

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	3
Chapitre 1. L'equity crowdfunding, un nouveau mode de financement source d'interrogation	11
1.1. L'equity crowdfunding, un nouveau mode de financement des entreprises	11
1.1.1. Définition, émergence et état des lieux sur le <i>crowdfunding</i>	11
1.1.1.1. Définition	11
1.1.1.2. Brève perspective historique sur le <i>crowdfunding</i>	16
1.1.1.3. État des lieux du <i>crowdfunding</i>	18
1.1.2. L'equity crowdfunding au sein de la famille du <i>crowdfunding</i>	20
1.1.2.1. Présentation de l'equity crowdfunding	20
1.1.2.2. Fonctionnement et modèle d'affaires des plateformes	22
1.1.2.3. Avantages/inconvénients de l'equity crowdfunding	24
1.1.2.4. Quelques chiffres pour l'industrie française de l'equity crowdfunding	25
1.1.3. Le cadre réglementaire de l'equity crowdfunding	26
1.1.3.1. Le cadre réglementaire européen	27
1.1.3.2. Le cadre réglementaire français	29
1.1.3.3. Le cadre réglementaire américain	31
1.1.4. La foule des investisseurs	32

1.1.5. Les risques de l' <i>equity crowdfunding</i> pour l'investisseur individuel	36
1.1.6. En conclusion	39
1.2. Un succès source d'interrogation sur la rationalité des investisseurs	39
1.2.1. Éléments d'explication sur un succès surprenant	40
1.2.1.1. Un succès surprenant	40
1.2.1.2. Les explications psychologiques : les motivations des investisseurs en <i>equity crowdfunding</i>	41
1.2.1.3. Les explications sociologiques : la dimension sociale du succès des campagnes de levée de fonds	45
1.2.1.4. Les deux niveaux de choix de ces explications	48
1.2.2. Une dimension affective peu présente dans les explications du choix de l'investisseur	50
1.2.2.1. Le traitement du choix dans la littérature en finance entrepreneuriale sur l' <i>equity crowdfunding</i>	51
1.2.2.2. Un choix inscrit dans un contexte de persuasion publicitaire	54
1.2.2.3. L'importance des réactions affectives.	55
1.2.2.4. L'absence des réactions affectives dans les travaux académiques sur l' <i>equity crowdfunding</i>	56
1.2.3. En conclusion	59
1.3. Quel rôle pour les valeurs et l'affectif?	59
1.3.1. Problématique	59
1.3.1.1. Justification	59
1.3.1.2. Exposé de la problématique	60
1.3.1.3. Délimitation du champ de la recherche	62
1.3.1.4. Méthodologie	66
1.3.1.5. Organisation de la recherche	68
1.3.2. En conclusion	68
1.4. Conclusion	69

Chapitre 2. Approche transdisciplinaire de la question du choix des investisseurs

2.1. Objectif et méthodologie	71
2.1.1. Objectif	71
2.1.2. Méthodologie	72
2.2. Théories mobilisables pour expliquer le choix des investisseurs	73
2.2.1. Le choix comme décision rationnelle : la théorie de l'utilité espérée	73
2.2.1.1. Une théorie normative	73
2.2.1.2. L'absence de la dimension affective des théories originelles dans la théorie de l'utilité espérée	76

2.2.1.3. La faiblesse explicative de la théorie de l'utilité espérée face à des choix basés sur une rationalité complexe	77
2.2.2. Les émotions, les réactions affectives et autres expériences affectives.	79
2.2.2.1. Les réactions affectives	81
2.2.2.2. Les émotions	82
2.2.2.3. Les humeurs	83
2.2.2.4. Les préférences	84
2.2.3. L'affectif dans les modèles du champ <i>judgement and decision making</i>	84
2.2.3.1. Perspectives sur les modèles de prise de décision.	84
2.2.3.2. L'affectif dans un modèle normatif : la théorie du regret	88
2.2.3.3. Des modèles explicatifs empiriques	91
2.2.4. Les affects en finance	107
2.2.4.1. Le choix d'investissement dans la finance entrepreneuriale.	107
2.2.4.2. Les affects en finance de marché	111
2.2.5. L'affectif dans les comportements d'achat du consommateur	116
2.2.5.1. La persuasion publicitaire : un effet <i>push</i>	117
2.2.5.2. Le halo affectif	121
2.2.5.3. Les chaînages cognitifs et le rôle des valeurs	123
2.2.6. Attractivité organisationnelle et <i>Fit I-O</i> : un effet <i>pull</i>	125
2.2.6.1. L'attractivité organisationnelle.	125
2.2.6.2. Le <i>Fit I-O</i> comme fondement de l'attractivité organisationnelle	126
2.2.6.3. Les valeurs et théories de la consistance cognitive comme fondements du <i>Fit I-O</i>	128
2.2.7. Psychologie, émotions et valeurs	130
2.2.7.1. Système 1/système 2.	130
2.2.7.2. Le phénomène d'ancrage	133
2.2.7.3. Les déterminants des émotions : la théorie de l'évaluation cognitive	134
2.2.7.4. Des valeurs aux émotions	138
2.2.7.5. Émotions, motivations et tendance à l'action	142
2.3. Vers un cadre théorique synthétique	146
2.3.1. Cadre théorique	147
2.3.2. Articulation des concepts et théories.	148
2.3.3. Ventilation disciplinaire des concepts et théories	149
2.3.4. Conclusion	150

Bibliographie	153
Index	185
Sommaire de <i>L'affectif et les valeurs dans les choix d'investissement en equity crowdfunding 2</i>	187