



Christophe SCHMITT

Université de Lorraine

Frank JANSSEN

Université de Louvain-la-Neuve

Regards critiques sur la recherche en entrepreneuriat : construction, évolution et tendances

Résumé

L'objectif de cette communication est de proposer un regard critique sur le développement de la recherche en entrepreneuriat. Nous proposons un angle d'entrée double en montrant que la recherche en entrepreneuriat s'est structurée autour de l'individualisme méthodologique et d'une hypothèse implicite de séparation entre ce que fait l'entrepreneur (aspect externe, ce qui se donne à voir) et qui est l'entrepreneur (aspect interne). A partir de cela, nous montrons que la recherche a essayé de proposer une synthèse entre les deux en considérant l'entrepreneur comme un être social et cognitif. Nous terminons notre réflexion en présentant des recherches dépassant ces deux piliers au travers d'une approche anthropocentrée de l'entrepreneuriat, et en proposant une approche holistique et contextualisée de l'entrepreneuriat. Ces différentes orientations de recherche ne font que souligner la vitalité du champ de recherche en entrepreneuriat.

Mots-clés : entrepreneuriat, recherche en entrepreneuriat, approche critique.

Regards critiques sur la recherche en entrepreneuriat : construction, évolution et tendances

Christophe SCHMITT

Université de Lorraine

christophe.schmitt@ensaia.inpl-nancy.fr

Frank JANSSEN

Université de Louvain la Neuve

frank.janssen@uclouvain.be

Résumé :

L'objectif de cette communication est de proposer un regard critique sur le développement de la recherche en entrepreneuriat. Nous proposons un angle d'entrée double en montrant que la recherche en entrepreneuriat s'est structurée autour de l'individualisme méthodologique et d'une hypothèse implicite de séparation entre ce que fait l'entrepreneur (aspect externe, ce qui se donne à voir) et qui est l'entrepreneur (aspect interne). A partir de cela, nous montrons que la recherche a essayé de proposer une synthèse entre les deux en considérant l'entrepreneur comme un être social et cognitif. Nous terminons notre réflexion en présentant des recherches dépassant ces deux piliers au travers d'une approche anthropocentrée de l'entrepreneuriat, et en proposant une approche holistique et contextualisée de l'entrepreneuriat. Ces différentes orientations de recherche ne font que souligner la vitalité du champ de recherche en entrepreneuriat.

Mots-Clés : entrepreneuriat – recherche en entrepreneuriat – approche critique

Les études critiques en management (Critical Management Studies) sont une activité croissante dans nos domaines de recherche (Golsorkhi, Huault, Leca, 2009). Très en vogue dans les pays scandinaves et anglo-saxons, elles commencent à se frayer un chemin dans la littérature francophone. Pour reprendre les idées de Willmott (2011), l'objectif de ces recherches est double : 1./ aller à l'encontre des courants dominants en s'interrogeant sur la nature, l'ordre et le sens des objets, des phénomènes, des systèmes qui nous entourent et 2./ participer à la transformation progressive des pratiques de gestion. Les études critiques s'apparentent à la volonté d'une prise de conscience par rapport à des courants dominants. Elles s'inscrivent dans une perspective réflexive des pratiques (Avenier, 2007 : Conway et al., 2008) et phénoménologique du management (Spalanzani et Zait, 2009).

Etrangement, les études critiques n'ont pas encore contaminé les recherches en entrepreneuriat bien qu'il existe des travaux en ce domaine (Gartner, 1989 ; Sarasvathy, ... du côté anglophone, Julien et Marchesnay, 1996, Fillion, 1997 et 1999, Hernandez, 1999, ... du côté francophone). Mais ils ne correspondent pas à une école de la pensée critique à part entière. Il s'agit plutôt de travaux qui se situent, initialement et de façon marginale, en rupture avec les courants dominants, voire les acquis de la recherche. Leur intérêt peut par la suite amener le développement de nouveaux courants de recherche (Callon et Latour, 1992 ; Leresch et al., 2006). Mais il n'existe pas une communauté visant à développer des études critiques en entrepreneuriat. A travers cette communication, nous souhaitons participer à cet effort qui nous semble nécessaire pour toutes disciplines de recherche dans le domaine du management. Certes, il est possible d'avancer que par nature, tout travail de recherche est critique (Taskin, 2011). Il s'agit donc surtout de prendre conscience collectivement que la recherche doit se faire dans une perspective de critique épistémologique interne (Piaget, 1967 ; Martinet, 2000 ; Avenier et Albert, 2009) ou de réflexivité (Tsoukas, 2005 ; Weick, 1995 ; Yanow et Schwartz-Shea, 2006). Il s'agit d'un travail réflexif mené intentionnellement qui consiste à « *mettre au jour les présuppositions implicites, à mettre en question ce qui paraît évident [...] à questionner la pertinence et la cohérence mutuelles des multiples décisions que le chercheur prend tout au long du projet de recherche* » (Avenier et Albert, 2006). L'objectif de ce travail de critique est de multiplier les points de vue par rapport à l'objet de recherche et de permettre l'expression de regards marginaux par rapport à cet objet de recherche.

Plus précisément, dans cette communication, l'angle d'entrée que nous proposons est porte sur la construction de la recherche en entrepreneuriat. La lecture que nous proposons montre qu'elle s'est faite principalement dans une perspective centrée sur l'entrepreneur, individualisme méthodologique. Nous avons organisé la communication en trois points. Ils correspondent à une approche historique de la recherche en entrepreneuriat et doivent être perçus comme une réponse nouvelle pour aborder la complexité de l'entrepreneuriat. Même si ces approches peuvent être datées dans le temps, elles cohabitent aujourd'hui pour proposer une pluralité de regards dans le domaine de l'entrepreneuriat. Le premier point met en évidence les éléments constitutifs de la recherche en entrepreneuriat autour de l'individualisme méthodologique. Depuis ses débuts, la recherche en entrepreneuriat s'est surtout intéressée aux parties visibles de l'entrepreneuriat : les actions de l'entrepreneur, les indicateurs relatifs aux décisions prises par l'entrepreneur et/ou rationnelles : les caractéristiques de l'entrepreneur, son traitement de l'information et sa prise de décision. Les approches sociales et cognitives de l'entrepreneur constituent la deuxième partie de la communication. Elles proposent de sortir d'aller plus loin sans forcément remettre en cause le postulat d'individualisme méthodologique. De façon plus générale, il est possible de conclure que la recherche en entrepreneuriat s'est largement construite sur le paradigme de

l'individualisme méthodologique à partir des propriétés et des actions des individus. La troisième et dernière partie de la communication présente une approche de l'entrepreneuriat qui sort de cette contrainte de départ pour proposer une approche anthropocentrée, c'est-à-dire une approche holistique de l'entrepreneuriat tenant compte du contexte de l'entrepreneur et de son intégration dans son contexte. Dans cette dernière partie, nous montrons une voie récente que peut prendre la recherche pour développer de nouvelles connaissances en entrepreneuriat. Au final, ces débats sont utiles pour l'entrepreneuriat car ils conditionnent la façon d'aborder des thématiques liées à l'entrepreneuriat : reprise d'entreprise, opportunités d'affaires, enseignement de l'entrepreneuriat...

I. Les développements de la recherche en entrepreneuriat : l'importance du postulat de l'individualisme méthodologique

La première partie de cette communication a pour objectif de montrer que la recherche en entrepreneuriat, quelque soit les orientations choisies, s'est largement construite autour d'un postulat. Le postulat de l'individualisme méthodologique. Les propriétés et les actions des individus priment sur tout le reste. Pour cela nous évoquerons quatre dimensions importantes dans le développement de la recherche en entrepreneuriat : la vision libérale de l'entrepreneur, la croissance et la maximisation du profit, les caractéristiques de l'entrepreneur et l'entrepreneur comme processeur d'information.

1.1. La construction de la recherche en entrepreneuriat autour d'une vision libérale de l'entrepreneur

La théorie entrepreneuriale est très largement le fruit de la pensée libérale. La pensée libérale a mis en exergue l'initiative privée et la possibilité pour chacun de jouir des fruits de son propre travail. Ce courant de pensée philosophique trouve sa source dans l'opposition à l'absolutisme dans l'Europe des Lumières au 18^{ème} siècle, affirmant la primauté de la liberté et de la responsabilité individuelle sur le pouvoir du souverain. La recherche en entrepreneuriat est donc ancrée dans l'économie de marché et véhicule un but relativement utopique de liberté économique pour tous (Ogbor, 2000). C'est aussi pourquoi les valeurs et les activités entrepreneuriales sont liées à l'individualisme (Collins et Moore, 1964). Deux aspects ressortent plus particulièrement de cette vision libérale de l'entrepreneur : l'innovation et l'opportunité.

Ce postulat de la relation entre entrepreneuriat et innovation provient du rôle qu'a fait jouer Schumpeter à l'entrepreneur dans le processus de destruction créatrice. Dans sa Théorie du Développement Economique (1934), cet auteur souligne le rôle moteur de l'entrepreneur dans ce développement : l'entrepreneur innovant concurrence les entreprises existantes en introduisant sur le marché des inventions qui rendent obsolètes les produits et les technologies que celles-ci utilisent, les forçant ainsi à quitter le marché. A la suite de Schumpeter, de nombreux théoriciens vont associer les notions d'entrepreneur et d'innovateur. C'est le cas des travaux de Leibenstein (1968) qui distinguent deux types d'activités entrepreneuriales : l'entrepreneuriat routinier et l'entrepreneuriat "N", ou « new type » de Drucker (1985) pour qui « l'entrepreneur, par définition, déplace les ressources de secteurs à faible rendement et à basse productivité vers des secteurs offrant un rendement et une productivité supérieurs, ou encore les travaux de Carland et al. (1984) pour qui l'innovation permet de différencier les entrepreneurs des propriétaires-dirigeants de PME. Un certain nombre d'interprétations faites à partir de la théorie de Schumpeter ont largement conditionné l'action publique dans le domaine de l'entrepreneuriat. Cependant, ces interprétations restreignent souvent la notion d'innovation à des aspects technologiques, mettant ainsi de côté les autres formes

d'innovation. Cette approche restrictive s'est largement développée dans les structures d'accompagnement et/ou de financement de l'entrepreneuriat. Il s'agit là essentiellement d'un effet de loupe, car ce type d'entrepreneuriat reste toutefois très faible au regard des autres manifestations du phénomène. À l'opposé, il est possible de considérer que toutes les entreprises innovent, qu'elles renouvellent plus ou moins régulièrement leurs équipements, ce qui les oblige à toutes sortes d'ajustements donc d'améliorations plus ou moins informelles sur tout ou partie de la chaîne de valeur (Nooteboom, 2000).

Le deuxième aspect définit l'entrepreneuriat comme étant la capacité à créer ou repérer des opportunités et à les exploiter, voire la capacité à réunir les ressources pour poursuivre l'opportunité tout en s'intéressant aux individus qui les découvrent, les évaluent et les exploitent (Shane et Venkataraman, 2000). Cette perspective s'inscrit dans la tradition des économistes de l'école autrichienne des 19ème et 20ème siècles, tels que Ludwig von Mises ou Friedrich Hayek. Plus tard, l'économiste américain Kirzner (1982) définira l'entrepreneuriat comme étant la vigilance face aux opportunités. La fonction de l'entrepreneur est de déceler ce que les autres n'ont pas été en mesure de voir. Pour les tenants de cette école, l'entrepreneur est conçu comme un « processeur d'information », et le comportement entrepreneurial peut être déduit des signaux informationnels détectés dans son environnement. La nature de l'entrepreneuriat apparaît comme une fonction de traitement de l'information où il existe une asymétrie entre l'entrepreneur et son environnement. Cette asymétrie traduit le caractère incertain et relativement risqué de l'entrepreneuriat (Palich et Bagby, 1995). Ce postulat a permis de prendre conscience du besoin d'information pour orienter son action, mais il pose un certain nombre de problèmes, par exemple au niveau du traitement de la surabondance d'information. Cette surabondance ne permet pas toujours de créer du sens et certaines informations, notamment administratives, sont parfois citées comme un obstacle à l'intention entrepreneuriale. De plus, face à cette abondance d'information, bien souvent l'entrepreneur ne dispose pas, ou peu, d'outils lui permettant de les traiter adéquatement.

12. L'entrepreneur face aux postulats de l'économie néo-classique : la croissance et la maximisation du profit

Les économies d'échelle jouent un rôle fondamental dans le modèle économique néoclassique. Elles existent dès qu'une plus grande entreprise, en raison de sa seule taille, arrive à produire des biens et des services plus efficacement que ne le ferait une petite entreprise (Penrose, 1959). La théorie de la firme développée par Viner (1932) au départ de ces économies d'échelle a longtemps dominé la pensée économique en matière de distribution de taille des entreprises (Lucas, 1978). Partant de l'hypothèse selon laquelle les entreprises ont toutes une fonction de coût moyen de long terme identique en forme de "U", cette théorie prophétise l'avènement d'une seule taille d'entreprise au sein d'une industrie. À l'équilibre, chaque firme produit au point minimum de cette courbe, les entrées et les sorties des firmes s'adaptant de manière à ce que la production totale de l'industrie en question soit égale à la demande au prix d'équilibre. C'est donc l'allocation optimale, c'est-à-dire celle qui minimise les coûts, de la production entre firmes qui détermine la distribution des tailles des firmes dans une industrie. Par conséquent, Viner estimait que l'on finirait par ne plus trouver au sein de chaque secteur que des entreprises ayant la même taille. Estimant que l'offre d'entrepreneurs serait fixe, Kaldor (1934) aboutissait à la même conclusion.

Toutefois, force est de constater que, dans les différents secteurs économiques, des entreprises de taille très différentes co-existent durablement. Certains auteurs ont mis en évidence la possibilité d'atteindre rapidement une échelle optimum-minimum, c'est-à-dire la plus petite

taille acceptable pour une entreprise qui ne désire pas trop s'écarter de l'efficacité liée à la grande dimension, ou encore le fait que la courbe de coût moyen de long terme ne soit pas seulement influencée par les coûts de production, ou que sa forme ne soit pas nécessairement celle d'un « U » (Scherer et al., 1975). D'autres ont souligné la possibilité de compenser ces économies par d'autres avantages concurrentiels comme la flexibilité (Mills et Schumann, 1985), l'existence de déséconomies d'échelle liées à la grande taille, qu'elles soient de production (Gould, 1969) ou managériales (Scherer, 1980 ; Cyert et March, 1963), ou encore la possibilité de diviser ces économies via le développement de réseaux (Marchesnay et Julien, 1990). Certains ont même été jusqu'à questionner la réalité de ces économies d'échelle (Gold, 1981). Ces éléments ont permis de comprendre l'hétérogénéité de taille des entreprises au sein d'un secteur. Ces explications sont toutefois principalement internes à l'entreprise. Certaines explications de la permanence de la taille « sub-optimale » d'entreprises de taille modeste peuvent être trouvées en dehors de l'entreprise elle-même, dans l'influence exercée par l'environnement (Wtterwulgh, 1998).

En entrepreneuriat, les raisons de créer une entreprise ont été considérées, jusqu'à récemment, comme étant liées à des objectifs purement économiques (Carsrud et Brännback, 2011). La recherche s'est trop souvent concentrée sur les questions de création de richesses au travers de la création d'entreprise (Rindova et al., 2009). La pensée économique pour laquelle la création d'entreprise est expliquée par la théorie du comportement de l'individu sur le marché du travail n'est évidemment pas étrangère à ce fait. Cette théorie s'interroge sur l'impact du marché du travail et des préférences d'un agent économique sur les choix de ce dernier pour un emploi de salarié ou d'indépendant. Pour Knight (1921), et l'économie du travail au sens large, un individu est confronté à plusieurs possibilités dans son choix professionnel. Afin de déterminer l'optimum, il comparera les returns anticipés de chaque option. Il deviendra indépendant s'il perçoit que la valeur actualisée des returns futurs en tant qu'indépendant excède celle des autres alternatives (Staber et Bögenhold, 1993). Pour Baumol (1990), l'individu décide de créer son entreprise parce qu'il est motivé par les gains économiques qu'il pourra obtenir de son activité entrepreneuriale. Il décidera de devenir un entrepreneur si son utilité, en termes de richesse, de pouvoir et de prestige, est maximisée par ce statut comparativement au statut d'employé. Pour Eisenhauer (1995), la décision de création sera fonction, d'une part, de l'utilité en termes de gains espérée et, d'autre part, du différentiel d'utilité en termes de « conditions de travail » entre le statut de salarié et celui d'entrepreneur.

Dans cette approche, la décision d'entreprendre est donc uniquement motivée par la récompense espérée, généralement financière, liée à la rentabilité future de l'activité entrepreneuriale, donc à la maximisation du profit. On peut y trouver une des explications de la prédominance du paradigme fonctionnaliste en entrepreneuriat (Perren et Jennings, 2005). Le fonctionnalisme tend à effacer l'individu au profit de faits soi-disant objectifs (Jennings Perren et Jennings, 2005). Nous pensons qu'il existe deux autres explications à la prédominance de la conception économique dans l'analyse des objectifs des entrepreneurs. Premièrement, cette approche permet de mathématiser l'entrepreneuriat en le ramenant à une opération de maximisation. Or, comme le souligne Ogbor (2000), certains chercheurs ont plaidé pour une plus grande mathématisation du champ de l'entrepreneuriat (Bygrave, 1993) dans un souci de légitimation scientifique, ce qui est d'ailleurs en ligne avec une approche structuraliste privilégiant l'empirisme. Deuxièmement, les académiques semblent largement partager la croyance des pouvoirs publics quant au rôle de l'entrepreneuriat dans l'économie (Perren et Jennings, 2005).

L'entrepreneuriat est donc avant tout conçu comme un phénomène produisant de l'utilité économique. La recherche en entrepreneuriat traduit bien ce regard. Elle a servi de fondations

pour les approches contemporaines de l'entrepreneuriat. Issus de la même veine, les travaux relatifs à la création d'une organisation (Gartner, 1985), à la création de la valeur (Bruyat, 1993) s'inscrivent dans cette approche externaliste de l'entrepreneuriat. Le point suivant s'intéresse, dans une approche duale de l'entrepreneuriat, à l'approche internaliste, c'est-à-dire centré sur l'entrepreneur.

1.3. Les caractéristiques de l'entrepreneur au centre de la réflexion

Elle renvoie principalement aux travaux développés à partir des années soixante autour des sciences du comportement (Filion, 1999). On trouve derrière cette notion tout un ensemble de travaux qui ont dominé la recherche en entrepreneuriat pendant un quart de siècle. Il s'agit d'utiliser, pour comprendre l'entrepreneur, des modèles issus de la psychologie sociale et cognitive dans une perspective behavioriste (Ajzen, 1991 ; Bandura, 1982 ; Learned, 1992 ; Krueger, 1993 ; Boyd et Vozikis, 1994). Les travaux les plus reconnus dans ce domaine renvoient à la connaissance des traits de caractère. Les traits de caractère sont envisagés bien souvent indépendamment du contexte de l'entrepreneur. Les recherches dans ce domaine s'inscrivent dans une perspective universelle de l'entrepreneur. A partir de profils types identifiés, l'objectif est de définir le profil des personnes concernées et de définir les actions à mettre en place pour se rapprocher du profil type. Très clairement, cette approche de l'entrepreneur nie complètement la variété des profils pour tendre vers un profil type. Elle s'inscrit dans une perspective normative de l'entrepreneuriat.

Cette approche répond au moins à deux besoins : celui des organismes financiers qui veulent s'assurer par avance des capacités des entrepreneurs afin de diminuer leur risque ; celui des pouvoirs politiques qui veulent miser juste dans le soutien apporté aux créateurs, notamment ceux qui, par la suite, auront un impact majeur sur l'économie locale, régionale ou nationale. La recherche sur les traits est également représentative d'une volonté de mettre en évidence les qualités masculines du présumé super héros qu'est l'entrepreneur (Ogbor, 2000). Le point de départ de ce postulat est l'image de l'entrepreneur comme un « self made man », c'est-à-dire un individualiste. Dans cette approche, seul l'entrepreneur est considéré. Or, cette représentation de l'entrepreneuriat n'est qu'une de ses expressions. Le ramener à l'individu renvoie à deux caractéristiques principales : l'unicité et l'isolement, qui ont été largement renforcées par les médias pour traduire la réussite de certains entrepreneurs exceptionnels érigés en véritables héros. Toutefois, l'image traditionnellement véhiculée d'une personne seule se lançant dans les affaires nie l'idée d'une équipe entrepreneuriale. Or, depuis quelques années, de nombreux travaux insistent sur le caractère collectif que peut prendre l'entrepreneuriat (Steyaert et Hjorth, 2003). Une autre image s'est largement diffusée à travers cette vision de l'entrepreneuriat : l'isolement de l'entrepreneur. L'entrepreneur ne devrait sa réussite qu'à lui-même. Pourtant, de nombreux travaux ont mis en avant l'importance des réseaux (Johannisson, 1995 ; Gulati, 1998). Bien que la pertinence de l'entrepreneur individualiste ne soit pas à mettre en cause, il est toutefois essentiel de relativiser son importance au regard des différentes formes que peut prendre l'entrepreneuriat. Plus fondamentalement, les recherches sur les traits n'ont pas permis d'établir un profil psychologique absolu de l'entrepreneur (Filion, 1997), ni de prévoir des comportements entrepreneuriaux.

1.4. L'entrepreneur vu comme un processeur d'information

Les conceptions économiques d'inspiration libérales de l'entrepreneuriat reposent essentiellement sur le postulat selon lequel l'entrepreneuriat est conçu comme un « processeur d'information ». Le comportement des entrepreneurs peut être déduit des signaux

informationnels détectés dans son environnement. La nature de l'entrepreneuriat apparaît alors comme une fonction de traitement de l'information où il existe une asymétrie de l'information entre l'entrepreneur et son environnement. Cette asymétrie traduit le caractère incertain et relativement risqué de l'entrepreneuriat, même si ce risque est limité (Palich et Bagby, 1995). Pour les économistes, l'entrepreneuriat est une fonction (Filion, 1999) d'optimisation. Cette conception de l'information et de son traitement auprès des entrepreneurs se retrouve dans différents paradigmes exposés, notamment celui de l'opportunité d'affaires. L'entrepreneur est envisagé de façon déterministe. Par rapport aux types d'information, l'entrepreneur doit savoir prendre une décision rationnelle permettant d'optimiser son activité. La réussite de l'entrepreneur se comprend essentiellement en fonction de sa capacité à absorber et à transformer ces informations en action¹. Dans cette perspective, l'idée de guichet unique pour trouver les informations à un seul endroit s'inscrit dans cette représentation de l'entrepreneuriat comme processeur d'information. En résumé, les connaissances que doit acquérir l'entrepreneur proviennent d'un «simple stock résultant de l'accumulation ou de la décumulation de flux d'information» (Cohendet et Llerena, 1999). Sur le plan de la formation, on retrouve aussi cette approche, notamment autour de l'utilisation de méthodes pédagogiques de reproduction (Béchar, 1999) qui entraîne un «saucissonnage» de l'information² (Saporta et Verstraete, 2000).

Ce postulat qui a guidé un grand nombre de réflexions et d'actions, notamment du point de vue politique, a permis de prendre conscience de l'information dont l'entrepreneur avait besoin pour orienter son action. Mais, actuellement, un certain nombre de problèmes se posent notamment pour ce qui est de la surabondance de l'information et de son traitement. Enfin, il convient d'ajouter que, placé devant cette abondance d'information, bien souvent l'entrepreneur ne dispose pas, ou de peu d'outils lui permettant de traiter ces données (Schmitt, Julien et Lachance, 2002). La principale critique qui peut être émise par rapport aux différentes approches basées sur les fondements économiques de l'entrepreneuriat, comme le souligne L.-J. Filion (1997), est la façon dont est menée l'intégration de l'entrepreneur dans le modèle économique libéral. Bien souvent, l'entrepreneur est réduit à une fonction économique d'optimisation. L'entrepreneuriat est envisagé de façon homogène sans tenir compte de ses différentes facettes. L'entrepreneur est envisagé strictement comme étant guidé par sa rationalité économique. Pour répondre à ces principales limites, l'approche managériale (à travers notamment celles behavioristes et contingentes de l'entrepreneuriat) et l'approche sociale (à travers les réseaux sociaux) sont venues compléter l'approche économique libérale de l'entrepreneuriat. Des auteurs tentent de proposer un paradigme alternatif au travers du concept de processeur de connaissances (Nonaka et Takeuchi, 1997 ; Cohendet et Llerena, 1999 ou encore Julien et *al.*, 2003). Dans cette perspective, l'entrepreneur crée du sens (Weick, 1979) et de l'organisation à partir d'informations. Ce sens et cette organisation peuvent varier d'une personne à l'autre. L'opportunité peut se comprendre comme la réponse faite par un entrepreneur selon la compréhension qu'il a de son environnement. Ainsi, l'entrepreneur fait typiquement un pari sur l'avenir. Cela ne se retrouve ni dans les théories économiques libérales, ni dans les théories qui s'inscrivent dans cette perspective, parce que l'avenir est envisagé comme une situation à optimiser en réduisant l'incertitude lui correspondant. Si l'on retient cette représentation de l'entrepreneuriat, il convient de s'interroger sur la place de la connaissance dans le phénomène entrepreneurial. Derrière cette interrogation se profile une représentation de l'organisation basée sur la théorie des ressources

¹ On parlera aussi de plasticité cognitive (Lemaire, 2005).

² Entre le marketing, la comptabilité, le contrôle de gestion, les ressources humaines ou encore les aspects juridiques.

stratégiques d'une part (Barney, 1986) et la théorie du capital humain d'autre part (Becker, 1976 ; Schultz, 1961). De fait, la problématique de la capitalisation des connaissances de l'entreprise devient primordiale (Prahalad et Hamel, 1995 ; Nonaka et Takeuchi, 1997 ; Drucker, 1993).

L'approche internaliste de l'entrepreneuriat apparaît comme une réaction à la domination des approches externes de l'entrepreneuriat. La recherche en entrepreneuriat se trouve organisée autour d'un balancier issu de l'hypothèse fondatrice sur laquelle s'est formée la séparation entre les aspects internes et externes de l'entrepreneur. Enfin, rappelons que ce type de recherche a été construit à partir du paradigme de l'individualisme méthodologique. La troisième partie de la communication s'attarde plus particulièrement sur l'aspect social et cognitif de la recherche en entrepreneuriat.

II. Le développement d'une synthèse : l'entrepreneur, un être social et cognitif

Face à la théorie économique néoclassique qui s'est développée avant tout dans une conception rationnelle de l'acteur économique, se développent ces dernières années des courants de pensée proposant des regards renouvelés du dirigeant d'entreprise. Il s'agit de remettre en cause le mythe de l'entrepreneur (Boutillier et Uzundis, 1999) en opposant une perspective plus humaine du dirigeant d'entreprise à la perspective économique. Pour des auteurs comme Zafirovski (1999), Jones et Wadhvani (2006) ou Sarasvathy (2003), le point de départ est de ne plus considérer l'entrepreneur comme un acteur rationnel, isolé, seul face au marché, « sans portée sociale autre que le résultat de la main invisible dans l'économie » (Julien et Schmitt, 2008 : 23) à travers ce qu'il convient d'appeler un darwinisme économique. Finalement, pour les tenants d'une perspective humaine du dirigeant d'entreprise, ce que propose comme lecture la théorie économique, ne serait, comme le suggère le prix Nobel Sen (1977), que la description de « fous rationnels ». Cela ne correspondrait finalement qu'à une infime minorité de dirigeants d'entreprise. Deux orientations semblent se développer autour de la perspective humaine du dirigeant d'entreprise : l'une renvoie à l'importance du capital social, l'autre à la dimension cognitive de l'entrepreneur.

2.1. Des dimensions sociales de l'entrepreneur à prendre en considération

Les tenants du courant social tiennent à prendre en considération l'entrepreneur dans toute sa dimension individuelle et sociale (Fayolle, 2005 et 2007 ; Klapper, 2008). Par exemple, tout entrepreneur est issu d'une famille, est allé à l'école, a travaillé souvent les soirs ou durant les vacances scolaires, a fondé sa propre famille, a développé toutes sortes de relations sociales, etc. Il vit, développe son expérience au sein d'un réseau d'autres individus avec qui il est plus ou moins lié au niveau de la branche d'activité où il a pu se faire une expérience (Adbesselam, Bonnet et Le Pape, 2004) et profite systématiquement de certains appuis ou souffre de diverses barrières. En somme, le dirigeant d'entreprise se forme graduellement, influencé d'abord affectivement par sa famille, ensuite symboliquement par le milieu du travail et les modèles entrepreneuriaux rencontrés et, enfin, sociologiquement par l'implication graduelle dans un milieu, son enracinement ou encastrement dans ce dernier (Uzzi, 1996). Et même lancé en affaires, le dirigeant d'entreprise continue à avoir une vie comme tout le monde, même si graduellement une partie de ses relations s'orientent de plus en plus vers les affaires, comme d'autres, les artistes par exemple, développent des relations culturelles particulières dans leur milieu. Ces multiples influences ne présument aucunement du succès à court ou à long terme (Julien et Schmitt, 2008). Ces éléments s'appellent le capital social, aussi nécessaire que le capital financier pour démarrer et soutenir le développement de toute entreprise, marquant très bien le caractère collectif de

l'entrepreneuriat. De façon générale, il renvoie aux relations de l'entrepreneur avec les parties prenantes, comme la famille qui fait preuve de patience et apporte un soutien moral (Walker et Brown, 2004), sachant que les entrepreneurs consacrent plus de cinquante heures par semaine de leur temps pour réussir leur aventure. Autres parties prenantes, les fournisseurs et les financiers de proximité qui favorisent considérablement le démarrage lorsqu'ils accordent leur confiance (la réputation) en acceptant de plus longues échéances de paiement ou en soutenant les premiers investissements,.

Les tenants du capital social dans le domaine de l'entrepreneuriat s'appuient sur des travaux en sociologie comme ceux de Bourdieu (1981) ; (Elam, 2006 ; Kappler, 2008 ; de Clercq et Voronov, 2009). Ce dernier définit le capital social comme « *l'ensemble des ressources qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées, d'intercommunications et d'interconnaissances ; ou en d'autres mots, qui sont liées à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas dotés de propriétés communes [...], mais sont aussi unies par des liaisons permanentes et utiles* ». Le capital social se trouve ainsi à l'intersection du comportement des entreprises et de celui de la société en général. Il favorise l'accès à ces différentes ressources matérielles et immatérielles, y compris l'information, les valeurs (institutionnelles et symboliques) et les conventions actuelles ou potentielles. Le capital social est donc crucial pour le succès des futurs entrepreneurs (Kaplar, 2008) : il ouvre des portes, diminue les coûts d'information et des ressources par la suite, offre diverses formes d'assurance en cas de coup dur (Tsai et Ghosthal, 1998). Il constitue ainsi les fondements de la compétitivité sur le territoire (Suire, 2002) en apportant aux entrepreneurs nouveaux ou chevronnés le complément en ressources nécessaires au démarrage des nouvelles entreprises et au développement de celles pérennes. La notion de capital social prend ici tout son sens. La formation de départ et le réseau personnel jouent un rôle déterminant dans le choix initial d'être ou pas entrepreneur. Le capital social n'explique pas tout, mais il joue un rôle dans le processus entrepreneurial. L'idée de capital social ne doit pas s'envisager comme donnée à partir de l'environnement du dirigeant d'entreprise, mais plutôt comme un construit graduel pendant sa vie (de Clercq et Voronov, 2009).

Pour les tenants de l'approche sociale du dirigeant d'entreprise, toute l'approche libérale néo-classique ou individualiste fait fausse route car elle ignore le capital social de l'entrepreneur, comme élément déterminant du processus entrepreneuriat, tout comme sa construction.

2.2. Une dimension oubliée de l'entrepreneur : la dimension cognitive

Rejetant l'approche rationnelle du dirigeant d'entreprise de l'économie libérale, l'approche sociale du dirigeant d'entreprise a ouvert des brèches dans lesquelles d'autres recherches se sont engouffrées. Ainsi celles mobilisant les sciences cognitives (Grégoire et al., 2011). Il s'agit donc de s'intéresser aux représentations du dirigeant d'entreprise et aux mécanismes qui sont en lien avec elles. Ce développement s'appuie sur une idée sous-jacente forte : les représentations sont le fondement de l'esprit entrepreneurial (Baron, 2004 ; Mitchell et al., 2002). Comme le montrent Grégoire et al. (2011) et Fillion (2008), la cognition entrepreneuriale est l'une des voies de recherche les plus prometteuses pour l'entrepreneuriat. A travers cette perspective cognitiviste, la recherche essaie de s'émanciper des approches portant sur les traits de l'entrepreneur et de celles liées aux faits de l'entrepreneur (Baron, 2004 ; Mitchell et al., 2002). Cette émancipation n'est pas récente³. Cependant, le recours à la notion de cognition ces dernières années est exponentiel, sans pour autant trouver un

³ Sur ce sujet, voir les travaux pionnier de Comegys (1976).

consensus⁴ (Cossette, 2010). Elle permet d'inscrire durablement la recherche dans une perspective cognitiviste (Forbes, 1999 ; Katz et Shepherd, 2003 ; Sarasvathy, 2003 ; Baron, 2004 ; Grégoire et *al.*, 2011). Toutefois, l'approche cognitive du dirigeant d'entreprise ne doit pas être considérée comme une alternative aux autres approches dans le domaine de l'entrepreneuriat, mais comme une position englobante par rapport aux connaissances que nous pouvons avoir dans le domaine de l'entrepreneuriat.

La recherche en entrepreneuriat dans une perspective cognitiviste s'appuie sur les relations apportées par l'approche sociale de l'entrepreneuriat (Filion, 2008). A ce niveau, elle se propose d'apporter la représentation, c'est-à-dire des dimensions subjectives. La recherche en entrepreneuriat ne prend pas en compte la personne humaine qu'est le dirigeant d'entreprise, c'est-à-dire le fait que « *les individus ne sont pas seulement des processeurs d'information intéressés seulement par eux-mêmes ; ils ont aussi des liens tangibles, des attaches, des affiliations à des communautés, ce sont des êtres émotionnels, et, oui, ils ont un corps* » (Tsoukas, 2005). Elle ne prend pas non plus en compte d'autres caractéristiques attribuées aux humains, telles que la conscience, la réflexivité (Numagami, 1998 ; Weick, 1999), la créativité, l'intentionnalité, le désir, la capacité de se donner des buts évolutifs, de communiquer, d'interpréter, de partager et de contester des interprétations (Yanow, 2006). Dans une approche classique du dirigeant d'entreprise, seules les dimensions qui peuvent être objectivées sont prises en compte. On retrouve cette logique principalement dans les travaux behavioristes autour de modèles explicatifs comme pour l'intention entrepreneuriale (Shapero et Sokol, 1982). Cette dernière décennie a vu l'émergence de nouvelles recherches concernant l'approche cognitive. Pour aborder la notion de représentation en entrepreneuriat, un changement de regard a été effectué. En effet, il ne s'agit plus de savoir ce que nous connaissons au niveau de la recherche, mais plutôt de savoir comment nous connaissons le dirigeant d'entreprise, ses mécanismes cognitifs et ses pratiques pour reprendre la pensée de von Foerster (2000). Des travaux comme ceux de Sarasvathy (2001 et 2003) sur l'approche effectuale ou ceux de Filion (1991) sur la vision viennent éclairer nos connaissances sur les mécanismes cognitifs mis en place par les dirigeants d'entreprise. Les implications de ce changement de perspective sont importantes. La recherche se déplace d'une compréhension de la réalité par le chercheur à une compréhension des mécanismes pour aborder la réalité (Glaserfeld, 2005). Se pose alors la question : « comment aborder les représentations du dirigeant ? ».

La troisième partie de la recherche s'est intéressée au développement de la recherche en entrepreneuriat autour du rapprochement des approches internalistes et externalistes de l'entrepreneuriat. En voulant les réconcilier, la recherche en entrepreneuriat s'est appuyée sur les aspects sociaux et cognitifs de l'entrepreneur. Toutefois, elle semble toujours prisonnière de cette double contrainte : l'individualisme méthodologique et l'hypothèse de séparation entre l'interne et l'externe. Certaines recherches proposent de sortir de cette double contrainte. Ces recherches s'inscrivent dans un paradigme holistique et prennent en considération le contexte de l'entrepreneur. Ces recherches peuvent se résumer autour du vocable de recherche anthropocentrée.

III. Le développement d'une approche anthropocentrée de l'entrepreneuriat : entre holisme et contextualisation de l'entrepreneur

Le passage de l'individualisme méthodologique à l'holisme n'est pas neutre. Il amène à reconsidérer différents piliers de la recherche en entrepreneuriat, notamment la volonté des

⁴ Pour notre part, nous entendons par cognition, la description, l'explication et, le cas échéant, la simulation des principales dispositions et capacités de l'esprit humain : langage, raisonnement, perception, coordination motrice, planification.

dirigeants de poursuivre essentiellement des objectifs de maximalisation du profit. D'autre part, le statut de l'entrepreneur évolue du statut d'acteur à celui d'un sujet envisagé de façon située et finalisée. Ces éléments font partie de ce qu'on peut appeler une approche anthropocentrée de l'entrepreneuriat. Cette quatrième partie s'intéresse justement à cette approche. Après avoir présenté les fondements d'un regard renouvelé de la recherche en entrepreneuriat, nous évoquerons l'importance des interactions et de leur expression à travers les situations entrepreneuriales. Enfin, nous terminerons cette partie en présentant les incidences méthodologiques générées, le recours à l'holisme et la contextualisation de l'entrepreneur.

3.1. Les fondements d'un regard renouvelé sur l'entrepreneuriat : vers une représentation anthropocentrée du phénomène entrepreneurial

Aborder l'entrepreneuriat par les interactions amène à un changement de paradigme intéressant pour la recherche en entrepreneuriat et permet de sortir de l'individualisme méthodologique dans lequel elle s'était enfermée depuis son début. Il s'agit de (ré)affirmer et de (re)donner une place importante à l'entrepreneur comme sujet évoluant dans une complexité finalisée et finalisante en interaction avec son contexte. On peut parler, en évoquant le domaine de l'entrepreneuriat, d'une approche anthropocentrée (Schmitt, 2008). Derrière cette approche, il ne s'agit pas de se focaliser sur l'entrepreneur, ce qui reviendrait à prolonger les logiques basées sur l'individualisme méthodologique évoquées précédemment. S'orienter vers une approche anthropocentrée de l'entrepreneuriat a notamment pour intérêt d'envisager l'entrepreneur dans sa globalité et ses interactions (Julien et Schmitt, 2008). Ainsi, l'entrepreneur ne se définit pas par lui-même. Il n'est qu'un attribut de l'entrepreneuriat. Il se définit à travers les relations avec les autres dans un contexte d'interdépendance. Il s'agit alors d'avoir une représentation holistique et dynamique de l'entrepreneuriat (Bygrave et Hofer, 1991).

Ce paragraphe invite le chercheur en entrepreneuriat à repositionner l'entrepreneur dans son contexte au cœur des interactions et des dynamiques entrepreneuriales. En effet, si l'entrepreneur est couramment défini comme acteur, il est indispensable de lui rendre son intégrité de sujet. Ce projet nécessite un retour aux fondements phénoménologiques, c'est-à-dire le rapport à l'expérience vécue, de manière à préserver l'unité fondamentale de l'être humain par rapport à son contexte. L'entrepreneur en tant que sujet se définit alors à travers sa conscience de l'existence de ce contexte et de sa relation à l'Autre (Filion, 2008). Par voie de conséquence, la notion d'interaction est un élément important de la relation de l'entrepreneur à son contexte qui devient ensuite le point d'ancrage de la relation du chercheur à son sujet d'étude. Les expériences vécues par les sujets en interaction constituent alors un moyen d'accès privilégié à leur intersubjectivité. Emerge alors la question méthodologique de l'accès aux expériences vécues par les entrepreneurs au niveau de la recherche en entrepreneuriat (Lévy et Paturel, 2011). Il ne s'agit pas de se limiter au rapport entre les acteurs ou groupe d'acteurs, mais bien de s'intéresser aux expériences, à l'affect, aux intentions de l'entrepreneur en tant que sujet. Il en va de même pour les différentes parties prenantes en lien avec l'entrepreneur qui sont trop souvent négligées dans la recherche en entrepreneuriat. L'intersubjectivité est au cœur d'un processus de co-construction de sens entre sujets (l'entrepreneur et les parties prenantes du projet entrepreneurial) et influence la compréhension des phénomènes étudiés. Elle est à l'origine de la communication engendrée par l'entrepreneur vers les parties prenantes de son contexte et inversement. Cette communication reste encore un élément peu utilisé pour comprendre la complexité de l'entrepreneuriat.

3.2. Les situations entrepreneuriales comme cadre d'analyse des interactions

En se construisant autour de l'entrepreneur, soit autour de ses actions, soit autour de ses traits, soit autour de sa cognition, la recherche en entrepreneuriat a longtemps négligé d'envisager ce qu'il convient d'appeler une situation entrepreneuriale. Introduite par Fayolle (2004) au niveau de la recherche francophone en entrepreneuriat, une situation est vue comme une construction finalisante et finalisée façonnée par l'homme, et le fruit d'une relation que le sujet entretient avec le monde par ses actes. Au travers de cette relation, le sujet se construit, construit des artefacts, du sens et participe à la construction d'autrui en relation avec la situation. Cette relation à autrui est une notion importante dans la littérature en matière de situations (de Fornel et Quéré, 1999). Cette dimension semble absente de la définition proposée par Fayolle (2004) évoquée précédemment, mais soulignée dans les travaux de Fillion (2008). Comme toute personne, l'entrepreneur ne peut se dissocier lui-même, ni de la situation, ni de son action en situation (Jonnaert, 2006). Il fait partie de la situation. La situation ne peut exister sans lui, mais il n'est pas le centre de la situation, comme c'est le cas pour les recherches envisagées précédemment. La situation peut s'entrevoir sous l'angle de principes qui permettent une interprétation de ce que l'on pourrait appeler "l'agir situé et finalisé" (Joas, 1992). Elle fait émerger à la fois le sujet et la situation par une centration sur le développement de l'agir de l'entrepreneur par adaptation de ses intentions et de ses actions à ses différents environnements. Le sens n'est donc pas déjà dans les situations ; il est introduit par des actes d'interprétation. L'entrepreneur construit du sens dans et par les situations en interaction avec son environnement. Le sens donné par un entrepreneur à une situation n'est autre qu'une représentation de la situation qui, dans une approche phénoménologique, permet de devenir une réalité sociale, consciente ou non pour son environnement et les autres sujets de la situation. Prendre comme cadre d'analyse la situation entrepreneuriale permet, à ce niveau de réflexion, de comprendre les difficultés vécues par les entrepreneurs dans la connaissance de leur projet face à leur environnement. Dans un grand nombre de cas, il ne s'agit pas d'éléments objectifs, mais de représentations de sens différents de celui du porteur de projet. Certains auteurs ont pu montrer qu'elles peuvent se faire dès le début de la rencontre et avoir une incidence sur son déroulement (Cullière, 2004).

Toutefois, si la situation nécessite des individus, une situation n'est pas pour autant « *ce dont un individu est conscient à un moment donné* » (de Fornel et Quéré, 1999). Comme le précise Goffman (1991), « si toute situation demande à être définie, en règle générale, cette définition n'est pas inventée par ceux qui sont impliqués ». Cette définition peut ne pas passer par une réponse explicite mais être incarnée dans l'action. L'entrepreneur construit et participe à des situations entrepreneuriales sans toutefois en avoir une conscience de façon claire et exhaustive.

Conclusion

L'objet de cette communication était de s'intéresser, dans la perspective des études critiques en management, au développement de la recherche en entrepreneuriat. Nous avons cherché à montrer que la recherche en entrepreneuriat s'était largement développée autour d'une approche traditionnelle et libérale mettant en exergue principalement l'individualisme méthodologique. Des limites des approches traditionnelles, de nouvelles voies de recherche apparaissent autour du paradigme holistique. A travers cette hypothèse implicite, l'entrepreneur est considéré comme rationnel. Au final, cela engendre une représentation restrictive de l'entrepreneuriat. A travers le paradigme de l'individualisme méthodologique, la recherche en entrepreneuriat considère avant tout l'entrepreneur comme seul organe moteur de l'entrepreneuriat. Dit autrement, l'entrepreneuriat n'a pas d'autres substances que celle de

l'entrepreneur qui la compose. Cela s'est traduit par le développement de recherches autour des faits de l'entrepreneur, la maximisation du profit et des traits de l'entrepreneur. Toutefois, il existe d'autres perspectives de recherche. L'approche sociale et cognitive de l'entrepreneuriat, envisagée dans la deuxième partie de la communication, permet de sortir partiellement de cette approche de l'entrepreneuriat, mais elle reste largement centrée sur l'entrepreneur. La troisième et dernière partie de cette communication propose un regard plus centré sur l'entrepreneur dans son contexte que l'entrepreneur lui-même dans une perspective holistique.

Finalement, le projet scientifique de la recherche en entrepreneuriat évolue pour se porter sur l'élaboration de connaissances dans et pour l'action, donc pour fournir des repères aux entrepreneurs, aux politiques et aux personnes travaillant dans les structures d'accompagnement. Il s'agit, en paraphrasant Martinet (1990), de comprendre « suffisamment » le monde pour s'attacher à construire des instruments intellectuels propres à aider les sujets dans la construction, l'intelligence et la résolution de situations complexes. En reprenant les propos de von Foerster (2000), nous pouvons dire que la recherche en entrepreneuriat évolue du savoir portant sur « ce que nous connaissons » vers le savoir portant sur « comment nous connaissons ». La réponse à cette dernière question renvoie aussi à la position de l'entrepreneur par rapport à son contexte : l'entrepreneur agit en tant qu'individu connaissant auprès d'autres individus connaissants. Ce glissement ouvre la voie à de nouvelles représentations de l'entrepreneuriat et à de nouvelles actions.

Bibliographie

Adbessalam R., Bonnet J., Le Pape N. (2004), « An explanation of the life span of new french firms, *Small Business Economics*, vol. 23, n°3, p237-254.

Ajzen L. (1991), « The theory of planned behaviour », *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

Avenier M.J. (2007), « Repères pour la transformation d'expérience en science avec Conscience », dans M.-J. Avenier C. Schmitt (Eds.), *La Construction de Savoirs pour l'Action* (pp. 140-170). Paris: L'Harmattan

Avenier M.J., David M.N. (2009), « Légitimation de savoirs académiques en GRH tirant parti de l'expérience de praticiens dans une épistémologie constructiviste », *Colloque AGRH*, Toulouse.

Bandura A. (1982), « Self efficacy mechanism in human agency », *American Psychologist*, 37 (2), February 1982, p. 122-147.

Barney J. (1986), « Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy », *Management Science*, Vol. 32, No. 10, p. 1231-1241.

Baron R.A. (2004), « The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic why questions », *Journal of Business Venturing*, n°19, p. 221-239.

Baumol W. J. (1990) « Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive », *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.

Bécharde J.-P. (1999), « Quelles sont les méthodes pédagogiques les plus appropriées pour nos entrepreneurs? », *Cahier de recherche HEC*, Montréal, N° 99-07.

Becker G. (1976), « Crime and Punishment: An Economic Approach », *Journal of Political Economy*, vol. 76, N° 2, p. 170-195.

Bourdieu P. (1981) *Question de sociologie*, Minuit, Paris.

Boutillier S., Uzundis D. (1999), *La légende de l'entrepreneur*, Syrios, Paris.

Boyd N.G., Vozikis. G.S. (1994), « The Influence of Self-Efficacy on the Development of

- Entrepreneurial Intentions and Actions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (4), p.63-77.
- Bruyat C. (1993), « Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat », *Revue Française de Gestion*, N°101, p.113-125.
- Bygrave, W. D. (1993) « Theory building in the entrepreneurship paradigm », *Journal of Business Venturing*, 8(3), 255-280
- Bygrave W.D., Hofer C.W. (1991), « Theorizing about entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2).
- Callon M., Latour B. (1992), *Aramis, ou l'Amour des Techniques*, Editions La Découverte, Paris.
- Carland J.W., Hoy F., Boulton W.R., Carland, J.A. (1984) « Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization », *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Carsrud, A., Brännback, M. (2011) « Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know ? », *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Cohendet P., Llerena P. (1999), « La conception de la firme processeur de connaissance », *Revue d'économie industrielle*, n° 88, p. 211-235.
- Collins, O. E., Moore, D. G. (1964) *The Enterprising Man*, East Lansing, MI: Michigan State University Press.
- Comegys C. (1976), « Cognitive dissonance and entrepreneurial behavior », *Journal of Small Business Management*, n°14, p. 1-6.
- Conway N., Ikram N.M., Sassi N., Roussel P. (2008). « L'étude des événements au travail par les méthodes du journal personnel : enjeux et applications », *Revue de gestion des ressources humaines*, n° 68, 2-16.
- Cossette P. (2010), « Usages du concept de cognition dans les travaux de recherche sur l'entrepreneuriat », *Revue Internationale PME*, volume 23, n°1, p. 9-32.
- Cuilliere O. (2004), « La légitimité du conseil en management en TPE déterminée par les structures d'accompagnement – Le cas des jeunes entreprises technologiques intégrées à une pépinière », *7ème congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Montpellier*.
- Cyert R.M., March J.G. (1963) *A behavioral theory of the firm*. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall.
- De Clercq D., Voronov M. (2009), « Toward practice perspective of entrepreneurship : entrepreneurial legitimacy as habitus », *International Small Business Journal*, August, vol 27, n°4, 395-419.
- Drucker P. (1996), *Structures et changements : balises pour un monde différent*, Paris, Village Mondial (traduction de Managing in a Time of Great Change).
- Drucker, P. (1985) *Entrepreneurship and innovation : practices and principles*. New York: Harper Business.
- Eisenhauer J.G. (1995) « The entrepreneurial decision: Economic theory and empirical evidence », *Entrepreneurship Theory and Practice* 19(4): 67-79.
- Elam A.B. (2006), « Practice end perceptions : gender, entrepreneurship, and Bourdieu,s forms of capital », *Frontiers of Entrepreneurship Research*: Vol. 26: Iss. 11, Article 2.,
- Fayolle A. (2004), « A la recherche du cœur de l'entrepreneuriat : vers une nouvelle vision du domaine », *Revue Internationale PME*, vol. 17, N°1, p. 101.
- Fayolle A. (2005), *Introduction à l'Entrepreneuriat* Dunod: Paris.
- Fayolle A. (2007), *L'Entrepreneur, Ferment de l'économie et de la Société*, Les Echos, 31.05.2007, p. 2
- Filion L.J, (1999), *Tintin, Minville, l'entrepreneur et la potion magique*, Les grandes

conférences, Presses HEC.

Filion L.J. (1991), *Visions et relations*, Éditions de l'entrepreneur.

Filion L.J. (1997), « Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances », *Revue Internationale PME*, vol. 10, N°2, p.129-172.

Filion L.-J. (2008), « Les représentations entrepreneuriales : un champ d'études en émergence », *Revue Internationale de Psychosociologie*, volume XIV, n°32, printemps, p. 13-43.

Foerster H. (2000), « Ethique et cybernétique de second ordre », dans Watzlawick P. (coordination), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, Seuil, pp. 60-76

Forbes D.P. (1999), « Cognitive approaches to new venture creation », *International Journal of Management Reviews*, 1, p. 415-439.

Fornel M., Quéré L. (1999), *La logique des situations, nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales*, Éditions de l'École des Hautes Études en sciences sociales, Paris.

Gartner W. B. (1989), « "Who is an entrepreneur?" is the wrong question », *Entrepreneurship, Theory & Practice*, summer, 47-68.

Gartner W.B. (1989), « Who is an Entrepreneur? Is the wrong question », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), p.47-68.

Glaserfeld, Ernst von (2005), « Thirty years radical constructivism », *Constructivist Foundations*, vol. 1, n°1, p. 9-12

Goffman E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit.

Gold, B. (1981), « Changing perspectives on size, scale and returns : an interpretive survey », *Journal of Economic Literature*, 19, 5-33.

Golsorkhi D., Huault I., Leca B. (2009), *Les études critiques en management. Une perspective française*, Presses de l'Université de Laval, collection Sciences de l'Administration.

Gould, J.P. (1968) « Adjustment costs in theory of investment of the firm », *Review of Economic Studies*, 35 (101), 47-55.

Grégoire D.A., Corbett A.C., McMullen J.S. (2011), « The cognitive perspective in entrepreneurship: an agenda for futur research », *Journal of Management Studies*, 48 :6, september, p. 1443-1477.

Gulati R. (1998), « Alliances and Networks », *Strategic Management Journal*, vol. 19, N° 3, p. 293-317.

Hernandez E.-M. (1999), « Modèles d'entrepreneuriat : vers une approche contingente et processuelle », *Revue Sciences de Gestion*, N° 26-27, p. 505-526.

Joas H. (1992), *La créativité de l'agir*, Passages.

Johannisson B. (1995), « Entrepreneurial Networking in the Scandinavian Context: Theoretical and Empirical Positioning », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 7, N° 3, p. 189-192.

Jones, G., Wadhwani R.D. (2006) « Entrepreneurship and business history: Renewing the research agenda », *Working paper*, Harvard Business School

Jonnaert P., (2006), « Action et compétence, situation et problématisation », dans : Fabre M., E. Vellas (dir.), *Situations de formation et problématisation*, De Boeck.

Julien P.-A., Marchesnay M. (1996), *L'entrepreneuriat*, Economica, Paris.

Julien P.-A., Raymond L., Jacob R., Abdul-Nour G. (2003), *L'entreprise-réseau : Concepts et applications*, Dix ans d'expérience de la Chaire Bombardier Produits récréatifs - 1993-2003, Presses de l'Université du Québec.

Julien P.-A., Schmitt C. (2008) « Pour une vision renouvelée des pratiques entrepreneuriales, de la vision libérale à la vision sociale de l'entrepreneuriat », dans Schmitt C. (dir) (2008) *Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales*, Presses de l'Université du Québec,

Collection Entrepreneuriat et PME, p. 15-34.

Kaldor, N. (1934) « The equilibrium of the firm », *Economic Journal*, 44, mars, 60-76.

Katz J.A., Sherpherd D.A. (2003), « Cognitive approaches to entrepreneurship research », dans Katz J.A., Sherpherd A., Sherpherd D.A., *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, volume 6, Oxford, Elsevier, p. 1-10.

Kirzner, I. (1982), « The theory of entrepreneurship in economic growth », dans Kent, C.A., Sexton, D.L. et Vesper, K.H., *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Klapper, R. (2008) *The role of social capital in French entrepreneurial networks Using contacts for successful start*, Doctorat, University of Leeds.

Learned K.E. (1992), « What happened before the organization? A model of organization formation », *Entrepreneurship Theory Practice*, 17(1), p. 39-48.

Leibenstein, H. (1968) « Entrepreneurship and development », *American Economic Review*, 38(2), 72-83.

Lemaire P. (2005), « Strategic Aspects of Human Cognition: Implications for Understanding Human Reasoning », dans: M. Roberts (dir.), *Cognitive Strategies and Human Reasoning*, Psychology Press, p. 11-29.

Leresche J.-Ph., Benninghoff M., Crettaz von Roten F., Merz M. (éds), (2006), *La fabrique des sciences. Des institutions aux pratiques*, Lausanne: Presses Polytechniques Universitaires Romandes,

Lévy T., Paturel R. (2012), « Représentations et questions de méthodes dans une perspective intersubjective : L'exemple de l'Entrepreneuriat et du Management », *Revue Internationale de Psychosociologie et de Comportement Organisationnel*, n°44, Printemps, p. 345-366.

Marchesnay, M., Julien, P.A. (1990), « Small Business as a transaction space », *Entrepreneurship and regional development*, 2, 267-277.

Martinet A.-C. (2000), « Epistémologie de la connaissance praticable : exigences et vertus de l'indiscipline », dans : David, Hatchuel, Laufer, (dir.) *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Vuibert/FNEGE, Paris, p. 111-139.

Mills, D.E., Schumann, L. (1985), « Industry structure with fluctuating demand », *American Economic Review*, 75(4), 758-767.

Mitchell R.K., Busenitz L.W., Lant T., McDougall P.P., Morse E.A., Smith J.B. (2002), « Toward a theory of entrepreneurial cognition : rethinking the people side of entrepreneurship research », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27, p. 93-104.

Nonaka I., Takeuchi H. (1997), *La connaissance créatrice, la dynamique de l'entreprise apprenante*, De Boeck Université, Bruxelles.

Nooteboom B. (2000) *Learning an Innovation in Organization and Economics*. Oxford: Oxford University Press.

Numagami T. (1998), « The infeasibility of invariant laws in management studies: a reflective dialogue defense of case studies », *Organization Science*, 9/1, p. 2-15.

Ogbor J. (2000) « Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies », *Journal of Management Studies*, 37(5), 605-635.

Palich L.E., Bagby D.R. (1995) « Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking : challenging conventional wisdom », *Journal of Business Venturing*, 16(6), 425-438.

Penrose E.T. (1959) *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.

Perren L. & Jennings P. (2005), *Government Discourses on Entrepreneurship: Issues of legitimization, Subjugation, and Power*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 173-184.

Piaget J., 1967, *Logique et Connaissance Scientifique*, Paris, Gallimard.

Prahalad C.K., Hamel G. (1995), *Competing for the future*, Harvard Business School Press.

- Rindova V., Barry D., Ketchen D. (2009) « Entrepreneurship as emancipation », *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491.
- Saporta B., Verstraete T. (2000), « Réflexions sur l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les composantes en sciences de gestion des universités françaises », *Gestion 2000*, N° 3 (mai-juin), p. 97-121.
- Sarasvathy S.D. (2001), « Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency », *Academy of Management Review*, vol. 26, n°2, p. 243-263.
- Sarasvathy, S.D. (2003) « Entrepreneurship as a science of the artificial », *Journal of Economic Psychology*, 24, 203-220.
- Scherer F.M. (1980) *Industrial market structure and economic performance*. Chicago: Rand McNally
- Schmitt C. (2008), « Eléments de convergence et de perspectives pour une approche anthropocentrée des pratiques entrepreneuriales », dans Schmitt C., *Regards sur l'évolution des pratiques entrepreneuriales*, Presses de l'Université du Québec, Collection Entrepreneuriat et PME
- Schmitt C., Julien P.-A., Lachance R. (2002), « Pour une lecture des problèmes complexes en PME: approche conceptuelle et expérimentation », *Revue Internationale PME*, vol. 15, no 2, p. 35-62.
- Schultz T.W. (1961), « Investment in Human Capital », *American Economic Review*, Vol.51, p. 1-17
- Schumpeter, J.A. (1934) *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sen, A. (1977) « Rational fools: a critique of the behavioral foundations of economic theory », *Philosophy and Public Affairs* 6(3) 317-344.
- Shane S., Venkataraman, S. (2000) « The promise of entrepreneurship as a field of research », *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapiro A., Sokol L. (1982), « The social dimensions of entrepreneurship », *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, Prentice Hall inc., p. 72-90
- Spalanzani A., Zait D. (2009), *La recherche en management et en économie : Repères épistémologiques et méthodologiques*, Editions L'Harmattan.
- Staber U., Bögenhold D. (1993), « Self-employment: a study of seventeen OECD countries », *Industrial Relations Journal*, 24(2), 126-137.
- Steyaert C., Hjorth D. (2003), *New Movements in Entrepreneurship*, Cheltenham, Edward Edgar.
- Suire, R. (2002), « Capital social et performance régionale : une analyse exploratoire par l'économie des interactions », *communication au 38e congrès de l'ASRLF*, Trois-Rivières, 21-23 août.
- Taskin L. (2011), « Entre réalisme et citoyenneté : pour une critique interne aux sciences de gestion », dans Taskin L., de Nanteuil M., *Perspectives critiques en management, pour une gestion citoyenne*, De Boeck, Méthodes & Recherches, p. 30-47.
- Tsai W., Ghoshal S. (1998) « Social capital and value creation: The role of intrafirm networks », *Academy of Management Journal* 4(4), 464-477.
- Tsoukas H. (2005), *Complex knowledge*, Oxford University Press.
- Uzzi B. (1996) « The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect », *American Sociological Review* 61(4), 674-698.
- Viner J. (1932) « Cost curves and supply curves », *Zeitschrift für Nationalökonomie*, 3, 23-46.

- Walker F., Brown A. (2004), « What Success Factors Are Important to Small Business Owners? », *International Small Business Journal*, vol. 22, no 6, p. 577-594.
- Weick K.E. (1995), *Sensemaking in organizations*, Sage Publications.
- Weick, K.E. (1979), *The Social Psychology of Organizing*. Reading: Addison-Wesley Pub. Co.
- Willmott H. (2011), « Préface », dans Taskin L., de Nanteuil M., *Perspectives critiques en management, pour une gestion citoyenne*, De Boeck, Méthodes & Recherches, p. 11-13.
- Wtterwulghe R., Janssen F. (1998), *La P.M.E., une entreprise humaine*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Yanow, D. (2006), « Thinking interpretively: philosophical presuppositions and the human sciences », dans Yanow, Schwartz-Shea, *Interpretation and method. Empirical research methods and the interpretive turn*, Sharpe, p. 5-26.
- Yanow, Schwartz-Shea (2006), *Interpretation and method. Empirical research methods and the interpretive turn*, Sharpe
- Zafirovski, M. (1999) « Probing into the social layers of entrepreneurship: Outline of the sociology of enterprise », *Entrepreneurship and Regional Development* 11(4), 351-371.