

スモール・ビジネス・パースペクティブの ベーシック・コンセプト

平野 哲也

〈抄録〉

本研究は社会科学のパラダイムを規定する「人間論」と「価値論」、「叡智」を紐解きながら、スモール・ビジネス・パースペクティブを多様に開発していくための基本構想を検討する。スモール・ビジネス・パースペクティブの多様な視点・レベルでの開発が、日本の中小企業研究における学術・実践の合意形成のフォーカル・ポイントとなる「学際的中庸 (interdisciplinary mesotes)」を構想しうる点を考察する。

1. はじめに

スモール・ビジネス・パースペクティブ (small business perspective) はスモール・ビジネス研究のパラダイム開発へ向けて提起された。その内容は「固定的な『知識 (knowledge)』より『叡智 (wisdom)』』によって、スモール・ビジネスを捉える「定義の難しい (elusive) 『理論 (theory)』より『パースペクティブ (perspective)』」を開発することである (Volery and Mazzarol, 2015)。スモール・ビジネス・パースペクティブはパラダイム開発の制度設計における「戦略的オプション (strategic options)」としての「解釈的フレームワーク (interpretive framework)」の1つである (Watkins-Mathys and Lowe, 2005)。

このグローバルの「問い」を日本の中小企業研究の求めるデザインに「変換」することは、日本の中小企業研究の方法の再構築の「補助線」となる可能性をもつ。本研究は社会科学のパラダイムを規定する「人間論」と「価値論」、「叡智」を紐解きながら、スモール・ビジネス・パースペクティブを多様に開発していくための

基本構想を検討し、日本の中小企業研究にとってもちうる可能性を考察する。

なお、パースペクティブは「概念間の関係性を明らかにし、構築される理論のまとまり」との定義 (Hatch and Cunliffe, 2013) を踏まえた知覚システムとしてメンタルモデルの1つと捉えることができる (Nonaka and Takeuchi, 1995)。本研究では、スモール・ビジネス・パースペクティブを学術と実践が共有すべきスモール・ビジネスを捉える「視点」としてより広義に捉え、そのデザインに必要な考え方を概観する。

2. スモール・ビジネス研究のアイデンティティ

なぜスモール・ビジネス・パースペクティブが必要なのか。本節では、スモール・ビジネス・パースペクティブの背景としてスモール・ビジネス研究のアイデンティティを概観する。

パラダイム (paradigm) は通常科学の伝統のもと、変則性、危機、科学革命 (scientific revolution) をへて次の科学革命への準備に移行するが (Kuhn, 1962)、スモール・ビジネス・アントレプレ

レナーシップ研究のメタ理論のレベルはいまだプレ・パラダイグマティック (pre-paradigmatic) の段階にあり、機能主義者パラダイムへの偏り、実証主義の優勢が繰り返し指摘されてきた (Grant and Perren, 2002; 平野, 2015)。理論のレベルにあらゆる領域で適応できるマネジメントのグランド・セオリー (grand theory) (包括的な理論枠組み) は存在しない (D'Amboise and Muldowney, 1988)。また、理論構築の要となるスモール・ビジネス・コンセプト (small business concept) はビッグ・ビジネス (big business) との相対概念であり、そもそも絶対的な概念として構築する困難性が存在する (平野, 2018)。でありながらスモール・ビジネス研究者は、「ビッグ・ビジネスの縮小版ではないスモール・ビジネスの固有性」を探究する必要がある (Curran and Blackburn, 2001)。スモール・ビジネス研究は本質的にアイデンティティを確立しづらい領域なのである。

このアイデンティティの本質的な困難性とスモール・ビジネス・パースペクティブの提起はスモール・ビジネスをどのような存在として捉えるか、その具体的な方法を学術と実践に問うものである (Volery and Mazzarol, 2015)。そのコアとして提案された概念が「叡智」である。学術が実践知を探究し、現場が理論知を応用する社会科学において、叡智は学術と実践の接続における重要な機能をもつ (Nonaka et al., 2014)。スモール・ビジネス・パースペクティブの目的はスモール・ビジネス研究のいまだ確立しえないパラダイムの開発である。そのデザインには、パラダイムを規定するものとして主として検討されてきた知識や認識、方法のみならず、スモール・ビジネスに関与する「人間」やスモール・ビジネスの存在そのもの、あるいはその主

体が追求すべき「価値」へ次元を拡大して検討し、整理する必要がある。

3. 哲学的クインテット

パラダイムは「広く人々に受け入れられている業績で、一定の期間、科学者に、自然に対する問い方と答え方の手本を与えるもの」と定義される (Kuhn, 1962)。社会科学におけるパラダイムは「包括的な哲学体系」「信念体系」であり、特定の方法を正当化する根拠である (Denzin and Lincoln, 2000)。本節では、パラダイムを規定する諸仮定を整理する。

組織理論の古典では、存在論 (ontology), 認識論 (epistemology), 人間論 (human nature), 方法論 (methodology) の4つの仮定を設定する (Burrell and Morgan, 1979)。リサーチ・デザインの古典では、存在論, 認識論, 価値論 (axiology), レトリック (rhetorical), 方法論の5つの仮定を設定する (Creswell, 1994)。質的研究のリサーチ・デザインでは、政治論 (political), 価値論, 存在論, 認識論の4つの仮定を設定する (Amis and Silk, 2008)。アントレプレナーシップ研究では、価値論, 認識論, 研究の論理 (logic-of-inquiry), 存在論の4つの仮定を「哲学的カルテット (philosophical quartet)」と設定する (Hindle, 2004)。本研究では暫定的に存在論, 認識論, 人間論, 方法論, 価値論の5つを「哲学的クインテット (philosophical quintet)」と設定する。スモール・ビジネス・パースペクティブをデザインするには、この5つの仮定をデザインの参照点とする必要がある。

スモール・ビジネス-アントレプレナーシップ研究において、哲学的クインテットに関する研究蓄積は十分とはいえない。知識をめぐる存在論 (Jones et al., 2011), その知識の方法をめ

ぐる認識論 (Alvarez and Barney, 2010), 研究プロセスをめぐる方法論 (平野, 2015) に関する研究は一定程度存在するが, 少なくともスモール・ビジネス-アントレプレナーシップ研究関連主要国際ジャーナルにおいて人間論, 価値論自体を体系的に論じる研究は存在しない。また, 指摘した存在論, 認識論, 方法論のいずれもアントレプレナーシップ研究を対象としたものであり, スモール・ビジネス研究単独で哲学的クインテットに関する体系的検討はなされていないのが現状である。

そして, スモール・ビジネス・パースペクティブのデザインは哲学的クインテットによって規定されるパラダイムのバランスをとる必要がある。スモール・ビジネス・パースペクティブの先行事例として唯一取り上げることができる「プロセス」・「パターン」・「構造」の3つの基準にもとづく「概念的トライアド (conceptual triad)」は組織理論の古典とされる Burrell and Morgan (1979) の機能主義者-解釈-ラディカル人間主義者-ラディカル構造主義者パラダイムにおける通訳不可能性 (incommensurability) を克服するためにデザインされた (Watkins-Mathys and Lowe, 2005)。この古典的パラダイムは1990年代以降の組織理論の潮流を受けて, 構造主義-アンチ構造主義-ポスト構造主義パラダイムに更新されている (Hassard and Cox, 2013)。最新の潮流であるポスト構造主義は, 存在論を相対主義者 (relativist), 認識論を関係主義者 (relationist), 人間論を脱構築主義者 (deconstructionist), 方法論を再帰的 (reflexive) と仮定する。

例えば, アントレプレナーシップ研究における Integrative “we” voice スタンスにこのポスト構造主義パラダイムとの相関をみることができ

る (Dimov et al., 2021)。アントレプレナーシップ研究では学術とアントレプレナーが実践的な意思決定を共有する2人称視点としての Integrative “we” voice スタンスが提起された (Dimov et al., 2021)。アントレプレナーシップ研究において, アントレプレナーの意思決定にかかわる「1人称視点 (私は~)」へのアクセスが重要となるが, 学術が学術探究型の「3人称視点 (彼は~)」の研究スタンスを追求すればするほど, その本質へ到達できなくなってしまう。Integrative “we” voice スタンスは, 学術とアントレプレナーはそれぞれの世界へ「閉じる」のではなく, 「私たち (we)」を共有し, 学術知と実践を統合した「開かれた」語彙をつくることの重要性を示唆する。この共有されたパースペクティブによって, アントレプレナーは個別的な学術知を行動可能な原則に変換することができ, 学術はアントレプレナーの没入型の性質をより幅広い洞察に変換することができる (Dimov et al., 2021)。

この Integrative “we” voice スタンスは, 知識を文化や社会, 時代, 個人など特定の準拠枠に依存して変わりうるものとして想定し (相対主義者), アントレプレナーという対象を研究者を含むアクターとの関係のなかで (関係主義者), 研究者が実践に関与する再帰的な関係性を構築する方法 (再帰的) として捉えることができる。もちろん, その位置づけは多様な考え方の交差するパラダイムのスペクトラム上にある。そして重要なポイントはより実践的な方法を構築するためには, 多様なパラダイムを参照し, 具体的方法として組み合わせる必要がある点である。Integrative “we” voice スタンスの延長線上にあるリーンスタートアップをケースとした学術知と実践の語彙の統合を試みる研究では, 理論

研究から実証研究まで異なるパラダイムの研究が幅広く組み合わせられている (Shepherd and Gruber, 2021)。

スモール・ビジネス・パースペクティブといった実践的な方法の構築には、哲学的クインテットに規定されるパラダイムを「相対化」しつつ、垣根をこえた「統合」が必要となる。

4. 中小企業と「人間論」

哲学的クインテットのうち、もっとも考察が不十分な仮定の1つが人間論である。組織でおこなわれる価値の創造、人々の協働、資本の活用、社会的責任を左右する根源でありながら、人間論についてこれまで十分な問いと答えを用意してきたとはいいがたい。20世紀の経営・組織理論においてその試みが挫折した理由は、①人間性 (human nature) が多義的であること、②人間行動の多様性を説明するには些細な構成概念 (trivial construct) であると扱われてきたためである (Sullivan, 1986)。

本節では、世界のスモール・ビジネス-アントレプレナーシップ研究の「人間論」を検討し、スモール・ビジネス・パースペクティブをデザインするにあたって必要となる人間論における「相対化」と「統合」を考察する。なお、世界のスモール・ビジネス研究における人間論に関する研究蓄積は存在しないため、世界のアントレプレナーシップ研究における方法論のナラティブ・レビューから読み解く。これは学説全体の系統的、網羅的な理解を意味しない。

人間論は研究者が人間をどうみているかに関する仮定である。構造主義パラダイムは決定論者 (determinist)、つまり人間の行為を状況や環境によって完全に決定されると仮定する。アンチ構造主義パラダイムは主意主義者 (voluntarist)、

つまり人間は自由意思をもって行為すると仮定する。ポスト構造主義パラダイムは脱構築主義者 (deconstructionist)、つまり人間主体は関係的に脱中心化されていると仮定する (Burrell and Morgan, 1979 ; Hassard and Cox, 2013)。

世界のアントレプレナーシップ研究の人間論はどのような段階にあるか。本研究では「アカデミックにおける実証研究の制度化に伴う決定論 (のドミナント)、アンチテーゼとしての主意主義、多様な価値による非英雄的アントレプレナー像の脱構築主義の併存」と想定する。アントレプレナーシップ研究における方法論は実証主義が優勢となり、方法論的多様性が不足しているとの見方が強い。近年では存在論的、認識論的多様性もみられる段階にあり、とくに解釈主義の認識論は2000年代の実証主義に対する「代替的なアプローチ」との認識から2010年代の依然として論文数は少ないながらも「アンチ構造主義アプローチ」としての重要性が認識されるに至っている (平野, 2015)。ナショナルシステムからビッグ・ビジネスとの格差構造までをめぐる決定論 (e.g. Acs et al., 2014 ; Sorenson et al., 2021) を中心としつつも、ジェフ・ベゾス氏 (アマゾン) やマイケル・デル氏 (デル) といった革新的アントレプレナーの思考パターン、ソーシャル・アントレプレナーの社会的役割や個人特性など優れたベスト・プラクティスをめぐる主意主義 (e.g. Dyer et al., 2008 ; Zahra and Wright, 2016) がアンチテーゼとして存在する。

近年では脱構築主義の人間論の対象レベルでの拡大も重要である。2010年以降、アンチ構造主義 (構成主義者) やポスト構造主義 (関係主義者) の認識論にもとづくコンテクスチャライゼーション (contextualization) の方法 (論) 的ムーブメントやポスト構造主義の人間論 (脱構

築主義)にもとづく非英雄的なアントレプレナー像の試みもめざましい。対象レベルでは、ポストモダンとしての批判から広く実証研究までを含みつつ「本質」に迫るジェンダー、アメリカにおける黒人や移民などこれまでアントレプレナーとしてメインストリームで語られてこなかったマイノリティはその代表である。また、負け犬のアントレプレナー (underdog entrepreneurs) と題し、生計確立型、移民、ADHD (注意欠如・多動症) / ディスレクシア、身体障害、傷痍軍人と PTSD (心的外傷後ストレス障害) などを類型化するチャレンジベースド・アントレプレナーシップ、資本主義におけるアントレプレナーシップの脱構築、起業プロセスにおける従業員の役割を考察するポスト・ヒロイック・ビューも登場した (平野, 2020)。

前節ではスモール・ビジネス・パースペクティブといった実践的な方法の構築には、哲学的クインテットに規定されるパラダイムを「相対化」しつつ、垣根をこえた「統合」が必要であることを指摘した。人間論においては、スモール・ビジネスに想定される3つの人間論を相対化する必要がある。では、具体的な統合はいかにおこなうのか。パースペクティブはメンタルモデルとして学術間、学術-実践間でのコミュニケーションを通して内面化する必要がある。スモール・ビジネス・パースペクティブをデザインするためには、この人間論をつなげ、「相対化」と「統合」をおこなう実践知が必要となる。それが「叡智」およびそれを方向づける「価値」である。

5. 「叡智」と「価値論」

スモール・ビジネス・パースペクティブの2つの先行研究において、叡智は知識との対置に

おける重要性が指摘されたにすぎず、具体的な構成要素は検討されていない (Volery and Mazzarol, 2015; Watkins-Mathys and Lowe, 2005)。本節では、叡智と哲学的クインテット最後の価値論に関する学際的レビューをおこなう。

心理学では、叡智は「価値に媒介されコモングッドの達成に向けたものとして、暗黙知と明示的な知を適用することである。それは、(a) 個人内、(b) 個人間、(c) 個人外の利益・関心のバランスを通して、(a) 短期的、(b) 長期的に、(a) 現存する環境への適応、(b) 現存する環境の形成、(c) 新しい環境の選択のバランスを達成するために行われる」(Sternberg, 2001; 道田, 2018)と定義される。1970年代以降、叡智の心理学的研究は主要な研究領域を生み出し、教育やリーダーシップの研究に適用され、人間性 (human condition) の継続的な最適化と文化的進化の探究を強調し、認知、感情、動機のプロセスとコラボレーションしてきた (Staudinger and Glück, 2011)。経営・組織理論では、叡智は「曖昧な状況から実行可能な現実をつくり出し、その現実のなかで慎重な行動をとるために情報にもとづいた判断をおこなう獲得した能力」(Gioia, 2007)と定義され、現実を再構成することや不完全な情報を意識し、知識と無知をブレンドすること (Weick, 2009)、[学識ある無知 (learned ignorance)] を追求すること (Chia and Holt, 2007) と捉えられてきた。

より具体的な能力も特定される。心理学では、叡智として推論能力、情報の使用、判断力、考えや環境からの学び、洞察力、賢明さの6つの要素が特定された (Sternberg, 1985)。また、叡智と関連するフロネシス (phronesis) は「個別具体の場面の中で、全体の善 (共通善) のために最善の振る舞いを見出す能力」と定義され、

善悪の判断基準を持つ能力、場をタイムリーに創発させる能力、個別の本質を洞察する能力、本質を表現する能力、本質を共通善に向かって実現する政治力、賢慮を育成する能力の6つの要素が特定された(野中・遠山・平田, 2010)。

では、いかに叡智を具体的な実践として獲得することができるのか。叡智の鍵概念として、①暗黙知、②バランス(比較考量)、③統合する価値を挙げることができる(Sternberg, 2001; 道田, 2018)。叡智は①内容の知識(knowing what)ではなく、手続き的な知識(knowing how)であり、文脈のなかで経験を通して獲得され、②自他、環境、短期・長期を比較考量することが必要となり、③その叡智のある思考を統合し方向づける価値(生命尊重、正直さ、誠実さ、公平性など)が重要となる。

次に、叡智において最も重要な価値(論)のレビューをおこなう。価値(value)はより公理にちかい倫理と美学の価値論から社会科学における主要ディシプリンの経済学、社会学(とくに制度理論)、(社会)心理学で検討されている。価値論では、価値は「物事の特徴のもつ豊かさ(richness)としての意味(meaning)」(Hartman, 1967)と定義される。制度理論では、7つの性質(望ましいものの概念化、長期的な目標、規範的な重み、認知的なものだけでなく感情的なもの、比較的永続的で状況に左右されない、名詞だけでなく動詞もある、多元的で特定のである)と5つの機能(行動の動機づけと指針、意味と目的、正当化と評価、自己における価値観の役割、望ましいものとのつながり)が特定された(Kraatz et al., 2020)。社会心理学の価値観研究では、個人のもつ価値を10つに求め、その価値を変化への開放性(openness to change)、維持(conservation)、自己高揚(self-enhancement)、自

己超越(self-transcendence)の4つの次元に分類する「価値観の構造モデル」がポピュラーである(Schwartz, 1994)。

スモール・ビジネス研究において、この「価値観の構造モデル」を応用する研究がスモール・ビジネス・オリエンテーション(small business orientation)である。RunyanとCovinはスモール・ビジネス・オリエンテーションを「普遍主義と博愛の価値と一貫した組織行動の発揮を促進する企業経営者による個人レベルのマインドセット」と定義し、「価値観の構造モデル」の自己超越の次元(普遍主義と博愛の価値の2つ)から公德心(civic mindedness)、パフォーマンスの多様性(performance multiplicity)、組織的スチュワードシップ(organizational stewardship)、仕事の誠実さ(business integrity)、顧客対応力(customer responsiveness)、従業員中心主義(employee centrism)の6つの二次構成要素を設定する(Runyan and Covin, 2019)。

今後のスモール・ビジネス・パースペクティブのデザインを視野に入れた本研究では、叡智を①普遍的な善、②学術知と実践知の融合、③認知能力の3つを構成要素とする概念として仮定したい。また、価値(論)はその叡智を統合し方向づける役割として重要である。とくに、人間論の議論を踏まえれば、アカデミックにおける実証研究の制度化に伴って中心的に捉えられる決定論的価値の把握のみならず、スモール・ビジネス・オリエンテーションのような個人のマインドセットといった主意主義的価値の把握、スモール・ビジネスの価値自体の脱構築も必要不可欠となる。スモール・ビジネスにとっての「叡智とは何か」「価値とは何か」を再定義する必要がある。

6. ディスカッション

本研究のインプリケーションは次の2点である。第1に、スモール・ビジネス・パースペクティブのデザインへ向けた理論的整理である。スモール・ビジネス・パースペクティブをめぐる先行研究では叡智とパースペクティブの重要性が提起されたにすぎず (Volery and Mazzarol, 2015; Watkins-Mathys and Lowe, 2005), デザインやその理論と方法に踏み込んでいない。本研究では、人間論と価値論, 叡智のレビューを通して、パラダイムの「相対化」と「統合」、叡智の定義と構成要素, 統合する価値の重要性を概観した。第2に、スモール・ビジネス・パースペクティブのデザインへ向けた「共創」の理論的拡張である。「概念的トライアド (conceptual triad)」はパラダイムの「内側」、学術完結型のスモール・ビジネス・パースペクティブである (Watkins-Mathys and Lowe, 2005)。Integrative “we” voice スタンスとつづく研究はポスト構造主義パラダイムと相関し、実践との対話を想定している。本研究で整理した叡智の構成要素 (①普遍的な善, ②学術知と実践知の融合, ③認知能力) を踏まえても、スモール・ビジネス・パースペクティブはパラダイムの「外側」、何らかの方法で中小企業家との「共創」のデザインを組み込むべきである。

本研究の課題は次の2点である。第1に、スモール・ビジネス・パースペクティブの精緻化である。今後は本研究でレビューした叡智や価値を踏まえ、狭義の定義と構成要素を含むさらなる精緻化が求められる。第2に、スモール・ビジネス・パースペクティブのリサーチ・アジェンダの特定である。パースペクティブはスキーマ、フレーム、世界観、信念、視点とともに個々人が世界を感知し定義することを助けるメンタ

ルモデルであり、コミュニケーションを通して共有されるものと考えてよい。中小企業の叡智と価値をめぐる、学術間、学術-実践間でどのようなパースペクティブを共有すべきかを検討する必要がある。暫定的なりサーチ・アジェンダとして、個人の思考と対話をめぐるミクロ・レベルとイデオロギーや社会のイメージをめぐるマクロ・レベルのそれぞれのレベルのデザインの設計が求められる。

7. おわりに

以上の考察を踏まえ、スモール・ビジネス・パースペクティブが日本の中小企業研究にとってもちうる可能性を検討して結びとしたい。

カール・ワイク (Karl E. Weick) は「叡智とは、知れば知るほど、知らないことの大きさに気づくという弁証法によって駆り立てられる思考の質である」(Weick, 2009) と述べる。もとより中小企業研究は学際研究の1つである。その学際性の本質は「諸科学を集めるだけではなく、新たな対象を生み出すこと」にあるが、中小企業研究の場合は規範的アプローチの「ローカルの偏在」と実証的アプローチの「グローバル的遍在」状況にあり、対話の方法論はいまだ十分に確立していない。日本の中小企業研究はその「通史」でも検討したが、規模のロジックにもとづく「問題性」と「発展性」の2つの価値から形成されてきた (平野, 2018)。人間論の仮定を整理すると、中小企業を日本経済における大企業との格差という問題に対して決定論的に運命づけられつつ、組織・戦略の構築によって発展を実現する主意主義的主体として捉えてきたといえる。2つの人間論の学際的コミュニケーションは十分とはいえない。つまり、前者にとって後者は「流れ星的理解」として認識され、

後者にとって前者は「固定的理解」として認識される現状にある。新たな「中小企業像」を創造するためには、まずは自分野の限定合理性の理解と他分野への関心、対話不全をのりこえる「コミュニケーションの方法」が必要である。パースペクティブは学術間、学術-実践間のコミュニケーションによって共有され、創造されるものである。①「中小企業にとってのコモングッドとは何か」を想定し、②そのために世界の実証研究と現場の知をつなぎ、③その知を対話や創造といった認知へつなげるスモール・ビジネス・パースペクティブのデザインは、日本の中小企業研究における学際的対話を加速する「知の探索と深化」の方法を意味する。

日本の中小企業研究において、叡智にもとづくスモール・ビジネス・パースペクティブを学際的な視点で、また理論・実践の多様なレベルで開発することが可能になれば、学際的偏りをなくし、学術・実践の合意形成のフォーカル・ポイント (focal point) となる「学際的中庸 (interdisciplinary mesotes)」を構想することにつながりうる。

謝辞

本稿の執筆にあたって、関智宏氏（同志社大学商学部）と田野穂氏（東北学院大学経済学部）から貴重なコメントを頂戴した。心より御礼申し上げます。

参考文献

- Acs ZJ, Autio E and Szerb L (2014) National systems of entrepreneurship: Measurement issues and policy implications. *Research Policy* 43(3): 476-494.
- Alvarez S and Barney J (2010) Entrepreneurship and epistemology: The philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. *Academy of Management Annals* 4(1): 557-583.
- Amis JM and Silk ML (2008) The philosophy and politics of quality in qualitative organizational research. *Organizational Research Methods* 11(3): 456-480.
- Burrell G and Morgan G (1979) *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann Educational Books.
- Chia R and Holt R (2007) Wisdom as learned ignorance: Integrating east-west perspectives. In: Kessler EH and Bailey JR (eds) *Handbook of Organizational and Managerial Wisdom*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp.505-526.
- Creswell JW (1994) *Research Design*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curran J and Blackburn R (2001) *Researching the Small Enterprise*. London: Sage.
- D'Amboise G and Muldowney M (1988) Management theory for small business: Attempts and requirements. *Academy of Management Review* 13(2): 226-240.
- Denzin NK and Lincoln YS (2000) Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In: Denzin NK and Lincoln YS (eds) *Handbook of Qualitative Research* (2nd edn). Thousand Oaks, CA: Sage, pp.1-28.
- Dimov D, Schaefer R and Pistrui J (2021) Look who is talking ... and who is listening: Finding

- an integrative “we” voice in entrepreneurial scholarship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 45(5): 1176-1196.
- Dyer JH, Gregersen HB and Christensen C (2008) Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal* 2(4): 317-338.
- Gioia DA (2007) Individual epistemology: Interpretive wisdom. In: Kessler EH and Bailey JR (eds) *Handbook of Organizational and Managerial Wisdom*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp.277-294.
- Grant P and Perren L (2002) Small business and entrepreneurship research: Meta-theories, paradigms and prejudices. *International Small Business Journal* 20(2): 185-211.
- Hartman RS (1967) Formal axiology and the measurement of values. *Journal of Value Inquiry* 1(1): 38-46.
- Hassard J and Cox JW (2013) Can sociological paradigms still inform organizational analysis? A paradigm model for post-paradigm times. *Organization Studies* 34(11): 1701-1728.
- Hatch MJ and Cunliffe AL (2013) *Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hindle K (2004) Choosing qualitative methods for entrepreneurial cognition research: A canonical development approach. *Entrepreneurship Theory and Practice* 28(6): 575-607.
- 平野哲也 (2015) 「中小企業・アントレプレナーシップ研究における質的研究：解釈主義アプローチを中心に」『星陵台論集』48 (1), 31-54.
- 平野哲也 (2018) 「中小企業研究の方法的立場：中小企業概念の系譜とデザインの方法」『日本中小企業学会論集』(37), 208-221.
- 平野哲也 (2020) 「アントレプレナーシップの概念の方法学：多様性と価値をめぐる方法論的探究」『日本政策金融公庫論集』(46), 69-92.
- Jones MV, Coviello NE and Tang YK (2011) International entrepreneurship research (1989-2009): A domain ontology and thematic analysis. *Journal of Business Venturing* 26(6): 632-659.
- Kraatz MS, Flores R and Chandler D (2020) The value of values for institutional analysis. *Academy of Management Annals* 14(2): 474-512.
- Kuhn TS (1962) *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- 道田泰司 (2018) 「叡智としての批判的思考：その概念と育成」『心理学評論』61 (3), 231-250.
- Nonaka I, Chia R, Holt R, et al. (2014) Wisdom, management and organization. *Management Learning* 45(4): 365-376.
- Nonaka I and Takeuchi H (1995) *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Firms Create the Dynamics of Innovation*. New York; Oxford: Oxford University Press.
- 野中郁次郎・遠山亮子・平田透 (2010) 『流れを経営する：持続的イノベーション企業の動態理論』東洋経済新報社.
- Runyan RC and Covin JG (2019) Small business orientation: A construct proposal. *Entrepreneurship Theory and Practice* 43(3): 529-552.
- Schwartz SH (1994) Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues* 50(4): 19-45.
- Shepherd DA and Gruber M (2021) The lean startup framework: Closing the academic-practitioner

- divide. *Entrepreneurship Theory and Practice* 45 (5): 967–998.
- Sorenson O, Dahl MS, Canales R, et al. (2021) Do startup employees earn more in the long run? *Organization Science* 32(3): 587–604.
- Staudinger UM and Glück J (2011) Psychological wisdom research: Commonalities and differences in a growing field. *Annual Review of Psychology* 62: 215–241.
- Sternberg RJ (1985) Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(3): 607–627.
- Sternberg RJ (2001) Why schools should teach for wisdom: The balance theory of wisdom in educational settings. *Educational Psychologist* 36(4): 227–245.
- Sullivan JJ (1986) Human nature, organizations, and management theory. *Academy of Management Review* 11(3): 534–549.
- Volery T and Mazzarol T (2015) The evolution of the small business and entrepreneurship field: A bibliometric investigation of articles published in the International Small Business Journal. *International Small Business Journal* 33(4): 374–396.
- Watkins-Mathys L and Lowe S (2005) Small business and entrepreneurship research: The way through paradigm incommensurability. *International Small Business Journal* 23(6): 657–677.
- Weick KE (2009) *Making Sense of the Organization: The Impermanent Organization*. Chichester, UK: Wiley.
- Zahra S and Wright M (2016) Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of Management Studies* 53(4): 610–629.