

*L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite
d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison
hommes/femmes*

Yves Robichaud
Université Laurentienne
Ontario, Canada
yrobichaud@laurentienne.ca

Rolland LeBrasseur
Université Laurentienne
Ontario, Canada
rlebrasseur@laurentian.ca

Nathaly Riverin
HEC Montréal
Québec, Canada
nriverin@entrepreneurship.qc.ca

J.Terence Zinger
Université Laurentienne
Sudbury, Ontario, Canada
tzinger@laurentian.ca

Résumé

On assiste ces dernières décennies à un accroissement du nombre d'entreprises créées par des femmes. Cependant, malgré le nombre accru d'entrepreneures, les recherches en entrepreneurship rapportent que les femmes sont deux fois moins susceptibles de démarrer une entreprise que les hommes et que leurs entreprises sont souvent plus petites quant à leurs caractéristiques organisationnelles et moins portées vers la croissance que les entreprises appartenant à des hommes. Plusieurs modèles théoriques étudiant la performance organisationnelle font ressortir la motivation comme un facteur clé de la performance entrepreneuriale. Cette approche est fondée sur l'idée que la motivation explique une grande part des comportements des entrepreneurs qui influent directement sur la performance de leur entreprise.

Plus précisément, notre étude examinera les motivations d'un échantillon de femmes et d'hommes propriétaires de jeunes entreprises repérés dans le cadre du sondage du Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Canada sous l'angle de la catégorisation pression-attraction (« push-pull »). Peu d'études en entrepreneurship ont été menées sur cet aspect des motivations qui tente d'expliquer la création d'entreprises selon 2 catégories distinctes : d'un côté, le groupe attraction (« pull ») qui associe la création d'entreprises à des notions d'opportunité et de choix et, de l'autre, le groupe pression (« push ») qui définit plutôt la

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

création d'entreprises comme une décision forcée (ex : un licenciement). Nous espérons que les résultats obtenus permettront de mieux comprendre l'impact des motivations pression-attraction sur le comportement des entrepreneurs lors de la création d'entreprises et d'offrir des explications aux différences observées entre les PME dirigées par des femmes et celles dirigées par des hommes.

Introduction

L'intérêt grandissant des femmes pour l'entrepreneuriat au cours des dernières années a incité beaucoup de chercheurs à étudier le rôle des femmes en général et leur contribution économique en particulier. En effet, on assiste ces dernières décennies à un accroissement du nombre d'entreprises créées par des femmes. Au Canada, par exemple, le nombre de travailleuses autonomes a connu une augmentation de 50 % au cours des 15 dernières années. Actuellement, les femmes entrepreneures constituent environ un tiers de l'ensemble des entrepreneurs au Canada. De plus, le nombre d'entreprises canadiennes dirigées par des femmes affiche un taux de croissance annuel moyen de 3,3 % depuis 1989, ce qui représente une croissance de 60 % plus importante que celle des hommes (CIBC World Markets, 2005). On observe le même phénomène également dans la zone de l'Organisation de coopération et de développements économiques où les femmes entrepreneures constituent entre un quart et un tiers de l'ensemble des chefs d'entreprise (Baygan, 2000).

Cependant, malgré le nombre accru d'entrepreneures, les recherches en entrepreneuriat rapportent que les femmes sont deux fois moins susceptibles de démarrer une entreprise que les hommes (Reynolds, Bygrave et Autio, 2004; Minniti *et al.*, 2004), et que leurs entreprises sont souvent plus petites quant à leurs caractéristiques organisationnelles et moins portées vers la croissance que les entreprises appartenant à des hommes (Orser, Hogarth-Scott et Wright, 1997; Anna *et al.*, 2000; Du Rietz et Henrekson, 2000; Rooney *et al.*, 2003; Minniti *et al.*, 2004).

Étant donné d'une part, la contribution substantielle des petites entreprises appartenant à des femmes à l'économie en général et, d'autre part, la problématique qui vient d'être soulevée, il nous paraît important d'essayer d'améliorer l'état des connaissances dans ce champ d'études. Il existe plusieurs moyens d'aborder cette problématique car les variables reliées au domaine de l'entrepreneuriat sont nombreuses. En ce qui nous concerne, nous avons choisi de nous pencher sur les motivations entrepreneuriales¹.

Plus précisément, notre étude examinera les motivations des femmes et des hommes propriétaires de jeunes entreprises sous l'angle de la catégorisation pression-attraction («push-pull»). Peu d'études en entrepreneuriat ont été menées sur cet aspect des motivations qui tente d'expliquer la création d'entreprises selon 2 catégories distinctes : d'un côté, le groupe attraction («pull») qui associe la création d'entreprises à des notions d'opportunité et de choix et, de l'autre, le groupe pression («push») qui définit plutôt la création d'entreprises comme une décision forcée (ex : un licenciement).

Dans cette perspective, notre étude tentera de dégager les caractéristiques personnelles et organisationnelles des entrepreneurs selon qu'ils soient classifiés pression ou attraction et de voir si les différences relevées varient selon le sexe. Pour atteindre cet objectif, nous nous pencherons sur un échantillon d'entrepreneurs canadiens qualifiés de nouveaux entrepreneurs ou

¹ Les motivations personnelles, les motivations entrepreneuriales, les objectifs personnels ou entrepreneuriaux sont souvent utilisés dans les ouvrages sur les PME pour désigner le même concept. Dans notre étude, ces termes sont interchangeables.

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

d'entrepreneurs naissants², repérés dans le cadre du sondage du Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Canada. Nous espérons que les résultats obtenus permettront de mieux comprendre l'impact des motivations pression-attraction sur le comportement des entrepreneurs lors de la création d'entreprises et d'offrir des explications aux différences observées entre les PME dirigées par des femmes et celles dirigées par des hommes.

Le plan de travail est le suivant : après une revue de la littérature sur les motivations entrepreneuriales, nous présenterons la méthodologie adoptée ainsi que les résultats de l'étude GEM, puis nous discuterons des résultats.

1. Revue de la littérature

Le choix des motivations entrepreneuriales comme champs d'étude découle des modèles théoriques qui étudient la performance chez les petites entreprises. En effet, plusieurs modèles théoriques se penchant sur la performance organisationnelle montrent que la motivation des dirigeants est un des éléments clés de la performance des petites entreprises (Man *et al.*, 2002; Blawatt, 1995; Naffziger *et al.*, 1994; Lefebvre *et al.*, 1993; Herron et Robinson, 1993). L'attention manifestée par les chercheurs à l'égard de la variable motivation se base sur la prémisse qu'une meilleure compréhension des motivations entrepreneuriales contribue à une meilleure compréhension des comportements affichés par les entrepreneurs.

La littérature fait ressortir chez les entrepreneurs une grande diversité de motivations qui peuvent être d'ordre économique (ex : procurer une source supplémentaire de revenu) ou d'ordre non économique (ex : être indépendant). La motivation la plus fréquemment identifiée par les chercheurs est un grand besoin d'indépendance et d'autonomie (Holmquist et Sundin, 1988; Carter et Cannon, 1992; Filion, 1997; Statistiques Canada, 1997; Adrien, Kirouac et Sliwinski, 1999). Le désir de se créer un emploi permettant d'équilibrer travail et famille est également souvent cité dans les recherches sur les femmes entrepreneures comme raison pour lancer leur propre entreprise (Birley, 1989; Brush, 1990; Holmquist et Sundin, 1990; Duchéneaut et Orhan, 2000).

Parmi les études qui ont tenté plus spécifiquement d'établir des distinctions entre les motivations des hommes et des femmes, les études de Cadieux *et al.*, (2002), Holmquist et Sundin (1988) et Kaplan (1988) suggèrent que les femmes qui gèrent des petites entreprises ont tendance à accorder une importance comparable aux objectifs sociaux et aux objectifs économiques, alors que les hommes entrepreneurs privilégient souvent les objectifs économiques (Kent *et al.*, 1982; Stevenson et Gumpert, 1985). Les résultats d'autres recherches plus récentes abondent dans le même sens et arrivent à la conclusion que la principale différence se situe au niveau des objectifs intrinsèques qui seraient souvent privilégiés par les femmes (Lee, 1997; McGregor et Tweed, 2000; Kirkwood, 2003; Cornet, Constantinidis et Asendéi, (2003).

Selon plusieurs chercheurs, la poursuite d'objectifs intrinsèques de la part des femmes entrepreneures expliquerait, en partie, pourquoi les entreprises appartenant à des femmes sont souvent plus petites et moins axées sur la croissance que les entreprises appartenant à des

² Pour être qualifiés de nouveaux entrepreneurs, les répondants devaient être propriétaires (en tout ou en partie) et gestionnaires d'une entreprise fondée depuis moins de 42 mois tandis que pour être qualifiés d'entrepreneurs naissants, les répondants devaient avoir participé activement à la création d'une nouvelle entreprise au cours des 12 derniers mois et ne pas avoir versé de salaires depuis plus de trois mois.

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

hommes (Orser, Hogarth-Scott et Wright, 1997; Du Rietz et Henrekson, 2000; Anna *et al.*, 2000; Rooney *et al.*, 2003; Minniti, 2004).

Les motivations entrepreneuriales ont aussi été étudiées sous l'angle de la catégorisation pression-attraction (« push-pull »). Le groupe pression (« push ») implique des éléments de nécessité (ex : un revenu familial faible ou insuffisant ou la perte d'un emploi suite à la relocalisation d'une entreprise), de frustration (ex : de l'insatisfaction liée à un emploi offrant peu de possibilités d'avancement) ou encore à un besoin de flexibilité dû à des responsabilités familiales plus importantes. Le groupe attraction (« pull ») regroupe plutôt des besoins d'indépendance et d'autonomie, d'accomplissement personnel, de défi et la possibilité de gains financiers plus importants.

Les recherches qui se sont intéressées plus spécifiquement à la catégorisation pression-attraction ont porté sur deux volets : les études macro-économiques et les études quantitatives et qualitatives au niveau des individus. Pour des exemples de la première catégorie, voir les études de Noorderhaven *et al.*, (2004) et de Kirby *et al.*, (1996). Par exemple, l'étude de Noorderhaven *et al.* (2004) a tenté d'expliquer les différences dans le nombre d'entrepreneurs de 15 pays européens à partir de facteurs d'insatisfaction liés à la vie (« dissatisfaction with life ») et au fonctionnement de la démocratie dans le pays. Les résultats de cette étude révèlent que ces deux mesures d'insatisfaction influencent le nombre d'entrepreneurs et, par le fait même, soulignent l'importance du groupe de motivations pression (« push ») comme facteur explicatif de la création d'entreprises. L'étude de Kirby *et al.*, (1996) a pour sa part examiné si les nouvelles entreprises de consultation technologique créées après 1989 en Hongrie, en Pologne et au Royaume-Uni l'ont été par choix (« pull ») ou si leur création a été forcée (« push »). Les résultats obtenus suggèrent que le processus de création des entreprises étudiées est un mélange des deux types de motivations bien que les entreprises étudiées aient été davantage le résultat de la nécessité que de choix délibérés.

D'autres recherches macro-économiques canadiennes répertoriées par Hughes (2003) indiquent qu'en général la création d'entreprises n'a pas été le résultat de motivations du groupe pression (« push »). La seule exception relevée par Hughes porte sur la province de l'Alberta où le type de motivation « push » serait à l'origine de la création d'entreprises lors de la restructuration du secteur publique de cette province dans les années 90.

Quant aux études qui ont porté sur les motivations des individus, elles ne permettent pas de dresser un portrait clair et précis de la catégorisation pression-attraction selon le sexe. Par exemple, plusieurs recherches citées dans l'étude de Buttner et Moore (1997) ont trouvé que les hommes créent leurs entreprises principalement en raison de motivations de type attraction notamment pour être leur propre patron, pour avoir un plus grand contrôle sur ce qu'ils font et pour gagner plus d'argent.

Dans le cas des femmes entrepreneures, les résultats ne sont pas aussi concluants. Un premier bloc de recherches suggère que les femmes deviendraient entrepreneures pour des motifs de type pression. À ce sujet, le tableau 1 présente les études répertoriées ainsi que les raisons qui y sont citées.

Tableau 1

Motivations de type « pression » citées par les femmes pour créer leur entreprise

Auteurs	Raisons citées
Baines et Wheelorks (1998)	Conditions économiques difficiles
MacDonald (1996)	Conditions économiques difficiles
Green et Cohen (1995)	Raisons familiales et barrières organisationnelles
Hisrich et Brush (1985)	Frustrations au travail et ennui
Stokes <i>et al.</i> , (1995)	Environnement de travail hostile

En revanche, d'autres auteurs suggèrent que les motivations de type attraction (« pull ») seraient responsables de la venue des femmes en affaires. Par exemple, Buttner et Moore (1997) ont trouvé que la recherche d'un défi et l'affirmation de soi seraient à l'origine de la création d'entreprises d'un échantillon de femmes cadres au détriment de raisons de type pression telles que la discrimination au travail ou la recherche d'un équilibre entre le travail et la famille. Dans le même sens, les recherches de Statistiques Canada (1997) et d'Adrien, Kirouac et Sliwinski (1999) ont trouvé que les deux principales raisons pour lesquelles les femmes se lancent en affaires sont le besoin d'indépendance et l'expérience acquise en affaires.

Enfin, une étude qualitative récente (Hughes, 2003) menée auprès de 61 femmes entrepreneures révèle que seulement 15,6 % et 19,6 % des répondantes ont indiqué, lors d'un questionnaire préliminaire, que la perte d'un emploi et le manque d'opportunités d'emploi étaient les principales raisons ayant motivé la création d'une entreprise. Les motifs les plus souvent cités sont la recherche d'un défi et d'un environnement de travail positif ainsi que le besoin d'indépendance. Cependant, lors de l'entrevue, plus du tiers des participantes ont mentionné que des contraintes économiques avaient également joué un rôle dans leur décision. L'auteure en conclut que les motivations de type pression seraient peut-être sous estimées. Selon elle, le problème se situerait au niveau des instruments de mesure utilisés lors de la collecte de données qui seraient incapables de capter convenablement les raisons pour lesquelles les individus démarrent leur entreprise. Finalement, l'étude révèle que les entrepreneurs forcés de créer leur entreprise gagneraient moins de revenus et seraient moins satisfaits que leurs homologues en affaires par choix sur les trois facteurs suivants : le niveau de revenu gagné, la sécurité d'emploi et l'habileté à épargner pour la retraite.

Sur ces bases, nous présenterons dans les sections qui suivent un profil général des entrepreneurs féminins et masculins au Canada et de leurs jeunes entreprises à partir de diverses caractéristiques personnelles et organisationnelles, puis nous analyserons les différences entre les deux sexes selon qu'ils soient classifiés pression (« push ») ou attraction (« pull »). Nous terminerons cette partie par une analyse de régression sur l'ensemble des variables. Nous chercherons à voir comment les résultats obtenus se comparent aux informations relevées dans les travaux antérieurs sur le sujet et leur impact sur la création de leur entreprise.

2. Méthodologie

Le GEM est un projet de recherche international dont l'objectif principal est de mieux comprendre la relation entre l'entrepreneuriat et la croissance économique à travers une

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

analyse empirique du phénomène entrepreneurial dans divers pays et sur plusieurs années. Démarré en 1997, le projet comptait 35 pays participants en 2005.

2.1. Échantillonnage

Afin d'assurer que le consortium de chercheurs GEM ait accès à des données uniformes, comparables et fiables, toutes les données sont collectées suivant la même méthodologie pour tous les pays participants. Au Canada, un sondage annuel rejoignant un minimum de 2 000 répondants est mené par une firme privée. L'échantillon est ensuite balancé de façon à ce que chaque province ait un poids relatif à sa représentativité démographique en terme d'âge et de sexe (50 % de l'échantillon sont des femmes). Aux fins de cet article, les données de GEM Canada pour les années 2002 à 2004 ont été regroupées dans le but d'augmenter la taille de l'échantillon et de faciliter les analyses statistiques. Le groupement de ces données a généré un échantillon de 693 entrepreneurs, soit 269 femmes et 424 hommes. La proportion des femmes entrepreneures de l'échantillon se situe à tout près de 39 %, ce qui correspond aux données publiées par l'OCDE (Baygan, 2000) qui estime la proportion de femmes entrepreneures canadiennes à environ 37 % pour la dernière décennie (1990-1999).

2.2. Procédures pour choisir les sujets et mode de recrutement des sujets

La firme qui s'occupe d'effectuer les entrevues utilise un programme d'échantillonnage aléatoire stratifié appelé « Canada Survey Sampler ». Ce programme sélectionne les participants au hasard à partir des codes régionaux de téléphone (random digit dialing methodology) de façon à générer un échantillon qui tient compte de tous les numéros de téléphones des ménages canadiens. L'échantillonnage est basé sur les annuaires de téléphone publiés au Canada. Afin de prévenir le biais lié aux non-réponses le critère des deux appels avant l'abandon est retenu, c'est-à-dire que si une personne ne peut pas être rejointe après deux tentatives, elle était rayée de la liste.

2.3. Méthode de collecte des données

Les entrevues sont menées en soirée du mercredi au dimanche seulement à partir des trois centres suivants : Toronto, Peterborough et Montréal. Tous les interviewers utilisent le logiciel informatique *CATI : computer-assisted telephone interviewing* qui leur permet de lire les questions et d'enregistrer les réponses directement à l'écran d'un micro-ordinateur. Ce logiciel leur permet également d'avoir un contrôle complet dans l'exécution du questionnaire (y compris l'ordre des questions). La durée totale d'une entrevue est limitée à un maximum de 25 minutes.

2.4. Variables

Le questionnaire qui a servi à la collecte des données fut développé par le consortium GEM. Il comprend un large éventail de variables dont le taux de réponse varie considérablement selon les variables en cause. Pour cette raison, nous n'avons retenu que les variables dont le taux de réponse a été jugé satisfaisant. Les variables retenues sont : âge, sexe, éducation, région, connaissances/compétences nécessaires pour démarrer une entreprise, statut de travailleur,

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

statut de travailleur du partenaire, revenu, peur d'un échec empêchant le démarrage, propriétaire d'une résidence, nombre de personnes dans la famille, perception d'opportunités d'affaires dans les prochains six mois, connaissance d'un entrepreneur dans les deux dernières années, occupation, types d'entreprise, nombre prévu de propriétaires, nombre d'emplois actuel, nombre d'emplois dans cinq ans, exportations, technologie disponible un an plus tôt, nouveauté du produit/service, secteur d'activités, niveau prévu de compétition.

L'instrument qui a servi à mesurer les motivations des entrepreneurs se lit comme suit : Êtes-vous impliqué dans le démarrage d'une entreprise pour prendre avantage d'une opportunité d'affaires ou parce que vous n'avez pas d'autres choix de travail?

2.5. Traitement et analyse des données

Les analyses et les tests statistiques suivants ont été effectués : analyse de tableau croisé (test d'indépendance du khi carré) et analyse statistique univariée (statistiques descriptives telles que la moyenne et la fréquence). En dernier lieu, une analyse de régression de type logistique a été effectuée avec les motivations (pression-attraction) comme variable dépendante et les variables citées à la section 3.4 comme variables indépendantes.

L'analyse de régression de type logistique permet d'établir un profil comparatif lié à une variable nominale qui est, dans notre cas, la motivation (pression versus attraction). La taille importante de l'échantillon (plus de 20 données pour chaque variable explicative) permet d'analyser l'ensemble des variables en même temps (analyse forcée) et d'en tirer un modèle de synthèse. Dans une situation où l'échantillon avait été plus petit, il aurait été préférable d'ajouter les variables explicatives une à la fois (analyse par étape).

3. Résultats

3.1. Résultats descriptifs

Les tableaux 2 et 3 présentent le profil des entrepreneurs et de leur entreprise selon qu'ils soient classifiés pression (« push ») ou attraction (« pull »). Les résultats obtenus sur l'âge des répondants révèlent que les dirigeants de type pression (« push ») sont plus âgés que ceux de type attraction (45 % sont âgés de plus de 45 ans comparativement à 37 % pour les dirigeants de type attraction), sont moins éduqués (seulement 58 % ont fait des études postsecondaires contre 74 % pour le groupe attraction) et tirent moins de revenu personnel (19 % ont un revenu de moins de 20 000 \$ contre 9 % seulement pour les dirigeants de type attraction). De plus, une plus forte proportion de dirigeants de type pression (19 % contre 10 %) prétendent ne pas avoir les compétences nécessaires pour démarrer une entreprise.

Outre ces résultats, le tableau 2 révèle que les entrepreneurs de type pression ont une peur de l'échec plus importante lors du démarrage d'une entreprise que leurs homologues de type attraction (27 % contre 14 %), qu'ils perçoivent moins d'opportunités d'affaires dans les 6 prochains mois (53 % contre 39 %), qu'ils connaissent moins d'entrepreneur personnellement (53 % contre 66 %) et qu'ils occupent davantage des postes de travailleurs spécialisés tout en étant moins présents comme gestionnaires.

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

Enfin, aucune différence significative n'a été observée pour ce qui est des variables suivantes : sexe, statut de travailleur, statut de travailleur du partenaire, propriétaire d'une résidence et nombre de personnes dans la famille.

Tableau 2
Caractéristiques personnelles de l'entrepreneur selon la catégorisation pression-attraction

Caractéristiques	Pression (push) (n = 103)	Attraction (pull) (n = 590)	Échantillon (n = 693)
% de l'échantillon	15	85	100
Sexe			
Homme	55	62	61
Femme	45	38	39
Âge***			
18-24	11	7	7
25-34	11	26	24
35-44	33	30	31
45-54	28	25	25
55-64	17	12	13
Éducation****			
Secondaire et moins	42	26	28
Études postsecondaires	58	74	72
Région**			
Ouest	38	40	39
Ontario	24	30	29
Québec	27	26	27
Est	11	4	5
Connaissances/compétences nécessaires pour démarrer***			
Non	19	10	11
Oui	81	90	89
Statut de travailleur			
Temps partiel	24	17	18
Temps plein	76	83	82
Statut de travailleur – partenaire			
Sans emploi	16	18	18
Temps partiel	22	14	15
Temps plein	62	68	67
Revenu***			
0-20 000 \$	19	9	11
20 000 \$-50 000 \$	45	36	37
50 000 \$-100 000 \$	26	35	34
100 000 \$	10	20	18
Peur d'un échec empêchant le démarrage***			
Non	73	86	84
Oui	27	14	16
Propriétaire d'une résidence			
Oui	69	76	75
Non	31	24	25

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

Nombre de personnes dans la famille			
1	20	11	12
2	21	29	28
3+	59	60	60
Perception d'opportunités d'affaires dans les prochains 6 mois***			
Non	53	39	41
Oui	47	61	59
Connaissance d'un entrepreneur dans les 2 dernières années***			
Non	47	34	36
Oui	53	66	64
Occupation*			
Professionnel	24	28	28
Administrateur/gestionnaire	15	25	23
Vendeur	10	9	9
Travail de bureau	8	9	9
Travailleur spécialisé	32	18	20
Travailleur non spécialisé	5	7	6
Fermier	6	4	5

: p<0,10 ; ** : p<0,05 ; *** : p<0,01 ; **** : p<0,001 (test de khi carré)

Un survol rapide du tableau 3 révèle que les caractéristiques organisationnelles sont, à quelques exceptions près, assez similaires pour les 2 groupes d'entrepreneurs. En effet, on ne dénote aucune différence significative pour les variables suivantes : types d'entreprise, nombre prévu de propriétaires, nombre d'emplois actuel, technologie disponible 1 an plus tôt, nouveauté du produit/service et niveau prévu de compétition.

En ce qui à trait aux variables où une différence significative est observable, on remarque que les entrepreneurs forcés se concentrent davantage dans le secteur primaire (14 % d'entre eux oeuvrent dans ce secteur contre 7 % pour les entrepreneurs opportunistes), qu'ils prévoient créer moins d'emplois d'ici 5 ans (65 % contre 78 %) et que leurs exportations sont, au total, moins importantes (69 % contre 74 %).

Tableau 3
Caractéristiques organisationnelles selon la catégorisation pression-attraction

Caractéristiques	Pression (« push ») (n = 103)	Attraction (« pull ») (n = 590)	Echantillon (n = 693)
% de l'échantillon	15	85	100
Types d'entreprise			
Nouvelles et naissantes	54	61	60
Établies	46	39	40
Nombre prévu de propriétaires			
1	60	55	56
2	30	27	28
3+	10	18	16
Nombre d'emplois actuel			
aucun	41	35	36
1-5	40	40	40
6-19	14	14	14
20+	5	11	10

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

Nombre d'emplois dans 5 ans***			
aucun	35	22	23
1-5	39	41	41
6+	26	37	36
Exportations ***			
0 %	31	26	27
1-24 %	40	55	52
25 %+	29	19	21
Technologie disponible 1 an plus tôt			
Non	12	10	11
Oui	88	90	89
Nouveauté du produit/service			
Non	64	58	59
Oui	36	42	41
Secteur d'activité			
Secteur primaire**	14	7	8
Secteur secondaire	20	21	21
Services aux entreprises	24	25	25
Services aux consommateurs	25	28	27
Niveau prévu de compétition			
Aucune	14	14	14
Un peu	39	39	39
Plusieurs compétiteurs	47	47	47

:p<0,10; ** : p<0,05 ; *** : p<0,01 ; **** : p<0,001 (test de khi carré)

3.2. Résultats relatifs aux motivations selon le sexe

Pour être en mesure d'analyser l'impact du genre sur les motivations, nous avons effectué pour chacun des sexes, une analyse de tableau croisé (test d'indépendance de khi carré) sur les variables statistiquement significatives des tableaux 2 et 3. Le tableau 4 présente les résultats de cette analyse. La colonne de gauche expose les variables significatives des tableaux 2 et 3 (avec leur seuil de signification respectif) tandis que la colonne du centre (profil général) résume les résultats obtenus des mêmes tableaux. Finalement, les seuils de signification résultant de l'analyse des tableaux croisés selon le sexe sont présentés dans la colonne de droite.

L'analyse de ce tableau met nettement en évidence le rôle joué par le sexe dans les différences significatives observées dans les tableaux 2 et 3. À titre d'exemple, les différences significatives obtenues pour les caractéristiques personnelles ou organisationnelles qui suivent sont caractéristiques des hommes entrepreneurs opportunistes : compétences nécessaires pour démarrer une entreprise (p<0,05), revenu personnel (p<0,001), peur d'un échec lors du démarrage, (p<0,01), perception d'opportunités d'affaires dans les 6 prochains mois (p<0,01), nombre d'emplois dans 5 ans (p<0,05) et exportations (p<0,10). Dans chacun des cas, les hommes opportunistes affirment détenir plus de compétences, tirent plus de revenu personnel, ont moins peur d'un échec lors du démarrage, perçoivent plus d'opportunités d'affaires dans les prochains 6 mois, prévoient créer plus d'emplois d'ici 5 ans et exportent davantage que les femmes de même type de motivation.

En revanche, ce sont surtout les femmes entrepreneures opportunistes qui justifient la différence significative notée pour la variable éducation (p<0,01). Ce groupe de femmes est

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

plus éduqué que les hommes du même type de motivation. Notons que le sexe ne semble pas influencer significativement les variables suivantes : âge, région et connaissance personnelle d'un entrepreneur au cours des 2 dernières années. Enfin, on retrouve plus d'hommes de type pression dans les postes de travailleurs spécialisés tandis que plus de femmes de type attraction occupent des postes de gestionnaires.

Tableau 4
Caractéristiques personnelles et organisationnelles significatives selon le sexe

Caractéristiques	Profil général		Sexe	
	Pression (push) N=103	Attraction (pull) n=590	Homme N=367	Femme N=223
Âge***		Plus jeune	-	-
Éducation ****		Plus éduqué		***
Région **	Est du Canada	Ontario	-	-
Connaissances/compétences nécessaires pour démarrer ***		Possède plus de compétences	**	-
Revenu ***		Retire plus de revenus	****	
Peur d'un échec empêchant le démarrage***		Moins peur d'un échec	***	-
Perception d'opportunités d'affaires dans les prochains 6 mois ***		Perçoit plus d'opportunités	***	-
Connaissance personnelle d'un entrepreneur dans les 2 derniers ans***		Connaît plus d'entrepreneurs	-	-
Occupation*	Travailleur spécialisé (hommes)	Gestionnaires (femmes)	***	***
Organisationnelles				
Nombre d'emplois dans 5 ans**		Créer plus d'emplois	**	-
Exportations **		Exporte davantage	*	-
Secteur d'activité : secteur primaire**	Plus d'entreprises		-	-

: p<0,10; ** : p<0,05; *** : p<0,01; **** : p<0,001 (test de khi carré)

3.3. Résultats relatifs à l'analyse de régression

Le tableau 5 présente les résultats de l'analyse de régression. Le modèle de régression obtenu est statistiquement significatif avec un khi carré de 56,9 (p<0,001) et, ensemble, les variables indépendantes expliquent 22,3 % de la variation totale (Nagelkerke R^2). Ce modèle classifie avec succès 86,2 % des entrepreneurs de type pression ou attraction.

Les motivations, qui représentent la variable dépendante dans le modèle, ont été associées à 5 variables (p < ,05) : âge, éducation, revenu personnel, perception d'opportunités dans les

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

prochains 6 mois et nombre d'emplois dans 5 ans. L'analyse de ces 5 variables révèle que les entrepreneurs de type attraction sont plus jeunes, plus éduqués, tirent un revenu personnel plus élevé, prévoient créer plus d'emplois d'ici 5 ans et perçoivent plus d'opportunités dans les prochains 6 mois que les entrepreneurs de type pression. Ces cinq variables explicatives étaient aussi significatives dans l'analyse de tableaux croisés présentée aux tableaux 2 et 3.

Il est aussi intéressant de noter que, parmi les variables organisationnelles, seules les variables liées aux intentions de croissance sont significatives (nombre d'emplois dans 5 ans et perception d'opportunités d'affaires dans les prochains 6 mois). À la lumière de ces résultats, il semblerait que la catégorisation pression-attraction n'influence pas le développement initial de la nouvelle entreprise sur les variables de nature stratégique comme la technologie, le type de produit/service et le niveau prévu de compétition.

Tableau 5
Résultats de la régression avec les motivations (pression/attraction) comme variable dépendante Betas (et erreur standard)

	N=414
Âge	-0,395*** (0,151)
Éducation	0,627*** (0,254)
Sexe	-0,049 (0,334)
Type d'entreprises	-0,011 (0,198)
Connaissances/compétences nécessaires pour démarrer	0,746 (0,478)
Statut de travailleur	0,359 (0,393)
Revenu	0,244*** (0,091)
Peur d'un échec empêchant le démarrage	-0,546 (0,366)
Perception d'opportunités d'affaires dans les prochains 6 mois	0,616** (0,316)
Connaissance personnelle d'un entrepreneur dans les 2 derniers ans	-0,175 (0,345)
Nombre prévu de propriétaires	-0,030 (0,195)
Nombre d'emplois dans 5 ans	0,323* (0,174)
Exportations	-0,290 (0,248)
Technologie disponible 1 an plus tôt	0,391 (0,486)
Nouveauté du produit/service	-0,050 (0,238)
Niveau prévu de compétition	0,057 (0,226)
Secteur primaire	0,226 (0,634)
Secteur secondaire	0,224 (0,512)
Services aux entreprises	0,288 (0,515)

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

Services aux consommateurs	0,821 (0,531)
Nagelkerke R ²	0,223
Chi-square	56,939****
Percent accurately classified	86,2 %

*p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01; ****p<0,001

Discussion et Conclusion

Cette étude visait, d'une part, à mieux comprendre l'impact des motivations sur le comportement des entrepreneurs lors de la phase de création d'entreprises et, d'autre part, à explorer le rôle potentiel du sexe dans le but d'offrir des explications aux différences observées entre les PME dirigées par des femmes et les PME dirigées par des hommes. Plus précisément, cette étude tentait d'apporter des explications sur le fait que les femmes entrepreneures sont 2 fois moins susceptibles de fonder une entreprise que les hommes et que leurs entreprises sont souvent plus petites quant à leurs caractéristiques organisationnelles (ex : le nombre d'employés et le chiffre d'affaires) et moins axées sur la croissance que les entreprises appartenant à des hommes. À cette fin, nous avons privilégié la catégorisation de motivations bien connue pression-attraction (« push-pull »). Au risque de nous répéter, cet aspect des motivations tente d'expliquer la création d'entreprises selon 2 catégories opposées : d'un côté, le groupe attraction (« pull ») qui associe la création d'entreprises à des notions d'opportunité et de choix et, de l'autre, le groupe pression (« push ») qui définit plutôt la création d'entreprises comme une décision forcée. Pour ce faire, nous avons utilisé un échantillon de nouveaux entrepreneurs canadiens repérés dans le cadre du sondage du GEM au Canada. L'analyse de cet échantillon d'entrepreneurs selon qu'ils soient classifiés pression ou attraction a révélé plusieurs faits intéressants dont nous discutons dans les paragraphes qui suivent.

Premièrement, nos résultats montrent que les entrepreneurs opportunistes, comparativement aux entrepreneurs forcés, seraient plus éduqués et plus jeunes, posséderaient plus de compétences, percevraient plus d'opportunités dans les 6 prochains mois, auraient moins peur d'un échec au démarrage, retireraient plus de revenu personnel, prévoiraient plus d'employés dans 5 ans, exporteraient davantage et auraient connu plus d'entrepreneurs dans les deux dernières années. Malgré le peu de recherches réalisées sur la catégorisation pression-attraction, certains de nos résultats sont conformes à ceux obtenus par certains travaux antérieurs. En outre, l'étude de Solymossy (1996) rapporte que les entrepreneurs opportunistes fréquenteraient davantage les réseaux et montreraient un niveau de confiance plus élevé que les entrepreneurs forcés. Ces constats appuient les résultats de notre étude dans la mesure où les entrepreneurs opportunistes de notre échantillon ont dit avoir eu moins peur d'un échec lors du démarrage et avoir connu un entrepreneur au cours des 2 dernières années. Sur ce dernier point, l'importance des réseaux n'est plus à démontrer puisqu'elle est abordée dans bon nombre de publications qui s'accordent pour dire qu'il s'agit d'un élément clé de la performance entrepreneuriale (Lerner *et al.*, 1997; McGregor et Tweed, 2000; St-Cyr et Gagnon, 2004). Ces trois études ont établi un lien entre l'utilisation des réseaux et la performance. Plus récemment, l'étude du GEM (Minniti, 2004) suggère que les femmes qui connaissent d'autres entrepreneurs seraient plus susceptibles de démarrer une entreprise.

L'étude de Solymossy (1996) proposait également comme hypothèse que les entreprises appartenant à des dirigeants opportunistes afficheraient une performance financière supérieure à celle des entrepreneurs forcés. Bien que cette hypothèse n'ait pas été confirmée dans l'étude

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

de Solomossy, les résultats de notre étude abondent dans ce sens. En effet, la présence de différences significatives en faveur des entrepreneurs opportunistes de notre échantillon chez des facteurs comme la création d'emplois d'ici 5 ans, un revenu personnel supérieur, des exportations plus importantes, la perception de plus d'opportunités et la connaissance d'entrepreneurs dans les deux dernières années laissent supposer une performance financière supérieure de leurs entreprises. Hugues (2003) appuie également ce point de vue en indiquant que les entrepreneurs forcés gagneraient moins de revenus que les entrepreneurs opportunistes.

Dans l'ensemble, nos résultats montrent qu'en ayant plus de ressources personnelles (éducation, compétences, confiance, revenu personnel, connaissance personnelle d'un entrepreneur), les entrepreneurs opportunistes sont mieux préparés pour démarrer et développer une nouvelle entreprise. Sur ce point, LeBrasseur, Zanibbi et Zinger (2003) ont démontré que les intentions de croissance des entrepreneurs se manifestent de plusieurs façons : augmentation du nombre d'employés, ajout de nouveaux produits, pénétration de nouveaux marchés, ouverture de nouveaux bureaux d'affaires et augmentation des exportations. L'ensemble de ces activités génère une augmentation des ventes et contribue à la viabilité de l'entreprise au delà de la période initiale de création. Les réseaux des entrepreneurs opportunistes facilitent ces activités de développement ou d'expansion en aidant à identifier des fournisseurs, à trouver des employés qualifiés et à obtenir des conseils d'entrepreneurs plus expérimentés.

Lorsqu'on fait intervenir la variable sexe dans l'analyse, on remarque que les hommes opportunistes obtiennent de meilleurs résultats que les femmes opportunistes sur les variables de revenu personnel, de création d'emplois d'ici 5 ans et d'exportation. En restant dans le contexte d'entrepreneurs opportunistes et propriétaires d'entreprises de petite taille, nos résultats s'accordent avec les informations présentées en début d'article indiquant que les entreprises appartenant aux femmes sont souvent plus petites quant à leurs caractéristiques organisationnelles (ex : le nombre d'employés et le chiffre d'affaires) et moins axées sur la croissance que les entreprises appartenant à des hommes.

D'autre part, une analyse³ menée exclusivement sur les femmes entrepreneures selon qu'elles soient classifiées pression ou attraction a révélé que les femmes opportunistes retirent plus de revenus personnels ($p=0,01$), exportent davantage ($p=0,04$), et prévoient la création d'un plus grand nombre d'emplois d'ici 5 ans ($p=0,01$) que les entrepreneures forcées. Ces résultats tendent à démontrer que bien que la contribution globale des femmes sur les facteurs mentionnés au paragraphe précédent soit moins importante que celle des hommes, les femmes opportunistes contribueraient tout de même davantage que celles forcées à démarrer une entreprise.

Pour conclure, la catégorisation pression-attraction a toujours été, chez les chercheurs, une façon simple d'expliquer les motivations des femmes pour démarrer une entreprise (Brush, 1990; Buttner et Moore, 1997). Plusieurs auteurs dont Hisrich et Brush (1985) et Stokes *et al.*, (1995) appuient cette thèse en suggérant que des raisons comme un revenu familial insuffisant, l'insatisfaction liée à son emploi, la difficulté de se trouver un emploi et le besoin d'une plus grande flexibilité lié aux responsabilités familiales seraient à l'origine de la présence des femmes en affaires. D'autres auteurs (Adrien, Kirouac et Sliwinski, 1999; Buttner et Moore, 1997; Hughes, 2003) affirment cependant le contraire en maintenant qu'une

³ Les résultats de cette analyse ne sont pas présentés dans le texte.

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

majorité de femmes envisagent une carrière entrepreneuriale pour satisfaire plutôt des besoins d'indépendance et d'autonomie, d'accomplissement personnel ou de défi. Sans vouloir prétendre que notre étude mettra fin à ce débat, nous sommes d'avis que le fait que la variable sexe n'ait pas été significative dans l'analyse de régression tend à appuyer le point de vue du deuxième groupe de chercheurs, soit que les femmes démarrent une entreprise principalement par choix et non parce qu'elles y sont forcées.

La présente étude a néanmoins trois limites principales. La première limite tient de la méthodologie du projet GEM. Celui-ci comprend des questions portant sur un certain nombre de variables, mais le peu de variables sur un sujet donné ne permet pas une analyse en profondeur de ce sujet. Par exemple, il n'y a qu'une seule question sur le sujet de la compétition.

La deuxième limite porte sur la généralisation de nos résultats à l'ensemble des entreprises. Les résultats de notre étude peuvent seulement être généralisés aux autres pays industrialisés dont les influences socio-économiques et politiques sont similaires à celles du Canada.

Troisièmement, il est très difficile de distinguer, à l'aide d'une seule question, les entrepreneurs forcés des entrepreneurs opportunistes. Il est très difficile, lors d'un sondage, de capter la signification et la complexité des facteurs en cause et d'assurer une interprétation uniforme des réponses obtenues. À ce sujet, certains auteurs (Brush, 1990; Granger *et al.*, 1995) concluent que la démarcation entre pression et attraction est rarement claire et définitive et que les deux motivations ne sont pas mutuellement exclusives. Sur ce point, Hughes (2003) propose l'élaboration d'une typologie plus nuancée qui irait plus loin que la simple classification des motivations en pression et attraction. Cette typologie permettrait une meilleure classification des cas qui ne peuvent être assignés à l'une ou l'autre des catégories.

Enfin, il serait intéressant de reproduire cette étude dans d'autres pays industrialisés dans le but de confirmer ou d'infirmer les résultats que nous avons trouvés chez les entrepreneurs canadiens. Par exemple, il serait intéressant de voir si les mêmes variables personnelles et organisationnelles qui se sont avérées significatives dans notre étude se démarqueraient également dans d'autres pays faisant partie du projet GEM.

Bibliographie

- Adrien, M.-H., Kirouac, S., Sliwinski, A. (1999), Women's Entrepreneurship in Canada: All The Glitters is not Gold. In *Universalia Occational Paper*, 38, 1-13
- Anna, A.L., Chandler, G.N., Jansen, E, Mero, N.P., (2000), Women Business Owners in Traditional and Non-Traditional Industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3):279-303
- Baines, S., Wheelock, J., (1998) Reinventing traditional solutions: job creation, gender and the micro-business household, *Work, Employment and Society*, 12(4), 579-601
- Baygan, G. (2000). Les Femmes Entrepreneurs à la tête de PME : Pour une Participation Dynamique à la Mondialisation et à l'économie fondée sur le savoir. Document de référence, Atelier No. 4, Mieux connaître l'entreprenariat féminin, OECD
- Birley, S. (1989). Female Entrepreneurs: Are they Really any Different? *Journal of Small Business Management*, 27(1): 32-37
- Blawatt, K., (1995), Defining the entrepreneur a conceptual model of entrepreneurship, *CCSBE-CCPME Proceedings*,13-37
- Brush, C., (1990), Women and enterprise creation: barriers and opportunities, dans S. Gould et J. Parzen, *Enterprising Women : Local Initiatives for Job Creation*, 37-58
- 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(1), 34-46
- Cadieux, L., Lorrain, J., Hugron, P., (2002), La succession dans les entreprises familiales dirigées par les femmes : une problématique en quête de chercheurs, *Revue internationale P.M.E.*, vol. 15, n° 1, 115-130
- Carter, S., Cannon, T., (1992), *Women as entrepreneurs*, London, Academic Press, p. 312
- CIBC World Markets (2005). *Women Entrepreneurs: Leading the Charge*, Toronto, ON
- Cornet, A., Constantinidis, C., Asendéi, S., (2003), *Les femmes entrepreneures face à la formation, au financement et aux réseaux*, Recherche quantitative, rapport national (Belgique), Projet Diane, financé par le Fonds social européen, 61 pages
- Duchéneaut, B., Orhan, M., (2000), *Les femmes Entrepreneurs en France: Percée des Femmes dans un Monde Construit au Masculin*, Seli Arslan, Paris
- Du Rietz, A., Henrekson, M., (2000), Testing the Female Underperformance Hypothesis. *Small Business Economics*, 14(1): 1-10
- Filion, L.J., (1997), Le métier d'entrepreneur, *Revue Organisation*, 6(2), 29-45
- Granger, B., Stanworth, J. Stanworth, C., (1995), Self-employment career dynamics: the case of unemployment push in U.K. book publishing, *Work, Employment ans Society*, 9(3), 499-516
- Green, E., Cohen, L., (1995), Women's business: are women entrepreneurs breaking new ground or simply balancing the demands of women's work in a new way?, *Journal of Gender Studies*, 4(3), 297-314
- Herron, L., Robinson R.B., (1993), A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance, *Journal of Business Venturing*, 8(3), 281-294
- Hisrich, R.D., Brush, C.G., (1985), Women and minority entrepreneurs: a comparison analysis, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, 566-587

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

- Holmquist, C., Sundin, E. (1988), Women as entrepreneurs in Sweden: conclusions from a survey, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 643-653
- Holmquist, C., Sundin, E., (1990), What's special about highly educated women entrepreneurs?, *Entrepreneurship and Regional Development*, 2(1), 181-193
- Hughes, K.D., (2003), Pushed or Pulled? Women's Entry into Self-Employment and Small Business Ownership, *Gender, Work and Organization*, 10(4), 433-454
- Kaplan, E., (1988), Women entrepreneurs: constructing a framework to examine venture success and business failures, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, éd. B.A. Kirchoff *et al*, Wellesley, MA: Babson College, 625-637
- Kirby, D. A., Jones-Evans, D., Futo, P., Kwiatkowski, S., Schwalbach, J. (1996). Technical consultancy in Hungary, Poland, and the UK: A comparative study of an emerging form of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4), 15 pgs
- Kent, C.A., Sexton, D.L., Vesper, K. H., (1982), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kirkwood, J., (2003), The role of family: comparing women and men entrepreneurs, 48th World Conference de l'ICSB International council for Small Business, Dublin, Ireland
- LeBrasseur, R., Zanibbi, L., Zinger, T.J., (2003), Growth momentum in the early stages of small business start-ups, *International Small Business Journal*, 21(3), 315-330
- Lee, J., (1997), The motivation of women entrepreneurs in Singapore", *International Journal of entrepreneurial Behavior & Research*, 3(2), 93-110
- Lefebvre, L.A., Préfontaine, L., Lefebvre, E., (1993), Compétences organisationnelles et degré d'automatisation des PME manufacturières, *Revue internationale P.M.E.*, 6(2), 66-81
- Lerner, M., Brush, C.B., Hisrich, R., (1997), Israeli women entrepreneurs: an examination of factors affecting performance, *Journal of Business Venturing*, 13(4), 315-339
- MacDonald, R. (1996), Welfare dependency, the enterprise culture and self-employed survival, *Work, Employment and Society*, 10(3), 431-447
- Man, T.W.Y., Lau, T., Chan, L.K.F., (2002), The competitiveness of small and medium enterprises : A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies, *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142
- McGregor J., Tweed, D., *Women Managers and Business Owners in New Zealand*, 40-52 in Davidson, M., J. et Burke, R., J., *Women in management: current research issues*, Thousand Oaks, Ca: Sage, 2000
- Minniti, M., Arenius, P., Langowitz, N., (2004), *Global Monitor Entrepreneurship – 2004 Report on Women and Entrepreneurship*. Wellesley, Mass: Babson College and London Business School (The Center for Women's Leadership)
- Naffziger, D.W., Hornsby, J.S., Kuratko, D.F., (1994), A proposed research model of entrepreneurial motivation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, spring, 18(3), 29-41.
- Noorderhaver, N., Thurik, R., Wennekers, S., Stel. A. (2004), The Role of Dissatisfaction and per Capita Income in Explaining Self-Employment across 15 European Countries. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (5), 447-465
- Orser, B.J., Hogarth-Scott, S., Wright, P., (1997), The will to grow: gender differences in enterprise expansion, *CCSBE-CCPME Proceedings*, 52-64

L'influence des motivations pression-attraction («push-pull») sur la conduite d'une petite entreprise lors de la phase de création : une comparaison hommes/femmes

- Reynolds, P., Bygrave, W.D., Autio, E., (2004), *Global Entrepreneurship Monitor - 2004 Executive Report*, Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership
- Rooney, J., Lero, D., Korabik, K., Whitehead, D.L., (2003), *Self-Employment for Women: Policy Options that Promote Equality and Economic Opportunities*. Ottawa, Ont: Status of Women Canada
- Solymossy, E., (1997), Push/Pull motivation: Does it matter in venture performance?, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, 204-217
- Stevenson, H.H., Gumpert, D.E., (1985), The heart of entrepreneurship, *Harvard Business Review*, 63(2), 85-94
- Stokes, J., Riger, S., Sullivan, M., (1995), Measuring perceptions of the working environment for women in corporate settings, *Psychology of Women Quarterly*, 19, 533-549
- St-Cyr, L., Gagnon, S. (2004), Les Entrepreneures Québécoises: Taille des Entreprises et Performance, *Congrès International Francophone en Entrepreneurship et PME*, Montpellier, France
- Statistiques Canada, (1997), *Labour Force Update: The Self-Employed*, Ottawa: Statistiques Canada