

TRACK 9 : « Jugements sociaux, légitimité et entrepreneuriat »
“Social judgments, legitimacy and entrepreneurship”

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

French Track	English Track
<ul style="list-style-type: none"> • Amandine MAUS (Aix-Marseille Université, CERGAM) – amandine.maus@univ-amu.fr • Ali GHODS (Aix-Marseille Université, CERGAM) – ali.ghods@univ-amu.fr • Bénédicte ALDEBERT (Aix-Marseille Université, CERGAM) – benedicte.aldebert@univ-amu.fr 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonia S. SIRAZ Emlyon Business School, France - siraz@em-lyon.com • Björn CLAES The Open University Business School, United Kingdom- bjorn.claes@open.ac.uk • Julio De CASTRO IE Business School, Spain - julio.castro@ie.edu

Présentation/ Presentation

Présentation du track en français :

En 2023, plus d'un million d'entreprises ont été créées en France (INSEE, 2024), un record qui se maintient depuis la crise sanitaire du Covid. Ce chiffre souligne l'existence d'un dynamisme important de l'écosystème entrepreneurial français, soutenu par divers acteurs tels que le gouvernement, les investisseurs, les entrepreneurs, et les structures d'accompagnement. Cependant, malgré un soutien financier conséquent apporté aux start-ups—11,6 milliards d'euros ont été levés en France, selon La Tribune (2022)—39 % d'entre elles n'atteindront pas leur 5e anniversaire (INSEE, 2021).

Dans ce contexte, la survie des entreprises repose en grande partie sur leur capacité à répondre aux jugements sociaux, comme la légitimité (Bolzani et al., 2020), l'image (Fisher et al., 2017), la réputation (Deephouse et Carter, 2005), le stigma (Bacq et al., 2018), et le statut (Pollock et al., 2015). Ces jugements émanent de plusieurs audiences : des clients, fournisseurs, investisseurs, etc. (Fisher, 2020). Ces évaluateurs interagissent et émettent des jugements envers l'entreprise dans

un environnement social spécifique (Byre et al., 2021 ; Deephouse et al., 2017; Schoon, 2022; Siraz et al., 2023).

Parmi ces jugements sociaux, la légitimité joue un rôle crucial. La légitimité, qui reflète le niveau de concordance entre les attentes des évaluateurs et le comportement de l'entreprise (Suchman, 1995), est l'un des éléments clés du processus d'évaluation de l'entreprise. Ce jugement social émane d'une relation entre un objet de légitimité, une audience qui évalue la légitimité, et une concordance des attentes avec les réalisations de l'entreprise (Claes et al., 2024 ; Schoon, 2022; Siraz et al., 2023). 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 pratiques de son secteur (Fisher, 2020). Comme le notent Kuratko et al. (2017), « Le degré d'innovation des start-ups est à la fois un frein et un moteur de leur insertion dans l'écosystème ».

Plus généralement, les entreprises, à différents stades de leur cycle de vie, manquent de légitimité (Kuratko et al., 2017 ; Fisher et al., 2020). Par conséquent, les entreprises sont plus susceptibles de se situer dans une zone grise entre la légitimité et l'illégitimité. Siraz, Claes, De Castro et Vaara (2023) conceptualisent cette zone grise et proposent trois nouveaux états de légitimité intermédiaires : la légitimité conditionnelle, la légitimité inconnue et l'illégitimité conditionnelle. Cette clarification est essentielle pour les entrepreneurs, car l'absence d'approbation n'équivaut pas à une désapprobation pure et simple. Elle peut également signifier une approbation partielle, une désapprobation partielle, ou l'incapacité des évaluateurs à porter un jugement ou un jugement incomplet sur l'entrepreneur. En outre, la clarification de l'état de la légitimité des entrepreneurs leur permet d'adopter un plan d'action éclairé pour améliorer leur légitimité tout en évitant d'adopter des stratégies malavisées qui pourraient aggraver leur légitimité aux yeux des évaluateurs (Siraz et al., 2023 ; Claes et al., 2024).

Ces dernières années, la recherche académique a approfondi l'étude de concepts tels que la légitimité et le stigma sous un angle pragmatique (Alexiou et Wiggins, 2019 ; Claes et al., 2024 ; Schoon, 2022 ; Zhang et al., 2021). Ces travaux mettent en lumière la complexité de ces notions, qui impliquent de nombreux acteurs (entrepreneurs, audiences, organisations, institutions) à différents niveaux (Bitektine, 2011 ; Fisher, 2020 ; Siraz et al., 2023).

Par ailleurs, dans ce track, une attention sera donnée aux recherches portant sur la légitimité et l'entrepreneuriat des minorités, afin de favoriser une communauté de chercheurs internationaux, régionaux et locaux et d'améliorer la discussion scientifique sur ce sujet fondamental pour les entreprises et la société.

Les entrepreneurs minoritaires sont des acteurs clés du développement socio-économique et représentent l'une des populations d'entrepreneurs dont la croissance est la plus rapide au monde (Dana & Morris, 2021). Malgré cette croissance, des études montrent que les minorités ont plus de difficultés à accéder aux ressources que les non-minorités et semblent avoir une légitimité plus faible que leurs homologues non-minoritaires. Ces inégalités sont souvent alimentées par des préjugés liés à leurs caractéristiques minoritaires (Aldrich & Waldinger, 1990 ; Fairlie & Robb, 2010 ; Shelton, 2010). Les entrepreneurs minoritaires sont considérés comme des membres d'un groupe culturel, ethnique ou racial distinct et sont perçus comme ayant un statut social subordonné par rapport au groupe social dominant au statut plus élevé (Fairlie & Robb, 2010 ; Bruton et al., 2023). Par exemple, les individus appartenant à des groupes ethno-raciaux spécifiques, les immigrants ou les femmes sont considérés comme des minorités.

Mieux comprendre comment, pourquoi et dans quelle mesure les entrepreneurs minoritaires manquent de légitimité auprès des différents publics évaluateurs, ainsi que les mécanismes d'adaptation qu'ils utilisent, devrait permettre d'atténuer les inégalités et d'améliorer les performances des entrepreneurs minoritaires.

Ce track « Jugements sociaux, légitimité et entrepreneuriat » propose de traiter de nombreux thèmes de recherche autour des jugements sociaux et de la légitimité :

- Analyse multiniveau et jugement social
- Accompagnement entrepreneurial et jugement social
- Entrepreneuriat des minorités et légitimité
- Entrepreneuriat étudiant et jugement social
- Finance entrepreneuriale et jugements sociaux
- Gouvernance et jugement social
- Image et identité des startups
- Légitimité des acteurs des écosystèmes entrepreneuriaux
- Mesure des jugements sociaux
- Performance et jugement social
- Processus de légitimation et jugements sociaux
- Réseaux sociaux et jugement social
- Reprise d'entreprises et jugement social
- Réputation et jugement social
- Statuts, célébrité, renommée de l'entrepreneur
- Stratégies de légitimation
- Stigma et jugement social
- Zones grises entre légitimité et illégitimité et implications pour les entrepreneurs

Cette liste n'est pas exhaustive.

Presentation of the track in English:

In 2023, over one million enterprises were established in France (INSEE, 2024), continuing a record trend that began during the COVID-19 health crisis. This surge underscores the vibrancy of the French entrepreneurial ecosystem, fueled by key stakeholders such as the government, investors, entrepreneurs, and various support organizations. However, despite significant financial backing for start-ups—€11.6 billion raised in France, according to La Tribune (2022)—39% of these ventures did not survive beyond their fifth year (INSEE, 2021).

In this context, the survival and growth of enterprises depend on their ability to respond to social judgments, including legitimacy (Bolzani et al., 2020), image (Fisher et al., 2017), reputation (Deephouse and Carter, 2005), stigma (Bacq et al., 2018), and status (Pollock et al., 2015). These judgments stem from multiple evaluating audiences, such as customers, suppliers, investors, etc. (Fisher, 2020). These evaluators interact and form judgments about the enterprise within a specific social context (Byre et al., 2021; Deephouse et al., 2017; Schoon, 2022; Siraz et al., 2023).

Among social judgments, legitimacy is critical for new ventures to acquire resources (Aldrich and Fiol, 1994). Legitimacy reflects the extent to which evaluators consider an object of legitimacy (an entrepreneur or their venture) appropriate to its social context (Suchman, 1995). This social judgment arises from a relationship between a legitimacy object, an audience that evaluates the object, and congruence in expectations between the evaluators and the actions, behaviors, and characteristics of the enterprise (Claes et al., 2024; Schoon, 2022; Siraz et al., 2023). Indeed, Delmar and Shane (2004) emphasize that legitimacy is key to start-up survival. New ventures face the unique challenge of building legitimacy while managing liabilities. This creates a paradox: they must stand out from competitors while conforming to industry norms (Fisher, 2020). As Kuratko et al. (2017) note, "the level of innovation in start-ups is both a barrier and a driver of their integration into the ecosystem."

More generally, entrepreneurs lack legitimacy at different stages of the life cycle of their ventures (Kuratko et al., 2017; Fisher et al., 2020). They are thus more likely to be situated in the grey area between legitimacy and illegitimacy. Siraz, Claes, De Castro, and Vaara (2023) conceptualize this grey area and propose three novel legitimacy states beyond legitimacy and illegitimacy—conditional legitimacy, unknown legitimacy, and conditional illegitimacy. This clarification is critical for entrepreneurs because a lack of approval does not equate to outright disapproval. Rather, it could also mean partial approval, partial disapproval, or the evaluators' inability to cast a judgment or an incomplete judgment about the entrepreneur. Moreover, clarifying entrepreneurs' state of legitimacy allows them to take an informed course of action (better-suited legitimation strategies)

toward improving their legitimacy while not adopting misguided strategies that could worsen their legitimacy in the eyes of evaluators (Siraz et al., 2023; Claes et al., 2024).

In recent years, academic research has delved deeper into the study of concepts like legitimacy and stigma, both conceptually and empirically (Alexiou & Wiggins, 2019; Claes et al., 2024; Schoon, 2022; Zhang et al., 2021). These works dedicated to legitimacy and social judgments in general underscore the complex nature of these concepts (Bitektine, 2011; Fisher, 2020; Siraz et al., 2023) and call for further research involving not only multiple levels of analysis but also the interaction of evaluating audiences and how social judgments are (de)constructed and maintained over time.

Additionally, in this track, a specific focus is proposed on research on legitimacy and minority entrepreneurship to foster a community of international, regional, and local scholars and enhance the scholarly discussion on this fundamental topic for business and society.

Minority entrepreneurs are key actors in socio-economic development and represent one of the fastest-growing entrepreneurial populations in the world (Dana & Morris, 2021). Despite this growth, studies show that minorities face more challenges in accessing resources than non-minorities and appear to have lower legitimacy compared to their non-minority counterparts. These inequalities are often fueled by biases linked to their minority attributes (Aldrich & Waldinger, 1990; Fairlie & Robb, 2010; Shelton, 2010). Minority entrepreneurs are considered members of a distinct cultural, ethnic, or racial group and are perceived as having a subordinate social status compared to the higher-status dominant social group (Fairlie & Robb, 2010; Bruton et al., 2023). For example, individuals in specific ethno-racial groups, immigrants, or females are considered minorities.

Better understanding how, why, and to what extent minority entrepreneurs lack legitimacy with different evaluating audiences at various stages of the life cycle of their venture, as well as the coping mechanisms they use, should help alleviate inequalities and boost the performance of minority entrepreneurs.

This "Social Judgments, Legitimacy, and Entrepreneurship" track proposes to address multiple research themes around:

- *Legitimation dynamics and processes in entrepreneurial settings*
- *Legitimation strategies*
- *Multilevel analysis and social judgment*
- *Entrepreneurial support and social judgment*
- *Student entrepreneurship and social judgment*
- *Entrepreneurial finance and social judgments*
- *Governance and social judgment*
- *Image and identity of startups*
- *Legitimacy of actors in entrepreneurial ecosystems*
- *Measuring and operationalizing social judgments*
- *Performance and social judgment*
- *Social networks and social judgment*
- *Business takeover and social judgment*
- *Reputation and social judgment*
- *Status, celebrity, and renown of the entrepreneur*
- *Stigma and entrepreneurship*
- *The grey area of legitimacy-illegitimacy and entrepreneurship : conditional (il)legitimacy and unknown legitimacy*

This list is not exhaustive.

References:

- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. 1994. *Fools rush in? The institutional context of industry creation. Academy of Management Review, 19(4): 645-670.*
- Aldrich, H. E., & Waldinger, R. 1990. *Ethnicity and entrepreneurship. Annual review of sociology, 16(1): 111-135.*
- Alexiou, K., & Wiggins, J. (2019). *Measuring individual legitimacy perceptions: Scale development and validation. Strategic Organization, 17(4), 470–496.*
- Bacq, S., Toubiana, M., Ajunwa, I., Ormiston, J., & Ormiston, J. (2018). *Stigma entrepreneurship: Exploring stigma as a source of entrepreneurial motivations. Frontiers of Entrepreneurship Research.*
- Bitectine, 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.*
- Bruton, G. D., Lewis, A., Cerecedo-Lopez, J. A., & Chapman, K. (2023). *A racialized view of entrepreneurship: A review and proposal for future research. Academy of Management Annals, 17(2), 492-515.*
- 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.*
- Bolzani, D., Marabello, S., & Honig, B. (2020). *Exploring the multi-level processes of legitimacy in transnational social enterprises. Journal of Business Venturing, 35(3), 1–60.*
- Claes, B., Siraz, S.S., de Castro, J. & Lapeyre, E.M. (2024) *What is the quack about? Legitimation*

strategies and their perceived appropriateness in the foie gras industry. *European Management Review*, 1–16. Available from: <https://doi.org/10.1111/emre.12634>

Dana, L. P., & Morris, M. H. (2021). Ethnic minority entrepreneurship. In *World encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 251-259). Edward Elgar Publishing.

Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360.

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* (2nd Ed.).

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

Fairlie, R. W., & Robb, A. M. 2010. *Race and entrepreneurial success: Black-, Asian-, and White-owned businesses in the United States*: MIT Press.

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.

Pollock, T. G., Lee, P. M., Jin, K., & Lashley, K. (2015). (Un)Tangled: Exploring the Asymmetric Coevolution of New Venture Capital Firms' Reputation and Status. *Administrative Science Quarterly*, 60(3), 482–517.

Schoon, E. W. (2022). Operationalizing Legitimacy. *American Sociological Review*, 87(3), 478–503.

Shelton, L. M. 2010. Fighting an Uphill Battle: Expansion Barriers, Intra-Industry Social Stratification, and Minority Firm Growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2): 379-398.

Siraz, S., Claes, B., Castro, J. O., & Vaara, E. (2023). Theorizing the grey area between legitimacy and illegitimacy. *Journal of Management Studies*, 60(4), 924- 962. Available from <https://doi.org/10.1111/joms.12901>

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

Zhang, R., Wang, M. S., Toubiana, M., & Greenwood, R. (2021). Stigma beyond levels: Advancing research on stigmatization. *Academy of Management Annals*, 15(1), 188–222.

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

15/01/2025 : réception des communications (papiers courts – max 3000 mots – ou longs) /
receipt of papers (short - max 3000 words - or long)

01/03/2025 : notification aux auteurs / *notification to authors*

15/04/2025 : réception des papiers révisés, courts ou longs, dans leur version définitive /
reception of the revised papers, short or long, in their final version

Processus de soumission / Submission process

Les soumissions se feront sur la plateforme de la conférence : <https://aei2025.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://aei2025.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**