

TRACK 9 : « 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
- **Ali GHODS** (Aix-Marseille Université, CERGAM) – ali.ghods@univ-amu.fr

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 de nombreux acteurs (gouvernement, investisseurs, entrepreneurs, structures d'accompagnement, etc.). 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 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 (Bolzani et al., 2020), l'image (Fisher *et al.*, 2017), la réputation (Deephouse et Carter, 2005), le stigma (Bacq et al., 2018), le statut (Pollock et al., 2015). 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; Schoon, 2022).

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. Ce jugement social émanent d'une relation entre un objet de légitimité, une audience qui évalue la légitimité et une conformité des attentes avec les

réalisations de l'entreprise (Schoon, 2022). 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 (Fisher, 2020). 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* ».

Ces dernières années, la communauté académique a fait un effort pour étudier les concepts de légitimité, stigma, etc. d'un point de pragmatique (Alexiou et Wiggins, 2019 ; Schoon, 2022 ; Zhang *et al.*, 2021). Ces travaux consacrés à la légitimité et aux jugements sociaux mettent en avant la nature complexe de ces concepts (Bitektine, 2011 ; Fisher, 2020 ; Schoon, 2022). En effet, plusieurs niveaux et types d'acteurs sont engagés dans leur construction, maintien au cours du temps (entrepreneur, audience, organisations, institutions, etc.).

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 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
- Stigma et jugement social

Cette liste n'est pas exhaustive.

Presentation of the track in English:

In 2023, over one million enterprises were established in France (INSEE, 2024), a record that has been maintained since the COVID-19 health crisis. This figure highlights the existence of significant dynamism within the French entrepreneurial ecosystem, supported by stakeholders as government, investors, entrepreneurs, support structures, etc. However, despite substantial financial support provided to start-ups (€11.6 billion raised in France, according to La Tribune,

2022), 39% of them will not reach their fifth anniversary (INSEE, 2021).

*In this context, the sustainability of enterprises depends 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 constructs stem from multiple audiences, such as customers, suppliers, investors, etc. (Fisher, 2020). These actors interact and develop judgments about the enterprise within a specific social environment (Byre et al., 2021; Deephouse et al., 2017; Schoon, 2022).*

Legitimacy, which refers to the level of conformity between audience expectations and the actions of the enterprise (Suchman, 1995), is a key element in the evaluation process of the enterprise. This social judgment arises from a relationship between a legitimacy object, an audience that evaluates the object, and the conformity of expectations with the enterprise's achievements (Schoon, 2022). As Delmar and Shane (2004) emphasise, legitimacy enhances the survival of start-ups. New ventures must overcome an additional challenge compared to established enterprises: building their legitimacy and overcoming their liabilities. The difficulty of this challenge lies in a paradox: a young enterprise must distinguish itself from the competition to exist, while conforming to the rules and practices of its sector (Fisher, 2020). As Kuratko et al. (2017) note, "the degree of innovation of start-ups is both a brake and a driver of their integration into the ecosystem."

In recent years, the scholars have made an effort to study the concepts of legitimacy, stigma, etc., from a pragmatic perspective (Alexiou and Wiggins, 2019; Schoon, 2022; Zhang et al., 2021). These works dedicated to legitimacy and social judgments highlight the complex nature of these concepts (Bitektine, 2011; Fisher, 2020; Schoon, 2022). Indeed, multiple levels and types of actors are engaged in their construction and maintenance over time (entrepreneur, audience, organizations, institutions, etc.), which complexify their natures.

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

- *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 social judgments*
- *Performance and social judgment*
- *Legitimation processes and social judgments*

- *Social networks and social judgment*
- *Business takeover and social judgment*
- *Reputation and social judgment*
- *Status, celebrity, and renown of the entrepreneur*
- *Stigma and social judgment*

This list is not exhaustive.

References:

- 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*.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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**