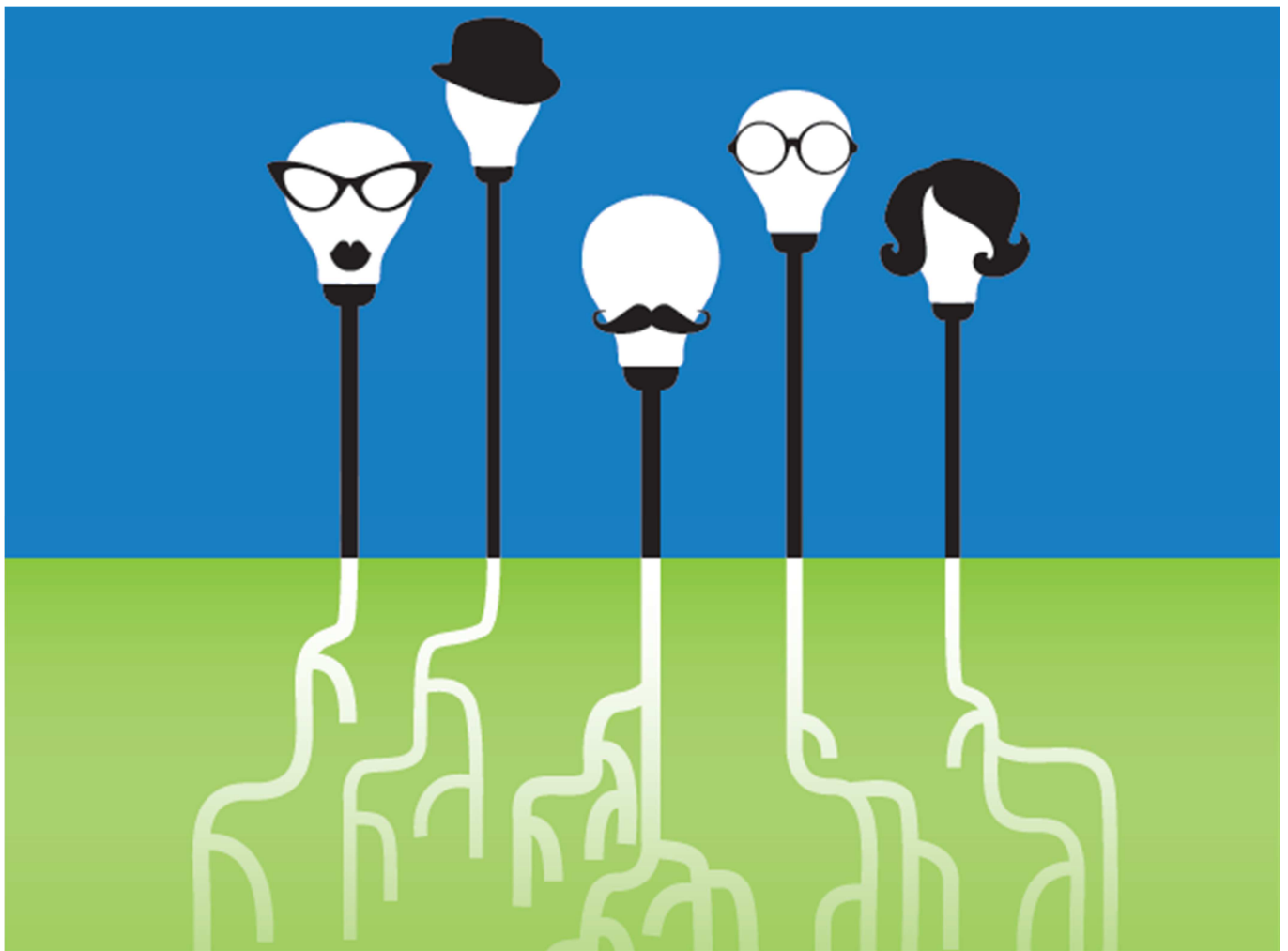


gemInno-awards

Is innovation gendered?

May 30, 2013, Grenoble Ecole de Management – France

BOOK OF ABSTRACTS



©Création graphique Véronique Sy



Dear participants,

First thank you for coming and participating to this workshop on the topic “Is innovation gendered”? Just a few words on the context in which the workshop takes place and on the topic in itself.

- ⇒ Regarding the context first: this workshop is part of a bigger Process, THE GEM INNO AWARDS. Basically, the GEM INNO AWARDS is designed for promoting innovation and helping firms to innovate and become more profitable by developing a strategy of innovation. The GEM Inno Awards aims at:
 - Proposing new business ideas for the Health, Energy and ICT sectors. These ideas have been proposed by students from the GEM Inno awards network – students from different backgrounds (management, engineering, design and others) and different “levels” (bachelors, master, post-graduated, doctoral) and different countries (France, Lebanon, Morocco and others). **The GEM INNO Exhibition which it to take place at GEM during the student recruitment process is a great opportunity to promote these ideas to managers of local companies and GEM business partners who are jury members.**
 - Promoting best students who are more or less specialized in innovation management to the firms that operate within the Health, Energy and ICT sectors. These students are those who can serve in the future these companies as employees or consultants or stake holders. **The GEM INNO AWARDS have been set up to serve this objective.**
 - Discussing up to date issues in innovation management with scholars from the GEM INNO AWARDS Network. **Here is the objective of the GEM INNO Workshop.**
- ⇒ The topic of our workshop is “Is innovation gendered”. Such a topic has not been chosen “by mistake” and its choice is the consequence of different trends:
 - A debate in France and, generally speaking, in diversity within firm and, more precisely, the different roles given to females and males.
 - A previous research conducted by the organizers on Female Entrepreneurship
 - A sub theme within the Egos Colloquium on the topic of gender issues within organizations and the discussion that have been raised during the topic.

Hoping that you will appreciate the workshop and find good feedback for improving your papers and the thesis you defend. Do not forget that best papers will be selected for publication within a book and a research Journal.

Séverine LE LOARNE

Luca GNAN

Mark SMITH

Sylvaine CASTELLANO

Adnane MAALAOUI

Lois SHELTON

Organizational Committee

Séverine Le Loarne – Lemaire, Grenoble Ecole de Management, France

Sylvaine Castellano, ESG Management School, France

Luca Gnan, Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Italy

Adnane Maalaoui, ESG Management School France

Camilla Quantal, Audencia Nantes School of Management, France

Mark Smith, Grenoble Ecole de Management, France

Scientific Committee

Valérie Ballereau, ESC Dijon, France

Mustapha Belkhouja, Grenoble Ecole de Management, France

Amélie Boutinot, ISG, France

Alain Fayolle, EM Lyon, France

François Courvoisier, HEG Arc, Neufchatel, Suisse

Hélène Michel, Grenoble Ecole de Management, France

Anna Nikina, Skolvolve, Russie

Guy Parmentier, IAE Grenoble, France

Lois M. Shelton, Université de Californie, Northridge, USA

TABLE OF CONTENTS

WORKSHOP PROGRAM	6
MALE DOMINATION?	8
Does Gender influence Risk Attitude and Ambiguity Aversion? When psycho –physiological measurements contradict social beliefs.....	9
Conditions for Innovation: Women’s Transformational Leadership and Gender Cultures	10
BOARDS AND DECISION MAKING PROCESS	11
Does board diversity influence innovation? The impact of gender and age diversity on innovation types	12
L’innovation au sein des conseils d’administration a-t-il un genre ? Des faits et des mythes.....	13
BUSINESS OPPORTUNITY IDENTIFICATION	14
Projets d’entreprise innovante autour des technologies de l’information : proposition d’un cadre d’analyse de la structuration d’un système social par le stéréotype genre et technique.....	15
Social networking and opportunity identification for entrepreneurship: a gendered approach	16
INNOVATION WITHIN THE EVERYDAY BUSINESS LIFE	17
Femininity as a Value Advantage in Social Innovation Settings? Exploring the Case of YOPO	18
Gender Innovation through the lens of Effectuation	19
Programmers and bricolage in bug report networks	20
UNIVERSITY AND EDUCATION & PUBLIC RESEARCH	
REGIONAL DEVELOPMENT & SOCIETAL IMPLICATION	21
Les jeunes entreprises innovantes sélectionnées par la recherche publique: trajectoires de croissance et profils des dirigeants.....	22
The impact of internal support mechanisms on women academics’ engagement in the commercialization of research results.....	23
Queering All Aboard: Gender conscious design as potential for economic growth?	24
INNOVATION PROCESS	25
Is innovation gendered? a multi-level investigation of gender differences in the innovation process.....	26

Stimuler la créativité organisationnelle et casser le plafond de verre ? préconisations managériales fondées sur un questionnement autour du genre.....	27
Impact de la formation en entrepreneuriat sur l'attitude des étudiantes à la création de projets innovants. Une étude auprès des jeunes issues de grandes écoles de commerce Françaises.....	30
AUTHORS AND CHAIRS INDEX	32

Workshop program

Time	Session	Authors	Title	Topic	Chair	Room
09h00	Plenary Session			Male domination ?	S. Le Loarne	C. 137
		C. Lucarelli, G. Brighetti	Does Gender influence Risk-Attitude and Ambiguity Aversion? When psycho-psychological measurement contradict social beliefs			
		S. Maddock	Conditions for innovation: Women's transformational leadership and gender culture			
10h30-11h	Pause					
11h00-12H30	Parallel Session 1			Boards and decision making process	M. Smith	C. 137
		F. Galia, E. Zenou	Does board diversity influence innovation? The impact of gender and age diversity on innovation types			
		C. Noël, R. Pasqualini	L'innovation au sein des conseils d'administration a-t-il un genre ? Des faits et des mythes			
	Parallel Session 2			Business opportunity identification	L. Gnan	C. 138
		M. McDonnell, C. Morley	Projets d'entreprise innovante autour des technologies de l'information. Proposition d'un cadre d'analyse de structuration d'un système social par le stéréotype genre et technique			
		G. Haddad, S. Le Loarne	Social networking and opportunity identification for entrepreneurship: A gendered approach			
12h30-14h00	Lunch					

14h00-15h30	Parallel Session 3			Innovation within the everyday business life	A Maâlaoui	C. 137
		R. Doneva, A. Wendelken, K. Moslein	Feminity as a Value Advantage in Social Innovation Settings? Exploring the Case of YOPO			
		R. Jisr, B. Maamari	Gender innovation through the lens of effectuation			
		M. Den Besten, Y. Lin	Brogrammers and bricolage in bug reports networks			
	Parallel Session 4			University and education and public research Regional development and societal implication	S. Castellano	C. 138
		C. Tarillon, F. Grazzini, J.P. Boissin	Les jeunes entreprises innovantes sélectionnées par la recherche publique : trajectoires de croissance et profils des dirigeants			
		A. Kochenkova	The impact of internal support mechanisms on women academics' engagement in the commercialization of research results			
		M. Petersson McIntyre	Queering all aboard: Gender Conscious design as potential for economic Growth"			
15h30-15h45	Pause					
15h45-17h00	Plenary Session			Innovation Process	A. Boutinot	C. 137
		M. Kakarika, M. Binari, M. Mayo, E.T Horst	Is innovation Gendered? A multi-level investigation of Gender differences in the innovation process.			
		S. Le Loarne, G. Parmentier, M. Belkhouja, H. Michel	Stimuler la créativité organisationnelle et casser le plafond de verre ? Préconisations managériales fondées sur un questionnement autour du genre			
		A. Maâlaoui, S. Castellano	Impact de la formation en entrepreneuriat sur l'attitude des étudiantes à la création de projets innovants. Une étude auprès des jeunes issues de grandes écoles de commerce Françaises			

Male domination?

Chair: Séverine Le Loarne – Lemaire

severine.leloarne@grenoble-em.com

Does Gender influence Risk Attitude and Ambiguity Aversion? When psycho –physiological measurements contradict social beliefs.

Gianni Brighetti

Department of Psychology
University of Bologna
gianni.brighetti@unibo.it

Caterina Lucarelli*

Department of Management
University Politecnica Marche
c.lucarelli@univpm.it
*corresponding author

In this paper we investigate a condition which is preliminary to attitude towards entrepreneurship and innovation, because we focus on human behaviour in condition of uncertainty. We analyse whether it exists a ‘biological’ difference, between females and male, when behaving under such condition.

Uncertainty is generally referred to risk, on the one hand, and to ambiguity, on the other. Coherently with these two dimensions, we investigate if risk taking attitude and ambiguity aversion are related to gender.

We organize a cooperation of researchers coming from different scientific backgrounds: economists, on the one hand, and neurologists, on the other. We observe a population of 645 individuals, variegated by gender, education and professional experience. We run a psycho-physiological experiment which simulates real-life decision in conditions of reward and punishment, that was originally intended to explain decision-making deficits in people with specific frontal lobe damage. In fact we make use of the IOWA Gambling Task (hereinafter IGT) with the simultaneous collection of the individual Skin Conductance Response (SCR). This experiment has been integrated with a questionnaire made up of a financial risk tolerance self-assessment tool, an impulsivity test and a set of sociodemographical questions. We propose some indicators for risk propensity, that we distinguish between biased and unbiased ones, in relation to the ability of the agent interviewed to alter his/her performance at the task, i.e. if he/she is conscious or unconscious of the risk profile that is emerging.

Our findings support that there is no statistical evidence of differences in behaviors when we observe males and females and measure their attitude through unbiased indicators. But, when we move towards indicators obtained from self-evaluations, statistical differences arise. These differences holds also in a multivariate framework, meaning that they are just related to gender and not to different drivers that may be related to it (such as education, self-esteem, wealth, impulsivity..). Therefore our paper asserts that a strong cultural bias induces women to believe themselves as risk averter, on the one hand, and men to believe themselves as risk lover. Even if the both, facing a risky/ambiguous task, behave the same.

This paper contributes in having women conscious that their perception of being risk averter is mainly a ‘cultural product’, not supported by any other biological or behavioral explanation. We believe that this evidence could be of help in both encouraging women in establishing innovative ventures and preventing inappropriate policy decisions that might discriminated females against males because of (wrong) cultural biases.

Keywords: Risk Attitude; Ambiguity Aversion; Psycho –Physiological Measurements; Biased Beliefs.

Conditions for Innovation: Women's Transformational Leadership and Gender Cultures

Susan Maddock

Visiting Professor, University of the West of England

Hon Fellow, Manchester Institute of Innovation, Manchester Business School

susan.maddock@mbs.ac.uk

A changing and challenging world demands and generates many forms of innovation and leadership that are, both transformative and collaborative and capable of forging new relationships and social systems. Evidence presented by the author suggests that women executives can be transformative but are often thwarted by institutionalised practices and male cultures. A tension exists between those who adhere to closed systems and transformational leaders who appear more adaptive. Women leaders have said for some time that male cultures reduce their career options but as important block their efforts to improve services and be effective change agents. Public sector women also say male, models of leadership reinforce transactional processes and professional and departmental divides. The author discusses how male cultures impact on institutional and corporate practice and act as a barrier to capabilities, open systems and connectivity that underpin innovation uptake. The author concludes that the more those in policy-making and governments rely on technical-logical systems as a substitute for political and purposeful leadership the less likely they are to generate cultures where innovation flourishes.

Keywords: Gender, Innovation, Leadership Word count

Boards and decision making process

Chair: Mark Smith

mark.smith@grenoble-em.com

Does board diversity influence innovation? The impact of gender and age diversity on innovation types

Fabrice GALIA

Burgundy School of Business – Dijon, Paris

fabrice.galia@escdijon.eu

Emmanuel ZENOU

Burgundy School of Business – Dijon, Paris

Member of the *Chair of Research in Corporate Governance*

emmanuel.zenou@escdijon.eu

Previous research brought evidence of the influence of board composition for bringing strategic resources for innovation, as well as evidence of positive outcomes of board diversity. Only a few studies have investigated the effects of various indicators of board diversity on innovation. In this article, we will explore the relationship between several aspects of board diversity (gender and age) and four types of innovation, *i.e.* product, process, organizational, and marketing, from a sample of 176 French firms based on data from French Community Innovation Survey (CIS) in 2008 and annual reports. Our results show evidence of the influence of board diversity on all types of innovation except process innovation. We find significant evidence of a positive relationship between gender diversity on boards and marketing innovation, and a negative relationship between gender diversity and product innovation. Age diversity shows a positive relationship with product innovation, and a negative impact one on organizational innovation. Findings provide discussions for the impact of board diversity on innovation.

Keywords: Board of directors – Board composition – diversity – gender – age – innovation.

L'innovation au sein des conseils d'administration a-t-il un genre ? Des faits et des mythes

Christine Noël

Professeur associé

Audencia Nantes,

Pres Lunam 8 route de la Jonelière

44312 Nantes cedex

cnoel@audencia.com

Raphaël Pasqualini

Institut d'ergologie CEPERC AMR 7053

Aix-Marseille Université

29 avenue Robert Schuman

13621 Aix en Provence cedex

raphael.pasqualini@live.fr

En France, la loi du 27 janvier 2011 relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des conseils d'administration et de surveillance et à l'égalité professionnelle a introduit des quotas d'administrateurs féminins au sein des grandes entreprises faisant appel public à l'épargne. Cet impératif qui pèse sur certaines grandes entreprises cotées se comprend dans le cadre d'une conception comportementale et cognitive du gouvernement d'entreprise, portée par Charreaux et Wirtz. Selon Charreaux (2010, p. 11), les « *compétences et la capacité des firmes à innover, à créer leurs opportunités d'investissement et à modifier leur environnement* » seraient la clef de la création de valeur pour les actionnaires. Or selon la littérature en gestion, ces compétences d'innovation seraient potentiellement démultipliées par la diversité cognitive des membres d'une équipe en général et du conseil d'administration en particulier. Parce que les femmes et les hommes seraient caractérisés par des structures mentales et une histoire sociale différente, la mixité des équipes d'administrateurs serait susceptible de favoriser l'innovation managériale au sein de ces conseils, maximisant ainsi la création de valeur pour les actionnaires.

L'enjeu de cet article est de questionner les postulats sous-jacents à cette approche liant création de valeur au sein des conseils d'administration, innovation managériale et diversité genre. Peut-on réellement conclure que la présence de femmes au sein de conseils d'administration garantirait une plus grande innovation ? Cette idée n'est-elle pas tout simplement une forme de préjugé sexiste infondé et potentiellement dangereux ? A partir d'une approche pluridisciplinaire intégrant la philosophie, la sociologie et la gestion, cette contribution entend ainsi pointer les limites et les dangers d'une approche de l'innovation au sein des conseils d'administration à partir du genre.

Mots clefs : domination, diversité genre, conseils d'administration

Business opportunity identification

Chair: Luca Gnan

luca.gnan@uniroma2.it

Projets d'entreprise innovante autour des technologies de l'information : proposition d'un cadre d'analyse de la structuration d'un système social par le stéréotype genre et technique

Martina McDonnell

Département Langues et Sciences Humaines
Institut Mines-Télécom/ Télécom École de Management
martina.mcdonnell@telecom-em.eu

Chantal Morley

Département Systèmes d'Information
Institut Mines-Télécom/ Télécom École de Management
chantal.morley@telecom-em.eu

Le point de départ de la recherche présentée ici est l'observation d'une sur-représentation masculine aux postes techniques dans des projets de création d'entreprise autour des technologies de l'information (TI) par des jeunes engagés dans des études marquées par les TI. Notre objectif central a été de saisir de façon fine les moyens par lesquels le stéréotype qui articule genre&TI se conforte ou se transforme. Pour cela, nous nous sommes inscrites dans un cadre structurationniste, et à partir d'un corpus d'entretiens avec des élèves venant d'achever un projet de création d'entreprise, nous avons fait émerger des types de mouvements agissant sur le stéréotype genre&TI. L'apport de la recherche est double. D'abord, elle propose un cadre conceptuel pouvant être réutilisé pour analyser la façon dont l'ordre sexué perdure dans un système social impliquant genre et technique. Ensuite, elle montre que les mouvements de renforcement du stéréotype sont largement partagés entre femmes et hommes, qu'ils soient ingénieurs ou managers. Au-delà des positions égalitaires largement diffusées et de la mixité, c'est à travers des micro-mouvements de tous les acteurs (actes discursifs, décisions, justifications de comportements...) que l'ordre techno-sexué perdure et que les femmes ne s'impliquent que faiblement dans les aspects techniques des projets innovants, alors qu'elles savent aujourd'hui s'imposer à la tête de ces projets. Le cadre offre également pour le management de l'innovation technologique des perspectives de rééquilibrage entre femmes et hommes : la mise en lumière pour un cas précis des mouvements de renforcement du stéréotype pourra en effet conduire à réfléchir sur les moyens d'affaiblir la classification en lui enlevant son sens et son pouvoir de domination.

Mots-clés : Genre, Technologies de l'information, Entreprenariat

Social networking and opportunity identification for entrepreneurship: a gendered approach

Gloria HADDAD*

Lebanese Canadian University Aïntoura, LIBAN
DBA Program, Grenoble Ecole de Management
cghaddad2007@hotmail.com

* Corresponding Author

Séverine LE LOARNE – LEMAIRE

Grenoble Ecole de Management
12, rue Pierre Sépard
38000 GRENOBLE
severine.leloarne@grenoble-em.com

Opportunity Identification is a key focal point of research in entrepreneurship (Shane and Venkataraman, 2000; Sarasvathy, 2010). Despite its maturity, this topic still presents some insufficiently tackled research areas; one of a particular interest is the difference across genders. DeTienne and Chandler (2007) found that gender has no impact on the innovativeness of opportunities but rather on the process through which entrepreneurs identify opportunities thus leading the way to a new investigation field on the role of gendered stereotypes in opportunity identification and evaluation (Gupta et al., 2012). This article sets the focus on gender variations in terms of social networking approach to opportunity identification for entrepreneurship.

In order to capture how male and female individuals operate for identifying business opportunities, we adopted a qualitative comparative study based on the in-depth interviewing of a sample of 30 entrepreneurs (15 male and 15 female entrepreneurs who have developed their business within the Lebanese services industry) hence answering the call for more qualitative studies in entrepreneurship research (Dimov, 2011; Sarasvathy and Venkataraman, 2011; Suddaby et al. 2012).

Our results confirm and extend the findings of previous scholars (DeTienne and Chandler, 2007; Langowitz and Minniti, 2007) on the different socialization approaches of male and female entrepreneurs throughout the entrepreneurship process. Moreover, our study reveals that individual and contextual circumstances turn opportunity finding into a complex and dynamic social process that is strongly linked to the social community the entrepreneur belongs to. Consequently, we found that male and female individuals (1) compose their social networks differently – the female's social network is strongly linked to her personal and familial network - and (2) use their networks differently across time for the development and validation of their business ideas – females tend to partly use their network during the whole process whereas men partly but differently use their network at the beginning of the process and tend to do the rest alone. Our research shows that opportunities' characteristics are bound to individual and social characteristics, which explains the heterogeneity of entrepreneurs and the heterogeneity of identified opportunities.

Keywords: Opportunity Identification, Entrepreneurship, Social Networking

Innovation within the everyday business life

Chair: Adnane Maâlaoui

amaalaoui@esg.fr

Femininity as a Value Advantage in Social Innovation Settings? Exploring the Case of YOPO

Radina Doneva*

radina.doneva@gmail.com

*Corresponding author

Anke Wendelken

Kathrin M. Moeslein

Chair of Information Systems I -Innovation & Value Creation,
University of Erlangen -Nuremberg, Germany

This paper examines how femininity as a socio-cultural dimension can guide the creation of a business model and can provide value advantages in social innovation settings. The purpose of this paper is to extend innovation research to the socio-cultural identity of groups of individuals involved in the innovation process. The context of the study is chosen to be the social innovation settings for its corresponding intrinsic values and social pursuits. The holistic single case study method is adopted in analyzing the business model of the Belgian social enterprise YOPO. Semi-structured interviews with the CEO and with the Intelligence Officer of the company were conducted. The interview data were supplemented by a thorough analysis of internal company documentation. The findings indicate advantages of efficiency, uniqueness, appropriateness as well as profit and impact acceleration in social innovation settings and are theoretically supported.

Keywords: Femininity, Social Innovation, Value Advantage

Gender Innovation through the lens of Effectuation

Rana E. JISR,

Doctoral Candidate,

Grenoble École de Management, Grenoble, France.

ranajisrdba@gmail.com

Dr. Bassem E. MAAMARI,

Lecturer of Management,

Lebanese American University, Beirut, Lebanon.

P.O.Box: 13-5053/F15

Chouran 1102-2801, Lebanon

bassem.maamari@lau.edu.lb

Today, the strength of firms is embodied in their capability to survive within an increasingly competitive environment. It is a fact, and any firm that ignores this reality is working towards its failure. For this reason, innovation is studied by scholars at different levels of analysis in firms, including gender. Some consider “innovation” to be a revolution in the world of new ideas and concepts, whereas others tend to focus on innovation adoption through studying a number of organizational variables and ignoring others. In an effort to pursue some of these missing variables, it might be useful to adhere closely to Saravathy's (2001) concept by integrating this paper that examines the role of effectuation between males and females through an in-depth quantitative study in a Lebanese media SME. Driven by a rising set of means, who can innovate better, males or females? In a highly paternalistic social environment, supported by cultural background and long-rooted habits and norms, this study seeks to examine gender innovation through the lens of effectuation, and tries to find whether the relationship between these two functions leads to positive outcomes in the firm's performance and its innovative capability. The results of the study clearly stand out with respect to effectuation and innovation at this media service enterprise.

Keywords: Effectuation, Gender, Innovation

Brogrammers and bricolage in bug report networks

Mattijs Den Besten

Ecole Supérieure de Commerce de Montpellier
m.den-besten@supco-montpellier.fr

Yuwei Lin *

School of Arts and Media University of Salford
y.lin@salford.ac.uk

*Corresponding author

Bricolage is often referred to as a skill to makes use of tools and resources available from different materials or sources to complete a task (Cunha 2005). Problem-solving is considered central as well as essential by many FLOSS developers or “hackers” in their everyday innovative activities (Lin, 2005). FLOSS communities, therefore, is a perfect environment to explore how bricolage takes place with little or no centralised planning. In this paper, we will use a common activity in collaborative FLOSS development, “bug reporting and patching”, as an example to see how micro form of patching takes place.

It is often supposed that bricolage requires practical intelligence, which is said to be higher among women (Mandell & Pherwani 2003, sortof). Given this, one would expect women to be active bricoleurs.

There are indeed cases of women who seem capable of moving mountains.

For instance, Asa Dotzler of Mozilla foundation. Yet, in general, the fact women being minority in FLOSS communities may complicate women's bricolage activities. According to Nafus et al. (2006, cited in Reagle,

2013) "women are actively (if unconsciously) excluded." Fores (2012, cited in Reagle, 2013) coined the term "brogrammer" for "when computer nerds become frat boys".

To explore the gender dimension in bricolage, we will investigate how both male and female FLOSS developers perform and practise bricolage. We will look into the conversation on mailing lists to see how FLOSS participants harness different resources to solve their problems at hand. We will pay particular attention to if female FLOSS developers share the same set of practices as their male counterparts and if how female FLOSS developers need to harness extra resources (e.g., support networks, trainings) to achieve their goals.

To define and understand 'brogrammer behaviours' in action, we will analyse the bug reporting and fixing activities found in the Bugzilla community. To avoid biases, we will employ a snowballing method to gather data from the community by asking respondents to share their experiences of gender-specific anecdotes. We will also analyse the well-known cases such as “Heidi bug”. Qualitative narrative analysis and quantitative content analysis will be used to understand how women harness or are supported to harness tools and resources to solve problems at hand. The findings will help contextualise bricolage in a male-dominated decentralised online work environment such as FLOSS communities.

**University and education & public research
Regional Development & societal implication**

Chair: Sylvaine Castellano

scastellano@esg.fr

Les jeunes entreprises innovantes sélectionnées par la recherche publique: trajectoires de croissance et profils des dirigeants

Caroline TARILLON

Univ. Grenoble Alpes, CNRS, CERAG-EDSG, F-38040 Grenoble
caroline.tarillon@upmf-grenoble.fr

Frédérique GRAZZINI

Univ. Grenoble Alpes, CNRS, CERAG-IAE, F-38040 Grenoble
frederique.grazzini@iae-grenoble.fr

Jean-Pierre BOISSIN

Univ. Grenoble Alpes, CNRS, CERAG-IAE, F-38040 Grenoble
jean-pierre.boissin@iae-grenoble.fr

Dans le contexte de crise économique que nous connaissons actuellement, le développement de start-up constitue un des leviers pouvant permettre de renouer avec la croissance. Différents dispositifs ont été mis en place par le gouvernement français pour faciliter la création et la croissance de telles entreprises.

Cette recherche a pour objectif d'étudier la trajectoire de croissance d'une population d'entreprises qui a été accompagnée par le Ministère de la Recherche, soit dans le cadre du Concours national d'aide à la création d'entreprises de technologies innovantes, soit dans le cadre d'incubateurs. Contrairement à beaucoup de recherches antérieures qui se focalisent sur l'activité économique (avec les ventes et le chiffre d'affaires) et les créations d'emploi pour caractériser les trajectoires de croissance des entreprises, cette étude prend en compte la complexité du phénomène de croissance et s'appuie sur une grande diversité de variables qualitatives et quantitatives.

Malgré l'hétérogénéité des trajectoires de croissance des 254 entreprises étudiées, les résultats obtenus pointent globalement les effets positifs de l'accompagnement sur le développement des entreprises concernées.

Mots clés : Croissance, Innovation, Entrepreneuriat, TPE/PME, Comptabilité

The impact of internal support mechanisms on women academics' engagement in the commercialization of research results

Anna Kochenkova
Department of Management,
University of Bologna
anna.kochenkova2@unibo.it

At present, women represent almost half of the qualified workforce in most European countries; however, as extant research demonstrates, their participation in innovation processes remains quite limited.

Building on vast literature on women entrepreneurship in general, I focus my research on academic entrepreneurship, bringing in gender dimension to the scientific discussion on the structural factors which affect individual involvement in academia-industry interaction. More specifically, I hypothesize that there will be a positive effect of the presence of university-level support mechanisms on the level of involvement of women in the creation of university start-ups. My hypothesis is based on the qualitative evidence that the internal support structures are perceived to be more helpful and valuable by female academics than by their male counterparts. This could be explained by the instrumental role that such support mechanisms may play for women in academia, helping to overcome various barriers to successful engagement in commercialization activities.

The data for the present research comes from 2 different databases which will be matched. One database is still to be constructed based on the results of the survey which is to be carried out in summer 2013 within the ongoing EU project on the financing of knowledge transfer from academia to industry. Based on the final data and the size of the final sample, an appropriate methodological approach will be adopted. One of the options under consideration is the multivariate regression analysis.

The present research is expected to make contributions in the form of policy implications for the universities and research centers, as well as the broader state policies and regulations in the field of gender equality in science and academia. Besides, the study aims to contribute to the broader research and debate on the role of women in innovation processes across various organizational contexts, as well as the factors that may facilitate, or hinder, their participation in such processes.

Keywords: female academic entrepreneurship, technology transfer, academic start-ups, commercialization of research, university level support mechanisms

Queering All Aboard: Gender conscious design as potential for economic growth?

Magdalena Petersson McIntyre*

Centre for Consumer Science, University of Gothenburg (CFK)
University of Gothenburg, Box 606, 40530 Gothenburg - Sweden
magdalena.petersson@cfk.gu.se

*Corresponding author

In March 2012 *All Aboard*: a boat concept intended to account for the qualities which women expect from leisure boats was launched at Stockholm international boat show. The purpose was to achieve growth in the competitive boating industry by listening to women, a previously marginalized group of consumers.

This paper presents an on-going follow-up study of the boat concept project *All Aboard*. What opportunities lie in the use of gender as a means to reach new markets and are there any problems involved in this? More specifically, the paper builds on theories of somatechnics and queering of objects. With the use of qualitative ethnographic methods the relationship between bodies, technologies, design and gender which directed this innovation process are examined. The female body was given three distinct roles in *All aboard*.

First, it was approached as lacking many of the physical qualities which are inscribed in boat design in terms of strength, size, abilities for movement and body care.

Second, it was approached as lacking knowledge regarding technology, engines, manuals and rescue operations.

Third, boats were approached as lacking in the social values which women were seen as treasuring; safety and security, social spaces, convenient cooking facilities, easy access toilet, and a pleasant and homely environment. When gender is connected with economic growth in this way the effects are valued in terms of profit, but there is no obvious connection between gender equality and economic growth. And perhaps most importantly what are the effects of these projects on gender equality matters and how and by whom can they be measured?

Keywords: Norm-critical design, gender, somatechnics

Innovation Process

Chair: Amélie Boutinot

amelie.boutinot@isg.fr

Is innovation gendered?
-level investigation of gender differences in the innovation process

Maria Kakarika
KEDGE Business School
maria.kakarika@euromed-management.com

Marina Biniari
Strathclyde Business School

Margarita Mayo
IE Business School

Enrique ter Horst
CESA

In this paper we extend the gender debate to the innovation literature and explore the impact of gender on the innovation process at two levels of analysis. At the individual level, we examine whether the innovative behavior of employees differs for men and women. We specifically analyze how gender influences each phase of the innovation process. We argue that women will promote and realize their ideas differently than men. At the team-level, we examine how gender diversity influences innovation outputs. We hypothesize that gender diversity interacts with another types of diversity to moderate the relationship we propose. Implications and directions for future research are discussed.

Stimuler la créativité organisationnelle et casser le plafond de verre ? préconisations managériales fondées sur un questionnement autour du genre

Séverine LE LOARNE – LEMAIRE, PhD

Professeur Associé

Grenoble Ecole de Management

Management, Technology and Strategy Department

12, rue Pierre-Sémard - BP 127

38003 Grenoble Cedex 01, France

severine.leloarne@grenoble-em.com

Guy PARMENTIER, PhD

Maitre de Conférence

Université de Grenoble, IAE

Management, Technology and Strategy Department

12, rue Pierre-Sémard - BP 127

38003 Grenoble Cedex 01, France

guy.parmentier@iae-grenoble.fr

Mustapha Belkhouja

Grenoble Ecole de Management

Management, Technology and Strategy Department

12, rue Pierre-Sémard - BP 127

38003 Grenoble Cedex 01, France

mustapha.belkhouja@grenoble-em.com

Hélène MICHEL, HDR

Professeur Associé

Grenoble Ecole de Management

Management, Technology and Strategy Department

12, rue Pierre-Sémard - BP 127

38003 Grenoble Cedex 01, France

helene.michel@grenoble-em.com

La créativité organisationnelle est définie comme le processus par lequel un individu, ou un groupe d'individu, parvient à soumettre une idée nouvelle utile pour l'organisation. Elle est à la fois le fruit d'un processus de créativité individuelle et de la capacité de l'organisation à appréhender et à se réapproprier le fruit de cette créativité (Amabile, 1988).

Bon nombre de travaux ont esquissé des préconisations managériales pour stimuler ces deux variables : la gestion du stress et la perception du temps (Amabile, 2005), l'introduction d'un climat social et organisationnel propice à la créativité, l'introduction d'une plus grande diversité des populations au sein des équipes (Basselt-Jones, 2005 ; Bruna, 2011)...

Notre propos porte sur ce dernier aspect et se concentre essentiellement sur la question du comment stimuler la créativité organisationnelle à partir d'une approche fondée sur le genre, faisant l'objet d'encore peu de travaux (Kwasniewska & Necka, 2004). On note une absence de différence de potentiel créatif entre hommes et femmes (Baer et al., 2008), tout au plus une

plus grande capacité des femmes à anticiper et donc à proposer des idées créatives « d'avant garde » (Bassett-Jones, 2005). D'autres travaux mettent également en avant la capacité des femmes à développer des idées « divergentes », potentiellement intéressantes pour générer des innovations de rupture (Lin et al., 2011). Néanmoins, ce potentiel créatif est-il bien utilisé dans les entreprises ? L'étude de l'impact du plafond de verre et de la « carrière labyrinthe » (Naschberger et al., 2012) de la femme au sein de l'entreprise pourrait laisser penser que les idées des femmes seraient moins entendues que celles des hommes.

Dans la lignée de ce débat ouvert, entre autres, dans la revue *Gestion* cette année, notre article vise à :

- (1) identifier dans quelles types d'équipe les femmes sont plus à même de générer, toute condition étant égale par ailleurs, des idées divergentes ou non et de les faire adopter par l'équipe, puis, par l'intégralité du dispositif organisationnel (Woodman, Sawyer & Griffin, 1993).
- (2) Partant de ces résultats, formuler des préconisations concrètes sur la composition optimale de l'équipe en matière de diversité selon les genres pour obtenir des idées divergentes ou non.

Afin de travailler sur ces deux objectifs, nous avons mis en place une démarche expérimentale auprès de 485 étudiants en administration d'entreprises, censés devenir des cadres dans des grandes organisations. Le recours à une telle démarche est analogue à celles classiquement utilisées pour tester des problèmes de créativité (Perry Smith, 2006 ; Rietzschel et al., 2010) et nous permet d'extraire la dimension « genre » toute chose égale par ailleurs : étudiants d'une même formation, de la même nationalité, âgés de 19 à 21 ans, ayant des expériences professionnelles et personnelles très similaires.

Le protocole de la démarche est le suivant : l'ensemble des étudiants a été réparti en équipes de 4 à 5 personnes en fonction de l'ordre d'apparition de leur nom de famille sur une liste alphabétique. Ensuite, au sein de chacun des groupes, la capacité créative de chaque étudiant est testée grâce à des jeux de créativité. Enfin, le groupe est invité à résoudre un problème créatif consistant à développer une idée de produit nouveau répondant à trois contraintes aléatoires (cible d'utilisateur, un produit et un adjectif de qualité – doux, soyeux...). Au sein de chaque équipe, l'ensemble des idées soumises par tous les étudiants ont été tracées. L'équipe sélectionne une seule idée qui sera alors soumise à un vote par d'autres équipes puis par un comité de sélection composé de professionnels de l'innovation. Au total, nous sommes à même de tracer l'origine et l'évolution de 120 idées d'innovation.

Pour analyser le matériau collecté, nous avons identifié 2 variables indépendantes (genre de la personne qui a émis l'idée sélectionnée au sein d'une équipe ; taux de féminisation de l'équipe) et deux variables explicatives (nombres de votes de la part des étudiants puis des professionnels de l'innovation recueillis par l'idée).

Plus précisément, nous avons testé avec un modèle linéaire et un modèle *logit* :

- La relation entre la capacité créative et le genre,
- La relation entre le taux de féminisation de l'équipe et le nombre de votes obtenu pour l'idée proposée par le groupe,
- La relation entre taux de féminisation de l'équipe et la sélection par l'équipe d'une idée émise par une femme.

Les résultats de notre étude montrent que :

- Plus le taux de féminisation du groupe est élevé, plus le nombre de votes obtenu pour l'idée par les autres équipes et par les professionnels de l'innovation est élevé. Cette relation est encore plus forte lorsque l'idée a été lancée à l'origine par une femme.
- Plus le taux de féminisation d'un groupe est élevé, plus la probabilité que l'idée retenue en interne, par l'équipe, soit émise par une femme est faible.

Ces résultats intermédiaires seront complétés par une étude sur la corrélation éventuelle entre nature des idées (selon la faisabilité, l'originalité et pertinence au besoin identifié) et la nature de l'équipe.

Ces résultats invitent à reconsidérer la structure des équipes en termes de genre pour favoriser la créativité organisationnelle, en particulier avec les préconisations suivantes :

- Une invitation à une mixité des équipes en matière de genre pour générer les idées plus intéressantes pour l'organisation.
- Un travail dans l'équipe sur la sélection des idées afin de réduire le plafond de verre de la créativité ainsi identifié : réduction du phénomène d'auto-dénigrement de l'idée émises par les femmes (identifiées par ailleurs), divergences d'évaluation des idées selon les hommes et les femmes.

Mots clés: créativité, genre, management d'équipe, sélection d'idées

Impact de la formation en entrepreneuriat sur l'attitude des étudiantes à la création de projets innovants. Une étude auprès des jeunes issues de grandes écoles de commerce Françaises

Adnane Maâlaoui*

ESG management School

25, rue saint ambroise

75011 Paris

amaalaoui@esg.fr

* Contact Auteur

Sylvaine Castellano

ESG management School

25, rue saint ambroise

75011 Paris

scastellano@esg.fr

L'enseignement de l'entrepreneuriat a attisé les dénégations les plus exaltés aussi bien chez les praticiens que chez les académiques. La question récurrente qui se dressait : peut-on apprendre à entreprendre (Cope, 2005) ? Un questionnement qui amène de nombreux acteurs à prétexter la promotion de l'entrepreneuriat et s'opposer à la mise en place de tels programmes pédagogiques pérennes en haut lieu de l'enseignement supérieur. Pour remédier à ce problème, de nombreux chercheurs se sont attelés à expliquer les fondements de ce type de formation et les différentes expériences menées dans différentes institutions, nous pouvons citer les travaux de Fayolle (1997, 1999, 2000), Albert et Al. (1999), Katz (1999), Verstraete (2000),...etc.

Une fois ces interrogations dissipées, les programmes de formation à l'entrepreneuriat se sont mis en place, et son enseignement a trouvé sa légitimité. La réussite de ces programmes fut impulsée grâce notamment aux différents plans de sensibilisation des jeunes à la création d'entreprise et la multiplication des success story qui a joué le rôle de levier en ce sens. Par ailleurs, les étudiants ont fait et continuent à faire l'objet d'attention bien particulière. Cette préoccupation s'explique par le rôle central joué par ces derniers dans la performance de l'ensemble du processus.

Il est donc important de comprendre ces individus et plus particulièrement prédire leurs intentions face à la création d'entreprise (Kruger, 1993b ; Tkachev, L Kolvereid, 1999 ; Peterman et Kennedy, 2003, Tounes, 2006, Boissin et al, 2009). Aussi, l'impact du genre et des attitudes sur la création fut démontré (Wilson, Kickul et Marlino, 2007). Il serait donc intéressant d'explorer plus particulièrement l'impact de l'attitude des étudiantes en formation entrepreneurial sur la création d'entreprises et plus particulièrement celle innovantes.

Pour comprendre ce phénomène, nous nous sommes basé sur une étude exploratoire auprès de 20 individus. Ce choix méthodologique est privilégié du fait du caractère explicatif des données qualitatives qui sont naturellement riches et qui proposent un fort potentiel de décryptage des phénomènes observés. Nous avons dès lors procédé à des entretiens réalisés auprès d'étudiantes de diverses écoles de commerce et qui suivent une formation en entrepreneuriat pour éviter les biais (Miles et Huberman, 1994). De par la nature exploratoire du présent travail de recherche, « la structure des hypothèses et des concepts n'est pas

strictement reproduite dans le guide d'entretien, mais elle n'en est pas moins présente dans l'esprit de celui qui conduit l'entretien » (Quivy et Van Campenhoudt, 1995). C'est en ce sens que nous avons tenté de proposer un guide d'entretien qui propose des questions ouvertes sur l'enseignement en entrepreneuriat et son impact sur l'innovation chez les étudiants.

Les résultats (en cours d'analyse) de cette recherche nous permettront de comprendre l'attitude des étudiantes pour la création d'entreprises innovantes. Nous proposerons également un modèle explicatif de ce phénomène.

Authors and Chairs Index

Belkhouja, Mustapha.....	27
Biniari, Marina	26
Boissin, Jean-Pierre.....	22
Boutinot, Amélie	25
Brighetti, Gianni.....	9
Castellano, Sylvaine	21, 30
Den Besten, Mattijs	20
Doneva, Radina	18
Galia, Fabrice	12
Gnan, Luca	14
Grazzini, Frédérique.....	22
Haddad, Gloria	16
Horst, Enrique ter	26
Jisr, Rana E.....	19
Kakarika, Maria.....	26
Kochenkova, Anna	23
Le Loarne – Lemaire, Séverine	8, 16, 27
Lin, Yuwei.....	20
Lucarelli, Caterina.....	9
Maâlaoui, Adnane	17, 30
Maamari, Bassem E.....	19
Maddock, Susan	10
Mayo, Margarita.....	26
McDonnell, Martina	15
Michel, Hélène	27
Moeslein, Kathrin M	18
Morley, Chantal.....	15
Noël, Christine	13
Parmentier, Guy	27
Pasqualini, Raphaël	13
Petersson Mcintyre, Magdalena	24
Smith, Mark.....	11
Tarillon, Caroline	22
Wendelken, Anke	18
Zenou, Emmanuel	12