

# Table des matières

<b>Introduction</b> . . . . .	1
<b>Chapitre 1. Modélisation : le modèle explicatif et le modèle individuel prédictif</b> . . . . .	3
1.1. Postulats préalables . . . . .	3
1.1.1. Nature de l'incertitude . . . . .	3
1.1.2. Conséquentialisme . . . . .	5
1.1.3. La rationalité de l'investisseur en <i>equity crowdfunding</i> : un triptyque de rationalité . . . . .	6
1.2. Le modèle explicatif . . . . .	11
1.2.1. Choix des variables du modèle par approche combinée hypothético-déductive et inductive/abductive . . . . .	11
1.2.1.1. Variables issues d'inférence inductive/abductive par lecture flottante associée à une analyse de contenu manuelle . . . . .	11
1.2.1.2. Support théorique des variables et construits, et premières hypothèses de modélisation (hypothèses H1 à H5) . . . . .	15
1.2.2. Étude confirmatoire des variables du modèle sur matériau qualitatif . . . . .	24
1.2.2.1. Confirmation des variables et analyse de contenu thématique par codage <i>a priori</i> . . . . .	24
1.2.2.2. Confirmation des variables et typologie des investisseurs . . . . .	30
1.2.3. Opérationnalisation : développement du modèle de mesure, choix, adaptation des échelles et retour aux données . . . . .	37
1.2.3.1. La variable Qualité perçue du signal . . . . .	37
1.2.3.2. La variable Confiance . . . . .	44
1.2.3.3. La variable Congruence aux valeurs de base. . . . .	51

1.2.3.4. La variable Réaction affective . . . . .	56
1.2.3.5. La variable Familiarité. . . . .	59
1.2.3.6. La variable Intérêt . . . . .	65
1.2.3.7. Les variables modératrices . . . . .	73
1.2.3.8. Les variables de contrôle . . . . .	77
1.2.4. Les autres hypothèses du modèle. . . . .	78
1.2.4.1. Les hypothèses du modèle explicatif (hypothèses H6 à H11) . . . . .	80
1.2.4.2. Les hypothèses de modulation du modèle explicatif (hypothèses H12 à H23). . . . .	84
1.2.5. Les grilles de lecture du modèle explicatif . . . . .	88
1.2.6. En conclusion . . . . .	94
1.3. Le modèle individuel prédictif . . . . .	95
1.3.1. Présentation . . . . .	95
1.3.1.1. Origine et objectifs du modèle . . . . .	96
1.3.1.2. Le modèle individuel prédictif comme prolongement du modèle explicatif . . . . .	97
1.3.1.3. Un nouveau prisme de lecture . . . . .	97
1.3.2. Théorie du <i>matching</i> affectif . . . . .	99
1.3.3. Fondements théoriques. . . . .	102
1.3.4. Définitions et opérationnalisation . . . . .	105
1.3.4.1. La structure de préférence. . . . .	105
1.3.4.2. La structure de congruence <i>a priori</i> . . . . .	106
1.3.4.3. La procédure de <i>matching</i> , l'Intensité du choix d'investissement prédite ou attraction et la Distance affective . . . . .	106
1.3.4.4. Le vecteur de choix <i>a priori</i> . . . . .	109
1.3.4.5. Choix d'une méthode de calcul de la « distance » entre deux vecteurs... . . . .	110
1.3.5. En conclusion . . . . .	114
1.4. Conclusion . . . . .	114

## **Chapitre 2. Expérimentation . . . . . 115**

2.1. Protocole expérimental . . . . .	115
2.1.1. Justification et objectifs . . . . .	117
2.1.1.1. Justification . . . . .	117
2.1.1.2. Objectifs et nature de l'expérimentation . . . . .	118
2.1.2. Constitution, taille de l'échantillon et procédure de recrutement . . . . .	120
2.1.2.1. Constitution . . . . .	120
2.1.2.2. Taille de l'échantillon . . . . .	121
2.1.2.3. Procédure de recrutement . . . . .	123

2.1.3. Le protocole expérimental . . . . .	124
2.1.3.1. Élaboration du questionnaire en ligne . . . . .	125
2.1.3.2. Élaboration des <i>business plans</i> . . . . .	126
2.1.3.3. Sélection des vidéos de <i>pitch</i> et plateforme de visionnage . . . . .	127
2.1.4. Le plan d'expérience . . . . .	128
2.1.4.1. Premier temps d'exploitation du plan expérimental . . . . .	129
2.1.4.2. Deuxième temps d'exploitation du plan expérimental . . . . .	131
2.1.5. En conclusion . . . . .	131
2.2. Exécution de la procédure expérimentale . . . . .	131
2.2.1. Déroulement de la procédure expérimentale . . . . .	131
2.2.2. En conclusion . . . . .	134
2.3. Validité et traitement des biais . . . . .	135
2.3.1. Validité . . . . .	135
2.3.1.1. Validité interne . . . . .	135
2.3.1.2. Validité externe . . . . .	135
2.3.2. Traitement des biais . . . . .	136
2.3.2.1. Biais de sélection et incitation financière . . . . .	136
2.3.2.2. Biais de sélection et motivations extrinsèques . . . . .	136
2.3.2.3. Biais de comportement coopératif ou contradictoire . . . . .	136
2.3.2.4. Biais d'instrumentation . . . . .	137
2.3.2.5. Premier biais de contamination . . . . .	137
2.3.2.6. Second biais de contamination . . . . .	137
2.3.2.7. Biais lié aux attentes du chercheur . . . . .	137
2.3.3. En conclusion . . . . .	138
2.4. Conclusion . . . . .	138

## **Chapitre 3. Test des hypothèses, résultats et discussion . . . . . 139**

3.1. Prérequis sur les données et l'approche PLS . . . . .	139
3.1.1. Données statistiques sur l'échantillon . . . . .	139
3.1.2. L'approche PLS-SEM . . . . .	140
3.1.3. Retraitements correctifs, de transformation et d'ajout de variables de contrôle dans le fichier de données . . . . .	141
3.1.4. Taille de l'échantillon . . . . .	141
3.1.5. L'examen des données : complétude et qualité des données . . . . .	142
3.1.5.1. Complétude : données manquantes . . . . .	142
3.1.5.2. Qualité : données aberrantes (ou <i>Outliers</i> ) . . . . .	142
3.1.5.3. Qualité : données à <i>pattern</i> de type <i>straight lining</i> . . . . .	142
3.1.5.4. Qualité : distribution des données . . . . .	142
3.1.6. Échelles de mesure des indicateurs : symétrie et équidistance . . . . .	144

3.2. Validité préalable du modèle de mesure . . . . .	144
3.2.1. Révision du modèle de mesure . . . . .	144
3.2.2. Variables mono-indicateur . . . . .	148
3.2.3. Variables réflexives . . . . .	149
3.2.3.1. Qualité psychométrique de la mesure pour les construits Réaction affective, Intérêt et Confiance . . . . .	151
3.2.3.2. Construit Intérêt comme variable de second rang : Intérêt individuel et Intérêt situationnel. . . . .	165
3.2.3.3. Analyse en composantes principales (ACP) et analyse factorielle confirmatoire de la variable Intérêt. . . . .	171
3.2.4. Variables formatives . . . . .	187
3.2.4.1. Construits Qualité perçue du signal et Familiarité . . . . .	189
3.2.4.2. Construit Intérêt comme variable (formative) de second rang . . . . .	199
3.2.5. En conclusion . . . . .	201
3.3. Estimation du modèle explicatif par équations structurelles . . . . .	202
3.3.1. Approche PLS-SEM . . . . .	202
3.3.2. Révision du modèle structurel . . . . .	204
3.3.3. Modèle structurel . . . . .	205
3.3.3.1. « Cas Cash » . . . . .	205
3.3.3.2. « Cas Pourcent » . . . . .	220
3.3.4. Médiateurs . . . . .	224
3.3.4.1. Effets de la Réaction affective sur l'Intensité du choix d'investissement . . . . .	230
3.3.4.2. Effets de la Congruence aux valeurs de base sur la Réaction affective. . . . .	230
3.3.4.3. Effets de l'Intérêt sur l'Intensité du choix d'investissement. . . . .	230
3.3.4.4. Effets de la Familiarité sur l'Intensité du choix d'investissement . . . . .	231
3.3.4.5. Effets de la Congruence aux valeurs de base sur l'Intensité du choix d'investissement. . . . .	232
3.3.5. Invariance et modérateurs . . . . .	233
3.3.5.1. Invariance . . . . .	233
3.3.5.2. Modérateurs . . . . .	235
3.3.6. Variables de contrôle . . . . .	257
3.3.7. En conclusion . . . . .	260
3.4. Plan d'expérience . . . . .	260
3.4.1. Impact de la Qualité du <i>business plan</i> sur la Qualité perçue du signal . . . . .	261
3.4.1.1. Conditions d'application du test t . . . . .	262
3.4.1.2. Résultats du test t . . . . .	263

---

3.4.2. Effet du <i>business plan</i> sur les paramètres estimés par analyse multigroupe . . . . .	265
3.4.3. En conclusion . . . . .	266
3.5. Résultats du modèle individuel prédictif. . . . .	269
3.5.1. Rappel du modèle . . . . .	269
3.5.1.1. Détermination de l'ordre <i>a priori</i> des projets . . . . .	269
3.5.1.2. Qualité de la prédiction <i>a priori</i> . . . . .	276
3.5.2. Résultats du modèle individuel prédictif . . . . .	281
3.5.2.1. Taux de prédictions exactes du projet préféré de chaque sujet de l'échantillon . . . . .	281
3.5.2.2. Qualité relative de la prédiction : mesures d'erreur comparées entre prédiction et tirage aléatoire . . . . .	282
3.5.2.3. Théorie du <i>matching</i> affectif : dimensions affectives et cognitives du choix d'investissement en <i>equity crowdfunding</i> . . .	285
3.5.3. En conclusion . . . . .	289
3.6. Conclusion . . . . .	290
<b>Conclusion</b> . . . . .	<b>293</b>
<b>Bibliographie</b> . . . . .	<b>319</b>
<b>Index</b> . . . . .	<b>351</b>
<b>Sommaire de <i>L'affectif et les valeurs dans les choix d'investissement en equity crowdfunding 1</i></b> . . . . .	<b>353</b>