# L'entrepreneuriat comme science sociale : de la nécessité d'une approche holiste

Autor(en): **Fink, Matthias / Bögenhold, Dieter / Kraus, Sascha**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **68 (2010)**

Heft 2: **Et le gagnant est : la créativité! ; De la fragilité à la stabilité**

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-283571

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

# L'ENTREPRENEURIAT COMME SCIENCE SOCIALE: DE LA NÉCESSITÉ D'UNE APPROCHE HOLISTE

MATTHIAS FINK
*Vienna University of Economics & Business Administration*
*matthias.fink@wu-wien.ac.at*

DIETER BÖGENHOLD
*Free University of Bozen/Bolzano*
*dboegenhold@unibz.it*

SASCHA KRAUS
*University of Liechtenstein, University of Utrecht*
*sascha.kraus@hochschule.li*

KATHERINE GUNDOLF[1]
*GSCM-Montpellier Business School*
*k.gundolf@supco-montpellier.fr*

> Dans cet article nous discutons de la recherche en entrepreneuriat. Plus particulièrement, nous nous intéressons à: 1) l'entrepreneur comme acteur dans la société; 2) à l'encastrement social de cet objet de recherche; 3) aux déterminants des processus entrepreneuriaux.

Mots clés: Entrepreneuriat, science sociale, holisme

Ces dernières années est discuté un phénomène social auquel l'économie et la science en général accordent une importance majeure: l'entrepreneuriat. L'entrepreneuriat représente l'esprit d'entreprise et l'action entrepreneuriale dans de nouvelles ou dans des entreprises déjà existantes[2]. En fait, la recherche en entrepreneuriat se centre sur les questions: quelles personnes, comment, pourquoi, avec qui et où, en utilisant quelles ressources créent quels types d'entreprises, proposent quels produits ou services au marché, et quels en est leur succès (Davidsson, 2006)? L'entrepreneuriat peut être associé à divers domaines socio-économiques: au niveau macro-économique, social, organisationnel et au niveau des acteurs individuels. Ces différents niveaux interagissent, mais peuvent également parfois être divisés en sous-niveaux (Audretsch et Monsen, 2007). Malgré l'apparente envergure du domaine

1 Corresponding author.
2 Souvent considéré comme « Intrapreneurship » (parfois aussi comme « Corporate Entrepreneurship »), cf Pinchot (1986).

de recherche de l'entrepreneuriat, la discussion scientifique se focalise majoritairement sur l'identification de caractéristiques (de succès) de l'entrepreneur et sur l'encouragement de capacités entrepreneuriales, voire sur des instruments économico-politique sous forme de subventions ou de législations qui engendraient des conditions favorables à l'entrepreneuriat.

De nombreuses publications sur l'entrepreneuriat ont vu le jour ces dernières années. Celles-ci examinent principalement ce phénomène d'un point de vue de la gestion, parfois également sous l'angle macro-économique, mais que rarement sous un aspect de sciences sociales. Ceci peut apparaître étrange, dans la mesure où il semblerait de plus en plus clair que des capacités managériales sont insuffisantes pour expliquer la réussite ou l'échec dans la création d'entreprises. En effet, les créations réussies dépendent d'une majorité de facteurs différents, appartenant à l'univers du créateur et de son environnement. Dans cette optique, Frese (1998) nous montre que non seulement la personnalité de l'entrepreneur, mais que aussi son environnement influence ses motivations économiques et ses stratégies de création, et quelles en sont les conséquences sur le succès ou l'échec de l'entreprise (Frese, 1998).

Par ailleurs, on considère aujourd'hui de moins en moins la création d'entreprises comme le résultat de démarches d'acteurs solitaires. La décision de créer une entreprise et également la réussite de ce projet de création sont largement influencées de conditions sociétales comme par exemple la légitimité de l'entrepreneur dans la société ou l'attitude sociétale face au risque et à l'échec. Egalement dans cette perspective, la création d'entreprises doit être considérée comme un phénomène qui est encastré dans un contexte social. C'est pourquoi, il nous semble important de plaider pour une approche globale et interdisciplinaire dans le domaine de la recherche en entrepreneuriat.

L'importance des aspects sociaux pour un développement fructueux de la recherche en entrepreneuriat est reconnue de plus en plus souvent par les chercheurs (Fink, Kraus et Almer-Jarz, 2007). L'importance des aspects sociaux est reconnue de plus en plus souvent par les chercheurs en entrepreneuriat. En examinant les différents domaines thématiques de la recherche en entrepreneuriat, nous devons nous rendre à l'évidence qu'au moins quatre «arènes de discussion» peuvent être recensées (Preisendörfer, 2001).

1) On peut d'abord s'interroger sur le contexte socio- et économico-structurel des créations d'entreprises. Quels facteurs institutionnels et sectoriels influencent le taux de créations?

2) Ensuite, on peut s'interroger sur les acteurs et leurs attitudes. Quelles sont les caractéristiques socio-psychologiques des créateurs, et quelles autres attributs concernant leur développement professionnel peut-on observer?

3) On peut également tourner l'interrogation davantage de la personne et de ses caractéristiques vers le processus entrepreneurial. Dans cette optique, on s'intéresse moins au «qui», mais principalement au «comment» de la création. Quelles techniques sont utilisées, quelles séquences et étapes dans la planification peuvent être observées dans le processus de création; en d'autres termes, en quoi se caractérise le *modus operandi* d'une création (Bögenhold, 1989)?

4) Enfin, on peut observer un quatrième champ de recherche qui essaye, dans une perspective plutôt globale, d'intégrer les différentes dimensions. Dans le jeu complexe de diverses composantes d'influences, des configurations spécifiques de processus et de caractéristiques de créations sont engendrées. Elles sont a interpréter de façon globale dans leur déroulement dynamico-systémique.

L'objectif de cet article est de proposer, à l'aide des quatre dimensions identifiées précédemment, un récapitulatif des aspects sociaux et surtout sociologiques des interrogations et résultats de la recherche sur la création d'entreprises. Dans une perspective de localisation nous montrerons que la création et le développement de jeunes entreprises s'insèrent dans un contexte social. Ainsi, nous soulignerons les aspects sociaux de la recherche en entrepreneuriat et proposerons une contribution favorable au développement d'une approche interdisciplinaire et holiste de la recherche en entrepreneuriat.

## 1. L'ENTREPRENEUR COMME ACTEUR DANS LA SOCIÉTÉ

Au début de la recherche sur l'entrepreneuriat se trouvaient les interrogations professionnelles du marchand, l'entrepreneur d'aujourd'hui. Le laps de temps dans lequel on peut classer le début de la recherche en entrepreneuriat va de la moitié du XVième siècle, lorsque le croate Benedict Kotruljic de Raguse publie ses pensées sur les caractéristiques du marchand («*Della mercatura et del mercante perfetto*» (Cotrugli, 1458)), en passant par le manuscrit de Richard Cantillon (1755) («Essai sur la nature du commerce en général») publié post mortum, et allant jusqu'au début du XXième siècle avec les premières réflexions systémiques de Joseph Alois Schumpeter[3] (1912) sur le rôle de l'entrepreneur dans le développement économique.

A partir de ce laps de temps de 450 années dans lequel nous pouvons placer les débuts de la recherche en entrepreneuriat, nous pouvons déduire que les opinions de ce qui doit être inclus dans ce domaine et de ce qui ne doit pas l'être varient largement. Déjà les vingt premières années de la recherche en entrepreneuriat ont vu apparaître trois définitions distinctes quant au rôle de l'entrepreneur: Cantillon (1755) pensait que son rôle résidait dans la prise de risque et qu'il vivait dans l'incertitude. Pour Turgot (1766), son principal résidait dans la gestion de l'entreprise, et Smith (1776) le voyait essentiellement comme un investisseur en capital. Jusqu'à aujourd'hui, d'autres auteurs ont ajoutés diverses nuances et variations de cette définition de l'entrepreneur.

La définition récente la plus connue, celle du créateur-destructeur de marchés stables à l'aide de nouvelles combinaisons de facteurs, nous la devons certainement à l'autrichien Joseph Alois Schumpeter. Schumpeter était non seulement d'avis qu'il importait à l'entrepreneur d'accroitre son capital (au sens économique strict), mais il pensait également qu'il était motivé par d'autres éléments (Schumpeter, 1912, p. 138): la recherche d'un statut social dans la société, la joie de la création et le succès pour sa valeur intrinsèque.

Grace à cette argumentation, Schumpeter ouvre la voie aux perspectives comportementales qui ultérieurement ont été formulées par Cyert et March (1963) de la façon suivante : «*Profit*

[3] Cf. Schumpeter (1912). L'auteur Schumpeter semble regagner actuellement en popularité comme le montrent un certain nombre de biographies ou de travaux discutant son œuvre (cf. Reisman 2004, Swedberg 1994).

*is one, perhaps, but they are also interested in sex, food, and saving souls*». Les années 60 du XXième siècle peuvent être considérées comme les années clés de l'analyse des motivations de l'entrepreneur. Ces années nous rapprochent des conceptions actuelles sur les caractéristiques des entrepreneurs ou du comportement entrepreneurial.

Tenter de mesurer la personnalité des êtres humains et de la mettre en relation avec certains schémas comportementaux possède une longue tradition en psychologie. On y essaye de mesurer empiriquement des caractéristiques (de personnalité et de caractère, des caractéristiques dynamiques, des motivations, des attitudes et des comportements ainsi que des dons individuels). Dans le domaine de la gestion, cette tentative trouve ses développements (par ailleurs, très discutés) chez Traits[4] qui essaie de relier le succès dans la création de l'entreprise à des caractéristiques individuelles.

Parmi ceux-ci, nous retrouvons dans la littérature de gestion plus particulièrement et invariablement («*invariably is at the forefront of discussions of entrepreneurial profiles*» (Vecchio, 2003)) les «*Big Five*»: l'envie de réussite (*need for achievement*), la volonté de prendre du risque (*risk-taking propensity*), le *locus of control* (Rotter, 1966), le besoin d'autonomie (*need for autonomy*) et l'auto-efficacité (*self-efficacy*) (Stewart et al., 1998; Vecchio, 2003, p. 307). C'était avant tout David McClelland (1961, 1965) qui s'intéressa à ces caractéristiques, et dans de nombreuses études empiriques il distingue les personnes entrepreneuriales par leur orientation sur la réussite, voire leur motivation de réussir (*need for achievement*).

Même si certaines études confirment qu'on retrouve chez les entrepreneurs majoritairement cette orientation vers la réussite, car il leur importe plus qu'aux salariés de gérer leurs problèmes individuellement et de ressentir directement le succès de leurs actions (Cf. McClelland (1961), p. 201-204; Miner (1997)), d'autres travaux montrent exactement les mêmes caractéristiques chez des managers salariés (Huuskonen, 1993). Même s'il est indiscutable que les caractéristiques du créateur jouent un rôle primordial dans la réussite de la création, il est néanmoins impossible de déterminer «les» caractéristiques typiques du créateur. La recherche «du» profil du créateur est jusque là demeurée infructueuse puisque «*no clear link has yet been established between the personality characteristics of entrepreneurs and the success of their business ventures.*» (Brockhaus, 1982, p. 66). Compte tenu de la multitude des caractéristiques, il est impossible de déterminer empiriquement un profil, même après avoir procédé à un regroupement des caractéristiques en groupes (Konrad, 2007). Par ailleurs, on pourrait se demander si les caractéristiques détectées seraient la cause ou le résultat des comportements entrepreneuriaux (Brockhaus, 1982). Ceci dit, cette orientation des recherches doit rester infructueuse, dans la mesure où des facteurs situationnels ne sont pas pris en compte. Les attributs personnels représentent des variables statiques dans l'analyse empirique (Gartner, 1988). L'encastrement de l'action entrepreneuriale dans un contexte social y est occulté et sans la prise en compte de ces interactions, il semble impossible d'en comprendre les causes et les conséquences.

Selon Brandl et Bullinger (2007), chacun de nous possède une certaine image de ce qu'est un entrepreneur qui a du succès et nous lui attribuons automatiquement un certain style de vie et des caractéristiques professionnelles. Dans une culture, cette image d'une personne qui

---

4 Traits met les profils personnels en relation avec les facteurs de réussite.

a du succès est largement partagée et fortement institutionnalisée. Ainsi, l'entrepreneur est souvent considéré dans le discours quotidien et économico-politique comme un acteur innovant, souverain et recherchant autant le développement personnel comme qu'économique. Par ailleurs, les entrepreneurs eux-mêmes soutiennent cette image en se servant de leur «*entrepreneurial story*» (Lounsbury et Glynn, 2001), afin de légitimer leur entreprise et d'avoir accès à des moyens financiers. L'image de l'entrepreneur influence non seulement les objectifs collectifs d'une société, mais également les buts individuels au travers des perceptions et des projections de chacun. La distribution sociale des rôles et les schémas comportementaux institutionnalisés reflètent la représentation abstraite de l'entrepreneuriat dans des situations concrètes. Dans ce cadre, les conceptions de l'entrepreneur (et donc aussi les attentes envers lui) sont directement palpables. Au niveau individuel, «l'institution entrepreneuriat» comme réalité sociale précède l'individu, dans la mesure où elle forme *ex ante* son identité et ses attentes envers son rôle social et envers les autres (Brandl et Bullinger, 2007). «[*R*]*eality reflects a dramatic enactment of roles within communicative networks*» (Downing, 2005, p. 190). Au travers de ses propres conceptions et de celles des autres, l'entrepreneur va s'installer dans son rôle au sein de la société. La caractérisation qui en découle va conduire à son tour à une institutionnalisation de l'entrepreneuriat (Berger et Luckmann, 1969). Le rôle de l'entrepreneur est ainsi lié à des valeurs précises dont la force normative pousse ses actions dans des chemins socialement acceptables qui s'inscrivent dans les attentes sociales envers ce rôle. Ceci aide en même temps l'entrepreneur à communiquer sur ses actions (Brandl et Bullinger, 2007). En agissant et étant intégré socialement, il forme en même temps la société.

## 2. LE CONTEXTE DANS LA RECHERCHE EN ENTREPRENEURIAT

Ces derniers temps, la recherche en entrepreneuriat a dépassé l'intérêt pour la personne de l'entrepreneur. Ceci souligne le fait qu'on devrait également accorder de l'importance à l'environnement de l'entreprise et de l'entrepreneur. Lorsqu'on s'intéresse aux différences économiques structurelles entre pays ou également au sein d'un même pays, alors on se rend compte que celles-ci reflètent des principes organisationnels différents de la société comme de la vie économique, influencés par la culture, et qui se manifestent dans des agencements différents de la formation, de l'éducation et du marché du travail, des structures familiales, des relations industrielles et des mentalités. Ces différences font naître des acteurs sociaux variés qui ne s'accordent pas avec la vision d'un être universel moyen. Ce constat contredit l'existence d'un *homo oeconomicus* de type néo-classique, pourtant implicitement sous-entendu dans certains modèles économiques. On y inclut: 1.) «*The assumption of rational, maximizing behavior by agents with given and stable preference function*», 2.) «*a focus on attained, or movements toward, equilibrium states*», 3.) «*the absence of chronic information problems (there is, at most, a focus on probabilistic risk: excluding severe ignorance, radical uncertainty, or divergent perceptions of a given reality)*» (Hodgson, 1994). L'historien David Landes (2000, p.2) a formulé cette pensée de la manière suivante: «*Culture makes almost all the difference*».

C'est pourquoi, l'entrepreneuriat doit être compris dans son contexte social et historique. Néanmoins, nous retrouvons souvent dans la littérature des classifications stéréotypées qui nous font des indications sur l'être, le rôle et la fonction de l'entrepreneur, sans tenir compte des faits culturels et des contextes historiques, et qui sont de ce fait irréelles. La vie

économique ne se déroule jamais en dehors d'un ancrage et d'un lien avec l'environnement social et économique, proche ou plus éloigné. Peter L. Berger (1986, p. 24) formule cette pensée ainsi:

«*Economic institutions do not exist in a vacuum but rather in a context of social and political structures, cultural patterns, and indeed, structures of consciousness (values, ideas, belief systems). An economic culture then contains a number of elements linked together in an empirical totality*».

L'idée du «*social embeddedness of economic behaviour and institutions*» (Granovetter, 1985) trouve ses racines dans la sociologie, mais est aujourd'hui largement repris et accepté dans d'autres disciplines. Cet encastrement social se construit à partir de trois conditions: l'activité économique est un cas particulier d'activité sociale, l'activité économique est encastrée socialement, et les institutions économiques sont des construits sociaux. Par ailleurs, on se trouve dans cette approche à mi-chemin entre humain sur- et sous-socialisé, afin de formuler une théorie qui d'un côté, reflète le poids de la société sur l'action humaine, et qui, d'un autre côté, garanti la relative ouverture et autonomie de l'individu.
Ces conceptions qui se retrouvent dans le courant de la nouvelle socio-économie américaine, ont leurs fondements dans une tradition qui peut être retracée jusqu'à (l'ancien) institutionnalisme, assimilable à la nouvelle école historique allemande (Schmölders, 1984) et aux travaux similaires de la même époque aux Etats-Unis (Dorfman 1946-1959). Nous retrouvons aujourd'hui un lien entre certains travaux récents en sociologie et des recherches en gestion qui critiquent, de l'intérieur, le *statu quo* de la «*mainstream*» économie. Cette critique porte aujourd'hui le nom de «*heterodox economics*» (Lee, 2006) et s'attaque principalement au concept de *homo oeconomicus*.
Ceci nous amène à souligner les points forts d'une perspective institutionnaliste: les humains possèdent des motivations qui peuvent être considérées comme irrationnelles par d'autres humains, et qui les guident de façon positive ou négative (Lauterbach, 1962). L'amour, la haine ou la jalousie sont des expressions réelles de l'action humaine: les humains aiment certains humains, mais peuvent en tuer d'autres, ils jouent au loto, ils font des cadeaux, mais ils peuvent tricher dans d'autres circonstances. La vie économique s'inscrit dans un processus social et économique qui n'est jamais statique et qui comporte en lui les éléments d'une «création destructrice» (Schumpeter, 1964). Hodgson (1994) souligne par ailleurs que les êtres humains communiquent. Cette communication n'est que peu synchrone, puisque tout le monde ne communique pas avec tout le monde, mais uniquement certains individus de certains groupes avec d'autres individus choisis. Il s'ensuit que l'information est répartie de façon inégale dans la société. La socio-économie s'inscrit justement à ce niveau-là, en discutant ces domaines délaissés par l'économie classique: réseaux sociaux, différences de sexes, contextes culturels, dimensions régionales et internationales (Schmelser et Schwedberg, 1994).
En s'appuyant sur la métaphore du réseau et sur l'asymétrie d'information qui en découle, Ronald Burt (1992) a, par exemple, en partant d'une perspective théorique de communication, donné de nouvelles impulsions à la recherche en entrepreneuriat. Il a montré que des opportunités entrepreneuriales pouvaient naître à partir de certains monopoles de commu-

nication et d'information. De toute façon, la communication est d'une importance majeure, et le marché n'est pas une boîte noire où l'offre et la demande déterminent dans un automatisme silencieux le prix et l'échange. Les marchés sont des endroits de vie sociale et d'échange qui possèdent leurs propres structures sociales et leurs régularités. Faire abstraction de ceci impliquerait avoir une vision faussée d'une des plus importantes institutions économiques (Schwedberg, 1994).

Même si déjà Max Weber et Werner Sombart ont procédé à des analyses historiques et souligné explicitement le rôle de certaines variables culturelles dans la compréhension des économies nationales, il n'en demeure pas moins que la recherche n'a pas pris ceci suffisamment en compte. De nos jours, de plus en plus de chercheurs[5] se rendent à l'évidence que l'économie est également une science sociale ou – de façon plus restreinte – de la socio-économie[6].

La mise en valeur de l'importance des dimensions institutionnelles ne signifie évidemment pas que leur fonctionnement interne en est suffisamment compris. Engerman et Sokoloff (2003, p. 28) insistent de façon claire que les théories de la croissance économique devraient se fonder sur une compréhension adéquate des institutions:

«*Economists do not have a very good understanding of where institutions come from, or why societies have institutions that seem conducive to growth, while others are burdened by institutions less favorable for economic performance. Until they do, it will be quite difficult to specify the precise role of institutions in processes of growth. ... what little we know about the evolution of institutions suggests caution about making strong claims about their relationship to growth.*»

Dans l'optique de l'entrepreneuriat, ceci signifie que non seulement le contexte doit être pris en compte, mais également les changements dans le temps: justement l'histoire de l'analyse présente de nombreuses implications pour la recherche en entrepreneuriat. Baumol (1990) a relevé ceci dans son analyse historique de l'entrepreneuriat. Il a par ailleurs souligné qu'il n'était pas légitime de corréler positivement entrepreneuriat avec croissance économique et innovation. Il précise que «*entrepreneurs are always with us and always play some substantial role. But there are a variety of roles among which the entrepreneur's efforts can be reallocated, and some of those roles do not follow the constructive and innovative script that is conventionally attributed to that person*» (Baumol, 1990, p. 894). Une analyse sur différents siècles relève que les conditions cadres des économies nationales ont pu varier sensiblement et que les systèmes d'interprétation religieuse ont été considérablement différents (Munro, 2006). Dans cette perspective, il semble essentiel de ne pas parler de l'entrepreneuriat ou du travail d'indépendants de façon abstraite mais de spécifier les variables temps et espace (Bögenhold, 1995).

---

5 En économie, le changement de tendance est perçu de la manière suivante: « In sociology and many parts of political science, but implicitly also in law, a model of human behaviour is generally assumed which differs strongly from the economic concept [...]. People's actions are taken to be influenced by moral and social factors. These social determinants of human behaviour are acquired by socialization and internationalisation processes » (Frey 1999, p. 9).

6 Cf. relativement tôt : Lachmann 1950, Albert 1960,aujourd'hui surtout Granovetter 1985, 2000 qui s'oppose à « l'impérialisme économique ».

La recherche sur les réseaux a suggéré à la recherche en entrepreneuriat que les circuits économiques étaient à comprendre comme des interactions motivées et socialement réglées entre acteurs individuels et collectifs. Les activités économiques sont créées ou ont lieu à l'aide de liens qui se construisent à partir d'expériences sociales et qui s'organisent dans différents cercles sociaux et de communication. Les réseaux organisationnels fonctionnent de la même manière que les réseaux sociaux, à la différence que pour ces premiers (contrairement aux réseaux égo-centrés) l'unité d'analyse représente l'organisation, elle-même portée par l'action sociale de certains de ses membres. Ce type d'application profite particulièrement à la recherche en entrepreneuriat local. On y retient les analyses de Michael E. Porter (1990) qui suggère que pour comparer les situations compétitives entre nations il valait mieux analyser certaines régions, puis les comparer, plutôt que d'agréger des données macro-économiques. Le véritable sujet de l'analyse socio-économique seraient des unités locales-régionales qu'il s'agirait de considérer comme des entités socio-économiques. Lorsque Porter parle de «*microeconomics of prosperity*» (Porter, 2000), alors il faut considérer le terme en soi déjà comme un programme de recherche, puisque aujourd'hui, les politiques régionales et de croissance qui s'appuient sur la notion de cluster trouvent leurs fondements dans les perspectives présentées par Michael E. Porter (Stern et al., 2000).

Aujourd'hui, une majorité de la littérature sur l'innovation (Kaiserfeldt, 2005) s'inspire de questionnements socio-économiques et s'interroge en partie sur les contextes socio-économiques et les champs d'interaction régionaux qui génèrent de l'innovation. On y insiste explicitement sur les liens entre les réseaux et le capital social (Bourdieu, 1983) avec les dynamiques économiques régionales. Le capital social est alors considéré comme une «*extra-market externality*» (Westlund, 2006) et un lien direct entre «*networking*» et «*entrepreneurial growth*» est présumé (Johannisson, 2000).

Si dans la recherche soutenue par les politiques économiques les clusters comme lieux d'innovation issue de la coopération ont gagné en intérêt[7], ceci ne fait que souligner que les aspects socio-économiques ont pris de l'importance dans la littérature en entrepreneuriat (Rehfeld et Weibler, 1998). Lorsqu'on intègre dans l'analyse la question si la vie économique est influencée par les relations «*face-to-face*» et quelles formes de savoir sont transmises, alors on obtient une matrice de combinaisons spécifiques de transfert d'informations, de création de produits, de repérage de marché et d'espace (Asheim et al., 2006) qui se centre finalement davantage sur la production et l'organisation immatérielle que matérielle (Mugler et al., 2006). Ceci semble d'autant plus vrai pour le facteur savoir qui est surtout ces derniers décennies au centre des préoccupations en sociologie (Castells, 2004). Dans quelle mesure le facteur savoir a gagné en poids pour soutenir la croissance économique des états, est souligné par l'analyse économico-historique de Warsh.[8] De son côté, Audretsch (2007) montre que le savoir représente un facteur clé de succès pour le développement économique.

On peut donc dire aujourd'hui que l'intérêt de la recherche en entrepreneuriat se tourne davantage vers la sociologie, les sciences culturelles ou encore vers les *heterodox economics*. Cochran (1960) écrivait encore timidement «*cultural factors in economic growth*», tandis que Buchanan et Ellis (1955, p. 405) formulaient déjà: «*the really fundamental problems of*

---

7 Pour un récapitulatif de la littérature cf. Karlsson (2007).

8 Cf. Warsh (2006). Pour un lien entre taux de survie après création et niveau d'éducation (cf. Brüderl et al., 1992).

*economic growth are non-economic*». Si Buchanan et Ellis ont raison, alors ceci a des conséquences dramatiques pour notre compréhension de la politique économique: alors des facteurs non-économiques doivent être compris et soutenus pour encourager de la croissance économique. On pourrait alors commencer à s'interroger sur l'éducation et la formation, sur la différence des sexes et des ethnies jusqu'à l'institution famille. Dans cette optique, la famille peut être comprise comme un facteur de localisation. Dans sa revue de littérature de l'entrepreneuriat, Audretsch (2002) considère à côté de la finance et du système fiscal une multitude d'aspects sociaux-culturels comme des facteurs clés de succès pour l'entrepreneuriat: il y relève plus particulièrement la culture, les réseaux et la capital social.

## 3. LES DÉTERMINANTS DES PROCESSUS ENTREPRENEURIAUX

Les créations d'entreprises se manifestent au travers du nombre croissant de jeunes entreprises dans la population. Ce constat nous dit cependant peu sur les spécificités de ces créations. En effet, il existe des différences entre les créations en espace urbain et rural ou entre les créations du début ou du milieu du XXième siècle. Une autre *differentia specifica* concerne les acteurs qui se distinguent par leur âge, leur sexe, leur famille, leur appartenance ethnique ou autres. Ces différences ont souvent des conséquences quant au choix des produits ou services et des clients.

Shane et Venkataraman (2000, p. 218) réduisent le champ de recherche à la relation entre l'apparition d'un comportement entrepreneurial et l'apparition de niches de marché. Ils formulent trois questions de recherche: 1.) «*Why, when, and how opportunities for the creation of goods and services come into existence*»; 2.) «*why, when, and how some people and not others discover and exploit these opportunities*»; und 3.) «*why, when, and how different modes of action are used to exploit entrepreneurial opportunities.*»

La perspective globale et intégrative s'interroge sur les contextes qui permettent un comportement entrepreneurial. On y compte d'abord les changements technologiques qui amènent à des nouvelles possibilités et donc des potentialités de marché. Ensuite, on peut penser aux changements de politique économique qui génèrent des nouvelles opportunités ou de l'innovation, et aux transformations sociales qui ouvrent des portes à l'activité entrepreneuriale et amènent des nouveaux produits (Shane, 2003). La perception de l'économie devient plus dynamique si nous envisageons la création de nouvelles opportunités entrepreneuriales de cette manière-là. Les changements sociétaux et économiques produisent constamment en leur sein de nouveaux espaces qui sont potentiellement mis à disposition pour la découverte et l'exploitation économique. C'est pourquoi, ce sont également – et non pas uniquement des changements technologiques qui produisent de nouvelles formes d'entrepreneuriat – de diverses formes de changements structurels sociaux qui produisent de nouvelles possibilités du côté de la demande et de l'offre. Les changements démographiques qui signalent un vieillissement de la population ouvrent des voies à de nouveaux produits et services (Bögenhold, 2001). De la même façon, les changements de styles de vie amènent à des préférences de consommation différentes et à la création de nouveaux marchés, et les transformations de la structure professionnelle peuvent également être considérés comme des facteurs qui forment les marchés et modifient les niches pour l'entrepreneuriat (Bögenhold, 2004b).

A côté de l'interrogation sur la création de nouvelles structures pour des opportunités, la question sur le comment du processus de création semble également intéressante. Les ac-

tions qui déterminent le processus de création sont le résultat de processus - conscients ou inconscients - de planification et de décision (Gustafsson, 2006). Les problématiques des approches qui analysent le processus de création se centrent sur la rationalité de la planification:

1) Pourquoi et comment les acteurs investissent-ils dans la planification? Combien de temps et quelles autres ressources y investissent-ils?

2) Qu'est-ce qui est inclu dans le processus de planification? Qui est concrètement concerné et combien de temps dure le processus de planification?

3) Quelle est la complexité de la planification? En d'autres termes: les stratégies de gestion de la complexité et de réduction de l'incertitude sont non seulement différentes, mais également la gestion du risque lié à certaines actions. Souvent, les actions ont des conséquences qui peuvent développer des dynamiques propres.

Les différents processus d'actions et de décision ont lieu dans des contextes sociaux dans lesquels l'analyse des réseaux peut jouer un rôle primordial dans la compréhension du processus transitoire vers l'indépendance professionnelle. Parmi ces contextes, on classe les liens familiaux qui soit encouragent le créateur potentiel, soit le dissuadent dans son projet. Les réseaux ne représentent pas seulement des ressources auxquelles les acteurs peuvent faire appel, mais leur structure même peut fournir un climat entrepreneurial ou social plus ou moins positif qui amène de la qualité de vie, de la diversité sociale, de la créativité et du développement de savoir (Asheim et al., 2006). Néanmoins, il ne faut pas oublier que des entreprises peuvent également naître de situations défavorables (Apitzsch et Kontos, 2007). Une recherche en entrepreneuriat qui se fonde dans les sciences sociales et qui s'interroge sur le «qui», sur l'initiateur du processus de création, doit prendre en compte que les créateurs et les entrepreneurs sont lotis de manière différente en ressources matérielles et immatérielles. Parfois ils se distinguent par les ressources auxquelles ils ont accès, parfois par leurs capacités mentales (Shane, 2003). Cette diversité offre une multitude de perspectives de recherche. La recherche en entrepreneuriat discute des sujets qui sont également évoqués par ailleurs: action et structure, individu et société, micro et macro, mobilité inter- et intra-générationnelle, parcours professionnel, recherches sur le marché du travail et sur le parcours de vie, sociologie du travail, psychologie économique et du développement.
Si nous nous appuyons sur les problématiques proposées par Shane et Venkataraman (1990), nous devons également prendre en considération les motivations des acteurs, ce que Douglass C. North (1990) avait d'ailleurs préconisé pour les sciences économiques en général[9]. Quels types de motivations incitent les personnes à faire ce qu'elles font? Une société possède un large répertoire de rôles dans le système professionnel. Mais ceci n'explique pas les motivations des personnes et pourquoi elles recherchent certains rôles ou sont prêtes à

[9] Dans le chapitre: « The behavioral assumptions in a theory of institutions » North écrit que « the motivation of actors is more complicated (and their preferences less stable) than assumed in received theory. More controversial (and less understood) among the behavioural assumptions, usually, is the implicit one that the actors possess cognitive systems that provide true models about which they make choices ... » (North 1990, p. 17).

endurer certaines choses pour atteindre certaines positions. La psychologie économique distingue pour les êtres humains entre caractéristiques psychogénétiques, facteurs de motivation, comportement d'apprentissage, valeurs acquises et qualifications[10].
Les caractéristiques culturelles déterminent le comportement et la motivation économique dans les travaux culturo-institutionnalistes. Ainsi, les forces qui poussent à l'action peuvent être interprétées de façon intertemporelle et interculturelle. Cette perspective est également caractérisée par un regard «sur» la société, et l'introspection de la société semble plus particulièrement intéressante: qu'est-ce qui motive les individus à faire ce qu'ils font? La recherche sur le développement professionnel (Hitzler et Pfadenhauer, 2003) s'interroge à ce sujet sur les ressources et les composantes stratégiques à la disposition des individus qui maximiseraient leurs chances de survie (Bögenhold, 2003a).
Pierre Bourdieu (1983) distingue trois types de ressources à l'aide desquelles l'individu peut intervenir sur le marché: le capital financier, le capital social et le capital culturel (dont il distingue également trois sortes). Il aurait également pu y rajouter le capital de motivation, car les trois formes de capital ne bougent rien en soi si elles ne sont pas instrumentalisées. Pour ce faire, il faudrait un générateur de motivations, un agent stimulateur. Malgré l'importance des travaux de Bourdieu sur le capital, ils demeurent néanmoins incomplets puisque les actions doivent être animées par des idées. Des motifs doivent servir de générateurs pour opérationnaliser des changements professionnels.
L'être humain se trouve alors sur une place dans le système professionnel où il doit recourir au capital «bourdieusien» pour favoriser sa carrière et où des petits et grands objectifs sont nécessaires pour le motiver à la planifier. Dans l'histoire des sciences économiques l'action professionnelle et économique sont souvent considérées comme rationnelles.
L'action économique a été (et l'est souvent encore) considérée comme une décision de la *ratio* -la raison- au niveau matériel. L'idée de base explicite, ou au moins implicite, a été de penser que l'être humain qui n'agit pas de façon rationnelle, ne fait tout simplement pas partie des sciences économiques. Pour des êtres économiques il est «normal» d'agir rationnellement, et les exceptions ne sont pas intéressantes pour les économistes (Lauterbach, 1962, p. 113). Il existe le risque de tomber dans une contemplation ethnocentrique de son propre groupe d'appartenance culturelle lorsqu'on tente de définir un comportement rationnel. Selon Georges Devereux (1978a, 1978b) et d'un point de vue clinique, seuls des comportements économiques «anormaux» ou «irrationnels» d'un certain nombre d'individus au sein d'une société peuvent être considérés comme tels.
Joseph A. Schumpeter (1964) a également adopté une telle perspective (Bögenhold, 2003b). Il s'est interrogé sur les motivations de l'entrepreneur. L'entrepreneur schumpeterien est dynamique, c'est l'individu qui se trouve socialement en mouvement et qui fait carrière. Schumpeter (1964, p. 134) classifie le comportement entrepreneurial comme «irrationnel ou d'une autre rationalité». Que ce soient des motivations, ou plus tard des habitudes ou encore des moments pathologiques, selon Schumpeter (1964, p. 137):

---

10 Cf. Mugler (2005) p. 163. Il est intéressant d'observer que l'économie actuelle se dirige justement dans cette direction. Akerlof (2007) a dans son Presidential Address à la conférence de la American Economic Association souligné que les sciences économiques devraient s'intéresser davantage aux structures cognitives des acteurs et à leurs motivations.

*«L'entrepreneur typique ne s'interroge pas si toutes les fatigues qu'il prend sur soi lui apportent assez de surplus en plaisir. Il s'intéresse peu au résultat hédoniste de ses actes. Il crée sans repos, parce qu'il ne peut pas faire autrement, et il ne prend pas plaisir à déguster ce qu'il s'est procuré».*

La psychologie du développement et de la cognition devrait à ce niveau rentrer en dialogue avec la sociologie et l'économie. Les individus et les environnements forment un nombre important de dynamiques et de complexités à partir desquelles naissent des constellations sociales de motivations et des structures d'actions qui établissent les fondements pour la mobilité professionnelle favorisant l'entrepreneuriat et la carrière en tant qu'entrepreneur. Une recherche différenciée des personnalités pourrait (devrait) compléter la recherche en entrepreneuriat pour l'enraciner davantage en sciences sociales et la rendre plus interdisciplinaire. Souvent, le succès d'une création est directement reliée à la capacité de l'entrepreneur de recruter des clients.
Ce constat ouvre la voie au champ du «se savoir vendre» qui présuppose un système social de règles réciproques que Bourdieu (1983) décrit en tant que habitus. De tels talents de communication sont tout aussi importants d'un point de vue du succès entrepreneurial que le produit ou le service introduit sur le marché. Souvent, le succès entrepreneurial est également dépendant de la maîtrise de la «grammaire» sociale des différentes cultures de communication. La faculté à faire perdurer et intensifier des relations professionnelles et à nouer de nouveaux contacts est une qualification entrepreneuriale[11] supplémentaire, difficile à compenser par une autre qualification.

## 4. LA NÉCESSITÉ D'UNE COMPRÉHENSION HOLISTE DE LA RECHERCHE EN ENTREPRENEURIAT

L'entrepreneuriat – en tant que réalité objective – est pour la société moderne un élément important de la vie sociale. Comme toutes les institutions, l'entrepreneuriat se manifeste au travers de valeurs sociales et de discours, et concrètement, au travers un ordre social (Hasselbladh et Kallinikos, 2000). L'entrepreneuriat est une réalité objective qui en tant que savoir se renouvelle dans le cadre de la compétition et de la formation et qui est socialisé pour contribuer à la réalisation de soi, à l'innovation ou au bien-être économique (Brandl et Bullinger, 2007).
La question sur les facteurs qui déterminent que les caractéristiques et les actions de l'entrepreneur soient signifiantes pour la science et l'économie n'a que peu d'importance (Brandl et Bullinger, 2007). Aujourd'hui, la sociologie s'intéresse aux actions de l'entrepreneur et souligne que celles-ci – comme les autres actions sociales - sont ancrées dans un contexte social et qu'il s'agit de le prendre en compte (Brüderl, 1996). Il s'ensuit qu'on prend les entrepreneurs et leurs actions comme «*embedded in social structure*». Par là, on entend que l'environnement de l'entreprise et les réseaux dans lesquels l'entrepreneur s'inscrit influencent le comportement des acteurs, mais que l'inverse est également vrai (Granovetter, 1985). Face à l'importance de l'environnement social pour la création et pour l'entrepreneur, il est étrange d'observer le manque d'aspects sociologiques dans la recherche en entrepreneuriat.

[11] La notion provient de Dahrendorf (1956)

La recherche en sociologie peut montrer son importance pour l'entrepreneuriat dans la mesure où les marchés sont de plus en plus souvent considérés comme des processus sociaux: «*Sociologists primarily view markets as institutions, while economists focus on the issue of price formation, mainly by constructing models. But even mainstream economics has not paid much attention to markets as institutions or as empirical phenomena.*» (Swedberg 2003, p. 130). Pour comprendre le phénomène entrepreneuriat il s'agit finalement de savoir comment l'action économique est encastrée dans l'action sociale.

La question de l'encastrement institutionnel entraine donc un avantage énorme pour expliquer l'influence de la société et du contexte (Jones, 2005) ne semble pas seulement stratégiquement intéressant pour le chercheur, mais il représente une condition *sine qua non* pour éviter des analyses économiques stériles. Il est donc indéniable que des aspects sociaux doivent être intégrés dans la recherche en entrepreneuriat. Seulement si on pense les objets d'étude comme des systèmes sociaux dynamiques à relations d'échanges multiples et si on perçoit les différentes configurations qui s'équilibrent, alors on peut conceptualiser l'objet global de manière adéquate et l'analyser face à l'échec et au succès. La recherche socio-structurelle en entrepreneuriat ressemble donc sur certains aspects à la recherche sur les structures familiales, les styles ou les préférences de vie. «*Understanding Entrepreneurship*» (Bjerke, 2007) recouvre donc un large champ de perspectives où d'éventuels recoupements peuvent être d'un intérêt certain.

Faire de la recherche en entrepreneuriat signifie – surtout à un niveau macro-structurel – l'intégration de facteurs sociaux «*soft*» qui influencent et co-déterminent l'économie. Ceci amènerait à faire transparaître le recoupement interdisciplinaire des différents discours: la recherche en gestion deviendrait alors de façon plus prégnante de la recherche sur la famille, car on y intégrerait les formes et les degrés des réseaux de relations et des structures de communication, ainsi que les formes de soutien familial. Cette recherche n'a véritablement de sens que lorsque les différentes disciplines académiques y sont intégrées. L'idée d'un lien social et économique intégré et dynamique peut conduire à découvrir à temps les potentialités et les frontières d'une intervention afin de mieux gérer les chances et les risques, contrairement à ce qui se passerait si dans une perspective unique on interviendrait sur un seul organisme dont on connait mal la vie interne et le fonctionnement.

Une recherche interdisciplinaire en entrepreneuriat est une réponse adéquate aux limitations monodisciplinaires. C'est justement l'étude du développement économique qui nous enseigne au sens schumpeterien que l'innovation n'est rien d'autre que le succès d'une «nouvelle combinaison» des possibilités de production (Schumpeter, 1911, 1964). Si on traduit ceci au niveau de la recherche, alors on peut penser que l'innovation intellectuelle réside dans le fait de penser ce qui n'a jusque là pas été pensé, ce qui correspond à un changement de direction (Fleck, 1980) ou de paradigme (Kuhn, 1973). Dans cette perspective, l'élargissement innovant du savoir consiste dans la liaison d'éléments du savoir jusque là non reliés pour former de nouvelles perspectives de la connaissance et du travail analytique.

En fait, on rencontre ces dernières années de plus en plus de discussions et de littérature interdisciplinaires sur les différents aspects de l'entrepreneuriat. Il n'en demeure pas moins qu'à cet appel vers un entrepreneuriat interdisciplinaire, il manque encore l'intégration dans un cadre théorique ferme et cohérent. Parfois, on peut avoir l'impression que la recherche se situe trop près du terrain et qu'elle manque d'un filtre culturel et historique pour distinguer

tendances et cycles. On devrait plutôt analyser les développements dans leurs contextes, afin de mieux distinguer les causes et les conséquences.

La pensée complexe et interactive des différentes dimensions concernées, comme le thématise d'ailleurs l'approche configurationnelle (Miller, 1996; Mugler, 2005) ou comme le développe Shane (2003) dans sa *General Theory of Entrepreneurship* sont sur le bon chemin pour éviter les explications monocausales ou la fonctionnalisation macro-économique qui réduisent l'entrepreneuriat à sa fonction économique. De telles approches sont généralement orientées vers l'interdisciplinarité et intègrent en même temps des notions et des problématiques de différents domaines.

Finalement, la distinction entre les approches centrées sur la personne, sur le processus, sur l'entreprise et sur l'environnement ne semble pas si évidente que ça puisque les frontières ne sont pas toujours nettes. Il est important de conceptualiser la création d'entreprises comme des relations de conditions contingentes et dynamiques, et de relier en entrepreneuriat les différents niveaux théoriques et empiriques. On devrait analyser de façon intégrative les différents facteurs 1) internes, 2) externes, et 3) psycho-socio-familiaux de la création d'entreprise.

Dans une perspective politico-économique, il est important à souligner que si celle-ci veut être pertinente elle devrait davantage s'appuyer sur les relations socio-économiques et politiques, afin de mieux cibler les investissements. Pour arriver à cette fin, la recherche en entrepreneuriat a besoin d'autres impulsions. Elle ne peut trouver des résultats utilisables qu'à partir d'une approche holiste. Notre contribution vise à renforcer cette argumentation et à préparer le chemin d'une telle approche.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ackerlof, G.A. (2007): The Missing Motivation in Macroeconomics, Presidential Address, American Economic Association, Chicago, IL, January 6, 2007.

Apitzsch, U. et Kontos, M. (2007): Self-Employment Activities of Women and Minorities. Their Success or Failure in relation to Social Citizenship Policies, VS-Verlag, Wiesbaden.

Asheim, B., Coenen, L. et Vang, J. (2006): Face-to-Face, Buzz and Knowledge Bases: Socio-spatial Implications for Learning, Innovation and Innovation Policy, Working Paper, Universities of Lund, Aalborg and Oslo.

Audretch, D.B. (2002): Entrepreneurship: A Survey of the Literature, Studie im Auftrag der Kommission der Europäischen Gemeinschaft, Enterprise Directorate General, Brüssel.

Audretsch, D.B. (2007): The Entrepreneurial Society, Oxford University Press, Oxford.

Audretsch, D.B. et Monsen, E. (2007): Entrepreneurship Capital: A Regional, Organizational Team, and Individual Phenomenon, Discussion Paper, Jena: Max-Planck Institute of Economics.

Baumol, W.J. (1990): Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive, in: Journal of Political Economy, Vol. 98, Nr. 5, p. 893-921.

Berger, P. L. et Luckmann, T. (1969): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie, Fischer, Frankfurt am Main.

Berger, P.L. (1986): The Capitalist Revolution, Basic Books, New York.

Bjerke, B. (2007): Understanding Entrepreneurship, Edward Elgar, Cheltenham.

Bögenhold, D. (1989): Die Berufspassage in das Unternehmertum. Theoretische und empirische Befunde zum sozialen Prozeß von Firmengründungen, in: Zeitschrift für Soziologie, Vol. 18, Nr. 4, p. 263-282.

Bögenhold, D. (1995): Selbständige Erwerbsarbeit in sozial- und wirtschaftshistorischer Perspektive, in: Schmude, J. (Ed.): Neue Unternehmen: Interdisziplinäre Beiträge zur Entrepreneurshipforschung, Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge, Nr. 113, Physica Verlag, Heidelberg, p. 11-23.

Bögenhold, D. (2001): Seniorenmärkte in Wien. Manuskript, Wirtschaftsuniversität Wien, Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Wien.

Bögenhold, D. (2003a): Sind die Einzelnen ihres Glückes Schmied? In: Hitzler, R. und Pfadenhauer, M. (Ed.): Karrierepolitik. Beiträge zur Rekonstrution erfolgsorientierten Handelns, Leske und Budrich, Opladen, p. 283-294.

Bögenhold, D. (2003b): Wirtschaftliches Handeln als Sport? Zur Rationalität des Unternehmerbildes bei Joseph A. Schumpeter, in: Walterscheid, K. (Ed.): Entrepreneurship in Forschung und Lehre. Festschrift für Klaus Anderseck, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, p. 3-18.

Bögenhold, D. (2004a): Entrepreneurship: Multiple Meanings and Consequences, in: International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, Vol. 4, Nr. 1, p. 3-10.

Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt, Sonderband 2, Schwarz, Göttingen, p. 49-79.

Brandl, J. et Bullinger, B. (2007): Entrepreneurship als Institution: Gesellschaftlicher Kontext und individuelle Perspektiven, in: Fink, M., Kraus, S. et Almer-Jarz, D. (Ed.): Sozialwissenschaftliche Aspekte der Entrepreneurshipforschung - Die Entstehung und Entwicklung junger Unternehmen im gesellschaftlichen Kontext, ibidem, Stuttgart, p. 52-68.

Brockhaus, R. H. Sr. (1982): The psychology of the entrepreneur, in: Kent, C.A.S., Donald, L. und Vesper, K. H. (Ed.): Encyclopedia of Entrepreneurship, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. p. 39-71.

Brüderl, J. (1996): Der Erfolg neugegründeter Betriebe: Eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründern, Duncker & Humblot, Berlin.

Brüderl, J., Preisendörfer, P. et Ziegler, R. (1992): Survival Chances of Newly Founded Business Organizations, in: American Sociological Review, Vol. 52, p. 227-242.

Burt (2000): The network entrepreneur, in: Swedberg, R. (Ed.): Entrepreneurship – The social science view, Oxford University Press, Oxford, p. 281-307.

Cantillon, R. (1755): Essai sur la nature de commerce en général. Paris (traduction en anglais: Higgs, H., 1931, London, Macmillan, for the Royal Economic Society).

Castells, M. (Ed.) (2004): The Network Society: A Cross-cultural Perspective, Edward Elgar, Cheltenham.

Cochran, T.C. (1960): Cultural Factors in Economic Growth, in: Journal of Economic History, Vol. 20, Nr. 4, p. 515-530.

Cotrugli, B. (1458): Della mercatura et del mercante perfetto (Ragusa/Dubrovnik). Zit. Baletic, Z. (1987): Handel und Beruf des Kaufmanns. Ökonomische Sicht im 15. Jahrhundert, in: Internationales Gewerbearchiv, Vol. 35, p. 48-53.

Cyert, R.M. et March, J.G. (1963): A behavioral theory of the firm, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Dahrendorf, R. (1956): Industrielle Fertigkeiten und soziale Schichtung, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 8, p. 540-568.

Davidsson, P. (2006): New Firm Startups, Edward Elgar, Cheltenham.

Devereux, G. (1978a): Die logischen Grundlagen der Kultur- und Persönlichkeitsforschung, in: Devereux, G. (Ed.): Ethnopsychoanalyse. Suhrkamp, Frankfurt am Main, p. 85-108.

Dorfman, J. (1946-1959): The Economic Mind in American Civilization, 5 Tomes, Viking Press, New York.

Downing, S. (2005): The Social Construction of Entrepreneurship: Narrative and Dramatic Processes in the Coproduction of Organizations and Identities, in: Entrepreneurship Theory and Practice, p. 185-204.

Engerman, S.L. et Sokoloff, K.L. (2003): Institutional and Non-Institutional Explanations of Economic Differences, National Bureau of Economic Research (NBER), Working Paper Nr. 9989.

Fink, M., Kraus, S. et Almer-Jarz, D. (Ed.) (2007): Sozialwissenschaftliche Aspekte der Entrepreneurshipforschung - Die Entstehung und Entwicklung junger Unternehmen im gesellschaftlichen Kontext, ibidem, Stuttgart.

Fleck, L. (1980): Entstehung einer wissenschaftlichen Tatsache (Orig. 1935), Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Frese, M. (1998): Erfolgreiche Unternehmensgründer: psychologische Analysen und praktische Anleitungen für Unternehmen in Ost- und Westdeutschland, Hogrefe, Göttingen, p. 159-167.

Frey, B. (1999): Economics as a Science of Human Behaviour. Towards a New Social Science Paradigm. 2. édition, Kluwer, Dordrecht.
Gartner, W.B. (1988): "Who is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question, in: American Journal of Small Business, Vol. 12, Nr. 4, p. 11-32.

Granovetter, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, in: American Journal of Sociology, Vol. 91, p. 481-510.

Gustafsson, V. (2006): Entrepreneurial Decision-Making. Individuals, Tasks and Cognitions, Edward Elgar, Cheltenham.

Hasselbladh, H. et Kallinikos, J. (2000): The project of rationalization: a critique and reappraisal of neoinstitutionalisms in organization studies, in: Organization Studies, Vol. 21, p. 697-720.

Hitzler, R. et Pfadenhauer, M. (2003): Karrierepolitik. Beiträge zur Rekonstrution erfolgsorientierten Handelns, Leske & Budrich, Opladen.

Hodgson, G.M. (2005): The Return of Institutional Economics, in: Smelser, N.J. et Swedberg, R. (Ed.): The Handbook of Economic Sociology, Princeton University Press und Russell Sage, Princeton und New York, p. 58-75.

Hodgson, G.M. (2005): The Return of Institutional Economics, in: Smelser, N.J. und Swedberg, R. (Ed.): The Handbook of Economic Sociology, Princeton University Press und Russell Sage, Princeton und New York, p. 58-75.

Huuskonen, V. (1993): The process of becoming an entrepreneur: A theoretical framework of factors influencing entrepreneurs, start-up decisions (preliminary results), in: Klandt, H. (Ed.): Entrepreneurship and Business Development. FGF Entrepreneurship-Monographien 3. Ashgate, Aldershot. p. 43-53.

Jansen, D. (2003): Einführung in die soziale Netzwerkanalyse, Leske & Budrich, Opladen.

Johannisson, B. (2000): Networking and Entrepreneurial Growth, in: Sexton, D.L. et Landström, H. (Ed.): Blackwell Handbook of Entrerpreneurship, Blackwell, Oxford, p. 368-386.

Jones, E.J. (2006): Cultures Merging. A Historical and Economic Critique of Culture, Princeton University Press, Princeton und Oxford.

Kaiserfeld, T. (2005): A Review of Theories of Invention and Innovation, Working Paper, Royal Institute of Technology, Stockholm.

Karlsson, C. (2007): Clusters, Functional Regions and Cluster Policies, CESIS Working Paper 84, Jönköping.

Konrad, E. (2007): Was macht Unternehmer erfolgreich? Erklärungsansätze untrnehmerischen Verhaltens, in: Fink, M., Kraus, S. et Almer-Jarz, D. (Ed.): Sozialwissenschaftliche Aspekte der Entrepreneurshipforschung - Die Entstehung und Entwicklung junger Unternehmen im gesellschaftlichen Kontext, ibidem, Stuttgart, p. 249-272.

Kuhn, T.S. (1973): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen (orig. 1962), Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Lachmann, L.M. (1950): Economics as Social Science, in: South African Journal of Economics, Vol. 18, p. 233-241.

Landes, D. (2000): Culture Makes almost all the Difference, in: Harrison, L.E. et Huntington, S.P. (Ed.): Culture Matters. How Values Shape Human Progress, Basic Books, New York, p. 2-13.

Lauterbach, A. (1962): Psychologie des Wirtschaftslebens, Ororo, Reinbeck.

Lee, F.S. (2006): Heterodox Economics, Manuskript, in: Palgrave Dictionary of Economics, McMillan, London.

Lounsbury, M. et Glynn, M. A. (2001): Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources, in: Strategic Management Journal, Vol. 22, p. 545-564.

Luhmann, N. (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

McClelland, D. (1961): The achieving society. Princeton University Press, Princeton, NJ.

McClelland, D. (1965): Need achievement and entrepreneurship: A longitudinal study, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 1, p. 389-392.

McClelland, D.C. (1976): The achieving society, Irvington, New York.

Miller, D. (1996): Configurations revisited, in: Strategic Management Journal, Vol. 17, p. 505-517.

Miner, J. B. (1997): The expanded horizon for achieving entrepreneurial success, in: Organizational Dynamics, Vol. 25, p. 54-67.

Mugler, J.(2005): Grundlagen der BWL der Klein- und Mittelbetriebe, Facultas, Wien.

Mugler, J., Fink, M. et Loidl, S. (2006): Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum. Gestaltung günstiger Rahmenbedingungen für Klein- und Mittelbetriebe, Manz, Wien.

Munro, J. (2006): Entrepreneurship in Early-Modern Europe (1450-1750): An Exploration of Some Unfashionable Themes in Economic History. University of Toronto, Institute for Policy Analysis, Working Paper Nr. 30.

North, D.C. (1990): Institutions, Institutional Change and Economic Performance, CUP, Cambridge.

Pinchot, G. (1986): Intrapreneuring. Why You Don't have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur. Perennial Library, New York.

Porter, M.E.(1990): The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York.

Porter, M.E. (2000): Attitudes, Values, Beliefs, and the Microeconomics of Prosperity, in: Harrison, L.E. et Huntington S.P. (Ed.): Culture Matters. How Values Shape Human Progress, Basic Books, New York, p. 14-27.

Preisendörfer, P. (2001): Empirische Forschung und empirische Befunde zum Erfolg neugegründeter Unternehmen, FernUniversität Hagen, Hagen.

Rehfeld, D. et Weibler, J. (1998): Interkommunale Kooperation in der Region: Auf der Suche nach einem neuen Steuerungsmodell, in: Budäus, D., Conrad, P. et Schreyögg, G. (Ed.): Managementforschung 8. New Public Management, de Gruyter, Berlin/New York, p. 93-122.

Reisman, D. (2004): Schumpeter's Market: Enterprise and Evolution, Edward Elgar, Cheltenham.

Rotter J.B. (1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. Pychological Monographs: General and Applied, 80/1, p. 1-28.

Schmölders, G. (1984): Historische Schule, in: Issing, O. (Hrsg.): Geschichte der Nationalökonomie, Vahlen, München, p. 107-120.

Schumpeter J. A. (1912): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Duncker & Humblot, Leipzig.

Schumpeter, J. A. (1964): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung (orig. 1911). Berlin, Duncker&Humblot.

Scott, J. (2000): Social Network Analysis, Sage, London.

Shane, S. (2003): A General Theory of Entrepreneurship. The Individual-Opportunity Nexus, Edward Elgar, Cheltenham.

Shane, S. et Venkataraman, S. (2001): Entrepreneurship as a field of research: a response to Zahra and Dess, Singh, and Erikson, in: Academy of Management Review, Vol. 26, Nr. 1, p. 13-16

Shane, S. et S. Venkataraman (2000): The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, in: Academy of Management Review, Vol. 25, p. 217-226

Smelser, N.J. et Swedberg R. (2005): The Sociological Perspective on the Economy, in: Smelser N. J. et Swedberg R. (Ed.): The Handbook of Economic Sociology, Princeton University Press und Russell Sage, Princeton und New York, p. 3-26.

Smith, A. (1776): An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. Strahan, London.

Stern, S., Porter, M.E. et Furman, J.L. (2000): The Determinants of National Innovative Capacity, National Bureau of Economic Research (NBER), Cambridge, Working Paper 7876.

Stewart, W. H., Watson, W. E., Carland, J. C. et Carland, J. W. (1998): A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers, in: Journal of Business Venturing, Vol. 14, p. 189-215.

Swedberg, R. (1994): Joseph A. Schumpeter. Eine Biographie, Klett-Cotta, Stuttgart

Swedberg, R. (2003): Economic and sociological approaches to markets, in: Swedberg, R. (Ed.): Principles of Economic Sociology. Princeton University Press, Princeton, p. 104-131.

Swedberg, R. (2005): Markets as Social Structures, in: Smelser, N.J. et Swedberg, R. (Ed.): The Handbook of Economic Sociology, Princeton University Press und Russell Sage, Princeton und New York, p. 255-281.

Turgot, A-R.J. (1766): Reflections on the Formation and Distribution of Wealth, Paris.

Vecchio, R. P. (2003): Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads, in: Human Resource Management Review, Vol. 13, p. 303-327.

Warsh, D. (2006): Knowledge and the Wealth of Nations. A Story of Economic Discovery, Norton, New York.

Westlund, H. (2006): The Social Capital of Regional Dynamics: A Policy Perspective, University of Tokyo. Center for International Research on the Japanese Economy, Working Paper F 423.