

TRACK 12 : « Jugements sociaux, légitimité et entrepreneuriat »
“Social judgment, legitimacy and entrepreneurship”

Responsable(s) / Person(s) in Charge:

Amandine MAUS (Aix-Marseille Université, CERGAM) – amandine.maus@univ-amu.fr

Bénédicte ALDEBERT (Aix-Marseille Université, CERGAM) – benedicte.aldebert@univ-amu.fr

Antonin RICARD (Aix-Marseille Université, CERGAM) – antonin.ricard@univ-amu.fr

Présentation/ Presentation

Présentation du track en français :

En 2021, un million d'entreprises ont été créées en France (INSEE, 2022), un record inattendu après la crise sanitaire que nous avons vécue. Ce chiffre met en avant le fort dynamisme de l'écosystème entrepreneurial français. Cependant, malgré un soutien financier conséquent apporté aux start-ups (11,6 milliards d'euros ont été levés en France, selon La tribune (2022)), ce sont 39% de ces jeunes entreprises qui n'atteindront pas leur 5^e anniversaire (INSEE, 2021).

Dans le contexte actuel, la pérennité des entreprises est notamment possible grâce à leur capacité à répondre à des jugements sociaux – comme la légitimité, l'image, la réputation ou le statut social (Bitektine, 2011). Ces jugements émanent de plusieurs audiences : des clients, fournisseurs, investisseurs, etc. (Fisher, 2020) Ces acteurs interagissent et développent des jugements envers l'entreprise dans un environnement social spécifique (Byre *et al.*, 2021 ; Deephouse *et al.*, 2017).

La légitimité, qui renvoie au niveau de conformité entre les attentes des audiences et le comportement de l'entreprise (Suchman, 1995), est l'un des éléments clés du processus d'évaluation de l'entreprise. En effet, comme le soulignent Delmar et Shane (2004), la légitimité favorise la survie des start-ups. Ces dernières doivent en effet relever un challenge supplémentaire par rapport aux entreprises établies : construire leur légitimité. La difficulté de ce challenge repose sur un paradoxe : une jeune entreprise doit se distinguer de la concurrence pour exister, tout en se conformant aux règles et aux pratiques de son secteur. Comme le notent Kuratko *et al.* (2017), « *Le degré d'innovation des startups est à la fois un frein et un moteur de leur insertion dans l'écosystème* ».

Il est important de souligner que la légitimité a été principalement étudiée d'un point de vue théorique (Suchman, 1995 ; Fisher, 2020). Les recherches de Vergne (2011) ou d'Alexiou et Wiggins (2019) font parties des quelques réflexions sur l'opérationnalisation du concept et l'élaboration d'une mesure de la légitimité. La quantité limitée de travaux consacrés à la légitimité d'un point de vue méthodologique reflète la nature complexe de ce concept (Bitektine, 2011).

Par ailleurs, les travaux de Bitektine (2011) soulignent que d'autres jugements sociaux entrent en ligne de compte pour la construction de l'entreprise. La réputation, le statut (Bitektine, 2011), de même que l'image ou l'identité (Fisher *et al.*, 2016) sont des exemples de jugements sociaux qui contribuent au développement et au succès de la start-up. Il n'est pas aisé pour l'entrepreneur ou le chef d'entreprise de définir et de distinguer ces concepts de la légitimité.

Ce track « Jugements sociaux, légitimité et entrepreneuriat » propose de traiter de nombreux thèmes de recherche autour des jugements sociaux et de la légitimité (la liste n'est pas exhaustive) :

- Analyse multiniveau et jugement social
- Accompagnement entrepreneurial et jugement social
- Entrepreneuriat étudiant et jugement social
- Image et identité des startups
- Mesure des jugements sociaux
- Processus de légitimation
- Réputation et jugement social
- Réseaux sociaux et jugement social
- Reprise d'entreprises et jugement social
- Performance et jugement social
- Légitimité des écosystèmes entrepreneuriaux
- Etc.

Présentation of the track in English:

In 2021, one million start-ups were created in France (INSEE, 2022), an unexpected record after the Covid health crisis we have experienced. This figure highlights the strong dynamism of the French entrepreneurial ecosystem. However, despite significant financial support provided to firms (11.6 billion euros have been raised in France, according to La tribune (2022)), 39% of these young companies will not reach their 5th anniversary (INSEE, 2021).

In the current context, the sustainability of companies is notably possible thanks to their ability to respond to social judgments – such as legitimacy, image, reputation or social status (Bitektine, 2011). These judgments come from several audiences (Fisher, 2020): customers, suppliers, investors, etc. These actors interact and develop judgments towards the company in a specific social environment (Byre *et al.*, 2021; Deephouse *et al.*, 2017).

Legitimacy, which refers to the level of conformity between audience expectations and company behavior (Suchman, 1995), is one of the key elements of the company's evaluation process. Indeed, as Delmar and Shane (2004) point out, legitimacy favors the survival of start-ups. The latter must indeed take up an additional challenge compared to established companies: to build their legitimacy. The difficulty of this challenge is based on a paradox: a new ventures must stand out from the competition to exist, while complying with the rules and practices of its sector. As noted by Kuratko *et al.* (2017), "The degree of innovation of startups is both a brake and a driver of their integration into the ecosystem".

It is important to emphasize that legitimacy has mainly been studied from a theoretical point of view (Suchman, 1995; Fisher, 2020). The research of Vergne (2011) or Alexiou and Wiggins (2019) are among the few reflections on the operationalization of the concept and the development of a measure of legitimacy. The limited amount of work devoted to legitimacy from a methodological point of view reflects the complex nature of this concept (Bitektine, 2011).

Furthermore, the work of Bitektine (2011) underlines that other social judgments are taken into account for the construction of the company. Reputation, status (Bitektine, 2011), as well as image or identity (Fisher et al., 2016) are examples of social judgments that contribute to the development and success of the start-up. It is not easy for the entrepreneur or business leader to define and distinguish these concepts from legitimacy.

This track "Social judgments, legitimacy and entrepreneurship" proposes to deal with many research themes around social judgments and legitimacy (the list is not exhaustive):

- Multilevel analysis and social judgment
- Entrepreneurial support and social judgment
- Student entrepreneurship and social judgment
- Image and identity of start-ups
- Measurement of social judgments
- Legitimation process
- Reputation and social judgment
- Social networks and social judgment
- Business takeovers and social judgment
- Performance and social judgment
- Legitimacy of entrepreneurial ecosystems
- Etc.

References:

Alexiou, K., & Wiggins, J. (2019). Measuring individual legitimacy perceptions: Scale development and validation. *Strategic Organization*, 17(4), 470–496.

Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151–179.

Byrne, J., Radu-Lefebvre, M., Fattoum, S., & Balachandra, L. (2021). Gender Gymnastics in CEO succession: Masculinities, Femininities and Legitimacy. *Organization Studies*, 42(1), 129–159.

Deephouse, D. L., Jonathan Bundy, C., Plunkett Tost, L., & Suchman, M. C. (2017). Organizational Legitimacy: Six Key Questions. In SAGE (Ed.), *Handbook of Organizational Institutionalism (2 nd Ed.)*.

Delmar, F., & Shane, S. (2004). Legitimizing first: Organizing activities and the survival of new ventures. *Journal of Business Venturing*, 19(3), 385–410.

Fisher, G. (2020). The Complexities of New Venture Legitimacy. *Organization Theory*, 1(2), 1–25.

Fisher, G., Kuratko, D. F., Bloodgood, J. M., & Hornsby, J. S. (2017). Legitimate to whom? The challenge of audience diversity and new venture legitimacy. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 52–71.

Kuratko, D. F., Fisher, G., Bloodgood, J. M., & Hornsby, J. S. (2017). The paradox of new venture legitimation within an entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 119–140.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.

Vergne, J. P. (2011). Toward a new measure of organizational legitimacy: Method, validation, and illustration. *Organizational Research Methods*, 14(3), 484–502.

Instructions aux auteurs / Instructions to authors

Types de soumissions acceptées :

- papiers longs (papiers complets)
- papiers courts (3 000 mots max., sous-rubriques imposées : Introduction/Objectifs (500 mots max.) ; Revue de littérature (500 mots max.) ; Approche/méthodologie (500 mots max.) ; Résultats (500 mots max.) ; Discussion (500 mots max.) ; Implications et limites (500 mots max.).

Les papiers doivent être originaux. Un contrôle anti-plagiat des papiers sera effectué.

Types of submissions accepted:

- *long papers (full papers)*

- *short papers (3,000 words max., required subheadings: Introduction/Objectives (500 words max.); Literature review (500 words max.); Approach/methodology (500 words max.); Results (500 words max.); Discussion (500 words max.); Implications and limitations (500 words max.).*

Papers must be original. An anti-plagiarism check of the papers will be carried out.

Calendrier / Deadlines

15/01/2023 : réception des communications (papiers courts – max 3000 mots – ou longs) / *receipt of papers (short - max 3000 words - or long)*

15/03/2023 : notification aux auteurs / *notification to authors*

30/04/2023 : réception des papiers révisés, courts ou longs, dans leur version définitive / *reception of the revised papers, short or long, in their final version*

Les soumissions se feront sur la plateforme de la conférence : <https://aei2023.sciencesconf.org/>

Pour soumettre un papier vous devez préalablement vous enregistrer sur la plateforme.

Ensuite la procédure est la suivante :

- 1/ Cliquer sur « Mes dépôts »
- 2/ Cliquer sur « Déposer la communication » dans la rubrique nouveau dépôt
- 3/ Remplissez les différents champs (titre , résumé...)
- 4/ Dans « Thématique » sélectionnez le track dans lequel vous souhaitez soumettre
- 5/ Pensez à renseigner l'ensemble des auteurs
- 6/Charger votre fichier (word ou PDF) en veillant **à ce qu'il soit anonymisé**

Submissions will be made on the conference platform: <https://aei2023.sciencesconf.org/>

To submit a paper you must first register on the platform.

Then the procedure is as follows:

- 1/ Click on " My submissions ".
- 2/ Click on " Submit the paper " in the new submission section
- 3/ Fill in the different fields (title, abstract...)
- 4/ In " Topic filter" select the track in which you wish to submit your paper
- 5/ Remember to fill in all the authors
- 6/ Upload your file (word or PDF) **making sure that it is anonymized**