

25. La influencia de la orientación emprendedora individual en la intención de emprender desde la perspectiva de género

*Anna Pérez-Quintana*¹

1. Introducción

Aunque se ha evolucionado mucho en términos de igualdad de género (Hausmann et al., 2010), hay campos en los que estos avances han sido más lentos, especialmente en lo que se refiere a la iniciativa empresarial. De hecho los datos indican que en la mayoría de países, el porcentaje de empresas creadas por hombres es mucho mayor que el creado por mujeres (Kelley et al., 2011). En este sentido, continúa habiendo un debate persistente en relación al sexo y las diferencias que afectan a la selección de la iniciativa empresarial como una opción profesional. Existen autores que abogan por la existencia de diferencias innatas (Lim y Envick de 2011) mientras que otros refutan esta posibilidad (Ahl, 2002, 2006).

Para determinar las causas subyacentes de estos datos, numerosos estudios han abordado una amplia gama de cuestiones que tratan de identificar las diferencias de género. Así, encontramos estudios que analizan las diferencias en motivación (Büttner y Moore, 1997; Langowitz y Minniti, 2007), financiación (Marlow y Patton, 2005; Carter y Rosa, 1998), los factores de éxito (Brush y Hisrich, 2000; Fairlie y Robb, 2009), el estilo de gestión (Verheul et al., 2002; Welch et al., 2008) o la influencia del entorno (Klapper y Parker, 2010; Santos et al., 2010) y el enfoque sectorial (Lynch, 1998; Tan, 2008).

En esta coyuntura, tal vez vale la pena revisar la distinción sociológica trazada entre los conceptos de “sexo” (biológico) y “género” (socialmente construido) aplicado por Ahl (2006). El construccionista social y la teoría feminista postestructuralista postulan que los roles de género se construyen socialmente. Así, el género se refiere a las dimensiones masculinas o femeninas independientes del sexo biológico de una persona (Ahl, 2006). Mientras que los estudios anteriores se centran en las diferencias de sexo en el esfuerzo

1. Anna Pérez-Quintana, doctora por la Universitat de Barcelona. Especialista en emprendimiento desde la perspectiva de género. Profesora y Dir. de la Unidad de Igualdad en la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya.

1 empresarial, la cuestión relativa a por qué una proporción significativa de
2 las mujeres jóvenes ni siquiera consideran la posibilidad de la creación de
3 empresas como una opción viable, a pesar de sus muchos atractivos, sigue
4 sin respuesta (Díaz-García y Jiménez-Moreno, 2010). Por ello existe una ne-
5 cesidad clara y evidente de entender mejor los factores que inciden en la res-
6 tricción de la aspiración empresarial y la actividad.

7 Para arrojar algo de luz sobre este tema, este estudio examina un con-
8 cepto relativamente nuevo dentro de la literatura: la Orientación Em-
9 prendedora Individual (OEI) (Quince y Whittaker, 2003; Lumpkin y Erdogan, 2004;
10 Krauss et al, 2005). La orientación emprendedora describe las actitudes em-
11 presariales que adoptan los individuos a lo largo de la vida y está definida
12 por tres dimensiones. Dos de ellas (la asunción de riesgos y proactividad) es-
13 tán estrechamente relacionadas con los estereotipos masculinos (Bem, 1974,
14 1981; Ahl, 2006) mientras que la innovación (o creatividad) se clasifica como
15 un atributo andrógino, es decir, tan masculino como femenino (Mueller y
16 Conway, 2007). Este trabajo pretende contribuir a un mejor entendimiento
17 de las diferencias entre hombres y mujeres y la influencia de los estereotipos
18 de género en la orientación emprendedora individual y la intención de em-
19 prender.

20 Por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar las diferencias de gé-
21 nero en las tres dimensiones de la orientación emprendedora que se han des-
22 crito anteriormente, diferenciando entre aquellas asociadas con los estereo-
23 tipos masculinos y las identificadas como andróginas. Además, se estudia la
24 relación entre la OEI y la intención de iniciar una nueva empresa según lo
25 expresado por los hombres y las mujeres. En este caso, la etapa de la vida en
26 la que la recogida de datos se ha realizado es significativa ya que las perso-
27 nas están a punto de entrar en el mercado laboral. Esto asegura que los re-
28 sultados del estudio en relación a la capacidad de un individuo para innovar
29 por ejemplo, no están condicionados por la actividad del sector en el que se
30 miden. Para lograr estos objetivos, el trabajo se estructura como sigue. En
31 primer lugar, se lleva a cabo una discusión teórica de la OEI y su relación
32 con los estereotipos de género y la intención emprendedora. Se explica la me-
33 todología adoptada y se discuten los resultados. Finalmente, se presentan las
34 conclusiones.

35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46

356

2. Orientación emprendedora individual y género

39 Como concepto, la Orientación Em-
40 prendedora (EO) se utiliza principalmen-
41 te en el ámbito del emprendimiento y la eficiencia empresarial para predecir
42 capacidades y ha demostrado ser muy importante en su aplicación elucidan-
43 do, de promedio, el 24% de la variación del rendimiento empresarial (Rauch
44 et al., 2009). Varias características han llegado a ser agrupadas junto a la
45 EO, incluyendo la autonomía y agresividad competitiva (Lumpkin y Dess,
46 1996; Lim y Envick, 2011), aunque las características que reciben mayor
atención en la literatura son: la innovación, la proactividad y la propensión

1 al riesgo (Covin y Slevin , 1989; Wiklund y Shepherd, 2003; Richard et al,
2 2004; Lumpkin y Dess, 1996; Lim y Envick, 2011). El carácter innovador re-
3 flecta una tendencia a participar y apoyar nuevas ideas, la novedad, la experi-
4 mentación y los procesos creativos (Lumpkin y Dess, 1996). La proactividad
5 se refiere a una postura de anticiparse y actuar ante las futuras necesidades
6 del mercado, creando así la ventaja del primer movimiento respecto a los com-
7 petidores (Lumpkin y Dess, 1996). Por último, la asunción de riesgos se aso-
8 cia con la voluntad de cometer cantidades considerables de recursos para
9 proyectos en los que los resultados no se conocen y hay una posibilidad razo-
10 nable de fracaso costoso (Miller y Friesen, 1978).

11 Estudios recientes destacan la importancia de la OE a nivel individual
12 (por ejemplo, Lumpkin y Erdogan, 2004; Poon, Ainuddin y Junit, 2006). Con
13 este fin, Lumpkin y Dess (1996) afirman que si bien los comportamientos
14 empresariales esbozados anteriormente constituyen fenómenos a nivel de
15 empresa, reconocen que la orientación emprendedora está condicionada por
16 “las intenciones y acciones de los actores clave”, y que las nuevas empresas
17 y la búsqueda de oportunidades a menudo se producen en los niveles inferior-
18 es a través de la iniciativa emprendedora individual. En efecto, mientras
19 que algunos estudios no mencionan explícitamente el nivel individual de
20 análisis, centran su atención en la figura del empresario o gerente en la me-
21 didión de las diversas dimensiones de la orientación emprendedora (Runyan
22 et al., 2006). Por lo tanto, la capacidad de un individuo para ser innovador,
23 dinámico y tolerante en situaciones y entornos inciertos —la orientación em-
24 prendedora individual— puede agregar valor a esa persona en un contexto
25 profesional. La OEI ha demostrado tener una influencia substancial en el
26 rendimiento general de los negocios, en la rentabilidad, el crecimiento y la
27 innovación (Johan y Dean, 2003; Avlontis y Salavou, 2007; Moreno y Casi-
28 llas, 2008; Tang et al, 2008), siendo aspectos que están inextricablemente
29 identificados con el impacto en los resultados empresariales.

30 Estudios previos han abordado la importancia de la OEI para la empre-
31 sa o el desempeño individual. Por ejemplo, Quince y Whittaker (2003) encues-
32 taron a 153 empresarios y hallaron evidencia de las motivaciones, intenciones
33 y objetivos personales relacionados con la OEI. Del mismo modo, Lumpkin y
34 Erdogan (2004) analizaron empíricamente la relación entre la OEI y los ras-
35 gos de la personalidad de los empresarios, encontrando algunas asociaciones
36 significativas. A este respecto, Krauss et al. (2005) aplicaron dicho concepto
37 a los empresarios y encontraron que la orientación emprendedora individual
38 fue positivamente relacionada con el rendimiento de la nueva empresa. Es-
39 tos resultados, por lo tanto, refuerzan la idea de que la OEI es positiva para
40 la competitividad y el rendimiento de las empresas así como que también
41 puede beneficiar el desarrollo personal y profesional de los individuos. Esto
42 da lugar a la pregunta: ¿Qué factores influyen en que una mujer o un hom-
43 bre sean más emprendedores?

44 La teoría feminista postestructuralista sostiene que el género es una
45 construcción social, resultado de la interacción entre la educación y la socie-
46 dad, que varía en el tiempo y el lugar (Ahl, 2006). Los hombres y las mujeres

1 están sujetos a diferentes procesos socialización (Mirchandani, 1999) y tales
2 procesos persiguen la alineación de los individuos de acuerdo a los estereotipo
3 comunes construidos en el tiempo (Butler, 1990). En el caso de los roles
4 de género, los estereotipos masculinos y femeninos describen no sólo cómo
5 los individuos son (estereotipos descriptivos), sino también la forma en que
6 deberían ser (estereotipos prescriptivos).

7 En 1974, Bem propuso un instrumento (Bem Sex Role Inventory –BSRI)
8 para medir la orientación individual de rol de género. Aquí, las personas se
9 clasifican como pertenecientes a una de las cuatro categorías en función de
10 las respuestas dadas a 34 ítems medidos con una escala tipo Likert (Bem,
11 1974). Aquellos individuos que tengan una calificación alta en masculinidad
12 y baja en feminidad se clasifican como masculinos, los que destacan en femi-
13 nidad alta y masculinidad baja se clasifican como femeninos. Las personas
14 que puntúan alto en masculinidad y feminidad son clasificadas como andró-
15 ginas y las de baja puntuación en ambos se clasifican como indiferenciadas
16 (Gupta et al., 2009). La orientación de rol de género, junto con el sistema de
17 clasificación BSRI, se ha utilizado ampliamente en la literatura de gestión
18 para explicar las variaciones entre los individuos en, por ejemplo, la autoefi-
19 cacia de la carrera (Choi, 2004).

20 Investigaciones anteriores sobre el espíritu empresarial han demos-
21 trado que el sexo no es una variable robusta para explicar las diferencias
22 entre hombres y mujeres, mientras que el rol de género sí que lo es (Wat-
23 son y Newby, 2005; Mueller y Conway, 2007). Si examinamos la figura del
24 empresario, podemos ver que responde a un estereotipo de género típica-
25 mente masculino (Marlow, 2002), no sólo en relación al pronombre mascu-
26 lino más frecuentemente utilizado, sino también sobre la forma en la que
27 la figura está articulada (Ahl, 2006). Existe una cercana asociación entre el
28 prototipo de género masculino y la figura del empresario (Ahl, 2006; Mar-
29 low, 2002), quien es visto como una figura extraordinaria con un alto grado
30 de orientación al logro, optimismo, autoeficacia, locus de control interno,
31 habilidades cognitivas y tolerancia a la ambigüedad por encima de lo nor-
32 mal (Shane y Venkataraman, 2000). Ahl (2006) compara las categorías de
33 la feminidad y la masculinidad de Bem con una lista de características que
34 se suelen utilizar para definir al empresario. Ello sirve para demostrar
35 cómo la categoría de Bem de la masculinidad se correlaciona con rasgos
36 empresariales, mientras que la categoría feminidad describe los rasgos
37 opuestos. Así, por ejemplo, una característica que se incluye es la indepen-
38 dencia. El antónimo de esto es la idea de ser dependiente o un seguidor,
39 aparentemente refleje fielmente la palabra clasificados por Bem (1974) o
40 Ahl (2006) como un atributo femenino: lealtad. ¿Se deduce, por lo tanto, que
41 la lealtad es vista como la antítesis de una característica empresarial?
42 (Ahl, 2006). Estos datos sirven para indicar que el prototipo de un empresa-
43 rio se define desde una perspectiva masculina. Por otra parte, la orientación
44 masculina de muchas de las escalas utilizadas para la medición de poten-
45 cial empresarial de un individuo reflejan esta noción. Si en una comunidad
46 se define al empresario en línea con este estereotipo masculino, parece ló-

gico sugerir que los individuos que exhiben estos rasgos serán más propensos a optar por esta carrera.

Dos dimensiones de la OEI se pueden incluir, lógicamente, dentro de los elementos masculinos del BSRI. Tanto la asunción de riesgos (Baron et al, 2001; Mueller y Conway, 2007) como la proactividad (Mueller y Conway, 2007; Bruni et al, 2004) constituyen características distintivas del hombre prototípico. Sin embargo, la innovación (y la creatividad) es una dimensión que combina tanto rasgos masculinos como femeninos y así se pueden clasificar como un atributo andrógino (Mueller y Conway, 2007). Con este fin, es esta dimensión la que puede soportar un análisis del impacto de los estereotipos de género en las intenciones de emprender de los individuos. El carácter innovador está inextricablemente vinculado con la iniciativa emprendedora y se dio mucho en la forma de estado, siendo muy apreciado por las empresas de todas las categorías. Por lo tanto, en esta coyuntura, es interesante ver cómo el concepto de la OEI adquiere una dimensión neutral, sin rasgos masculinos perceptibles. La Tabla 1 resume la relación entre la clasificación de los rasgos de Bem, los prototipos empresario y las dimensiones de la OEI.

<i>Rasgos de Bem</i>	<i>Empresarios</i>	<i>OEI</i>
<i>Ítems masculinidad</i>		
Fuerte, atlético	Inusualmente enérgico, capacidad de esfuerzo sostenido y activo	Proactividad
Dispuesto a asumir riesgos	Busca dificultades, optimistas, audaces y valientes	Propensión al riesgo
<i>Ítems neutros</i>		
Impredecible, no sistemático	Innovador y creativo	Innovador

359

Tabla 1. Relación entre la clasificación de los rasgos de Bem, el prototipo de empresario y las dimensiones de la OEI.

Fuente: Adaptado de Ahl (2006:600) y Bem (1974:156).

Se supone que mientras que las diferencias entre hombres y mujeres se encuentran con respecto a las dos primeras dimensiones, tales diferencias no estarán presentes en la tercera, aunque este último puede ayudar a definir la intención de una persona con respecto a la puesta en marcha de su negocio. Es evidente que si bien los rasgos de la OEI de la propensión al riesgo y la proactividad son dimensiones que pertenecen al estereotipo masculino, la innovación es una dimensión neutral. Por lo tanto, proponemos nuestras tres primeras hipótesis:

Hipótesis 1: No hay diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a su capacidad para innovar.

Hipótesis 2: El nivel de proactividad es mayor en hombres que en mujeres.

1 *Hipótesis 3: la capacidad de los hombres para asumir riesgos es mayor*
2 *que la de las mujeres.*
3
4

5 **3. La influencia de la orientación emprendedora** 6 **en la intención de emprender: Diferencias** 7 **de género** 8 9

10 La intención emprendedora ha sido ampliamente estudiada durante dos dé-
11 cadas (Douglas y Shepherd, 2002; Boyd y Vozikis, 1994; k Bird y Jeline,
12 1988). En general, la intención de llevar a cabo una conducta ha demostrado
13 ser el mejor predictor individual de dicho comportamiento (Fishbein y Ajzen,
14 1975). Aunque la intención empresarial es menor en las mujeres que en los
15 hombres (Crant, 1996; Shaver et al, 2001; Minniti y Arenius, 2005; Veciana
16 et al, 2005), y aún cuando muestran un alto grado de intención de empre-
17 der, en última instancia no lo hacen en tanta medida como en el caso de los
18 hombres, lo que conduce a la brecha estadística. La literatura ofrece diferen-
19 tes explicaciones para el menor grado de la intención empresarial en las mu-
20 jeres, como por ejemplo la percepción del menor apoyo recibido tanto del en-
21 torno más cercano como del contexto social más amplio (Santos et al., 2010).
22 En el caso de las mujeres, una serie de autores han hecho hincapié en la re-
23 lación directa entre el nivel de auto-confianza en la capacidad de analizar
24 una oportunidad y la creación de una nueva empresa (Minniti y Arenius,
25 2005; Langowitz y Minniti, 2007). Gupta y Bhawe (2007) sostienen que la
26 asociación que persiste entre la figura del empresario y el estereotipo de gé-
27 nero masculino funciona como un inhibidor de la intención empresarial de
28 las mujeres (Gupta y Bhawe, 2007).

360

29 Nuestro ánimo es el de seguir reflexionando sobre las formas en que los
30 estereotipos de género pueden influir en la orientación emprendedora de los
31 individuos. Aunque la real intención de emprender y la OEI son conceptos
32 diferentes, existen evidencias para vincularlos. Esta relación es evidente si
33 se analizan las diversas dimensiones que conforman el OEI. Por ejemplo,
34 Frank, Lueger y Korunka (2007) encuentran que la propensión de riesgo se
35 relaciona positivamente con la intención emprendedora en estudiantes uni-
36 versitarios. Otros autores explican en detalle cómo una personalidad proac-
37 tiva puede explicar una variación importante del incremento en la intención
38 emprendedora (Crant, 1996). Por otra parte, Hmieleski y Corbett (2006)
39 muestran la fuerte relación entre la intención emprendedora y una tenden-
40 cia a la improvisación. Del mismo modo, Zampetakis y Moustakis (2007) en-
41 contraron que los estudiantes con una auto-percepción superior de creativi-
42 dad y un ambiente familiar que promueva el pensamiento creativo pueden
43 predecir un mayor nivel de intención emprendedora. Así, a través de un pro-
44 ceso de reflexión teórica, hemos añadido a los conocimientos existentes me-
45 diante el análisis de la existencia de mayores niveles de intención empre-
46 dedora en los hombres —ver Figura 1.

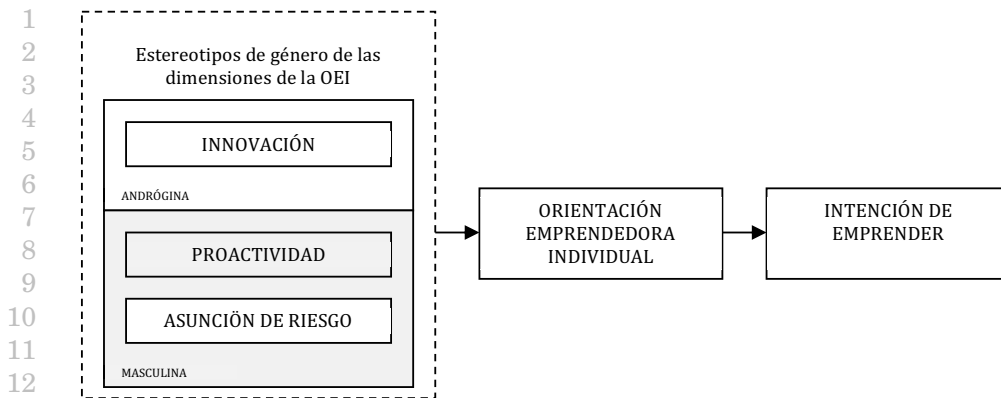


Figura 1. La influencia de los estereotipos de género de la OEI en la intención de emprender.

Partiendo de estas premisas se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: La orientación emprendedora de un individuo se asocia positivamente con su intención de emprender.

4. Metodología

4.1. Muestra y procedimiento

La muestra fue extraída de la población estudiantil de la Universidad de Barcelona. La encuesta se llevó a cabo durante la primavera de 2011, en forma de entrevistas cara a cara utilizando un cuestionario estructurado. Se recogieron un total de 1.337 respuestas. El cuestionario estaba dividido en dos secciones. La primera sección incluye preguntas para determinar el perfil de la persona (el sexo, el origen, la experiencia profesional, la experiencia de la familia empresarial). En la segunda sección, se utilizó una escala de Likert de 1 a 7 para evaluar la orientación emprendedora individual y la intención de emprender de cada entrevistado. El cuestionario era breve (45 artículos) y tomó unos diez minutos.

	<i>Mujer</i>	<i>Hombre</i>
Total de la muestra	871 (65%)	466 (35%)
Edad media (\pm desviación estándar)	23.7 (5.94)	24.5 (6.09)
Negocio de la familia	228 (26.4%)	134 (28.9%)
Inmigrante	92 (10.6%)	71 (15.2%)
Estudiante de Administración de Empresas	159 (18.2%)	138 (29.6%)
Estudiante de Master	159 (18.3%)	102 (21.9%)
Experiencia laboral	551 (63.8%)	304 (65.4%)

Tabla 2. Características de la muestra.

1 La Tabla 2 resume las características principales de la muestra (65%
2 femenino y 35% masculino). El promedio de edad es de 24 años. De las mu-
3 jeres, el 26,4% informó tener un familiar con negocio propio, mientras que en
4 el caso de los hombres, la proporción fue del 29%. Debe tenerse en cuenta
5 también que el 10% de las mujeres encuestadas no son españolas, mientras
6 que en el caso de los hombres esta cifra se eleva al 15%. La naturaleza de los
7 estudios demandados son los siguientes: el 18,2% de mujeres y 29,6% de los
8 hombres están llevando a cabo estudios relacionados con la administración
9 de empresas. Los estudiantes de grado son predominantes, con un 18,3% de
10 las mujeres y el 22% de los hombres que cursan postgrado. La proporción de
11 estudiantes que han tenido experiencia de trabajo son el 63% en mujeres y
12 65% entre los hombres.

13 14 15 *4.2. Medidas y métodos de análisis*

16
17 La OEI fue medida por trece ítems en una escala tipo Likert que va desde el
18 1 (“totalmente en desacuerdo”) al 7 (“totalmente de acuerdo”). Las escalas
19 utilizadas para medir el nivel de innovación y la proactividad se basa en la
20 investigación llevada a cabo por Stull y Singh (2005) y la escala de la toma
21 de riesgos se calculó de conformidad con Stull y Singh (2005) y Wakkee et al.
22 (2008). Finalmente, la escala de la intención de emprender se basa en Liñán
23 y Chen (2009).

362

24 Para analizar la fiabilidad de las escalas utilizadas para medir las va-
25 riables en estudio, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, que mide la con-
26 sistencia interna de nuestra escala, analizando la correlación de cada varia-
27 ble con todas las demás variables. Todas las escalas muestran altos niveles
28 de consistencia o solidez muy por encima del mínimo recomendado de 0,7
29 (α (EO) = 0,87, α (EI) = 0,94).

30 31 32 **5. Resultados**

33
34 Para las primeras tres hipótesis, hemos probado si había diferencias signifi-
35 cativas en las tres dimensiones del OEI. Se utilizó el estadístico t-test para
36 muestras independientes. La Tabla 3 muestra que los resultados obtenidos
37 se pueden interpretar de la siguiente manera. La Hipótesis 1 se confirmó ya
38 que los datos muestran que no hay diferencias significativas entre los nive-
39 les de innovación de hombres y mujeres, por lo que H1 es compatible. Sin
40 embargo, en el caso de las otras dos dimensiones de la OEI, la proactividad
41 y la propensión a asumir riesgos, nuestros datos muestran diferencias signi-
42 ficativas entre los dos grupos. Como tal, H2 y H3 están ambos soportados.
43 Estos resultados son consistentes con los reportados por Lim y Envick (2011)
44 en su estudio de las diferencias de la OEI desde una perspectiva de género,
45 realizado con estudiantes de cuatro países. Los resultados apoyan las reivin-
46 dicaciones que tanto la proactividad y la propensión a tomar riesgos asocia-

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46

	<i>Media (SD) Mujer</i>	<i>Media (SD) Hombre</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Innovación</i>	4.71 (0.965)	4.75 (1.131)	0.398	0.528
Puedo generar nuevas ideas útiles	4.70 (1.203)	4.79 (1.400)		
Puedo desarrollar nuevos procesos, servicios o productos	4.79 (1.292)	4.75 (1.400)		
Me acerco a las tareas empresariales de forma innovadora	4.53 (1.219)	4.55 (1.331)		
Me encontrar nuevas formas de hacer las cosas	4.77 (1.195)	4.82 (1.372)		
Puedo solucionar los problemas de una manera diferente y con diferentes puntos de vista	4.75 (1.220)	4.84 (1.343)		
<i>Proactividad</i>	4.46 (0.993)	4.65 (1.08)	10,627	001
Yo adelantarse a los cambios en lugar de responder a ellas	4.14 (1.235)	4.40 (1.319)		
Yo activamente arreglar o mejorar las cosas que no me gustan	4.65 (1.338)	4.83 (1.415)		
Actúo en previsión de futuros problemas, necesidades o cambios	4.75 (1.223)	4.83 (1.307)		
Me tomo la iniciativa para poner en marcha proyectos	4.32 (1.406)	4.56 (1.476)		
<i>Propensión al Riesgo</i>	4.25 (1.01)	4.48 (1.142)	13,571	0.000***
Si yo creo en un proyecto, traté de correr con ella a pesar de que existe la posibilidad de un fracaso	4.78 (1.365)	4.85 (1.489)		
No me importa trabajar bajo condiciones de incertidumbre, si hay una probabilidad razonable para obtener un beneficio	4.45 (1.359)	4.73 (1.466)		
Estoy comprometido en actividades que tienen la oportunidad de no trabajar fuera	3.91 (1.439)	4.10 (1.521)		
Voy a tomar riesgos calculados a pesar de la posibilidad de un fracaso	3.90 (1.439)	4.27 (1.525)		

Tabla 3. Medios de Género para los elementos de la dimensión empresarial de orientación.
* $p \leq 0,1$; ** $p \leq .05$; *** $p \leq .01$.

1 dos a las dimensiones masculinas de la OEI, mientras que la innovación pue-
 2 de ser considerada como perteneciente a la dimensión andrógina.

3 Para analizar la relación conjunta entre las diferentes dimensiones de
 4 la OEI y la intención emprendedora, se presenta un modelo de regresión.
 5 Una serie de pruebas revelaron la no presencia de multicolinealidad y en la
 6 tabla 4 se puede observar que ninguna de las correlaciones son superiores a
 7 0,7. Se examinaron los VIFs para pruebas de multicolinealidad; valores nu-
 8 méricos sin embargo eran todos menores que el valor de corte de 10 como se
 9 sugiere por Neter et al. (1996). Esto asegura que la multicolinealidad no es
 10 un problema con estos datos.

<i>Variables</i>	<i>Media</i>	<i>SD</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Innovación	4.732	1.025	1			
2. Proactividad	4.530	1.028	0.646**	1		
3. Asunción de riesgos	4.337	1.062	0.397**	0.392**	1	
4. Intención emprendedora	3.370	1.637	0.355**	0.388**	0.277**	1

11
12
13
14
15
16
17
18
19
20 **Tabla 4.** Matriz de correlación entre la OEI y la IE.
 21 SD, desviación estándar * p <0,05; ** p <0,01; Correlación ** es significativa al nivel 0,01 (2 colas).

22
23 **364**

24 Con el fin de verificar la última hipótesis planteada, se realizó un
 25 análisis de regresión múltiple —ver Tabla 5—. El Modelo 1 incluye todas
 26 las variables independientes y de control para todos los individuos. Los
 27 datos muestran que la relación más fuerte se encuentra entre la innova-
 28 ción y la intención de emprender, seguida de la proactividad. A pesar de
 29 que la propensión a asumir riesgos es una de las dimensiones más fre-
 30 cüentemente estudiadas en el perfil de un empresario, se encontró que te-
 31 nía la relación más débil con la intención emprendedora. Por lo tanto, la
 32 hipótesis 4 se confirmó también. Si examinamos las diferencias por géne-
 33 ro, vemos que todas las dimensiones de la OEI tienen una relación signifi-
 34 cativa con la IE en ambos grupos, tanto para las mujeres como para los
 35 hombres. A pesar de que la correlación positiva entre la EOI y la inten-
 36 ción empresarial se produce tanto en las mujeres como en los hombres, en
 37 el caso de estos últimos, el modelo tiene un poder explicativo mayor para
 38 los hombres que para las mujeres (la R-cuadrado ajustado para los hom-
 39 bres es de 28,4%, mientras que para las mujeres es del 15,3%). Por otra
 40 parte, los resultados del modelo de regresión muestran que el sexo es una
 41 variable significativa.
 42
43
44
45
46

[Variables]	Modelo 1 Todos los individuos	Modelo 2 Mujer	Modelo 3 Hombre
Innovador	0.243 (9.448)***	0.228 (6.867)***	0.270 (6.357)***
Proactividad	0.238 (9.188)***	0.232 (6.992)***	0.247 (5.771)***
Propensión a asumir riesgos	0.179 (6.931)***	0.184 (5.540)***	0.175 (4.133)***
Sexo	0.115 (4.430)***		
Familia empresaria	0.093 (3.616)***	0.065 (1.959)**	0.140 (3.301)***
Extranjero	0.149 (5.721)***	0.108 (3.253)***	0.203 (4.711)***
F	57.595	28.933	33.050
Sig.	0.000	0.000	0.000
R2	22.7%	15.8%	29.2%
R 2 ajustado	22.3%	15.3%	28.4%

Tabla 5. Efecto combinado de la OEI sobre IE desde la perspectiva de género.
+ Coeficientes estandarizados, (t-student); ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

6. Resumen y Conclusión

365

En resumen, hemos visto que la OEI difiere entre hombres y mujeres en dos de las tres dimensiones: la proactividad y asunción de riesgos. Los resultados de nuestro análisis confirman las suposiciones acerca de la naturaleza masculina de estos elementos, por un lado, y la condición andrógina de innovación, por el otro. El proceso de socialización, al que todos estamos sometidos en materia de sexo, influye en las condiciones de desarrollo profesional y el grado de competitividad. Sobre la base de la propuesta teórica, nuestros resultados apoyan el hecho de que las mujeres tienen que asumir roles socialmente considerados masculinos para que puedan adoptar una orientación empresarial en su vida y, más específicamente, dentro de una organización empresarial.

En este sentido, los datos muestran que las intenciones de emprender de los hombres son mayores que las expresados por las mujeres. El mayor porcentaje de hombres que demuestran la intención de emprender está fuertemente correlacionada con la OEI. En este sentido, la dimensión de mayor impacto es la capacidad de innovación, y aquí no se hace distinción entre los sexos, de la misma manera que la creatividad es una dimensión que se ha mantenido libre de la categorización por género. Así, una mujer se siente más protegida que en otras situaciones y puede comportarse en un contexto de aparente igualdad de condiciones. Estudios previos han demostrado que el mayor nivel de innovación llevado a cabo por las empresas dirigidas por hombres en comparación con las dirigidas por

1 mujeres está condicionado por el sector en el que opera la empresa (Blake
2 y Hanson, 2005). Un claro sesgo a tener en cuenta aquí es que hay una
3 tendencia de las mujeres a crear empresas en sectores no innovadores así
4 como impacto en los resultados con respecto al nivel de innovación mostra-
5 da por las mujeres (Kepler y Shane, 2007; Lim y Envick de 2011). Por otra
6 parte, algunos estudios han tratado de analizar esta dimensión en el con-
7 texto de las empresas de nueva creación y dicen que cuando una mujer se
8 incorpora al mercado de trabajo, con frecuencia se encuentra con proble-
9 mas cuando trata de combinar su vida profesional y personal (Constant,
10 2006). En este estudio hemos demostrado que ambos sexos tienen la mis-
11 ma capacidad para innovar en las mismas condiciones, antes de la entra-
12 da en el mercado laboral.

13 La proactividad es la segunda dimensión con mayor influencia en la
14 intención emprendedora. Por lo tanto, la intención empresarial surge como
15 efecto de una percepción subjetiva, más que de las condiciones objetivas,
16 mientras que las mujeres presentan niveles bajos de percepción en cuanto a
17 su auto-eficacia para los negocios, los hombres son más optimistas en lo que
18 respecta a la creación de una empresa (Langowitz y Minniti, 2007). Así, los
19 hombres tienden a valorar más positivamente las oportunidades de crea-
20 ción de empresas. Esto, combinado con la evidencia que sugiere que los em-
21 presarios están “se hacen” y no “nacen” (Krueger y Brazeal, 1994), nos lleva
22 a concluir que existe la posibilidad de mejorar los niveles de intención em-
23 presarial entre las mujeres si se les ofrecen incentivos y motivación para
24 cultivar la auto-percepción positiva. Ser sumisa o pasiva constituye, por lo
25 general, una característica femenina más que ser proactiva (Bem, 1974,
26 1981; Ahl, 2006), lo que no es un buen augurio para el espíritu empresarial
27 de la mujer, y proporciona una posible explicación para el fenómeno del te-
28 cho de cristal.

366

29 En el caso de las diferencias de género y la capacidad de asumir ries-
30 gos, la relación parece girar en gran medida en función de la percepción de
31 un individuo de una situación que constituye una gran incertidumbre, lo que
32 junto con los valores percibidos culturales de su entorno es el más apropiado
33 como frente a las condiciones objetivas que puedan existir. Lim y Envick
34 (2011) dan por sentado que el control es una actitud típicamente femenina
35 en el lugar de trabajo, y las mujeres muestran una mayor tendencia a medir
36 el grado de desviación de la realidad a partir de la previsión inicial. Esto
37 apoya la noción de que las mujeres tienen una mayor propensión a percibir
38 la creación de una empresa como una actividad de muy alto riesgo y por lo
39 tanto tienen más probabilidades de acercarse a la creación de empresas de
40 manera menos favorable que los hombres. Esta percepción puede ser supera-
41 da por las experiencias personales que permitan a las mujeres cambiar su
42 conciencia a través de modelos accesibles de referencia. La comprensión de
43 lo que subyace a esta mayor percepción de riesgo debería ayudarnos a iden-
44 tificar los mecanismos por los que debemos actuar si queremos cambiar la si-
45 tuación. Sin embargo, el grado de desafío que sugiere una diferencia signifi-
46 cativa puede no ser fácilmente modificado o, al menos, cualquier cambio será

1 lento en llegar, ya que debe emanar desde dentro del mundo político (Minni-
2 ti y Nardone, 2007; Langowitz y Minniti, 2007) .

3 Este estudio contribuye a la reflexión en curso en la materia, poniendo
4 de relieve que existen las diferencias sexuales que predicen los estereotipos
5 de género relacionados con las dimensiones de la OEI. Las conclusiones for-
6 talecen los supuestos en que la identificación de la figura del empresario con
7 rasgos típicamente masculinos pueden limitar la identificación de la mujer
8 con la imagen del empresario, inhibiendo así dicha opción como una elección
9 de carrera. Una razón importante de las diferencias entre la intención em-
10 prendedora en los hombres y mujeres parece existir como consecuencia de
11 los procesos de socialización y la identificación con los diversos estereotipos
12 de género. La demostración de que la innovación es un atributo andrógino y
13 que está fuertemente relacionada con la intención emprendedora de un indi-
14 viduo nos invita a pensar que la inclusión de los estereotipos no masculinos
15 en el concepto de empresario podrían ayudar a cambiar la situación actual y
16 permitir a las mujeres a vislumbrar las posibilidades y maximizar su poten-
17 cial en esta área.

18 A pesar de la importante contribución de esta investigación, reconocemos
19 que este estudio tiene ciertas limitaciones presentes debidamente se-
20 ñaladas aquí, junto con las propuestas de futuras líneas de investigación.
21 Este estudio ha analizado en una etapa muy temprana de la vida profesio-
22 nal de las personas, y sería particularmente interesante examinar estos
23 mismos efectos que una vez que ambos sexos han tenido mayor contacto
24 con el mundo del trabajo. Futuras líneas de investigación podrían exami-
25 nar si, por ejemplo, las influencias del entorno y el impacto de experiencias
26 de aprendizaje en los niveles de innovación de las mujeres con respecto a
27 los de sus homólogos masculinos. Reconocemos que el método de captura de
28 información a través de cuestionarios presenta limitaciones. El proceso de
29 socialización individual y la identificación con los estereotipos de género no
30 está ampliamente reflejado a través de este método. Esto implica una lí-
31 nea de estimular la investigación futura en relación con el proceso de crea-
32 ción y evolución de los estereotipos de género y su influencia sobre la inten-
33 ción emprendedora. Por último, las implicaciones de esta investigación se
34 basan en la suposición de que los individuos se identifican con su corres-
35 pondiente género, los hombres con los estereotipos masculinos y las muje-
36 res con los estereotipos femeninos. Una posibilidad para futuras líneas de
37 investigación sería el estudio de la identificación individual rol de género,
38 la realización de un análisis de la relación entre el género individual y el
39 sexo biológico.

40
41
42
43
44
45
46

7. Anexo

	Media (SD) Mujer	Media (SD) Hombre	F	Sig.
Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	3.159 (1.544)	3.764 (1.732)	42.125	0.000 ***
Mi meta profesional es llegar a ser un empresario	3.41 (1.609)	3.82 (1.724)		
Voy a hacer todo lo posible para iniciar y dirigir mi propia empresa	3.24 (1.718)	3.71 (1.820)		
Estoy decidido a crear una empresa en el futuro	3.43 (1.802)	3.94 (1.886)		
He pensado muy seriamente crear una empresa	3.13 (1.839)	3.81 (1.979)		
Tengo la firme intención de iniciar una empresa algún día	2.71 (1.712)	3.48 (1.996)		
Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	3.09 (1.887)	3.79 (2.082)		

Medias y SD de los ítems de la intención emprendedora desde la perspectiva de género
 * $p \leq 0.1$; ** $p \leq 0.05$; *** $p \leq 0.01$

368

8. Bibliografía

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(5), 595-621.
- Anna, A. L., Chandler, G., Jansen, E., & Mero, N. P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279-303.
- Baron, R., Markman, G., & Hirza, A. (2001). Perceptions of women and men as entrepreneurs: Evidence for differential effects of attributional augmenting. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 923-929.
- Bem, S. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Bird, B., & Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 13(2), 21-29.
- Blake, M., & Hanson, S. (2005). Rethinking innovation: Context and gender. *Environment and Planning*, 37, 681-701.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19, 63-77.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic account of intertwined practices. *Gender, Work and Organization*, 11(4), 406-429.

- 1 Brush, C. G., & Hisrich, R. D. (2000). Women owned businesses: An exploratory study comparing factors affecting performance. *Research Institute for Small and Emerging Businesses (Working Paper)*,
- 2
3
- 4 Butler, J. (1990). Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. *New York: Routledge*.
- 5
- 6 Buttner, E. H., & Moore, D. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34-46.
- 7
8
- 9 Buttner, E. H., & Rosen, B. (1988). Bank loan officers' perceptions of the characteristics of men, women, and successful entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 3(3), 249-258.
- 10
11
- 12 Carland, J. A., & Carland, J. W. (1991). An empirical investigation into the distinctions between male and female entrepreneurs and managers. *International Small Business Journal*, 9(3), 62-72.
- 13
14
- 15 Carter, N. M. (2002). The role of risk orientation on financing expectations in new venture creation: Does sex matter? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 170-181.
- 16
17
- 18 Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K., & Gatewood, E. J. (2001). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39.
- 19
20
- 21 Carter, S., & Rosa, P. (1998). The financing of male and female owned businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(3), 225-241.
- 22
- 23 Carter, S., Shaw, E., Lam, W., & Wilson, F. (2007). Gender, entrepreneurship, and bank lending: The criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 427-444.
- 24
25
26
- 27 Choi, N. (2004). Sex role group differences in specific, academic, and general self-efficacy. *Journal of Psychology*, 138(2), 149-159.
- 28
- 29 Constant, A. (2006). Female proclivity to the world of business. *KIKLOS*, 59(4), 465-480.
- 30
- 31 Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- 32
33
- 34 Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 8-42.
- 35
- 36 De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(5), 585-593.
- 37
- 38 De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 323-339.
- 39
40
- 41 Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: Nuevas perspectivas del efecto género. *Cuadernos De Economía y Dirección De La Empresa*, 42, 151-175.
- 42
43
- 44 Douglas, E., & Shepherd, D. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(3), 81-90.
- 45
46

- 1 Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2008). Men, women and risk aversion: Expe-
2 rimental evidence. *Handbook of Experimental Economics Results, Volume 1*.
3
- 4 Fairlie, R. W., & Robb, A. M. (2009). Gender differences in business perfor-
5 mance: Evidence from the characteristics of business owners survey.
6 *Small Business Economics*, 33(4), 375-395.
- 7 Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An*
8 *introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- 9 Frank, H., Lueger, M., & Korunka, C. (2007). The significance of personality
10 in business start-up intentions, start-up realization and business suc-
11 cess. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3), 227-251.
- 12 Gupta, V., & Bhawe, N. (2007). The influence of proactive personality and
13 stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of*
14 *Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 73-85.
- 15 Gupta, V., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender
16 stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become
17 an entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(2), 397-417.
- 18 Hausmann, R., Tyson, L. D., & Zahidi, S. (2010). The global gender gap re-
19 port. *World Economic Forum*.
- 20 Hmieleski, M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a pre-
21 dictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Mana-*
22 *gement*, 44(1), 45-63.
- 23 Jackson, D., Hourany, L., & Vidmar, N. (1972). A four-dimensional interpre-
24 tation of risk taking. *Journal of Personality*, 40, 487.
- 25 Kelley, D., Brush, C. G., Greene, P. G., & Litovsky, Y. (2011). Global entrepreneur-
26 ship monitor 2010 women's report. *Babson Park, MA: Babson College*.
- 27 Kepler, E., & Shane, S. (2007). Are male and female entrepreneurs really
28 that different? *Small Business Administration, Office of Advocacy*, un-
29 der contract number SBAHQ-06-M-0480.
- 30 Klapper, L. F., & Parker, S. C. (2010). Gender and the business environment
31 for new firm creation. *The World Bank Research Observer*, Advance ac-
32 cess doi: 10.1093/wbro/lkp032: 1-21.
- 33 Krauss, S., Fresek, M., Friedrich, C., & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial
34 orientation: A psychological model of success among southern African
35 small business owners. *European Journal of Work and Organizational*
36 *Psychology*, 14(3), 315-344.
- 37 Krueger, N. F., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential
38 entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18, 91-104.
- 39 Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of wo-
40 men. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 341-364.
- 41 Lerner, M., & Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities
42 and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Sma-*
43 *ll Business Management*, 40(2), 109-125.
- 44 Lim, S., & Envik, B. R. (2011). Gender and entrepreneurial orientation: A
45 multi-country study. *International Entrepreneurship and Management*
46 *Journal*, 7, 1-18.

- 1 Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application
2 of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions (3),
3 617.
- 4 Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orienta-
5 tion construct and linking it to performance. *Academy of Management*
6 *Review*, 21(1), 135-172.
- 7 Lumpkin, G. T., & Erdogan, B. (2004). If not entrepreneurship, can psycholo-
8 gical characteristics predict entrepreneurial orientation?—A pilot
9 study. *Journal of Entrepreneurship Development ICFAI*, 1, 21-33.
- 10 Lynch, P. (1998). Female microentrepreneurs in the host family sector key
11 motivations and socio-economic variables. *International Journal of*
12 *Hospitality Management*, 17(3), 319-342.
- 13 Marlow, S. (2002). Women and self-employment: A part of or apart from theo-
14 retical construct? *International Journal of Entrepreneurship and Inno-*
15 *vation*, 3(2), 83-91.
- 16 Marlow, S., Carter, S., & Shaw, E. (2008). Constructing female entrepreneur-
17 ship policy in the UK: Is the US a relevant benchmark? *Environment*
18 *and Planning C: Government & Policy*, 26(2), 335-351.
- 19 Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? entrepreneurship, finance,
20 and gender. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(6), 717-735.
- 21 Masters, R., & Meier, R. (1988). Sex differences and risk-taking propensity of
22 entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 26(1), 31-35.
- 23 Miller, D., & Friesen, P. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Manage-*
24 *ment Science*, 24(9), 921-933.
- 25 Minniti, M., & Arenius, P. (2005). Perceptual variables and nascent entrepre-
26 neurship. *Small Business Economics*, 24, 233-247.
- 27 Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: The role of
28 gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2),
29 223-238.
- 30 Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions
31 in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work and Orga-*
32 *nization*, 6(4), 224-235.
- 33 Mueller, S., & Conway, M. (2007). Gender-role orientation as a determinant
34 of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneu-*
35 *rship*, 13(1), 3-20.
- 36 Poon, J., Ainuddin, R. A., & Junit, S. H. (2006). Effects of self-concept traits
37 and entrepreneurial orientation on firm performance. *International*
38 *Small Business Journal*, 24(1), 61-82.
- 39 Powell, M., & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behaviour in finan-
40 cial decision-making: An experimental analysis. *Journal of Economic*
41 *Psychology*, 18, 605-628.
- 42 Quince, T., & Whittaker, H. (2003). Entrepreneurial orientation and entre-
43 preneurs' intentions and objectives. *ESRC Centre for Business Re-*
44 *search, University of Cambridge, Working Paper No. 271*
- 45 Richard, O. C., Barnett, T., Dwyer, S., & Chadwick, K. (2004). Cultural diver-
46 sity in management, firm performance, and the moderating role of en-

- 1 trepreneurial orientation dimensions. *Academy of Management Journal*, 47(2), 255-266.
- 2
- 3 Rosa, P., & Dawson, A. (2006). Gender and the commercialization of univer-
4 sity science: Academic founders of spinout companies. *Entrepreneurs-
5 hip & Regional Development*, 18(4), 341-366.
- 6 Runyan, R. C., Huddleston, P., & Swinney, J. (2006). Entrepreneurial Orien-
7 tation and social capital as small firm strategies: A study of gender dif-
8 ferences from a resource-based view. *International Entrepreneurship
9 and Management Journal*, 2(4), 455-477.
- 10 Santos, F. J., Liñán, F., & Roomi, M. A. (2010). *A cognitive attempt to unders-
11 tanding female entrepreneurial potential: The role of social norms and
12 culture*. Document de Treball 10/8. Departament d'Economia de l'Em-
13 presa. Universitat Autònoma de Barcelona.
- 14 Seibert, S. E., Crant, M. J., & Kraimer, M. L. (1999). Proactive personality
15 and career success. *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 416-427.
- 16 Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs:
17 Psychological characteristics and their role in gender-related. *Journal
18 of Business Venturing*, 5(1), 29-36.
- 19 Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a
20 field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- 21 Shaver, K. G., Gartner, W. B., Crosby, E., Bakalarova, K., & Gatewood, E. J.
22 (2001). Attributions about entrepreneurship: A framework and process
23 for analyzing reasons for starting a business. *Entrepreneurship: Theory
24 & Practice*, 26(1), 5-32.
- 25 Sonfield, M., Lussier, R., Corman, J., & McKinney, M. (2001). Gender compa-
26 risons in strategic decision-making: An empirical analysis of the entre-
27 preneurial strategy matrix. *Journal of Small Business Management*,
28 39(2), 165-173.
- 29 Steele, C. (1998). Stereotyping and its threat are real. *American Psycholo-
30 gist*, 53(6), 680-681.
- 31 Stull, M., & Singh, J. (2005). Intrapreneurship in nonprofit organizations:
32 Examining the factors that facilitate entrepreneurial behaviour among
33 employees. *Working Paper Case Western Reserve University*.
- 34 Tagg, S., & Wilson, F. (2011). Construing business owners: Are men and wo-
35 men really different?. *International Journal of Gender and Entrepre-
36 neurship*, 2(1).
- 37 Tan, J. (2008). Breaking the "Bamboo curtain" and the "Glass ceiling": The
38 experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emer-
39 ging market. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 547-564.
- 40 Torchia, M. T., Calabro, A., & Huse, M. (2011). Women directors on corporate
41 boards: From tokenism to critical mass. *Journal of Business Ethics*,
42 102(2), 299-317.
- 43 Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students attitu-
44 des towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The In-
45 ternational Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-
46 182.

- 1 Verheul, I., Risseux, P., & Bartelse, G. (2002). Gender differences in strategy
2 and human resource management: The case of Dutch real estate
3 brokerage. *International Small Business Journal*, 20(4), 443-476.
- 4 Verheul, I., & Thurik, R. (2001). Start-up capital: Does gender matter? *Small
5 Business Economics*, 16(4), 329-346.
- 6 Watson, J., & Newby, R. (2005). Biological sex, stereotypical sex-roles, and
7 SME owner characteristics. *International Journal of Entrepreneurial
8 Behaviour & Research*, 11(2), 129-143.
- 9 Watson, J., & Robinson, S. (2003). Adjusting for risk in comparing the perfor-
10 mances of male- and female-controlled SMEs. *Journal of Business Ven-
11 turing*, 18(6), 773-788.
- 12 Welch, C. L., Welch, D. E., & Hewerdine, L. (2008). Gender and export beha-
13 viour: Evidence from women-owned enterprises. *Journal of Business
14 Ethics*, 83(1), 113-126.
- 15 Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-per-
16 formance relationship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24(1), 39-
17 50.
- 18 Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepre-
19 neurial orientation, and the performance of small and medium-sized
20 businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307-1314.
- 21 Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2007). Entrepreneurial behaviour in the
22 Greek public sector. *International Journal of Entrepreneurial Beha-
23 viour & Research*, 13(1), 19-38.