

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1. Modélisation : le modèle explicatif et le modèle individuel prédictif.	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 modération 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 prédictive 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 réflectives	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
 Conclusion	293
 Bibliographie	319
 Index	351
 Sommaire de <i>L'affectif et les valeurs dans les choix d'investissement en equity crowdfunding 1</i>	353