

**POLYTECHNIQUE MONTRÉAL**

affiliée à l'Université de Montréal

**Le genre dans l'éducation entrepreneuriale : une analyse exploratoire inspirée  
de la fouille de textes**

**OCÉANE COULLAUD**

Département de mathématiques et de génie industriel

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de *Maîtrise ès sciences appliquées*

Génie industriel

Août 2020

**POLYTECHNIQUE MONTRÉAL**

affiliée à l'Université de Montréal

Ce mémoire intitulé :

**Le genre dans l'éducation entrepreneuriale : une analyse exploratoire inspirée  
de la fouille de textes**

présenté par **Océane COUILLAUD**

en vue de l'obtention du diplôme de *Maîtrise ès sciences appliquées*

a été dûment accepté par le jury d'examen constitué de :

**Catherine BEAUDRY**, présidente

**Fabiano ARMELLINI**, membre et directeur de recherche

**Dominic FOREST**, membre et codirecteur de recherche

**Denis J. GARAND**, membre

## DÉDICACE

*« The women I love and admire for their strength and grace did not get that way because things worked out. They got that way because things went wrong and they handled it. They handled it a thousand different ways on a thousand different days, but they handled it. Those women are my superheroes. »*

- Elizabeth Gilbert

## REMERCIEMENTS

Un mémoire est le fruit du travail de plusieurs personnes. J'aimerais donc prendre un instant pour remercier toutes ceux et celles grâce à qui ce mémoire a pu voir le jour.

Tout d'abord un immense merci à mes directeurs de recherche, Fabiano Armellini, professeur agrégé du département de mathématiques et de génie industriel de l'École Polytechnique, et Dominic Forest, professeur titulaire de l'École de Bibliothéconomie et des Sciences de l'Information de l'Université de Montréal. Fabiano, tout d'abord, merci pour le soutien financier et matériel qui m'ont permis de me concentrer sur l'élaboration de ce mémoire. Mais surtout, merci de m'avoir donné l'opportunité de participer à ce projet qui aura su me captiver et me faire découvrir une nouvelle passion. Merci de m'avoir fait confiance et d'avoir cru en moi. Dominic, merci d'avoir mis à ma disposition les outils et les ressources nécessaires à la réussite de ce projet. Merci pour tes judicieux conseils et ton expertise, et merci pour tes bons mots qui ont toujours su raisonner en moi.

Merci à mes parents pour leur amour inconditionnel, leurs encouragements, et l'éducation qu'ils m'ont donnée et qui a su éveiller en moi cette curiosité envers toutes les petites (et grandes) choses de la vie.

Merci à mon frère, qui sait toujours trouver les mots dans les moments les plus difficiles, comme dans les meilleurs. Merci pour notre complicité et nos rires.

Merci aux deux meilleures amies qu'il n'est pas possible d'avoir, Laurence et Frédérique. Merci pour nos longues discussions à refaire le monde, et qui ont permis d'alimenter certaines réflexions de ce projet. Merci pour votre écoute, merci d'autant me connaître et me comprendre, et merci d'avoir partagé avec moi vos connaissances et capacités intellectuelles. Laurence, merci pour ton aide apportée à ma compréhension de l'analyse du discours et ta relecture attentive des théories féministes. Fred, merci d'avoir mis à ma disposition tes talents pour la recherche, ainsi que pour ton aide à identifier certaines sources clés dans les perspectives psychologiques de ce mémoire.

Merci à Francis d'avoir été là pour moi pendant toutes ces années. Merci de m'avoir respectée et encouragée dans mes choix. La maîtrise est un processus parsemé d'embûches. Ta conviction envers ma réussite m'a donné la motivation et la force nécessaires à la poursuite de ce projet.

Merci à Carl St-Pierre, statisticien et associé de recherche à l'École Polytechnique, pour son temps et son aide précieuse avec les analyses statistiques.

Merci à Hau Chi (Gigi) Law, de l'Université de Ryerson, ainsi qu'à l'équipe du WEKH (Women Entrepreneurship Knowledge Hub) pour leur considérable soutien financier.

Merci à Arnaud d'Alayer, de l'École de Bibliothéconomie et des Sciences de l'Information de l'Université de Montréal, pour son aide et sa patience avec les installations à distance pendant ce temps de pandémie.

Merci à Patrick pour ses talents informatiques et Roxane pour son aide avec les statistiques.

Merci à toute l'équipe du groupe scolaire Sainte Famille | Sainte Ursule d'avoir veillé sur moi pendant le sprint final de ce projet.

Et finalement, à toutes les femmes fortes qui m'entourent au quotidien, et celles qui ont déjà croisé mon chemin, je vous dis merci : Maryse, Laurence, Fred, Isabelle, Nicole, Anne, Sylvie, Lucie, Alice, Julie L., Valérie, Audrey-Anne, Ariane, Myriam, Stéphanie, Mélissa, Sabrina, Amélie, Vanessa, Julie B., Camille, Maxime, Gabrielle H., Gabrielle D., Jessica, Émilie, Alannah et Frédérique.

## RÉSUMÉ

Malgré des données qui indiquent une amélioration de la place des femmes en entrepreneuriat, de nombreuses études ont démontré que les femmes sont globalement moins présentes dans le cycle entrepreneurial que les hommes (Bosma & Kelley, 2019; Marlow & Patton, 2005). Le sort du Québec n'est pas différent, il se positionne même moins bien que certains autres pays développés par rapport à la parité homme/femme en entrepreneuriat avec un ratio de 0,75 femme pour chaque homme entrepreneur (St-Jean & Duhamel, 2019). Certaines perspectives psychologiques, dont les théories identitaires, et certaines perspectives féministes et sociales nous ont amenés à nous questionner quant à l'impact du langage comme vecteur de transmission du stéréotype masculin dans le domaine entrepreneurial. Ce projet a donc pour objectif principal de vérifier dans quelle mesure le langage utilisé dans l'enseignement de l'entrepreneuriat au Québec est genré. Ainsi, d'une façon exploratoire, nous pourrions vérifier si cette variable aurait lieu d'être incluse dans les modèles d'intentions entrepreneuriales. Il est attendu que ce projet mette en lumière quel est le langage utilisé qui crée, renforce et contribue aux inégalités de genre, un enjeu social très important dans le contexte actuel. Nous répondrons à cet objectif grâce à l'analyse de 66 livres issus de bibliographies de plan de cours d'entrepreneuriat donnés dans des universités québécoises, grâce à des méthodes de fouille de textes. Les principaux résultats montrent que ces livres sont à très forte connotation masculine, ce qui ne s'écarte pas des représentations habituelles et historiques que l'on se fait de l'entrepreneuriat comme concept masculin. Nous espérons que ce projet ouvrira la porte à de futures recherches mesurant l'impact de ce langage sur l'identité des jeunes femmes. Finalement, nous pensons que cette recherche offrira une opportunité aux acteurs de l'enseignement entrepreneurial, de participer à l'amélioration de la perception des femmes de l'entrepreneuriat, par l'utilisation d'un langage plus neutre et inclusif.

Mots clés : entrepreneuriat, genre, langage, fouille de textes, éducation, enseignement

## ABSTRACT

Despite data indicating an improvement in the place of women in entrepreneurship, numerous studies have shown that women are less present overall in the entrepreneurial cycle than men (Bosma & Kelley, 2019; Marlow & Patton, 2005). The fate of Quebec is no different, it is even worse than some other developed countries in terms of gender parity in entrepreneurship with a ratio of 0.75 women for each male entrepreneur (St-Jean & Duhamel, 2019). Some psychological perspectives, including identity theories, and some feminist and social perspectives have led us to question the impact of language as a vector for transmitting the masculine stereotype in the entrepreneurial field. The main objective of this project is therefore to verify to what extent the language used in the teaching of entrepreneurship in Quebec is gendered. So, in an exploratory way, we could check if this variable should be included in the models of entrepreneurial intentions. This project is expected to highlight the language used to create, strengthen and contribute to gender inequalities, a very important social issue in the current context. To do so, we will analyze 66 books from bibliographies of entrepreneurship course outlines given in Quebec universities, using text mining methods. The main results show that these books have a very strong masculine connotation, which does not deviate from the usual and historical representations of entrepreneurship as a masculine concept. We hope that this project will open the door to future research measuring the impact of this language on the identity of young women. Finally, we believe that this research will offer an opportunity for those involved in entrepreneurial education to participate in improving the perception of women of entrepreneurship, by using more neutral and inclusive language.

Keywords: entrepreneurship, gender, language, text mining, education, teaching

## TABLE DES MATIÈRES

DÉDICACE .....	III
REMERCIEMENTS.....	IV
RÉSUMÉ .....	VI
ABSTRACT.....	VII
TABLE DES MATIÈRES .....	VIII
LISTE DES TABLEAUX.....	XI
LISTE DES FIGURES .....	XII
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS .....	XIII
LISTE DES ANNEXES .....	XIV
CHAPITRE 1 INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 2 CONTEXTE THÉORIQUE.....	4
2.1 Entrepreneuriat.....	4
2.1.1 Perspective historique .....	4
2.1.2 Définition .....	6
2.1.3 La situation entrepreneuriale au Canada et au Québec .....	8
2.2 Entrepreneuriat au féminin .....	9
2.2.1 Revue historique de la recherche .....	9
2.2.2 Perspectives féministes et genre .....	11
2.2.3 Portrait des femmes entrepreneures .....	14
2.3 Perspectives psychologiques et intentions entrepreneuriales .....	16
2.3.1 Perspectives identitaires.....	20
2.3.2 Discours .....	21
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE.....	30



3.1	Problématique, hypothèses et objectifs.....	30
3.2	Méthodes de recherche .....	33
3.3	Collecte des données.....	33
3.3.1	Source des données .....	33
3.3.2	Constitution du corpus .....	35
3.4	Fouille de textes et entrepreneuriat .....	36
3.4.1	Définition .....	36
3.4.2	La fouille de textes au service de l'étude du phénomène entrepreneurial .....	36
3.4.3	Choix de l'outil pour la fouille de textes .....	37
3.5	Description des données .....	38
3.6	Transformation des données .....	38
3.6.1	Prétraitement des données.....	39
3.6.2	Normalisation et filtrage .....	41
3.6.3	Création du dictionnaire de catégorisation .....	41
3.7	Traitements préliminaires aux analyses statistiques .....	46
CHAPITRE 4 RÉSULTATS ET DISCUSSION .....		49
4.1	Analyse 1 .....	49
4.1.1	Fréquence de mots .....	49
4.1.2	Analyse des co-occurrences .....	50
4.2	Analyse 2 – Connotation genrée .....	56
4.2.1	Significativité des résultats .....	57
4.3	Analyse 3 – Connotation genrée par thème .....	61
4.3.1	Significativité des résultats .....	63
CHAPITRE 5 CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....		69

5.1	Conclusion générale.....	69
5.2	Limites de la recherche .....	71
5.3	Avenues de recherche ultérieures .....	73
	RÉFÉRENCES .....	76
	ANNEXES.....	89

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Mots décrivant un entrepreneur et leurs antonymes (Ahl, 2004).....	23
Tableau 2.2 Traits masculins du BSRI et mots décrivant un entrepreneur (Ahl, 2004).....	25
Tableau 2.3 Traits féminins du BSRI et antonymes des mots décrivant un entrepreneur (Ahl, 2004) .....	26
Tableau 3.1 Liste des 30 thèmes retenus pour l'analyse .....	40
Tableau 3.2 Items masculins et féminin du BSRI (Bem, 1974) .....	42
Tableau 3.3 Thésaurus de la masculinité et féminité .....	44
Tableau 3.4 Statistiques descriptives du corpus d'analyse.....	46
Tableau 3.5 - Statistiques descriptives.....	48
Tableau 4.1 Tableau des 15 mots les plus fréquents du corpus .....	49
Tableau 4.2 Co-occurrences et association entre le terme <i>entrepreneur</i> et différents mots-clés....	52
Tableau 4.3 Pourcentage des mots codés masculins et féminins.....	56
Tableau 4.4 Résultats statistiques .....	64
Tableau B.1 Mots les plus fréquents du corpus .....	93

## LISTE DES FIGURES

Figure 3.1 Méthodologie générique de la fouille de textes, © Forest (2009), inspirée de Fayyad, Piatetsky-Shapiro, et Smyth, (1996). Reproduit avec permission. ....	38
Figure 4.1 Proximity plot du terme entrepreneur dans un ouvrage constituant le corpus .....	51
Figure 4.2 Pourcentage des mots codés masculins et féminins .....	57
Figure 4.3 Nombre de mots codés par thème .....	62

## LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

BAA	Baccalauréat en administration des affaires
BSRI	Bem Sex-Role Inventory
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IA	Intelligence artificielle
IE	Intention(s) entrepreneuriale(s)
IEQ	Indice entrepreneurial québécois
PME	Petites et moyennes entreprises
TAE	Total de l'activité entrepreneuriale
STIM	Sciences, technologie, ingénierie, mathématiques

**LISTE DES ANNEXES**

Annexe A Références constituant le corpus .....	89
Annexe B Mots les plus fréquents du corpus.....	93

## CHAPITRE 1 INTRODUCTION

Par rapport aux autres pays développés, le Canada, et plus particulièrement le Québec, est loin derrière lorsqu'il s'agit de la participation des femmes dans les domaines technologiques et en génie<sup>1</sup>. Au Canada, un peu plus de 13 % des ingénieurs détenant un permis d'exercer sont des femmes (Ingénieurs Canada, 2019). Leur place est encore moins grande lorsqu'on parle d'entrepreneuriat dans ces domaines (Kuschel, Ettl, Díaz-García, & Alsos, 2020). Ceci peut s'expliquer par le fait que les jeunes femmes sont moins attirées par les sciences technologiques et d'ingénieries à l'université. Conséquemment, moins de femmes envisagent de faire une carrière dans ces domaines. Ainsi, les femmes ont significativement moins de chances que les hommes de vouloir se lancer en affaires (respectivement 62 % et 72 %), même si elles restent très intéressées par le domaine entrepreneurial (Kourilsky & Walstad, 1998). Ces résultats suggèrent qu'il y a un bassin potentiel important de jeunes femmes intéressées par l'entrepreneuriat, mais qu'une aide est nécessaire pour rendre ces intérêts concrets (Kourilsky & Walstad, 1998).

Dans la littérature, plusieurs facteurs sont identifiés comme ayant un impact sur l'auto-exclusion des femmes et nuisant à la création de leur identité entrepreneuriale. Un des facteurs les plus importants est que les femmes ont une perception négative de leurs propres compétences en entrepreneuriat, alors qu'elles peuvent être aussi bonnes, ou même parfois meilleures, que celles des hommes (Baronet, Tremblay, Janssen, Loué, & Nafa, 2017). Ces perceptions peuvent provenir, entre autres, d'un langage qui n'est pas adapté à la réalité des femmes et qui peut donc être biaisé contre leurs besoins (Gaucher, Friesen, & Kay, 2011). En effet, le langage joue un rôle critique dans la formation et le maintien des stéréotypes (Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008) et a un rôle central dans le processus entrepreneurial (Roundy, 2016). Les perspectives psychologiques nous permettent d'ailleurs de comprendre les liens entre le langage et la création d'une identité entrepreneuriale (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000). Ainsi, certaines femmes se reconnaissent moins quand un langage genré est utilisé. Gaucher et al. (2011) ont particulièrement mis ceci en évidence dans leur recherche sur le langage utilisé lors d'affichage d'offres d'emplois. De plus, Jabeen, Faisal et Katsioloudes (2017) ont démontré que les universités jouent un rôle clé dans le

---

<sup>1</sup> Entre autres, derrière la Suède, la France, le Royaume-Uni et la Norvège (World Economic Forum, 2019).

développement des intentions entrepreneuriales, et ces dernières sont les meilleurs prédicteurs des comportements entrepreneuriaux (Krueger et al., 2000). Ainsi, les facteurs mentionnés précédemment et nuisant au développement des intentions et de l'identité entrepreneuriale doivent se retrouver dans l'enseignement de l'entrepreneuriat (Liñán, Ceresia, & Bernal-Guerrero, 2018). Quelques pistes commencent donc à être exploitées par rapport au langage utilisé dans le matériel d'enseignement de l'entrepreneuriat (Jones & Warhuus, 2018).

Pourtant, la participation des femmes dans ce domaine est importante puisqu'il existe une corrélation positive entre une diversification des genres et la performance et l'innovation d'une entreprise (Hunt, Layton, & Prince, 2015). Ainsi, améliorer et assurer la place des femmes dans l'entrepreneuriat n'est pas qu'un problème social, mais aussi économique. Bien que la littérature se soit penchée sur plusieurs facteurs pouvant être une barrière à la participation des femmes en entrepreneuriat, les perspectives féministes et psychologiques, ainsi que de plus récentes études (Gaucher et al., 2011; Jones & Warhuus, 2018), incitent au questionnement quant à de nouveaux facteurs pouvant être intégrés aux modèles d'intention entrepreneuriale. Un de ces facteurs est l'utilisation du langage comme vecteur de l'archétype masculin de l'entrepreneur.

On peut donc se demander si le langage utilisé à connotation genrée identifié précédemment se retrouve aussi dans l'enseignement de l'entrepreneuriat. De façon plus spécifique, on peut se demander dans quelle mesure, au Québec, le langage utilisé dans l'enseignement de l'entrepreneuriat à l'université est à connotation masculine. Le but de cette étude exploratoire sera donc de mettre en lumière les contraintes et barrières qui peuvent maintenir ou même augmenter l'écart de représentation des genres en entrepreneuriat. Pour parvenir à cet objectif, on analysera un corpus constitué de livres issus de la bibliographie de cours d'entrepreneuriat enseignés dans des universités québécoises grâce à des techniques de fouille de textes.

Ce mémoire est structuré de la façon suivante. Le deuxième chapitre recense la littérature portant sur l'entrepreneuriat de façon générale, à l'évolution de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin et aux perspectives psychologiques et féministes qui permettent de comprendre le cadre de cette recherche. Le troisième chapitre décrit la démarche générale du projet, définit brièvement la fouille de textes et son apport dans la recherche entrepreneuriale, ainsi que les principales étapes méthodologiques de la fouille de textes. Le quatrième chapitre présente les analyses ainsi que les



résultats obtenus, puis les discussions en résultant. Finalement, le cinquième chapitre conclut le mémoire avec les limites du projet et suggère quelques avenues de recherche ultérieures.

## CHAPITRE 2 CONTEXTE THÉORIQUE

La littérature présentée ci-dessous permet de dresser l'état des connaissances ainsi que le contexte dans lequel s'inscrit ce projet de recherche. Dans un premier temps, un survol de l'historique de l'entrepreneuriat, qui permettra de mettre en lumière la façon dont ce concept a été construit dans le temps, sera fait. Par la suite, de façon plus spécifique, l'avancement de la recherche sur l'entrepreneuriat féminin, les perspectives féministes offrant un nouveau regard sur la recherche à ce sujet, et l'importance de les intégrer pour faire avancer l'état des connaissances, seront détaillés. Finalement, les perspectives psychologiques, apportant une meilleure compréhension des facteurs ayant un impact sur l'esprit entrepreneurial ainsi que sur les potentiels facteurs distinguant les entrepreneur.e.s des non-entrepreneur.e.s, seront présentées.

### 2.1 Entrepreneuriat

#### 2.1.1 Perspective historique

Selon Hébert et Link (1988), une des premières définitions de l'entrepreneuriat provient de Cantillon, un banquier et financier français du XVII<sup>e</sup> siècle. Cantillon définit l'entrepreneur comme une personne s'engageant dans des échanges commerciaux dans l'optique de faire du profit, et qui fait preuve d'appréciation commerciale en cas d'incertitude.

Selon Ahl (2004), du XVII<sup>e</sup> siècle jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, on vient enrichir les notions d'entrepreneur et d'entrepreneuriat. Ainsi, Quesnay (1694-1774) introduit la notion de capital et Baudeau (1730-1792) la notion d'innovation. Les premières caractéristiques de l'entrepreneur sont aussi présentées : compétence, intelligence et compétence organisationnelle. Say (1767-1832) y ajoute la notion de bon jugement, qui rend alors l'entrepreneuriat synonyme de gestion. Le XIX<sup>e</sup> siècle voit l'entrepreneur comme un gestionnaire hors pair, visionnaire de sa société (Saint-Simon, 1760-1825), ayant un talent particulier pour les affaires (John Stuart Mill, 1876-1873), innovateur et prenant des risques (Von Thunen, 1850) (Ahl, 2004). On voit donc que les aptitudes hors du commun distinguent les entrepreneurs des autres, comme résumé par Walker et Walker : « prévoyance, facilité d'organisation, énergie inhabituelle et autres qualités de leadership généralement rares » [Notre traduction] (Walker cité dans Hébert et Link (1988, p.85)). Ainsi, pendant trois siècles, les économistes s'intéressent aux termes d'entrepreneur, d'innovateur, de

capitaliste et de gestionnaire, ainsi qu'aux notions de risque et d'incertitude. Ils s'interrogent sur qui est l'entrepreneur et quels sont ses traits de caractère. De plus, on observe une polarité entre l'entrepreneur comme créateur et fondateur de l'entreprise, et l'entrepreneur comme gestionnaire.

Les théories plus modernes, quant à elles, placent l'entrepreneur au centre du développement économique. Schumpeter (1942), un des économistes pionniers des théories modernes, conceptualise la fonction entrepreneuriale, et introduit la notion d'innovation comme moteur de la croissance économique. En effet, pour Schumpeter, c'est l'innovation qui permet aux entreprises de faire du profit et le changement technologique est endogène au marché. Ainsi, en rupture avec le modèle économique néoclassique et leur notion d'équilibre, Schumpeter parle plutôt de « destruction créatrice », car le capitalisme crée puis détruit les structures existantes dans le marché. Il s'intéresse aussi à la personne qui assure les fonctions entrepreneuriales, soit l'entrepreneur, et définit ce dernier, en parlant de lui au masculin (utilisation du pronom « il »), comme quelqu'un prenant de bonnes décisions en dépit de l'incertitude, ayant une capacité à penser de façon créative et en dehors des normes, et une capacité à résister aux pressions sociales.

Somme toute, l'entrepreneuriat est associé au changement économique, au développement, et il est vu comme une nécessité et une bonne chose pour la société (Ahl, 2004).

Les économistes après Schumpeter ont continué de décrire qui est l'entrepreneur, et la plupart des recherches subséquentes s'intéresse d'ailleurs à qui est l'entrepreneur plutôt qu'aux actions qu'il fait. Toutefois, Gartner (1989) prône pour l'étude et la définition des activités entrepreneuriales plutôt que l'étude des entrepreneurs. On assiste donc à un débat entre si la recherche devrait porter sur l'entrepreneuriat ou sur les caractéristiques des entrepreneurs. Selon certains auteurs, puisqu'on peut retrouver des activités entrepreneuriales dans plusieurs domaines, on peut se demander quelle est la raison qui justifie d'avoir un champ de recherche distinct des autres (par exemple, la recherche en gestion) (Ahl, 2004).

Dans les années 1990, la recherche commence à s'intéresser aux motivations et aux intentions des entrepreneurs (Hornaday, R., 1991) et au début des années 2000, est introduite la notion d'opportunité entrepreneuriale (Shane & Venkataraman, 2000). Les auteurs font la distinction entre cette dernière et les opportunités de façon générale (par exemple, améliorer l'efficacité de choses qui existent déjà). L'entrepreneur retrouve donc sa place de choix puisque c'est ce dernier qui identifie les opportunités.

Par conséquent, à cause de l'utilisation du pronom « il » (qui était courant en science jusque dans les années 1980), mais aussi à cause de la façon dont l'entrepreneur est décrit historiquement et traditionnellement, nous pouvons retirer des discussions que l'entrepreneur est décrit comme un homme, si bien que l'entrepreneuriat reste encore aujourd'hui un concept masculin (Ahl, 2004).

### **2.1.2 Définition**

Tel que mentionné précédemment, il existe plusieurs définitions de l'entrepreneuriat. Afin d'intégrer les différentes facettes, Hisrich, Peters et Shepherd (2005) proposent la définition suivante : l'entrepreneuriat est « le processus de création de quelque chose de nouveau ayant de la valeur, en y consacrant le temps et les efforts nécessaires; en assumant les risques et incertitudes financiers, psychiques et sociaux qui y sont reliés, et recevoir les récompenses monétaires et la satisfaction personnelle en résultant » [Notre traduction] (Hisrich et al., 2005, p. 8). De plus, afin d'inclure la notion d'opportunité, nous pouvons aussi utiliser la définition de Shane et Venkataraman (2000) pour qui l'entrepreneuriat est l'identification, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités innovantes afin de produire de la valeur pour la société. Finalement, le GEM (Global Entrepreneurship Monitor), définit le processus entrepreneurial comme le processus débutant par les intentions de se lancer en affaires, suivi de l'entrepreneuriat naissant (entreprise de moins de trois mois), puis par l'entrepreneuriat nouveau (entreprise de plus de trois mois et de moins de 42 mois), et l'entrepreneuriat établi (entreprise de plus de 42 mois), se concluant par la cessation des affaires (Bosma & Kelley, 2019).

Par ailleurs, il est important de noter que la définition de l'entrepreneuriat est majoritairement accompagnée d'un portrait de l'entrepreneur (Shane & Venkataraman, 2000) et des impacts positifs de l'entrepreneuriat sur l'économie. À cet effet, Carsrud et Brännback (2009) comparent d'ailleurs la recherche portant sur l'entrepreneur à une quête du « Saint-Graal », soit la recherche de ce qui rend l'entrepreneur, entrepreneur, soit sa personnalité, ses traits ou ses caractéristiques le distinguant des autres. De plus, la littérature souligne souvent l'importance de l'entrepreneuriat comme moteur de changement, de développement économique, de création d'emploi et de compétitivité mondiale (Audretsch, 2009; Bosma & Kelley, 2019; Matlay, 2010).

Même si historiquement, l'entrepreneuriat est associé à la notion de profit, la définition s'est aujourd'hui élargie. Elle comprend donc, entre autres, des activités comme la création d'entreprise

(entrepreneuriat traditionnel), mais aussi la création de franchise et l'entrepreneuriat social (dont les associations sans but lucratif).

De plus, on distingue deux catégories d'entrepreneuriat, identifiées par les chercheurs suite à l'observation de différentes motivations envers celui-ci. D'une part, on retrouve l'entrepreneuriat de nécessité (défini par le terme *push* en anglais), dont les motivations sont expliquées, entre autres, par l'insatisfaction au travail, une perte d'emploi, ou du chômage (Bosma & Kelley, 2019). D'autre part, on retrouve l'entrepreneuriat d'opportunités (défini par le terme *pull* en anglais), dont les motivations sont expliquées, entre autres, par un désir d'autonomie, une découverte, une innovation, ou bien, comme son nom l'indique, par la reconnaissance d'une opportunité (Bosma & Kelley, 2019).

Finalement, on peut mentionner que certains chercheurs s'intéressent aux thèmes et enjeux principaux constitutifs de la recherche entrepreneuriale. À cet effet, Roundy et Asllani (2018) identifient les thèmes les plus communs et les plus récurrents du discours entrepreneurial : les activités de marketing, l'entrepreneuriat technologique, l'entrepreneuriat numérique, les investissements professionnels et les nouvelles entreprises. Par ailleurs, Ferreira, Reis et Miranda (2015) identifient cinq thèmes principaux les plus étudiés par les chercheurs en entrepreneuriat : le processus entrepreneurial, les facteurs externes et environnementaux, la création de valeur et la performance, et les méthodes, théories et problématiques de la recherche entrepreneuriale. À ces cinq thèmes principaux, ils ajoutent certains thèmes périphériques, dont les caractéristiques individuelles, psychologiques et cognitives de l'entrepreneur, les ressources entrepreneuriales, les réseaux et l'entrepreneuriat technologique. Certains de ces thèmes avaient d'ailleurs déjà été identifiés par Gartner (1990) comme étant caractéristiques des problématiques et débats autour de l'entrepreneuriat comme champ de recherche. En effet, on retrouve parmi ces thèmes la création de valeur, les objectifs de croissance et les caractéristiques de l'entrepreneur, des problématiques encore étudiées aujourd'hui. Il est intéressant de noter que cette répartition s'apparente aussi à celle retrouvée dans certains indicateurs comme le GEM, où l'on retrouve des chapitres, entre autres, sur le profil des entrepreneurs, l'impact (croissance et innovation) de l'entrepreneuriat et les différents contextes (environnement) dans lesquels il évolue (Bosma & Kelley, 2019).

### 2.1.3 La situation entrepreneuriale au Canada et au Québec

Le portrait de l'entrepreneuriat au Canada peut être dressé grâce aux données recueillies par le GEM. Celui-ci collecte, analyse et diffuse les données sur les attitudes, les aspirations, les activités entrepreneuriales dans le monde, et est considéré comme une des plus grandes études s'intéressant au dynamisme entrepreneurial dans le monde (St-Jean & Duhamel, 2019). Un de ses indicateurs de performance les plus utilisés est le TAE (Total de l'Activité Entrepreneuriale). Celui-ci représente le pourcentage de la population qui en est au début du processus entrepreneurial (donc entrepreneuriat naissant ou entrepreneuriat nouveau) et il permet d'évaluer la santé de l'entrepreneuriat d'une économie (St-Jean & Duhamel, 2019). Ainsi, selon le GEM, on observe un faible taux de TAE ainsi que des intentions entrepreneuriales au Canada (33<sup>e</sup> rang sur les 48 économies étudiées). Cela se traduit par peu d'individus qui se lancent ou sont en affaires, et le reste de la population qui a peu d'intentions de le faire dans le futur. De plus, le ratio TAE femme/homme, qui est un indicateur des inégalités de genre, est de 0.83, ce qui place le Canada en 13<sup>e</sup> position sur 48, mais en 2<sup>e</sup> position si on le compare aux économies comparables, soient les autres pays membres de l'OCDE.

Au Québec, le portrait de l'entrepreneuriat peut aussi être dressé grâce aux données recueillies par le GEM, et que St-Jean et Duhamel (2019) agrègent dans un rapport annuel en se concentrant spécifiquement sur les indices au Québec et dans le reste du Canada. Dans leur rapport de 2019, qui dresse la situation de 2018, les auteurs notent une diminution du dynamisme des activités entrepreneuriales. De plus, les attitudes envers l'entrepreneuriat sont plus défavorables : le sentiment de compétence a diminué, tandis que la peur de l'échec a augmenté, mais surtout, l'intention entrepreneuriale a considérablement diminué (25,6 % en 2017 à 18,4 % en 2018) alors qu'on observe des tendances opposées dans l'ensemble des autres provinces canadiennes (St-Jean & Duhamel, 2019). En termes de parité homme/femme, tandis que le Canada se plaçait en 2<sup>e</sup> position, tel que mentionné précédemment, le Québec se situe au 8<sup>e</sup> rang, avec un ratio de 0,75 femme pour chaque homme entrepreneur. Le TAE est de 13 % pour la population adulte en 2018, ce qui est une diminution de 3,7 % par rapport à 2017, tandis qu'il est de 20,4 % dans le reste du Canada. En somme, au Québec, même si la carrière entrepreneuriale est bien perçue, ce premier recul du TAE depuis 2013 semblerait annoncer une activité entrepreneuriale moins dynamique, ce qui est synonyme, à moyen et long terme, d'une économie moins performante (St-Jean & Duhamel, 2019).

Nous pouvons d'ores et déjà constater un écart de représentativité en entrepreneuriat entre hommes et femmes au Québec et dans le reste du Canada. La prochaine section nous permettra de mettre en lumière les facteurs identifiés dans la littérature sur l'entrepreneuriat féminin qui pourraient expliquer ces écarts.

## **2.2 Entrepreneuriat au féminin**

### **2.2.1 Revue historique de la recherche**

La recherche sur l'entrepreneuriat féminin a connu une croissance rapide dans les 30 dernières années, mais ne s'est développée qu'à la fin des années 90 et début des années 2000 (Yadav & Unni, 2016). En effet, la recherche initiale sur l'entrepreneuriat assumait que les hommes et femmes entrepreneurs étaient sensiblement les mêmes, et donc qu'il n'était pas nécessaire de s'intéresser à l'entrepreneuriat féminin comme un champ de recherche distinct (Bruni, Gherardi, & Poggio, 2004). C'est pourquoi, ce n'est qu'en 2009 qu'apparaît la première revue scientifique s'intéressant à l'entrepreneuriat féminin comme une discipline à part entière : le *International Journal of Gender and Entrepreneurship* (Yadav & Unni, 2016).

Un des premiers articles sur l'entrepreneuriat féminin avait été publié en 1986 par Bowen et Hisrich. Les auteurs s'intéressaient alors aux facteurs déterminants des comportements entrepreneuriaux des femmes, qu'ils expliquaient grâce à la théorie de développement de carrière (Bowen & Hisrich, 1986). Les recherches s'intéressent aussi aux motivations qui poussent les femmes à devenir entrepreneure (Scott, 1986) et aux facteurs plus subtils, comme la culture et les expériences passées (Birley, 1989). Selon Richer, St-Cyr et Beaudoin (2007), les recherches s'intéressant aux motivations des femmes pour se lancer en affaires ont peu changé avec le temps. On retrouve parmi celles-ci des raisons comme être son propre patron, relever des défis, augmenter ses revenus, avoir un travail intéressant (Scott, 1986) et l'existence du plafond de verre dans les organisations qui limite les femmes à l'accès à de meilleurs postes (Buttner & Moore, 1997).

De façon générale, jusqu'au début des années 90, les recherches s'intéressent aux différences entre hommes et femmes entrepreneurs, et sont expliquées grâce à des théories psychologiques et sociologiques (Brush, 1992). Ainsi, les différences seraient attribuables à la formation scolaire, aux occupations, aux motivations de se lancer en affaires et à l'approche quant à la création et la croissance d'entreprises (Brush, 1992). L'auteure mentionne aussi qu'il y a une lacune dans la

littérature quant à l'explication de ces différences, et elle propose donc un modèle intégrant le genre comme facteur explicatif des différences entre hommes et femmes entrepreneurs. Son modèle suggère que les femmes perçoivent leur(s) entreprise(s) comme un réseau coopératif comprenant la famille, la société et les relations personnelles, ce qui est différent des perspectives économiques présentées jusqu'ici (Brush, 1992).

Dans les années 90 apparaissent les premières théories féministes pour expliquer les différents modèles de gestion dans les entreprises (Fischer, Reuber, & Dyke, 1993; Mirchandani, 1999). Jusqu'à aujourd'hui, les perspectives féministes sont utilisées pour élargir les connaissances sur l'entrepreneuriat féminin (Yadav & Unni, 2016). Entre autres, nous pouvons mentionner Hughes, Jennings, Brush, Carter et Welter (2012), qui ajoutent une troisième variable à celles déjà existantes sur les motivations à l'entrepreneuriat. Ainsi, en plus des motivations *push* et *pull*, les auteurs ajoutent comme variable la conciliation travail/famille. Si 25 % des femmes choisissent l'entrepreneuriat pour cette raison, seulement 7 % l'invoquent chez les hommes (Hughes et al., 2012). Les résultats de l'étude de Hughes et al. (2012) confirment toutefois les résultats d'autres recherches : les femmes choisissent l'entrepreneuriat majoritairement pour des motivations de type *pull*. Les perspectives féministes, utilisées par Jennings et Brush (2013) dans une recension de la littérature des 30 dernières années, permettent aussi de mettre en lumière que l'entrepreneuriat est effectivement un phénomène genré.

Les recherches sur l'entrepreneuriat féminin mettent aussi à profit des théories du domaine de la psychologie. À cet effet, Baker, T., Aldrich et Liou (1997) utilisent la théorie des comportements sociaux pour expliquer les différences liées au genre chez les propriétaires d'entreprise, et Sullivan et Meek (2012) pour comprendre celles reliées à la reconnaissance d'opportunités, de motivations, d'acquisitions de ressources et de succès et performance. Plus récemment, les chercheurs suggèrent d'élargir la recherche au plan international (Hughes et al., 2012) afin de comprendre les défis possiblement différents auxquels font face les femmes entrepreneures dans les pays en voie de développement (Goyal & Yadav, 2014), entre autres par rapport aux types de motivations distinctes dans un contexte très différent de celui des pays plus développés.

En somme, les écrits sur l'entrepreneuriat féminin peuvent être classés en deux grandes catégories (Richer et al., 2007). D'une part, certaines études descriptives cherchant à mesurer l'ampleur du phénomène et présentant les caractéristiques spécifiques des femmes entrepreneures et de leur(s)



entreprise(s). D'autre part, les études s'intéressant plutôt à la compréhension de leur réalité, entre autres en s'interrogeant sur leurs motivations et attitudes, leurs styles de gestion, et les défis auxquelles elles font face. En somme, la recherche sur l'entrepreneuriat féminin porte principalement sur ce qui distingue les pratiques des femmes entrepreneures de celles des hommes (Hindle, Klyver, & Jennings, 2009).

Après une revue de littérature des 30 dernières années sur la recherche en entrepreneuriat féminin, Henry, Foss et Ahl (2016) concluent ainsi qu'il existe relativement beaucoup d'études empiriques qui s'intéressent à la comparaison entre hommes et femmes entrepreneurs. Également, Yadav et Unni (2016) concluent que la recherche sur l'entrepreneuriat gagne à utiliser des théories d'autres domaines, ce qui rend l'entrepreneuriat multidisciplinaire. Ainsi, ils mentionnent qu'il reste encore de la place pour la recherche sur les femmes entrepreneures, et que les perspectives féministes, utilisées en conjonction avec les théories existantes sur l'entrepreneuriat, permettraient d'étendre les fondations théoriques de la recherche entrepreneuriale (Yadav & Unni, 2016).

### **2.2.2 Perspectives féministes et genre**

Il est difficile de parler d'entrepreneuriat féminin sans parler des théories féministes utilisées depuis plus de 25 ans dans la recherche sur l'entrepreneuriat féminin (Yadav & Unni, 2016). En effet, celles-ci permettent de mettre en lumière des explications ou des interprétations de la place subordonnée des femmes dans la société (Toupin, 1998). Il existe plusieurs courants de pensée dans les théories féministes. Trois de ces courants, utilisés dans la recherche sur l'entrepreneuriat féminin, sont présentés ici. Ces derniers se distinguent principalement par la façon dont la place des femmes est envisagée et les solutions envisagées pour remédier à cette situation d'inégalités de genre. L'objectif de cette section n'est pas de se positionner par rapport à l'un de ses courants, mais plutôt de comprendre quelles théories féministes sont présentes dans la recherche entrepreneuriale de façon générale, et comment elles sont utilisées dans le cadre de cette recherche.

Premièrement, le féminisme libéral postule que les femmes et les hommes ont des capacités similaires, et donc que si elles avaient les mêmes opportunités que les hommes, elles obtiendraient les mêmes résultats. Sans conteste, certaines différences psychologiques peuvent exister, mais elles s'expliquent par des inégalités, et non pas par une différence de capacité (Richer et al., 2007). Les « inégalités des chances » entre les hommes et les femmes proviennent en partie de la socialisation différente entre eux, ainsi que d'un système qui n'est pas adapté aux femmes (Descarries-Bélanger

& Roy, 1988). Les mentalités, les préjugés et les stéréotypes sont aussi source de discrimination envers les femmes. Selon ce courant de pensée, la balance peut être rétablie par un accès égalitaire aux ressources. Par exemple, dans l'éducation, le financement, le réseautage et l'accès au capital (Foss, Henry, Ahl, & Mikalsen, 2018). La recherche sur l'entrepreneuriat féminin qui se base sur cette perspective dresse généralement un portrait de la situation et des conditions des femmes (par exemple, taille des entreprises et taux de croissance) (Anna, Chandler, Jansen, & Mero, 2000; Wicker & King, 1989). Toutefois, ce courant est parfois critiqué, car il tente de comparer les performances des hommes aux femmes par les différences de formation ou l'expérience (Richer et al., 2007) et ne prend pas en compte les différences dans le contexte de l'industrie (Foss et al., 2018).

Deuxièmement, le féminisme radical, quant à lui, remet en question les structures sociales qui ne prennent pas en compte les besoins spécifiques des femmes. Selon ce courant de pensée, la balance peut donc être rétablie par une restructuration de l'organisation sociale (dont les institutions traditionnelles) (Toupin, 1998). La recherche sur l'entrepreneuriat féminin qui se base sur cette perspective, suggère que les femmes voient leur(s) entreprise(s) comme des systèmes de relations, plutôt que des unités économiques distinctes (Foss et al., 2018). De plus, les femmes étant les mieux placées pour comprendre leurs différences, ce courant suggérerait, par exemple, un enseignement spécifique selon le genre (les femmes enseigneraient aux femmes) (Nilsson, 1997). Dans le même ordre d'idée, Wilson, Kickul et Marlino (2007) mentionnent qu'une approche générale n'est peut-être pas la plus appropriée puisque l'éducation entrepreneuriale a un impact plus important sur l'auto-efficacité des femmes, et donc que les programmes éducatifs entrepreneuriaux devraient prendre en compte les motivations différentes des femmes. Le courant radical est parfois critiqué, car il polarise les hommes et femmes (Foss et al., 2018).

Finalement, les théories féministes poststructuralistes, quant à elles, voient le genre comme socialement construit (Foss et al., 2018). Les recherches sur l'entrepreneuriat féminin qui se basent sur cette perspective montrent que l'entrepreneuriat est un champ de recherche masculin, et donc qu'il faut porter une attention particulière lors de l'élaboration de la recherche (entre autres, par rapport à la question de recherche, aux méthodes utilisées et à l'interprétation des résultats) afin de ne pas rendre la femme subordonnée (Ahl, 2006). Dans cette optique, toutes les personnes concernées par l'entrepreneuriat (par exemple, mentors et conseillers) recevraient une formation

sur le genre (Nilsson, 1997). Celles-ci permettraient de porter une attention particulière aux discours véhiculés qui eux, construisent les genres.

Tel que mentionné précédemment, les théories féministes poststructuralistes attribuent une des sources des inégalités au genre, qui est construit socialement. Mais que veut-on dire par cela ?

Selon Ahl et Nelson (2010), il est important de clarifier les notions de sexe et de genre, car certains auteurs utilisent ces termes de façon interchangeable, tandis que pour d'autres, la différence est importante. Dans le cadre de cette recherche, nous distinguons la notion de sexe et celle de genre selon les définitions suivantes.

Selon Ann Oakley, « le sexe se réfère aux différences biologiques entre mâles et femelles : à la différence visible entre leurs organes génitaux et à la différence corrélative entre leurs fonctions procréatives » (définition d'Ann Oakley citée dans Delphy (2004)). Le sexe est donc une question de biologie. « Le genre, lui, est une question de culture : il réfère à la classification sociale en « masculin » et « féminin » » mentionne Ann Oakley (citée par Delphy (2004)). Le genre serait donc la construction sociale qui découle de la binarité des sexes. En effet, ce sont les sociétés qui instaurent (par les rites et traditions) une différenciation entre les sexes et catégorisent les individus (Mathieu, 2004). Les traits masculins et féminins sont donc influencés par le temps, le lieu et les discours normatifs. C'est dans cette perspective que Simone de Beauvoir explique que le genre féminin est une construction sociale et culturelle de ce qu'est une femme : « On ne naît pas femme, on le devient » (de Beauvoir, 1949).

Cette recherche s'inscrit dans plusieurs perspectives. Tout d'abord, elle s'inscrit dans le poststructuralisme, puisque l'on considère le genre comme construit social. En effet, le thésaurus utilisé pour l'analyse est constitué de mots représentant les construits de masculinité et féminité, selon ce qui est considéré comme désirable dans la société (voir section 3.6.3). Par le fait même, ce projet s'inscrit dans la lignée de plusieurs autres recherches qui utilisent les théories féministes (Ahl, 2006; Ahl & Marlow, 2012; Ahl & Nelson, 2010; Brush, de Bruin, & Welter, 2009) et l'approche socioconstructiviste pour expliquer le genre comme construit afin d'élargir les théories entrepreneuriales (Ahl, 2006; Ahl & Marlow, 2012; Jones & Warhuus, 2018). De plus, tel que nous le verrons dans la section 2.3.2, les discours participent aux construits sociaux et, à cet effet, les perspectives poststructuralistes s'intéressent à l'analyse des discours normatifs.

Au-delà des construits sociaux de genre, l'éducation est également prise en compte dans cette recherche. C'est pourquoi celle-ci s'inscrit aussi au sein d'un féminisme libéral. En effet, les solutions envisagées passent alors par l'adaptation de l'éducation entrepreneuriale aux femmes et se basent sur l'hypothèse que l'éducation n'a pas le même impact selon le genre. En effet, dans ce cas-ci, on ne remet pas en question les institutions (les universités), mais par contre, on porte une attention particulière aux stéréotypes et aux biais de genre qui y sont véhiculés afin que l'éducation soit plus inclusive des femmes.

En somme, les discours et l'éducation entrepreneuriale s'imbriquent pour participer aux construits sociaux de genre, qui eux, façonnent les perceptions que se font les individus de l'entrepreneuriat.

## **2.2.3 Portrait des femmes entrepreneures**

### **2.2.3.1 Dans le monde**

La section suivante vise à dresser un portrait de la situation des femmes en entrepreneuriat au niveau mondial grâce aux données recueillies par le GEM. Globalement, le TAE pour les femmes est de 10,2 %, soit le trois quarts de celui des hommes (Bosma & Kelley, 2019). Dans les pays à revenu élevé, il diminue à 8,1 % pour les femmes, soit le deux tiers de celui des hommes (11,8 %). Sur 48 économies enquêtées par le GEM en 2018, seulement six ont montré des taux de TAE égaux ou presque égaux entre hommes et femmes (Indonésie, Thaïlande, Panama, Qatar, Madagascar et Angola). Par ailleurs, selon les données recueillies par le GEM, le taux d'intention entrepreneuriale des femmes, soit l'intention de se lancer en affaires dans les trois prochaines années, était de 17,6 % pour l'année 2018-2019, comparativement à 21,5 % pour les hommes. Ceci suggère qu'au niveau mondial, les femmes sont moins représentées que les hommes en entrepreneuriat, et que celles-ci auraient aussi moins d'intentions entrepreneuriales.

### **2.2.3.2 Au Canada**

Pour ce qui est du Canada, des différences de statistiques similaires sur les intentions entrepreneuriales sont affichées. Effectivement, les femmes démontrent moins d'intentions entrepreneuriales (11,1 %) que les hommes (18,1 %). Par ailleurs, les statistiques suggèrent que l'entrepreneuriat d'opportunité est le plus nommé comme facteur déterminant pour se lancer en

affaires (83,3 %), tandis que 10,3 % des femmes mentionnent qu'elles se sont lancées en affaires par manque de meilleures options (entrepreneuriat de nécessité) (Bosma & Kelley, 2019).

### **2.2.3.3 Au Québec**

Au Québec, les statistiques vont dans le même sens que celles rapportées précédemment. En effet, les données recueillies par l'Indice Entrepreneurial Québécois (IEQ) indiquent que, malgré le fait que les taux d'intention des hommes poursuivent une baisse depuis 2016 et que celles des femmes progressent depuis 2012, les taux d'intentions des hommes restent plus élevés (21,9 % comparativement à 17,1 % chez les femmes en 2018) (Ibanescu, Azoulay, & Marchand, 2018). Toutefois, cette hausse progressive des taux d'intention chez les femmes suggère une amélioration de la place des femmes dans le domaine de l'entrepreneuriat. Qui plus est, la hausse de ces taux depuis 2009, autant chez les hommes (de 8,7 % en 2009 à 21,9 % en 2018) que chez les femmes (5,4 % en 2009 à 17,1 % en 2018) suggère de meilleures perceptions de l'entrepreneuriat de façon générale. Ainsi, l'écart entre hommes et femmes se resserre et peut être expliqué par les nombreuses initiatives des dernières années visant la sensibilisation de la place des femmes en entrepreneuriat. Qui plus est, les données révèlent que plusieurs facteurs ont un impact sur l'attrait de l'entrepreneuriat. Ainsi, selon l'IEQ, les femmes qui ne sont pas encore impliquées dans le processus entrepreneurial apparaissent moins intéressées que les hommes par la possibilité d'atteindre un meilleur statut social, d'avoir de gros revenus, ou encore de relever les défis quotidiens du monde des affaires (Ibanescu et al., 2018). Toutefois, il est à noter que dans ce genre d'études, il est important, voire crucial, de considérer quels types de motivations sont en jeu (Richer et al., 2007), sinon, les différences peuvent aboutir à des résultats contradictoires. Notons à cet effet les études de Cliff (1998) et Orser et Hogarth-Scott (2002), qui suggèrent que les femmes ont un moins fort désir de gagner de l'argent et de faire croître leur entreprise que les hommes, tandis que d'autres auteurs réfutent cette affirmation en suggérant, au contraire, que les femmes ont des objectifs de rentabilité et de croissance aussi forts que ceux des hommes (Brush, Carter, Gatewood, Greene, & Hart, 2009).

De plus, elles semblent plus intéressées par les horaires flexibles au travail et elles reconnaissent, autant que les hommes, l'avantage de l'entrepreneuriat pour la conciliation travail-famille (Ibanescu et al., 2018). Globalement, les femmes semblent accorder plus d'importance au fait de réaliser leur rêve ou leur passion. Cependant, elles sont rarement sûres d'avoir les capacités et les

compétences requises pour se lancer en affaires. Effectivement, selon l'IEQ (2018), seulement 15 % des jeunes femmes (18-34 ans) évaluaient avoir lesdites capacités et compétences. Ce pourcentage semble augmenter fortement avec l'âge (31 % pour les femmes de 35-49 ans). En plus, les femmes voient l'entrepreneuriat comme un construit qui évolue avec l'acquisition de l'expérience, des compétences et avec la croissance de leur confiance.

Ainsi, même si les données indiquent un portrait plutôt encourageant de l'entrepreneuriat féminin au Québec, il n'en reste pas moins que le Québec se positionne moins bien lorsqu'on le compare aux autres pays développés (St-Jean & Duhamel, 2019). Ainsi, rappelons qu'en termes de parité homme/femme, alors que le reste du Canada se situait en 2<sup>e</sup> place, le Québec se situe au 8<sup>e</sup> rang avec un ratio de 0,75 femme pour chaque homme entrepreneur. De plus, le Québec se situe en 10<sup>e</sup> position des pays membres de l'OCDE quant aux intentions entrepreneuriales de ses citoyens (18,4 % d'IE chez la population de 18-64 ans), tandis que le reste du Canada est en 4<sup>e</sup> position avec un taux de 25,7 % (St-Jean & Duhamel, 2019). À cet effet, il faut considérer la disparité entre le Québec et le reste du Canada quant à la population immigrante. Ainsi, on retrouve une plus forte propension d'immigrants de première et deuxième génération, n'ayant pas l'anglais ou le français comme langue maternelle, dans le reste du Canada qu'au Québec (Statistique Canada, 2017). Cette population immigrante a des comportements entrepreneuriaux plus élevés, ce qui peut être une explication aux résultats différents, entre le Québec et le reste du Canada, mentionnés précédemment (Li, 2001).

Somme toute, malgré des données qui indiquent une amélioration de la place des femmes en entrepreneuriat, de nombreuses études (Bosma & Kelley, 2019; Marlow & Patton, 2005) ont démontré que les femmes sont globalement moins présentes dans le cycle entrepreneurial que les hommes et le Québec ne fait pas exception (Ibanescu et al., 2018).

### **2.3 Perspectives psychologiques et intentions entrepreneuriales**

Tel que mentionné précédemment, la recherche s'est principalement intéressée à ce qui distingue les entrepreneurs des autres. Les perspectives psychologiques offrent ainsi plusieurs outils permettant de comprendre ce qui se passe « entre les deux oreilles » d'un entrepreneur (Hindle et al., 2009, p.38). Certains de ces modèles pouvant alors expliquer les différences entre

entrepreneur.e.s et non-entrepreneur.e.s, et donc, par le fait même, entre les femmes qui adoptent des comportements entrepreneuriaux et celles qui ne le font pas, seront présentés ci-dessous.

La littérature scientifique concernant l'entrepreneuriat s'est longtemps concentrée sur le stade de création d'entreprise et sur les facteurs personnels et contextuels qui peuvent favoriser le développement des intentions, des aspirations ainsi que des actions entrepreneuriales (Douglas & Fitzsimmons, 2013; Krueger et al., 2000; Nyock Ilouga, Nyock, & Hikkerova, 2013). Ainsi, l'entrepreneuriat, tel que mentionné plus haut, est un processus complexe et détaillé, dans lequel les gens s'autodirigent à travers de nouvelles situations, changeant continuellement leur cheminement de carrière. Plusieurs études se sont penchées sur les facteurs prédicteurs des actions entrepreneuriales et celles-ci ont révélé que l'intention individuelle de créer une entreprise était le facteur clé pour comprendre le processus décisionnel (Krueger, 2009; Krueger et al., 2000). De plus, de nombreuses études en psychologie ont indiqué que cette variable était la plus efficace pour prédire le comportement réel de s'engager dans une activité quelconque (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Shaver & Scott, 1992).

C'est pourquoi, au cours des dernières années, un volet précis de la recherche s'est concentré sur l'intention de devenir entrepreneur ainsi que sur les facteurs individuels et contextuels qui poussent les individus à entreprendre cette voie (Busenitz et al., 2003). Par ailleurs, l'identification de ces facteurs est cruciale lorsque l'on s'intéresse aux raisons pour lesquelles certains groupes sont sous-représentés, tels que les femmes, dans le domaine de l'entrepreneuriat au Québec, puisque ceux-ci permettraient de comprendre les mécanismes sous-jacents à leurs propres intentions.

L'intention entrepreneuriale (IE) dépend avant toute chose d'une motivation personnelle, tandis que le développement et la mise en œuvre de cette intention résultent en la capacité à reconnaître et à saisir les opportunités (Ng, Hung Kee, & Khan, 2019). Dans les dernières années, plusieurs chercheurs se sont penchés sur lesdits facteurs et ont trouvé que les traits personnels (Karabulut, 2016), la motivation (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005), les mentors (Barnir, Watson, & Hutchins, 2011), le sentiment d'auto-efficacité (Zhao, Seibert, & Hills, 2005) ainsi que les antécédents familiaux (Zellweger, Sieger, & Halter, 2011) étaient tous des facteurs ayant une influence sur l'IE. Malgré ces résultats, la compréhension des facteurs et du processus de décision qui conduisent une personne à s'engager dans la voie entrepreneuriale reste limitée. Effectivement, la plupart des études permettent d'examiner les facteurs de façon isolés, mais ne permettent pas de

comprendre les mécanismes et de rendre compte du fonctionnement complexe entre les styles cognitifs et les IE (Krueger & Kickul, 2006). En effet, bien que ces études révèlent une liste de facteurs possibles, très peu ont formulé des modèles intégrant des relations entre tous ces construits.

Boyd et Vozikis (1994) ont développé un modèle stipulant qu'un haut sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale faciliterait le développement des intentions entrepreneuriales. Ce lien a par la suite été confirmé par différentes études empiriques affirmant que l'auto-efficacité entrepreneuriale montre une relation positive significative avec les intentions de créer une entreprise (Sequeira, Mueller, & McGee, 2007; Zhao et al., 2005). Le sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale est défini comme la confiance d'un individu en sa capacité à exécuter avec succès les tâches et les rôles requis pour devenir entrepreneur (Bandura, 1997; Chen, Greene, & Crick, 1998). Le modèle d'intentions entrepreneuriales de Boyd et Vozikis (1994) prend racine dans des fondements théoriques bien connus en psychologie, soit la théorie de l'auto-efficacité (Bandura, Adams, Hardy, & Howells, 1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). La théorie de Bandura et al. (1980) déclare que les intentions de faire un comportement sont fortement influencées par la capacité subjective du sujet à faire ledit comportement.

Pour ce qui est de la théorie du comportement planifié, celle-ci nomme que les normes subjectives affectent les attitudes envers les comportements, ce qui affecte ainsi les intentions et les comportements ultérieurs. Par conséquent, le modèle de Boyd et Vozikis (1994) postule que, en plus d'un lien direct entre le sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale, les motivations et les croyances en lien avec l'entrepreneuriat sont indirectement liées à l'intention entrepreneuriale par le biais du sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale.

D'ailleurs, quelques études se sont penchées sur le lien entre les croyances et les intentions entrepreneuriales (Ajzen, 1991; Gasse & Tremblay, 2011; Krueger, 2007; Rasheed & Barbara, 2004) démontrant que celui-ci était significatif. Par exemple, Gasse et Tremblay (2011) stipulent que les croyances positives, liées à la perception que l'entrepreneur joue un rôle important dans la société, semblent être liées à des intentions entrepreneuriales plus élevées. Qui plus est, une récente étude émet des données empiriques au modèle de Boyd et Vozikis (1994). Effectivement, les résultats de l'étude de Odoardi, Galletta, Battistelli et Cangialosi (2018), suggèrent que les croyances renforcent les intentions entrepreneuriales principalement par le sentiment d'auto-



efficacité, tandis que la motivation est positivement liée aux intentions, le sentiment d'auto-efficacité ne modérant alors que partiellement leur association.

Ce qu'il est important de retenir, c'est qu'il existe plusieurs modèles d'intentions entrepreneuriales qui prennent en compte différentes variables, et que certaines études ont mis en lumière que ceux-ci étaient peut-être moins linéaires qu'ils ne le paraissent (Elfving, Brännback, & Carsrud, 2009). Les auteurs ont en effet montré que les variables du modèle avaient de très fortes corrélations, et avaient réciproquement un impact les unes sur les autres (Elfving et al., 2009). De plus, certaines variables sociales ont été ajoutées par rapport aux modèles purement cognitifs afin de prendre en compte le capital humain (éducation et expérience), le capital social (les réseaux de contacts) et le genre dans le modèle des intentions entrepreneuriales (Hindle et al., 2009, figure 3.3, p. 45). On remarque alors que le genre a un impact sur plusieurs des variables du modèle, mais modère aussi les relations, confirmant que le modèle des intentions entrepreneuriales est complexe et dynamique (Hindle et al., 2009).

De plus, Douglas (2009) mentionne que la formation d'intentions entrepreneuriales peut précéder ou suivre la découverte d'une opportunité : soit l'intention de devenir entrepreneur amène à chercher une opportunité, soit la reconnaissance d'une opportunité amène à la formation d'intentions entrepreneuriales. À cet effet, il utilise la métaphore des lunettes pour expliquer comment les entrepreneurs voient les choses, particulièrement par rapport à la formation d'intentions et à l'exploitation d'opportunités entrepreneuriales : pour lui, la différence ne vient pas de comment les entrepreneurs voient les choses directement, mais plutôt de quelles lunettes ils portent afin d'observer le monde (Douglas, 2009). Entre autres, la lunette transparente est celle des connaissances et expériences entrepreneuriales passées, la lunette mauve est celle des différences de motivation intrinsèque, et la rose celle de la confiance aveugle.

Ainsi, ce sont les perceptions des entrepreneur.e.s qui diffèrent des non-entrepreneur.e.s et il est important de s'y attarder, car elles peuvent expliquer pourquoi certaines personnes s'engagent dans des activités entrepreneuriales, et d'autres non.

En somme, il existe une interaction complexe entre le style cognitif, les intentions entrepreneuriales, et les normes sociales, ce qui suggère qu'il y a plusieurs façons d'arriver à la même intention entrepreneuriale (Krueger & Kickul, 2006).

### 2.3.1 Perspectives identitaires

Bien que les études citées précédemment soulignent que les croyances aient un effet sur les intentions entrepreneuriales, les perspectives identitaires nous offre une compréhension au sujet de quels types de croyances sont plus influentes lorsque l'on parle d'IE. Certains chercheurs en entrepreneuriat ont adopté cet angle d'analyse pour comprendre comment les identités sont un potentiel prédicteur de l'action entrepreneuriale (Hoang & Gimeno, 2007; Shepherd & Haynie, 2009). Une identité est en fait un construit de schémas de soi et de généralisation de croyances à propos de soi, construites par les expériences passées de l'individu (Markus & Wurf, 1987). Les croyances d'un individu à propos de lui-même peuvent donc avoir des conséquences sur ses comportements (Lord, Brown, & Freiberg, 1999). La théorie des « soi possibles » de Markus et Nurius (1986) fait le lien entre ces deux variables en soutenant que l'identité est aussi tournée vers l'avenir et que les individus ont des « soi-possibles ». Ceux-ci se définissent comme étant les composantes du concept de soi qui représentent ce que les individus pourraient devenir, ce qu'ils espèrent devenir ou ont peur de devenir. Ce sont des « manifestations cognitives de nos buts, aspirations, motivations, peurs et menaces » [Notre traduction] (Markus & Nurius, 1986, p.158). Ce qui indique que les aspirations identitaires (croyances) - vouloir devenir un certain type de personne - motivent les pensées et les actions pour satisfaire ce désir (Cross & Markus, 1994; Oyserman, Bybee, & Terry, 2006).

C'est ainsi que l'entrepreneuriat s'est questionné quant aux aspirations identitaires de l'entrepreneur et son lien avec les activités entrepreneuriales. Farmer, Yao et Kung-Mcintyre (2011) stipulent que l'harmonie entre les « perceptions des caractéristiques du rôle d'entrepreneur » et les « caractéristiques subjectives de soi » [Notre traduction] (p. 246) a une influence sur l'identité possible de l'entrepreneur qui, en retour, a une influence sur le fait de s'engager dans les activités entrepreneuriales. Ainsi, le fait que certaines personnes s'engagent dans des activités entrepreneuriales alors que d'autres ne le font pas, peut être expliqué par cette discordance entre les perceptions de soi et les caractéristiques du rôle d'entrepreneur.

En lien avec ceci, Murphy, Steele et Gross (2007) se sont aussi questionnés quant à l'identité entrepreneuriale en fonction du genre. Leur recherche portait sur les attaques potentielles émises par des indices situationnels sur l'identité sociale des participants. L'échantillon se constituait de femmes et d'hommes ayant gradués de leur majeure en mathématiques, en science ou en ingénierie.

Les participants devaient regarder une conférence vidéo et se faisaient soit présenter une vidéo où les hommes étaient en majorité dans la conférence, soit une vidéo avec un ratio homme/femme équilibré. Des mesures objectives et subjectives de l'identité menacée ont, par la suite, été recueillies. Pour ce qui est des résultats, les femmes ayant visionné la vidéo où les hommes étaient en majorité ont fait preuve d'une plus grande vigilance cognitive et physiologique et ont signalé un sentiment d'appartenance et un désir de participer à la conférence plus faible que les femmes qui ont visionné la vidéo équilibrée entre les sexes. Par ailleurs, les hommes n'étaient pas affectés par ce signal de situation.

En somme, ceci a une grande implication, compte tenu du fait que la recherche s'appuyait sur des caractéristiques organisationnelles fortement similaires aux réelles caractéristiques retrouvées dans le domaine. Bien que cette recherche explique l'identité entrepreneuriale et ses possibles discordances, les recherches restent incomplètes. Une question s'impose : de quoi se construit l'identité entrepreneuriale féminine compte tenu du modèle identitaire typiquement masculin, tel que présenté dans la section « Bref historique » ? Pour y répondre, il faut s'attarder au discours entrepreneurial puisque celui-ci véhicule, entre autres, les normes sociales participant à la construction de l'identité.

## **2.3.2 Discours**

### **2.3.2.1 Discours et construction de l'identité**

Michel Foucault, pionnier des théories sur le discours, donne une définition du discours dans son œuvre « L'ordre du discours » en 1971, permettant de questionner les rapports entre savoirs et pouvoir en donnant ainsi l'impulsion d'une nouvelle ligne de recherche dans une perspective transdisciplinaire. D'une part, il mentionne que le discours représente tout ce qui est énoncé de façon directe et indirecte. D'autre part, le discours s'intéresse aussi aux pratiques qui font en sorte que l'on peut émettre ce discours. Effectivement, le discours est soumis à un certain nombre de règles et de conditions qui sont ancrées dans un contexte social, ce qui résulte en une liberté d'expression contrôlée par des normes sociétales qui ne sont pas accessibles à tous. Par ailleurs, le discours est en apparence objectif, mais découle des rapports de pouvoirs sociétaux (Bourdieu, 2001; Foucault, 1971). En d'autres termes, l'analyse du discours s'intéresse à l'objet du discours, mais aussi à la construction de ce dernier par le discours. En réalité, tous les individus n'ont pas

accès de la même manière au discours, et tout le monde ne peut pas produire un discours qui sera entendu. Tel que mentionné plus haut, il y a donc des règles et des conditions du discours et non pas seulement des règles linguistiques du discours. Ainsi, Foucault (1971), qui est un des piliers du discours et de ses influences, dit donc que la méthode de transmission des connaissances ne rejoint pas tout le monde de la même façon et est donc influencée par des normes sociétales et par la discipline dans laquelle il est confiné.

Par ailleurs, le discours a aussi une influence sur l'identité des individus. Un individu peut se créer plusieurs identités dépendamment des circonstances dans lesquelles il est, et en fonction des discours qui l'entourent. Ainsi, les individus tirent parti du discours disponible dans la construction de leur identité (Ahl, 2006).

Qui plus est, ces règles du discours ont un impact sur la transmission des connaissances. Les êtres humains construisant leur réalité à travers les interactions sociales, ils véhiculent et maintiennent celle-ci à travers la conversation (Berger & Luckmann, 2011). Selon Ahl (2004), la conversation, ou le discours, peut prendre plusieurs formes, dont les conversations de tous les jours, mais elle est aussi présente, entre autres, dans le système d'éducation, dans les médias, dans les gouvernements et les communautés scientifiques. Sachant que l'identité a une influence sur le fait de s'engager dans les activités entrepreneuriales, il est primordial de s'attarder au discours entrepreneurial.

### **2.3.2.2 Le discours entrepreneurial**

En accord avec les études mentionnées précédemment, Hamilton (2014) a montré que le discours semblait contribuer à la construction de l'identité de genre, et que le discours dominant de l'entrepreneuriat est incarné par la masculinité.

Par ailleurs, dans une étude menée de 2012 à 2017, et comparant des articles scientifiques à des entrevues de femmes entrepreneures, Ludovico (2017) a montré une divergence dans le discours sur l'identité entrepreneuriale des femmes. L'auteur explique, en partie, par cette divergence entre les discours, les difficultés rencontrées par les femmes à s'identifier comme entrepreneure. En effet, comme pratique discursive, le sujet construit par le discours entrepreneurial est l'entrepreneur, et non l'entrepreneure (Bruni et al., 2004). Dans le même ordre d'idée, et en accord avec les théories féministes, le fait de dire « entrepreneuriat au féminin » suggère que la norme est masculine (Bruni et al., 2004), rendant alors la femme, « l'autre » (de Beauvoir, 1949). Ainsi, l'absence de femmes dans le discours entrepreneurial est une barrière dans la construction d'une identité sociale

cohérente avec les représentations de l'entrepreneuriat (Hamilton, 2014). Mais, de façon plus concrète, comment le discours est-il véhiculé ? Bruni, Gherardi et Poggio (2005), en développant une analyse critique du discours, ont montré que si le discours entrepreneurial était masculin, c'était le langage qui agissait comme mécanisme par lequel l'entrepreneuriat restait un concept masculin.

### 2.3.2.3 Communiquer l'identité entrepreneuriale par le langage

Le langage influence donc les processus cognitifs qui ont eux-mêmes un impact sur les perceptions de l'entrepreneuriat (Clarke & Cornelissen, 2011). Il joue un rôle critique dans la formation et le maintien des stéréotypes (Kashima et al., 2008) et a un rôle central dans le processus entrepreneurial (Roundy, 2016). Tel que nous le verrons plus tard, le langage peut être transmis de façon visible, par exemple en utilisant un langage raciste, sexiste, ou homophobe, mais peut aussi être transmis de façon subtile et invisible. Mais le langage n'a pas qu'un impact sur les femmes : il n'est pas peu commun que certains entrepreneurs ne se reconnaissent pas dans les descriptions académiques d'un entrepreneur (Brännback & Carsrud, 2009).

Ainsi, dans l'optique de montrer l'importance d'adopter des perspectives féministes dans la compréhension du domaine entrepreneurial, Ahl (2004) a fait une recension des écrits de textes considérés comme fondateurs dans ce domaine et a recensé les mots utilisés pour décrire un entrepreneur. Ceux-ci sont présentés au tableau 2.1.

Tableau 2.1 Mots décrivant un entrepreneur et leurs antonymes (Ahl, 2004)

<b>Entrepreneur</b>	<b>Antonymes</b>
Able	Unable
Intelligent	Stupid
Skilled at organizing	Disorganized, chaotic
Exercising sound judgment	Making bad judgments,
Superior business talents	Inferior business talents
Astute	Gullible
Influential	Impressionable
Pilot of industrialism	Passenger (of industrialism)
Manager	Subordinate
Perceptive	Blind
Foresighted	Shortsighted

Tableau 2.1 Mots décrivant un entrepreneur et leurs antonymes (Ahl, 2004) (suite et fin)

---

Courageous	Cowardly, cautious
Leading economic and moral progress	Following (economic and moral progress)
Strong willed	Weak
Unusually energetic	Phlegmatic
Resolute	Irresolute
Firm in temper	Moody
Stick to a course	Wavering
Daring	Cowardly
Decisive in spite of uncertainty	Wishy-washy
Mentally free	Mentally constrained
Able to withstand opposition	Yielding
Self-centered	Selfless
Wants a private kingdom and a dynasty	No need to put a mark on the world
Seeks power	Avoids power
Independent	Dependent
Wants to fight and conquer	Avoids struggle and competition
Wants to prove superiority	No need to prove oneself
Likes to create	Likes to copy
Seeks difficulty	Avoids difficulty
Visionary	Pragmatist
Active	Passive
Detached	Connected
Capacity for sustained effort	Feeble
Achievement oriented	Fatalist
Internal locus of control	External locus of control
Optimistic	Pessimistic
Self-efficacious	Self-doubting
Tolerance for ambiguity	Intolerance for ambiguity

---

Un des principaux constats de Ahl (2004) est qu'il est possible de faire des correspondances directes entre cette liste et les traits masculins du *Bem Sex-Role Inventory* (BSRI), un instrument

de mesure permettant de calculer des scores de masculinité et de féminité<sup>2</sup>. Le tableau 2.2 illustre les traits représentant la masculinité dans le BSRI, associés aux mots décrivant les entrepreneurs.

Tableau 2.2 Traits masculins du BSRI et mots décrivant un entrepreneur (Ahl, 2004)

<b>Traits masculins</b>	<b>Mots décrivant un entrepreneur</b>
Self-reliant	Self-centered, internal locus of control, self-efficacious, mentally free, able
Defends own beliefs	
Assertive	Strong willed
Strong personality	Able to withstand opposition
Forceful, athletic	Resolute, Firm in temper
	Unusually energetic, Capacity for sustained effort, active
Has leadership abilities	Skilled at organizing, visionary
Willing to take risks	Seeks difficulty, optimistic, daring, courageous
Makes decisions easily	Decisive in spite of uncertainty
Self-sufficient	Independent, detached
Dominant	Influential, seeks power, wants a private kingdom and a dynasty
Willing to take a stand	Stick to a course
Act as a leader	Leading economic and moral progress, pilot of industrialism, manager
Individualistic	Detached
Competitive	Wants to fight and conquer, wants to prove superiority
Ambitious	Achievement oriented
Independent	Independent, Mentally free
Analytical	Exercising sound judgment, superior business talent, foresighted, astute, perceptive, intelligent

<sup>2</sup> Le BSRI est décrit de façon plus détaillée dans le troisième chapitre.

En essayant de reproduire l'exercice pour les items féminins, Ahl (2004) a constaté qu'il était moins évident de faire des associations directes entre les mots féminins du BSRI et ceux décrivant les entrepreneurs. En revanche, elle a constaté une forte correspondance entre les antonymes des mots décrivant les entrepreneurs (voir tableau 2.1 ci-dessus) et les traits féminins du BSRI. La comparaison des deux listes est présentée au tableau 2.3.

Tableau 2.3 Traits féminins du BSRI et antonymes des mots décrivant un entrepreneur (Ahl, 2004)

Traits féminins du BSRI	Antonymes des mots décrivant un entrepreneur
Loyal	Follower, dependent
Sensitive to the needs of others	Selfless, connected
Gentle	Cautious
Shy	Cowardly
Yielding	Yielding, no need to put a mark on the world, subordinate, passenger, irresolute, following, weak, wavering, external locus of control, fatalist, wishy-washy, uncommitted, avoids power, avoids struggle and competition, self-doubting, no need to prove oneself
Gullible	Gullible, blind, shortsighted, impressionable, making bad judgments, unable, mentally constrained, stupid, disorganized, chaotic, lack of business talent, moody
Leftovers	Phlegmatic, stuck in old patterns of thinking, likes to copy, avoids difficulty, feeble, pessimistic, pragmatist, intolerance for ambiguity
Affectionate, cheerful, sympathetic, understanding, compassionate, eager to soothe hurt feelings, soft spoken, warm, tender, loves children, does not use harsh language, flatterable, childlike	Pas d'équivalence

Elle en conclut que le langage utilisé pour décrire un entrepreneur est masculin, et par le fait même que l'entrepreneuriat est un concept masculin (Ahl, 2004). De plus, dans une autre recension des écrits, Ahl (2006) étend cette hypothèse aux écrits contemporains de l'entrepreneuriat et arrive à la même conclusion : les écrits tiennent un discours masculin.



Toujours en lien avec le langage, l'étude de Bojarska (2013) éclaire quant aux processus associés à celui-ci. L'auteur présente un modèle cognitif-culturel (modèle CC) des facteurs affectant les réponses associatives entre le genre et les expressions lexicales en fonction des personnes concernées. Selon celui-ci, les indices lexicaux sont fortement influents en raison de leur association directe avec la signification sémantique spécifique au genre. Le modèle soutient que l'esprit est formé pour percevoir le genre comme une caractéristique humaine indispensable (Bradshaw, 1995). Par conséquent, lors du décodage de la signification d'un message (par exemple, « à qui s'adresse ce message ? »), il recherchera des indices de genre, priorisant généralement le contenu sémantique (par exemple : « ce que tous les hommes d'affaires devraient savoir », où « hommes d'affaires » est clairement indicateur du genre). Par ailleurs, lorsque le genre n'est pas clairement spécifié (par exemple : « l'individu, prêt à défendre sa position, frappa fortement à la porte du bureau »), l'esprit tentera de reconstruire les données manquantes en se référant à des indices extras sémantiques indirects (Bojarska, 2013). Ce processus se produit souvent au-delà de la reconnaissance consciente.

En outre, si le genre d'une personne n'est pas directement indiqué dans un message, soit son identité sociale peut être clairement définie (par exemple, un entrepreneur), soit les indices de la catégorisation sociale peuvent être ouverts à l'interprétation du destinataire (par exemple : « quelqu'un frappe à votre porte »). Dans le premier cas, le genre devient alors plus simple à identifier puisque la catégorie sociale est activée dans l'esprit (Braun, Sczesny, & Stahlberg, 2005). En effet, la catégorie sociale peut permettre d'inférer sur le genre perçu ou typique des individus (Dunning & Sherman, 1997). Ainsi, plus une catégorie sociale donnée est associée au genre, plus elle est susceptible de servir de source permettant d'identifier celui-ci. Par exemple, la catégorie sociale d'entrepreneur étant souvent associée au genre masculin, on pensera que le texte s'adresse aux hommes ou que le sujet est un homme. D'ailleurs, lorsque les professions ont été traditionnellement nommées, les termes inventés avaient tendance à correspondre sémantiquement et/ou lexicalement au genre des individus exerçant le métier. Malgré la féminisation des noms de métiers et de la langue (dans les langues genrées, dont le français) (Viennot, 2016), on continue de se servir des fonctions et catégories sociales pour inférer le genre des individus, et certains termes continuent d'être associés sémantiquement et/ou lexicalement au genre traditionnel représenté dans un certain domaine (Bojarska, 2013).

D'ailleurs, Gaucher et al. (2011) ont produit une recherche portant sur le langage utilisé dans les offres d'emploi. Leur objectif était de montrer qu'un langage genré - mots associés avec des stéréotypes de genre - pouvait être un mécanisme invisible au niveau institutionnel du maintien des inégalités. Ils ont entre autres conclu que lorsque les offres d'emploi étaient construites avec plus de mots masculins, les participants percevaient un nombre plus élevé d'hommes dans ces occupations. De façon plus importante, lorsque les offres d'emplois possédaient plus de mots masculins, les femmes percevaient ces emplois comme étant moins attrayants. Finalement, leurs résultats ont aussi confirmé que les mots genrés avaient un effet sur le sentiment d'appartenance (variable médiatrice) qui lui-même influençait l'attrait pour l'emploi.

Dans le même ordre d'idée, Bojarska (2013) avance que les stéréotypes genrés affectent à la fois le langage et semblent être affectés en retour par celui-ci. Effectivement, le langage permet la diffusion de ces stéréotypes et ceux-ci modifient le langage. Compte tenu de ce qui a été mentionné, le langage dans les textes entrepreneuriaux pourrait encourager la continuation et la transmission de l'identité entrepreneuriale stéréotypiquement masculine.

En somme, le langage pourrait avoir un impact sur la représentation que se font les femmes aspirantes entrepreneures. Tel que mentionné plus haut, Farmer et al. (2011) signalent que l'harmonie entre les « perceptions des caractéristiques du rôle d'entrepreneur » et les « caractéristiques subjectives de soi » [Notre traduction] (p. 246) ont une influence sur l'identité possible de l'entrepreneur qui, en retour, a une influence sur le fait de s'engager dans les activités entrepreneuriales. Les règles du langage peuvent donc agir comme systèmes d'exclusion envers les femmes puisque celles-ci pourraient ne pas se reconnaître à travers les textes. Par conséquent, une analyse du langage en entrepreneuriat permettrait de questionner les relations de genre telles qu'elles sont décrites par les textes scientifiques.

#### **2.3.2.4 Universités et entrepreneuriat**

Tel que mentionné précédemment, le discours a un impact sur la création de l'identité entrepreneuriale et il est, entre autres, véhiculé par la transmission des connaissances. Le modèle de la Triple hélice, théorisé par Etzkowitz et Leydesdorff (1995, 2000) s'intéresse aux interrelations entre gouvernements, industries et universités, et montre l'importance des universités dans la transmission des connaissances. C'est pour cette raison que cette recherche s'intéresse au langage utilisé dans l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités québécoises.

Comme l'indique une étude de Newbery, Lean, Moizer et Haddoud (2018) : « une première expérience entrepreneuriale dans un contexte éducatif peut avoir un impact négatif sur l'importance de la formation d'une identité entrepreneuriale » [Notre traduction] (p. 57). La formation de l'identité entrepreneuriale se forme au début du parcours entrepreneurial qui, pour certains, peut commencer à l'université (Newbery et al., 2018). De plus, en lien avec le modèle des intentions entrepreneuriales présenté au deuxième chapitre, les acteurs de l'enseignement entrepreneurial ont un rôle crucial pour augmenter le capital social et humain et augmenter l'auto-efficacité entrepreneuriale (Douglas, 2009), confirmant ainsi le modèle de Bandura (1997), soit que le sentiment d'auto-efficacité chez les jeunes adultes (universitaires) est influencé par le discours des enseignants, des médias, des pairs et des mentors (Bandura, 1997). Dans le même ordre d'idée, une étude plus récente sur le développement d'un esprit entrepreneurial aux Émirats arabes unis a démontré l'importance du rôle des universités dans la construction d'un esprit entrepreneurial chez les étudiants (Jabeen et al., 2017). De plus, selon Maresch, Harms, Kailer et Wimmer-Wurm (2016), on peut établir différents liens entre l'enseignement de l'entrepreneuriat et les intentions entrepreneuriales. Ainsi, les étudiants en science et ingénierie ont beaucoup d'enseignement sur l'entrepreneuriat, mais cela ne se traduit pas forcément par de fortes intentions entrepreneuriales, contrairement aux étudiants en administration des affaires (Maresch et al., 2016). Ils recommandent de chercher de nouvelles façons de promouvoir l'entrepreneuriat, notamment en consolidant leurs identités (Maresch et al., 2016).

Selon Hindle et al. (2009), les acteurs de l'éducation ont un rôle essentiel en aidant les étudiants dans la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités, mais aussi dans l'augmentation des intentions entrepreneuriales, et de rendre celles existantes, plus réalistes. Finalement, Krueger (2009) suggère que le processus d'apprentissage fait plus que simplement transmettre des connaissances, il modifie aussi les structures du savoir des étudiants : « ce que nous savons » par rapport à « comment nous le savons » [Notre traduction] (Krueger, 2009, p. 66).

## CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE

Le troisième chapitre est structuré de la manière suivante. Tout d'abord, la problématique, ainsi que les hypothèses et objectifs de recherche en découlant, seront introduits. Par la suite, la collecte des données sera présentée, puis la méthode d'analyse sera détaillée. Le chapitre se conclura par la présentation des transformations ainsi que des traitements préliminaires effectués sur les données en vue de leur analyse.

### 3.1 Problématique, hypothèses et objectifs

À la lumière des informations présentées dans le deuxième chapitre, nous pouvons conclure que la recherche sur l'entrepreneuriat féminin a connu un essor dans les dernières années. Toutefois, tel que mentionné par plusieurs auteurs cités précédemment, la recherche reste incomplète. Ainsi, bien que le langage ait été utilisé dans le domaine de l'entrepreneuriat, celui-ci n'a jamais été jumelé à l'identité entrepreneuriale des femmes universitaires au Québec. De plus, bien que quelques auteurs se soient penchés sur les liens entre l'éducation de l'entrepreneuriat, le développement de caractéristiques entrepreneuriales (Rasheed & Barbara, 2004) et les intentions entrepreneuriales (Mohamad, Eam, Norhafezah, & Soon, 2015; Varamäki, Joensuu-Salo, Tornikoski, & Viljamaa, 2015), aucune ne s'est intéressée à la transmission des connaissances par le langage. Aussi, quelques études en entrepreneuriat utilisent le concept du discours en mettant l'accent sur les processus narratifs (Lounsbury & Glynn, 2001; Martens, Jennings, & Jennings, 2007). Cependant, celles-ci ne prennent pas l'analyse de contenu comme point d'exploration et ne portent pas sur les femmes universitaires en entrepreneuriat.

D'autre part, bien que l'intersection entre genre et langage dans la recherche entrepreneuriale ne soit pas inédite, elle offre de nouvelles opportunités (Hamilton, 2014). Ainsi, la plupart de ces études s'intéressent à l'analyse du discours, et s'inscrivent majoritairement dans des méthodes qualitatives (Gaucher et al., 2011; Jones & Warhuus, 2018). En revanche, la fouille de textes, dont la méthodologie de ce projet s'inspire, permet d'analyser une quantité importante de données textuelles, ce qui permet de s'intéresser à d'autres types de documents, où l'analyse manuelle aurait été fastidieuse. Finalement, malgré les nombreuses études dans les dernières décennies sur le genre en entrepreneuriat, Ludovico (2017) mentionne qu'il existe encore des problématiques liées à ce

sujet, autant dans le discours de femmes entrepreneures que dans le discours académique, et par conséquent, qu'il reste de la place pour la recherche à ce sujet.

Premièrement, notre étude cherche à combler les lacunes dans la littérature portant sur l'entrepreneuriat féminin. Deuxièmement, cette étude, combinant l'ensemble des éléments conceptuels décrit plus haut (genre, intentions entrepreneuriales, identité entrepreneuriale et langage), amène un apport novateur à la littérature par le fait que ceux-ci n'ont jamais été étudiés à l'aide de la fouille de textes. Ce projet intersectionnel s'imbrique donc dans l'ère contemporaine de la multidisciplinarité (entrepreneuriat, sciences sociales, psychologie et nouvelles technologies telles que la fouille de textes).

Par ailleurs, l'importance d'étudier les populations sous-représentées est grande, puisque, tel que le mentionne l'OCDE (2017), leur participation dans des activités entrepreneuriales ne contribue pas seulement à l'amélioration de leur qualité de vie, mais aussi, collectivement, à la croissance économique, en activant des ressources économiques jusqu'alors sous-utilisées. Qui plus est, cette recherche va en concordance avec les objectifs de développement durable des Nations Unies énoncés en 2019 dont l'objectif est de « parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles » (Organisation des Nations Unies, 2020). De plus, cette étude n'a pas seulement un impact au niveau sociétal, mais bien aussi sur les universitaires québécoises en entrepreneuriat.

La problématique de ce mémoire est donc la suivante : dans quelle mesure le langage utilisé dans les manuels d'enseignement de l'entrepreneuriat à l'université au Québec est-il genré et à connotation masculine ?

L'hypothèse principale de recherche concerne le langage utilisé dans l'enseignement de l'entrepreneuriat à l'université, transmis par les références et livres obligatoires proposés dans les cours d'entrepreneuriat. Rappelons que plusieurs études ont montré que le discours entrepreneurial était masculin (Ahl, 2004, 2006; Ahl & Marlow, 2012). En s'intéressant au langage comme mécanisme de transmission du discours, Gaucher et al. (2011) ont montré que le langage utilisé dans des offres d'emploi était à connotation masculine et que cela avait un impact sur les comportements de réponse à ces offres d'emploi par les femmes. Par ailleurs, les résultats de l'étude de Jones et Warhuus (2018), qui s'intéresse au langage utilisé dans les plans de cours d'entrepreneuriat, concordent avec ces résultats. De plus, sachant que l'entrepreneuriat est un sujet

multidisciplinaire et que les cours d'entrepreneuriat peuvent porter sur des sujets plus spécifiques (entre autres, comptabilité, finance, marketing), nous pouvons nous attendre à ce que certains thèmes ressortent comme étant plus masculins ou féminins que d'autres.

En lien avec les études de Gaucher et al. (2011) et Jones et Warhuus (2018), et celles mentionnées dans la revue de la littérature, nous pouvons alors formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 :

- a) le langage utilisé dans les manuels d'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités québécoises est à connotation genrée. En d'autres termes, la répartition des mots codés genrés sera inégale entre les concepts de masculinité et de féminité.
- b) la proportion de mots représentant la masculinité sera plus importante que ceux représentant la féminité.

Hypothèse 2 :

- a) la répartition des mots codés genrés sera inégale entre les différents sujets composant les manuels d'enseignement de l'entrepreneuriat.
- b) la proportion de mots représentant la masculinité sera plus importante dans certains sujets que d'autres. En d'autres termes, certains thèmes seront plus masculins que d'autres.

De manière générale, l'objectif de cette recherche est d'analyser et de comprendre les barrières dans le langage qui pourraient maintenir ou augmenter les écarts de représentation des genres en entrepreneuriat.

Pour atteindre cet objectif principal, nous avons répondu à plusieurs objectifs spécifiques :

- Identifier dans la littérature quels sont les termes et expressions utilisés permettant de représenter les concepts de masculinité et féminité (1)
- Structurer un corpus contenant le matériel utilisé pour l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités québécoises (2)
- Créer un dictionnaire de catégorisation permettant de représenter les concepts de masculinité et de féminité (3)
- Identifier les différents sujets composant les ouvrages entrepreneuriaux (4)

- Utiliser des analyses statistiques appropriées pour évaluer la significativité des résultats (5)

## **3.2 Méthodes de recherche**

Afin de répondre aux objectifs de recherche, une analyse de contenu a été effectuée grâce à des techniques de fouille de textes. L'analyse de contenu est un terme qui peut être utilisé pour décrire de façon générale les méthodes d'analyse qui concernent des contenus textuels (Ahl, 2004). Dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons une définition plus précise, soit la quantification d'éléments textuels (Ahl, 2004). En effet, l'analyse de contenu identifie, entre autres, des mots, des expressions et des phrases, elle les code, les classe en catégorie et finalement, elle en tire des conclusions (Ahl, 2004). Le postulat derrière l'analyse de contenu est que la fréquence d'un mot présume de son importance. Un de ses avantages est de permettre l'analyse d'une large quantité de textes. Toutefois, certains auteurs notent qu'en codant certains mots et en y portant une attention particulière, le chercheur peut perdre de vue le contexte général dans lequel se trouvent ces mots (Ahl, 2004). De plus, cela ne laisse pas le texte « parler » de lui-même (Ahl, 2004, p.203).

C'est pourquoi, en premier lieu, une approche exploratoire de fouille de textes grâce à des mesures statistiques a été conduite afin d'identifier les mots et motifs qui se dégageaient du matériel d'enseignement de l'entrepreneuriat (Analyse 1). En deuxième lieu, une approche descriptive inspirée de la fouille de textes a été menée afin de calculer les proportions de masculinité et de féminité dudit matériel (Analyse 2). Un test statistique de Wilcoxon a par la suite été effectué afin de vérifier la significativité des résultats. Finalement, la même approche a été utilisée pour identifier quels sujets étaient genrés. Plusieurs tests de Wilcoxon ont par la suite été effectués afin de vérifier la significativité des résultats, pour mieux classer les thèmes selon la proportion de mots masculins qu'ils contenaient (Analyse 3).

## **3.3 Collecte des données**

### **3.3.1 Source des données**

Plus d'un type de matériel d'enseignement scolaire vient en appui aux professeur.e.s et chargé.e.s de cours d'entrepreneuriat. Ainsi, le langage analysé pourrait provenir de plusieurs sources, dont les présentations visuelles (de type Power-Point), les retranscriptions de présentations orales des enseignant.e.s, les plans de cours, le site internet du cours, et le matériel didactique. Dans le cadre

de cette recherche et à des fins d'homogénéité du corpus, nous avons retenu cette dernière option, soit les livres issus de la bibliographie des cours d'entrepreneuriat donnés dans les universités québécoises.

En effet, les livres sont une bonne représentation de l'enseignement de l'entrepreneuriat, puisque les professeur.e.s s'appuient sur ces documents comme ouvrage de référence, mais aussi parce qu'ils sont représentatifs de ce qu'est l'entrepreneuriat comme discipline.

Les critères d'inclusion dans le corpus sont les suivants :

1. Manuels d'enseignement (livres) : seuls les livres ont été extraits de la bibliographie des plans de cours. En effet, à des fins d'unicité du corpus, il est préférable d'avoir le même type de document, et de même longueur.
2. Livres actifs : seuls les livres considérés comme actifs ont été sélectionnés dans le but d'assurer leur pertinence. Un livre est défini comme actif s'il fait partie d'un plan de cours vieux d'au maximum un semestre précédant la collecte des données.
3. Livres en anglais : seuls les livres disponibles en anglais ont été sélectionnés afin d'assurer l'homogénéité du corpus. En effet, les mots représentant les concepts de masculinité et féminité identifiés lors de l'objectif 3 sont présents dans la littérature anglophone. Traduire ceux-ci en tenant compte de leur contexte et de leur construction sociale, et non pas seulement littéralement, tient en partie de la linguistique et dépasse donc le cadre de cette recherche. Toutefois, si un ouvrage dans la bibliographie d'un plan de cours était présenté en français, mais qu'il en existait une version en anglais, cet ouvrage était inclus dans le corpus.
4. Disponibilité du livre en version électronique : à des fins pratiques, seuls les livres pouvant être trouvés en version électronique ont été inclus.

### **3.3.1.1 Identification des cours d'entrepreneuriat**

Dans un premier temps, les établissements universitaires du Québec ont été identifiés (Gouvernement du Québec, 2019). Dans un deuxième temps, pour chacun de ces établissements,



un recensement de tous les cours, tous cycles confondus, comprenant le mot « *entrepren\*<sup>3</sup>* » dans leur titre a été effectué. De plus, tous les cours de certains programmes spécialisés en entrepreneuriat (par exemple, BAA avec spécialisation en entrepreneuriat, certificat en entrepreneuriat) ont aussi été recensés. Un total de 227 cours a pu être identifié.

### **3.3.1.2 Identification des plans de cours**

Afin d'identifier les livres utilisés dans le cadre des cours mentionnés précédemment, les plans de cours ont été analysés. La plupart des plans de cours n'étant pas disponibles sur internet, certains professeurs ou départements responsables ont été contactés par courriel<sup>4</sup>. En ajoutant les plans de cours obtenus de ces professeur.e.s à ceux trouvés sur internet, 39 plans de cours ont pu être identifiés.

### **3.3.1.3 Extraction de la bibliographie**

Par la suite, la bibliographie, plus particulièrement les livres obligatoires, les livres recommandés et les livres de référence, a été extraite des plans de cours. Afin de satisfaire aux critères d'inclusion, nous avons vérifié s'il existait une version anglaise des livres proposés en français. Si tel était le cas, ils étaient inclus dans le corpus d'analyse.

## **3.3.2 Constitution du corpus**

Le corpus d'analyse est donc constitué de livres en anglais, obligatoires, recommandés ou de référence, présentés dans la bibliographie des plans de cours d'entrepreneuriat des établissements universitaires du Québec et disponibles dans leur version électronique. Ainsi, un total de 66 livres constitue le corpus. La liste des ouvrages le constituant est présentée en annexe A.

---

<sup>3</sup> L'astérisque « \* » représente une troncature de mot. Placée à la droite d'une chaîne de caractères, il permet de chercher tout ce qui débute par « entrepreneur », et intègre donc les mots « entrepreneur », « entrepreneure », « entrepreneuriat », « entrepreneurship », etc.

<sup>4</sup> Nous remercions à cet effet Jacques Baronet de l'université de Sherbrooke, Julie Bérubé et Maude Bélanger-Côté de l'UQO ainsi que Denis J. Garand, Sophie Veilleux, Maripier Tremblay et David Poulin de l'université Laval pour leur précieuse collaboration.

## **3.4 Fouille de textes et entrepreneuriat**

### **3.4.1 Définition**

La fouille de textes, qu'on retrouve aussi dans la littérature sous le nom de *forage de texte* ou *text mining*, est une spécialisation de la fouille de données. Elle permet l'analyse et la gestion de documents textuels grâce à des outils informatiques, par le traitement automatique des données. Ainsi, les techniques de fouille de textes permettent d'analyser des données linguistiques dans de grands corpus (soit de grosses quantités de texte) afin d'en dégager des motifs (ou « patrons »), des structures et des relations thématiques, qui ne seraient pas identifiables sans support informatique (Feldman & Sanger, 2007). Elle permet aussi de quantifier certains mots-clés (Baker, P. et al., 2008). Ainsi, la fouille de textes permet de mettre en lumière des patrons, valides, nouveaux, utiles et compréhensibles, dans les données, afin d'en extraire de nouvelles connaissances (Fayyad, Piatetsky-Shapiro, & Smyth, 1996). Selon Forest (2009), l'extraction automatique de ces informations passe par l'expérimentation et le développement de méthodes, d'algorithmes, de protocoles et d'applications informatiques.

Ainsi, puisque la fouille de textes permet l'analyse de contenu afin d'en extraire des connaissances, on peut dire que c'est une technique à l'intersection de la lexicométrie et de la fouille de données (Langlais, 2018).

Dans le cadre de cette recherche, nous n'utilisons pas d'algorithmes d'intelligence artificielle (IA), lesquels sont normalement caractéristiques des approches de fouille de textes. Toutefois, le travail consiste à dégager des motifs dans le corpus d'analyse ainsi qu'à quantifier des mots-clés, et c'est en ce sens qu'il s'inscrit dans une perspective de fouille de textes.

### **3.4.2 La fouille de textes au service de l'étude du phénomène entrepreneurial**

Tel que mentionné précédemment, la recherche en entrepreneuriat a beaucoup évolué dans les dernières années. Il y a un intérêt grandissant envers cette discipline, et de plus en plus de recherches qui s'y intéressent. Ainsi, beaucoup de documents textuels (dont les articles scientifiques, les articles de journaux et les manuels scolaires), « réservoirs de connaissances », sont disponibles à ce sujet (Kodratoff, 1999). La fouille de textes apparaît comme une méthode pertinente pour pouvoir analyser la plus grande quantité de matériel disponible, et entre autres,

permet de faire des études longitudinales permettant d'analyser l'évolution de l'entrepreneuriat jusqu'à aujourd'hui. De plus, selon Kodratoff (1999), les analyses thématiques et qualitatives, méthodes courantes pour l'analyse de discours, font intervenir l'esprit humain, ce qui rendrait l'analyse plus subjective qu'avec la fouille de textes. Il est également plus ardu pour un humain de travailler à la main sur d'aussi grands corpus que ceux utilisés avec les méthodes de fouille de textes (Kodratoff, 1999; Roundy & Asllani, 2018). À cet effet, tel que nous le verrons plus tard, les données d'études représentent un corpus de plusieurs millions de mots, rendant alors les méthodes quantitatives plus adaptées que le codage manuel.

De plus, les études quantitatives permettent d'analyser l'entrepreneuriat dans un contexte plus large, par exemple, à l'échelle nationale (comme le Québec), plutôt que dans un contexte ou un lieu spécifique, comme une organisation ou une entreprise en particulier (Roundy & Asllani, 2018). Par ailleurs, Baker, P. et al. (2008) ont montré la pertinence d'utiliser des méthodes qui analysent de gros corpus de textes pour l'analyse du discours.

### **3.4.3 Choix de l'outil pour la fouille de textes**

Il existe plusieurs types de logiciels permettant d'analyser des documents, et ils se distinguent entre eux par leur flexibilité, leur ergonomie, leur performance et leur prix. Nous pouvons à cet effet en nommer quelques-uns, dont Iramuteq, Rapidminder, Knime et Orange.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé d'utiliser la version 8 du logiciel WordStat de la compagnie Provalis Research. En effet, ce dernier a des fonctions qui sont très intéressantes par rapport aux objectifs de recherche et aux analyses à effectuer. De plus, c'est un outil puissant, offrant beaucoup de support via un manuel d'instruction très détaillé et plusieurs tutoriels en ligne. Un des outils qui le démarque est son dictionnaire de catégorisation, permettant de regrouper des mots ensemble afin de quantifier des concepts. Cela permet l'analyse de co-occurrences et la fréquence de mots-clés, ces derniers étant entrés manuellement par l'utilisateur.

Ainsi, en lien avec l'analyse 2 et 3 et pour répondre à l'objectif 3, les mots-clés du thésaurus pourront être intégrés dans le dictionnaire de catégorisation, afin de calculer les taux de masculinité et féminité des textes. De plus, un des outils de WordStat permet d'évaluer les relations entre les variables du texte et les données numériques et catégoriques. Ainsi, les outils graphiques

permettent la visualisation des analyses entre le contenu des documents et leurs métadonnées, comme par exemple, l'année de publication et le genre des auteurs.

### 3.5 Description des données

Tel que mentionné précédemment, les textes analysés sont des livres. La longueur des documents varie entre 64 et 1092 pages avec une moyenne d'un peu moins de 400 pages par livre. De plus, nous disposons d'ouvrages datant de 1982 à 2018. Finalement, nous pouvons remarquer que, bien qu'étant constitué de livres entrepreneuriaux, le corpus comprend aussi des livres dont les sujets traitent des principaux thèmes de gestion (par exemple, la finance, le marketing et le management). La méthode d'identification de ces sujets sera expliquée plus en détail dans la section 3.6.1.

### 3.6 Transformation des données

Les étapes méthodologiques traditionnelles de fouille de textes qui suivent la constitution du corpus sont le traitement préliminaire des données, la normalisation et le filtrage du lexique, la transformation des données, puis de l'analyse en tant que telle, et finalement l'interprétation des résultats. Ces étapes sont présentées dans la figure 3.1 ci-dessous.

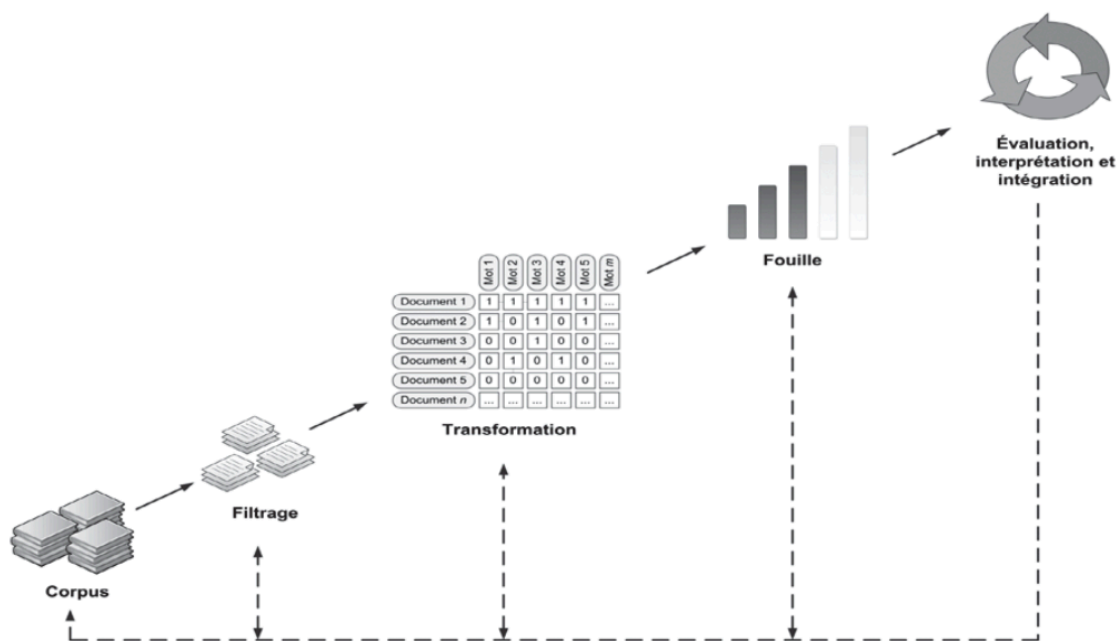


Figure 3.1 Méthodologie générique de la fouille de textes, © Forest (2009), inspirée de Fayyad, Piatetsky-Shapiro, et Smyth, (1996). Reproduit avec permission.

### 3.6.1 Prétraitement des données

Puisque les livres n'avaient pas tous le même format (Crane, ePub, Mobi et PDF), nous les avons convertis en PDF, un format d'entrée accepté par WordStat. Après avoir constitué le corpus, nous avons importé les livres le constituant dans le logiciel SimStat pour construire la base de données à partir de laquelle les analyses ont été faites. SimStat, tout comme WordStat, appartient à la compagnie Provalis Research, et ces deux logiciels fonctionnent conjointement. SimStat est le logiciel d'analyse quantitative qui permet de codifier les variables, lesquelles sont par la suite utilisées dans WordStat pour l'analyse de contenu.

Ainsi, les variables suivantes ont été codifiées :

1. Genre de l'auteur : H lorsque tous les auteurs étaient de sexe masculin ; F lorsque tous les auteurs étaient de sexe féminin ; M lorsqu'il y avait à la fois des auteurs de sexe masculin et de sexe féminin.
2. Année 1 : l'année correspondant à la première date de publication de l'ouvrage
3. Année 2 : l'année correspondant à la date de publication de l'ouvrage présent dans le corpus

Le sujet des ouvrages : les thèmes des ouvrages ont été identifiés grâce à la catégorie « vedette-matière » ou « sujet » des descriptions détaillées offertes par les bibliothèques universitaires. Selon la *Library Of Congress*, les « vedettes-matière » se présentent sous la forme suivante : tête de vedette / Subdivision de sujet / Subdivision géographique / Subdivision / Subdivision chronologique / Subdivision de forme. Nous avons utilisé les têtes de vedette et les subdivisions de sujet pour identifier les thèmes des livres constituant le corpus et avons décidé de garder les thèmes qui apparaissaient dans au moins deux ouvrages, afin de limiter le nombre total de thèmes et leur donner une plus grande valeur discriminante. Ces derniers sont présentés au tableau 3.1. Pour chacun de ces thèmes, nous avons créé une variable binaire qui prenait la valeur 1 si le thème était présent dans le document, et 0 sinon.

Tableau 3.1 Liste des 30 thèmes retenus pour l'analyse

<b>Variable</b>	<b>Nom</b>
Thème 1	Aspect économique
Thème 2	Associations sans but lucratif (ASBL)
Thème 3	Changement organisationnel
Thème 4	Communication
Thème 5	Biographie
Thème 6	Consommateurs
Thème 7	Crise(s) financière(s)
Thème 8	Entrepreneuriat
Thème 9	Entreprise(s)
Thème 10	Finances
Thème 11	Gestion
Thème 12	Industries de pointe
Thème 13	Innovations
Thème 14	Leadership
Thème 15	Marketing
Thème 16	Multinationales
Thème 17	Nouvelles entreprises
Thème 18	Gens d'affaires
Thème 19	Planification
Thème 20	Planification stratégique
Thème 21	Présentations
Thème 22	Produits nouveaux
Thème 23	Technologie
Thème 24	Vente(s)
Thème 25	Industries
Thème 26	Internet
Thème 27	PME
Thème 28	Relations avec la clientèle
Thème 29	Succès dans les affaires
Thème 30	Technologies de l'information (TI)

### 3.6.2 Normalisation et filtrage

La deuxième étape méthodologique à effectuer est la normalisation et le filtrage du lexique (Forest, 2009). Le but de cette étape est de retirer les données non pertinentes pour l'étude et de les préparer pour la transformation. Elle se décline en plusieurs techniques, dont la lemmatisation. La lemmatisation est la réduction des mots en leur forme canonique. En d'autres termes : la réduction des mots en *lemmes*, c'est-à-dire en unité lexicale. Entre autres, les flexions des verbes peuvent être éliminées : le pluriel est transformé en singulier, et les verbes conjugués sont ramenés à l'infinitif. Par exemple, les verbes « entreprirent » et « entreprendra » deviennent « entreprendre ». La lemmatisation permet donc de réduire le nombre de lexèmes du corpus, optimisant ainsi les résultats des analyses (Forest, 2009).

Finalement, on procède au processus d'exclusion, dont l'objectif est de retirer les mots ayant peu de valeur sémantique de l'analyse. Ces mots sont des mots fonctionnels (aussi appelés *trivial-words*), qui sont très communs, comme les pronoms, les conjonctions, ainsi que certains adjectifs, verbes et adverbes qui n'apportent pas de plus-value à l'analyse.

### 3.6.3 Création du dictionnaire de catégorisation

La dernière étape du processus est la catégorisation. Pour ce faire, WordStat permet la création d'un dictionnaire, qui regroupe des mots-clés entrés manuellement afin de créer des catégories. Dans le cadre de ce projet, les deux catégories sont les concepts de masculinité et féminité. Cette étape est donc cruciale pour répondre à la question de recherche. Mais comment choisir les mots-clés qui composeront le thésaurus servant à créer le dictionnaire de catégorisation ?

À travers les domaines et les années, plusieurs études se sont intéressées au langage dans des études de genre, plus particulièrement à un vocabulaire qui pourrait être à connotation genrée. Trois de ces études ayant servi à construire le thésaurus seront présentées ici de façon plus détaillée.

Une des recherches fondatrices sur les mots considérés comme masculin et féminin est celle de Bem (1974). Sandra Bem, psychologue américaine, a développé le *Bem Sex-Role Inventory* (BSRI), un index dont les items sont utilisés pour décrire la masculinité et la féminité. Bem se base sur la conception du genre comme construction sociale, c'est-à-dire que la masculinité et la féminité sont vues comme deux construits différents représentant l'internalisation de comportements, ou de traits de personnalité, jugés comme désirables pour un homme, ou pour une

femme, par la société (Bem, 1974). Pour déterminer ceci, l'examineur demande au sujet d'évaluer, pour chaque trait de personnalité, dans quelle mesure ce trait est désirable, grâce à une échelle Likert à 7 points d'ancrage. Ainsi, dans le BSRI, un item est considéré comme étant masculin s'il est plus désirable pour un homme de posséder ce trait que pour une femme. Par exemple, les mots « aggressive », « dominant », « willing to take a stand », représentent des items masculins du BSRI. À l'inverse, un item est qualifié de féminin s'il est jugé plus désirable pour une femme que pour un homme dans notre société, comme les mots « compassionate », « loyal » et « sensitive to the needs of others ». En d'autres termes, le BSRI représente ce que la société considère généralement comme des traits typiquement masculins ou féminins. Le tableau 3.2 énumère les items masculins et féminins du BSRI.

Tableau 3.2 Items masculins et féminin du BSRI (Bem, 1974)

<b>Items masculins</b>	<b>Items féminins</b>
Acts as a leader	Affectionate
Aggressive	Cheerful
Ambitious	Childlike
Analytical	Compassionate
Assertive	Does not use harsh language
Athletic	Eager to soothe hurt feelings
Competitive	Feminine
Defends own beliefs	Flatterable
Dominant	Gentle
Forceful	Gullible
Has leadership abilities	Loves children
Independent	Loyal
Individualistic	Sensitive to the needs of others
Makes decision easily	Shy
Masculine	Soft spoken
Self-reliant	Sympathetic
Self-sufficient	Tender
Strong personality	Understanding
Willing to take a stand	Warm
Willing to take risks	Yielding



Nous pouvons déjà relever quelques questions quant à l'utilisation du BSRI pour notre recherche. Certains auteurs questionnent d'ailleurs sa validité et s'il n'a pas été victime de l'évolution de l'anglais dans le temps (Defrancisco & Palczewski, 2007; Hoffman & Borders, 2001). En effet, la société étant en constante évolution, on peut se demander si des comportements jugés désirables en 1974, pour un homme ou pour une femme, n'ont pas évolué. Mais, malgré sa date de publication, cet index reste largement utilisé dans la recherche contemporaine, particulièrement dans les études de genre qui s'intéressent au langage (Ahl, 2004, 2006; Gaucher et al., 2011; Jones & Warhuus, 2018). Par ailleurs, l'étude de Bem a été menée aux États-Unis, et on pourrait s'attendre à ce que les construits changent selon la culture, donc dans un contexte de culture québécoise. Néanmoins, on peut mentionner l'étude de Persson (1999) et celle de Carver, Vafaei, Guerra, Freire et Phillips (2013) qui ont validé l'utilisation du BSRI dans d'autres cultures.

Le BSRI est donc un des questionnaires les plus utilisés pour la mesure de l'identité de genre (Palan et al., 2011) et reste un index largement utilisé dans la recherche sur les biais de genre dans le langage. Toutefois, il n'est pas spécifique au domaine de l'entrepreneuriat.

C'est pourquoi, en se basant sur le BSRI, Ahl (2004) a créé une nouvelle liste avec des mots plus spécifiques au domaine entrepreneurial, tel que précédemment mentionné dans la section 2.3.2.3.

Une troisième étude, plus récente, celle de Gaucher et al. (2011), s'intéresse au langage utilisé dans les offres d'emploi. Elle reprend les travaux de Bem en y ajoutant des mots provenant d'autres questionnaires, dont le Personal Attributes Questionnaire (PAQ) (Spence, Helmreich, & Stapp, 1975). L'étude de Gaucher et al. (2011) est donc considéré comme une version plus étendue et plus récente du BSRI (Jones & Warhuus, 2018).

Le thésaurus utilisé pour l'analyse a donc été construit à l'aide des études de Bem (1974), Ahl (2004) et Gaucher et al. (2011). Celui-ci entre dans le processus de catégorisation de WordStat, qui exécute le codage automatique de mots en catégorie ou concept. Par exemple, les mots « competitive » et « decisive » représentent, dans notre étude, le concept de masculinité, tandis que les mots « compassionate » et « empathetic » représentent le concept de féminité. Certains items des études de Bem (1974) et Ahl (2004) sont toutefois des concepts ou une suite de plusieurs mots (« decisive in spite of uncertainty », « capacity for sustained effort », etc.), ce qui est une limite à l'analyse par codage de mots simples. Le thésaurus utilisé pour créer le dictionnaire de catégorisation de WordStat a donc été construit en combinant les mots simples des études

mentionnées précédemment. Ce dernier est présenté au tableau 3.3 ci-dessous. L'utilisation de ces trois études pour construire un thésaurus a d'ailleurs été récemment utilisée dans la recherche de Jones et Warhuus (2018) portant sur l'analyse du langage utilisé dans les plans de cours universitaires d'entrepreneuriat. Il est à noter que l'utilisation de mots spécifiques codés pour analyser des biais de genre dans le langage a été prouvée efficace et est donc en accord avec la recherche à ce sujet (Newman, Groom, Handelman, & Pennebaker, 2008).

Tableau 3.3 Thésaurus de la masculinité et féminité

<b>Masculinité</b>	<b>Féminité</b>
Active	Affectionate
Adventurous	Cheer*
Aggress*	Child*
Ambitio*	Commit*
Analy*	Communal
Assert*	Compassion*
Astute	Connect*
Athlet*	Considerate
Autonom*	Cooperat*
Boast*	Depend*
Challeng*	Emotiona*
Compet*	Empath*
Confident	Feminine
Courag*	Flatterable
Daring	Gentle
Decide	Gullible
Decision*	Honest
Decisive	Interdependen*
Detached	Interpersona*
Determin*	Kind
Domina*	Kinship
Force*	Loyal*
Foresighted	Modesty
Greedy	Nag
Headstrong	Nurtur*

Tableau 3.3 Thésaurus de la masculinité et féminité (suite et fin)

Hierarch*	Pleasant*
Hostil*	Polite
Impulsive	Quiet*
Independen*	Respon*
Individual*	Sensitiv*
Influential	Shy
Intellect*	Soft-spoken
Intelligent	Submissive
Lead*	Support*
Logic	Sympath*
Manager	Tender*
Masculine	Together*
Objective	Trust*
Opinion	Understand*
Optimistic	Warm*
Outspoken	Whin*
Perceptive	Yield*
Persist	
Pilot	
Principle*	
Reckless	
Resolute	
Self-centered	
Self-confiden*	
Self-efficacious	
Self-relian*	
Self-sufficien*	
Strong-willed	
Stubborn	
Superior	
Visionary	

Au terme des opérations de nettoyage et de filtrage, le corpus était réduit à un peu plus de la moitié (51,1 %) de sa taille initiale. En effet, les mots significatifs et ayant une plus grande valeur

sémantique ne forment qu'une petite partie de l'ensemble des mots composant le corpus. Quelques statistiques descriptives du corpus sont présentées au tableau 3.4.

Tableau 3.4 Statistiques descriptives du corpus d'analyse

<b>Statistiques descriptives du corpus</b>	
Nombre total de documents	66
Nombre total d'occurrences ( <i>token</i> )	9 726 323
Nombre total de formes ( <i>type</i> )	105 563
Total d'occurrences exclues	4 970 435
Moyenne d'occurrences par phrases	13,9
Moyenne d'occurrences par paragraphes	26,4
Moyenne d'occurrences par document	147 369
<b>Couverture des dictionnaires de catégorisation et d'exclusion</b>	
Pourcentage des mots	1,2 %
Pourcentage des mots avec le dictionnaire d'exclusion	98,9 %
Pourcentage des mots non exclus	2,4 %

### **3.7 Traitements préliminaires aux analyses statistiques**

Afin de vérifier la significativité des résultats des analyses 2 et 3, nous avons procédé à plusieurs transformations préliminaires aux analyses statistiques.

Nous avons créé une nouvelle base de données avec les résultats extraits de WordStat, composée des variables suivantes :

- OCC\_MASC : le nombre d'occurrences (le nombre d'apparitions d'un terme dans l'ensemble du corpus) composant la catégorie « masculinité » (donc codées comme masculines).
- OCC\_FEM : le nombre d'occurrences (le nombre d'apparitions d'un terme dans l'ensemble du corpus) composant la catégorie « féminité » (donc codées féminines).

À partir de ces deux variables, les variables suivantes ont été développées :

- OCC\_FEM\_NORM : le nombre d'occurrences codés féminines normalisé. En effet, sachant que le dictionnaire de catégorisation ne comprenait pas le même nombre de termes dans chaque catégorie (56 mots représentant le concept de masculinité et 42 mots représentant le concept de féminité), il a fallu normaliser les résultats. La variable OCC\_FEM\_NORM est donc calculée comme suit :

$$OCC_{FEMNORM} = OCC_{FEM} \times \frac{56}{42}$$

- PROP\_MASC\_NORM : la proportion de mots codés masculins calculée comme suit :

$$PROP_{MASCNORM} = \frac{OCC_{MASC}}{OCC_{MASC} + OCC_{FEMNORM}} \times 100$$

- PROP\_FEM\_NORM : la proportion de mots codés féminins calculée comme suit :

$$PROP_{FEMNORM} = \frac{OCC_{FEM}}{OCC_{MASC} + OCC_{FEMNORM}} \times 100$$

- T<sub>X</sub>\_PROP\_MASC : si le thème X prenait la valeur 1, alors T<sub>X</sub>\_PROP\_MASC prenait la valeur de PROP\_MASC\_NORM, pour X = 1,2,3, ... 30 selon le thème.
- T<sub>X</sub>\_PROP\_FEM : si le thème X prenait la valeur 1, alors T<sub>X</sub>\_PROP\_FEM prenait la valeur de PROP\_FEM\_NORM, pour X = 1,2,3, ... 30 selon le thème.

Le tableau 3.5 résume quelques statistiques descriptives de ces variables, ainsi que les valeurs de *skewness* et *kurtosis* qui permettent de vérifier la normalité des variables continues<sup>5</sup>.

Tableau 3.5 - Statistiques descriptives

<b>Variable</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Variance</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Skew</b>	<b>Kurto</b>
ANNÉE1	2004	1960	2017	117,67	10,85	-1,70	6,14
ANNÉE2	2008	1982	2018	57,67	7,59	-1,66	6,01
NB_PAGES	395,85	64	1092	56275,73	237,23	1,27	4,12
OCC_MASC	1155,56	129	4657	1368465	1169,81	1,60	4,84
OCC_FEM_NORM	740,40	105,33	2962,67	461597,9	679,41	1,60	5,07

---

<sup>5</sup> Voir section 4.2.1

## CHAPITRE 4 RÉSULTATS ET DISCUSSION

Le quatrième chapitre est présenté de la manière suivante. Tout d'abord l'analyse 1 permet de répondre au 4<sup>ème</sup> objectif de recherche, soit déceler des tendances dans le corpus, grâce aux outils de visualisation de WordStat, avant la mise en place du dictionnaire de catégorisation. Cela permet de faire « parler » le texte par lui-même (Ahl, 2004, p.203). Ensuite, l'analyse 2 mettra en lumière les résultats obtenus grâce au dictionnaire de catégorisation, à savoir si le corpus d'analyse est à connotation masculine. Finalement, l'analyse 3 permettra de répondre à la 2<sup>ème</sup> hypothèse de recherche, à savoir s'il y a des sujets, au sein de l'entrepreneuriat, qui sont plus genrés que d'autres.

### 4.1 Analyse 1

#### 4.1.1 Fréquence de mots

Suite aux prétraitements des données, nous obtenons les mots les plus fréquents du corpus. Le tableau suivant les présente.

Tableau 4.1 Tableau des 15 mots les plus fréquents du corpus

	FREQUENCY	% SHOWN	NO. CASES	% CASES
MARKETING	20589	4,71%	61	92,42%
FIRM	16739	3,83%	62	93,94%
CONSUMER	12539	2,87%	63	95,45%
PERCENT	10990	2,52%	59	89,39%
BRAND	10608	2,43%	56	84,85%
CASH	9658	2,21%	61	92,42%
CAPITAL	9038	2,07%	61	92,42%
INNOVATION	7250	1,66%	62	93,94%
USER	6469	1,48%	61	92,42%
ADVERTISING	5942	1,36%	58	87,88%
CULTURE	5508	1,26%	60	90,91%
ENTREPRENEUR	5472	1,25%	60	90,91%
DEBT	5422	1,24%	48	72,73%
ONLINE	5200	1,19%	60	90,91%
TAX	5182	1,19%	58	87,88%

La colonne « *Frequency* » indique le nombre d'occurrences du mot-clé. La colonne « *% Shown* » est le quotient du nombre d'occurrences du mot-clé par rapport à tous les mots-clés identifiés dans le tableau des fréquences (ils ne sont pas tous présentés ici). La colonne « *No. Cases* » indique le nombre de documents dans lesquels le mot-clé apparaît. Il est à noter que les mots ayant peu de

valeur discriminatoire ne sont pas inclus dans cette analyse. Ainsi, un terme qui apparaît dans plus de 98 % des documents n'est pas inclus dans ce tableau. De plus, rappelons qu'avec les étapes de nettoyage du corpus, le mot *entrepreneur* comprend aussi les mots *entrepreneurial* et *entrepreneurship*. Les résultats du tableau 4.1 semblent cohérents avec la littérature entrepreneuriale, puisque ces mots font, en quelque sorte, partie de la définition de l'entrepreneuriat : une entreprise (*firm*), qui, grâce à l'*innovation*, répond aux besoins des consommateurs (*consumer, user*).

Toutefois, il est intéressant de noter l'absence de certains termes, dont *idea, needs, passion, opportunity, behaviour, creativity*, parmi les termes les plus fréquents, alors qu'ils sont très présents dans la littérature entrepreneuriale présentée dans le deuxième chapitre. Ainsi, certains de ces mots n'apparaissent que très loin dans la liste des mots les plus fréquents du corpus. Par exemple, le terme *behaviour* a une occurrence de 966 (comparativement à 20 589 pour *marketing*), et n'apparaît que dans 27 % des documents du corpus. L'annexe B énumère les mots les plus fréquents du corpus.

Pour ce qui est du mot *marketing*, une brève recherche du mot dans son contexte grâce à l'outil proposé par WordStat a permis de voir qu'il est souvent associé au mix marketing (l'ensemble des stratégies marketing reliées au produit, au prix, à la promotion et à la place d'un produit ou service). Cela semble suggérer une place importante du plan de commercialisation dans le processus entrepreneurial, puisque ce sont des informations qui s'y retrouvent. De plus, on retrouve plusieurs mots reliés à la finance et aux capitaux (*percent, cash, capital, debt*), ce qui semble aussi suggérer la place importante de la recherche de capitaux dans le processus entrepreneurial. De plus, il est intéressant de noter que le premier nom propre qui apparaît est *Musk*, ce qui semble suggérer qu'Elon Musk est l'entrepreneur le plus cité dans notre corpus d'analyse. Il apparaît dans un peu plus de 10 % des ouvrages constituant le corpus.

#### **4.1.2 Analyse des co-occurrences**

La figure 4.1 ci-dessous est une représentation visuelle des mots-clés apparaissant, dans le même document, le plus souvent avec le terme *entrepreneur*.



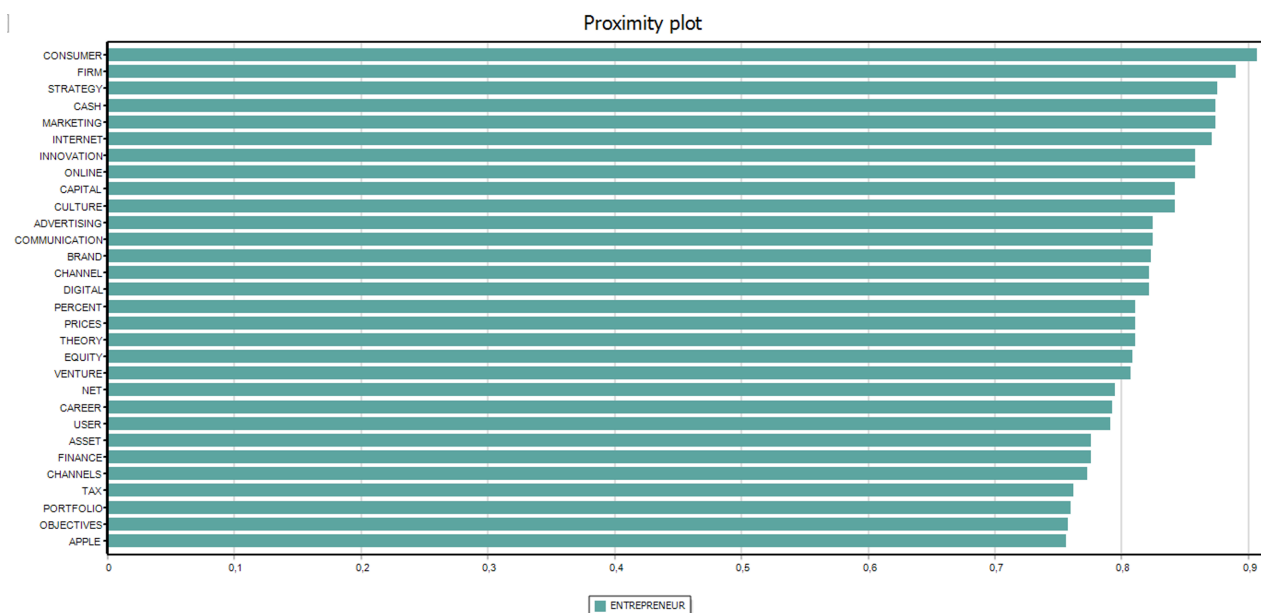


Figure 4.1 Proximity plot du terme entrepreneur dans un ouvrage constituant le corpus

Ainsi, le *proximity plot* de la figure 4.1 est une représentation graphique permettant de représenter la distance entre les termes. Plus la barre est longue, plus la mesure de co-occurrence est grande. Une co-occurrence peut être comptabilisée de plusieurs façons : lorsque deux termes apparaissent dans le même document, dans le même paragraphe, ou dans la même phrase. Afin d'essayer de faire ressortir les thèmes émergents des documents, c'est la comptabilisation par document qui a été utilisée. La mesure de similarité utilisée est le coefficient d'association. Ce dernier mesure la co-occurrence des termes en prenant en compte la possibilité que deux termes puissent apparaître ensemble par hasard (Provalis Research, 2015, p.66).

Le tableau 4.2 ci-dessous décrit quant à lui le nombre d'occurrences du terme *entrepreneur* et des mots-clés qui y sont associés. Il permet d'examiner plus en détail les valeurs numériques utilisées pour le *proximity plot*.

Tableau 4.2 Co-occurrences et association entre le terme *entrepreneur* et différents mots-clés

TARGET	KEYWORD	CO-OCCURS	DO NOT	IS ABSENT	Association
ENTREPRENEUR	CONSUMER	59	4	2	0,906
ENTREPRENEUR	FIRM	58	4	3	0,889
ENTREPRENEUR	STRATEGY	58	5	3	0,875
ENTREPRENEUR	MARKETING	57	4	4	0,873
ENTREPRENEUR	CASH	57	4	4	0,873
ENTREPRENEUR	INTERNET	55	2	6	0,870
ENTREPRENEUR	INNOVATION	56	4	5	0,857
ENTREPRENEUR	ONLINE	56	4	5	0,857
ENTREPRENEUR	CULTURE	55	4	6	0,841
ENTREPRENEUR	CAPITAL	55	4	6	0,841
ENTREPRENEUR	COMMUNICATION	54	4	7	0,824
ENTREPRENEUR	ADVERTISING	54	4	7	0,824
ENTREPRENEUR	BRAND	53	3	8	0,822
ENTREPRENEUR	CHANNEL	52	2	9	0,821
ENTREPRENEUR	DIGITAL	52	2	9	0,821
ENTREPRENEUR	THEORY	54	5	7	0,810
ENTREPRENEUR	PERCENT	54	5	7	0,810
ENTREPRENEUR	PRICES	54	5	7	0,810
ENTREPRENEUR	EQUITY	53	4	8	0,808
ENTREPRENEUR	VENTURE	52	3	9	0,806
ENTREPRENEUR	NET	53	5	8	0,794
ENTREPRENEUR	CAREER	52	4	9	0,792
ENTREPRENEUR	USER	51	3	10	0,790
ENTREPRENEUR	ASSET	51	4	10	0,775
ENTREPRENEUR	FINANCE	51	4	10	0,775
ENTREPRENEUR	CHANNELS	49	2	12	0,772
ENTREPRENEUR	TAX	51	5	10	0,761
ENTREPRENEUR	PORTFOLIO	50	4	11	0,759
ENTREPRENEUR	OBJECTIVES	49	3	12	0,757
ENTREPRENEUR	APPLE	48	2	13	0,755
ENTREPRENEUR	FOREIGN	49	4	12	0,743

Ce tableau s'interprète de la manière suivante :

- La 1<sup>ère</sup> colonne contient le terme choisi (*entrepreneur*).
- La 2<sup>ème</sup> colonne contient les mots-clés qui sont le plus associés à ce terme dans un même document.
- La 3<sup>ème</sup> colonne donne le nombre de fois où le mot-clé apparaît avec le terme en question dans un même document.
- La 4<sup>ème</sup> colonne donne le nombre de fois où le mot-clé apparaît sans le terme en question dans un même document.
- La 5<sup>ème</sup> colonne donne le nombre de fois où le terme apparaît sans le mot-clé dans un même document.

- Et finalement, la 6<sup>ème</sup> colonne donne l'indice d'association entre le terme et le mot-clé.

Ainsi, la première ligne se lit de cette façon : le mot-clé *consumer* apparaît avec le terme *entrepreneur* 59 fois, il apparaît sans, 4 fois, et le terme *entrepreneur* apparaît seulement 2 fois sans le mot-clé *consumer*. On remarque ainsi que les associations les plus fortes sont faites avec la plupart des termes qui apparaissaient dans le tableau des fréquences. De plus, on remarque l'absence de termes reliés à la psychologie de l'entrepreneur. On aurait en effet pu s'attendre à ce que ce terme soit associé avec plusieurs noms communs reliés à la psychologie entrepreneuriale et souvent utilisés dans la recherche entrepreneuriale, soient, entre autres, les intentions, la motivation et les comportements (*entrepreneurial identity, entrepreneurial motivation, entrepreneurial behaviour/behavior*). Cela semble donc cohérent avec la recherche de Hindle et al. (2009) qui mentionne le besoin d'un modèle théorique intégrant toutes ces variables, puisque les facteurs psychologiques sont importants pour déterminer ce qui explique pourquoi certains individus se lancent en affaires ou non.

Finalement, nous pouvons regrouper les mots-clés avec les plus fortes associations en six catégories :

- Le marketing (*marketing, communication, prices, advertising, brand, consumer, user*)
- Le capital/la finance (*cash, capital, portfolio, equity, asset, finance, tax, net*)
- Le numérique (*internet, online, digital, apple*)
- L'innovation (*innovation*)
- L'entreprise (*venture, firm*)
- La stratégie (*strategy*)

Le fait de retrouver plusieurs mots reliés au marketing suggère que le discours entrepreneurial met de plus en plus d'emphase sur le marketing, puisque celui-ci est principalement orienté vers la compréhension du marché et des consommateurs. Cela semble donc suggérer que dans notre corpus d'analyse, on retrouve plus d'entrepreneuriat axé sur le marché (*market-driven*) que sur les produits (*product-driven*). Cela semble cohérent avec la littérature entrepreneuriale qui mentionne l'importance de créer des produits innovants, tout en comprenant les consommateurs et ceci, dans l'optique de répondre à des besoins du marché. La forte association entre le terme *entrepreneur* et le mot-clé *innovation* ainsi que tous ceux reliés à la catégorie *marketing* semblent indiquer que les

ouvrages mettent particulièrement l'emphase sur les logiques dynamiques entrepreneuriales, soit la création de nouvelles technologies pour créer de la valeur, et la création de la valeur pour répondre aux besoins du marché. Cela semble cohérent avec les recherches de Roundy et Asllani (2018) qui identifient les activités de marketing comme un des thèmes les plus récurrents du discours entrepreneurial, et Gartner (1990) et Ferreira et al. (2015) qui identifient les discussions autour de la création de valeur comme une des discussions les plus présente dans la recherche entrepreneuriale.

De plus, nous retrouvons beaucoup de termes liés aux investissements et à la finance, ce qui ne semble pas surprenant, car la question des ressources est un thème récurrent du discours entrepreneurial (Ferreira et al., 2015). Ces résultats peuvent offrir un indice des principales sources de capital possibles. Les résultats semblent indiquer qu'on observe plus de financement de type professionnel (*private equity* et *venture capital*) plutôt que de financement par la famille et les amis, ou encore par les « anges » et le financement participatif (*crowdfunding*). D'ailleurs, les investissements professionnels sont parmi les plus fréquents dans la recherche entrepreneuriale (Roundy & Asllani, 2018). Cela semble cohérent puisque les financements de type professionnels représentent une source importante de financement pour développer les produits, initier la recherche et développement et engager les forces de vente (Davila, Foster, & Gupta, 2003).

Par ailleurs, nous retrouvons plusieurs termes liés au numérique (*internet, online, digital, apple*). Cela peut indiquer un entrepreneuriat qui met l'emphase sur la poursuite d'opportunités reliées aux produits et services basés sur les technologies de l'information. L'entrepreneuriat numérique est d'ailleurs un des thèmes les plus communs du discours entrepreneurial des dernières années (Roundy & Asllani, 2018). Cela peut montrer la place grandissante des modèles d'affaires créés autour des activités reliées aux réseaux sociaux.

Finalement, on relève les mots faisant une référence directe aux entreprises (*venture, firm*). On remarque l'absence du mot *startup*, ce qui semble à priori surprenant dans un corpus de livres d'entrepreneuriat. Nous pouvons suggérer deux explications à cela. Tout d'abord, c'est que ce terme n'a pas besoin d'être explicitement cité puisque l'entrepreneuriat s'intéresse de façon implicite à la création d'entreprises. Il semble alors répétitif de mentionner la création de nouvelles entreprises. Ensuite, cela semble en accord avec les définitions plus contemporaines de l'entrepreneuriat, qui ne sont plus confinées seulement à la création de nouvelles entreprises. En

effet, on s'intéresse alors à toutes poursuites d'opportunités d'innovation produisant de la valeur, en contexte de *startup*, mais aussi dans des organisations déjà établies (Mohammad, 2017; Morris & Jones, 1999).

En somme, ces résultats supportent, grâce à des données empiriques, des tendances plutôt intuitives (dont les nouveaux modèles d'affaires basés sur les réseaux sociaux, l'importance de répondre à des besoins du marché, et les définitions contemporaines plus inclusives de l'entrepreneuriat).

D'ailleurs, en regroupant les mots-clés les plus associés à l'entrepreneuriat, en catégories, il est intéressant de constater que les données semblent en accord avec les thèmes principaux qui sont enseignés dans la plupart des cours d'entrepreneuriat et avec les sujets identifiés et mentionnés dans la méthodologie. En effet, Roundy et Asllani (2018) ont identifié les thèmes les plus communs et les plus récurrents du discours entrepreneurial : les activités de marketing, l'entrepreneuriat orienté vers les technologies, l'entrepreneuriat numérique, les investissements et les nouvelles entreprises (*new venture entrepreneurship*). Roundy et Asllani (2018) ont aussi montré que ces thèmes étaient présents dans le discours académique (donc, dans notre cas, les manuels d'enseignement), mais aussi dans le discours des entrepreneurs.

Toutefois, on peut remarquer l'absence de certains termes et catégories. En effet, nous ne retrouvons pas de mots-clés reliés à la technologie comme par exemple *software*, *high-tech* ou *technical*. Cela semble étonnant puisque de plus en plus de recherches s'intéressent à l'entrepreneuriat technologique, qui est à l'intersection des innovations technologiques et de l'entrepreneuriat. D'ailleurs, l'entrepreneuriat technologique est un des thèmes les plus récurrents du discours entrepreneurial (Ferreira et al., 2015; Roundy & Asllani, 2018). Cela peut s'expliquer par le fait que seulement quelques cours plus spécifiques à l'entrepreneuriat technologique ont été identifiés, et donc que les manuels représentant ces sujets sont à plus faible proportion dans le corpus d'analyse.

On remarque aussi le manque de discours sur certains des termes reliés aux perspectives psychologiques (par exemple, *motivations*, *intentions*, *opportunity recognition*) qui permettent de comprendre comment les opportunités sont identifiées et exploitées. Cela semble a priori surprenant, car c'est un des sujets les plus étudiés dans la littérature entrepreneuriale (Short, Ketchen, Shook, & Ireland, 2010). D'une part, les perspectives psychologiques éclairent quant aux modèles d'intentions entrepreneuriales et aux comportements entrepreneuriaux qui en découlent,

et d'autre part, ces termes font partie intégrante du processus entrepreneurial. Ainsi, l'on peut dire qu'ils ont une double importance. D'ailleurs, les caractéristiques individuelles, psychologiques et cognitives de l'entrepreneur, ainsi que le questionnement autour du processus entrepreneurial sont parmi les thèmes les plus étudiés de la recherche entrepreneuriale (Ferreira et al., 2015). Une des explications possibles à leur relative absence dans notre corpus est que les perspectives psychologiques sont plus axées sur la théorie, tandis que les manuels sont plutôt orientés sur la pratique. En effet, ces derniers permettent d'acquérir les outils nécessaires pour construire un plan d'affaires, dont le plan de commercialisation et le plan de financement.

En dernier lieu, nous pouvons dire que le discours entrepreneurial peut refléter ce qui est important dans l'enseignement de l'entrepreneuriat, mais il ne faut pas oublier que les discours participent aussi à la construction de ce qui est important (Foucault, 1971). Ainsi, la présence et la récurrence de certains termes indiquent ce qui est important dans l'enseignement de l'entrepreneuriat, mais l'absence de certains termes est tout aussi révélatrice de ce qui l'est moins. Ainsi, l'absence de certains termes, tels que *collaboration* ou *coopétition*, qui sont plus associés aux motivations des femmes, peut envoyer le message que ces concepts sont moins importants en entrepreneuriat.

## 4.2 Analyse 2 – Connotation genrée

L'objectif de cette section est de mettre en lumière les résultats obtenus grâce au dictionnaire de catégorisation, à savoir si le corpus d'analyse est à connotation masculine. Le tableau 4.3 suivant présente les statistiques du corpus découlant du dictionnaire de catégorisation.

Tableau 4.3 Pourcentage des mots codés masculins et féminins

	<b>Pourcentage de mots codés</b>	<b>Occurrence</b>	<b>Pourcentage total<sup>6</sup></b>	<b>% des documents<sup>7</sup></b>
<b>Masculin</b>	67,54 %	76 267	0,78 %	100 %
<b>Féminin</b>	32,46 %	36 650	0,38 %	100 %

<sup>6</sup> Est calculé par la fréquence divisée par le nombre total d'occurrences

<sup>7</sup> Représente le pourcentage des documents dans lesquels les mots-clés apparaissent

La figure 4.2 offre une représentation visuelle des données présentées ci-dessus.

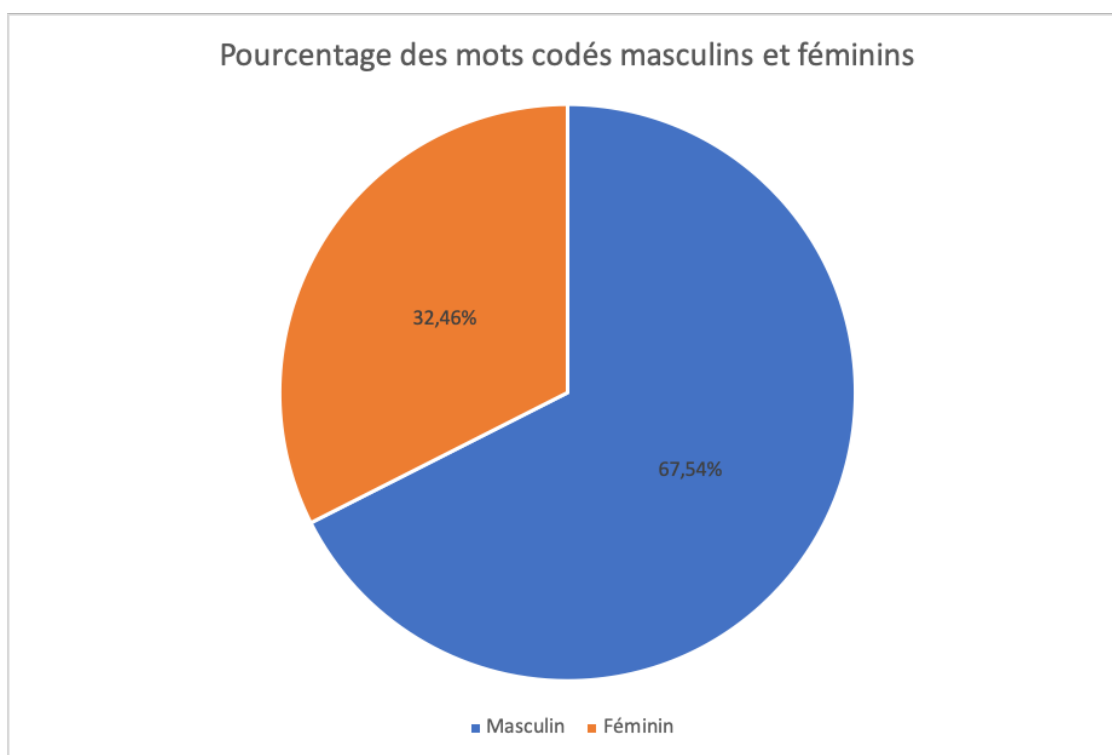


Figure 4.2 Pourcentage des mots codés masculins et féminins

Ainsi, pour un mot féminin, on retrouve un peu plus de deux mots masculins, suggérant qu'il y a deux fois plus de mots masculins que féminins dans les manuels utilisés pour l'enseignement de l'entrepreneuriat. Ainsi, il semblerait que les livres aient une forte connotation masculine, ne s'écartant pas des représentations habituelles que l'on se fait de l'entrepreneuriat comme étant un concept masculin. Ces résultats semblent cohérents avec l'étude de Jones et Warhuus (2018) qui calculent 83 mots codés féminins pour 176 mots masculins, soit à peu près le même ratio de 1 mot féminin pour 2 masculins.

#### 4.2.1 Significativité des résultats

Afin de vérifier la significativité des résultats, nous avons appliqué un test de Wilcoxon pour deux échantillons appariés. En effet, après avoir vérifié les valeurs de *skewness* et *kurtosis* présentés dans le chapitre 3, nous n'avons pas pu confirmer que les variables étudiées suivaient une distribution normale. Ces valeurs doivent se situer entre -1.5 et 1.5 pour le *skewness*, ainsi qu'un

*kurtosis* proche de 3. Nous avons donc choisi le test de Wilcoxon qui est un test non paramétrique, non sensible aux valeurs extrêmes et adapté aux variables ordinales.

Nous voulons ainsi répondre à la question suivante : est-ce que la différence des occurrences entre les concepts de masculinité et féminité aurait pu être obtenue par hasard ? S'il n'y a pas de connotation genrée, on s'attendrait à ce que la différence entre la moyenne des occurrences soit de 0 en moyenne. Ainsi, deux échantillons sont comparés, mais puisqu'ils sont composés des mêmes individus (les livres), ils ne sont pas indépendants. Puisque les exigences de normalité ne sont pas respectées, c'est le test non paramétrique de Wilcoxon qui est la forme d'analyse statistique la plus appropriée. Ce test est composé de plusieurs étapes. Tout d'abord, il faut calculer les écarts de proportion pour chaque ouvrage. Certains écarts seront positifs tandis que d'autres seront négatifs. Ensuite, on calcule leur rang selon la taille de l'écart (sans prendre en compte leur signe). L'écart le plus petit prend alors la valeur 1 tandis que l'écart le plus grand obtient le rang N.

Le test de Wilcoxon a donc été appliqué sur les proportions de mots masculins et féminins.

Nous avons donc :

$H_0$  : la différence entre la proportion de mots codés masculins et de mots codés féminins est nulle

$$\mu_D = \mu_M - \mu_F = 0$$

$H_1$  : la différence entre la proportion de mots codés masculins et de mots codés féminins est différente de 0

$$\mu_D \neq 0$$

Où :

- $\mu_M$  est la moyenne des proportions de mots codés masculins (PROP\_MASC\_NORM)
- $\mu_F$  est la moyenne des proportions de mots codés féminins (PROP\_FEM\_NORM)

Dans le cas des échantillons appariés où  $N > 15$ , la statistique z se calcule de la façon suivante (Haccoun & Cousineau, 2010) :

$$z = \frac{|SR_+ - N(N+1)/4|}{\sqrt{N(N+1)(2N+1)/24}}$$



Où :

- N est le nombre de paires d'observations
- $SR_+$  est la somme des rangs pour ceux ayant un écart positif

La règle de décision est la suivante :

Rejet de  $H_0$  si  $z > SR_{critique}$

#### 4.2.1.1 Résultats

En somme, nous avons vérifié que les livres constituant le corpus avaient une connotation genrée. Nous avons, pour ce faire, calculé la proportion des termes représentant le concept de masculinité et ceux représentant la féminité. La moyenne des proportions de termes masculins était de 58,37 %, tandis que nous retrouvions en moyenne 41.63 % de mots codés féminins. Un test de Wilcoxon pour échantillons appariés était statistiquement significatif  $z = 5.095$ ,  $p < 0.00$ . Les résultats suggèrent donc que les livres constituant le corpus sont genrés.

À la lumière de ces résultats, nous pouvons citer l'étude de Hornaday, J. A. et Aboud (1971) qui s'intéresse aux caractéristiques personnelles des entrepreneurs et qui les différencie des « hommes en général » (p. 142). Les auteurs ont questionné 60 entrepreneur.e.s prospères, dont 56 hommes et quatre femmes et leur ont administré trois questionnaires. Les entrepreneur.e.s prospères sont définis comme « un homme ou une femme qui se sont lancés en affaires, là où il n'y en avait pas avant, qui ont au moins 8 employés et dont l'entreprise est établie depuis au moins 5 ans » [Notre traduction] (Hornaday, J. A. & Aboud, 1971, p. 143). Les résultats de leur étude suggèrent que les entrepreneur.e.s obtiennent des scores plus hauts que la moyenne pour le besoin d'accomplissement (*need for achievement*), d'indépendance, et pour leur leadership (Hornaday, J. A. & Aboud, 1971, p. 142). Le 2<sup>e</sup> questionnaire, qui mesure l'auto-évaluation des caractéristiques, indique également des scores plus hauts que la moyenne pour l'autonomie (*self-reliance*), la compétitivité, l'initiative, la confiance, la polyvalence (*versatility*), la persévérance, la résilience, l'innovation et la forme physique (*physical health*) (Hornaday, J. A. & Aboud, 1971, p. 142). Finalement, le 3<sup>e</sup> questionnaire indique les qualités nécessaires pour avoir du succès en affaires. Les répondants nomment alors l'honnêteté, la possession de pulsions intérieures (*possession of inner drive*), la volonté de travailler fort, avoir une personnalité agréable, la persévérance et la capacité à travailler avec des gens (Hornaday, J. A. & Aboud, 1971, p. 152). Ce qu'il est important

de noter, c'est que les analyses ont été faites séparément selon le sexe des répondants. À cause du nombre réduit de femmes dans l'échantillon, les auteurs n'ont pas pu conduire d'analyse comparative. Un aperçu des données montrait d'ailleurs une différence entre hommes et femmes, et les auteurs ont conclu que les données ne pouvaient pas être combinées. Ainsi, seulement les résultats des répondants masculins ont été inclus dans les analyses.

Lorsque nous comparons les résultats de l'étude de Hornaday, J. A. et Aboud (1971), où les résultats des femmes entrepreneures ont été exclus, et ceux constituant les mots de notre thésaurus, nous remarquons plusieurs mots identiques (entre autres, *leadership*, *independence*, *self-reliance*, *competitive*, et *confidence*). Les résultats suggèrent que si historiquement l'entrepreneur était représenté comme étant masculin, c'est encore le cas aujourd'hui dans le discours véhiculé dans l'enseignement de l'entrepreneuriat.

Pourtant, l'étude de Wilson et Tagg (2010), a montré que contrairement à ce qu'on pourrait penser, peu de stéréotypes de genre apparaissent lorsqu'on questionne directement les entrepreneur.e.s. En effet, les auteurs ont demandé à des propriétaires d'entreprises comment ils définissaient leurs collègues entrepreneur.e.s, sans proposer de réponse prédéfinie. Les répondants n'utilisaient même pas le terme « entrepreneur » pour définir leurs collègues, ce qui amène les auteurs à se questionner quant aux approches comparatives binaires. Ces dernières reproduisent en effet l'idée de l'homme et la femme comme étant essentiellement différents dans leur(s) entreprise(s) (par exemple, les études portant sur les différences de motivation entre hommes et femmes) (Wilson & Tagg, 2010). D'ailleurs, être moins binaire dans les approches, ce qui passe d'abord par un langage plus inclusif, permet de rejoindre un continuum des identités de genre, en laissant la liberté aux individus de s'identifier à la multitude des discours disponibles.

En définitive, cela indique une discordance entre le discours de l'enseignement de l'entrepreneuriat et le discours des entrepreneurs. Cela peut confirmer que c'est à l'université qu'une partie du discours entrepreneurial typiquement masculin est véhiculé. Dans cette optique, bien que cela rester à investiguer, on pourrait croire que les femmes suivent des cours d'entrepreneuriat, mais cela ne se traduit pas forcément par des activités entrepreneuriales en bout de ligne.

### 4.3 Analyse 3 – Connotation genrée par thème

Cette section a pour objectif de répondre à la 2<sup>ème</sup> hypothèse de recherche, à savoir s'il y a des thèmes ou des sujets, au sein de l'entrepreneuriat, qui sont plus genrés que d'autres. La figure 4.3 présente le nombre de mots codés par catégorie, en fonction des différents thèmes. Le nombre de mots codés a été normalisé et représente le nombre de mots par tranche de 10 000 mots. La normalisation permet de tenir compte de la taille hétérogène des thèmes. En effet, certains thèmes sont constitués d'un nombre plus important que d'autres, particulièrement ceux avec des sujets plus généraux, comme « Entrepreneuriat », ou « Entreprise(s) ». La normalisation permet alors de ne pas biaiser les résultats en fonction du poids des thèmes.

La figure 4.3 suggère que les thèmes ayant la plus grande connotation masculine sont les thèmes 3, 14 et 24, soit les livres parlant de changement organisationnel, de leadership et de vente. Cela peut s'expliquer par le fait que ce sont des thèmes plutôt orientés vers la pratique, et dont le contenu possède plus d'indices de masculinité (Jones & Warhuus, 2018). Le thème ayant la plus grande connotation féminine est le thème 2, soit les livres parlant des associations sans but lucratif. Cela semble cohérent avec certaines études qui soulignent que les femmes apparaissent moins intéressées que les hommes par le fait de « gagner beaucoup d'argent » (Ibanescu et al., 2018, p. 20). Il est aussi important de noter que, dans 97 % des cas, on dénombre plus de mots codés masculins que de mots codés féminins. Ainsi, même si le thème « associations sans but lucratif » est le plus féminin des thèmes présentés, il n'en reste pas moins qu'il contient plus d'indicateurs de masculinité. De plus, les thèmes présentant une plus grande parité dans le genre sont les thèmes 5 et 18, soit les manuels biographiques et les manuels portant sur les gens d'affaires.

## NOMBRE DE MOTS CODÉS PAR THÈME (PAR 10 000 MOTS)



Figure 4.3 Nombre de mots codés par thème

Ce résultat semble très surprenant puisque les ouvrages dont la variable THEME5 et THEME18 prenaient la valeur « 1 » (donc dont le thème était présent dans le document) parlent principalement de Steve Jobs et Elon Musk.

Finalement, les thèmes présentant le plus grand écart de mots codés sont aussi les thèmes 3, 14 et 24 (changement organisationnel, leadership et vente), suggérant qu'en plus d'être à très forte connotation masculine, ils présentent peu de mots codés pouvant représenter la féminité.

Avant d'interpréter plus en profondeur ces résultats, nous verrons dans la prochaine section si les résultats sont significatifs pour chacun de ces thèmes, et si certains sont plus genrés que d'autres.

### 4.3.1 Significativité des résultats

Afin de vérifier la significativité des résultats, nous avons reproduit le protocole de l'analyse 2. Ainsi, et pour les mêmes raisons, nous avons effectué un test de Wilcoxon pour deux échantillons appariés pour chacun des 30 thèmes. L'objectif est de savoir parmi ces 30 thèmes, ceux pour lesquels la différence de proportion ne peut pas être attribuée au hasard.

30 tests de Wilcoxon ont donc été appliqués sur les proportions de mots masculins et féminins.

Nous avons ainsi :

$H_0$  : la différence entre la proportion de mots codés masculins et de mots codés féminins est nulle

$$\mu_D = \mu_M - \mu_F = 0$$

$H_1$  : la différence entre la proportion de mots codés masculins et de mots codés féminins est différente de 0

$$\mu_D \neq 0$$

Où :

- $\mu_M$  est la moyenne des proportions de mots codés masculins pour le thème X ( $T_x\_PROP\_MASC$ ).
- $\mu_F$  est la moyenne des proportions de mots codés féminins pour le thème X ( $T_x\_FEM\_NORM$ ).

Dans le cas des échantillons pairés où  $N > 15$ , la statistique  $z$  se calcule de la façon suivante (Haccoun & Cousineau, 2010) :

$$z = \frac{|SR_+ - N(N + 1)/4|}{\sqrt{N(N + 1)(2N + 1)/24}}$$

Où :

- $N$  est le nombre de paires d'observations
- $SR_+$  est la somme des rangs pour ceux ayant un écart positif

La règle de décision est la suivante :

Rejet de  $H_0$  si  $z > SR_{critique}$

#### 4.3.1.1 Résultats

En somme, pour chaque thème, nous avons vérifié que les livres constituant le corpus avaient une connotation genrée. Nous avons, pour ce faire, calculé la proportion des termes représentant le concept de masculinité et ceux représentant la féminité. Par la suite, nous avons attribué une note selon la probabilité obtenue :

$p \leq 0.1 \%$  : \*\*\*\*\*

$p \leq 1 \%$  : \*\*\*\*

$1 \% < p < 5 \%$  : \*\*\*

Les résultats sont présentés dans le tableau ci-après :

Tableau 4.4 Résultats statistiques

Thèmes	Statistique $z$	Prop $>  z $	Significativité
1 – Aspect économique	0.365	0.7150	-
2 - ASBL	-1.826	0.0679	-
3 - Changement organisationnel	1.342	0.1797	-
4 - Communication	1.069	0.2850	-

Tableau 4.4 Résultats statistiques (suite)

5 - Biographie	-1.342	0.1797	-
6 - Consommateurs	-0.447	0.6547	-
7 - Crises financières	0.535	0.5930	-
8 - Entrepreneuriat	2.353	0.0186	***
9 - Entreprise(s)	3.296	0.0010	*****
10 - Finances	0.524	0.6002	-
11 - Gestion	2.575	0.0100	****
12 - Industries de pointe	1.604	0.1088	-
13 - Innovations	1.753	0.0796	-
14 - Leadership	1.342	0.1797	-
15 - Marketing	2.824	0.0047	****
16 - Multinationales	1.342	0.1797	-
17 - Nouvelles entreprises	2.134	0.0329	***
18 - Gens d'affaires	-1.242	0.1797	-
19 - Planification	1.826	0.0679	-
20 - Planification stratégique	2.366	0.0180	***
21 - Présentations	-1.342	0.1797	-
22 - Produits nouveaux	0.447	0.6547	-

Tableau 4.4 Résultats statistiques (suite et fin)

23 - Technologie	1.342	0.1797	-
24 - Vente(s)	1.342	0.1797	-
25 - Industries	1.461	0.1441	-
26 - Internet	1.342	0.1797	-
27 - PME	1.461	0.1441	-
28 - Relations avec la clientèle	0.447	0.6547	-
29 - Succès dans les affaires	1.826	0.0679	-
30 - Technologies de l'information (TI)	1.342	0.1797	-

Le test de Wilcoxon pour échantillons appariés était statistiquement significatif pour les thèmes 9, 15, 11, 20, 8 et 17 (respectivement  $z = 3.296$ ,  $p < 0.00$  ;  $z = 2.824$ ,  $p < 0.01$  ;  $z = 2.575$ ,  $p < 0.01$  ;  $z = 2.366$ ,  $p < 0.05$  ;  $z = 2.353$ ,  $p < 0.05$  ;  $z = 2.134$ ,  $p < 0,05$ ). Les résultats suggèrent donc que les sujets portant sur les entreprises, le marketing, la gestion, la planification stratégique, l'entrepreneuriat et les nouvelles entreprises sont les plus genrés.

Le premier constat que nous pouvons faire est que certains de ces thèmes sont aussi ceux qui sont identifiés comme les plus communs dans le discours entrepreneurial. Ainsi, tel que mentionné précédemment, les activités de marketing, l'entrepreneuriat et les nouvelles entreprises, trois des thèmes où nos résultats indiquent une connotation significativement masculine, sont les thèmes les plus récurrents en entrepreneuriat (Roundy & Asllani, 2018). Le regroupement par sujet permet donc de mettre en lumière qu'il est nécessaire de porter une attention particulière à ces sujets vu leur double impact.

Ensuite, lorsque nous portons attention aux mots qui composent le thésaurus, nous pouvons suggérer plusieurs explications quant au fait que les thèmes d'entreprises, de marketing, de gestion, de planification stratégique, d'entrepreneuriat et de nouvelles entreprises soient à plus grande



connotation masculine. Tout d'abord, le fait de retrouver le marketing comme thème plus masculin peut s'expliquer par le fait que certains mots inévitablement utilisés en marketing, représentent le construit de masculinité dans le thésaurus. Ainsi, les mots *competitors*, *competition*, *competitive* ou même *forces*, sont particulièrement utilisés pour les analyses de marché, par exemple avec le modèle des 5 *forces* de Porter, où l'on retrouve les consommateurs et les concurrents. Les analyses de marché font partie intégrante de la composition d'un plan de commercialisation, et celui-ci est abordé dans les cours d'entrepreneuriat. Il semble alors inévitable de parler de *compétition* lorsque l'on s'intéresse aux forces qui régissent les marchés, et il semble normal de retrouver ces mots dans les ouvrages d'enseignement de l'entrepreneuriat, sans que cela soit relié à un problème de genre. Toutefois, tel que mentionné précédemment, l'utilisation de certains autres termes pourrait paraître plus inclusive.

Qui plus est, pour les thèmes d'entrepreneuriat, d'entreprises et de nouvelles entreprises, la significativité des résultats peut s'expliquer par le fait que ce sont des sujets plus présents dans l'ensemble du corpus. En effet, un plus grand nombre d'observations dans un thème diminue le seuil critique pour l'analyse, ce qui implique une plus forte chance de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y pas de différences entre les codifications masculine et féminine. Toutefois, l'ensemble de nos résultats semblent cohérents avec plusieurs études qui définissent l'entrepreneuriat comme un concept masculin (Ahl, 2004; Jones & Warhuus, 2018).

Finalement, notons l'étude de Hisrich et Brush (2009), qui mentionne que les femmes entrepreneures perçoivent un manque de compétence en finance, marketing, planification et gestion. Nous pouvons alors constater que trois de ces thèmes sont ressortis comme significativement plus masculins dans nos résultats. Cela semble confirmer les théories présentées précédemment selon lesquelles les discours mis en place véhiculent une image masculine de l'entrepreneuriat, nuisant alors aux perceptions et aux intentions des femmes. Cela n'est pas forcément une question de performance ou de capacité (Carsrud & Brännback, 2009). C'est pourquoi il est important de susciter de l'intérêt envers les thèmes abordés en entrepreneuriat, particulièrement ceux de marketing, planification et gestion. Cela n'est pas limité à l'utilisation d'un langage plus inclusif, mais peut aussi passer par des exemples utilisés plus féminins (dans les études de cas par exemple) ou bien par l'invitation de conférencières pour parler de ces sujets.

Enfin, nous pouvons remarquer que les thèmes apparaissant comme plus masculins sont des thèmes plutôt orientés vers la pratique. Ainsi, on ne décrit pas l'entrepreneuriat de façon théorique (par exemple, les perspectives psychologiques qui permettent de comprendre ou décrire les motivations des entrepreneur.e.s) mais plutôt avec les activités qui le compose. Cela semble en accord avec certaines études qui indiquent que plus les cours d'entrepreneuriat sont axés vers la pratique, plus ils sont à connotation masculine (Jones & Warhuus, 2018). Cela peut suggérer que même en pratique, les discours sont davantage masculins, ce qui peut envoyer le message aux femmes qu'elles n'ont pas leur place dans les activités entrepreneuriales.

## CHAPITRE 5 CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Le cinquième chapitre est présenté de la manière suivante. Après une conclusion générale, les limites du projet seront adressées, puis des avenues de recherche ultérieures seront présentées.

### 5.1 Conclusion générale

Le principal objectif de ce travail était de mettre en lumière le langage genré pouvant être une barrière à l'entrepreneuriat féminin et participer à l'écart de représentation des genres en entrepreneuriat. Nous voulions ainsi valider l'hypothèse selon laquelle le langage utilisé dans les manuels d'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités québécoises était à connotation genrée. En d'autres termes, nous avons vérifié si la répartition des mots codés genrés était inégale entre les concepts de masculinité et de féminité.

Dans un premier temps, un aperçu de la littérature a permis de comprendre les perspectives psychologiques ayant un impact sur l'esprit entrepreneurial et sur les potentiels facteurs distinguant les entrepreneur.e.s des non-entrepreneur.e.s. La revue de littérature a aussi permis de saisir l'importance d'adopter une perspective féministe dans la recherche entrepreneuriale féminine et l'intégrer dans le cadre de recherche. De plus, cette revue de la littérature a permis d'identifier quels étaient les termes, expressions et stéréotypes qui permettaient de représenter et opérationnaliser les concepts de masculinité et féminité, répondant ainsi au premier objectif de recherche. Nous avons finalement pu établir une problématique qui se résume ainsi : dans quelle mesure le langage utilisé dans les manuels d'enseignement de l'entrepreneuriat à l'université au Québec est-il genré et à connotation masculine ?

Dans un deuxième temps, le cadre méthodologique de cette recherche a été présenté, en commençant par définir brièvement ce qu'est la fouille de textes, son utilité dans la recherche entrepreneuriale, et le choix de l'outil utilisé. Par la suite, la source des données a été présentée. Ces dernières sont constituées de 66 livres issus de la bibliographie de certains cours d'entrepreneuriat enseignés dans les universités québécoises. Toujours dans cette partie, on a présenté les étapes du processus méthodologique, qui constituent en la collecte, le prétraitement et le filtrage des données, puis en la création du dictionnaire de catégorisation, répondant ainsi au deuxième et au troisième objectif. On a finalement décrit les traitements préliminaires nécessaires aux analyses statistiques.

La première hypothèse de recherche était que le langage utilisé dans les manuels d'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités québécoises était à connotation genrée. En d'autres termes, la répartition des mots codés genrés était inégale entre les concepts de masculinité et de féminité. Plus précisément nous posions l'hypothèse que la proportion de mots représentant le construit de masculinité serait plus importante que ceux représentant la féminité. Nous avons validé cette hypothèse en montrant que pour un mot codé féminin, on en retrouvait un peu plus de deux masculins. Des analyses statistiques ont permis de montrer la significativité des résultats, répondant ainsi au cinquième objectif de recherche.

La deuxième hypothèse de recherche était que la répartition des mots codés genrés serait inégale entre les différents sujets composant les manuels d'enseignement de l'entrepreneuriat. Plus précisément, que la proportion de mots représentant la masculinité serait plus importante dans certains sujets que d'autres. Nous avons dans un premier temps expliqué comment les thèmes composant les ouvrages entrepreneuriaux ont été identifiés, répondant ainsi au quatrième objectif de recherche. Puis, les résultats ont révélé que les thèmes significativement masculins étaient ceux portant sur les entreprises, le marketing, la gestion, la planification stratégique, l'entrepreneuriat et les nouvelles entreprises. Les résultats semblent ainsi mettre en lumière un facteur pouvant agir comme barrière à l'entrepreneuriat, en pouvant maintenir ou augmenter les écarts de représentation des genres dans ce domaine. Toutefois, cela reste à investiguer.

Nous espérons que ce projet donnera lieu à des avancées théoriques dans l'utilisation du langage comme variable nuisant à la création d'une identité entrepreneuriale chez les femmes aspirantes entrepreneures. Par ailleurs, nous avons exploré la pertinence d'utiliser des méthodes d'analyse de contenu comme point d'exploration du discours entrepreneurial véhiculé lors de l'enseignement de l'entrepreneuriat. De plus, dans le cadre de cette recherche exploratoire, nous avons examiné la pertinence d'employer certaines mesures statistiques afin de quantifier dans quelle mesure le discours entrepreneurial est à connotation masculine. Nous n'avons toutefois pas exploré les possibilités offertes par les algorithmes d'apprentissage machine supervisé ou non supervisé. Nous sommes d'avis que le travail préliminaire effectué pourrait alimenter l'utilisation et le recours d'algorithmes d'intelligence artificielle.

De plus, nous espérons que ce projet pourra aider les universités offrant des formations en entrepreneuriat à faire des choix judicieux quant au langage utilisé dans leur matériel

d'enseignement. De plus, cette recherche pourrait poser les bases pour la mise en place de programmes ou d'initiatives sensibles à la dimension de genre. En effet, prendre en compte les différentes motivations des aspirant.e.s entrepreneur.e.s permet d'augmenter leur sentiment d'auto-efficacité, et les programmes sensibles à la dimension de genre permettent de prendre en compte ces différences (Wilson, Marlino, & Kickul, 2004).

## 5.2 Limites de la recherche

Comme tout projet, celui-ci possède un certain nombre de limites. En effet, comme toute recherche, celle-ci en recèle un certain nombre. Tout d'abord, la méthode d'échantillonnage présente une limite dans la validité externe des résultats. En effet, même si initialement une recension de tous les livres composant toutes les bibliographies de tous les cours d'entrepreneuriat au Québec était prévue, c'est finalement un échantillonnage de convenance qui a été effectué. C'est-à-dire que les livres constituant le corpus sont ceux que nous avons pu obtenir dans leur version électronique, parmi les plans de cours que nous avons recensés. Ce mode de sélection ne permet donc pas de faire d'inférence de nature statistique. Il reste toutefois utile pour les études exploratoires. De plus, on peut se questionner sur la représentativité du corpus. En effet, ce dernier est assez hétérogène en termes de taille des documents ainsi que des types d'ouvrage le composant. Ainsi, certains ouvrages sont assez généralistes (par exemple, la gestion du marketing de façon générale), tandis que d'autres portent sur un sujet spécifique (par exemple, le marketing des technologies de pointe). À cet effet, dans la méthodologie, certains ouvrages ont été associés à de nombreux thèmes, tandis que d'autres, très peu. Cela limite les conclusions qui peuvent être tirées de l'analyse des co-occurrences et du *proximity plot*, qui est assez dépendant de la taille et du contenu des documents. De plus, on retrouve peu d'ouvrages pédagogiques et didactiques destinés à l'enseignement, et plus d'ouvrage grand public, par exemple, la biographie de Steve Jobs ou encore le livre de Galloway sur Amazon, Apple, Facebook et Google. Ce caractère hétérogène ne permet donc pas d'inférer les résultats à l'enseignement de l'entrepreneuriat de façon générale.

De plus, selon Hamilton (2014), en examinant l'identité et le genre, on peut tomber dans le piège de l'essentialisme, c'est-à-dire de ce qui est défini comme étant essentiellement masculin ou essentiellement féminin. Hamilton suggère alors d'incorporer certaines dimensions dans la conception de l'identité, comme le temps. Or, une des études utilisées dans la constitution du thésaurus (Bem, 1974), est plutôt vieille, ce qui peut poser problème dans la conception de ce qui

était alors désirable dans la société comparativement à aujourd'hui. De plus, il existe d'autres échelles qui auraient pu être utilisées pour représenter les concepts, comme le PAQ (Spence et al., 1975) au lieu du BSRI. Nous avons pallié une partie de ce problème en agrémentant notre thésaurus de deux autres études, dont une plus récente (Jones & Warhuus, 2018). De plus, tel que mentionné précédemment, cet index reste largement utilisé dans la recherche contemporaine, particulièrement dans les études de genre qui s'intéressent au langage (Ahl, 2004, 2006; Gaucher et al., 2011; Jones & Warhuus, 2018). Il en demeure un certain biais d'époque et de culture dans la méthodologie et l'analyse de cette recherche.

Par ailleurs, il y a aussi une limite de méthode quant au thésaurus utilisé, car il est issu de la littérature, et nous n'avons donc pas porté de jugement quant aux mots le composant. Ceci à l'avantage de limiter de potentiels biais du chercheur, mais tel que constaté, certains mots représentant le concept de masculinité sont inévitablement présents lorsqu'il est question d'entrepreneuriat. Ainsi, le thésaurus utilisé pour l'analyse se base principalement sur des constructions sociales, ce qui le rend très dépendant de l'environnement économique, politique et culturel dans lequel il est utilisé, ce qui constitue aussi une limite à sa validité externe.

En outre, il y a une limite de méthode induite par les mesures statistiques permettant l'analyse de contenu. En effet, un mot peut avoir plusieurs sens, et les mesures statistiques ne permettent pas de les distinguer. Ainsi, le mot *force* peut aussi bien être représentatif de la force physique d'un individu, que du modèle des cinq *forces* de Porter. De plus, certains termes représentant le concept de masculinité sont aussi les noms de thèmes présentés précédemment. Par exemple, *leader* est un mot présent dans le thésaurus pour représenter la masculinité, et *leadership* est un des 30 thèmes identifiés constituant le corpus. Il conviendrait donc de vérifier le biais induit par la présence de ces termes dans le thésaurus.

De surcroît, cette recherche sous-entend une binarité des genres (homme et femme) représentés par les concepts de féminité et masculinité, ce qui n'est pas en accord avec les perspectives queers. En effet, la revue de la littérature a permis de porter une attention particulière aux questions de recherche proposées par les chercheur.e.s ainsi qu'aux hypothèses formulées. En effet, ces dernières peuvent rendre invisible la masculinité comme norme de l'entrepreneuriat (Bruni et al., 2004). Par exemple, l'étude de Wilson et Tagg (2010) a montré que, contrairement à ce qu'on pourrait penser, peu de stéréotypes de genre sont apparus dans leur recherche. Cette dernière

consistait à questionner des propriétaires d'entreprises quant à la description qu'ils feraient d'autres propriétaires qu'ils connaissaient. Les auteurs ont conclu que peu de stéréotypes de genre apparaissaient, et que les participants n'utilisaient même pas le terme « entrepreneur » pour décrire leurs homologues. Cela a amené les auteurs à questionner les approches comparatives binaires qui reproduisent l'idée des hommes et des femmes essentiellement différents dans leurs entreprises (Wilson & Tagg, 2010). Ils nomment comme exemple les nombreuses recherches comparatives sur les motivations différentes entre hommes et femmes.

De la même façon, Carsrud, Brännback, Elfving et Brandt (2009) mentionnent que peut-être ne posons-nous pas les bonnes questions. Ainsi, les auteurs suggérèrent qu'au lieu de se concentrer sur les motivations différentes entre hommes et femmes, il faudrait plutôt investiguer les différences entre les personnes qui décident de se lancer en affaires et celles qui ne le font pas. Pour eux, une meilleure compréhension de l'esprit entrepreneurial permettrait de donner un meilleur aperçu des processus qui amènent un individu à la création de nouvelles entreprises (Carsrud & Brännback, 2009). À cet effet, le projet de Menzies, Gasse, Diochon et Garand (2002) s'intéresse aux variables individuelles associées à l'entrepreneuriat naissant et leur impact sur le processus de création de nouvelles entreprises dans plusieurs pays, dont le Canada.

Finalement, ce mémoire comporte une limite quant au manque de distinction posé entre les différentes formes d'entrepreneuriat et la démarche entrepreneuriale des femmes. Par exemple, dans le GEM, les six économies qui présentaient des taux de TAE égaux ou presque égaux entre hommes et femmes étaient des contextes d'entrepreneuriat de survie ou nécessité. Tel que mentionné dans le deuxième chapitre, le type de motivation n'a pas le même impact sur les intentions entrepreneuriales et les comportements qui en découlent. La collecte des données s'est effectuée au Québec dans le cadre de cette recherche, mais il convient de préciser que le postulat selon lequel le langage est une potentielle barrière aux intentions entrepreneuriales est dépendant de la forme d'entrepreneuriat selon le contexte étudié.

### **5.3 Avenues de recherche ultérieures**

Nous espérons que ce projet permettra de poser les bases pour d'autres recherches s'intéressant au langage comme variable intégrée aux modèles d'intentions entrepreneuriales. Tout d'abord, une recherche subséquente pourrait s'attarder à catégoriser les ouvrages du corpus en thèmes plus homogènes, par exemple en séparant les ouvrages didactiques d'entrepreneuriat, des ouvrages sur

la gestion des PME et des autres thèmes connexes. Cela pourrait pallier la problématique de l'hétérogénéité du corpus. De plus, la méthode d'analyse pourrait être reproduite sur un corpus dont l'échantillonnage aurait été fait d'une manière différente. Ainsi, le corpus s'appuierait principalement sur les recommandations de professeur.e.s d'entrepreneuriat quant à la pertinence d'un ouvrage comme étant représentatif de l'enseignement de l'entrepreneuriat. Aussi, à la lumière des résultats présentés, il serait intéressant de reproduire l'analyse sur les indicateurs de mesure les plus utilisés en entrepreneuriat, dont le GEM, afin de vérifier leur neutralité en termes de genre.

De plus, un plus vaste projet pourrait regrouper plusieurs experts de différents domaines, notamment en psychologie, linguistique et entrepreneuriat, afin de construire un thésaurus plus adapté au monde contemporain, aux valeurs actuelles de la société, dans un contexte culturel en particulier.

Par ailleurs, il existe plusieurs formes d'analyse de discours qui prennent en compte le langage, mais aussi d'autres éléments du discours, comme les métaphores, les images et le langage oral (Ahl, 2006). De futures recherches pourraient alors envisager de s'intéresser à un éventail de données plus large, par exemple, aux verbatims des enseignant.e.s en entrepreneuriat et de calculer l'impact du langage sur l'identité entrepreneuriale des femmes aspirantes entrepreneures, ainsi que de leurs intentions qui en découlent. Cela permettrait de limiter le biais induit par le fait que certains thèmes sont d'ores et déjà masculins en fonction de leur nom.

En outre, pour conclure à un effet de langue, des recherches subséquentes pourraient s'intéresser à comparer les résultats avec d'autres disciplines, plus féminines, avec la même méthodologie. De plus, on pourrait mesurer la corrélation entre le langage comme variable et les intentions des femmes aspirantes entrepreneures.

Finalement, un futur projet pourrait s'intéresser au langage en amont du processus entrepreneurial, c'est-à-dire avant que les étudiant.e.s s'inscrivent à des cours d'entrepreneuriat. Entre autres, en analysant les plans de cours, qui ont un impact sur la sélection de cours à l'université (Wolf, 2009).

En conclusion, comme le dirait Butler (1990), le langage n'est pas neutre. En effet, l'archétype de l'entrepreneur masculin a un impact et façonne les opportunités de s'engager en entrepreneuriat, autant pour les femmes que pour les hommes (Gaucher et al., 2011). De plus, les résultats de recherche corroborent avec certains experts en sciences sociales, plus précisément sur le fait que le contexte social et le langage influencent la place des femmes dans la discipline. En accord avec



certaines théories sociales (dont Foucault (1971) et Bourdieu (2001)), le contexte social a un impact sur le langage, qui a lui-même un impact sur la place des femmes en entrepreneuriat. De surcroît, le discours est présent partout : c'est pourquoi plusieurs autres initiatives s'avèrent importantes quant à leur impact sur l'identité des jeunes femmes, dont la présence de rôles et mentors auxquels les étudiant.e.s peuvent s'identifier.

Nous pouvons ainsi faire un parallèle avec les domaines des STIM (Sciences, Technologie, Ingénierie et Mathématiques) où la participation des femmes est aussi moindre. À cet effet, nous pouvons nommer les nombreuses initiatives de Polytechnique Montréal, dont la campagne « 40 femmes/40 semaines », qui dresse le portrait de professeures inspirantes faisant carrière dans le domaine de l'ingénierie, le projet « GénieElles », dont l'objectif est de sensibiliser les jeunes femmes aux domaines des sciences et génies en se concentrant sur les contributions qu'elles peuvent apporter à la société en s'engageant dans ces domaines, et finalement le comité « Poly-φ », dont les visites d'entreprises ont pour objectif de présenter des modèles féminins aux étudiantes de tous les cycles. Ces initiatives ont permis de dépasser la barre des 30 % d'inscription féminine à Polytechnique Montréal, 10 ans avant l'objectif canadien.

Nous espérons ainsi que cette recherche exploratoire aura mis en évidence le langage genré pouvant agir comme barrière pour les femmes désirant se lancer en affaires, et que dans une certaine mesure, elle permettra aux acteurs de l'enseignement de l'entrepreneuriat de porter une attention particulière aux choix de mots et à leur signification (Ahl & Nelson, 2010), afin de rendre le discours entrepreneurial le plus inclusif possible.

## RÉFÉRENCES

- Ahl, H. (2004). *The scientific reproduction of gender inequality: A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*. Malmö, Suède: Liber.
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621. doi:10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x
- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end? *Organization*, 19(5), 543-562. doi:10.1177/1350508412448695
- Ahl, H., & Nelson, T. (2010). Moving forward: institutional perspectives on gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 5-9. doi:10.1108/17566261011044259
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anna, A., Chandler, G., Jansen, E., & Mero, N. (2000). Women Business Owners in Traditional and Non-Traditional Industries. *Journal of Business Venturing*, 15, 279-303. doi:10.1016/S0883-9026(98)00012-3
- Audretsch, D. (2009). Emergence of the entrepreneurial society. *Business Horizons*, 52(5), 505-511. doi:10.1016/j.bushor.2009.06.002
- Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravini, M., Krzyżanowski, M., McEnery, T., & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining Critical Discourse Analysis and Corpus Linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse and Society*, 19, 273-306. doi:10.1177/0957926508088962
- Baker, T., Aldrich, H., & Liou, N. (1997). Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(3), 221-238. doi:10.1080/08985629700000013
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Bandura, A., Adams, N., Hardy, A., & Howells, G. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39-66. doi:10.1007/BF01173354

- Barnir, A., Watson, W., & Hutchins, H. (2011). Mediation and Moderated Mediation in the Relationship Among Role Models, Self-Efficacy, Entrepreneurial Career Intention, and Gender. *Journal of Applied Social Psychology, 41*, 270-297. doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00713.x
- Baronet, J., Tremblay, M., Janssen, F., Loué, C., & Nafa, A. (2017). *Gender differences in self-confidence in entrepreneurial skills: A solution through select professional and educational activities ?* Communication présentée à CCPME 2017 - Le développement des PME et de l'entrepreneuriat dans le nouveau contexte de la mondialisation, Québec, Canada (p. 530-537). Tiré de <http://sites.fsa.ulaval.ca/www4/sct/evenements/ccsbe/actes-proceedings.pdf>
- Bem, S. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology, 42*(2), 155-162. doi:10.1037/h0036215
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2011). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. New York: Open Road Media.
- Birley, S. (1989). Female Entrepreneurs: Are They Really Any Different? *Journal of Small Business Management, 27*(1), 32.
- Bojarska, K. (2013). Responding to Lexical Stimuli With Gender Associations: A Cognitive-Cultural Model. *Journal of Language and Social Psychology, 32*(1), 46-61. doi:10.1177/0261927x12463008
- Bosma, N., & Kelley, D. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor : 2018/2019 Global Report*.
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Paris A. Fayard.
- Bowen, D. D., & Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: a career development perspective. *Academy of Management Review, 11*(2), 393-407. doi:10.5465/AMR.1986.4283366.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 18*(4), 63-77. doi:10.1177/104225879401800404
- Bradshaw, J. (1995). An Investigation into Gender Bias in Educational Software Used in English Primary Schools. *Gender and Education, 7*(2), 167-174. doi:10.1080/09540259550039095
- Brännback, M., & Carsrud, A. (2009). Cognitive maps in entrepreneurship: Researching sense making and action. Dans A. L. Carsrud & M. Brännback (édit.), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box* (p. 75-96). New York: Springer.

- Braun, F., Sczesny, S., & Stahlberg, D. (2005). Cognitive Effects of Masculine Generics in German: An Overview of Empirical Findings. *Communications*, 30, 1-21. doi:10.1515/comm.2005.30.1.1
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256-268. doi:10.1108/09534810410538315
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2005). *Gender and Entrepreneurship : An Ethnographic Approach*. London: Routledge.
- Brush, C. (1992). Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30. doi:10.1177/104225879201600401
- Brush, C., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., & Hart, M. (2009). The Diana project: women business owners and equity capital: the myths dispelled. *Babson College Center for Entrepreneurship Research Paper*, 2009(11). doi:10.2139/ssrn.1262312
- Brush, C., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24. doi:10.1108/17566260910942318
- Busenitz, L. W., West, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions. *Journal of Management*, 29(3), 285-308. doi:10.1016/S0149-2063(03)00013-8
- Butler, J. (1990). *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité* (C. Kraus, trad.). Paris: La Découverte.
- Buttner, E. H., & Moore, D. P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35, 34-46.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (édit.). (2009). *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*. New York: Springer.
- Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J., & Brandt, K. (2009). Motivations: the entrepreneurial mind and behavior. Dans A. L. Carsrud & M. Brännback (édit.), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box* (p. 141-180). New York: Springer.

- Carver, L. F., Vafaei, A., Guerra, R., Freire, A., & Phillips, S. P. (2013). Gender differences: examination of the 12-item Bem sex role inventory (BSRI-12) in an older Brazilian population. *PLoS One*, 8(10), e76356. doi:10.1371/journal.pone.0076356
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316. doi:10.1016/S0883-9026(97)00029-3
- Clarke, J., & Cornelissen, J. (2011). Language, Communication, and Socially Situated Cognition in Entrepreneurship. *The Academy of Management Review*, 36(4), 776-778.
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing*, 13(6), 523-542. doi:10.1016/S0883-9026(97)00071-2
- Cross, S., & Markus, H. (1994). Self-Schemas, Possible Selves, and Competent Performance. *Journal of Educational Psychology*, 86, 423-438. doi:10.1037/0022-0663.86.3.423
- Davila, A., Foster, G., & Gupta, M. (2003). Venture Capital and the Growth Strategy of Startup Firms. *Journal of Business Venturing*, 18, 689-708. doi:10.1016/S0883-9026(02)00127-1
- de Beauvoir, S. (1949). *Le deuxième sexe*. Paris: Gallimard.
- Defrancisco, V., & Palczewski, C. H. (2007). *Communicating gender diversity: A critical approach*.
- Delphy, C. (2004). Patriarcat (Théories du). Dans H. Hirata, F. Laborie, H. Le Doaré, & D. Senotier (édit.), *Dictionnaire critique du féminisme* (2<sup>e</sup> éd., p. 154-160). Paris: Presses Universitaires de France.
- Descarries-Bélanger, F., & Roy, S. (1988). *Le mouvement des femmes et ses courants de pensée : essai de typologie*: Canadian Research Institute for the Advancement of Women
- Douglas, E. J. (2009). Perceptions - Looking at the world through entrepreneurial lenses. Dans A. Carsrud & M. Brännback (édit.), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box* (p. 3-22). New York: Springer.
- Douglas, E. J., & Fitzsimmons, J. R. (2013). Intrapreneurial intentions versus entrepreneurial intentions: distinct constructs with different antecedents. *Small Business Economics*, 41(1), 115-132. doi:10.1007/s11187-012-9419-y
- Dunning, D., & Sherman, D. (1997). Stereotypes and Tacit Inference. *Journal of personality and social psychology*, 73, 459-471. doi:10.1037/0022-3514.73.3.459

- Elfving, J., Brännback, M., & Carsrud, A. (2009). Toward a contextual model of entrepreneurial intentions. Dans A. Carsrud & M. Brännback (édit.), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box* (p. 23-33). New York: Springer.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix---University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development. *EASST Review*, 14(1), 14-19.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University–Industry–Government Relations. *Research Policy*, 29, 109-123. doi:10.1016/S0048-7333(99)00055-4
- Farmer, S. M., Yao, X., & Kung–Mcintyre, K. (2011). The Behavioral Impact of Entrepreneur Identity Aspiration and Prior Entrepreneurial Experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 245-273. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00358.x
- Fayyad, U. M., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases. *American Association for Artificial Intelligence, Fall 1996*, 37-54.
- Feldman, R., & Sanger, J. (2007). *The text mining handbook: Advanced approaches in analyzing unstructured data*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Ferreira, M. P., Reis, N., & Miranda, R. (2015). Thirty years of entrepreneurship research published in top journals: analysis of citations, co-citations and themes. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(17). doi:10.1186/s40497-015-0035-6
- Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168. doi:10.1016/0883-9026(93)90017-Y
- Forest, D. (2009). Vers une nouvelle génération d’outils d’analyse et de recherche d’information. *Documentation et bibliothèques*, 55(2), 77-89. doi:10.7202/1029091ar
- Foss, L., Henry, C., Ahl, H., & Mikalsen, G. (2018). Women’s entrepreneurship policy research: a 30-year review of the evidence. *Small Business Economics*. doi:10.1007/s11187-018-9993-8
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours : leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Paris: Paris Gallimard.
- Gartner, W. B. (1989). “Who Is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68. doi:10.1177/104225878901300406

- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.
- Gasse, Y., & Tremblay, M. (2011). Entrepreneurial Beliefs and Intentions: A Cross-Cultural Study of University Students in Seven Countries. *International Journal of Business*, 16.
- Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, A. C. (2011). Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 1-20. doi:10.1037/a0022530
- Gouvernement du Québec. (2019). Liste des établissements universitaires. Tiré de <http://www.education.gouv.qc.ca/universites/etudiants-a-luniversite/admission-a-luniversite/liste-des-etablissements-universitaires/>
- Goyal, P., & Yadav, V. (2014). To be or not to be a woman entrepreneur in a developing country? . *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 2, 68–78.
- Haccoun, R. R., & Cousineau, D. (2010). *Statistiques : concepts et applications* (2e éd.<sup>e</sup> éd.). Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Hamilton, E. (2014). Entrepreneurial Narrative Identity and Gender: A Double Epistemological Shift. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 703-712. doi:10.1111/jsbm.12127
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (1988). *The entrepreneur : mainstream views and radical critiques* (2<sup>e</sup> éd.). New York: Praeger.
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34(3), 217-241. doi:10.1177/0266242614549779
- Hindle, K., Klyver, K., & Jennings, D. F. (2009). An “Informed” Intent Model: Incorporating Human Capital, Social Capital, and Gender Variables into the Theoretical Model of Entrepreneurial Intentions. Dans A. Carsrud & M. Brännback (édit.), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box* (p. 35-50). New York: Springer.
- Hisrich, R., & Brush, C. (2009). The Woman Entrepreneur: Management Skills and Business Problems. *ERP: Human Capital (Sub-Topic)*, 22.
- Hisrich, R., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2005). *Entrepreneurship* (6<sup>e</sup> éd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Hoang, H., & Gimeno, J. (2007). Becoming a Founder: How Founder Role-Identity Affects Entrepreneurial Transitions and Persistence in Founding. *Journal of Business Venturing*, 25, 41-53. doi:10.1016/j.jbusvent.2008.07.002
- Hoffman, R., & Borders, L. (2001). Twenty-Five Years After the Bem Sex-Role Inventory: A Reassessment and New Issues Regarding Classification Variability. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34, 39-55. doi:10.1080/07481756.2001.12069021
- Hornaday, J. A., & Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24(2), 141-153. doi:10.1111/j.1744-6570.1971.tb02469.x
- Hornaday, R. (1991). Dropping the E-Words from Small Business Research: an Alternative Typology. *Journal of Small Business Management*, 28(4), 22-33.
- Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S., & Welter, F. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 429-442. doi:10.1111/j.1540-6520.2012.00504.x
- Hunt, V., Layton, D., & Prince, S. (2015). *Why diversity matters*. London, UK: McKinsey&Company. Tiré de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Organization/Our%20Insights/Why%20diversity%20matters/Why%20diversity%20matters.pdf>
- Ibanescu, M., Azoulay, A., & Marchand, R. (2018). *10 ans de l'Indice entrepreneurial québécois 2009-2018*. Montréal, QC: Fondation de l'entrepreneurship.
- Ingénieurs Canada. (2019). Rapport de 2019 sur les effectifs de la profession à l'échelle nationale. Tiré de <https://engineerscanada.ca/fr/rapports/rapport-national-denquete-sur-les-effectifs/rapport-2019>
- Jabeen, F., Faisal, M. N., & Katsioloudes, M. I. (2017). Entrepreneurial mindset and the role of universities as strategic drivers of entrepreneurship: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 136-157. doi:10.1108/JSBED-07-2016-0117
- Jennings, J., & Brush, C. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and From) the Broader Entrepreneurship Literature? *The Academy of Management Annals*, 7. doi:10.1080/19416520.2013.782190
- Jones, S., & Warhuus, J. P. (2018). "This class is not for you": An investigation of gendered subject construction in entrepreneurship course descriptions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(2), 182-200. doi:10.1108/JSBED-07-2017-0220



- Karabulut, A. T. (2016). Personality Traits on Entrepreneurial Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 12-21. doi:10.1016/j.sbspro.2016.07.109
- Kashima, Y., Fiedler, K., & Freytag, P. (édit.). (2008). *Stereotype Dynamics: Language-based approaches to the formation, maintenance, and transformation of stereotypes*. New York: Taylor & Francis.
- Kodratoff, Y. (1999). *Knowledge discovery in texts: A definition, and applications*, Berlin, Heidelberg (p. 16-29).
- Kourilsky, M. L., & Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and female youth: knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 77-88. doi:10.1016/S0883-9026(97)00032-3
- Krueger, N. (2007). What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31. doi:10.1111/j.1540-6520.2007.00166.x
- Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intentions. Dans A. L. Carsrud & M. Brännback (édit.), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box* (p. 51-72). New York: Springer.
- Krueger, N., & Kickul, J. (2006). So You Thought the Intentions Model Was Simple? Cognitive Style and the Specification of Entrepreneurial Intentions Models. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1150881
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411-432. doi:10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- Kuschel, K., Ettl, K., Díaz-García, M., & Alsos, G. (2020). Stemming the gender gap in STEM entrepreneurship – insights into women’s entrepreneurship in science, technology, engineering and mathematics. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 1-15. doi:10.1007/s11365-020-00642-5
- Langlais, P.-C. (2018). Les robots sont-ils des lecteurs comme les autres ? Dans V. Ginouvès & I. Gras (édit.), *La diffusion numérique des données en SHS - Guide des bonnes pratiques éthiques et juridiques*. Aix-en-Provence: Presses universitaires de Provence.
- Li, P. S. (2001). Immigrants' Propensity to Self-Employment: Evidence from Canada. *International Migration Review*, 35(4), 1106-1128. doi:10.1111/j.1747-7379.2001.tb00054.x
- Liñán, F., Ceresia, F., & Bernal-Guerrero, A. (2018). Who Intends to Enroll in Entrepreneurship Education? Entrepreneurial Self-Identity as a Precursor. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1, 222-242. doi:10.1177/2515127418780491

- Lord, R. G., Brown, D. J., & Freiberg, S. J. (1999). Understanding the Dynamics of Leadership: The Role of Follower Self-Concepts in the Leader/Follower Relationship. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 78(3), 167-203. doi:10.1006/obhd.1999.2832
- Lounsbury, M., & Glynn, M. (2001). Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy and the Acquisition of Resources. *Strategic Management Journal*, 22, 545-564. doi:10.1002/smj.188
- Ludovico, B. O. (2017). Am I an Entrepreneur? Identity Struggle in the Contemporary Women Entrepreneurship Discourse. *Contemporary Economics*, 11(4), 487-498. doi:10.5709/ce.1897-9254.259
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 172-179. doi:10.1016/j.techfore.2015.11.006
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41, 954-969. doi:10.1037/0003-066X.41.9.954
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337. doi:10.1146/annurev.ps.38.020187.001503
- Marlow, S., & Patton, D. (2005). All Credit to Men? Entrepreneurship, Finance, and Gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717-735. doi:10.1111/j.1540-6520.2005.00105.x
- Martens, M., Jennings, J., & Jennings, P. (2007). Do the Stories They Tell Get Them the Money They Need? The Role of Entrepreneurial Narratives in Resource Acquisition. *Academy of Management Journal*, 50. doi:10.5465/AMJ.2007.27169488
- Mathieu, N.-C. (2004). Sexe et genre. Dans H. Hirata, F. Laborie, H. Le Doaré, & D. Senotier (édit.), *Dictionnaire critique du féminisme* (2<sup>e</sup> éd., p. 205-213). Paris: Presses Universitaires de France.
- Matlay, H. (2010). Linking entrepreneurship education to graduate entrepreneurship. *Education + Training*, 52(8/9). doi:10.1108/et.2010.00452haa.001
- Menzies, T., Gasse, Y., Diochon, M., & Garand, D. (2002). Nascent Entrepreneurs in Canada: An Empirical Study.

- Mirchandani, K. (1999). Feminist Insight on Gendered Work: New Directions in Research on Women and Entrepreneurship. *Gender, Work & Organization*, 6(4), 224-235. doi:10.1111/1468-0432.00085
- Mohamad, N., Eam, L., Norhafezah, Y., & Soon, J. J. (2015). Estimating the effect of entrepreneur education on graduates' intention to be entrepreneurs. *Education + Training*, 57, 874-890. doi:10.1108/ET-03-2014-0030
- Mohammad, Z. (2017). Entrepreneurial Tournaments: Towards Disclosing the Rivalry Process Among Corporate Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 13(2), 33-57. doi:10.7341/20171322
- Morris, M. H., & Jones, F. F. (1999). Entrepreneurship in Established Organizations: The Case of the Public Sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 71-91. doi:10.1177/104225879902400105
- Murphy, M. C., Steele, C. M., & Gross, J. J. (2007). Signaling Threat: How Situational Cues Affect Women in Math, Science, and Engineering Settings. *Psychological Science*, 18(10), 879-885. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.01995.x
- Newbery, R., Lean, J., Moizer, J., & Haddoud, M. (2018). Entrepreneurial identity formation during the initial entrepreneurial experience: The influence of simulation feedback and existing identity. *Journal of Business Research*, 85, 51-59. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.013
- Newman, M. L., Groom, C. J., Handelman, L. D., & Pennebaker, J. W. (2008). Gender differences in language use: An analysis of 14,000 text samples. *Discourse Processes*, 45(3), 211-236.
- Ng, H. S., Hung Kee, D. M., & Khan, M. J. (2019). Effects of personality, education and opportunities on entrepreneurial intentions. *Education + Training, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/ET-02-2019-0040
- Nilsson, P. (1997). Business counselling services directed towards female entrepreneurs-some legitimacy dilemmas. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 239-258.
- Nyock Ilouga, S., Nyock, A. C., & Hikkerova, L. (2013). Influence des perceptions sociales sur l'intention entrepreneuriale des jeunes. *Gestion 2000*, 30(5), 115-130. doi:10.3917/g2000.305.0115
- Odoardi, C., Galletta, M., Battistelli, A., & Cangialosi, N. (2018). Effects of beliefs, motivation and entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intentions: The moderating role of family support. *Roczniki Psychologiczne*, 21, 185-205. doi:10.18290/rpsych.2018.21.3-1

- Organisation des Nations Unies. (2020). *Égalité des sexes : pourquoi est-ce important ?* : Tiré de [https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/wp-content/uploads/sites/4/2019/06/Why\\_it\\_matters\\_Goal\\_5\\_FR.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/wp-content/uploads/sites/4/2019/06/Why_it_matters_Goal_5_FR.pdf)
- Orser, B., & Hogarth-Scott, S. (2002). Opting for growth: Gender dimensions of choosing enterprise development. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 19(3), 284-300. doi:10.1111/j.1936-4490.2002.tb00273.x
- Oyserman, D., Bybee, D., & Terry, K. (2006). Possible Selves and Academic Outcomes: How and When Possible Selves Impel Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 188-204. doi:10.1037/0022-3514.91.1.188
- Palan, K., Gentry, J., Chun, S., Commuri, S., Fischer, E., Jun, S., . . . Strahilevitz, M. (2011). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda.
- Persson, R. S. (1999). *Exploring the meaning of gender : Evaluating and revising the Bem Sex-Role Inventory (BSRI) for a Swedish research context (BSRI-SE)*. Jönköping: School of Education & Communication. Tiré de <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-11917>
- Provalis Research. (2015). *Wordstat 7: User's Guide*. Montreal.
- Rasheed, H., & Barbara, Y. (2004). Developing Entrepreneurial Characteristics in Minority Youth: The Effects of Education and Enterprise Experience. *International Research in Business Disciplines*, 4. doi:10.1016/S1074-7877(03)04012-1
- Richer, F., St-Cyr, L., & Beaudoin, N. (2007). *L'entrepreneuriat féminin au Québec: dix études de cas*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Roundy, P. (2016). Start-up Community Narratives: The Discursive Construction of Entrepreneurial Ecosystems. *The Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 232-248. doi:10.1177/0971355716650373
- Roundy, P., & Asllani, A. (2018). The Themes of Entrepreneurship Discourse: A Data Analytics Approach. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(3), 127-158. doi:10.7341/20181436
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalisme, socialisme et démocratie* (G. Fain, trad.). Paris: Petite bibliothèque Payot.
- Scott, C. E. (1986). Why more women are becoming entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 37-44.

- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The Motivation to Become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11. doi:10.1108/13552550510580834
- Sequeira, J., Mueller, S., & McGee, J. (2007). The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship (JDE)*, 12, 275-293.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. doi:10.2307/259271
- Shaver, K. G., & Scott, L. R. (1992). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-46. doi:10.1177/104225879201600204
- Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Family Business, Identity Conflict, and an Expedited Entrepreneurial Process: A Process of Resolving Identity Conflict. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(6), 1245-1264. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00344.x
- Short, J. C., Ketchen, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The Concept of “Opportunity” in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65. doi:10.1177/0149206309342746
- Spence, J. T., Helmreich, R., & Stapp, J. (1975). Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 29-39. doi:10.1037/h0076857
- St-Jean, É., & Duhamel, M. (2019). *Situation de l'activité entrepreneuriale québécoise : rapport 2018 du Global Entrepreneurship Monitor*. Trois-Rivières, QC: Institut de recherche sur les PME, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Statistique Canada. (2017). *Immigration et diversité : projections de la population du Canada et de ses régions, 2011 à 2036*. Tiré de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/91-551-x/91-551-x2017001-fra.pdf?st=KbygKeMd>
- Sullivan, D., & Meek, W. (2012). Gender and entrepreneurship: A review and process model. *Journal of Managerial Psychology*, 27, 428-458. doi:10.1108/02683941211235373
- Toupin, L. (1998). *Les courants de pensée féministe*. Montréal: Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine et Relais-femme.

- Varamäki, E., Joensuu-Salo, S., Tornikoski, E., & Viljamaa, A. (2015). The development of entrepreneurial potential among higher education students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22, 563-589. doi:10.1108/JSBED-02-2012-0027
- Viennot, E. I. (2016). *L'Académie contre la langue française : le dossier féminisation*. Donnemarie-Dontilly: Éditions iXe.
- Wicker, A. W., & King, J. C. (1989). Employment, Ownership, and Survival in Microbusiness: A Study of New Retail and Service Establishments. *Small Business Economics*, 1(2), 137-152.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406. doi:10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x
- Wilson, F., Marlino, D., & Kickul, J. (2004). Our Entrepreneurial Future: Examining the Diverse Attitudes and Motivations of Teens Across Gender and Ethnic Identity. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 177-197.
- Wilson, F., & Tagg, S. (2010). Social constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2, 68-82. doi:10.1108/17566261011026556
- Wolf, M. (2009). *Determinants of how undergraduate students attend to and perceive features of elective courses*. (Georgia Institute of Technology, Atlanta, Géorgie).
- World Economic Forum. (2019). Gender equality in STEM is possible. These countries prove it. Tiré de <https://www.weforum.org/agenda/2019/03/gender-equality-in-stem-is-possible>
- Yadav, V., & Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 12. doi:10.1186/s40497-016-0055-x
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I Stay or Should I Go? Career Choice Intentions of Students with Family Business Background. *Journal of Business Venturing*, 26, 521-536. doi:10.1016/j.jbusvent.2010.04.001
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

## ANNEXE A RÉFÉRENCES CONSTITUANT LE CORPUS

- Aulet, B. (2013). *Disciplined Entrepreneurship*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Baehr, E., & Loomis, E. (2015). *Get Backed: the handbook for creating your pitch deck, raising money, and launching the venture of your dreams*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Berger, J. (2005). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.
- Bernstein, P. L. (2005). *Capital Ideas: The Improbable Origins of Modern Wall Street*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship* (3<sup>e</sup> éd.). United Kingdom: Wiley.
- Blanchard, K., & Johnson, S. (1982). *The One Minute Manager*. New York: Berkley Books.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. Pescadero, CA: K&S Ranch Inc.
- Browaeyns, M.-J., & Price, R. (2015). *Understanding Cross-Cultural Management* (3<sup>e</sup> éd.). United Kingdom: Pearson.
- Brown, D. (édit.). (2002). *Career Choice and Development* (4<sup>e</sup> éd.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (édit.). (2009). *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*. New York: Springer.
- Christensen, C. M., Grossman, J. H., & Hwang, J. (2009). *The Innovator's Prescription: a Disruptive Solution for Health Care*. New York: McGraw-Hill.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*. Random House Business Books.
- Copeland, T., Koller, T., & Murrin, J. (2000). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies* (3<sup>e</sup> éd.). New York: John Wiley & Sons.
- Copeland, T. E., & Weston, J. F. (1988). *Financial Theory and Corporate Policy*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Cornforth, C. (édit.). (2003). *The Governance of Public and Non-Profit Organisations: What do boards do?* London: Routledge.
-

- Crane, F. G. (2010). *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Croll, A., & Yoskovitz, B. (2013). *Lean Analytics* (1<sup>e</sup> éd.). United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- De Bono, E. (1988). *Six Thinking Hats*. Barcelone: Granica Editions.
- Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2001). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. New York: John Wiley & Sons.
- Diehl, S., & Karmasin, M. (édit.). (2013). *Media and Convregence Management*: Springer.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*: HarperCollins Publishers Inc.
- Drucker, P. F. (2001). *The Essential Drucker*: HarperCollins Publishers Inc.
- Duarte, N. (2008). *Slide:ology: the Art and Science of Creating Great Presentations*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Duarte, N. (2010). *Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Ferriss, T. (2007). *The 4-Hour Workweek*. New York: Crown Publishers.
- Fried, J., & Hansson, D. (2010). *Rework* (1<sup>e</sup> éd.). New York: Crown Business.
- Galloway, S. (2017). *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. New York: Portfolio/Penguin.
- Hesselbein, F., & Goldsmith, M. (édit.). (2006). *The Leader of the Future 2*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. New York: Simon & Schuster.
- Kawasaki, G. (2004). *The Art of the Start*. New York: Penguin Group.
- Kessler, A. (2011). *Eat People: Unapologetic rules for entrepreneurial success*. New York: Penguin Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14<sup>e</sup> éd.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>e</sup> éd.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lewis, M. (2010). *The Big Short*. New York: W. W. Norton & Company Inc.
- Merson, R. (2011). *Guide to Managing Growth*. London: Profile Books Ltd.



- Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2014). *Marketing of High-Technology Products and Innovations* (3<sup>e</sup> éd.): Pearson New International Edition.
- Moore, G. A. (2014). *Crossing the Chasm* (3<sup>e</sup> éd.). New York: Harper Business.
- Myers, B. (2003). *Principles of Corporate Finance* (7<sup>e</sup> éd.): McGraw-Hill.
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadakos, P. (2014). *Value Proposition Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Peitz, M., & Waldfogel, J. (édit.). (2012). *The Oxford Handbook of the Digital Economy* (1<sup>e</sup> éd.). New York, NY: Oxford University Press.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (14<sup>e</sup> éd.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Priestley, D. (2015). *Oversubscribed: How to get People Lining Up to do Business With You*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Priestley, D. (2018). *Entrepreneur Revolution: How to develop your entrepreneurial mindset and start a business that works* (2<sup>e</sup> éd.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup* (1<sup>e</sup> éd.). New York: Crown Business.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2003). *Fundamentals of Corporate Finance* (6<sup>e</sup> éd.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Rothbard, M. N. (2008). *The Mystery of Banking* (2<sup>e</sup> éd.). Auburn, Alabama: Ludwig von Mises Institute.
- Schiff, P. D., & Downes, J. (2009). *Crash Proof 2.0: How to Profit from the Economic Collapse*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schiff, P. D., & Schiff, A. J. (2010). *How an Economy Grows and Why it Crashes*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation* (5<sup>e</sup> éd.). New York: Mc Graw-Hill Education.
- Scot, L. (2010). *The Simplified Guide to Not-for-Profit Accounting Formation, and Reporting*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shane, S. A. (2005). *Finding Fertile Ground: Identifying Extraordinary Opportunities for New Ventures*: Wharton School Publishing.
-

- Shane, S. A. (2008). *The Illusions of Entrepreneurship*. New Haven: Yale University Press.
- Smart, G., & Street, R. (2008). *Who: the A Method for Hiring*. New York: Ballantine Books.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9<sup>e</sup> éd.). New Jersey: Pearson.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing* (4<sup>e</sup> éd.): Quirk (Pty) Ltd.
- Stutely, R. (2007). *The Definitive Business Plan* (2<sup>e</sup> éd.). Harlow: Prentice Hall.
- Usunier, J.-C., & Lee, J. A. (2005). *Marketing Across Cultures* (4<sup>e</sup> éd.). England: Prentice Hall.
- Vance, A. (2015). *Elon Musk*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Waters, R. D. (édit.). (2015). *Public Relations in the Nonprofit Sector: Theory and Practice*. New York, NY: Routledge.
- Weinberg, G., & Mares, J. (2015). *Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth*. New York: Portfolio / Penguin.
- Wheelen, T. L. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13<sup>e</sup> éd.). New Jersey: Pearson.
- Yoffie, D. B. (édit.). (1997). *Competing in the Age of Digital Convergence*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2009). *Building a Winning Sales Force: Powerful Strategies for Driving High Performance*. New York, NY: AMACOM.
- Zucchella, A., & Scabini, P. (2007). *International Entrepreneurship: Theoretical Foundations and Practices*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

## ANNEXE B MOTS LES PLUS FRÉQUENTS DU CORPUS

Tableau B.1 Mots les plus fréquents du corpus

	FREQUENCY	% SHOWN	NO. CASES	% CASES
MARKETING	20589	4,42%	61	92,42%
FIRM	16739	3,59%	62	93,94%
CONSUMER	12539	2,69%	63	95,45%
ENTREPRENEUR	11436	2,45%	63	95,45%
PERCENT	10990	2,36%	59	89,39%
BRAND	10608	2,28%	56	84,85%
CASH	9658	2,07%	61	92,42%
CAPITAL	9038	1,94%	61	92,42%
INNOVATION	7250	1,56%	62	93,94%
USER	6469	1,39%	61	92,42%
ADVERTISING	5942	1,27%	58	87,88%
CULTURE	5508	1,18%	60	90,91%
DEBT	5422	1,16%	48	72,73%
ONLINE	5200	1,12%	60	90,91%
TAX	5182	1,11%	58	87,88%
PROFIT	4803	1,03%	60	90,91%
BOND	4648	1,00%	51	77,27%
VENTURE	4506	0,97%	59	89,39%
EQUITY	4298	0,92%	57	86,36%
DIVIDEND	4169	0,89%	29	43,94%
FINANCE	3901	0,84%	58	87,88%
NET	3889	0,83%	58	87,88%
INTERNET	3849	0,83%	57	86,36%
PRICING	3826	0,82%	47	71,21%
MUSK	3434	0,74%	7	10,61%
APPLE	3413	0,73%	51	77,27%
SECURITY	3311	0,71%	56	84,85%
CULTURAL	3262	0,70%	46	69,70%
BUYER	3235	0,69%	57	86,36%
SEGMENT	3214	0,69%	56	84,85%
PORTFOLIO	3157	0,68%	55	83,33%
MOBILE	2633	0,56%	45	68,18%
RETAILER	2509	0,54%	53	80,30%
MARKETER	2476	0,53%	36	54,55%
SALESPEOPLE	2458	0,53%	43	65,15%
RATIO	2427	0,52%	49	74,24%
SHAREHOLDER	2426	0,52%	46	69,70%
SUPPLIER	2392	0,51%	54	81,82%
STARTUP	2281	0,49%	35	53,03%
FOREIGN	2278	0,49%	53	80,30%
GOOGLE	2258	0,48%	40	60,61%
DIGITAL	2212	0,47%	54	81,82%
LOAN	2190	0,47%	49	74,24%
PLATFORM	2159	0,46%	48	72,73%
ORGANIZATIONAL	2050	0,44%	49	74,24%
LEASE	2043	0,44%	48	72,73%