réponses et la formulation claire et non ambiguë des items, conformément aux recommandations de Podsakoff et al. (2003).

2.3 Résultats

2.3.1 Évaluation du modèle de mesure

2.3.1.1. Fiabilité interne et validité convergente

La fiabilité des construits a été évaluée à l’aide de l’alpha de Cronbach, de la fiabilité composite (CR) et de la variance moyenne extraite (AVE).

Tableau 1. Fiabilité interne et validité convergente

Construct	Alpha de Cronbach	CR	AVE
Capital social (CS)	0,91	0,92	0,63
Capital psychologique (CP)	0,85	0,89	0,58
Intention entrepreneuriale (IE)	0,84	0,91	0,67

Source : Auteur

Les résultats indiquent que tous les construits présentent une fiabilité interne satisfaisante (α et CR supérieurs aux seuils recommandés) ainsi qu'une validité convergente adéquate, les valeurs d'AVE dépassant le seuil de 0,50. Plus précisément, les alpha de Cronbach varient de 0,84 à 0,91, les coefficients de fiabilité composite (CR) de 0,89 à 0,92, et les variances moyennes extraites (AVE) de 0,58 à 0,67, conformément aux recommandations de Hair et al. (2019).

2.3.1.2. Validité discriminante

La validité discriminante a été vérifiée à l'aide du critère de Fornell-Larcker et du HTMT. Les résultats confirment que chaque construit partage davantage de variance avec ses indicateurs qu'avec les autres construits du modèle (racine carrée de l'AVE supérieure aux corrélations inter-construits), attestant d'une validité discriminante satisfaisante. Toutes les valeurs HTMT sont inférieures au seuil de 0,85.

2.3.2 Évaluation du modèle structurel

2.3.2.1. Pouvoir explicatif et pertinence prédictive

Le pouvoir explicatif du modèle a été évalué à l'aide des coefficients R^2 , tandis que la pertinence prédictive a été examinée via le Q^2 de Stone–Geisser (blindfolding).

Tableau 2. Indicateurs d'adéquation globale du modèle

Variable endogène	R^2	Évaluation	Q^2	Pertinence prédictive
Capital psychologique	0,44	Modéré à élevé	0,169	Modérée
Intention entrepreneuriale	0,58	Élevé	0,076	Acceptable

Source : Auteur

Le modèle explique 44 % de la variance du capital psychologique et 58 % de la variance de l'intention entrepreneuriale, ce qui témoigne d'un pouvoir explicatif substantiel. Les valeurs positives de Q^2 confirment une capacité prédictive acceptable du modèle, particulièrement pour le capital psychologique.

2.3.2.2 Test des hypothèses de recherche

Les hypothèses ont été testées à l'aide d'une procédure de bootstrapping (5 000 rééchantillonnages). Les coefficients de chemin (β), les valeurs t et les p-values sont présentés ci-dessous.

Tableau 3. Résultats du modèle structurel

Hypothèse	Relation	β	t-value	p-value	Décision
H1	Capital social → Intention entrepreneuriale	positif	5,162	0,000	Confirmée
H2	Capital psychologique → Intention entrepreneuriale	positif	7,914	0,000	Confirmée
H3	Capital social → Capital psychologique	positif	7,974	0,000	Confirmée

Source : Auteur

Les résultats montrent que le capital social exerce un effet positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale (H1). De même, le capital psychologique influence positivement l'intention entrepreneuriale (H2). Enfin, le capital social contribue significativement au développement du capital psychologique (H3).

2.3.3. Analyse de l'effet médiateur

L'effet médiateur du capital psychologique a été testé à l'aide de la méthode de bootstrap indirect.

Tableau 4. Effet de médiation du capital psychologique

Relation indirecte	Effet indirect	t-value	p-value	Type de médiation
CS → CP → IE	significatif	5,111	0,000	Médiation partielle

Source : Auteur

Les résultats confirment que le capital psychologique médite partiellement la relation entre le capital social et l'intention entrepreneuriale, indiquant que le capital social influence l'intention d'entreprendre à la fois directement et indirectement via le capital psychologique.

2.3.4 Analyse des variables de contrôle

Les variables de contrôle (genre, expérience professionnelle, région d'origine et formation entrepreneuriale antérieure) ont été intégrées au modèle.

Tableau 5. Effets des variables de contrôle sur l'intention entrepreneuriale

Variable de contrôle	p-value	Effet
Genre	0,876	Non significatif
Expérience professionnelle	0,520	Non significatif
Région d'origine	0,660	Non significatif
Formation entrepreneuriale antérieure	0,187	Non significatif

Source : Auteur

Aucune des variables de contrôle n'exerce un effet significatif sur l'intention entrepreneuriale, suggérant que celle-ci est principalement expliquée par le capital social et le capital psychologique plutôt que par les caractéristiques sociodémographiques.

3. Discussion, conclusions et limites

Cette étude avait pour objectif principal d'analyser la relation entre le capital social et l'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens, en examinant le rôle médiateur du capital psychologique, dans un contexte académique spécifique marqué par l'absence de formation entrepreneuriale formelle au moment de la collecte des données. Les résultats obtenus apportent plusieurs enseignements théoriques et empiriques importants.

3.1 Effet direct du capital social sur l'intention entrepreneuriale

Les résultats confirment l'hypothèse H1 selon laquelle le capital social exerce un effet positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale des étudiants. Ce résultat est cohérent avec les travaux antérieurs qui soulignent le rôle fondamental des réseaux sociaux, des relations interpersonnelles et de la confiance dans la formation des intentions entrepreneuriales (Gvili & Levy, 2018 ; Deng et al., 2019 ; Ganguly et al., 2019).

Dans le cadre de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), le capital social peut être interprété comme un déterminant indirect des normes subjectives et, dans une certaine mesure, du contrôle comportemental perçu. En effet, l'appartenance à des réseaux sociaux favorables à l'entrepreneuriat expose les individus à des modèles entrepreneuriaux, à des discours valorisant la création d'entreprise et à des ressources informationnelles susceptibles de réduire l'incertitude perçue. Ces éléments contribuent à renforcer la désirabilité sociale de l'acte entrepreneurial et à légitimer ce choix de carrière.

Dans le contexte tunisien, ce résultat revêt une importance particulière. En l'absence de dispositifs institutionnels homogènes d'accompagnement entrepreneurial à un stade précoce du parcours universitaire, les réseaux sociaux informels (famille, amis, entourage professionnel) semblent jouer un rôle structurant dans l'émergence des intentions entrepreneuriales. Le capital social apparaît ainsi comme une ressource exogène essentielle, compensant partiellement les limites de l'environnement institutionnel formel.

3.2. Effet du capital psychologique sur l'intention entrepreneuriale

Les résultats valident l'hypothèse H2, en montrant que le capital psychologique influence positivement et significativement l'intention entrepreneuriale. Ce résultat est en parfaite adéquation avec la littérature issue de la psychologie positive et de la recherche entrepreneuriale (Luthans et al., 2007 ; Ghani et al., 2013 ; Jin, 2017).

Les quatre dimensions du capital psychologique, auto-efficacité, espoir, optimisme et résilience, constituent des ressources psychologiques critiques dans un processus entrepreneurial caractérisé par l'incertitude, le risque et la probabilité d'échec. Dans le cadre du modèle de l'événements entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982), le capital psychologique renforce principalement la faisabilité perçue du projet entrepreneurial, tandis que dans la TCP, il agit directement sur le contrôle comportemental perçu.

Le fait que cette relation soit observée chez des étudiants n'ayant pas encore suivi de formation entrepreneuriale formelle suggère que le capital psychologique constitue une ressource relativement indépendante des apprentissages académiques spécifiques. Il s'agit davantage

d'un capital personnel préexistant, façonné par l'histoire individuelle, l'environnement familial et les expériences sociales, qui joue un rôle déterminant dans la construction de l'intention entrepreneuriale.

3.3 Rôle médiateur du capital psychologique

L'un des apports majeurs de cette recherche réside dans la confirmation de l'hypothèse H3, mettant en évidence un effet médiateur partiel du capital psychologique dans la relation entre le capital social et l'intention entrepreneuriale. Ce résultat apporte un éclairage nouveau sur les mécanismes par lesquels les ressources sociales se transforment en intentions entrepreneuriales.

La médiation partielle observée indique que le capital social influence l'intention entrepreneuriale selon deux voies complémentaires. D'une part, il exerce un effet direct, probablement lié à l'accès aux ressources, à l'information et aux normes sociales favorables à l'entrepreneuriat. D'autre part, il agit indirectement en renforçant le capital psychologique des individus. Les interactions sociales positives, le soutien perçu et la reconnaissance sociale peuvent accroître la confiance en soi, nourrir l'optimisme, renforcer l'espoir et développer la résilience face aux obstacles anticipés.

Ce résultat s'inscrit dans une perspective intégrative reliant les facteurs contextuels et individuels, et répond aux appels de la littérature invitant à dépasser les approches fragmentées de l'intention entrepreneuriale (Liñán & Fayolle, 2015 ; Malebana, 2016). Il confirme que le capital psychologique constitue un mécanisme explicatif central, traduisant l'influence du capital social en ressources cognitives et motivationnelles favorables à l'action entrepreneuriale.

3.4 Absence d'effet des variables de contrôle

Contrairement à certaines études antérieures (Zhao et al., 2005 ; Wilson et al., 2007 ; Santos et al., 2016), les résultats montrent qu'aucune des variables de contrôle intégrées dans le modèle, à savoir le genre, l'expérience professionnelle, la région d'origine et la formation entrepreneuriale antérieure, n'exerce d'effet significatif sur l'intention entrepreneuriale ($p > 0,05$ dans tous les cas).

Cette absence de différence significative liée au genre dans notre échantillon tunisien mérite d'être mise en perspective avec d'autres travaux menés sur le continent africain. Katsurana (2024), dans une étude publiée par la *Revue Internationale du Chercheur*, analyse les obstacles à l'égalité politique entre hommes et femmes en République Démocratique du Congo et souligne la persistance des stéréotypes de genre et de la culture patriarcale. Si notre étude ne

montre pas d'effet du genre sur l'intention entrepreneuriale, elle n'exclut pas que des mécanismes sociaux plus subtils, tels que ceux décrits par Katsurana (2024), puissent influencer différemment les parcours des hommes et des femmes une fois l'intention transformée en action. Il est possible que dans des environnements marqués par un chômage élevé des diplômés, l'effet du genre soit temporairement neutralisé par la perception partagée de l'entrepreneuriat comme une nécessité économique, sans pour autant que les inégalités structurelles soient abolies.

Cette absence d'effet significatif mérite, donc, une analyse approfondie et nuancée, d'autant plus dans le contexte spécifique de l'enseignement supérieur tunisien.

Premièrement, la relative homogénéité de l'échantillon étudié, composé exclusivement d'étudiants de deuxième année de licence évoluant dans un même environnement institutionnel et académique (ISGT), peut réduire la variabilité des effets sociodémographiques traditionnellement observés dans des échantillons plus diversifiés. Cette homogénéité limite la capacité à détecter des différences significatives liées à ces variables.

Deuxièmement, concernant spécifiquement le genre, l'absence de différence significative entre hommes et femmes doit être interprétée à la lumière du contexte tunisien. Selon les données du ministère de l'Enseignement supérieur, les femmes représentent près de 70% des diplômés de l'enseignement supérieur en Tunisie, et sont particulièrement nombreuses dans les filières de gestion et de sciences économiques. Paradoxalement, cette féminisation des cursus ne se traduit pas par une insertion professionnelle égalitaire, puisque le taux de chômage des jeunes femmes diplômées du supérieur atteignait 31% au deuxième trimestre 2023, contre seulement 14,9% pour leurs homologues masculins. Dans ce contexte, l'absence de différence significative dans les intentions entrepreneuriales pourrait refléter à la fois l'exposition des étudiantes à des modèles entrepreneuriaux féminins émergents et leur perception de l'entrepreneuriat comme une voie alternative face aux difficultés d'accès à l'emploi salarié. Ce résultat rejoint les conclusions de Jemli (2018), qui souligne que les programmes d'enseignement de l'entrepreneuriat dans les établissements tunisiens tendent à réduire les écarts de genre dans les intentions entrepreneuriales.

Troisièmement, l'absence d'effet de l'expérience professionnelle s'explique probablement par la jeunesse de l'échantillon (âge moyen de 20 ans). Les expériences professionnelles éventuelles (stages, emplois saisonniers, bénévolat) n'ont pas encore la maturité ou l'intensité suffisantes pour influencer durablement les orientations de carrière et les intentions entrepreneuriales. À ce stade du parcours universitaire, les étudiants n'ont généralement pas

accumulé d'expérience significative susceptible de modifier leurs perceptions ou leurs aspirations.

Quatrièmement, quant à la formation entrepreneuriale antérieure, son absence d'effet valide a posteriori notre choix méthodologique d'étudier des étudiants n'ayant pas encore suivi de formation formelle à l'entrepreneuriat. Ce résultat suggère également que les formations informelles (conférences isolées, ateliers ponctuels, témoignages d'entrepreneurs) n'ont pas, à elles seules, un impact suffisant pour générer des différences significatives dans les intentions entrepreneuriales. Des recherches récentes menées dans le contexte tunisien confirment que l'impact de l'éducation entrepreneuriale sur l'intention est complexe et souvent médiatisé par d'autres variables comme l'attitude et l'auto-efficacité perçue (Jarraya, 2024) . Par ailleurs, une étude sur le Statut National de l'Étudiant-Entrepreneur (SNEE) en Tunisie souligne que les dispositifs d'accompagnement, pour être efficaces, doivent dépasser le simple apport informationnel et offrir un accompagnement personnalisé tout au long du parcours entrepreneurial (Fessi et al., 2025) .

En synthèse, ces résultats renforcent l'idée que, dans ce contexte spécifique, celui d'étudiants en gestion n'ayant pas encore reçu de formation formelle à l'entrepreneuriat, les ressources immatérielles (capital social et capital psychologique) jouent un rôle plus déterminant que les caractéristiques sociodémographiques classiques. Cela conforte l'ancrage théorique de notre recherche dans une logique cognitive et psychosociale de formation des intentions entrepreneuriales, plutôt que dans une logique strictement démographique ou contextuelle. L'intention entrepreneuriale apparaît ainsi davantage façonnée par les ressources personnelles et relationnelles que par les attributs individuels traditionnels.

3.5.Implications théoriques

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à la littérature sur l'intention entrepreneuriale en proposant un modèle intégratif combinant capital social et capital psychologique. Elle enrichit les modèles intentionnels traditionnels en mettant en évidence le rôle médiateur des ressources psychologiques, et en soulignant l'importance de considérer simultanément les facteurs individuels et contextuels. L'apport principal réside dans la mise en lumière des mécanismes par lesquels le capital social influence l'intention entrepreneuriale, au-delà de l'effet direct habituellement documenté. La médiation partielle observée suggère que le capital psychologique constitue un levier explicatif important, mais n'épuise pas l'influence du capital social, invitant ainsi les recherches futures à explorer d'autres médiateurs potentiels tels que les connaissances entrepreneuriales ou les normes subjectives.

Cette étude apporte également une contribution empirique originale dans le contexte tunisien, encore peu documenté dans la littérature sur l'intention entrepreneuriale, et plus spécifiquement auprès d'étudiants n'ayant pas encore bénéficié d'une formation entrepreneuriale formelle. Elle permet ainsi de tester la validité des modèles intentionnels dans un contexte culturel et institutionnel différent de celui où ils ont été initialement développés, répondant aux appels récurrents de la littérature pour une diversification des terrains de recherche en entrepreneuriat.

3.6 Implications managériales et pédagogiques

D'un point de vue pratique, les résultats suggèrent que les politiques universitaires de promotion de l'entrepreneuriat ne devraient pas se limiter à la transmission de connaissances techniques. Le développement du capital psychologique des étudiants apparaît comme un levier essentiel pour stimuler l'intention entrepreneuriale. Sur le plan pédagogique, il conviendrait d'intégrer dès la première année des modules de développement personnel ciblant spécifiquement les dimensions du capital psychologique, telles que la confiance en soi, l'optimisme et la résilience. Les pédagogies actives, comme les études de cas, les simulations ou les projets entrepreneuriaux, permettent aux étudiants d'expérimenter et de renforcer leur sentiment d'efficacité personnelle. Par ailleurs, l'organisation de rencontres régulières avec des entrepreneurs peut favoriser l'identification et la construction de réseaux professionnels.

Au niveau institutionnel, la mise en place de programmes de mentorat associant étudiants et professionnels constitue une piste prometteuse pour développer à la fois le capital social et le capital psychologique des étudiants. La création d'espaces d'échange et de collaboration, tels que des clubs entrepreneuriaux ou des tiers-lieux, favorise le développement du capital social en permettant aux étudiants de tisser des liens avec leurs pairs et avec l'écosystème entrepreneurial local. Il serait également souhaitable de former les enseignants à l'accompagnement psychologique des étudiants dans leur parcours entrepreneurial, afin qu'ils puissent identifier et soutenir le développement des ressources psychosociales de leurs étudiants. Enfin, au niveau des politiques publiques, un soutien financier aux dispositifs universitaires de développement du capital psychologique, ainsi que l'intégration de ces dimensions dans les indicateurs d'évaluation des programmes d'entrepreneuriat pourraient contribuer à pérenniser et généraliser ces initiatives.

Conclusion

Cette étude avait pour objectif d'analyser la relation entre le capital social et l'intention entrepreneuriale des étudiants tunisiens, en mettant en évidence le rôle médiateur du capital

psychologique. Les résultats montrent que le capital social influence positivement l'intention d'entreprendre, à la fois directement et indirectement via le capital psychologique, confirmant ainsi le rôle central des ressources psychosociales dans la formation des intentions entrepreneuriales. Le capital psychologique apparaît comme un mécanisme clé traduisant l'influence des réseaux sociaux en ressources cognitives et motivationnelles favorables à l'engagement entrepreneurial.

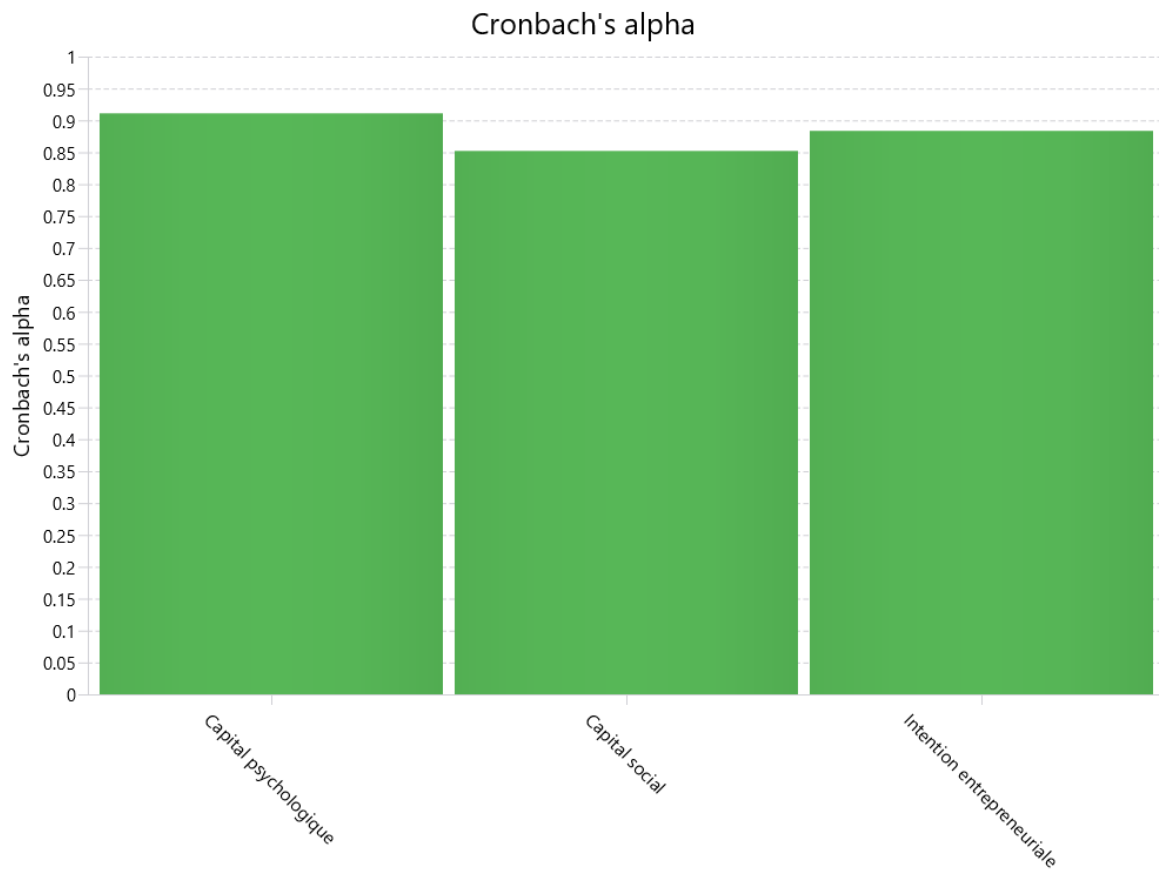
L'absence d'effet significatif des variables de contrôle suggère que, dans ce contexte académique spécifique, l'intention entrepreneuriale est principalement façonnée par des facteurs sociaux et psychologiques plutôt que par des caractéristiques sociodémographiques ou expérientielles. Ces résultats enrichissent les modèles intentionnels en proposant une approche intégrative combinant facteurs contextuels et individuels, et confirment la pertinence d'étudier l'intention entrepreneuriale avant l'acquisition d'une formation formelle, afin de mieux isoler l'effet des ressources préexistantes.

Cette recherche présente néanmoins certaines limites qu'il convient de mentionner. Le recours à un devis transversal et à des mesures auto-déclarées limite l'inférence causale et peut introduire des biais méthodologiques. De plus, l'étude est restreinte à un seul établissement universitaire et à un échantillon majoritairement féminin, ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble des étudiants tunisiens.

Des recherches futures pourraient adopter des approches longitudinales pour examiner l'évolution des intentions après une formation entrepreneuriale, élargir le champ empirique à d'autres institutions et contextes nationaux, et analyser séparément les dimensions du capital psychologique (auto-efficacité, espoir, optimisme, résilience) afin d'approfondir la compréhension des mécanismes à l'origine de l'intention entrepreneuriale. Il serait également pertinent d'intégrer des mesures qualitatives pour mieux comprendre comment les étudiants perçoivent et mobilisent leurs ressources sociales et psychologiques dans leur projet entrepreneurial.

Malgré ces limites, cette étude contribue à éclairer les politiques et dispositifs de promotion de l'entrepreneuriat universitaire, en soulignant l'importance de développer conjointement les ressources sociales et psychologiques des étudiants, au-delà de la seule transmission de connaissances techniques.

Annexes



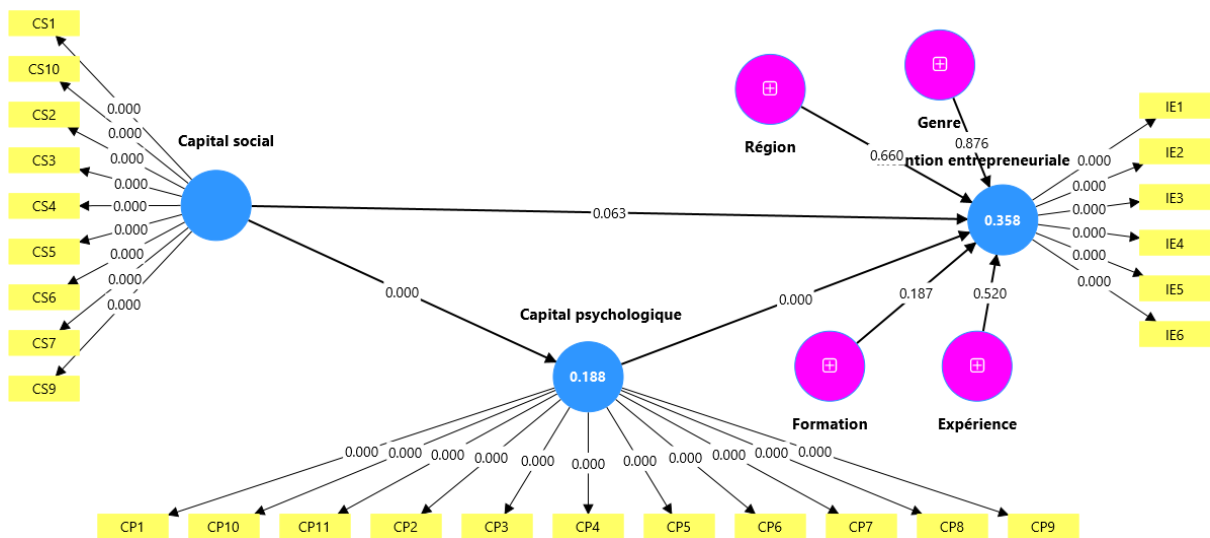
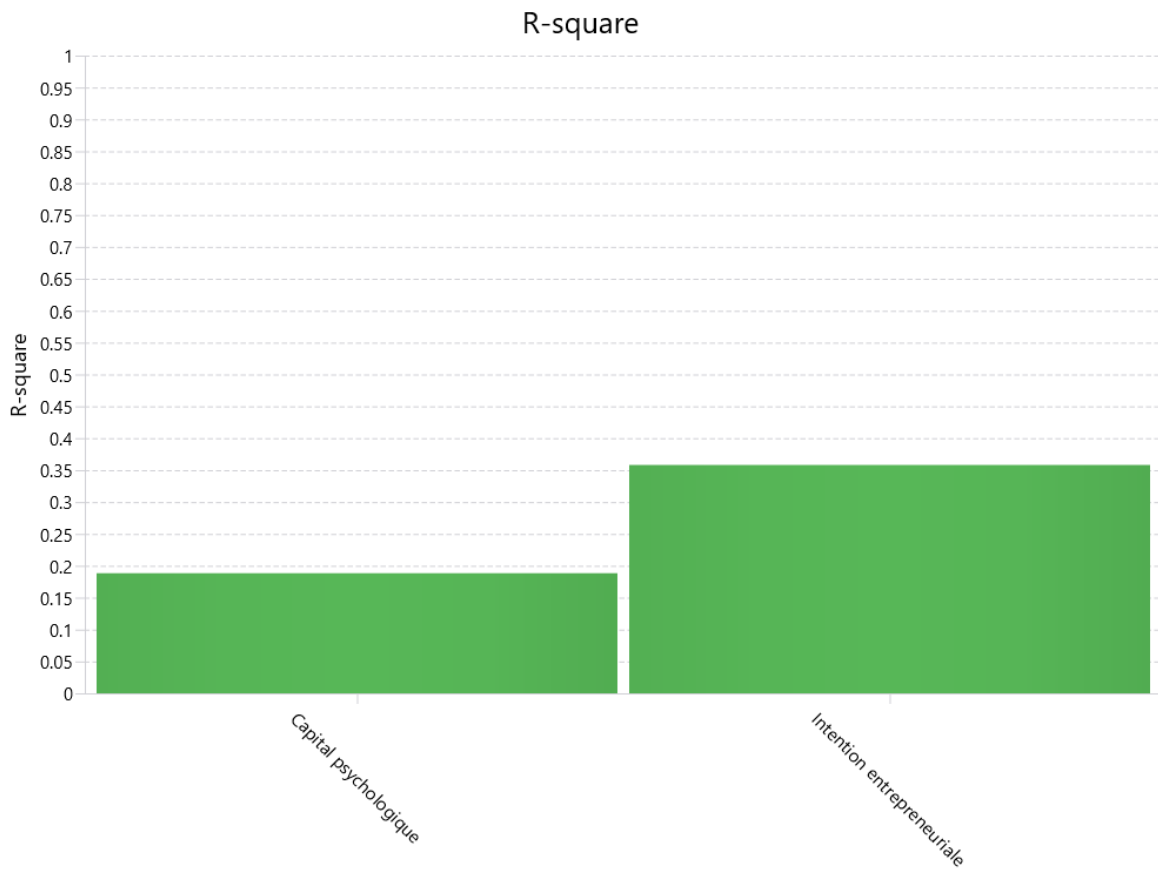


Tableau récapitulatif des items des variables de recherche

Variable	Code item	Formulation de l’item (français)	Source / Échelle
Capital social entrepreneurial	CS1	Je me considère comme une personne ayant un grand nombre de contacts.	Échelle Likert 1–5 Uzzi ; Molina-Morales et al. ; Ghodbane et Affes ; Williams et al. ; Lin et al.;Ghodbane & Alwehabie, (2023)
	CS2	Mes contacts sont des personnes qui ont elles-mêmes un grand nombre de contacts sociaux et de relations.	
	CS3	Le réseau de personnes qui m’apportent du soutien et des conseils est très dense.	
	CS4	Je dispose d’un réseau de contacts qui m’apporte le soutien matériel dont j’ai besoin.	
	CS5	Je dispose d’un réseau de contacts qui m’apporte des informations sur les opportunités de marché.	
	CS6	Les relations qui me soutiennent sont diversifiées (famille, amis, professionnels, entrepreneurs, fondations et associations...).	
	CS7	J’ai des relations sociales solides et diversifiées.	

	CS8	J'ai suffisamment confiance dans les informations que je reçois de mes amis.	
	CS9	J'ai bénéficié des expériences d'autres personnes pour développer des affaires sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.).	
	CS10	Je partage avec mes amis toutes les informations concernant l'entrepreneuriat sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.).	
Capital psychologique	CP1	Je suis convaincu(e) que je peux lancer avec succès mon propre projet.	Échelle Likert 1–5 Luthans et Youssef; Luthans et al. ; Welter et Scrimshire; Ghodbane & Alwehabie, (2023)
	CP2	J'ai l'auto-efficacité nécessaire pour lancer avec succès mon propre projet.	
	CP3	J'ai le désir de réussir et de surmonter les difficultés que je pourrais rencontrer lors de la création de mon projet.	
	CP4	J'ai l'énergie nécessaire pour créer mon propre projet.	
	CP5	J'ai une ambition qui me permet de surmonter les obstacles.	

	CP6	J'ai la capacité d'assumer des responsabilités difficiles.	
	CP7	J'ai l'optimisme et l'espoir nécessaires pour surmonter les difficultés chaque fois que j'y fais face.	
	CP8	Je gère les problèmes de manière positive.	
	CP9	J'ai la capacité d'apprendre de mes échecs et de m'appuyer dessus dans l'avenir.	
	CP10	Quand il y a un problème, je peux trouver la solution qui mène à un bon résultat.	
	CP11	J'accepte des points de vue qui m'apportent de nouvelles solutions plus efficaces.	
	CP12	J'ai la capacité de demander de l'aide quand j'en ai besoin.	
Intention entrepreneuriale	IE1	Je suis prêt(e) à tout pour devenir entrepreneur(e).	Likert 1–5 Liñán & Chen, (2009)
	IE2	Mon objectif professionnel est de devenir entrepreneur(e).	
	IE3	Je ferai tous les efforts nécessaires pour créer et gérer ma propre entreprise.	

	IE4	Je suis déterminé(e) à créer une entreprise dans le futur.	
	IE5	J'ai sérieusement pensé à créer une entreprise.	
	IE6	J'ai l'intention ferme de créer une entreprise un jour.	

Source : Auteur

Références:

- Acs, Z. J., Autio, E., & Szerb, L. (2014). National systems of entrepreneurship: Measurement issues and policy implications. *Research Policy*, 43(3), 476–494. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.08.016>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2017). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53–61.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442–453.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
- Deng, Z., Hofman, P. S., & Newman, A. (2019). Social capital and entrepreneurial intention: The mediating role of psychological capital. *Journal of Business Research*, 101, 223–234.
- Ephrem, A. N., Namatovu, R., & Basalirwa, E. M. (2019). Perceived social norms, psychological capital and entrepreneurial intention among undergraduate students. *Education + Training*, 61(7–8), 963–983.
- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altnay, L. (2017). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 81, 1–11.
- Esfandiar, K., Dowling, R., & Sharifi-Tehrani, M. (2018). Personal and social factors influencing entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 456–478.
- Ettaouass, M. (2025). Bridging the gap between soft skills and language acquisition for employability: Vocational education and training as a case study. *Revue Internationale du Chercheur*, 6(2).
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75–93.

- Fessi, I., Nouicertira, H., & Zaiem, I. (2025). Le rôle du statut d'étudiant-entrepreneur dans le développement de l'intention entrepreneuriale chez les jeunes en Tunisie. *Revue Internationale PME*, 38(3–4).
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2019). Social capital and entrepreneurial intention: The moderating role of institutional support. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(3), 344–366.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455–478.
- Ghani, A. A., Raza, S., & Ahmed, S. (2013). Psychological capital and entrepreneurial intention: A study on university students. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 4(2), 1–12.
- Ghodbane, A.; Alwehabie, A. (2023) Academic Entrepreneurial Support, Social Capital, and Green Entrepreneurial Intention: Does Psychological Capital Matter for Young Saudi Graduates? *Sustainability* 2023, 15, 11827. <https://doi.org/10.3390/su151511827>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with social media and its impact on brand trust and purchase intention. *Journal of Business Research*, 87, 124–133.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Institut National de la Statistique. (2023). *Enquête nationale sur l'emploi 2023*. INS Tunisie.
- Jarraya, H. (2024). Le développement de l'intention entrepreneuriale des étudiants de l'université tunisienne. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(1).
- Jemli, H. (2018). Effet de l'enseignement de l'entrepreneuriat sur l'intention entrepreneuriale. *Marché et Organisations*, 33(3), 145–171.
- Jin, C. H. (2017). The effect of psychological capital on start-up intention among university students. *International Journal of Business and Management*, 12(8), 123–135.
- Katurana, J. (2024). Les actions positives : Barrières ou opportunités pour l'égalité politique entre hommes et femmes en RDC. *Revue Internationale du Chercheur*, 5(2).
- Kibler, E., Kautonen, T., & Fink, M. (2013). Regional social legitimacy of entrepreneurship. *Regional Studies*, 48(6), 995–1015.
- Kong, F., Tsai, C.-H., Tsai, F.-S., Huang, W., & De La Cruz, S. (2018). Psychological capital research: A meta-analysis. *Sustainability*, 10(10), 3457.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432.

- Liñán, F. (2016). The role of social capital in entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(4), 456–477.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–953.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital. *Personnel Psychology*, 60(3), 541–572.
- Luthans, F., & Youssef-Morgan, C. M. (2017). Psychological capital. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 339–366.
- Malebana, M. J. (2016). The relationship between social capital and entrepreneurial intention among rural students. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 45–62.
- Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211–224.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). Cross-cultural entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162–185.
- Neji, L. (2023). L’emploi des jeunes femmes en Tunisie à l’épreuve de la discrimination fondée sur le genre. *Revue de Droit Comparé du Travail et de la Sécurité Sociale*, 192–207.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy. *International Journal of Management Reviews*, 21(3), 403–435.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method bias. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work*. Princeton University Press.
- Santos, F. J., Roomi, M. A., & Liñán, F. (2016). Gender differences in entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 49–66.
- Shane, S. (2012). Reflections on entrepreneurship research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10–20.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent et al. (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–90). Prentice Hall.
- Shinar, D., Tirosh, E., & Shefer, K. (2012). Social environment and career choice. *Journal of Career Development*, 39(5), 456–473.
- Solsvik, A. (2017). Psychological capital and career choice. *Nordic Journal of Business*, 66(3), 178–195.

Wernsing, T. (2014). Psychological capital and career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 85(3), 345–354.

Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387–406.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1275.