

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

L'IMPACT DES STÉRÉOTYPES DE GENRE SUR LE DÉVELOPPEMENT DE
L'IDENTITÉ ENTREPRENEURIALE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
GAWA GNAMBA GNANA PRISCA

JANVIER 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

REMERCIEMENTS

Je suis enfin au terme de mon mémoire et Dieu, l'être suprême sait combien de fois ça n'a pas été facile. J'ai traversé beaucoup de difficultés durant la rédaction de ce mémoire. Des difficultés que je ne regrette pas car elles m'ont permises de me forger un mental d'acier.

En premier lieu, je remercie mon Dieu qui m'a donné la vie, la santé, le courage et l'intelligence nécessaire pour pouvoir terminer ce mémoire. Sans lui, à vrai dire, je n'y serais pas arrivée. Que l'honneur et la gloire lui soient rendus au plus haut des cieux. Merci Seigneur.

En second lieu, j'aimerais sincèrement remercier mon directeur de recherche monsieur Étienne St-Jean, qui a accepté de m'accompagner avant tout, dans ce projet de recherche. Pour dire vrai, si c'était à reprendre, je le choisirais encore et encore. C'est un monsieur formidable et toujours disponible pour répondre aux préoccupations. Il a su m'encourager même quand je ne croyais pas en ce que je faisais. Il disait « t'es capable, t'es capable c'est bientôt fini », même quand je devais reprendre plusieurs parties de la recherche. J'en parle et j'en ris. Merci pour l'attention particulière dont j'ai eu droit à la Noël pour mon fils et moi, c'était vraiment apprécié. Encore merci monsieur et restez tel que vous êtes, c'est-à-dire, disponible pour les étudiants.

Troisièmement, mes sincères remerciements vont à l'endroit de ma famille. Tout d'abord, je remercie papa et maman qui ont déboursé les moyens financiers pour subvenir à mes besoins notamment mes études. Vous avez toujours cru en moi, en ma capacité à atteindre mes objectifs. Cette assurance que vous avez en moi, me donne le sentiment que je peux tout obtenir par la force des choses. Un grand merci à vous et je vous aime d'un amour inconditionnel. Un grand merci également, à mon conjoint, mon partenaire qui sans lui, l'idée même de venir au Canada ne m'aurait pas effleuré la tête. Merci de partager ma

vie et d'avoir été présent tout le long de cette recherche. Tu as été la première personne à me dire que je pouvais y arriver quand même les gens parlaient de la difficulté d'un mémoire. Je t'en remercie infiniment. Et pour finir, j'aimerais remercier mon fils qui a en ce moment 6 mois, mais qui va grandir et voir mon travail. Je voulais qu'il sache qu'il m'a beaucoup aidé. Il est la plus belle chose qui me soit arrivée durant ma recherche car c'est à travers mes nuits blanches que j'ai pu terminer ce mémoire. Encore merci my sweet love.

DÉDICACE

Je dédie ce mémoire à mes parents : GAWA DJETOU JEAN et GNAMBA IKA EMILIENNE épouse GAWA. À mes frères et sœurs : GAWA GNAMBA ARMAD LEZOU XAVIER, GAWA GNAMBA KOHOLONG GRACE, GAWA GNAMBA N'GUESSAN VICTORE. À mon conjoint : KOUADIO EKPLI ARMEL et mon fils KOUADIO MYDEED NOHAM MARLHON.

TABLES DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	2
DÉDICACE.....	4
INTRODUCTION	6
CHAPITRE I : LA PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE	10
1. Problématique managériale	10
2. Problématique théorique.....	14
3. Objectif de la recherche	18
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE	19
2. Généralité sur les stéréotypes	19
2.1. Le concept des stéréotypes	19
2.2. La différence entre stéréotype et préjugé	21
3. Les caractéristiques stéréotypiques	22
3.1 Le genre.....	25
4. Les stéréotypes de genre.....	28
5. L'entrepreneuriat	33
5.1 La carrière entrepreneuriale.....	33
6 Les stéréotypes de genre en entrepreneuriat.....	35
7. L'intention entrepreneuriale	40
8. L'identité entrepreneuriale	41
9. Les stéréotypes de genre et l'identité entrepreneuriale.....	43
CHAPITRE III : Cadre conceptuel.....	46
3.1 Hypothèses de recherche	46
CHAPITRE IV : Méthodologie.....	52
4.1 La stratégie de recherche	52
4.2 La démarche de recherche	52
4.3 Les variables.....	53
CHAPITRE V : Analyses et résultats.....	55
5 Analyses	55
5.1 Statistiques descriptives.....	55
CHAPITRE VI : Discussion.....	62
CHAPITRE VII : Conclusion.....	68

INTRODUCTION

Dans la littérature, il est reconnu que l'entrepreneuriat est très important pour le développement économique d'un pays en ce sens qu'il est un vecteur d'innovation (Abid Bashir et Akhtar, 2016; Crudu, 2019; Veeraraghavan, 2009). C'est aussi un vecteur de création d'emploi (Decker *et al.*, 2014; Malchow-Møller *et al.*, 2011), afin d'améliorer les moyens de subsistance et l'indépendance économique des individus (Awogbenle et Iwuamadi, 2010). Étant donné l'importance d'assurer la croissance économique d'un pays, l'entrepreneuriat devient un phénomène qui intéresse les pouvoirs publics (Toma *et al.*, 2014).

Afin de maintenir le dynamisme entrepreneurial, il est important que les gens gardent une attitude favorable à l'égard de l'entrepreneuriat pour vouloir devenir entrepreneurs. À cet égard, il y'a eu beaucoup de soutien qui a été fait par le gouvernement Québécois comme par exemple, des investissements qui ont été émis afin d'aider les gens dans la réalisation ou à la création de leur entreprise.

De plus, étant donné que l'équilibre entre homme et femme en entrepreneuriat est un sujet qui intéresse les pouvoirs publics, le gouvernement canadien accorde une attention particulière à l'entrepreneuriat féminin. Pour pouvoir maintenir l'équilibre entre les femmes et les hommes en entrepreneuriat, ils ont mis en place des programmes pour aider les femmes entrepreneures. Le gouvernement met l'accent sur les femmes dans le but de les inciter à choisir l'entrepreneuriat comme choix de carrière et obtenir leur pleine participation au développement économique du pays.

L'intérêt accordé aux femmes pour leur participation à l'entrepreneuriat a également émergé mais elles demeurent moins nombreuses qu'elles le devraient (soit 10,9% contrairement à celle des hommes qui est de 19,2% en 2017) et ce, malgré leur importance dans l'économie d'un pays. Bernard *et al.* (2013) évoquent le « facteur femme

» qui serait le fruit d'une intériorisation des freins à l'intention et à ce choix de carrière qui éloignerait les femmes d'un tel projet.

Les femmes qui sont déjà entrepreneures rencontrent des obstacles liés à leurs caractéristiques de genre, c'est-à-dire des rôles que la société leur attribue, de telle sorte qu'elles ont une difficulté à maintenir la pérennité de leur entreprise (Marlow et Patton, 2005). Des obstacles tels qu'un faible soutien des réseaux d'affaires (Cardella *et al.*, 2020) ou une mobilisation de ressources personnelles plus élevées que celle des hommes pour surmonter les contraintes de soutien (Sperber et Linder, 2019), pourraient décourager les femmes qui ne sont pas encore entrepreneures à le devenir.

Les stéréotypes qui sont des idées socialement construites (Lippmann, 1922), ont un impact sur chaque étape de ce processus entrepreneurial. En ce qui nous concerne, nous nous basons sur la phase qui précède l'intention d'entreprendre. C'est-à-dire avant même que la personne ait la motivation pour être une entrepreneure ou qu'elle décide de démarrer une entreprise, il faudrait qu'elle arrive à s'identifier comme un entrepreneur. Chose qui n'est pas évidente vu que l'identité même est influencée par des normes sociales qui réduiraient l'intention des gens à devenir entrepreneur (Sweida et Reichard, 2013; Yordanova et Tarrazon, 2010).

La différence qui existe entre l'homme et la femme en entrepreneuriat serait causée par les caractéristiques stéréotypiques de genre que l'on attribue aux hommes et aux femmes (Gupta *et al.*, 2009; Thébaud, 2010). Les stéréotypes socialement construits ou les normes sociales envers les femmes, engendrent des attentes de rôle spécifiques au genre ce qui pourraient jouer sur le processus par lequel les femmes arrivent à se percevoir comme des entrepreneures.

En effet, les stéréotypes véhiculent la perception selon laquelle que l'entrepreneuriat a une connotation masculine (Gupta *et al.*, 2009) ou que les femmes sont

considérées comme ayant des compétences plus faibles que celles des hommes de telle sorte qu'elles-mêmes se considèrent comme dépourvues de compétences, de connaissances entrepreneuriales et incapables de répondre aux défis d'une entreprise (Kirkwood, 2009; Wilson *et al.*, 2007; Yordanova et Tarrazon, 2010). Les femmes sont également considérées comme incompatibles avec l'entreprise, car elles sont jugées trop émotionnelles et moins rationnelles dans la prise de décisions (Cardella *et al.*, 2020; Hoyt et Murphy, 2016; Shinnar *et al.*, 2012) tandis que les hommes sont considérés comme des leaders, plus rationnels dans la prise de décision et chefs de famille (Cejka et Eagly, 1999; Deaux et Lewis, 1984; Kite *et al.*, 2008). Par conséquent, être un homme reviendrait plus facile que les femmes à avoir du succès dans l'entrepreneuriat parce qu'ils remplissent les caractéristiques typiques d'un entrepreneur (Eagly *et al.*, 1992; Gupta *et al.*, 2009; Heilman, 1983, 1997). Des femmes pourraient ne jamais choisir l'entrepreneuriat comme possibilité de carrière à cause des stéréotypes liés à leur genre car elles anticipent déjà l'échec si elles empruntent cette voie.

On peut donc déduire que, plus les stéréotypes sont élevés moins les femmes pourront s'identifier comme des entrepreneures et conséquemment, voir l'entrepreneuriat comme choix de carrière. En outre, réduire ou même détruire les stéréotypes socialement construits pourraient donner plus de chance aux femmes de devenir des entrepreneures à succès, tout comme leurs homologues masculins.

Tout comme énoncé plus haut, la présente étude s'intéresse à l'impact des stéréotypes de genre sur le développement de l'identité entrepreneuriale. Ainsi, notre analyse sera constituée comme suit :

Dans un premier temps, nous présenterons la problématique de cette recherche. Cette partie constituera le premier chapitre de notre mémoire.

Ensuite, le deuxième chapitre portera sur la revue de littérature de notre sujet. Cette partie, nous permettra de définir un cadre conceptuel et en fonction de celui-ci des

hypothèses vont émerger. Celles-ci seront alors vérifiées en fonction des données recueillies sur le terrain.

Le troisième chapitre présentera la méthodologie utilisée, dans laquelle figure la méthode de collecte des données ainsi que le traitement de celle-ci, la stratégie de recherche, l'échantillonnage, l'opérationnalisation des variables et la méthode d'analyse.

Concernant le quatrième chapitre, les résultats serviront à déterminer si les hypothèses sont confirmées ou infirmées.

En dernier lieu la discussion et les limites de cette recherche seront également présentées pour d'éventuelles recherches.

CHAPITRE I : LA PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE

1. Problématique managériale

Selon les données du Global Entrepreneurship Monitor en 2019, la proportion du nombre de personnes dans l'entrepreneuriat passe à 21,4% au Québec, un taux quasiment identique au reste du Canada (21,3%) en comparaison avec les données de 2017 qui présentait un taux de 17,4% au Québec. Selon les données de l'enquête, les attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat sont défavorables car les gens ont moins l'intention d'entreprendre avec un taux de 25,6% en 2017 qui passe à 18,4% en 2018. On constate donc une diminution en une seule année et cette baisse est encore plus marquée chez les femmes.

Cette même enquête montre que l'entrepreneuriat émergent féminin demeure toujours moins marqué que celui des hommes avec un taux de 10,9% contrairement à celui des hommes qui est de 19,2% en 2017. Même si en 2018 le taux des femmes entrepreneures a augmenté de 2,8%, elles restent tout de même en deçà de leur binôme masculin.

Dans la société, la différence entre les femmes et les hommes dans l'entrepreneuriat est un sujet d'actualité. Les entrepreneurs tout comme le gouvernement sont concernés par cette différence. Au Canada, dans les dernières années, le gouvernement de Justin Trudeau comme premier ministre changeait la politique du gouvernement à l'égard du soutien entrepreneurial pour mieux soutenir les femmes entrepreneures, alors il y'a eu beaucoup d'investissement qui ont été faits. À titre d'exemple, le gouvernement a donné 750 000 dollars à l'École des entrepreneurs du Québec pour développer la stratégie d'entrepreneuriat féminin (SFE). Il va donc y avoir des parcours pour soutenir les femmes en affaire avec toute une plateforme numérique pour se faire à distance.

Le gouvernement fédéral a annoncé le 8 juillet 2017 dans la presse, un investissement canadien de 20 millions de dollars à l'appui de l'initiative de financement

en faveur des femmes entrepreneures. Dans le budget de 2018, 20 millions de dollars ont été affectés au fonds pour les femmes en entrepreneuriat ainsi que 85 millions de dollars au fonds pour l'écosystème de la SFE. Cet investissement avait pour but de renforcer la capacité de l'écosystème de l'entrepreneuriat et de combler les lacunes dans les services offerts aux femmes entrepreneures. Le gouvernement s'engage dans la lutte pour l'égalité des sexes de telle sorte que le 2 septembre 2020, un investissement de 10 millions de dollars a été destiné aux PME et également aux femmes entrepreneures.

Pour favoriser également la participation pleine des femmes et l'égalité entre les sexes dans l'économie et renforcer l'autonomisation économique des femmes, le gouvernement débourse près de 5 milliards de dollars dans le but d'améliorer l'accès des entreprises détenues par celles-ci au financement, aux talents, aux réseaux et à l'expertise pour démarrer, développer et accéder plus facilement à des marchés. Il a aussi ajouté tout en se basant sur des recherches qui ont été effectuées, qu'avec cette stratégie, le PIB devrait grimper jusqu'à 150 milliards de dollars et le nombre d'entreprises détenues par les femmes devraient doubler d'ici 2025. Toutes ces investigations montrent combien de fois le gouvernement Canadien est déterminé à aider les femmes à pouvoir être autonomes et voir leur entreprise croître vu que cela est profitable aux femmes entrepreneures tout comme à l'économie du pays.

Les programmes ou les associations qui ont été mis en place pour accompagner les femmes entrepreneures dans la formation favorisent la création d'entreprises et le développement des entreprises détenues par les femmes entrepreneures. Mais certaines femmes entrepreneures ne se font pas accompagner parce que les programmes mis en place ne sont pas spécifiques aux femmes (Lebègue, 2015). En effet, les approches standards de l'accompagnement peuvent empiéter sur les besoins spécifiques et les obstacles rencontrés par les femmes, car ils ne sont pas personnalisés en fonction des besoins. Les accompagnateurs doivent mettre en place des programmes spécifiques pour chaque type de problèmes afin que les différentes approches soient adaptées aux femmes créatrices d'entreprises dans leur singularité et leur diversité (Bacha *et al.*, 2016; Lebègue, 2015).

Il est vrai que le gouvernement, tant bien que mal, se bat pour éradiquer ce problème et voir autant de femmes que d'hommes en entrepreneuriat et que leurs entreprises soient prospères. Cependant, on peut constater que le gouvernement s'intéresse à la formation et au financement des femmes qui possèdent déjà une entreprise ou qui sont déjà dans la phase de création d'entreprises. Les problèmes que vivent les femmes en affaire une fois que l'entreprise est établie, ne sont pas détachés du fait qu'il y'a moins de femmes qui ont le goût de devenir entrepreneures.

Selon le Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Rapport sur l'entrepreneuriat féminin, le taux moyen mondial d'intention des femmes de créer une entreprise dans les trois ans est de 17,6 %, soit environ quatre points de moins que pour les hommes. Les intentions entrepreneuriales suivent un schéma similaire à celui du *Total Entrepreneurial Activity (TEA)* à travers les niveaux de revenu national. Les taux les plus élevés d'intentions féminines se trouvent dans les pays à faible revenu (37,8 %), suivis par les pays à revenu intermédiaire (21,3 %) et les pays à revenu élevé (12,6 %). Notons que le ratio hommes-femmes est à parité dans les pays à faible revenu, mais augmente de façon considérable pour les pays à revenu intermédiaire et élevé avec un écart de 26% entre les sexes.

Ces résultats publiés dans le GEM suggèrent que les femmes, tout comme les hommes, déclarent des intentions élevées, mais que toutes les intentions ne se traduisent pas par une activité de démarrage. Au niveau régional, les taux les plus élevés d'intentions entrepreneuriales des femmes ont été observés dans la région MENA à 36,6% avec l'un des plus petits écarts régionaux entre les sexes dans les intentions de créer une entreprise. L'Amérique latine et l'Afrique subsaharienne affichent également des taux élevés d'intentions féminines, près de 30 %, mais l'Amérique latine présente un écart d'intentions entre les sexes beaucoup plus élevé, à environ 15 %. L'Europe a affiché le taux le plus bas d'intentions féminines à 8,5% avec le plus grand écart entre les sexes (29%), ce qui suggère que les femmes de cette région ont tendance à avoir ou à apprécier des alternatives autres que la création d'entreprise. L'Amérique du Nord montre également des intentions plus faibles des femmes (11,4 %) et un écart plus important entre les sexes (13 %). L'Asie

partage un écart entre les sexes similaire en taille à celui de l'Amérique latine (environ 15 %), mais un taux d'intention des femmes plus faible (18,3 %).

Avant même de démarrer une nouvelle entreprise, il faut pouvoir s'identifier comme un entrepreneur. Les résultats de cette recherche montrent bel et bien que plusieurs femmes ont l'intention d'entreprendre même si elles demeurent moins nombreuses comparativement aux hommes et que, peu d'entre-elles arrivent à la phase du démarrage. L'un des facteurs qui pourrait expliquer le faible taux d'intention d'entreprendre chez les femmes est l'existence des stéréotypes de genre.

Les stéréotypes de genre sont des généralisations sur les attributs des hommes et des femmes qui apparaissent comme des croyances liées au genre (Eagly et Steffen, 1984) pourraient expliquer cette différence entre l'homme et la femme en entrepreneuriat. Les problèmes que les femmes entrepreneures rencontrent lors de la création de leurs entreprises ou même dans la croissance de leurs entreprises sont tout de même liés du fait que certaines femmes ne choisissent pas l'entrepreneuriat comme choix de carrière. Par exemple, lors de la création d'une entreprise, les stéréotypes de genre dont elles sont victimes créent un manque de crédibilité auprès des investisseurs, ce qui les désavantage par rapport aux hommes (Reutzel et Belsito, 2015), ou lorsqu'elles se présentent pour un *pitch*, elles sont évaluées à un niveau plus strict que leurs homologues masculins (Balachandra *et al.*, 2019).

Il est donc possible que tous ces stéréotypes auxquels elles font face puissent décourager les femmes qui se trouvent en amont du démarrage à être des entrepreneures. Les idées socialement construites sur comment la femme devrait se comporter en société, ou des secteurs d'activités qui sont typiquement considérés comme masculins (Gupta *et al.*, 2009), empêchent les femmes d'envisager l'entrepreneuriat comme choix de carrière.

Les stéréotypes de genre sont peu mis en avant dans les travaux publiés. Pourtant, si le gouvernement, en plus de s'intéresser aux financements et à la formation des femmes entrepreneures s'intéresse aussi aux stéréotypes de genre dont elles pourraient être victimes

afin de les éradiquer, cela pourrait résoudre le problème de différence entre les genres à sa source. En effet, tout part du goût de devenir entrepreneur (Douglas, 2020). Si l'individu n'a pas le goût de devenir entrepreneur il ne le sera s'en doute jamais. Par conséquent, si on stimule davantage l'intention d'entreprendre des femmes et si on travaille sur les stéréotypes de genre et qu'on essaie de les briser, cela pourrait peut-être inciter plus de femmes à vouloir devenir entrepreneure et le cas échéant, à exceller une fois que l'entreprise est établie. Il est donc nécessaire de mettre en place davantage de politiques qui modifient les structures sociétales qui influencent le rôle des femmes sur la réalisation de leur projet entrepreneurial.

2. Problématique théorique

Les recherches sur le genre et l'entrepreneuriat débutent dans les années 1980 par certains auteurs tels que Stevenson (1986) et Bowen et Hisrich (1986) qui mettent en évidence la nature genrée de la recherche en entrepreneuriat et jettent les bases de la recherche sur les influences sociales et contextuelles externes sur l'entrepreneuriat féminin.

Dans les années 1990, Stevenson (1990) souligne comment les femmes sont exclues, comment les instruments de mesure masculins sont systématiquement utilisés (les femmes sont vouées à apparaître insuffisantes ou inadéquates) et comment les enquêtes font peu d'efforts pour découvrir le monde de la femme entrepreneure.

Ahl (2007) rejoint l'étude de Stevenson (1990) car pour elle, il n'y a pas d'essence à ce qu'est un homme ou une femme à part les fonctions de reproduction, de sorte que les constructions du genre peuvent varier dans le temps, entre les contextes. Le but de cette recherche sur les constructions du genre est de montrer qu'elles ont des effets sociaux. Par exemple, montrer comment les constructions sociales des femmes comme étant mieux adaptées aux responsabilités familiales que les hommes affectent-elles les choix de carrière des hommes et des femmes ?

Des études sur l'écart entre les hommes et les femmes dans l'entrepreneuriat ont montré que ces construits pourraient être représentés par les rôles sociaux et les stéréotypes de genre qui sont culturellement attribués aux hommes et aux femmes (Cardella *et al.*, 2020; Eagly, 2013; Gupta *et al.*, 2013).

Les rôles sociaux influencent véritablement la façon dont les gens doivent se comporter dans la société. Par exemple, on s'attend à ce que les hommes aient des comportements masculins et les femmes des comportements féminins. Ainsi, lorsqu'un rôle est associé à des hommes, les femmes ne semblent pas adaptées au rôle en question, et elles ne sembleront pas avoir les compétences nécessaires (Eagly, 2013; Eddleston et Powell, 2008). Ou encore les femmes sont considérées comme secondaires aux hommes (Ahl, 2004) de telle sorte que certaines femmes sont découragées d'entreprendre des activités économiques.

Selon Tan (2008), les hommes diffèrent par leur volonté de prendre plus de risques et de prendre des mesures plus audacieuses pour obtenir de meilleurs rendements et un avantage concurrentiel futur. Par conséquent, si les femmes sont influencées par les mêmes facteurs qui affectent la prise de décision chez les hommes et présentent certaines similitudes, elles seraient plus susceptibles d'obtenir de meilleurs résultats. Les études de Dawson et Henley (2015) et Koellinger *et al.* (2013), soulignent aussi que les femmes ont moins confiance en leurs compétences entrepreneuriales, ont des réseaux sociaux différents et ont également plus peur de l'échec que les hommes. Pourtant, l'efficacité personnelle, la propension au risque, les médias sociaux et professionnels sont liés et très importants pour les femmes entrepreneures, car ces facteurs peuvent influencer la durabilité d'une entreprise (Alam *et al.*, 2011).

Boz *et al.* (2016), ont montré que la croyance d'une participation plus élevée aux rôles familiaux interfère avec le travail plus négativement chez les femmes. Autrement dit, les femmes qui accordent plus d'importance à la famille ont des difficultés à concilier l'équilibre entre la famille et le travail, ce qui représente un obstacle fondamental dans la création de leur entreprise. Par contre Thébaud (2015), a montré que les conflits travail-

famille peuvent alimenter la représentation globale des femmes dans la création d'entreprises, mais renforcent leur ségrégation en entreprises moins axées sur la croissance.

Les études ont montré que les femmes entrepreneures souffrent d'un gros manque de soutien à tous les niveaux (financiers, familiaux, réseaux, institution financière), elles ont tendance à se percevoir elles-mêmes et l'environnement entrepreneurial sous un jour moins favorable que pour les hommes et ce, quelle que soit leur motivation entrepreneuriale (Langowitz et Minniti, 2007). Il y a des contraintes telles que la discrimination qui découle des stéréotypes de genre, qui influence le niveau de participation des femmes à l'entrepreneuriat (Minniti et Naudé, 2010). De plus, les études ont montré que les obstacles sont plus élevés chez les femmes dans des pays en développement que chez les femmes dans des pays développés (Gautam et Mishra, 2016; Raghuvanshi *et al.*, 2017), car ces dernières sont plus susceptibles de trouver des emplois convenables (Kirby et Ibrahim, 2011). Les contraintes auxquelles sont confrontées les femmes entrepreneures dans les pays en développement découlent de la discrimination fondée sur le genres, des conflits entre le travail et la famille, la difficulté à mobiliser des capitaux, le manque d'infrastructures, des environnements commerciaux, économiques et politiques instables et le manque de formation et d'éducation (Panda, 2018).

Quiconque souhaite devenir entrepreneur va d'abord avoir l'intention d'entreprendre, ensuite prendre l'initiative de créer son entreprise et devenir un entrepreneur naissant et établi (St-Jean et Duhamel, 2021). Après ces étapes, il va y avoir des sorties entrepreneuriales, donc certaines personnes vont quitter l'entrepreneuriat. Notons que, à presque toutes les étapes du processus, les femmes sont victimes de stéréotypes. La littérature a accordé peu d'attention à la phase en amont du processus entrepreneurial, c'est-à-dire sur le rôle des stéréotypes de genre pour agir potentiellement directement sur l'idée même de vouloir devenir entrepreneur. On sait que, quand elles deviennent entrepreneures, elles font faces à des embûches que les hommes n'ont pas (Ahl, 2006; Carrington, 2006; Dheer *et al.*, 2019; Urbano *et al.*, 2014). Mais le fait que la société véhicule les stéréotypes de genre à l'égard des hommes qui sont jugés comme étant de meilleurs entrepreneurs que les femmes, pourrait influencer le choix de carrière des

femmes. Peut-être que les idées socialement construites empêchent les femmes d'avoir cette vocation d'entrepreneure. Par conséquent, elles ne vont pas s'autoriser à devenir entrepreneure parce qu'elles ne correspondent pas à l'image dominante de l'entrepreneur.

L'identité renvoie à une expression de soi composée des attentes comportementales associées à un rôle (Josselson, 1994). C'est un processus de devenir où l'individu se définit à travers les interactions sociales et culturelles (Alvesson *et al.*, 2008; Down et Warren, 2008). Ainsi, l'identité entrepreneuriale se définit par des interactions entre un individu et la société (Down et Warren, 2008). L'identité entrepreneuriale est à la fois un processus social et un processus contextuel qui inclut la création simultanée d'une nouvelle entreprise (Bell *et al.*, 2019).

Notons que l'identité entrepreneuriale est complètement différente de l'intention entrepreneuriale dans la mesure où l'identité entrepreneuriale renvoie à une définition de soi qui est liée à l'entrepreneuriat tandis que l'intention entrepreneuriale est la décision qui conduit une personne à démarrer une nouvelle entreprise (Krueger, 2017). L'identité entrepreneuriale est beaucoup plus large que l'intention d'entreprendre. En effet, certaines personnes ont souvent le goût de devenir entrepreneur dans les prochaines années. Il y a une perspective temporelle associée à l'intention c'est-à-dire qu'elle est une action concrète qui est de passer à l'action. Par contre, avoir une identité entrepreneuriale ne veut pas forcément dire qu'on veut devenir entrepreneur. Par exemple, un individu quelconque peut s'identifier aux entrepreneurs parce qu'il peut trouver qu'il a les mêmes caractéristiques que les entrepreneurs mais il peut ne pas avoir le goût d'être entrepreneur. Dans ce cas de figure, cet individu peut ne pas avoir l'intention d'être entrepreneur, mais pourrait se percevoir comme étant un entrepreneur. Cette distinction entre l'identité et l'intention entrepreneuriale est importante, car si un individu a cette identité entrepreneuriale, peut-être qu'un jour il aura l'intention d'entreprendre.

Depuis des années, on dit qu'il y a moins de femmes entrepreneures et qu'elles ont moins l'intention de devenir entrepreneure. On imagine que les stéréotypes peuvent avoir une influence sur le choix de carrière des femmes. Mais jusqu'à présent les travaux qui ont

été effectués comme celui de Gupta *et al.* (2009), pointent vers l'intention d'entreprendre comme variable à expliquer. Il n'y a presque pas de travaux qui traitent l'identité entrepreneuriale et encore moins de l'impact des stéréotypes de genre sur le développement de l'identité entrepreneuriale. Pourtant ça serait plus logique de se pointer vers les stéréotypes qui viendraient donner à la fois des réponses du pourquoi les femmes ne développent pas cette identité entrepreneuriale, et des solutions de recherche sur lesquelles s'appuyer pour faire changer les choses.

Dans le cas où ce sont les stéréotypes de genre qui sont à la base de l'intention des femmes à devenir entrepreneure, cela voudrait dire qu'il faudrait briser les stéréotypes. Montrer que les femmes sont capables autant que les hommes à devenir entrepreneur par exemple. Il faudrait aussi déconstruire un peu les idées socialement construites, surtout que les gens ne se rendent pas toujours compte de leurs préjugés ou stéréotypes.

3. Objectif de la recherche

L'objectif de notre travail de recherche est tout d'abord de tenter de comprendre l'une des sources potentielles des différences existantes entre la femme et l'homme en entrepreneuriat. Nous croyons qu'il devrait y avoir autant des femmes que d'hommes en entrepreneuriat. Notre recherche vise à démontrer que les stéréotypes de genre pourraient être la cause de l'intention des femmes à devenir entrepreneure et plus largement, qu'ils influencent le développement de l'identité entrepreneuriale. Nous voulons emmener les gens à éradiquer les idées socialement construites autour du genre en entrepreneuriat.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE

2. Généralité sur les stéréotypes

2.1. Le concept des stéréotypes

Le mot vient de deux termes grecs "stereos" : dur, solide et "typos" : empreinte, modèle (Flecheux, 2000). Il a été utilisé pour la première fois par Lippmann dans son ouvrage *Opinion publique* en 1922 et ce terme était utilisé pour représenter les différentes images qui viennent en tête lorsqu'il s'agissait d'un objet ou d'un groupe social (Ashmore et Del Boca, 1981; Beller, 2007; Dovidio *et al.*, 2010; Flecheux, 2000; Sales-Wuillemin, 2006; Solano et Fred, 2017). Selon Lippmann (1922), les stéréotypes sont des images rigides, ordonnées, plus ou moins cohérentes du monde, auxquelles se sont ajustés nos habitudes, nos goûts, nos capacités, nos comforts et nos espérances. Selon lui, ils ne sont peut-être pas une image complète du monde, mais ils sont une image d'un monde possible auquel nous sommes adaptés.

Les stéréotypes ont plusieurs caractéristiques. Légal et Delouée (2015) en soulignent plusieurs telles que :

- Les stéréotypes sont des idées consensuelles, c'est-à-dire socialement partagées;
- Les stéréotypes sont rigides c'est-à-dire qu'ils résistent à la preuve du contraire;
- Les stéréotypes sont des généralisations excessives;
- Les stéréotypes sont faux et mal fondés.

Lippmann (1922) utilise le terme « court-circuit » pour décrire le processus de stéréotypie c'est-à-dire le court-circuit qui précède l'usage de la raison; en d'autres termes, il impose un certain caractère aux données de nos sens avant que les données n'atteignent l'intelligence.

Pour Beller (2007), le stéréotype est une généralisation d'un groupe de personnes dans lequel des caractéristiques accessoires sont attribuées à pratiquement tous les membres du

groupe, quelle que soit la variation réelle entre les membres. Il ajoute également que le stéréotype apparaît comme l'un des éléments du déjà-dit et du déjà-pensé à travers lesquels s'impose l'idéologie sous le masque de l'évidence

L'étude de Katz et Braly (1933), avait pour optique d'apporter des explications psychologiques à la discrimination raciale dans le but de montrer qu'il existe vraiment des traits typiquement associés à chacune des communautés. Il ressort de là que les stéréotypes sont considérés comme des erreurs qui ont des répercussions sur la façon dont l'information est véhiculée et conduit à de la discrimination. Gardner *et al.* (1994) ont représenté plusieurs définitions des stéréotypes selon plusieurs auteurs : (voir tableau 1)

Tableau 1. Définitions des stéréotypes	
Allpart (1954) p. 191	<i>Un stéréotype est une croyance exagérée associée à une catégorie. Sa fonction est de justifier (rationaliser) notre conduite par rapport à cette catégorie</i>
Vinacke (1957) p. 229	<i>À des fins expérimentales, un stéréotype a, en fait, été défini statistiquement comme une collection de noms de traits sur lesquels un grand pourcentage de personne s'accorde pour décrire une certaine catégorie d'individus.</i>
Brigham (1971) p. 31	<i>Un stéréotype ethnique est une généralisation faite à propos d'un groupe ethnique, concernant l'attribution d'un trait, qui est considérée comme injustifiée par un observateur</i>
McCauley et Stitt (1978) p. 935	<i>... les stéréotypes sont mieux compris comme des prédictions qui distinguent le groupe stéréotypé des autres ... les stéréotypes sont mieux mesurés en tant que ratio diagnostique.</i>
Taylor (1981) p. 155	<i>Le stéréotype est défini comme " un consensus parmi les membres d'un groupe concernant les attributs d'un autre "</i>
Stroebe et Insko p. 5	<i>... nous définirons (1989) les stéréotypes comme un ensemble de croyances sur les attributs personnels d'un groupe de personnes.</i>

Les stéréotypes apparaissent comme des croyances acquises dès le bas âge. C'est la catégorisation des gens ou des objets en fonction des croyances acquises. Selon Leyens *et al.* (1994), « le stéréotype est un ensemble de croyances partagées à propos des caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi des comportements, propres à un groupe de personnes ». En plus simple, les stéréotypes sont des croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles d'un groupe de personnes. Ces informations partagées entre les membres d'un même groupe peuvent être utilisées pour juger une personne appartenant à un autre groupe.

Toutefois, les stéréotypes peuvent être positifs ou négatifs en fonction du contexte. Par exemple, il est vrai lorsqu'on dit que les comptables sont bons en calculs. Ces genres de stéréotypes ne sont pas forcément négatifs, mais ils sont plus susceptibles d'être négatifs sur les membres de l'extérieur du groupe que ceux sur les membres d'un même groupe, même si lorsque les attributs qu'ils incluent peuvent sembler objectivement positifs (Hilton et Von Hippel, 1996).

2.2. La différence entre stéréotype et préjugé

Il est important de différencier les stéréotypes des préjugés même s'ils se rejoignent, car ils sont tous deux basés sur les caractéristiques d'évaluation des personnes appartenant à un même groupe partageant les mêmes valeurs. Les stéréotypes sont des croyances que l'on attribue aux groupes de personnes. Selon Flecheux (2000), ils concourent à la production de frontières entre ce qui est "nous" et ce qui est "hors nous". Ils sont, selon lui, des habitudes de jugement non confirmées par des preuves, que chaque société fournit à ses membres par le biais de la famille, du milieu social, de l'école, des médias tandis que les préjugés sont la façon dont on utilise ces caractéristiques pour porter un jugement soit positif ou négatif à autrui (Barabel et Meier, 2006; Dovidio *et al.*, 2010).

Barabel et Meier (2006) utilisent « jugé avant » pour définir le préjugé au sens où l'on juge l'autre avant même de le connaître. Une définition plus précise est donnée par Fischer (2015). Pour lui, le préjugé est « une attitude de l'individu comportant une dimension évaluative, souvent négative, à l'égard de types de personnes ou de groupes, en fonction de sa propre appartenance sociale. C'est donc une disposition acquise dont le but est d'établir une différenciation sociale ». Le préjugé est généralement considéré comme la correspondance « attitudinale » du stéréotype (Sales-Wuillemin, 2006).

Cette définition se rapproche de celle de Bourhis et Leyens (1999) qui présentent également la différence entre les préjugés et les stéréotypes. Pour eux, les préjugés sont comme des comportements ou attitudes négatifs envers des individus membres d'un groupe. En revanche, les stéréotypes en constituent la composante cognitive.

En plus simple, les stéréotypes sont des traits ou un jugement qualificatif attribués à une personne ou groupe de personnes en fonction de l'expérience personnelle et le préjugé est l'attitude favorable ou défavorable, négative ou positive adoptée à l'égard de cette catégorie (Dorai, 1988).

Le monde est fait de plusieurs variétés culturelles, chacun d'entre nous vient d'une culture propre à lui. Cette culture peut être rejetée ou jugée en fonction d'une autre culture et la conséquence majeure de ces stéréotypes mal compris est la discrimination. Selon Brasseur (2008), la connaissance des différences culturelles a tendance non seulement à se transformer en stéréotype dès qu'elle est établie et transmise, mais aussi les modes d'approche de la culture ne sont pas neutres dans sa production.

3. Les caractéristiques stéréotypiques

On distingue plusieurs types de stéréotypes selon les caractéristiques auxquelles ils se réfèrent. Par exemple, prenons tout d'abord les stéréotypes ethniques. La première étude

sur ceux-ci est celle de Katz et Braly (1933). Cette recherche a servi de modèle pour d'autres recherches concernant les stéréotypes. Dans celle-ci, 100 étudiants ont été invités pour attribuer les traits qu'ils considéraient comme caractéristiques appartenant à 10 groupes ethniques : Noir, Allemands, Juifs, Italiens, Anglais, Irlandais, Américains, Japonais, Chinois et Turcs.

Les sujets ont choisi les traits d'une liste de 84 traits qui leur ont été donnés. Ensuite, il a été demandé aux participants de revenir en arrière et de marquer les cinq mots de chaque liste qui semblaient les plus typiques de chaque groupe. Seuls les éléments marqués d'une étoile ont été utilisés dans l'analyse des données. Les résultats de cette recherche ont montré un très haut degré d'accord sur l'attribution des traits aux groupes ethniques. Par exemple, les Noirs ont été caractérisés comme "superstitieux" par 84% des sujets et comme "paresseux" par 75%; les Juifs étaient considérés comme « astucieux » par 79%; et les Allemands étaient considérés par 78% comme « à l'esprit scientifique ». Une mesure de la « précision » des stéréotypes a été obtenue en calculant le plus petit nombre de traits qui devraient être inclus pour représenter au moins 50% des 500 « votes » exprimés par les 100 sujets de chaque groupe ethnique. Sur 84 traits parmi lesquels choisir, la fourchette théorique va de 2,5 (accord parfait de tous) à 42,0 (désaccord parfait); la gamme obtenue était de 4,6 traits (Noirs) à 15,9 traits (Turcs). Ainsi, les catégorisations des sujets ont montré une concordance considérable les uns avec les autres (Brigham, 1971; Katz et Braly, 1933).

On remarque que les plus atteints par les stéréotypes sont les Noirs et les Turcs. Cependant, Katz et Braly (1933) ont conclu que le caractère définitif des stéréotypes n'avait aucun rapport avec le goût d'un groupe ethnique ou les préjugés à son égard. Ils rajoutent également que « Les images stéréotypées de groupes raciaux et nationaux ne peuvent surgir que si les individus acceptent consciemment ou inconsciemment l'attitude fallacieuse du groupe envers le lieu de naissance et la couleur de la peau » (p.288-289).

Cette catégorisation des groupes ethniques peut être considérée comme une preuve d'une pensée offensive et cette pensée, d'une manière ou d'une autre, aura des répercussions sur la façon de juger une personne appartenant à un autre groupe.

Notons que cette étude a été faite dans les années 1930 et présente quelques limites. En effet, est-ce qu'on peut considérer que les Américains sont des groupes ethniques homogènes ? Est-ce qu'on peut considérer les Noirs qui sont sur plusieurs territoires comme un groupe ethnique homogène? Un Noir qui est venu au monde aux États-Unis n'est sûrement pas semblable à un Noir qui est venu au monde en Afrique. En gros lorsqu'on parlait de groupe ethnique dans les années 1930, on faisait parfois référence à « national » dans des pays non homogènes avec des groupes ethniques au sens de la peau qui sont présentes sur différents territoires.

Nous pouvons également prendre en compte les stéréotypes liés aux personnes handicapées. Aujourd'hui, les personnes handicapées, quel que soit le type de handicap ont des difficultés à s'adapter dans la société ou à trouver de l'emploi même si elles sont acceptées dans les sociétés. Il leur est tout de même difficile de se faire une place. Il faut noter que les attitudes et les comportements à l'égard des personnes en situation de handicap varient en fonction de la déficience. Une étude a été montrée que les personnes ayant un handicap physique sont plus susceptibles d'être notées favorablement que celles qui ont un handicap mental (Gouvier *et al.*, 2003). Les études ont aussi montré que si la situation de handicap physique (ex. les gens en fauteuil roulant) réduit considérablement les chances d'être sélectionné, la possession d'une défiguration faciale (i.e. un handicap plus visible) a un impact négatif beaucoup plus important, car les personnes qui ont une défiguration faciale sont perçues comme ayant moins de qualités personnelles et de compétences professionnelles que les personnes en fauteuil roulant (Stevenage et McKay, 1999).

Aussi, nous pouvons citer l'étude de Rohmer et Louvet (2011) dont l'objectif était d'analyser le stéréotype associé aux personnes en situation de handicap, en tenant compte de la nature de la neurodiversité c'est-à-dire les personnes autistes, non-voyantes, à mobilité restreinte, avec un handicap mental ou moteur, malentendante et trisomiques. Les résultats de cette étude ont montré que les personnes en situation de handicap, et ce quelle que soit celui-ci, sont considérées comme moins compétentes, mais plus agréables que les personnes sans handicap. Ils concluent pour dire que l'on attribue peu de valeur purement économique aux personnes en situation de handicap, ce qui pourrait expliquer que ces personnes continuent à être discriminées sur le marché de l'emploi, malgré une politique volontariste en faveur de leur insertion.

Il apparaît clairement que les stéréotypes, quelles que soient leurs formes, que ce soit au niveau social, racial et sans oublier ceux liés au genre qui font l'objet de notre étude, sont fortement susceptibles de conduire à une discrimination. Nous allons commencer tout d'abord par la définition du genre et ensuite préciser ce que sont les stéréotypes de genre.

3.1 Le genre

De nos jours, les femmes et les hommes sont rangés dans des catégories différentes. Le genre est une partie si familière de la vie quotidienne, qu'il faut généralement une perturbation délibérée de nos attentes quant à la façon dont les femmes et les hommes sont censés agir pour prêter attention à la façon dont il est produite (Lorber, 1994). Autrement dit, le genre, pour la plupart du temps, est tellement pris pour acquis que lorsqu'on parle du genre, on fait tout de suite allusion aux gènes. C'est pourquoi il est important de différencier le genre du sexe.

Le sexe est ce que la biologie attribue : anatomie, hormones et physiologie. Tandis que le genre est un statut qui s'acquiert au fil du temps : celui-ci se construit par des moyens psychologiques, culturels et sociaux. West et Zimmerman (1987), définissent bel et bien la

différence entre le genre et le sexe. Selon eux, le sexe est une détermination faite par l'application de critères biologiques socialement reconnus pour classer les personnes comme femmes ou hommes. Les critères de classification du sexe peuvent être, par exemple, les organes génitaux à la naissance ou le typage chromosomique avant la naissance, et ils ne concordent pas nécessairement les uns avec les autres. Le placement dans une catégorie de sexe est obtenu grâce à l'application des critères de sexe, mais dans la vie quotidienne, la catégorisation est établie et soutenue par les affichages identificatoires socialement requis qui proclament l'appartenance à l'une ou l'autre catégorie. Le genre, en revanche, est l'activité de gestion des conduites situées à la lumière des conceptions normatives des attitudes et des activités adaptées à sa catégorie de sexe (West et Zimmerman, 1987). Pour eux, les activités liées au genre émergent et renforcent les revendications d'appartenance à une catégorie sexuelle.

Là où le sexe fait référence à la naissance, aux différences biologiques qui caractérisent les attributs physiologiques masculins et féminins, le genre quant à lui est ce que l'on fait en fonction du sens attribué à un individu. Il concerne deux catégories sociales: les hommes et les femmes qui se constituent sur la base d'un processus de socialisation encore mal compris (Bruni *et al.*, 2004; Gentry et Harrison, 2010; Poulin-Dubois, 2006).

Il en découle que le sexe est un aspect du genre, mais il y a aussi les normes sociales existantes qui renforcent les différences de statuts entre les sexes. Cela dit, selon ces auteurs, le genre est un produit culturel en ce sens que dès le bas âge l'individu, à travers sa culture, est marqué par le sceau d'une féminité ou d'une masculinité. Chez les bébés, dès que le sexe est connu, les parents les traitent d'une façon conforme à leur sexe de telle sorte qu'on ne puisse pas se demander si c'est une fille ou un garçon. Dès lors, il y a une catégorie de sexe qui naît et c'est cette catégorie qui devient le genre, la tenue vestimentaire, et d'autres marqueurs de genre. Lorsqu'il y a une affectation de genre, l'enfant en grandissant se comporte comme un membre de son genre.

Dans le livre de Lorber (1994), il utilise l'exemple d'un bébé qui portait un bonnet au crochet blanc et des vêtements blancs. Avec une telle description, personne n'est en mesure de dire si c'est une fille ou un garçon. En revanche, un bébé qui porte des boucles d'oreille, des baskets fleuries et des chaussettes bordées de dentelle fait tout de suite penser à une fille. On en déduit que le genre est omniprésent dans la société humaine de telle sorte qu'il organise non seulement la vie sociale humaine selon des modèles culturels, mais aussi les relations sociales dans la vie quotidienne ainsi que dans les principales structures sociales, telles que la classe sociale et les hiérarchies des organisations bureaucratiques (Acker, 1988).

En effet, le genre est la représentation; la perception du féminin ou du masculin et les valeurs qui leur sont attachées sont des constructions sociales, historiques, culturelles, symboliques. Redien-Collot (2006) définit le genre comme un construit social qui résulte des rapports de pouvoir entre les sexes et qui mobilise souvent l'identité sexuelle pour renforcer la dichotomie entre le féminin et le masculin. En plus simple, l'identité créée et recrée à partir de l'interaction humaine, de la vie sociale, de la texture et l'ordre de cette vie sociale.

Le genre influence la perception qu'ont les gens d'eux-mêmes et d'autrui à travers la façon d'agir et d'interagir ainsi que la répartition du pouvoir et des ressources dans la société. C'est pourquoi Scott et Varikas (1988) définissent le genre comme un moyen de décoder le sens et de comprendre les rapports complexes entre diverses formes d'interactions humaines. Il est également considéré comme une institution sociale souvent enracinée dans un conflit sur des ressources rares et dans des relations sociales de pouvoir (Lorber, 1994). Comme le dit Wallach Scott (1988) « le genre est un élément constitutif des relations sociales fondées sur les différences perçues entre les sexes, et le genre est un moyen principal de signifier les relations de pouvoir» (1988a, p. 42).

4. Les stéréotypes de genre

En nous basant sur les définitions énumérées plus haut et pour rappel, les stéréotypes sont des croyances partagées au sein d'un groupe sur les attributs personnelles d'un autre groupe.

Les stéréotypes de genre quant à eux, reflètent les observations des percepteurs sur ce que les gens font dans la vie quotidienne (Eagly et Steffen, 1984). En d'autres termes, ce sont des généralisations sur les attributs des hommes et des femmes. Ils apparaissent comme des croyances liées au genre. Selon Eagly et Steffen (1984), lorsque les personnes observent souvent un groupe particulier de personnes s'engageant dans une activité particulière, ils sont susceptibles de croire que les capacités et les attributs de personnalité nécessaires pour mener à bien cette activité sont typiques de ce groupe de personnes. Il ajoute comme exemple que si les personnes observent systématiquement les femmes s'occupant des enfants, ils sont susceptibles de croire que les caractéristiques jugées nécessaires pour la garde des enfants, comme la protection et la chaleur, sont typiques des femmes.

Les premières études sur les stéréotypes de genre voient le jour dès les années 1960 et les chercheurs ont montré que généralement les hommes sont orientés vers des objectifs agentiques et les femmes vers des objectifs communautaires (Bakan, 1966; Bem, 1974; Block, 1973; Broverman *et al.*, 1972; Eagly et Steffen, 1984; Williams et Best, 1990). Selon Bakan (1966), les qualités agents peuvent se définir comme l'existence d'un organisme en tant qu'individu, et les qualités communautaires pour la participation de l'individu à un organisme plus grand dont l'individu fait partie. Selon lui, les qualités agentiques se manifestent par l'affirmation de soi, l'expansion de soi et le besoin de maîtriser, tandis que les qualités communautaires se manifestent par l'altruisme, le souci des autres et le désir d'être en harmonie avec les autres.

Eagly et Steffen (1984) ont examiné pourquoi les femmes sont perçues comme communautaires et les hommes comme agents. Deux différences majeures ont été examinées dans la répartition des femmes et des hommes dans les rôles sociaux. Premièrement, les femmes étaient plus susceptibles que les hommes d'occuper des postes à des niveaux inférieurs dans les hiérarchies de statut et d'autorité et moins susceptibles d'occuper des postes de niveau supérieur. Deuxièmement, les femmes étaient plus susceptibles que les hommes d'être des femmes au foyer et moins susceptibles d'être employées dans la population active rémunérée. Plusieurs raisons justifient cette différence, par exemple le fait que les postes occupés par les hommes aient un statut ou une autorité plus élevée que les postes occupés par les femmes (Brown, 1979; England, 1979; Mennerick, 1975), ou que les femmes sont plus facilement influençables que les hommes (Eagly et Wood, 1982).

Notons que nous avons affaire à des normes sociales. Cela voudrait dire que les normes sont évolutives et vont changer avec le temps. Dès lors, ces études réalisées au milieu des années 1980 sont probablement dépassées.

Il apparaît vraisemblablement de cette étude que les stéréotypes de genre découlent de la tendance des percepteurs à observer les femmes dans des rôles de statut inférieur à ceux des hommes. Par exemple, les femmes sont considérées comme plus émotives, douces, compréhensives et dévouées, tandis que les hommes sont considérés comme plus actifs, compétitifs, indépendants et confiants (Kite *et al.*, 2008). Ces traits de personnalité sont uniquement associés aux hommes et aux femmes. Pour élargir notre compréhension sur les stéréotypes de genre, les chercheurs sont allés plus loin en montrant d'autres aspects que les percepteurs utilisent pour catégoriser les hommes et les femmes. Parmi ces chercheurs se trouvent Cejka et Eagly (1999) qui ont examiné le rôle des stéréotypes de genre dans la justification du système social en maintenant la division du travail entre les sexes. Les résultats de cette recherche ont montré que, dans la mesure où les professions étaient dominées par les femmes, la personnalité féminine ou les attributs physiques étaient jugés plus essentiels pour réussir et dans la mesure où les professions étaient dominées par

les hommes, la personnalité masculine ou les attributs physiques étaient jugés plus essentiels.

On peut donc déduire que les hommes et les femmes occupent des rôles sociétaux distincts. Par exemple, en société, les hommes sont considérés comme des leaders, des prestataires financiers et des chefs de famille, tandis que les femmes sont considérées comme des soignantes qui font les courses, s'occupent de la maison et fournissent un soutien émotionnel; ou encore les hommes sont bons pour la pensée abstraite et la résolution de problèmes, tandis que les femmes excellent dans le raisonnement artistique et verbal (Cejka et Eagly, 1999; Deaux et Lewis, 1984; Kite *et al.*, 2008).

Les différences dans les stéréotypes de genre concernent aussi l'apparence physique et émotionnelle des hommes et des femmes. Quand on parle de l'apparence physique des femmes, on fait tout de suite allusion à la délicatesse, la voix douce et la grâce contrairement aux hommes à qui ont fait allusion au caractère athlétique, musclé, aux larges épaules et qui sont physiquement forts (Cejka et Eagly, 1999; Deaux et Lewis, 1984). L'émotion est plus associée à la féminité. Les études ont montré que les femmes ressentaient et exprimaient la majorité des 19 émotions étudiées (par exemple la tristesse, la peur, la sympathie) plus souvent que les hommes. Les exceptions incluaient la colère et la fierté, qui étaient considérées comme ressenties et exprimées plus souvent par les hommes (Plant *et al.*, 2000).

Il faut noter que si nous avons affaire à des normes sociales, cela voudrait dire que les normes peuvent (et devraient) changer dans le temps. Dès lors, des études réalisées au milieu des années 1980 sont donc dépassées. En effet, la société a connu des avancées quant à l'égalité de genre car le taux des femmes qui se lancent en entrepreneuriat a augmenté au fil du temps même si ce taux reste en deça de leurs homologues masculins. Mais même si la société a connu des avancées, tout n'est pas forcément joué non plus.

Les stéréotypes de genre sont à la fois descriptifs et prescriptifs. La composante descriptive des stéréotypes de genre désigne ce que sont les femmes et les hommes tandis que la composante prescriptive désigne ce à quoi devraient ressembler les femmes et les hommes (Heilman, 2001, 2012). Les stéréotypes de genre descriptifs et prescriptifs peuvent entraver la carrière d'une femme à cause des attentes négatives relatives aux rôles de genre. Par exemple, les stéréotypes de genre descriptifs produisent des attentes négatives à l'égard de la performance d'une femme parce qu'il y a un manque d'ajustement entre les attributs que les femmes sont censées posséder et les attributs jugés nécessaires au succès dans des postes traditionnellement masculins (Heilman, 1983, 2001, 2012).

Les croyances au sujet des stéréotypes descriptifs sont largement partagées et entraînent des conséquences. C'est pourquoi Macrae *et al.* (1994) parlent de raccourcis ou de dispositifs d'économie d'énergie pour décrire les stéréotypes descriptifs. Pour eux, ces dispositifs d'économie d'énergie permettent de former rapidement des informations sur les gens afin de répondre facilement et de rendre plus prévisible le monde extrêmement complexe auquel ils sont confrontés.

Il a été démontré que les stéréotypes de genre ont une influence de façon inconsciente sur les impressions des percepteurs, car ils sont activés automatiquement lors de la rencontre d'un groupe stéréotypé (Banaji *et al.*, 1993; Banaji et Hardin, 1996; Devine, 1989; Dovidio *et al.*, 1986). Puisque les stéréotypes de genre sont susceptibles de dominer dans les impressions formées d'hommes et de femmes, les gens se voient être désavantagés (ou avantagés) dans la façon dont ils sont perçus non pas à cause de ce qu'ils sont ou de ce qu'ils ont fait, mais à cause du groupe de genre auquel ils appartiennent ou sont associés (Heilman, 2012).

Les stéréotypes de genre ne sont pas seulement descriptifs, ils sont aussi prescriptifs. La composante prescriptive désigne comment sont les femmes et les hommes et comment ils devraient être (Burgess et Borgida, 1999; Heilman, 2001, 2012). Ainsi, il

dicte quels attributs et comportements sont appropriés et inappropriés pour les personnes de différents groupes (Heilman, 2012). Dans ce cas, les types de groupes visés sont les hommes et les femmes. Selon Cialdini et Trost (1998), les stéréotypes de genre prescriptifs fonctionnent comme des normes conjonctives qui caractérisent la perception, c'est-à-dire, ce que la plupart des gens approuvent ou désapprouvent. Ils précisent également ce qu'il faut faire et des règles de morales du groupe. Par exemple, puisque la norme « communauté » a été prescrite à la femme, on pense non seulement qu'elles sont « communautaires », mais aussi, on pense qu'elles devraient l'être (Heilman, 2012). Inversement, elles « ne devraient pas » (Heilman, 2001, 2012; Heilman et Okimoto, 2007) incluent dans leurs attributs, des comportements agents associés aux hommes tels que l'affirmation de soi, la domination et l'orientation vers la réussite, sans quoi des sanctions pourraient en découler.

En effet, les études ont montré que les femmes qui ne respectent pas les attributions prescrites liées à leur genre, subissent des sanctions. Par exemple, elles sont moins rémunérées que les hommes (Brett et Stroh, 1997), moins d'intention d'embauche et de promotion (Rudman, 1998) et plus dur selon nous, elles sont moins aimées (Heilman et Okimoto, 2007).

Il est clair que les rôles sociaux des femmes et des hommes ont changé, changent et changeront avec le temps et d'une façon ou d'une autre, les stéréotypes de genre ont un impact véritable sur la manière dont l'homme et la femme devraient se comporter en société.

En entrepreneuriat, les normes attribuées aux hommes n'ont pas d'effet négatif important sur leur choix de carrière contrairement aux femmes entrepreneures qui doivent à leur tour démontrer leurs compétences pour se faire une place. Nous en discutons plus en détail dans les sections suivantes.

5. L'entrepreneuriat

5.1 La carrière entrepreneuriale

Compte tenu des contributions économiques des nouvelles entreprises, il est important de savoir ce qui pousse les individus à choisir la carrière entrepreneuriale. La création d'entreprise ne se produit pas par accident; elle nécessite un effort dirigé exercé dans le temps (Schjoedt et Shaver, 2007). Shapero et Sokol (1982a), dans leur modèle conceptuel ont répondu à deux questions fondamentales à savoir : qu'est-ce qui a provoqué l'événement qui a changé la vie ? Et pourquoi cet événement en particulier ? Pour eux, les informations négatives, les événements ou les déplacements conduisent souvent à des événements entrepreneuriaux. Et l'action particulière entreprise dépend (1) des perceptions de désirabilité (valeurs) et (2) des perceptions de faisabilité. En d'autres termes, des facteurs d'incitation négatifs (par exemple, être licencié) et des facteurs d'attraction positifs peuvent orienter un individu vers la carrière entrepreneuriale.

Le modèle conceptuel du processus de création d'entreprises de Powell et Bimmerle (1980), suggèrent que l'insatisfaction à l'égard du travail ou du non-travail était un facteur contributif au choix de la carrière entrepreneuriale. D'autres auteurs ont montré qu'une attente d'une plus grande satisfaction à l'égard de la vie pousse les individus vers une carrière entrepreneuriale (Herron et Sapienza, 1992; Shapero et Sokol, 1982a).

La recherche de Kolvereid (1996) a développé un schéma de classification des raisons invoquées pour préférer le travail indépendant par rapport à l'emploi organisationnel. Il a constaté que l'opportunité économique, l'autorité, l'autonomie, le défi, la réalisation de soi et la participation à l'ensemble du processus étaient des raisons de préférer le travail indépendant, tandis que la sécurité, la charge de travail et l'autonomie étaient les raisons invoquées par les répondants pour préférer l'emploi organisationnel. Cette recherche remet en question la pertinence des modèles antérieurs, qui ont été utilisés pour expliquer et prédire le choix de statut professionnel ou le choix de carrière suggérant

que la satisfaction à l'égard de la vie et l'insatisfaction au travail sont des facteurs clés dans le choix d'un emploi (Gartner *et al.*, 1992).

Plusieurs études antérieures ont montré que les choix de carrière sont déterminés par de nombreux motifs, parfois très différents. Par exemple Josten *et al.* (2008) dans leur étude, ont constaté que les moteurs les plus importants sont le fait de travailler de sa propre initiative, de mieux utiliser ses propres capacités, de décider soi-même de ses heures de travail et place, être son propre patron, et réaliser sa propre entreprise ou ses propres idées de produits. Fait intéressant, dans leur étude, la possibilité d'avoir un revenu plus élevé a été classée comme moins essentielle. Par contre Lautenschläger et Haase (2010) ont révélé la prédominance de deux motivations majeures : un poste assuré et acquérir des expériences.

Sur la base de la littérature, Haase et LautenschlaGer (2011) font un récapitulatif des principaux motifs de choix de carrière séparés en facteurs cognitifs et contextuels; la possibilité de gagner des revenus plus élevés, prestige et un statut social, travailler de sa propre initiative, réaliser sa propre entreprise ou ses propres idées de produits, mieux utiliser ses propres capacités, amusant face aux opportunités et aux risques, être son propre patron, autodétermination des heures et du lieu de travail et la situation actuelle du marché du travail.

Un fait à prendre en compte est la formation à l'entrepreneuriat pour orienter les étudiants dans la planification de cheminement de carrière entrepreneuriale (Haase et LautenschlaGer, 2011; Lanero *et al.*, 2016). En effet, la formation à l'entrepreneuriat pourrait favoriser le choix de carrière orienté vers l'entrepreneuriat.

6 Les stéréotypes de genre en entrepreneuriat

Les stéréotypes de genre occupent une place primordiale dans l'entrepreneuriat, en ce sens qu'ils influencent le processus par lequel les individus en viennent à identifier l'entrepreneuriat comme un chemin propice sur le marché du travail (Thébaud, 2010). En effet, les stéréotypes de genre socialement construits influencent différemment les hommes et les femmes dans la société. Les hommes sont moins affectés par les stéréotypes de genre en entrepreneuriat vu la similarité de leur comportement masculin et l'entrepreneuriat qui est assimilé à la masculinité (Wilson *et al.*, 2007). Les femmes par rapport à leurs homologues masculins, rejettent davantage le choix d'une carrière entrepreneuriale parce qu'elles se considèrent comme manquant de compétences, de connaissances entrepreneuriales et surtout, incapables de répondre aux défis d'une entreprise car elles sont peu socialisées dans les rôles de genre (Gautam et Mishra, 2016; Heilman et Chen, 2003; Kirkwood, 2009; Thébaud, 2010; Wilson *et al.*, 2007).

Dans cette même veine, l'étude menée par Dawson et Henley (2015) a montré que l'écart entre les hommes et les femmes dans le démarrage d'une carrière entrepreneuriale est dû à une attitude de risque plus faible exprimée par les femmes tandis que les hommes ont tendance à percevoir le risque de manière plus positive. Ils ajoutent également que le faible taux de femmes entrepreneures est associé à une plus grande peur de l'échec, une faible confiance en leurs compétences et une perception d'un faible soutien des réseaux sociaux. Toutefois, ces différences évoquées par ces chercheurs ne sont probablement pas des composantes génétiques liées au sexe, mais plutôt des attitudes et comportements appris ou acquis au fil du temps. Dès lors, cela peut changer, d'une part, et cela contribue à entretenir les caractéristiques stéréotypiques selon le genre, d'autre part.

Cela dit, de nombreuses femmes aspirent à devenir entrepreneures afin de profiter de la liberté, de l'indépendance et de la richesse que la carrière entrepreneuriale peut engendrer. Mais les difficultés liées aux stéréotypes de genre auxquelles les femmes

entrepreneures font face pourraient décourager les femmes à le devenir. Par exemple, l'étude de Malmström *et al.* (2017) a montré comment les stéréotypes de genre peuvent biaiser les images des entrepreneurs vers un potentiel entrepreneurial élevé si l'entrepreneur était un homme et un faible potentiel entrepreneurial s'il s'agissait d'une femme. En effet, les attributs que les financiers allouent aux entrepreneurs masculins convergent dans une large mesure avec des attributs considérés comme importants pour un entrepreneuriat réussi. En revanche les attributs qu'ils donnent aux femmes entrepreneurs s'alignent assez bien avec les attributs de féminité donc être à l'opposé d'un entrepreneur. Cela sous-entend que l'entrepreneur idéal est un homme pas une femme. De ce fait, comment une femme pourrait trouver une place dans un domaine dit masculin ou déjà stéréotypé? On comprend que pour être entrepreneur, il faut penser comme un homme, agir comme un homme, avoir la carrure d'un homme pour exceller dans ce domaine donc avoir plus de chance de réussir.

Les études ont montré que le genre cause plus de difficultés aux femmes entrepreneures qui recherchent du financement que pour les hommes (Brana, 2013; Burke *et al.*, 2014; Gicheva et Link, 2013; Saporito *et al.*, 2013) ou qu'elles rencontrent des problèmes de crédibilité lorsqu'elles s'adressent aux financiers (Reutzler et Belsito, 2015). Elles doivent répondre à des critères plus stricts que les hommes, voir même agir contre leur stéréotype de genre au niveau du *pitch* afin d'éviter « une pénalité ». Notons que le *pitch* est très important dans le processus de financement, c'est même une occasion de persuader les capital-risqueurs des capacités de l'entrepreneur et du potentiel de l'entreprise. Une étude a montré que les investisseurs sont plus convaincus par la présentation des hommes et les évaluent plus favorablement par rapport aux présentations faites par les femmes (Ahl et Marlow, 2012). Ils ajoutent également que la plupart des modèles d'entrepreneurs sont des hommes et les femmes sont représentées comme des sujets entrepreneuriaux ratés ou réticents.

À cet effet, Balachandra *et al.* (2013) ont montré d'abord que, même si les femmes entrepreneures sont également susceptibles de voir leurs arguments évalués positivement par les investisseurs, lorsqu'elles affichent des comportements masculins pendant le *pitch*,

elles sont plus susceptibles d'avoir des évaluations de *pitch* positives que lorsqu'elles agissent en fonction du rôle de la féminité. Ensuite, ils montrent que les femmes qui sont plus « masculines » ne sont pas pénalisées, mais ont plutôt reçu de meilleures évaluations de terrain par les investisseurs tandis que les femmes qui ont affiché des comportements plus féminins ont moins bien réussi les évaluations de terrain. Ils démontrent par la suite que l'affichage des comportements stéréotypés féminins par les entrepreneurs nuit à la façon dont les capital-risqueurs évaluent leur entreprise, car les comportements stéréotypés féminins sont négativement liés à la compétence commerciale, à la préparation et au leadership.

Balachandra *et al.* (2019) dans leur étude plus récente, viennent montrer que les femmes entrepreneures sont tout aussi susceptibles que les hommes de susciter l'intérêt des investisseurs pour leurs entreprises et ne rencontrent pas forcément d'obstacles pour un financement potentiel, mais que les investisseurs sont biaisés par les entrepreneurs qui affichent des comportements plus stéréotypés féminins, hommes comme femmes.

En effet, plutôt que d'étudier que les femmes entrepreneures sont désavantagées à cause de leur genre féminin, ils ont étudié l'influence du sexe et du genre de façon indépendante par rapport aux comportements stéréotypés de genre des capital-risqueurs. Les résultats de cette étude ont montré que l'existence des préjugés sexistes n'est pas présente lors des évaluations des investisseurs. Mais il y a un fort biais féminin qui favorise les préjugés contre les entrepreneurs femmes comme homme qui affichent des comportements stéréotypés féminins puisque l'entrepreneuriat est considéré comme un domaine masculin. Cela dit, lorsque les entrepreneurs démontrent des comportements plus stéréotypés féminins lors d'un *pitch*, il est fort possible qu'il y ait obstacle pour tout entrepreneur à la recherche de financement. Les entrepreneurs se voient évalués plus sévèrement par les capital-risqueurs, pas à cause de leur sexe, mais parce qu'ils affichent des comportements stéréotypés féminins vu que la féminité est positivement liée à un manque de compétence, de préparation et de leadership en affaires.

On retient de cette étude que les femmes entrepreneures ne sont pas désavantagées parce qu'elles sont des femmes, mais parce qu'elles sont plus susceptibles que les hommes d'afficher des comportements stéréotypés féminins.

Certaines études ont montré que les facteurs à l'origine du faible taux des femmes dans l'entrepreneuriat varient en fonction du pays. Par exemple, dans les pays développés, les femmes ont plus de chance d'avoir des emplois convenables tandis que dans les pays en développement les femmes sont plus exposées à la discrimination liée au genre et aux environnements de travail hostiles (Gautam et Mishra, 2016; Kirby et Ibrahim, 2011; Salamzadeh *et al.*, 2013). Ainsi, elles sont confrontées à des obstacles plus importants et leurs efforts de création d'entreprises sont généralement découragés (Kapinga et Montero, 2017; Panda, 2018).

Des recherches basées sur l'entrepreneuriat et son rapport avec le genre, montrent que l'entrepreneuriat n'a pas seulement une connotation masculine mais aussi, la façon dont les gens décrivent les entrepreneurs se rapportent à la masculinité (Ahl, 2006; Gupta *et al.*, 2009; Wilson *et al.*, 2007). Hancock *et al.* (2014) apportent la preuve que les caractéristiques largement associées à un individu entrepreneurial sont stéréotypées masculines ou androgynes, avec une absence notable de typologies féminines. Les résultats de cette étude suggèrent que cette relation exerce une influence sur la prédominance continue de l'activité entrepreneuriale masculine. La vision stéréotypée du genre comme par exemple que les femmes sont considérées comme incompatibles avec l'entreprise car elles sont jugées trop émotionnelles et moins rationnelles dans la prise de décisions, contribue à une vision de l'entrepreneuriat centrée sur l'homme (Hoyt et Murphy, 2016; Rubio-Banon et Esteban-Lloret, 2016).

Les stéréotypes de genre renvoient aux croyances consensuelles partagées par la société sur les traits typiques des femmes et des hommes, et ils ont un effet sur l'évaluation professionnelle des personnes (Broverman *et al.*, 1972). Les caractéristiques typiques

féminins des femmes sont liées à leur rôle traditionnel de femmes au foyer, tandis que celles typiques masculins des hommes sont liées à leurs rôles traditionnels de pourvoyeurs (Eagly, 1987). Les stéréotypes de genre pourraient expliquer pourquoi les femmes déclarent des niveaux inférieurs de connaissances et de compétences requises pour démarrer une nouvelle entreprise. En ce sens, les femmes déclarent souvent une moindre capacité et sont moins susceptibles de devenir effectivement indépendantes (Verheul *et al.*, 2012).

Tonoyan *et al.* (2020) ont étudié l'implication de la ségrégation du marché du travail fondée sur le genre pour l'entrepreneuriat et sur les différents postes que les hommes et les femmes sont susceptibles d'occuper en tant qu'employés. Ils proposent que la nature genrée des postes sur le marché du travail a pour effet de premier ordre de réduire la probabilité des femmes à acquérir des ressources pertinentes pour l'entrepreneuriat. Deuxièmement, de faire l'expérience d'une carrière entrepreneuriale et d'être exposées aux opportunités de l'industrie pour lancer de nouvelles entreprises. Ce qui aura pour effet secondaire de limiter leur exposition aux opportunités de démarrage par rapport à celle des hommes.

Liñán *et al.* (2020) ont montré l'influence conjointe de l'orientation des rôles de genre et du soutien perçu de la culture dans l'avancement dans le cheminement de carrière entrepreneurial. Les résultats indiquent que les femmes à orientation masculine sont plus susceptibles de développer des carrières entrepreneuriales, et particulièrement lorsqu'elles perçoivent que la culture qui les entoure est pro-entrepreneuriat. Ils montrent par la suite que les femmes androgynes sont également plus susceptibles d'avancer dans le processus en général. Mais, à l'opposé, elles sont moins susceptibles de le faire s'ils perçoivent que la culture est favorable à l'entrepreneuriat.

7. L'intention entrepreneuriale

L'intention entrepreneuriale est communément définie comme la décision qui conduit un individu à démarrer une nouvelle entreprise (Krueger, 2017). Ce terme a été utilisé pour la première fois par Shapero et Sokol (1982b) qui l'appelait « l'évènement entrepreneurial ». Pour eux, l'intention entrepreneuriale est la prise d'initiative, la consolidation des ressources, la gestion, l'autonomie relative et la prise de risque. En plus simple, elle est l'identification d'une opportunité crédible et personnellement viable. Selon eux, pour qu'une opportunité soit crédible, elle doit être perçue par le décideur comme souhaitable et réalisable. Ajzen (1991) définit l'intention comme la volonté d'essayer, la motivation et l'effort qu'on est prêt à fournir.

Il faut noter que Shapero et Sokol (1982b) et Ajzen (1991) sont à l'origine des investigations faites pour la recherche de la naissance de l'intention entrepreneuriale. Le modèle de Shapero et Sokol (1982b) est basé sur le domaine de l'entrepreneuriat précisément et sur la naissance de l'intention entrepreneuriale, soit les raisons qui poussent un individu à voir l'entrepreneuriat comme un choix de carrière potentiel. Tandis que celui de Ajzen (1991) est basé sur la psychologie sociale, le comportement planifié c'est-à-dire toute réflexion faite par l'individu avant l'acte d'entreprendre.

La théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) permet de prédire et comprendre les comportements des individus. Ces deux auteurs se rejoignent dans la définition de l'intention entrepreneuriale qui est un antécédent de l'acte et constitue donc un excellent indicateur du passage à l'action de création d'entreprise.

Par la suite, d'autres auteurs ont tenté de donner une définition à l'intention entrepreneuriale. Par exemple Tounés (2006) qui définit l'intention entrepreneuriale comme une volonté individuelle qui s'inscrit au sein d'un processus cognitif conditionné par le contexte socioculturel, politique et économique. Elle est également définie comme

les états d'esprit conscient qui dirigent l'attention, l'expérience et l'action vers un concept d'entreprise (Bird, 1988). Selon elle, l'intention entrepreneuriale représente un processus cognitif qui naît avec les motivations, les besoins, les valeurs et les croyances. D'autres la définissent comme l'expression d'une volonté personnelle (Bruyat, 1993; Tounés, 2006). Pour Moreau et Raveleau (2006), l'intention entrepreneuriale est un état de pensée en mouvement qui s'étire sur un laps de temps long et qui peut connaître des fluctuations d'intensité relative aux expériences vécues. Moriano *et al.* (2012) définissent l'intention comme une représentation de la direction de l'action future. Ils rajoutent que l'intention affecte les choix des individus ainsi qu'elle dirige et maintient le comportement.

8. L'identité entrepreneuriale

L'identité entrepreneuriale fait référence aux définitions de soi qui sont liées à l'entrepreneuriat (Vesala *et al.*, 2007). C'est un processus dynamique consistant en des interactions continues et simultanées avec d'autres identités sociales (Chasserio *et al.*, 2014). Alvesson *et al.* (2008) voient l'identité comme des individus qui se construisent socialement à travers les interactions sociales et qui acquièrent tout au long de leur vie des identités sociales diverses et multiples et des rôles liés.

Ainsi, l'identité entrepreneuriale se crée à travers des interactions entre un individu, l'entreprise et la société (Down et Warren, 2008). Selon eux, il ne se situe pas dans la personnalité de l'individu, mais se constitue plutôt à travers l'interaction entre l'individu, la société et la culture. Vesala *et al.* (2007) l'a défini comme une forme d'auto-catégorisation, dans laquelle une personne se définit par son appartenance à une catégorie sociale.

L'identité entrepreneuriale est donc multicouche et relationnelle, car les individus attachent et rejettent les notions de soi et de comportements pour donner un sens à leur environnement social et économique et à leur culture (Down et Warren, 2008; Orser *et al.*, 2011; Warren, 2004). Elle est utilisée pour créer une légitimité organisationnelle et

autonome dans les premiers stades du développement de l'entreprise que les entrepreneurs sont habiles à gérer et à manipuler les perceptions de l'identité afin d'obtenir les résultats souhaités (Down et Warren, 2008; Orser *et al.*, 2011).

L'identité renvoie aux significations que les individus s'attachent à eux-mêmes et est souvent comprise comme la réponse à la question « Qui suis-je? ». Répondre à cette question permet aux gens de satisfaire un besoin fondamental d'être distinct des autres, ce qui est important pour la santé psychologique et physique (Shepherd et Patzelt, 2018). Shepherd et Patzelt (2018) ne donnent pas de définition de l'identité entrepreneuriale parce que pour eux, même si les gens sont susceptibles de partager des caractéristiques communes, ils s'attendent également à des variations, et c'est l'idée qu'une personne se fait de sa propre identité entrepreneuriale qui influence le bien-être psychologique. Une personne peut définir son identité entrepreneuriale comme englobant un ensemble d'attributs centraux.

La notion d'identité en tant que processus de devenir est significative dans cette perspective, où l'identité individuelle est négociée à travers, et au sein, des systèmes de création de sens du milieu culturel environnant (Down et Warren, 2008). De ce point de vue, on peut soutenir que l'identité est liée aux formes sociales et culturelles, mais n'est pas prédéterminée par elles.

L'identité entrepreneuriale est spécifique au contexte et sujette à une interprétation basée sur la culture, les croyances et les normes sociétales (Jones *et al.*, 2019). Selon Barrett et Vershinina (2017) les entrepreneurs, probablement des individus, construisent activement leur identité à travers ce qui est et n'est pas à leur disposition (c'est-à-dire les capitaux) et ce qui est et n'est pas possible ou peut être fait dans le contexte dans lequel ils fonctionnent (c'est-à-dire, les habitus).

L'identité étant également une expression de soi, c'est une construction psychosociale composée des attentes comportementales intériorisées d'un rôle (Josselson, 1994). C'est ainsi que les individus se définissent et se situent dans des contextes individuels, relationnels et organisationnels dans la mesure où l'identité entrepreneuriale peut être considérée comme le moment où les individus se voient et se parlent comme des entrepreneurs (Newbery *et al.*, 2018). L'identité entrepreneuriale est à la fois un processus social et un processus contextuel qui inclut la création simultanée d'une nouvelle entreprise (Bell *et al.*, 2019).

9. Les stéréotypes de genre et l'identité entrepreneuriale

Le but de cette étude est de fournir un cadre conceptuel pour comprendre les différences entre les genres dans les intentions entrepreneuriales. En utilisant ce cadre, nous explorons les effets du genre sur les intentions entrepreneuriales et identifions les facteurs qui peuvent expliquer l'écart entre le genre dans les intentions entrepreneuriales. L'effet du genre sur les intentions entrepreneuriales est entièrement médiatisé par le contrôle comportemental perçu et partiellement médiatisé par les normes subjectives perçues et les attitudes envers l'entrepreneuriat (Yordanova et Tarrazon, 2010).

Plusieurs chercheurs ont tenté de comprendre cette différence entre le genre dans l'entrepreneuriat et le désir d'entreprendre. C'est dans cette optique que s'inscrit l'étude de Gupta *et al.* (2009) qui ont étudié la nature genrée de l'entrepreneuriat et sa relation avec les intentions entrepreneuriales. Les résultats de cette recherche ont montré que l'entrepreneuriat est généralement considéré par les hommes et les femmes comme un domaine à caractère masculin et que seules les femmes voient une relation significative entre les caractéristiques entrepreneuriales et féminines.

L'étude de Thébaud (2010) a montré que les femmes sont beaucoup moins susceptibles que les hommes de penser qu'elles ont la capacité d'entreprendre. Cela est

cependant dû aux normes plus strictes qu'ont les femmes lorsqu'elles évaluent leur compétence dans la tâche d'entrepreneuriat typiquement masculine. Pour cet auteur, les auto-évaluations de la capacité d'entreprendre empiètent sur la façon dont les gens arrivent à se voir entrepreneur. C'est-à-dire que les auto-évaluations inférieures qu'ont les femmes sur leur capacité d'entreprendre sont un facteur majeur dans leurs taux inférieurs de propriété d'entreprises par rapport aux hommes.

Les études suggèrent que les hommes sont généralement considérés comme plus capables et plus compétents que les femmes en ce sens que les gens ont tendance à s'attendre, de la part des hommes, à des performances de tâches plus compétentes que celles des femmes et ce, dans le cadre où la tâche en question est typiquement masculine (Fiske *et al.*, 2002; Ridgeway, 2009; Williams et Best, 1990) ou que les femmes sont perçues comme communautaires (c'est-à-dire plus gentilles, avec un plus grand souci des autres, le désir d'être en harmonie avec les autres) et les hommes comme agents (le besoin de maîtrise, l'affirmation de soi). Il a été démontré que ce stéréotype masculin de l'entrepreneuriat a un impact important sur les intentions des femmes. Par exemple, Gupta et Bhawe (2007) ont montré que les femmes plus proactives seraient plus négativement influencées par le stéréotype masculin sur les entrepreneurs tandis que les femmes moins proactives seront moins vulnérables à l'influence du stéréotype. Ainsi, les intentions entrepreneuriales des femmes plus proactives devraient diminuer considérablement lorsqu'elles sont exposées au stéréotype, alors qu'aucune diminution de ce type n'est attendue pour les femmes moins proactives.

Gupta *et al.* (2008) ont étudié l'impact de l'activation implicite et explicite des stéréotypes de genre sur les intentions des hommes et des femmes de poursuivre une carrière traditionnellement masculine. Les résultats ont montré que l'entrepreneuriat était associé à des caractéristiques stéréotypées masculines, mais pas lorsqu'il était associé à des caractéristiques traditionnellement féminines. Les hommes avaient des scores d'intention entrepreneuriale plus élevés que les femmes lorsqu'aucune information stéréotypée sur l'entrepreneuriat n'était présentée. Ce qui suggère que les stéréotypes sociétaux sous-

jacents associant l'entrepreneuriat à des caractéristiques masculines peuvent influencer les intentions des gens. Cependant, les hommes et les femmes ont fait part d'intentions similaires lorsque l'entrepreneuriat était présenté comme non sexiste. Cela implique que les stéréotypes de genre largement répandus peuvent être annulés.

En effet, avant que les personnes parviennent à embrasser l'entrepreneuriat comme choix de carrière, il faut d'abord qu'elles arrivent à s'identifier comme entrepreneur.e.s. Cela dit, si les stéréotypes de genre en entrepreneuriat existent et sont tous présents avant même que la personne devienne entrepreneure, ceci pourrait influencer le choix de carrière. On sait tous que pour démarrer une entreprise, il faut pouvoir avoir accès aux financements, mais les idées socialement construites autour du genre et de l'entrepreneuriat vu comme un domaine masculin limitent non seulement la capacité des femmes à accumuler du capital, mais aussi limitent leur capacité à générer des économies personnelles, à avoir des antécédents de crédit attrayants pour les fournisseurs de ressources et même à générer de l'intérêt auprès des investisseurs providentiels, des investisseurs en capital-risque et des agents de crédit (Marlow et Patton, 2005).

Il en découle que les stéréotypes influencent le processus de création d'entreprises, la gestion des affaires des femmes entrepreneures et surtout le processus par lequel les femmes arrivent à s'identifier comme entrepreneure. En ce sens que les obstacles auxquelles elles sont confrontées lors du démarrage ou dans la gestion de leur affaire font qu'elles peuvent être découragées et conséquemment, moins imaginer l'entrepreneuriat comme carrière valable et intéressante pour elles.

CHAPITRE III : Cadre conceptuel

3.1 Hypothèses de recherche

Comme nous l'avons fait ressortir plus précédemment, aujourd'hui quand on parle de l'entrepreneuriat on fait allusion à quelqu'un qui englobe certaines qualités liées à l'entrepreneuriat comme par exemple, être dynamique, être remplie de leadership, être responsable et remplie d'assurance (Kuznetsov *et al.*, 2000; Piispanen *et al.*, 2018; Rususup *et al.*, 2012). En nous basant sur les définitions des blogues, des articles de presse, les messages véhiculés dans la société, et les discours « populaires », être un entrepreneur dynamique est quelqu'un qui manifeste de l'énergie, une forte capacité de travail et de l'efficacité dans son entreprise. Un entrepreneur rempli de leadership est un meneur qui sait prendre les décisions et n'est pas hésitant. Il sait prendre des initiatives et fait des choix tout en acceptant qu'il pourrait se tromper face à ses décisions. Un entrepreneur est caractérisé comme quelqu'un de responsable, qui gère bien son temps et ses priorités. Il est également capable de mener à bien un projet dans les délais prescrits et de manière la plus efficace possible. Être rempli d'assurance ou avoir confiance en soi est une qualité associée également à un entrepreneur. L'assurance ou la confiance en soi est un élément clé de la réussite en affaires. L'entrepreneur doit croire qu'il est capable et qu'il est possible de réussir. Cette qualité permet à l'entrepreneur de passer au travers les périodes difficiles et de passer à l'action plus facilement.

Suivant les théories sur les stéréotypes de genre, en particulier en entrepreneuriat (Gupta *et al.*, 2008; Gupta *et al.*, 2013; Gupta *et al.*, 2009; Heilman, 2012; Sullivan et Meek, 2012a; Sullivan et Meek, 2012b; Sweida et Reichard, 2013), ces qualités seraient davantage associées aux hommes qu'aux femmes. Mais les messages que la société véhicule suggèrent que les femmes ont moins de qualités entrepreneuriales que les hommes. Par exemple, les femmes sont considérées comme incompatibles à l'entrepreneuriat car elles sont jugées trop émotionnelles et moins rationnelles dans la prise

de décisions ce qui est contraire aux qualités entrepreneuriales (Cardella *et al.*, 2020; Hoyt et Murphy, 2016; Shinnar *et al.*, 2012). Tandis que les hommes sont considérés comme des leaders, plus rationnels dans la prise de décision (Cejka et Eagly, 1999; Deaux et Lewis, 1984; Kite *et al.*, 2008). Gupta *et al.* (2013) ont utilisé une perspective d'activation des stéréotypes pour examiner les différences entre les hommes et les femmes dans l'évaluation de nouvelles opportunités commerciales. Les résultats ont montré que, les caractéristiques stéréotypées de genre associées à l'entrepreneuriat influencent la façon dont les gens perçoivent la carrière entrepreneuriale. Plus précisément, lorsque l'entrepreneuriat est associé à des caractéristiques stéréotypées masculines, les hommes rapportent une évaluation d'opportunité plus élevée lorsque l'association est subtile plutôt que flagrante. Tandis que les femmes rapportent une évaluation d'opportunités plus élevée lorsque l'association est flagrante plutôt que subtile. En d'autres termes, l'évaluation des opportunités des hommes et des femmes dépend de la manière dont le stéréotype de genre est activé et du contenu du stéréotype.

Ces qualités associées à l'entrepreneuriat pourraient constituer un frein pour les femmes d'autant plus qu'on leur attribue des qualités autre que celles associées à l'entrepreneuriat. Par conséquent, nous posons quatre hypothèses de recherche qui sont les suivantes :

H1a : les femmes seront jugées moins dynamiques que les hommes

H1b : les femmes seront jugées moins remplies de leadership que les hommes

H1c : les femmes seront jugées moins remplies d'assurance que les hommes

Pour les mêmes raisons que certains qualités, mots ou images sont associés à l'entrepreneuriat (Gupta *et al.*, 2013), ceux-ci peuvent biaiser les images des hommes et des femmes vers un potentiel entrepreneurial élevé si l'entrepreneur était un homme et un faible potentiel entrepreneurial s'il s'agissait d'une femme (Malmström *et al.*, 2017). Il en est de même pour l'étude de Gupta *et al.* (2019) qui a montré que les entrepreneurs à forte croissance sont perçus comme plus semblables aux hommes qu'aux femmes. À l'inverse, les entrepreneurs à faible croissance sont perçus comme plus semblables aux femmes

qu'aux hommes, et plus proches de la communauté que de l'agence. Les résultats de cette étude suggèrent que l'entrepreneuriat à forte croissance est le plus fortement typé masculin, ce qui est susceptible d'être problématique pour les femmes qui souhaitent démarrer des entreprises axées sur la croissance.

Les données du *Global Entrepreneurship Monitor 2018* révèlent que l'activité entrepreneuriale des femmes au Québec, est moins élevée avec un taux de 10,9% par rapport aux hommes avec un taux de 15,2%. On peut donc constater qu'il y'a moins de femmes qui ont l'intention d'entreprendre. Cet faible taux des femmes dans l'activité entrepreneuriale est causé par les stéréotypes de genre qui ont un impact négatif sur l'intention des femmes à entreprendre (Sweida et Reichard, 2013). Selon Yordanova et Tarrazon (2010) le contrôle comportemental perçu et partiellement médiatisé par les normes subjectives perçues et les attitudes envers l'entrepreneuriat est médiatisé par l'effet du genre sur les intentions. Les gens ont tendance à attribuer la plupart des modèles entrepreneurs aux hommes et les femmes comme des sujets entrepreneuriaux ratés ou réticents de telle sorte qu'il y'a moins de femmes en entrepreneuriat (Ahl et Marlow, 2012). Par conséquent, nous émettons l'hypothèse suivante :

H2 : Les gens vont attribuer une probabilité plus grande aux hommes d'être en affaire qu'aux femmes

Les attitudes envers l'entrepreneuriat sont des facteurs déterminants de l'intention entrepreneuriale et le genre semble jouer un rôle clé. L'étude Díaz-García et Jiménez-Moreno (2010) montre que les hommes sont plus susceptibles de penser à créer une entreprise. L'effet du genre sur les intentions entrepreneuriales est entièrement médiatisé par le contrôle comportemental perçu et partiellement médiatisé par les normes subjectives perçues et les attitudes envers l'entrepreneuriat (Yordanova et Tarrazon, 2010). Les femmes sont beaucoup moins susceptibles que les hommes de penser qu'elles ont la capacité d'entreprendre et cela est cependant, dû aux normes plus strictes qu'ont les

femmes lorsqu'elles évaluent leur compétence dans la tâche d'entrepreneuriat typiquement masculine (Thébaud, 2010; Yordanova et Tarrazon, 2010). Les femmes par rapport à leurs homologues masculins, rejettent davantage le choix d'une carrière entrepreneuriale parce qu'elles se considèrent comme manquant de compétences, de connaissances entrepreneuriales et par-dessus tout, incapables de répondre aux défis d'une entreprise, car elles sont peu socialisées dans les rôles (Gautam et Mishra, 2016; Heilman et Chen, 2003; Kirkwood, 2009; Wilson *et al.*, 2007).

Rappelons que l'identité se construit socialement à travers les interactions sociales (Alvesson *et al.*, 2008). Les stéréotypes étant des idées socialement construites, agissent sur les interactions sociales de telle sorte qu'il y'a des attentes de rôles spécifiques liées au genre. En société, on s'attend à ce que les hommes ou les femmes se comportent en fonction des rôles qui leur sont attribués. Par exemple : les femmes sont souvent découragées à s'engager dans l'entrepreneuriat, car elles craignent l'échec (Dawson et Henley, 2015) à cause des menaces négatives des stéréotypes qui véhiculent que c'est un domaine masculin (Gupta *et al.*, 2009) ou qu'un entrepreneur réussi est un homme pas une femme (Buttner et Rosen, 1988; Malmström *et al.*, 2017). Il en est de même pour Malmström *et al.* (2017) qui ont montré comment les stéréotypes de genre peuvent biaiser les images des entrepreneurs vers un potentiel entrepreneurial élevé si l'entrepreneur était un homme et un faible potentiel entrepreneurial s'il s'agissait d'une femme. Les stéréotypes sociaux sur le genre véhiculent également que les femmes ont une faible attente face aux risques contrairement aux hommes (Dawson et Henley, 2015). Pourtant un entrepreneur réussi est celui-là même qui regorge l'une des qualités entrepreneuriales qui est la prise de risque face à des situations. Dans le même temps, les recherches de Santos *et al.* (2016) ont montré que les hommes possèdent une identité entrepreneuriale plus marquée que les femmes. Néanmoins, la perception de la légitimation sociale de l'entrepreneuriat ne sert qu'à renforcer les intentions entrepreneuriales masculines, et non celles des femmes. Ils rajoutent également que cette perception sociale est probablement une conséquence du fait que les femmes estiment que l'entrepreneuriat n'est pas une option de carrière acceptable pour elles. Cela dit, plus les stéréotypes sociaux sur le genre en entrepreneuriat sont véhiculés, l'identité entrepreneuriale aura moins de chance de se développer donc moins

de femmes prendrons la décision d'être entrepreneure. Par conséquent, nous émettons l'hypothèse suivante :

H3 : L'identité entrepreneuriale sera plus faible pour les femmes que pour les hommes

La société révèle des barrières bien présentes que doivent affronter les femmes qui désirent emprunter la carrière entrepreneuriale. Les stéréotypes de genre dont elles sont victimes façonnent leur vie professionnelle et leur culture des affaires d'une façon déterminante. Selon Mueller (2004), l'émergence de l'intention entrepreneuriale des femmes n'échappe pas à la prédominance de ces stéréotypes.

Des études exploratoires ont rapporté les effets du genre sur l'image de soi entrepreneuriale, identité entrepreneuriale et les caractéristiques entrepreneuriales (Down et Warren, 2008; Gupta et Fernandez, 2009; Verheul *et al.*, 2005). Ces études ont constamment rapporté que l'entrepreneur était personnifié comme masculin et que les stéréotypes de rôle de genre étaient intégrés dans la construction de l'entrepreneur à travers un discours masculin. Gupta *et al.* (2009) plus précisément ont montré que l'entrepreneuriat est non seulement considéré comme un domaine à caractère masculin mais aussi, seules les femmes voient une relation significative entre les caractéristiques entrepreneuriales et féminines.

On peut donc déduire que les stéréotypes de genre qui véhiculent que l'entrepreneuriat a un caractère masculin exercent une influence soit positive ou négative en fonction du genre. Les hommes sont plus présents que les femmes dans l'entrepreneuriat probablement parce qu'ils sont moins affectés par les stéréotypes de genre vu la similarité de leur comportement masculin et l'entrepreneuriat contrairement aux femmes. En conséquence, les femmes sont moins susceptibles de se percevoir comme capables d'entreprendre ou du moins susceptibles de voir l'entrepreneuriat comme un choix de

carrière (Gupta *et al.*, 2013; Gupta *et al.*, 2009; Heilman et Chen, 2003; Thébaud, 2010).
Pour cette raison, nous émettons les hypothèses suivantes :

H4a : Les femmes qui associent le genre masculin à la probabilité d'être entrepreneur.e vont voir leur identité entrepreneuriale plus faible que les autres;

H4b : Les hommes qui associent le genre masculin à la probabilité d'être entrepreneur.e vont voir leur identité entrepreneuriale plus forte que les autres.

CHAPITRE IV : Méthodologie

4.1 La stratégie de recherche

La stratégie de recherche mise en place est de nature hypothético-déductive, car nous basons notre recherche sur des théories existantes, empruntées à la littérature. Nous utilisons des données quantitatives et qualitatives pour la vérification des différentes théories mises en avant dans notre étude. De plus, le paradigme de recherche utilisé est post-positiviste car nous nous basons sur des faits existants dans la société et nous essayons de comprendre leurs origines et trouver des solutions aux problèmes.

4.2 La démarche de recherche

Le questionnaire a été réalisé sur deux sections. La première section portait sur la nature sociodémographique. On posait des questions du type : vous êtes un homme ou une femme ? Quel est votre âge ? Quel est votre niveau d'étude ? Et ainsi de suite. Puis la deuxième section portait sur la présentation de différentes photos de femmes et d'hommes pour lesquelles suivaient une série de questions relatives à chaque photo présentée. On avait des hommes et des femmes selon différentes appartenances ethniques (homme/femme blanc, homme/femme noir, homme/femme arabo-musulman et une femme arabo-musulman voilée). Il y avait huit photos qui étaient présentées et à tour de rôle de manière aléatoire. Les participant.e.s à l'étude voyaient une photo et répondaient aux questions posées. Les questions étaient : Dans quelle mesure cette personne est dynamique, remplie de leadership et remplie d'assurance ? Est-ce que la personne est belle ? Selon vous, quel âge a cette personne ? Ils ont été aussi soumis à des questions du type; quelle est la probabilité que cette personne soit en affaire ? (Voir annexe 1)

L'enquête s'est déroulée à l'automne 2020 (novembre/décembre) et a été partagée dans les réseaux sociaux et par les chercheurs. Il y a eu des répondants dont on ne connaissait pas leur identité mais qui ont pris la peine de répondre. L'objectif de la collecte

de donnée était de voir dans quelle mesure certains qualificatifs étaient donnés naturellement à certaines photos. Toutes les photos étaient similaires sur l'attitude dans le sens que c'était des personnes relativement bien habillées (style affaire), les bras croisés avec une attitude plutôt fonceuse. (Voir annexe 1 pour les photos présentées).

Le questionnaire a été réalisé avec un score moyen des scores donnés des photos d'hommes et des photos de femmes qui a été fait pour chacune des dimensions sur laquelle on a demandé aux répondants de se pencher. Et donc, pour chacune des variables en fonction des caractéristiques de la photo de la personne, une moyenne a été calculée pour toutes les photos d'hommes et une autre pour toutes les photos de femmes.

La majeure partie des répondants de notre échantillon détient des diplômes universitaires, soit 81,8%. Pourtant au Canada, 25,9 % des adultes détiennent un grade universitaire en moyenne. Par conséquent, on a des répondants beaucoup plus scolarisés que la moyenne de la population. La tranche d'âge des répondants était majoritairement de 20 à 44 ans, soit 71,5% de l'échantillon. Or, dans la population canadienne, cette tranche d'âge représente seulement 34% de la population. On déduit qu'il y a plus de répondants de 20 à 44 que dans la population moyenne.

4.3 Les variables

Nous avons retenu trois variables sous forme de questions. La première question est : Dans quelle mesure la personne sur la photo est-elle dynamique, remplie de leadership et d'assurance? Puis l'échelle de mesure est représentée de la manière suivante : 1- Fortement en désaccord; 2-En désaccord; 3-Un peu en désaccord; 4-Ni en accord; ni en désaccord; 5-Un peu en accord; 6-En accord; et 7-Fortement en accord. La deuxième question est : Quelle est la probabilité que cette personne soit actuellement en affaires ? Puis l'échelle de mesure varie de 0% à 100% (par bonds de 10%). La troisième variable porte sur la perception de l'identité entrepreneuriale et l'échelle de mesure comprend six items. Ceux-ci sont adaptés de l'outil utilisé par Farmer *et al.* (2011) pour mesurer l'aspiration identitaire des entrepreneurs potentiels. Les items sont : Je pense souvent à

devenir un.e entrepreneur.e; J'aimerais me voir en tant qu'entrepreneur.e; Devenir un entrepreneur.e serait une part importante de qui je suis; Quand j'y pense, le terme « entrepreneur.e » m'irait plutôt bien; C'est important pour moi d'exprimer mes aspirations entrepreneuriales; Et je pense toujours au fait de devenir entrepreneur.e. Ces items sont mesurés par une échelle Likert en sept points allant de 1-Très en désaccord à 7-Très en accord. Étant donné que l'identité ne peut pas être mesurée directement, nous avons utilisé la méthode Alpha de Cronbach dont 0,970. Les six items mesurent donc adéquatement l'identité entrepreneuriale et nous avons créé un construit avec la moyenne de ces items (Voir annexe 1).

CHAPITRE V : Analyses et résultats

5 Analyses

5.1 Statistiques descriptives

- Sexe des répondants

Notre échantillon se compose de 165 personnes majoritairement des femmes (58.2%) et des hommes (40.6%). Notons qu'au Canada, il y avait 38,04 millions d'habitants en 2020 dont 50% de la population sont des femmes. Notre échantillon représente 58,2% de femmes. Par conséquent notre échantillon est biaisé, car il y'a plus de femme dans notre échantillon que dans la population canadienne

- Ethnie

En ce qui concerne l'ethnie notre échantillon est majoritairement composé par des Blancs (52.1%), des Noires (28.5%) et des Arabo-musulmans (12.1%). Contrairement à la population canadienne qui représente (55%) des Blancs, (52%) des Noires et (40%) Arabo-musulmans.

- Tranche d'âge

Notre échantillon se compose de 165 personnes majoritairement entre 20 et 44 ans (71.5%). Contrairement à la population canadienne qui représente (34%).

- Niveau de scolarité

Notre échantillon se compose de 165 personnes majoritairement les universitaires du 2^e et 3^e cycle (ou équivalent) (52,7%) puis les universitaires du 1^{er} cycle (ou équivalent) (29.1%). Pourtant (25,9%) de la population canadienne détienne un grade universitaire.

5.2 Résultats

- Vérification des hypothèses

Pour rappel, voici les hypothèses à vérifier :

H1a : les femmes dans les photos seront jugées moins dynamiques que les (photos de) hommes

H1b : les femmes dans les photos seront jugées moins remplies de leadership que les (photos de) hommes

H1c : les femmes dans les photos seront jugées moins remplies d'assurance que les (photos de) hommes

Le Tableau 2 présente des analyses de différence de moyenne (*test t*) permettant de déterminer si la différence est importante et significative (seuil p). À partir d'un seuil plus petit ou égal à 0,05, nous estimons que la différence est significative. Comme nous pouvons le constater, les hommes représentés sur les photos sont jugés plus dynamiques (H1a confirmée), plus leader (H1b confirmée) et avoir plus d'assurance (H1c confirmée) que les femmes représentées sur les photos. Cela confirme nos premières hypothèses.

Tableau 2. Différences de scores entre les photos selon le genre pour les différentes qualités attribuées

Qualités	Scores	Différences	Sig(p)	Hypothèses
Dynamique	Hommes 5.68	0,2125	0.039	H1a : confirmée
	Femmes 5,41			
Leadership	Hommes 5,32	0,1135	0,003	H1b : confirmée
	Femmes 5.21			
Assurance	Hommes 5.62	0,18233		H1c : confirmée
	Femmes 5,43			

Également pour rappel, nous avons énoncé cette hypothèse :

H2 : Les gens vont attribuer une probabilité plus grande aux (photos de) hommes d'être en affaire qu'aux (photos de) femmes;

Comme nous pouvons le voir au Tableau 3, nous avons comparé les scores moyens (test *t*) de la probabilité d'être en affaire des photos qui représentent des hommes avec celles qui représentent des femmes. Les scores de probabilité des photos représentant des hommes sont plus élevés (63,88%) que ceux des photos représentant des femmes (58,66%) et ce, de manière significative ($p=0,000$). Cela confirme donc notre hypothèse H2.

Tableau 3

Stéréotype	Score	Différence	Sig(<i>p</i>)	Hypothèse
Probabilité d'être en affaire	Hommes : 63,88 Femmes : 58,66	5,22092	0,000	Confirmée

Toujours pour rappel, nous avons énoncé également l'hypothèse suivante :

H3 : L'identité entrepreneuriale sera plus faible pour les femmes que pour les hommes (qui ont répondu au questionnaire);

Comme on peut le voir au Tableau 4, l'identité entrepreneuriale des hommes ayant répondu au questionnaire (4,16 sur 7) est plus faible que celle des femmes (5,53 sur 7) et ce, de manière significative ($p=0,001$). Cela confirme notre hypothèse H3.

Tableau 4

Stéréotype	Score	Différence	Sig(<i>p</i>)	Hypothèse
Identité entrepreneuriale	Hommes : 5,53	1,37	0,001	Confirmée
	Femmes : 4,16			

Finalement, nous avons énoncé aussi ces hypothèses :

H4a : Les femmes qui associent le genre masculin à la probabilité d'être entrepreneur.e vont voir leur identité entrepreneuriale plus faible que les autres;

H4b : Les hommes qui associent le genre masculin à la probabilité d'être entrepreneur.e vont voir leur identité entrepreneuriale plus forte que les autres;

Pour ce faire, nous avons d'abord supposé l'hypothèse fondamentale qu'il n'y a aucun indice sur les photos permettant d'associer celles-ci au statut d'entrepreneur. Conséquemment, puisque moins de 25% de la population au Québec est entrepreneur et que même en l'absence de cette donnée, une personne devrait associer vraisemblablement à au maximum 50% de chance (1 chance sur 2) d'être entrepreneur, tout score supérieur à une probabilité moyenne de 50% associé à un biais genré envers l'entrepreneuriat. Nous avons donc créé deux groupes : les personnes ayant un stéréotype genré masculin envers l'entrepreneuriat (score de probabilité des photos d'hommes supérieur à 50% d'être en affaire) et les autres, n'ayant pas un stéréotype genré masculin.

Nous avons d'abord retenu que les femmes ayant répondu au questionnaire pour faire des comparaisons de moyenne selon leur degré de stéréotypes masculin envers l'entrepreneuriat. Comme on peut le voir au Tableau 5, les femmes qui ont un stéréotype de genre masculin envers l'entrepreneuriat vont voir leur score d'identité entrepreneuriale plus faible (4,14 sur 7,00) que les autres dont l'opinion n'est pas stéréotypée (4,21 sur

7,00), mais cette différence n'est pas significative ($p=0,913$). Par conséquent, nous devons rejeter notre hypothèse H4a.

Tableau 5 Comparaison du niveau d'identité entrepreneuriale des femmes selon la présence d'un stéréotype masculin en entrepreneuriat

Stéréotype	Score	Différence	Sig(<i>p</i>)	Hypothèse
Identité entrepreneuriale des femmes et le genre masculin	Femmes <u>avec</u> stéréotype masculin	4,14		
	Femmes <u>sans</u> stéréotypes masculin	4,21	-0,07	0,913
				Non vérifiée

Nous avons ensuite retenu que les homes ayant répondu au questionnaire pour faire des comparaisons de moyennes selon leur degré de stéréotype masculin envers l'entrepreneuriat. Comme on peut le voir au Tableau 6, les hommes qui ont un stéréotype masculin associé à l'entrepreneuriat ont leur identité entrepreneuriale plus marquée (5,71 sur 7,00) que les hommes qui n'ont pas ce stéréotype (5,26 sur 7,00), ce qui est aligné sur notre hypothèse. Toutefois, cette différence n'est pas significative ($p=0,464$). Conséquemment, nous devons rejeter l'hypothèse H4b.

Tableau 6. Comparaison du niveau d'identité entrepreneuriale des hommes selon la présence d'un stéréotype masculin en entrepreneuriat

Stéréotype	Score	Différence	Sig(p)	Hypothèse
	Hommes avec stéréotype			
Identité entrepreneuriale des hommes	masculin : 5,71			
		0,45	0,464	Non confirmée
	Hommes sans stéréotype			
	masculin : 5,26			

- **Stéréotype par ethnie**

Les hommes qui ont répondu aux questionnaires, ont trouvé que les hommes blancs (65,91%) ont une forte probabilité d'être en affaire. Concernant les femmes qui ont répondu aux questionnaires, elles ont trouvé que la femmes noire (photo2) (60,58%) est plus probable d'être en affaire que les autres ethnies. Nous devons donc souligner qu'il y a peut-être des enjeux d'intersectionnalité non traités dans ce mémoire qui seraient pertinent d'explorer plus en profondeur. Toutefois, n'ayant pas le design de recherche approprié, ni le nombre de répondants conséquents pour tester ces idées, nous ne pouvons pas aller plus loin.

- **Résumé des hypothèses et résultats trouvés**

Comme nous pouvons le voir au Tableau 7, la plupart de nos hypothèses ont été confirmées, alors que quelques-unes ne l'ont pas été.

Tableau 7. Synthèses des hypothèses confirmées ou non

Hypothèses	Résultats
H1a : les femmes dans les photos seront jugées moins dynamique que les hommes	Validée
H1b : les femmes dans les photos seront jugées moins remplies de leadership que les hommes	Validée
H1c : les femmes dans les photos seront jugées moins remplies d'assurance que les hommes	Validée
H3 : L'identité entrepreneuriale sera plus faible pour les femmes que pour les hommes;	Validée
H4a : Les femmes qui associent le genre masculin à la probabilité d'être entrepreneur.e vont voir leur identité entrepreneuriale plus faible que les autres;	Non validée
H4b : Les hommes qui associent le genre masculin à la probabilité d'être entrepreneur.e vont voir leur identité entrepreneuriale plus forte que les autres;	Non validée

CHAPITRE VI : Discussion

Comme on l'a vu, les hypothèses 1a, 1b et 1c vérifiaient des qualités associées à l'entrepreneuriat telles que le fait d'être dynamique, rempli de leadership et rempli d'assurance. Ces hypothèses ont été validées. Cela confirme donc les travaux précédents de Cardella *et al.* (2020) et de Hoyt et Murphy (2016) qui soutiennent que les femmes sont jugées plus émotionnelles que les hommes et que les hommes sont considérés comme plus dynamiques, leaders et remplis d'assurance par rapport aux femmes. Cela confirme également les théories qu'on connaît sur la notion des stéréotypes de genre en entrepreneuriat par rapport aux messages véhiculés par la société que les femmes ont moins de qualités entrepreneuriales que les hommes. Ce résultat est d'autant plus important que notre échantillon a un biais favorable envers les femmes. En effet, contrairement à la population canadienne dont la représentativité des femmes est légèrement au-dessus de 50%, notre échantillon possède une représentation de 58.2% de femmes. On pourrait penser que le stéréotype aurait été moins présent chez les répondantes s'identifiant aux femmes, et donc de le rendre moins significatif du fait d'avoir plus de femmes. Ce ne sont pas les résultats obtenus et cela valide la présence de ce stéréotype de genre dans le contexte de l'entrepreneuriat.

L'hypothèse 2 à l'effet que les gens vont attribuer une probabilité plus grande aux (photos de) hommes d'être en affaire qu'aux (photos de) femmes est également validée (Tableau 7). Cette validation vient confirmer les travaux de Malmström *et al.* (2017) qui disent que certaines qualités ou images associées à l'entrepreneuriat biaisent la perception des hommes et des femmes vers un potentiel entrepreneurial élevé si l'entrepreneur est un homme et un faible potentiel si s'agissait d'une femme. Cette hypothèse vient confirmer la théorie sur la notion du stéréotype de genre qui semble être l'une des causes du faible taux des femmes dans l'entrepreneuriat, notamment en restreignant le développement de leur identité (Sweida et Reichard, 2013). L'hypothèse vient également illustrer que les gens ont tendance à véritablement attribuer la plupart des modèles entrepreneurs aux hommes (Ahl et Marlow, 2012). Ce stéréotype sur le genre que la société véhicule à l'effet qu'un

entrepreneur qui réussit est sans doute un homme, plus qu'une femme, semble avoir un effet sur la représentation des femmes dans l'entrepreneuriat. Les femmes risquent d'être réticentes à devenir entrepreneure parce que leur identité entrepreneuriale sera moindre à cause de cette image stéréotypée que les gens ont par rapport aux personnes dans l'entrepreneuriat. Les femmes craindront donc d'envisager une carrière entrepreneuriale parce qu'elles ne s'y retrouvent pas et pourraient envisager davantage l'échec du fait de se percevoir comme moins adaptées pour cette carrière.

L'hypothèse 3 à l'effet que l'identité entrepreneuriale sera plus faible pour les femmes que pour les hommes (qui ont répondu au questionnaire); est validée comme nous l'avons vu dans le tableau 7. Cela confirme que l'identité entrepreneuriale des femmes est plus faible que celle des hommes parce que les stéréotypes de genre influencent probablement cette identité. Cette hypothèse valide également la théorie de Santos *et al.* (2016) qui stipule que les hommes manifestent systématiquement une identité entrepreneuriale plus forte que celle des femmes, car la perception de la légitimation sociale de l'entrepreneuriat ne sert qu'à renforcer les intentions entrepreneuriales masculines et non celles féminines. La conséquence de cette perception sociale est que les femmes vont estimer que l'entrepreneuriat n'est pas un choix de carrière convenable pour leur épanouissement professionnel. Plus les messages sont véhiculés sur les stéréotypes de genre comme quoi l'entrepreneuriat est typiquement pour les hommes et qu'une femme n'a pas de place ou qu'elle n'a pas de compétence ou de qualification nécessaire, plus leur identité entrepreneuriale sera diminuée, et cela aura un impact dans son développement professionnel et choix de carrière.

L'hypothèse 4a qui stipule que les femmes qui associent le genre masculin à la probabilité d'être entrepreneur.e vont voir leur identité entrepreneuriale plus faible que les autres, est non validée. Cela veut dire que les femmes qui ont un stéréotype de genre masculin à l'égard de l'entrepreneuriat n'ont pas une identité entrepreneuriale significativement plus faible que les autres. Ce résultat est peut-être biaisé dû à un mauvais échantillon, car on n'a peut-être pas un échantillon représentatif de la population

canadienne. Mais surtout, il faut comprendre qu'en séparant notre échantillon en deux groupes, et sur cette hypothèse en testant uniquement auprès des femmes, le plus petit échantillon réduit la puissance des tests utilisés. Des lors, nous pouvons observer que les scores obtenus sont dans le sens des hypothèses énoncées, mais tout laisse croire que la puissance réduite des tests ne permet pas d'obtenir un score significatif selon les seuils statistiques habituels. Aussi, il faut considérer que le stéréotype de genre influence déjà l'identité entrepreneuriale des femmes. L'ampleur du biais sur ce stéréotype ne semble donc pas avoir d'effet au-delà d'un effet général et global sur l'identité. Il est aussi possible que les mesures utilisées ne soient peut-être pas exemptes d'erreurs. En effet, le calcul de l'ampleur du biais de stéréotypes a été estimé sur les photos présentées et les scores obtenus sur les qualités énumérées. D'autres mesures de l'ampleur du stéréotype pourraient changer les résultats obtenus.

L'hypothèse 4b n'est pas confirmée. Les hommes qui associent le genre masculin à une forte probabilité (supérieure à 50 %) d'être entrepreneur.e ont une plus forte identité entrepreneuriale par rapport aux hommes qui associent le genre masculin à une faible probabilité (inférieure ou égale à 50 %) d'être entrepreneur.e., mais cette différence n'est pas statistiquement significative. Les mêmes arguments soulevés pour l'hypothèse 4a s'appliquent ici.

En ce qui concerne la contribution théorique de notre travail de recherche, l'une des originalités de cette recherche est d'être capable d'associer des scores et des qualificatifs à des photos d'hommes et de femmes, puis de vérifier l'ampleur du stéréotype de genre par une mesure de la probabilité estimée d'être en affaires. Aucun indice n'étant donné par les photos, le score obtenu serait une mesure originale du stéréotype de genre en entrepreneuriat. La deuxième originalité qu'on peut faire ressortir est que la recherche démontre que les photos d'homme sont perçues davantage comme des entrepreneurs que des photos de femmes. Cela voudrait dire que les stéréotypes dans l'esprit populaire, jouent un rôle important, car quand les gens voient un homme, ils associent une plus grande probabilité à cet homme d'être un entrepreneur. Cette étude contribue à démontrer d'une

part l'existence de stéréotypes de genre en entrepreneuriat, et d'autre part le rôle de ceux-ci dans le développement de l'identité entrepreneuriale.

Cette recherche apporte de la lumière à la question du faible taux des femmes en entrepreneuriat. Nous savons que le gouvernement du Québec, tout comme celui du Canada, porte une attention particulière sur la participation des femmes dans l'entrepreneuriat. Une attention qui se démontre par beaucoup d'argent investi pour soutenir les femmes en affaires via des organismes de soutien aux entrepreneures. La question que nous devons nous poser est : Est-ce pertinent d'apporter un soutien aux femmes entrepreneures ? Nos résultats laissent penser que les stéréotypes limitent le développement de l'identité entrepreneuriale des femmes et qu'en conséquence, il est judicieux de mettre en place des politiques visant à encourager les femmes à devenir entrepreneures. Le gouvernement gagnerait peut-être à faire des campagnes de publicité pour promouvoir les femmes en affaire, en les mettant davantage en valeur dans la société pour tenter de briser les stéréotypes. Ces stéréotypes peuvent être brisés par des stratégies de communication qui viendraient défaire dans l'image populaire l'association spontanée des hommes à la carrière d'entrepreneur.

Dans la société, sachant ces stéréotypes de genre en entrepreneuriat, cela est susceptible de discriminer les femmes dans leur recherche de ressources pour la création et le développement de leurs entreprises. Cette recherche prouve effectivement que le gouvernement devrait poursuivre le soutien aux femmes et devrait mettre l'emphase à briser les stéréotypes. Il faudrait aussi que les organismes généralistes mis en place pour soutenir les entrepreneurs soient conscients que les stéréotypes existent pour ne pas eux-même discriminer les femmes quand viendra le moment de leur accorder du financement. Si les gens qui octroient des prêts aux entreprises ont eux-mêmes des stéréotypes, et tout suggère que ça pourrait être le cas, cela aura donc un impact lors de leur jugement. Par exemple lorsqu'ils voient une femme, est-ce qu'ils la voient comme une véritable entrepreneure, ou comme une personne qui a moins d'envergure qu'un homme ? Les gens qui accompagnent les entrepreneures doivent garder à l'esprit qu'ils sont probablement

victimes de stéréotypes vu qu'ils sont inconsciemment présents dans leur esprit. C'est-à-dire, sans vouloir discriminer, ils peuvent malgré eux, discriminer les femmes.

Nous pouvons apporter comme solution au niveau du financement une stratégie qui ferait en sorte de « dégenrer » les dossiers en masquant le genre de la personne qui demande du financement afin d'éviter que les stéréotypes deviennent des discriminations pour les femmes.

Nous reconnaissons que cette recherche possède des limites. Il existe peut-être un biais au niveau des photos, car les photos ne sont peut-être pas réputées de beauté équivalente. Ce biais pourrait être une limite à cette recherche dans la mesure où les photos d'hommes seraient jugées plus belles que les photos des femmes puisque la beauté des hommes influence l'attribution d'une carrière entrepreneuriale (Brooks *et al.*, 2014). Autrement dit, considérant que la beauté est réputée influencer la perception des répondants du fait que les hommes attractifs sont associés plus fortement à l'entrepreneuriat comme carrière, un biais à ce niveau pourrait influencer les résultats obtenus. Par la suite, notre échantillon est peut-être biaisé dans la mesure où l'on n'a pas un échantillon représentatif de la population. À cet égard, comme l'échantillon surreprésente de manière significative des personnes très éduquées et universitaires, il serait intéressant de comparer cet échantillon avec un autre plus représentatif, pour mesurer la manière dont le niveau d'étude influence la présence de stéréotypes de genre. Les mesures ne sont peut-être pas excellentes non plus, car des qualificatifs entrepreneuriaux ont été émis mais est-ce qu'ils sont vraiment des qualificatifs attribués aux entrepreneurs ? Au regard des qualités véhiculées dans l'opinion publique lorsqu'il est question d'entrepreneurs, nous estimons que oui, mais nous demeurons conscients que ce n'est pas parfait non plus comme choix.

Nous pouvons dire qu'il apparaît vraisemblablement que les stéréotypes de genre ont un impact sur le développement de l'identité entrepreneuriale des hommes et des femmes. Un impact qui peut être positif si l'entrepreneur est un homme et négatif si

l'entrepreneur est une femme. Les stéréotypes exercent une influence sur les perceptions des gens, sur la façon dont les gens voient l'entrepreneuriat. Cette recherche montre plus précisément que l'identité est un élément très important dans la démarche vers la création d'une entreprise. Pour nous, l'identité est la première étape que l'on doit prioriser avant tout, car si les gens n'ont pas cette identité entrepreneuriale à la base, ils pourront plus difficilement s'engager dans l'entrepreneuriat et devenir entrepreneurs. Une personne peut avoir une identité entrepreneuriale mais peut choisir de suivre sa passion qui est peut-être de devenir médecin. Toutefois, cette personne peut toujours devenir entrepreneur plus tard si elle le désire. Mais une personne qui n'a pas du tout une identité entrepreneuriale n'envisagera probablement jamais de devenir entrepreneur plus tard.

CHAPITRE VII : Conclusion

L'objectif de ce mémoire était d'identifier des pistes d'explication quant aux raisons qui font qu'il y a moins de femmes en entrepreneuriat que d'hommes. En effet, nous croyons qu'il devrait y avoir autant de femmes que d'homme en entrepreneuriat, car il est profitable non seulement pour elles-mêmes mais aussi pour les pouvoirs publics. Notre recherche visait à démontrer que les stéréotypes de genre pourraient être la cause d'une plus faible intention des femmes à devenir entrepreneure de par une moins grande identité entrepreneuriale. Au terme de cette étude, nous pouvons affirmer que les stéréotypes de genre ont bel et bien un impact sur le développement de l'identité entrepreneuriale des femmes. Ces stéréotypes de genre sont probablement l'une des causes du faible taux des femmes dans l'entrepreneuriat, car ils influencent leur identité, puis probablement leur intention à devenir entrepreneure et leur passage à l'action.

Cette recherche apporte quelque chose de nouveau dans la mesure où l'accent est mis sur l'identité entrepreneuriale comme première étape à prendre en compte vers la création d'une nouvelle entreprise. Nous voulons emmener les gens à éradiquer les idées socialement construites autour du genre en entrepreneuriat afin de faciliter l'intégration des femmes dans cette carrière. Si l'on réduit ou détruit les stéréotypes de genre dans les esprits par la sensibilisation, il aura sans doute plus de femmes qui choisiront la carrière entrepreneuriale. Il faudrait donc changer l'image des femmes quant à leur place dans l'entrepreneuriat en utilisant l'idée qu'une femme a les mêmes capacités et qualités qu'un homme pour réussir dans ce domaine. Il faudrait également encourager davantage les femmes à ce qu'elles deviennent entrepreneures et leur assurer des ressources en quantité suffisante, considérant les potentielles discriminations qu'elles pourraient avoir.

Pour cette recherche, quelques limites ont été identifiées, notamment en ce qui concerne la représentativité de l'échantillon, les mesures et le recours aux photos qui peuvent induire certains biais. Mais ce qui attire notre attention et qui pourrait être une perception de

recherche future est l'effet des stéréotypes selon l'ethnie pour induire une perception quant au potentiel entrepreneurial ainsi que son effet sur l'identité entrepreneuriale. En effet, lors de notre recherche, nous avons constaté que les gens accordaient de bons scores aux photos qu'ils jugeaient plus belles. Ce qui sous-entend que les gens accordent plus d'importance à l'apparence physique que les compétences objectives nécessaires pour entreprendre. Ce sujet pourrait faire l'objet d'une recherche future afin de déterminer si les stéréotypes par ethnie ont un impact sur l'identité entrepreneuriale, tout comme les effets liés à l'intersectionnalité, soit les stéréotypes spécifiques lorsqu'une personne se retrouve au sein de deux discriminations potentielles (de genre et ethnie). Il s'agit d'une piste prometteuse qu'ouvre les résultats obtenus dans le cadre de ce mémoire.

Annexe 1

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

Merci de votre intérêt à participer à ce très court questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles.

Votre tâche consiste à regarder la photo de huit personnes différentes et de répondre à quelques questions quant aux impressions que ces personnes dégagent. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse. Le questionnaire prend moins de 10 minutes à remplir.

Par votre participation, vous contribuerez à améliorer notre compréhension de l'influence de l'apparence personnelle comme objet de communication.

Pour toute question sur cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Étienne St-Jean, Ph.D., professeur de management, à etienne.st-jean@uqtr.ca

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

* 1. Vous êtes

- Homme
- Femme
- Non-binaire
- Préfère ne pas répondre

* 2. Vous êtes une personne...

- Blanche
- Noire
- Arabo-musulmane
- Préfère ne pas répondre
- Autre (veuillez préciser)

* 3. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

* 4. Quel est votre plus haut degré de scolarité complété ?

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

À quel point êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes :



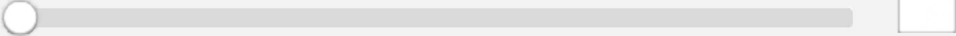
* 5. La personne sur la photo est...

Fortement				Ni en				
en	En	Un peu en	accord ni en	Un peu en	En accord	Fortement		
désaccord	désaccord	désaccord	désaccord	accord		en accord		

* 6. Selon vous, quel âge a cette personne ?

* 7. Quelle est la probabilité que cette personne soit actuellement en affaires ?

0% 50% 100%



The image shows a horizontal slider control. The slider is a horizontal bar with a circular knob on the left and a square handle on the right. The bar is currently at the 0% position. The labels 0%, 50%, and 100% are positioned above the bar. The slider is set to 0%.

À quel point êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes :



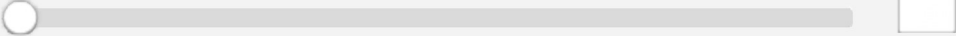
* 8. La personne sur la photo est...

Fortement				Ni en			
	en	En	Un peu en	accord ni en	Un peu en		Fortement
	désaccord	désaccord	désaccord	désaccord	accord	En accord	en accord

* 9. Selon vous, quel âge a cette personne ?

*** 10. Quelle est la probabilité que cette personne soit actuellement en affaires ?**

0% 50% 100%



The image shows a horizontal slider control. The slider bar is a solid grey line. Above the bar, the text '0%' is on the left, '50%' is in the middle, and '100%' is on the right. A small white circle with a grey border is positioned at the far left end of the bar, indicating the current selection is 0%. At the far right end of the bar, there is a small white square with a grey border, which serves as a handle for moving the slider.

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

À quel point êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes :



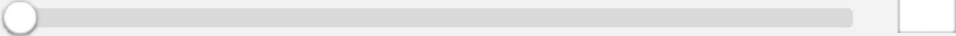
* 11. La personne sur la photo est...

- | | | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|--|-----------|
| Fortement | | | | Ni en | | | | |
| | en | En | Un peu en | accord ni en | Un peu en | | | Fortement |
| | désaccord | désaccord | désaccord | désaccord | accord | En accord | | en accord |

* 12. Selon vous, quel âge a cette personne ?

* 13. Quelle est la probabilité que cette personne soit actuellement en affaires ?

0% 50% 100%



The image shows a horizontal slider control. The slider is a horizontal bar with a circular knob on the left and a square handle on the right. The bar is currently at the 0% position. The labels 0%, 50%, and 100% are positioned above the bar.

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

À quel point êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes :



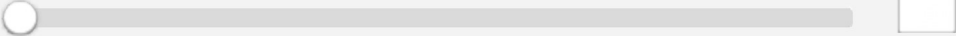
* 14. La personne sur la photo est...

Fortement				Ni en				
	en	En	Un peu en	accord ni en	Un peu en			Fortement
	désaccord	désaccord	désaccord	désaccord	accord	En accord		en accord

* 15. Selon vous, quel âge a cette personne ?

*** 16. Quelle est la probabilité que cette personne soit actuellement en affaires ?**

0% 50% 100%



The image shows a horizontal slider control. The background is a light gray bar. On the left side, there is a white circular knob. The bar is labeled with '0%' at the left end, '50%' in the middle, and '100%' at the right end. On the right side of the bar, there is a small white square. The slider is currently positioned at the 0% mark.

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

À quel point êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes :



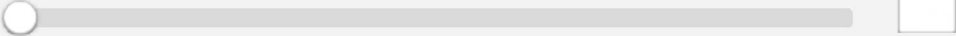
* 17. La personne sur la photo est...

Fortement				Ni en				
	en	En	Un peu en	accord ni en	Un peu en			Fortement
	désaccord	désaccord	désaccord	désaccord	accord	En accord		en accord

* 18. Selon vous, quel âge a cette personne ?

*** 19. Quelle est la probabilité que cette personne soit actuellement en affaires ?**

0% 50% 100%



The image shows a horizontal slider control. The slider is a horizontal bar with a circular knob on the left and a square handle on the right. The bar is currently at the 0% position. The labels 0%, 50%, and 100% are positioned above the bar.

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

À quel point êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes :



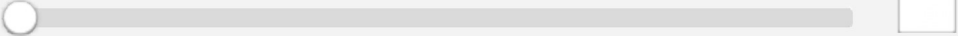
* 20. La personne sur la photo est...

Fortement				Ni en			
en	En	Un peu en	accord ni en	Un peu en	En accord	Fortement	
désaccord	désaccord	désaccord	désaccord	accord		en accord	

* 21. Selon vous, quel âge a cette personne ?

* 22. Quelle est la probabilité que cette personne soit actuellement en affaires ?

0% 50% 100%



The image shows a horizontal slider control. The slider bar is a thick grey line. Above the bar, the text '0%' is on the left, '50%' is in the middle, and '100%' is on the right. A small white circle with a grey border is positioned at the far left end of the bar, indicating the current value is 0%. At the far right end of the bar, there is a small white square with a grey border, which is the handle for moving the slider.

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

À quel point êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes :



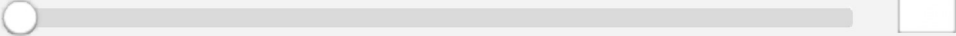
* 23. La personne sur la photo est...

Fortement				Ni en				
	en	En	Un peu en	accord ni en	Un peu en			Fortement
	désaccord	désaccord	désaccord	désaccord	accord	En accord		en accord

* 24. Selon vous, quel âge a cette personne ?

* 25. Quelle est la probabilité que cette personne soit actuellement en affaires ?

0% 50% 100%



The image shows a horizontal slider control. The slider bar is a thick grey line. On the left end of the bar is a white circular knob. On the right end of the bar is a white square handle. The bar is currently filled from the left end to the left end, indicating a value of 0%. The labels '0%', '50%', and '100%' are positioned above the bar at their respective percentage points.

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

À quel point êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes :



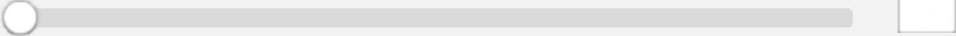
* 26. La personne sur la photo est...

Fortement				Ni en				
	en	En	Un peu en	accord ni en	Un peu en			Fortement
	désaccord	désaccord	désaccord	désaccord	accord	En accord		en accord

* 27. Selon vous, quel âge a cette personne ?

* 28. Quelle est la probabilité que cette personne soit actuellement en affaires ?

0% 50% 100%



The image shows a horizontal slider control. The slider is a horizontal bar with a circular knob at the left end and a square handle at the right end. The bar is currently at the 0% position. The labels 0%, 50%, and 100% are positioned above the bar.

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

* 29. À quel point êtes-vous en accord avec les énoncés suivants :

Très en désaccord	En désaccord	Un peu en désaccord	Neutre	Un peu en accord	En accord	Très en accord
----------------------	-----------------	------------------------	--------	---------------------	-----------	-------------------

Je pense souvent à devenir un.e entrepreneur.e

J'aimerais me voir en tant qu'entrepreneur.e

Devenir un entrepreneur.e serait une part importante de qui je suis

Quand j'y pense, le terme « entrepreneur.e » m'irait plutôt bien

C'est important pour moi d'exprimer mes aspirations entrepreneuriales

Je pense toujours au fait de devenir entrepreneur.e

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

Acceptation de suivi

30. Accepteriez-vous que l'on vous recontacte afin de répondre à un court questionnaire complémentaire ? Si oui, veuillez indiquer votre courriel. Merci à l'avance !

Adresse courriel

Questionnaire sur l'apparence et les perceptions communicationnelles

Nous vous remercions de votre participation à ce questionnaire.

Bibliographie

- Abid Bashir, H. et A. Akhtar (2016), « The role of innovative entrepreneurship in economic development: A study of G20 countries », *Management Studies and Economic Systems*, vol. 3, n° 2, p. 91-100.
- Acker, J. (1988), « Class, gender, and the relations of distribution », *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 13, n° 3, p. 473-497.
- Ahl, H. (2004), *The scientific reproduction of gender inequality: A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*, Liber.
- Ahl, H. (2006), « Why research on women entrepreneurs needs new directions », *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 30, n° 5, p. 595-621.
- Ahl, H. (2007), « Sex business in the toy store: A narrative analysis of a teaching case », *Journal of Business Venturing*, vol. 22, n° 5, p. 673-693.
- Ahl, H. et S. Marlow (2012), « Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end? », *Organization*, vol. 19, n° 5, p. 543-562.
- Ajzen, I. (1991), « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, n° 2, p. 179-211.
- Alam, S. S., M. F. M. Jani et N. A. Omar (2011), « An empirical study of success factors of women entrepreneurs in southern region in Malaysia », *International Journal of economics and Finance*, vol. 3, n° 2, p. 166-175.
- Alvesson, M., K. Lee Ashcraft et R. Thomas (2008), « Identity matters: Reflections on the construction of identity scholarship in organization studies », *Organization*, vol. 15, n° 1, p. 5-28.
- Ashmore, R. D. et F. K. Del Boca (1981), « Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping », *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*, vol. 1, p. 35.
- Awogbenle, A. C. et K. C. Iwuamadi (2010), « Youth unemployment: Entrepreneurship development programme as an intervention mechanism », *African Journal of business management*, vol. 4, n° 6, p. 831-835.
- Bacha, E., S. Chasserio, T. Lebègue, P. Pailot et C. Poroli (2016), « L'accompagnement des femmes entrepreneurs: Regards croisés », *Écosystème entrepreneurial et*

logiques d'accompagnement, Collection Gestion en liberté, EMS Management & société., Cormelles-Le-Royal, p. 24-47.

- Bakan, D. (1966), « The duality of human existence: An essay on psychology and religion ».
- Balachandra, L., A. R. Briggs, K. Eddleston et C. Brush (2013), « Pitch like a man: Gender stereotypes and entrepreneur pitch success », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, vol. 33, n° 8, p. 2.
- Balachandra, L., T. Briggs, K. Eddleston et C. Brush (2019), « Don't pitch like a girl!: how gender stereotypes influence investor decisions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 43, n° 1, p. 116-137.
- Banaji, M. R., C. Hardin et A. J. Rothman (1993), « Implicit stereotyping in person judgment », *Journal of personality and Social Psychology*, vol. 65, n° 2, p. 272.
- Banaji, M. R. et C. D. Hardin (1996), « Automatic stereotyping », *Psychological science*, vol. 7, n° 3, p. 136-141.
- Barabel, M. et O. Meier (2006), « International: le défi des différences culturelles », *L'Expansion Management Review*, n° 1, p. 34-45.
- Barrett, R. et N. Vershinina (2017), « Intersectionality of ethnic and entrepreneurial identities: A study of post-war Polish entrepreneurs in an English city », *Journal of Small Business Management*, vol. 55, n° 3, p. 430-443.
- Bell, R., P. Liu, H. Zhan, D. Bozward, J. Fan, H. Watts et X. Ma (2019), « Exploring entrepreneurial roles and identity in the United Kingdom and China », *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, vol. 20, n° 1, p. 39-49.
- Beller, M. (2007). « Stereotype » *Imagology*, Brill Rodopi, p. 429-434.
- Bem, S. L. (1974), « The measurement of psychological androgyny », *Journal of consulting and clinical psychology*, vol. 42, n° 2, p. 155.
- Bernard, C., C. Le Moign et J.-P. Nicolai (2013), « L'entrepreneuriat féminin », *Document de travail du CAS*, n° 2013-06.
- Bird, B. (1988), « Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention », *Academy of Management Review*, vol. 13, n° 3, p. 442-453.

- Block, J. H. (1973), « Conceptions of sex role: Some cross-cultural and longitudinal perspectives », *American psychologist*, vol. 28, n° 6, p. 512.
- Bourhis, R. L. et J.-P. Leyens. (1999), *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes*, Éditions Mardaga.
- Bowen, D. D. et R. D. Hisrich (1986), « The female entrepreneur: A career development perspective », *Academy of management review*, vol. 11, n° 2, p. 393-407.
- Boz, M., I. Martínez-Corts et L. Munduate (2016), « Types of combined family-to-work conflict and enrichment and subjective health in Spain: A gender perspective », *Sex Roles*, vol. 74, n° 3-4, p. 136-153.
- Brana, S. (2013), « Microcredit: an answer to the gender problem in funding? », *Small Business Economics*, vol. 40, n° 1, p. 87-100.
- Brasseur, M. (2008), « Le rôle des stéréotypes dans le management de la diversité culturelle: le cas de l'Afrique », *La Revue des sciences de gestion*, n° 2, p. 61-67.
- Brett, J. M. et L. K. Stroh (1997), « Jumping ship: Who benefits from an external labor market career strategy? », *Journal of applied Psychology*, vol. 82, n° 3, p. 331.
- Brigham, J. C. (1971), « Ethnic stereotypes », *Psychological bulletin*, vol. 76, n° 1, p. 15.
- Brooks, A. W., L. Huang, S. W. Kearney et F. E. Murray (2014), « Investors prefer entrepreneurial ventures pitched by attractive men », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 111, n° 12, p. 4427-4431.
- Broverman, I. K., S. R. Vogel, D. M. Broverman, F. E. Clarkson et P. S. Rosenkrantz (1972), « Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal 1 », *Journal of Social issues*, vol. 28, n° 2, p. 59-78.
- Brown, L. K. (1979), « Women and business management », *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 5, n° 2, p. 266-288.
- Bruni, A., S. Gherardi et B. Poggio (2004), « Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs », *Journal of organizational change management*.
- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation*.
- Burgess, D. et E. Borgida (1999), « Who women are, who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination », *Psychology, public policy, and law*, vol. 5, n° 3, p. 665.

- Burke, A., A. van Stel, C. Hartog et A. Ichou (2014), « What determines the level of informal venture finance investment? Market clearing forces and gender effects », *Small Business Economics*, vol. 42, n° 3, p. 467-484.
- Buttner, E. H. et B. Rosen (1988), « Bank loan officers' perceptions of the characteristics of men, women, and successful entrepreneurs », *Journal of business venturing*, vol. 3, n° 3, p. 249-258.
- Cardella, G. M., B. R. Hernández-Sánchez et J. C. Sánchez-García (2020), « Women Entrepreneurship: A Systematic Review to Outline the Boundaries of Scientific Literature », *Frontiers in Psychology*, vol. 11.
- Carrington, C. (2006), « Women entrepreneurs », *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 19, n° 2, p. 83-94.
- Cejka, M. A. et A. H. Eagly (1999), « Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment », *Personality and social psychology bulletin*, vol. 25, n° 4, p. 413-423.
- Chasserio, S., P. Pailot et C. Poroli (2014), « When entrepreneurial identity meets multiple social identities: Interplays and identity work of women entrepreneurs », *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Cialdini, R. B. et M. R. Trost (1998), « Social influence: Social norms, conformity and compliance ».
- Crudu, R. (2019), « The role of innovative entrepreneurship in the economic development of EU member countries », *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, vol. 15, n° 1, p. 35-60.
- Dawson, C. et A. Henley (2015), « Gender, risk, and venture creation intentions », *Journal of Small Business Management*, vol. 53, n° 2, p. 501-515.
- Deaux, K. et L. L. Lewis (1984), « Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label », *Journal of personality and Social Psychology*, vol. 46, n° 5, p. 991.
- Decker, R., J. Haltiwanger, R. Jarmin et J. Miranda (2014), « The role of entrepreneurship in US job creation and economic dynamism », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 28, n° 3, p. 3-24.
- Devine, P. G. (1989), « Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components », *Journal of personality and social psychology*, vol. 56, n° 1, p. 5.

- Dheer, R. J., M. Li et L. J. Treviño (2019), « An integrative approach to the gender gap in entrepreneurship across nations », *Journal of World Business*, vol. 54, n° 6, p. 101004.
- Díaz-García, M. C. et J. Jiménez-Moreno (2010), « Entrepreneurial intention: the role of gender », *International entrepreneurship and management journal*, vol. 6, n° 3, p. 261-283.
- Doraï, M. K. (1988), « Qu'est-ce qu'un stéréotype? », *Enfance*, vol. 41, n° 3, p. 45-54.
- Douglas, E. J. (2020), *Entrepreneurial Intention: Past, Present, and Future Research*, Edward Elgar Publishing.
- Dovidio, J. F., N. Evans et R. B. Tyler (1986), « Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 22, n° 1, p. 22-37.
- Dovidio, J. F., M. Hewstone, P. Glick et V. M. Esses (2010), « Prejudice, stereotyping and discrimination: Theoretical and empirical overview », *The SAGE handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*, vol. 80, p. 3-28.
- Down, S. et L. Warren (2008), « Constructing narratives of enterprise: Clichés and entrepreneurial self-identity », *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Eagly, A. H. (1987), « Reporting sex differences ».
- Eagly, A. H. (2013), *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*, Psychology Press.
- Eagly, A. H., M. G. Makhijani et B. G. Klonsky (1992), « Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis », *Psychological bulletin*, vol. 111, n° 1, p. 3.
- Eagly, A. H. et V. J. Steffen (1984), « Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles », *Journal of personality and social psychology*, vol. 46, n° 4, p. 735.
- Eagly, A. H. et W. Wood (1982), « Inferred sex differences in status as a determinant of gender stereotypes about social influence », *Journal of personality and social psychology*, vol. 43, n° 5, p. 915.

- Eddleston, K. A. et G. N. Powell (2008), « The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences », *Journal of Business Venturing*, vol. 23, n° 2, p. 244-256.
- England, P. (1979), « Women and occupational prestige: A case of vacuous sex equality », *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 5, n° 2, p. 252-265.
- Farmer, S. M., X. Yao et K. Kung–Mcintyre (2011), « The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience », *Entrepreneurship Theory and practice*, vol. 35, n° 2, p. 245-273.
- Fischer, G.-N. (2015), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale-5e éd*, Dunod.
- Fiske, S. T., A. J. Cuddy, P. Glick et J. Xu (2002), « A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition », *Journal of personality and social psychology*, vol. 82, n° 6, p. 878.
- Flecheux, L. (2000), « Stéréotypes et préjugés: des filtres qui bloquent les relations interpersonnelles », *Se former à l'interculturel*, p. 15-18.
- Gardner, R., M. Zanna et J. Olson (1994). « Stereotypes as consensual beliefs ». *The Psychology of Prejudice (The Ontario Symposium on Personality and Social Psychology)*, p. 1-31.
- Gartner, W. B., B. J. Bird et J. A. Starr (1992), « Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior », *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 16, n° 3, p. 13-32.
- Gautam, R. K. et K. Mishra (2016), « Study on rural women entrepreneurship in India: Issues and challenges », *Int. J. Appl. Res*, vol. 2, p. 33-36.
- Gentry, J. et R. Harrison (2010), « Is advertising a barrier to male movement toward gender change? », *Marketing Theory*, vol. 10, n° 1, p. 74-96.
- Gicheva, D. et A. N. Link (2013), « Leveraging entrepreneurship through private investments: does gender matter? », *Small Business Economics*, vol. 40, n° 2, p. 199-210.
- Gouvier, W. D., S. Sytsma-Jordan et S. Mayville (2003), « Patterns of discrimination in hiring job applicants with disabilities: The role of disability type, job complexity, and public contact », *Rehabilitation psychology*, vol. 48, n° 3, p. 175-181.

- Gupta, V. et C. Fernandez (2009), « Cross-cultural similarities and differences in characteristics attributed to entrepreneurs: A three-nation study », *Journal of Leadership & Organizational Studies*, vol. 15, n° 3, p. 304-318.
- Gupta, V. K. et N. M. Bhawe (2007), « The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions », *Journal of Leadership & Organizational Studies*, vol. 13, n° 4, p. 73-85.
- Gupta, V. K., D. B. Turban et N. M. Bhawe (2008), « The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions », *Journal of Applied Psychology*, vol. 93, n° 5, p. 1053.
- Gupta, V. K., D. B. Turban et A. Pareek (2013), « Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 37, n° 4, p. 771-788.
- Gupta, V. K., D. B. Turban, S. A. Wasti et A. Sikdar (2009), « The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur », *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 33, n° 2, p. 397-417.
- Gupta, V. K., A. M. Wieland et D. B. Turban (2019), « Gender characterizations in entrepreneurship: A multi-level investigation of sex-role stereotypes about high-growth, commercial, and social entrepreneurs », *Journal of Small Business Management*, vol. 57, n° 1, p. 131-153.
- Haase, H. et A. LautenschlaGer (2011), « Career choice motivations of university students », *International Journal of Business Administration*, vol. 2, n° 1, p. 2.
- Hancock, C., A. Pérez-Quintana et E. Hormiga (2014), « Stereotypical notions of the entrepreneur: an analysis from a perspective of gender », *Journal of Promotion management*, vol. 20, n° 1, p. 82-94.
- Heilman, M. E. (1983), « Sex bias in work settings: The lack of fit model », *Research in organizational behavior*.
- Heilman, M. E. (1997). « Sex discrimination and the affirmative action remedy: The role of sex stereotypes » *Women in corporate management*, Springer, p. 5-17.
- Heilman, M. E. (2001), « Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder », *Journal of social issues*, vol. 57, n° 4, p. 657-674.

- Heilman, M. E. (2012), « Gender stereotypes and workplace bias », *Research in organizational Behavior*, vol. 32, p. 113-135.
- Heilman, M. E. et J. J. Chen (2003), « Entrepreneurship as a solution: the allure of self-employment for women and minorities », *Human Resource Management Review*, vol. 13, n° 2, p. 347-364.
- Heilman, M. E. et T. G. Okimoto (2007), « Why are women penalized for success at male tasks?: the implied communality deficit », *Journal of applied psychology*, vol. 92, n° 1, p. 81.
- Herron, L. et H. J. Sapienza (1992), « The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities », *Entrepreneurship Theory and practice*, vol. 17, n° 1, p. 49-55.
- Hilton, J. L. et W. Von Hippel (1996), « Stereotypes », *Annual review of psychology*, vol. 47, n° 1, p. 237-271.
- Hoyt, C. L. et S. E. Murphy (2016), « Managing to clear the air: Stereotype threat, women, and leadership », *The Leadership Quarterly*, vol. 27, n° 3, p. 387-399.
- Jones, P., V. Ratten, R. Klapper et A. Fayolle (2019), « Entrepreneurial identity and context: Current trends and an agenda for future research », *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, vol. 20, n° 1, p. 3-7.
- Josselson, R. (1994), « Identity and relatedness in the life cycle ».
- Josten, M., M. van Elkan, J. Laux et M. Thomm (2008), « Gründungsquell Campus (I)– Neue akademische Gründungspotenziale in wissensintensiven Dienstleistungen bei Studierenden–Teil I: Ergebnisse der Inmit-Befragung bei Studierenden an 37 deutschen Hochschulen im Rahmen des Forschungsvorhabens FACE–Female Academic Entrepreneurs », *Arbeitspapiere zur Mittelstandsökonomie*, vol. 12.
- Kapinga, A. F. et C. S. Montero (2017), « Exploring the socio-cultural challenges of food processing women entrepreneurs in Iringa, Tanzania and strategies used to tackle them », *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 7, n° 1, p. 1-24.
- Katz, D. et K. Braly (1933), « Racial stereotypes of one hundred college students », *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 28, n° 3, p. 280.
- Kirby, D. A. et N. Ibrahim (2011), « Entrepreneurship education and the creation of an enterprise culture: Provisional results from an experiment in Egypt », *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 7, n° 2, p. 181-193.

- Kirkwood, J. (2009), « Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship », *Gender in Management: An International Journal*.
- Kite, M. E., K. Deaux et E. L. Haines. (2008), *Gender stereotypes*, Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Koellinger, P., M. Minniti et C. Schade (2013), « Gender differences in entrepreneurial propensity », *Oxford bulletin of economics and statistics*, vol. 75, n° 2, p. 213-234.
- Kolvereid, L. (1996), « Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions », *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 20, n° 3, p. 23-31.
- Krueger, N. F. (2017). « Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions » *Revisiting the entrepreneurial mind*, Springer, p. 13-34.
- Kuznetsov, A., F. McDonald et O. Kuznetsova (2000), « Entrepreneurial qualities: A case from Russia », *Journal of Small Business Management*, vol. 38, n° 1, p. 101-107.
- Lanero, A., J.-L. Vázquez et C. L. Aza (2016), « Social cognitive determinants of entrepreneurial career choice in university students », *International Small Business Journal*, vol. 34, n° 8, p. 1053-1075.
- Langowitz, N. et M. Minniti (2007), « The entrepreneurial propensity of women », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, n° 3, p. 341-364.
- Lautenschläger, A. et H. Haase (2010), « Universities: a hotbed of human resources for new firms? », *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 23, n° sup1, p. 747-759.
- Lebègue, T. (2015), « L'accompagnement institutionnel des femmes entrepreneures », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 14, n° 2, p. 109-138.
- Légal, J.-B. et S. Delouée. (2015), *Stéréotypes, préjugés et discriminations*, Dunod.
- Leyens, J.-P., V. Yzerbyt et G. Schadron. (1994), *Stereotypes and social cognition*, Sage Publications, Inc.
- Liñán, F., I. Jaén et D. Martín (2020), « Does entrepreneurship fit her? Women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture », *Small Business Economics*, p. 1-21.

- Lippmann, W. (1922), « Stereotypes ».
- Lorber, J. (1994), *Paradoxes of gender*, Yale University Press.
- Macrae, C. N., A. B. Milne et G. V. Bodenhausen (1994), « Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox », *Journal of personality and Social Psychology*, vol. 66, n° 1, p. 37.
- Malchow-Møller, N., B. Schjerning et A. Sørensen (2011), « Entrepreneurship, job creation and wage growth », *Small Business Economics*, vol. 36, n° 1, p. 15-32.
- Malmström, M., J. Johansson et J. Wincent (2017), « Gender stereotypes and venture support decisions: how governmental venture capitalists socially construct entrepreneurs' potential », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, n° 5, p. 833-860.
- Marlow, S. et D. Patton (2005), « All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender », *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 29, n° 6, p. 717-735.
- Mennerick, L. A. (1975), « Organizational structuring of sex roles in a nonstereotyped industry », *Administrative Science Quarterly*, p. 570-586.
- Minniti, M. et W. Naudé. (2010), « What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? »: Springer.
- Moreau, R. et B. Raveleau (2006), « Les trajectoires de l'intention entrepreneuriale », *Revue internationale PME Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 19, n° 2, p. 101-131.
- Moriano, J. A., M. Gorgievski, M. Laguna, U. Stephan et K. Zarafshani (2012), « A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention », *Journal of Career Development*, vol. 39, n° 2, p. 162-185.
- Mueller, S. L. (2004), « Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures », *Journal of developmental entrepreneurship*, vol. 9, n° 3, p. 199.
- Newbery, R., J. Lean, J. Moizer et M. Haddoud (2018), « Entrepreneurial identity formation during the initial entrepreneurial experience: The influence of simulation feedback and existing identity », *Journal of Business Research*, vol. 85, p. 51-59.
- Orser, B. J., C. Elliott et J. Leck (2011), « Feminist attributes and entrepreneurial identity », *Gender in Management: An International Journal*.

- Panda, S. (2018), « Constraints faced by women entrepreneurs in developing countries: review and ranking », *Gender in Management: An International Journal*.
- Piispanen, V.-V., K. J. Paloniemi et J. Simonen (2018), « Qualities of the growth-oriented entrepreneur », *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 34, n° 1, p. 112-130.
- Plant, E. A., J. S. Hyde, D. Keltner et P. G. Devine (2000), « The gender stereotyping of emotions », *Psychology of Women Quarterly*, vol. 24, n° 1, p. 81-92.
- Poulin-Dubois, D. (2006), « Le développement du concept de “genre”: au-delà du débat inné/acquis », *Enfance*, vol. 58, n° 3, p. 213-215.
- Powell, J. D. et C. F. Bimmerle (1980), « A model of entrepreneurship: Moving toward precision and complexity », *Journal of Small Business Management (pre-1986)*, vol. 18, n° 000001, p. 33.
- Raghuvanshi, J., R. Agrawal et P. Ghosh (2017), « Analysis of barriers to women entrepreneurship: The DEMATEL approach », *The Journal of Entrepreneurship*, vol. 26, n° 2, p. 220-238.
- Redien-Collot, R. (2006), « pour une approche genrée de l'entrepreneuriat », *Académie de l'entrepreneuriat, réseau de recherche, genre et entrepreneuriat*.
- Reutzel, C. R. et C. A. Belsito (2015), « Female directors and IPO underpricing in the US », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Ridgeway, C. L. (2009), « Framed before we know it: How gender shapes social relations », *Gender & society*, vol. 23, n° 2, p. 145-160.
- Rohmer, O. et E. Louvet (2011), « Le stéréotype des personnes handicapées en fonction de la nature de la déficience », *L'Année psychologique*, vol. 111, n° 1, p. 69-85.
- Rubio-Banon, A. et N. Esteban-Lloret (2016), « Cultural factors and gender role in female entrepreneurship », *Suma de Negocios*, vol. 7, n° 15, p. 9-17.
- Rudman, L. A. (1998), « Self-promotion as a risk factor for women: the costs and benefits of counterstereotypical impression management », *Journal of personality and social psychology*, vol. 74, n° 3, p. 629.
- Rususup, S., F. Isacsup, R. Cureteanusup et L. Csorbasup (2012), « Entrepreneurship and entrepreneur: A review of literature concepts », *African Journal of Business Management*, vol. 6, n° 10, p. 3570-3575.

- Salamzadeh, A., J. Y. Farsi et Y. Salamzadeh (2013), « Entrepreneurial universities in Iran: a system dynamics model », *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, vol. 20, n° 4, p. 420-445.
- Sales-Wuillemin, E. (2006), *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale*.
- Santos, F. J., M. A. Roomi et F. Liñán (2016), « About gender differences and the social environment in the development of entrepreneurial intentions », *Journal of Small Business Management*, vol. 54, n° 1, p. 49-66.
- Saparito, P., A. Elam et C. Brush (2013), « Bank–firm relationships: do perceptions vary by gender? », *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 37, n° 4, p. 837-858.
- Schjoedt, L. et K. G. Shaver (2007), « Deciding on an entrepreneurial career: A test of the pull and push hypotheses using the panel study of entrepreneurial dynamics data », *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 31, n° 5, p. 733-752.
- Scott, J. et É. Varikas (1988), « Genre: une catégorie utile d'analyse historique », *Les cahiers du Grif*, vol. 37, n° 1, p. 125-153.
- Shapero, A. et L. Sokol (1982a), « The social dimensions of entrepreneurship », *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Shapero, A. et L. Sokol (1982b), « The social dimensions of entrepreneurship », *Encyclopedia of entrepreneurship*, p. 72-90.
- Shepherd, D. A. et H. Patzelt (2018). « Entrepreneurial identity » *Entrepreneurial cognition*, Springer, p. 137-200.
- Shinnar, R. S., O. Giacomini et F. Janssen (2012), « Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 36, n° 3, p. 465-493.
- Solano, R. M. et H. Fred. (2017), « La stéréotype des altérités: clichés, formules, langue de bois, lieux communs ».
- Sperber, S. et C. Linder (2019), « Gender-specifics in start-up strategies and the role of the entrepreneurial ecosystem », *Small Business Economics*, vol. 53, n° 2, p. 533-546.
- St-Jean, P. É. et e. M. Duhamel (2021), « Plus récent rapport GEM pour le Québec / Latest GEM Quebec report ».

- Stevenage, S. V. et Y. McKay (1999), « Model applicants: The effect of facial appearance on recruitment decisions », *British Journal of Psychology*, vol. 90, n° 2, p. 221-234.
- Stevenson, L. (1990), « Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs », *Journal of business ethics*, vol. 9, n° 4, p. 439-446.
- Stevenson, L. A. (1986), « Against all odds: The entrepreneurship of women », *Journal of small business management*, vol. 24, n° 4, p. 30-36.
- Sullivan, D. M. et W. R. Meek (2012a), « Gender and entrepreneurship: a review and process model », *Journal of Managerial Psychology*, vol. 27, n° 5, p. 428-458.
- Sullivan, D. M. et W. R. Meek (2012b), « Gender and entrepreneurship: a review and process model », *Journal of managerial psychology*.
- Sweida, G. L. et R. J. Reichard (2013), « Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention », *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Tan, J. (2008), « Breaking the “bamboo curtain” and the “glass ceiling”: The experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emerging market », *Journal of Business Ethics*, vol. 80, n° 3, p. 547-564.
- Thébaud, S. (2010), « Gender and entrepreneurship as a career choice: do self-assessments of ability matter? », *Social Psychology Quarterly*, vol. 73, n° 3, p. 288-304.
- Thébaud, S. (2015), « Business as plan B: Institutional foundations of gender inequality in entrepreneurship across 24 industrialized countries », *Administrative Science Quarterly*, vol. 60, n° 4, p. 671-711.
- Toma, S.-G., A.-M. Grigore et P. Marinescu (2014), « Economic development and entrepreneurship », *Procedia Economics and Finance*, vol. 8, p. 436-443.
- Tonoyan, V., R. Strohmeier et J. E. Jennings (2020), « Gender gaps in perceived start-up ease: Implications of sex-based labor market segregation for entrepreneurship across 22 European countries », *Administrative Science Quarterly*, vol. 65, n° 1, p. 181-225.
- Tounés, A. (2006), « L'intention entrepreneuriale des étudiants: le cas français », *La revue des sciences de gestion*, n° 3, p. 57-65.

- Urbano, D., E. F. Jiménez et M. N. i Noguera (2014), « Female social entrepreneurship and socio-cultural context: An international analysis », *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, n° 2, p. 26-40.
- Veeraraghavan, V. (2009), « Entrepreneurship and innovation », *Asia Pacific Business Review*, vol. 5, n° 1, p. 14-20.
- Verheul, I., R. Thurik, I. Grilo et P. Van der Zwan (2012), « Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality », *Journal of economic psychology*, vol. 33, n° 2, p. 325-341.
- Verheul, I., L. Uhlaner et R. Thurik (2005), « Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image », *Journal of Business Venturing*, vol. 20, n° 4, p. 483-518.
- Vesala, K. M., J. Peura et G. McElwee (2007), « The split entrepreneurial identity of the farmer », *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Wallach Scott, J. (1988), « Gender and the Politics of History », *New York: Columbia*.
- Warren, L. (2004), « Negotiating entrepreneurial identity: communities of practice and changing discourses », *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, vol. 5, n° 1, p. 25-35.
- West, C. et D. H. Zimmerman (1987), « Doing gender », *Gender & society*, vol. 1, n° 2, p. 125-151.
- Williams, J. E. et D. L. Best. (1990), *Measuring sex stereotypes: A multination study*, Rev, Sage Publications, Inc.
- Wilson, F., J. Kickul et D. Marlino (2007), « Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education », *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 31, n° 3, p. 387-406.
- Yordanova, D. I. et M.-A. Tarrazon (2010), « Gender differences in entrepreneurial intentions: evidence from Bulgaria », *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 15, n° 03, p. 245-261.