

« DIS-MOI SUR QUELLE PLATEFORME DE
CROWDFUNDING TU TE TROUVES ET JE TE DIRAI À
QUEL POINT TON *CROWD* EST ÉMOTIF »
L'INFLUENCE DU CONTENU ÉMOTIONNEL DE LA
NARRATION ENTREPRENEURIAL SUR L'ATTITUDE ET
LA PRISE DE DÉCISION DES CONTRIBUTEURS EN
CROWDFUNDING



Amélie WUILLAUME, doctorante

Université Catholique de Louvain - LSM
a.wuillaume@uclouvain-mons.be

Amélie JACQUEMIN, professeure

Université Catholique de Louvain - LSM
amelie.jacquemin@uclouvain-mons.be

Frank JANSSEN, professeur

Université Catholique de Louvain - LSM
frank.janssen@uclouvain.be

Résumé

(Ce papier s'intéresse au lien entre la narration de l'entrepreneur et sa capacité à acquérir des ressources. Plus précisément, ce papier s'inscrit dans la continuité des travaux menés par Martens, Jennings and Jennings (2007) qui mettent en avant l'utilisation de la narration comme outil stratégique pour influencer la prise de décision des investisseurs (OPI). Nous utilisons leur recherche comme un point de départ pour développer un cadre conceptuel qui serait probablement plus adapté au crowdfunding. Ce papier constitue le résultat d'un effort qui vise à reconnaître la présence des émotions dans la prise de décision des pourvoyeurs de fonds. Inspirés par la finance comportementale, nous avançons des propositions relatives à la manière dont l'expression des émotions entrepreneuriales au travers de la narration permet de façonner l'attitude des crowdfunders à l'égard d'un projet et donc leur décision de lui accorder des ressources. Texte Corbel 10)

Mots-clés : finance entrepreneuriale, crowdfunding, narration, émotions, levée de fonds, prise de décision des pourvoyeurs de fonds.

« DIS-MOI SUR QUELLE PLATEFORME DE CROWDFUNDING TU TE TROUVES ET
JE TE DIRAI À QUEL POINT TON CROWD EST ÉMOTIF »
L'INFLUENCE DU CONTENU ÉMOTIONNEL DE LA NARRATION
ENTREPRENEURIAL SUR L'ATTITUDE ET LA PRISE DE DÉCISION DES
CONTRIBUTEURS EN CROWDFUNDING

Introduction

Lever des fonds constitue une étape du parcours entrepreneurial, non seulement pour saisir des opportunités au départ mais également pour se développer ensuite (Martens, Jennings and Jennins, 2007). Cependant, si cette étape revêt une importance certaine ; celle-ci représente également un réel défi pour l'entrepreneur (Cassar, 2004). Cette démarche s'avère d'autant plus complexe dans les conditions économiques actuelles qui rendent les pourvoyeurs de fonds traditionnels plus averses aux risques et moins enclins à prêter de l'argent.

Heureusement pour les entrepreneurs à la recherche de fonds, plusieurs mécanismes de financement se sont développés récemment (ex : microfinance, crowdfunding et innovations de prêt entre pairs) (Moss et al., 2015). Malgré l'enthousiasme croissant que ces moyens d'accéder au capital génèrent (Mollick, 2014), la connaissance scientifique les concernant reste encore assez limitée (Allison et al., 2015). A cet égard, ces mécanismes ont fait l'objet d'un numéro spécial d'*Entrepreneurship, Theory and Practice* en 2015 (Bruton et al., 2015). Plus spécifiquement, peu de travaux se sont intéressés aux facteurs qui rendent les demandes de prêts plus ou moins attractives aux yeux des pourvoyeurs de fonds actifs sur les plateformes de crowdfunding (Allison et al., 2015). Pourtant, comprendre la dynamique du crowdfunding revêt un intérêt certain aussi bien pour les académiques que pour les décideurs politiques (Mollick et al., 2014). A cet égard, nous tentons d'appréhender la manière dont un entrepreneur peut agir sur sa capacité à lever des fonds via le crowdfunding. Ce papier déploie des efforts pour donner à ce sujet brûlant qu'est le crowdfunding l'attention qu'il mérite.

Nous nous intéressons à cette problématique et développons un cadre conceptuel par le prisme de la narration. En effet, l'influence de la narration entrepreneuriale sur la l'acquisition de ressources (Martens, Jennings et Jennings, 2007) n'est plus à démontrer. Le besoin de développer ce cadre conceptuel émerge des recherches menées par Martens, Jennings et Jennings (2007) et des deux principaux questionnements qu'elles soulèvent. Nous exploitons leur idée initiale pour développer ce cadre et avancer plusieurs propositions relatives à l'utilisation des narrations comme outils stratégiques. D'une part, Martens, Jennings et Jennings (2007) se focalisent sur les éléments rationnels qui guident la décision d'investissement. Cependant, si le risque encouru et le retour sur investissements jouent un rôle indéniable dans la prise de décision des pourvoyeurs de fonds, la recherche en finance soulève le besoin de prendre en compte le rôle de leurs émotions ; surtout dans les contextes incertains. D'autre part, comme indiqué par les auteurs eux-mêmes, l'attention portée à l'OPI remet en question la possible généralisation des résultats en dehors de ce contexte (Martens, Jennings et Jennings, 2007).

De la finance, nous savons que les émotions influencent le comportement des investisseurs dans certaines circonstances (Kearney, Liu, 2014). Il semble que les émotions jouent un rôle

particulièrement important lorsque le degré d'*incertitude* est élevé et le niveau de *sophistication* des investisseurs est relativement faible (Baker, Wurgler, 2007 ; Rubaltelli et al., 2010 ; Aspara, Tiakkanen, 2011 ; Aspara, 2013). Des recherches menées en entrepreneuriat, nous apprenons que les informations disponibles concernant une microentreprise sont si limitées que la prise de décision des pourvoyeurs de fonds repose en grande partie sur la *narration entrepreneuriale* (Moss et al., 2015). En tant que mode de financement émergeant, le crowdfunding combine à la fois un contexte incertain et des pourvoyeurs de fonds peu sophistiqués qui fondent leur décision d'apporter du capital à une microentreprise sur la narration qu'elle met à disposition sur la plateforme (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher, 2014 ; Moss et al., 2015). A l'intersection des connaissances développées en entrepreneuriat et en finance, nous nous interrogeons sur la *manière dont les émotions exprimées au travers des narrations entrepreneuriales peuvent influencer la capacité d'un entrepreneur à lever des fonds auprès de contributeurs actifs sur les plateformes de crowdfunding*.

Nous développons un article non empirique, et plus spécifiquement un modèle conceptuel et ce, pour deux raisons. D'une part, les connaissances relatives à la thématique sont encore trop peu développées que pour s'engager dès aujourd'hui dans des recherches empiriques. L'influence de la narration sur l'acquisition de ressources n'a reçu que peu d'attention jusqu'à présent (Lounsbury et Glynn, 2001 ; O'Connor, 2002 ; Martens et al., 2007 ; Cornelissen et al., 2012 ; Allison et al., 2013, Lurtz et Kreutzer, 2014) et encore dans une moindre mesure dans le cadre du crowdfunding (Bruton et al., 2015). En plus de cela, le dialogue engagé entre l'entrepreneuriat et la finance en est à ses balbutiements (Miller, 2011). Il semble donc nécessaire d'établir une base théorique solide avant de s'engager dans des recherches empiriques. D'autre part, ce sont ces mêmes raisons qui nous ont poussés à développer un modèle conceptuel plutôt qu'une revue de littérature ou une critique (Cropanzano, 2009). En effet, la connaissance actuelle n'est pas encore suffisamment étendue que pour construire une revue de littérature ou une critique nourrie et pertinente.

Le papier s'articule comme suit. Tout d'abord, nous exposons les résultats des recherches menées par Martens, Jennings et Jennings (2007) comme point d'ancrage à notre réflexion concernant l'utilisation stratégique des narrations dans le contexte du crowdfunding particulièrement. Nous discutons ensuite de la manière dont la finance comportementale peut aider à nourrir notre réflexion. Puis, nous nous attardons sur chacune des briques constitutives du cadre conceptuel. En combinant les recherches menées à la fois en entrepreneuriat et en finance, nous développons un cadre conceptuel et de là, nous faisons émerger plusieurs propositions de recherche. Nous concluons par les implications potentielles de ce papier à la fois pour la recherche et la pratique.

1. Fondements théoriques

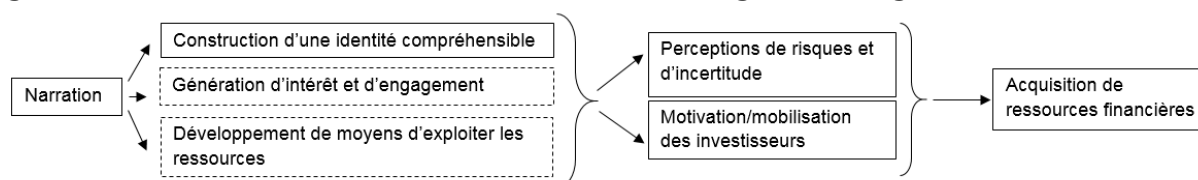
1.1 Le point de départ : les recherches de Martens, Jennings et Jennings (2007)

Martens, Jennings et Jennings (2007) ont développé et testé de manière empirique plusieurs propositions relatives à la manière dont les narrations entrepreneuriales peuvent être mobilisées pour l'acquisition de ressources. Plus précisément, ces chercheurs se sont intéressés à l'influence de narrations relatives aux stocks de ressources existants sur l'obtention de ressources supplémentaires dans le contexte d'une OPI.

De manière théorique, ces auteurs ont envisagé trois manières au travers desquelles les narrations pouvaient influencer l'acquisition de ressources. Ils supposaient que les narrations permettaient de

(1) construire une identité compréhensible pour la firme, (2) rendre clairs les moyens proposés pour exploiter les opportunités et de (3) générer de l'intérêt et de l'engagement auprès des investisseurs. De manière empirique, Martens, Jennings et Jennings (2007) ont mesuré l'acquisition de ressources via un ensemble de trois variables relatives à des primes d'évaluation de la firme considérée. L'influence positive de la narration sur ces évaluations a été démontrée. Cependant, si la première proposition a été validée, la seconde et la troisième n'ont reçu qu'un soutien partiel. Martens, Jennings et Jennings (2007) affirment que la raison pour laquelle les narrations permettent d'influencer l'acquisition de ressources, c'est grâce à l'identité qu'elles construisent pour la firme. La narration permettrait de présenter des éléments qui pourraient, à priori, sembler déconnectés et indépendants en un ensemble cohérent et significatif, traduisant des identités claires et facilement mémorisables. De cette manière, les informations concernant les stocks de ressources existants présentés dans un format narratif réduiraient les perceptions d'asymétrie de l'information et d'incertitude ; ces deux éléments étant considérés par Martens, Jennings et Jennings (2007) comme les deux éléments qui guident la prise de décision des investisseurs. La figure 1 présente la modélisation des travaux conduits par Martens, Jennings et Jennings (2007).

Figure 1. Modélisation des recherches de Martens, Jennings et Jennings (2007)



Les recherches menées par ces auteurs constituent à la fois une référence et un point de départ pour ce papier ; celles-ci permettent de comprendre l'influence des narrations entrepreneuriales sur l'acquisition de ressources et mettent en avant leur rôle stratégique. Cependant, ces travaux soulèvent au moins deux questionnements. D'une part, ces recherches présument que les investisseurs sont des êtres purement rationnels, guidés uniquement par le risque et l'incertitude que présente une opportunité d'investissement. *Cette hypothèse est-elle toujours pertinente ?* D'autre part, les recherches de Martens, Jennings et Jennings (2007) ont été menées dans le cadre d'une offre publique initiale (OPI). Dès lors, nous nous interrogeons sur la généralisation des résultats hors de ce contexte. *Les conclusions demeurent-elles hors du contexte d'une OPI ?* Chacun de ces questionnements est développé plus en détails ci-dessous.

Tout d'abord, Martens, Jennings and Jennings (2007) regardent les investisseurs comme des êtres purement rationnels. Plus précisément, ils supposent que leur décision d'investissement se fonde uniquement sur des considérations d'ordre strictement économique et rationnel, à savoir le risque et le degré d'incertitude. Dans cette perspective, la narration constitue un outil stratégique pour sa capacité à façonner ces dimensions. Il est intéressant d'observer que, dans la littérature entrepreneuriale, on reconnaît depuis longtemps déjà l'influence des émotions ressenties par les entrepreneurs sur leur cognition et leur comportement (Baron, 2008). Pourtant, de manière assez surprenante, lorsqu'il s'agit d'étudier le comportement de l'investisseur, l'influence des émotions n'est pas prise en compte. A cet égard, les recherches de Jennings et al. (2015) initient une reconnaissance de l'influence des émotions auprès de différents acteurs de l'activité entrepreneuriale. Jennings et al. (2015) indiquent que les personnes impliquées dans le projet

entrepreneurial (ex : les investisseurs) perçoivent, partagent et réagissent aux émotions exprimées par l'entrepreneur.

Ensuite, le second questionnaire est relatif à la généralisation des résultats. Les recherches de Martens, Jennings et Jennings (2007) ont été menées dans le cadre spécifique d'une OPI. Dès lors, il convient de s'interroger sur les effets de la narration en dehors de ce contexte. Plus particulièrement, nous avons mentionné l'émergence de différents mécanismes de levée de fonds pour les entrepreneurs qui ne s'adressent pas (au moins au début) au marché financier traditionnel. Nous savons peu de choses concernant les investisseurs qui financent des projets entrepreneuriaux au travers de ces dispositifs. Ces pourvoyeurs de fonds peuvent présenter un comportement différent de celui observé chez les investisseurs qui interviennent lors d'une OPI (Mollick et al., 2014).

1.2 La contribution de la finance pour initier la discussion

Nous faisons appel à la finance comportementale car elle présente des pistes de réponse pertinentes aux questions énoncées ci-avant. Tout d'abord, si la finance traditionnelle a longtemps défendu la rationalité stricte des investisseurs, cette idée a récemment été ébranlée. Daniel Kahneman, Prix Nobel d'économie en 2002, a remis en cause ce postulat pour poser les premières pierres de l'économie « comportementale ». Dans cette perspective, l'agent économique est présenté comme un être animé par deux processus cognitifs qui interagissent (Cohen, 2005). Si ces deux mécanismes ne sont en aucun cas indépendants, ils sont présentés comme deux « personnages » par Kahneman (2016) pour faciliter la compréhension. Le premier système, plus rapide, est plus intuitif et se base sur les émotions. Le second, plus lent, est plus rationnel. C'est alors de manière conjointe que les réponses émotionnelles et les processus plus cognitifs forment l'attitude de l'agent économique (van den Berg et al., 2006) et guide son comportement (Cohen, 2005). En fait, basé sur les émotions, le premier système, qui est plus rapide, envoie des informations au second. Si ces informations sont approuvées par le système plus cognitif, celles-ci sont alors transformées en actions délibérées. Dans ce sens, les émotions « nourrissent » la raison. Parfois, le système le plus rapide rencontre des difficultés. C'est alors le système plus cognitif qui intervient pour analyser de manière plus rationnelle et détaillée la décision à prendre. Selon le contexte de la prise de décision, un des deux systèmes domine l'autre et dirige le comportement (Cohen, 2005 ; Kahneman, 2016).

Si l'économie comportementale s'intéresse aux acteurs économiques en général, la finance comportementale s'intéresse davantage aux investisseurs. Loin de la vision traditionnelle d'un agent rationnel, la dimension émotionnelle de son comportement est aujourd'hui reconnue (Baker et Wurgler, 2007 ; Aspara, Tikkanen, 2011). La valeur ajoutée de la finance comportementale ne s'arrête pas là. En effet, ce champs de recherche nous indique également que cette dimension émotionnelle a un rôle particulièrement influent dans deux cas en particulier (Baker et Wurgler, 2007 ; Aspara, Tikkanen, 2011 ; Aspara, 2013). D'une part, au plus le contexte de la décision d'investissement est incertain, au plus les investisseurs ont tendance se laisser influencer par leurs émotions (Baker et Wurgler, 2007 ; Aspara, Tikkanen, 2011 ; Aspara, 2013 ; Kearney, Li, 2014). D'autre part, Baker et Wurgler (2007) indiquent également que les investisseurs décrits comme peu « sophistiqués » sont plus sujets à être guidés par leurs émotions. En fait, ces investisseurs dévient plus du postulat de rationalité de la finance traditionnelle que les investisseurs institutionnels car ils disposent de moins d'expérience et de connaissance pour évaluer les alternatives d'investissement.

1.3 Crowdfunding

Nous avons souligné précédemment l'importance particulière des émotions dans un contexte d'incertitude et pour des investisseurs peu sophistiqués (Wurgler, 2007 ; Victoravich, 2010 ; Aspara, Tikkanen, 2011 ; Aspara, 2013). Combinant à la fois des projets naissants incertains et un « crowd » peu sophistiqué (Belleflamme et al., 2013 ; Ahlers et al., 2015), les plateformes de crowdfunding semblent rassembler toutes les conditions pour être particulièrement touchées par la dimension émotionnelle.

1.3.1 Le crowdfunding comme une alternative au financement traditionnel

Le crowdfunding constitue une des options de financement émergentes (microfinance, innovations de prêt entre pairs...) qui ont pris de l'ampleur ces dernières années (Bruton et al., 2015). Si le principe du crowdfunding n'est pas neuf, celui-ci a gagné en visibilité récemment suite au développement d'internet et aux transactions en ligne (Mollick et al., 2014). Malgré la popularité de ces alternatives de financement, nous connaissons relativement peu de choses à propos des éléments qui rendent une demande de financement plus ou moins attractive aux yeux du pourvoyeur de fonds (Allison et al., 2015 ; Bruton et al., 2015).

Cette alternative est une manière pour les porteurs de projets à but de lucre, culturel ou social de lever des fonds auprès d'une large audience via une plateforme et ce, sans intermédiaire financier (Belleflamme et al., 2013 ; Mollick, 2014). Cette plateforme est souvent en ligne et constitue un lieu de rencontre virtuel entre des porteurs de projets à la recherche de ressources et des pourvoyeurs de fonds. Cette plateforme offre aux entrepreneurs l'opportunité d'obtenir de petites contributions de la part d'un nombre important d'individus plutôt que de solliciter un nombre restreint de contributeurs apportant chacun des montants plus élevés (Belleflamme et al., 2013 ; Mollick, 2014). Ces apporteurs de capitaux constituent le « crowd » et sont qualifiés de petite taille et de peu sophistiqués. En effet, ceux-ci apportent des sommes d'argent relativement faibles et manquent de sophistication financière (connaissances et expérience) pour évaluer les opportunités d'investissement. Dans cette perspective, ces contributeurs doivent être distingués des investisseurs dits institutionnels pour lesquels investir constitue leur activité professionnelle ; ils prennent des décisions informées basées sur une attitude et des outils développés au cours de plusieurs années d'expérience.

1.3.2 Des intérêts divers du côté de l'offre et de la demande

Mollick (2014) souligne la nécessité de prendre en compte les motivations à la fois des porteurs de projets qui collectent des ressources mais également des pourvoyeurs de fonds. On peut observer des projets très divers en termes de taille et d'objectifs ; allant de projets artistiques de petites tailles à des projets plus conséquents nécessitant des sommes importantes (Mollick, 2014). De plus, si beaucoup de porteurs de projets sont à la recherche d'argent lorsqu'ils se lancent sur des plateformes de crowdfunding, d'autres objectifs peuvent être poursuivis. A titre d'exemple, certaines campagnes de crowdfunding ont pour ambition d'atteindre un objectif marketing (promouvoir un produit, créer un intérêt autour d'un projet auprès d'une communauté) ou de démontrer une demande pour un produit avant de se tourner vers des alternatives de financement plus traditionnelles (Mollick, 2014)

(convaincre une banque d'accorder un prêt en lui prouvant que le produit rassemble un certain nombre de clients potentiels).

En plus de couvrir différents intérêts pour l'entrepreneur (Mollick, 2014), les plateformes de crowdfunding permettent également aux pourvoyeurs de fonds de répondre à objectifs très divers. Ces derniers sont atteints au travers de différents mécanismes de plateformes (Belleflamme et al., 2013 ; Mollick ; 2014). En effet, les plateformes peuvent revêtir quatre grandes formes ; des plateformes de don pur, de don avec récompense, de prêts et finalement, de prise de participation (Cholakova et Clarysse, 2015).

Tout d'abord, dans le modèle de don pur, les pourvoyeurs de fonds sont qualifiés de philanthropes (Mollick, 2014). Ils sont des « donneurs » qui octroient des ressources sans attendre de contrepartie en retour. Ce modèle est souvent observé pour des projets artistiques ou humanitaires (Mollick, 2014). Dans ce cadre, ce sont d'autres facteurs que les retours financiers qui motivent les pourvoyeurs de fonds (Ahlers et al., 2015). Ils agissent plutôt dans l'objectif de soutenir personnellement le porteur de projet lui-même ou une cause qu'ils considèrent comme importante (Mollick, 2014). De manière générale, ce sont des sentiments tels que la sympathie, l'empathie, la culpabilité, la joie ou encore l'identification qui encouragent les individus à donner (Gerber et al., 2013).

Ensuite, dans le modèle de don avec récompense, les bailleurs de fonds reçoivent une récompense (tangibile ou intangible) non financière en retour de l'argent qu'ils accordent à un projet (Belleflamme et al., 2013). L'opportunité de recevoir le produit avant que celui-ci ne soit mis en vente est un exemple de récompense tangible. Une contrepartie plus intangible est l'opportunité pour les pourvoyeurs de fonds d'être impliqués dans le développement du projet. Dans cette perspective, le fait d'aimer ou d'apprécier le projet importe beaucoup dans la décision de lui octroyer des fonds (Schwienbacher, Larralde, 2010). Contrairement à Mollick (2014), Cholakova et Clarysse (2015) montrent que les éléments non-financiers ne jouent aucun rôle significatif dans la décision de soutenir un projet dans un modèle de don avec récompense.

De plus, on parle de modèle de prêt lorsque les bailleurs de fonds attendent un remboursement avec intérêt pour l'argent qu'ils prêtent (un contrat de crédit sans intermédiaire) (Belleflamme et al., 2013). Ces personnes semblent motivées par une combinaison de facteurs (Galak et al., 2011). Des éléments à la fois extrinsèques, tels que les gains futurs, mais également intrinsèques, tels que le sentiment d'aider quelqu'un, déterminent la décision d'octroyer des fonds. Cependant, dans le contexte du microcrédit avec remboursement sans intérêt, Allison et al. (2014) démontrent le rôle prédominant des motivations intrinsèques dans la prise de décision des prêteurs. En effet, Allison et al. (2014) montrent que les individus prêteurs répondent plus favorablement à un projet présenté comme une opportunité d'aider les autres qu'à un projet défini comme une opportunité d'affaires.

Finalement, dans le modèle de prise de participation/action, les pourvoyeurs de fonds participent au capital de l'entreprise (Belleflamme et al., 2013 ; Cholakova et Clarysse, 2015). Ils peuvent alors être comparés à des investisseurs traditionnels, qui reçoivent des actions ou une forme similaire de titres en retour pour leur investissement (Mollick, 2014). Dans ce contexte, les motivations autres que financières ne jouent aucun rôle (Cholakova et Clarysse, 2015). En effet, ces pourvoyeurs de fonds sont motivés par le potentiel en termes de retour sur investissement. Tout comme pour les

investisseurs des marchés financiers traditionnels, l'asymétrie de l'information joue également un rôle important dans leur prise de décision (Ahlers et al., 2015).

Dès à présent, pour distinguer les bailleurs de fonds actifs sur les plateformes de crowdfunding des investisseurs traditionnels actifs sur les marchés financiers, nous utiliserons le terme « pourvoyeurs de fonds » ou « contributeurs » (indépendamment de la plateforme sur laquelle ils opèrent) pour faire référence aux premiers.

1.4 La dimension émotionnelle : les émotions et l'attitude

1.4.1 Emotions, affect, humeurs ? Une tentative de définition

Le terme *émotion* est souvent utilisé comme un synonyme d'affect. Cependant, l'affect est un terme très général qui englobe une variété de notions (Van Kleef et al., 2015) ; les émotions, les humeurs et l'affect de disposition (Cardon et al., 2012). S'ils présentent tous une valence (négatif vs. positif) (Forgas, 1992 ; Victoravich, 2010), ces différents états de l'affect diffèrent en termes de spécificité, d'intensité et de durée. Les émotions sont intenses, de courte durée et sont déclenchées par un élément particulier (se sentir triste à propos que quelque chose) (Forgas, 1992 ; Hayton, Cholakova, 2012 ; Cardon et al., 2012). A l'inverse, les humeurs sont plutôt faibles en intensité, diffuses et durables et ne présentent pas d'élément déclencheur (Forgas, 1992 ; Hayton, Cholakova, 2012). Finalement, l'affect de disposition est un trait de personnalité stable.

1.4.2 Les effets des émotions sur la formation de l'attitude

Les recherches ont largement démontré les effets des émotions au niveau intra personnel (sur la cognition et la prise de décision entre autres) (Baron, 2008 ; Van Kleef et al., 2015). Cependant, il a été montré que les émotions présentaient également des effets interpersonnels (Van Kleef et al., 2015). En d'autres termes, les émotions n'influencent pas seulement les individus qui les ressentent mais également ceux qui les observent (Van Kleef et al., 2015 ; Jennings et al., 2015). La *théorie des émotions comme information sociale* (EASI) (Van Kleef et al., 2009 ; 2011 ; 2015) nous apprend que les émotions exprimées par une personne sont utilisées comme information par les observateurs. Utilisées comme éléments d'information, les émotions permettent aux observateurs de développer une attitude à l'égard de l'objet source de ces émotions et de guider leur comportement en conséquence.

Une attitude est une réponse évaluative à un élément particulier (Van Kleef et al., 2015), qui décrit le plaisir ou le déplaisir (Forgas, 1992) dont une personne fait l'expérience à l'égard de cet objet. Dans cette perspective, l'exemple pointé par Statman et al. (2008) est assez éloquent ; les individus n'observent pas seulement une maison, ils voient plutôt une maison qu'ils trouvent jolie ou au contraire, peu agréable. La définition du terme « attitude » a fait l'objet de nombreux débats. Nous adoptons la définition de Van Kleef et al. (2015) et décrivons l'attitude à l'égard d'un objet comme une évaluation temporaire construite sur une combinaison de représentations de cet objet et des informations disponibles.

Les attitudes sont développées sur base d'information à la fois affective (les émotions) et cognitive (raisonnement) (Huskinson, Haddock, 2004 ; van, den Berg et al., 2006). Lorsque les informations affectives concernent les émotions ressenties à l'égard d'un objet, les informations cognitives englobent les croyances et les pensées. Même si ces deux types d'informations participent l'un et l'autre à la formation de l'attitude, ils n'en restent pas moins des notions bien distinctes. Et, la prépondérance d'un

type d'information (affectif vs. cognitif) par rapport à l'autre (cognitif vs. affectif) mène à des attitudes différentes.

En complément de la dimension cognitive qui est indéniable, la littérature en finance s'intéresse maintenant à la dimension affective qui a longtemps été négligée dans l'attitude des investisseurs. D'une part, les chercheurs parlent du « sentiment de l'investisseur » pour qualifier les croyances en termes de flux financiers et de risques qui ne peuvent pas être justifiées par des faits (Baker, Wurgler, 2007). D'autre part, le « sentiment des investisseurs » souligne que l'attitude des investisseurs n'est pas formée uniquement par des faits mais par des émotions subjectives (Baker, Wurgler, 2007). Ces deux notions participent à rendre compte du jugement subjectif et des réponses comportementales des investisseurs (Kanheman, 2016).

1.5 Narrations

Nous avons précédemment initié une discussion concernant l'influence des émotions entrepreneuriales sur l'attitude des investisseurs (Baker, Wurgler, 2007 ; Kanheman, 2016). Dès lors, il est à présent nécessaire de nous interroger sur la manière dont ces émotions sont communiquées par les entrepreneurs. A cet égard, Jennings et al. (2015) soulignent l'utilisation de la narration par les entrepreneurs comme outil stratégique pour exprimer des émotions auprès des parties prenantes.

La narration constitue un récit d'évènements, une série d'histoires (Dalpiaz et al., 2014). O'Connor (2002) considère la narration comme constitutive de la compréhension humaine. Selon Smith et Anderson (2004), la raison pour laquelle la narration est si unique réside dans sa capacité à lier les actions humaines et les évènements de manière à faciliter la compréhension des résultats. En effet, les narrations rapprochent des éléments qui, à priori, semblent distants, éclaircissent ce qui est obscur et simplifient ce qui est complexe (Smith et Anderson, 2004).

Chaque narration se constitue de trois éléments : un sujet narratif à la recherche de quelque chose, un objectif et finalement, un ensemble de forces qui rendent possible ou, au contraire, freinent l'entrepreneur dans la poursuite de son objectif. Ces éléments sont organisés à travers une séquence temporelle qui crée une intrigue (Lounsbury et Glynn, 2001; Martens, Jennings et Jennings, 2007). Cependant, si les narrations organisent les évènements, elles ne les présentent pas seulement selon une séquence chronologique. En effet, pour créer du sens, il est maintenant reconnu que le narrateur expose la réalité avec un certain degré de liberté (Martens, Jennins et Jennings, 2007).

Les narrations sont d'importants symboles organisationnels qui peuvent être oral et écrit (Barry, Elmes, 1997). Celles-ci peuvent également varier de manière importante en termes de contenu et de longueur (Wolfe, Shepherd, 2015). D'une part, les « histoires improvisées » qui sont communiquées au travers du discours quotidien de l'entrepreneur et les « histoires préparées à l'avance » utilisées lors d'interactions plus formelles constituent des exemples de langage oral. D'autre part, les « narrations minimales », les histoires courtes apparaissant sur le site internet ou les brochures et les « narrations complètes » comme les rapports annuels composent le langage écrit de l'entrepreneur (Martens, Jennings et Jennings, 2007). Qu'elles soient écrites ou orales, les narrations peuvent prendre la forme d'histoires, de mythes, de contes, de romans ou d'histoires de « tous les jours » (Smith et Anderson, 2004).

1.5.1 Les narrations comme outils stratégiques pour l'entrepreneur

Dans le contexte entrepreneurial, la narration décrit l'entrepreneur lui-même, sa firme ou l'un et l'autre à la fois (Martens, Jennings et Jennings, 2007). Elle permet à l'entrepreneur de réaliser des activités cruciales (Wolfe, Shepeherd, 2015). Façonner les interprétations des parties prenantes concernant la nature de la firme entrepreneuriale et son potentiel constitue une de ces activités clés (Lounsbury et Glynn, 2011). A cet égard, la narration est utilisée de manière à créer et à communiquer du sens (Smith, Anderson, 2004). Dans cette perspective, il semble que la narration soit le moyen privilégié par les entrepreneurs pour exprimer du sens et constitue même l'élément essentiel de la boîte à outils de l'entrepreneur (Martens, Jennings et Jennings, 2007).

La narration influence donc la manière dont les gens interprètent la réalité (Dalpiaz et al., 2006). Dans cette perspective, les chercheurs se sont intéressés à l'utilisation de celle-ci dans le contexte d'attraction de ressources plus précisément (Lounsbury et Glynn, 2001; Martens, Jennings et Jennings, 2007; Allison et al., 2013; Lurtz et Kreutzer, 2014; Jennings et al., 2015). Ce corpus croissant de recherches a démontré l'influence de la narration sur la prise de décision des investisseurs (Martens, Jennings et Jennings, 2007; Herzenstein et al., 2011; Pollack et al., 2012; Allison et al., 2013; Fischer et Reuber, 2014) et souligné l'importance de construire de manière stratégique celle-ci pour augmentation des chances d'obtenir des fonds (Allison et al., 2013). En plus de sa capacité à façonner les perceptions d'incertitude et de retours sur investissements pour l'investisseur, la narration permet également de réduire les perceptions de risques et d'incertitude (Pollack et al., 2012). Finalement, une narration bien construite constitue également un moyen de différencier l'entreprise de ses concurrents (Firsher et Reuber, 2014).

Ces efforts ont largement mis en avant la capacité de la narration à façonner les perceptions d'incertitude, de risque, d'asymétrie de l'information, de différenciation et de retours sur investissement (Martens, Jennings et Jennings, 2007; Herzenstein et al., 2011; Pollack et al., 2012; Allison et al., 2013; Fischer et Reuber, 2014). Cependant, Jennings et al. (2015) ont récemment signalé que la narration pouvait être employée par l'entrepreneur pour exprimer ses émotions et, en conséquence, les émotions ressenties par les parties prenantes. A cet égard, dans le cadre du microcrédit, Allison et al. (2013) mettent en avant l'utilisation des narrations pour façonner une dimension émotionnelle (le sentiment de « chaleur ») plutôt que pour agir sur des considérations rationnelles (risque, retour sur investissement). Dans ce contexte particulier, à l'intersection de l'investissement traditionnel et de la charité, les prêteurs en microcrédit ne sont pas intéressés par des dimensions d'ordre financier. Ils recherchent plutôt à maximiser le sentiment « de chaleur » ressenti en aidant les autres (Allison et al., 2013). Les narrations qui permettent de susciter un « sentiment de chaleur » chez les investisseurs ont donc un impact positif sur l'acquisition de ressources (Allison et al., 2013).

1.5.2 La dimension émotionnelle comme l'un des usages stratégiques de la narration

Nous avons discuté précédemment de la pertinence de considérer la dimension émotionnelle lorsque l'on s'intéressait au comportement des investisseurs. Nous avons également pointé l'utilisation stratégique de la narration à cet égard (Van Kleef et al., 2009 ; Jennings et al., 2015).

A l'inverse des narrations « rationnelles » basées sur un contenu informatif pur, composées de termes et de phrases neutres (Pallak et al., 1983), les narrations dites « émotionnelles » emploient un langage relatif aux émotions (Wolfe, Shepherd, 2015). Par exemple, « tous les entrepreneurs manquent de crédibilité auprès des banquiers » constitue un exemple de phrase neutre. Par contre, « les entrepreneurs sont tous voués à souffrir d'un manque de crédibilité tenace auprès des banquiers terriblement pointilleux » présente un contenu émotionnel bien plus important. En outre, le contenu dit émotionnel peut être positif et faire référence à des émotions positives (ex : la joie) (Van Kleef et al., 2015) ou négatif et renvoyer alors à des émotions plutôt négatives (ex : la tristesse) (Wolfe, Shepherd, 2015). Les émotions exprimées ainsi au travers de la narration déclencheraient une réaction émotionnelle dans le chef des différentes parties prenantes (Jennings et al., 2015).

Au travers d'un ensemble d'expérimentations et basés sur la *théorie des émotions comme information* (EASI), Van Kleef et al. (2015) montrent que les individus utilisent les émotions d'autres personnes (exprimées au travers de la narration par exemple) pour construire leur propre attitude à l'égard de l'objet envers lequel les émotions ont été manifestées (Van Kleef et al., 2009 ; 2011 ; 2015). Pour cela, Van Kleef et al. (2015) ont utilisé un article de presse concernant l'abandon du bobsleigh aux jeux olympiques (un scénario négatif) et ont manipulé l'expression des émotions de la source d'information (joie/tristesse) à l'égard de cette décision. Les participants recevaient alors aléatoirement l'une ou l'autre version. Après avoir pris connaissance de cet article, les individus indiquaient leur attitude vis-à-vis du bobsleigh. Les résultats montrent que les participants soumis à l'article dans lequel la source exprimait de la tristesse face à l'abandon du bobsleigh présentent une attitude plus positive à l'égard de ce sport que les individus soumis à la version dans laquelle la source formulait de la joie face à cette décision. Étant donné le fait que le scénario était négatif (abandon du bobsleigh), les résultats indiquent que les effets interpersonnels des émotions exprimées au travers de la narration sur l'attitude proviennent de la valeur informationnelle des émotions (Van Kleef et al., 2015) et non pas de la contagion, comme proposé par Jennings et al. (2015). Van Kleef et al. (2015) indiquent que si les attitudes étaient façonnées par un effet de contagion, les attitudes concernant le bobsleigh auraient été plus favorables suite à la lecture d'un sentiment de joie que suite à celle d'un sentiment de tristesse.

Il est à souligner que les effets du message exprimé sur la réponse de l'individu dépendent de la structure de son attitude (affective ou cognitive) (Huskinson, Haddock, 2004). L'attitude à l'égard d'un objet se construit sur base d'une combinaison à la fois d'éléments affectifs et cognitifs (Huskinson, Haddock, 2004 ; van, den Berg et al., 2006). Le poids de chacun de ces éléments diffèrent en fonction des motivations des individus. Certaines personnes recherchent plutôt à être impliquées dans des situations qui font appel à aux émotions et se reposent davantage sur des éléments affectifs. Par exemple, ces personnes apprécient davantage regarder des films à caractère émotionnel et sont plus propices à réagir de manière affective à la mort de la Princesse Diana (Huskinson, Haddock, 2004). D'autres individus sont davantage intéressés par les activités qui

demandent un effort cognitif important; ils recherchent des d'information avec grand soin et réfléchissent énormément avant d'évaluer quelque chose (Huskinson, Haddock, 2004). Ces différences dans la structure de l'attitude présentent des conséquences importantes. Lorsque les premiers individus sont plus influencés par des messages de type affectif (liés aux émotions), les derniers le sont plus par des messages de type cognitif (contenu purement informationnel et neutre) (Huskinson, Haddock, 2004).

1.5.3 L'usage stratégique du contenu émotionnel en finance

En partant du principe que la manière dont l'information est formulée (de manière émotionnelle ou neutre) influence l'évaluation (Pallak et al., 1983), plusieurs auteurs en finance se sont interrogés sur l'influence du contenu émotionnel (positif vs négatif) de narrations sur la réponse du marché (le retour sur investissement des actions ou le volume des transactions) (Tetlock, 2007; Tetlock et al., 2008; Davis et al., 2012; Price et al., 2012, Kearney, Li, 2014). Les communications publiques de l'entreprise, les conférences téléphoniques, les communiqués de presse relatifs aux résultats financiers, les articles de presse et les messages internet constituent différents types de narrations qui ont été investigués (Tetlock, 2007; Tetlock et al., 2008; Davis et al., 2012; Price et al., 2012). On apprend de ces recherches que le degré de positivité ou de négativité (ce qui est appelé en finance « sentiment » ou « ton ») de ces textes a un impact important sur les réponses du marché (Kearney, Li, 2014). D'une part, Davis et al. (2012) nous prouvent que le niveau de langage positif dans les communiqués de presse relatifs aux profits est prédictif de la performance de la firme sur le marché. D'autre part, Tetlock (2007) montre que le degré de négativité des articles de presse a une influence négative sur les prix du marché et positive sur le volume des transactions. En outre, Tetlock et al. (2008) montrent également que les mots négatifs dans les articles de presse annoncent des résultats négatifs.

Nous rappelons que nous nous intéressons à l'influence de la narration entrepreneuriale sur la prise de décision des pourvoyeurs de fonds actifs sur les plateformes de crowdfunding. Dès lors, nous définissons cette narration comme *l'histoire courte décrivant à la fois le projet entrepreneurial, l'entrepreneur et la raison de la collecte de fonds qui apparait sur la plateforme de crowdfunding et qui constitue l'outil de prise de décision clef pour le pourvoyeur de fonds.*

2. L'influence de la narration entrepreneuriale : un cadre conceptuel

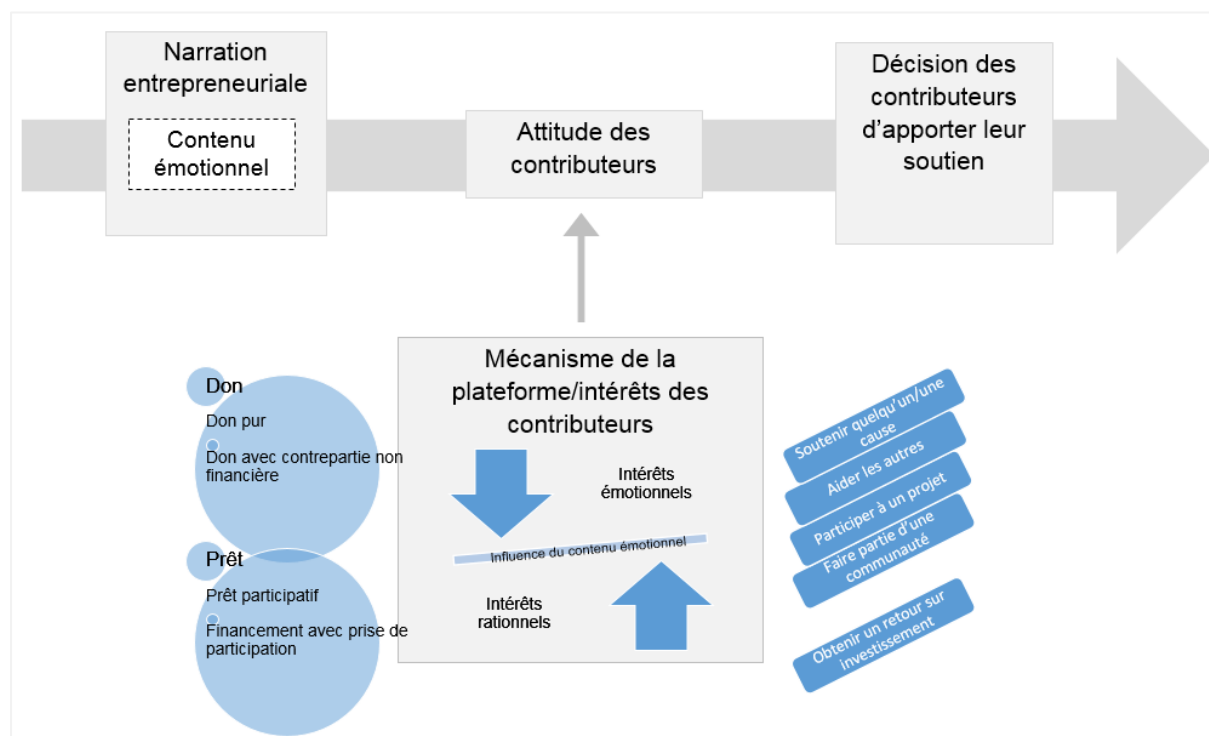
Les recherches menées par Martens, Jennings et Jennings (2007) constituent un point de départ essentiel pour faire progresser les connaissances relatives à l'utilisation de la narration entrepreneurial dans le cadre de l'acquisition de ressources. Cependant, dans leurs recherches, les investisseurs sont considérés comme des acteurs financiers guidés par des considérations d'ordre purement économiques.

A la lumière de la littérature en finance, nous avons souligné le besoin de reconnaître la présence d'une dimension émotionnelle, en complément d'un processus plus cognitif, dans la prise de décision des pourvoyeurs de fonds (Kanheman, 2016). Plus particulièrement, nous nous focalisons sur la prise de décision du bailleur de fonds actif sur les plateformes de crowdfunding. Dans ce contexte, nous nous attendons à ce que la dimension émotionnelle joue un rôle particulièrement important pour

deux raisons principales ; le faible degré de sophistication dont disposent les pourvoyeurs de fonds et le niveau important d'incertitude que présentent les projets entrepreneuriaux (Baker, Wurgler, 2007 ; Victoravich, 2010 ; Aspara, Tikkanen, 2011 ; Aspara, 2013).

Dès lors, dans cette section, nous développons un cadre conceptuel qui tente de décrire l'influence de la narration entrepreneuriale sur l'attitude des pourvoyeurs de fonds à l'égard du projet et leur décision de lui accorder des ressources. Ce cadre met en avant l'expression des émotions entrepreneuriales pour mieux comprendre l'influence de la narration sur l'acquisition de ressources. La figure 2 présente le cadre général. Chaque composante de ce modèle recevra une attention particulière par la suite.

Figure 2. Cadre général de l'influence de la narration entrepreneuriale sur l'attitude et la décision des contributeurs



Inspirés par les travaux de Martens, Jennings et Jennings (2007), nous soutenons que la narration entrepreneuriale peut influencer le succès d'un entrepreneur à lever des fonds. Nous suggérons que les émotions entrepreneuriales exprimées au travers de la narration participent à former l'attitude des pourvoyeurs de fonds à l'égard du projet entrepreneurial (Jennings et al., 2015, Van Kleef et al., 2015) et, en conséquence, influencent leur volonté de soutenir celui-ci. En outre, nous proposons que l'influence potentielle des émotions entrepreneuriales exprimées par le biais de la narration dépend de la structure de l'attitude du pourvoyeur de fonds. Plus précisément, la structure de l'attitude d'un individu fait référence à la situation dans laquelle il cherche à être impliqué (Huskinson, Haddock, 2004). A cet égard, nous avons souligné le fait que les pourvoyeurs de fonds visitent certains types

de plateformes plutôt que d'autres en fonction des intérêts qui les animent (Belleflamme et al., 2013 ; Mollick, 2014).

2.1 Le contenu émotionnel de la narration et ses effets interpersonnels

Allison et al. (2015) ont souligné le rôle central de la narration entrepreneuriale dans le contexte du crowdfunding en particulier. Étant donné le peu d'information dont disposent les pourvoyeurs de fonds pour évaluer les microentreprises, leur décision repose en grande partie sur les narrations qui apparaissent sur les plateformes de crowdfunding. Elles constituent en effet l'un des rares éléments d'information disponible (Moss et al., 2015). Le rôle stratégique de la narration pour façonner les perceptions des dimensions économiques (retour sur investissement...) a été largement démontré (Martens, Jennings et Jennings, 2007). Cependant, en complément de composants cognitifs, nous savons que l'attitude se forme également sur base d'éléments affectifs (émotions) (van den Berg, 2006). Nous nous intéressons dès lors à l'influence de la narration sur cette dimension affective.

Nos postulons que, en plus de leur influence sur des considérations d'ordre plus économiques et rationnelles, les narrations impactent également la dimension émotionnelle des pourvoyeurs de fonds. Comme Van Kleef et al. (2015) dans un contexte général, nous défendons que les émotions entrepreneuriales communiquées au travers de la narration nourrissent l'attitude des pourvoyeurs de fonds envers le projet entrepreneurial et guide leur prise de décision (Van Kleef, 2009 ; Kanheman, 2016). En effet, les émotions constituent l'élément le plus important dans la décision d'un individu de donner (Liu, 2011). Dès lors, nous proposons que :

Proposition 1 : Les émotions exprimées au travers de la narration informe l'attitude des pourvoyeurs de fonds à l'égard du projet entrepreneurial et guident en conséquence leur décision de le soutenir.

La figure 3 décrit notre proposition concernant l'influence des émotions communiquées par le porteur de projet au travers de la narration sur l'attitude des pourvoyeurs de fonds et leur décision de soutenir le projet.

Figure 3. Influence du contenu émotionnel de la narration sur l'attitude et la prise de décision des contributeurs



Jennings et al. (2015) envisagent que les émotions exprimées par l'entrepreneur génèrent chez les parties prenantes des émotions de la même valence. En d'autres mots, l'expression d'émotions positives générerait une réaction affective positive chez les personnes qui observeraient ces

émotions (Jennings et al., 2015), ce qui influencerait positivement la décision d'investir (Baron, 2008). De la même manière, la manifestation d'émotions négatives déclencherait une réaction affective négative, influençant plutôt négativement la décision de soutenir la firme (Baron, 2008 ; Jennings et al., 2015). Nous avons vu que les résultats des recherches menées en finance comportementale suivaient la même tendance (Tetlock, 2007 ; Tetlock et al., 2008 ; Davis et al., 2012). Ces travaux montrent qu'un contenu émotionnel positif génère une réponse positive de la part des marchés financiers (Davis et al., 2012) alors qu'un contenu négatif mène davantage à un comportement négatif des investisseurs à l'égard de la firme (Tetlock, 2007 ; Tetlock et al., 2008).

Cependant, nous pensons que cette relation positive entre la valence des émotions exprimées et de la réaction générée ne s'applique pas aussi simplement au crowdfunding. En effet, notre approche contraste avec le postulat général que les émotions positives (négatives) génèrent des émotions positives (négatives), par effet de contagion (Baron, 2008 ; Jennings et al., 2015). Nous partageons plutôt la vision de Van Kleef et al. (2009) ; les émotions exprimées par une personne source influence l'attitude des personnes qui observent via leur « valeur informationnelle ». Nous suggérons que, dans le contexte du crowdfunding, les narrations qui expriment aussi bien des émotions positives que négatives déclenchent une attitude positive chez les pourvoyeurs de fonds et une volonté de soutenir la firme en conséquence. A titre d'exemple, nous savons que, dans le microcrédit, les narrations avec un contenu émotionnel négatif conduisent à une collecte de fonds plus rapide que celles présentant un contenu émotionnel positif (Allison et al., 2013). Du côté positif, les émotions telles que la joie, la sympathie ou l'empathie pousseraient les individus à adopter un comportement de soutien (Liu, 2011 ; Gerber et al., 2013). Du côté négatif, ce sont plutôt la tristesse et la culpabilité qui induirait ce comportement (Liu, 2011 ; Gerber et al., 2013). Dès lors, nous proposons :

Proposition 1a : Les narrations qui expriment des émotions positives (joie, sympathie, empathie) améliorent l'attitude des pourvoyeurs de fonds à l'égard du projet entrepreneurial et guident leur décision de soutenir celui-ci, en comparaison aux narrations neutre.

Proposition 1b : Les narrations qui expriment des émotions négatives (tristesse, culpabilité) améliorent l'attitude des pourvoyeurs de fonds à l'égard du projet entrepreneurial et guident leur décision de soutenir celui-ci, en comparaison aux narrations neutre.

La figure 4 présente un exemple de phrase neutre, déclinée dans une forme émotionnelle positive et négative.

Figure 4. Exemple de narration neutre et de ses déclinaisons émotionnelles

Neutre	Emotionnel [...]	
	Positif	Négatif
Ce projet vise à régler les tests sur les animaux.	Ce projet vise à régler les tests [inhumains] sur les [adorables] animaux.	Ce projet vise à régler les tests [inhumains] sur les [adorables] animaux.

Cependant, nous suggérons que la proposition 1 - *Les émotions exprimées au travers de la narration informe l'attitude des pourvoyeurs de fonds à l'égard du projet entrepreneurial et guident en*

conséquence leur décision de le soutenir - et ses déclinaisons (1a et 1b) varient en fonction du type de mécanisme de la plateforme et des intérêts qui animent les pourvoyeurs de fonds.

2.2 Les intérêts principaux des pourvoyeurs de fonds et la formation de leur attitude

Sur base des premiers travaux menés dans le contexte du crowdfunding (Schwienbacher, Larralde, 2010; Galak et al., 2011; Mollick, 2014; Cholakova, Clarysse, 2015; Ahlers et al., 2015), nous savons que les pourvoyeurs de fonds sont animés par divers intérêts. Ces individus choisissent le type de plateforme en fonction de leurs motivations (Mollick, 2014). Ils peuvent se diriger vers des plateformes de don, avec ou sans contrepartie, de prêt ou encore de prise de participation. Etant donné leurs différentes motivations à soutenir un projet entrepreneurial, nous anticipons que tous les types de pourvoyeurs de fonds ne seront pas influencés par le contenu émotionnel de la narration de la même manière.

Nous proposons de classer les mécanismes de plateformes en fonction des intérêts des contributeurs en deux grandes catégories, ce qui permet de couvrir un large panel de motivations. D'une part, les contributeurs actifs sur les plateformes de prêts et de prise de participation sont avant tout à la recherche de retour sur investissement important (Galak et al., 2011 ; Cholakova et Clarysse, 2015) ou d'actions (prise de participation) intéressantes (Ahlers et al., 2015). Nous classons ces motivations dans la catégorie des considérations d'ordre « rationnel ». D'autre part, certains individus souhaitent plutôt soutenir une personne ou une cause, apporter de l'aide, prendre part à un projet (Allison et al., 2013 ; Mollick, 2014 ; Cholakova et Clarysse, 2015). Nous classons ces considérations dans la catégorie des dimensions d'ordre émotionnel (Allison et al., 2013 ; Mollick, 2014). Les pourvoyeurs de fonds animés par ces motivations se trouvent plutôt sur les plateformes de don avec ou sans contrepartie. Il est important de souligner que ce ne sont en aucun cas les contributeurs, mais bien leurs intérêts principaux, qui sont classés dans ces deux catégories.

2.3 Les intérêts des pourvoyeurs de fonds, la narration émotionnelle et l'attitude

Nous avons précédemment mis en avant l'usage stratégique de la narration dans le cadre d'une collecte de fonds (Martens, Jennings et Jennings, 2007). Nous avons ensuite suggéré que la narration constituait un outil stratégique pour la caractéristique informationnelle que confèrent les émotions qui y sont exprimées. Ces émotions seraient donc utilisées par les pourvoyeurs de fonds pour former leur attitude à l'égard d'un projet entrepreneurial et guider leur décision de soutenir celui-ci en conséquence (Proposition 1). Cependant, nous avons émis l'hypothèse que ce contenu émotionnel n'influencerait pas tous les pourvoyeurs de fonds de la même manière. Selon nous, cela s'expliquerait par le fait que les individus diffèrent dans la manière dont ils forment leur attitude à l'égard d'un objet, en fonction de leurs motivations. Nous avons vu que l'attitude à l'égard d'un objet se construit sur base d'une combinaison d'éléments affectifs et cognitifs (Huskinson, Haddock, 2004 ; van, den Berg et al., 2006). Nous avons également indiqué que le poids de chacun de ces éléments diffère en fonction des motivations des individus (Huskinson, Haddock, 2004).

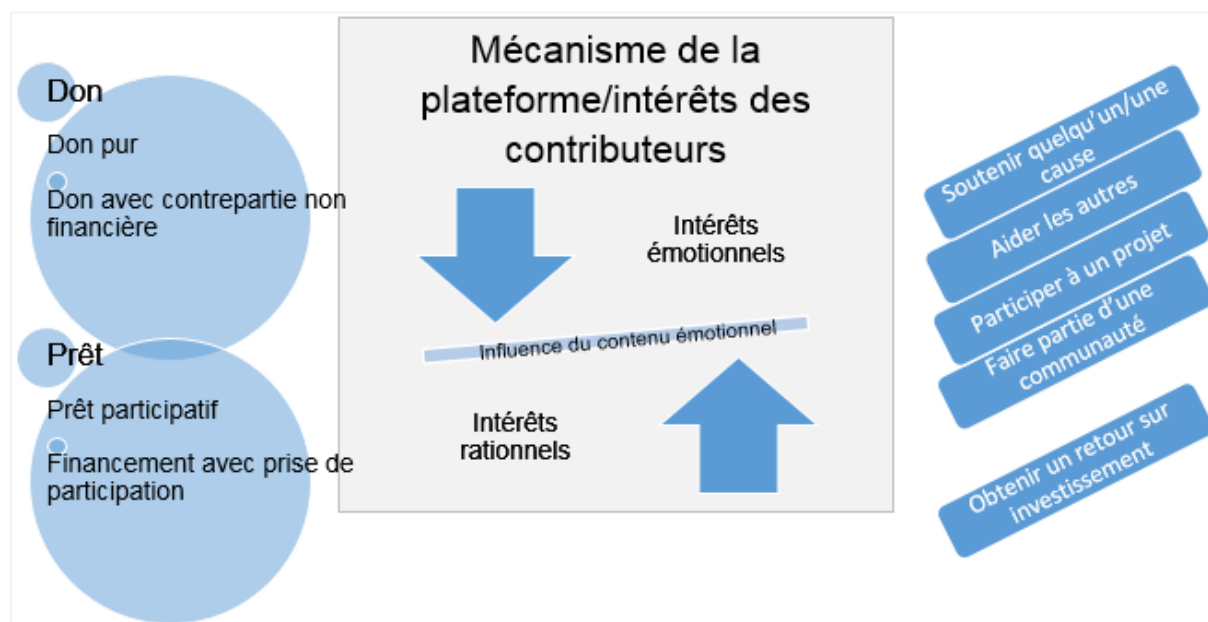
Motivés par des considérations d'ordre économique (retour sur investissement, actions) dans une plus grande proportion, nous suggérons que les pourvoyeurs de fonds actifs sur les plateformes de prêts et de prise de participation s'engagent davantage dans de la recherche d'informations avant de

soutenir un projet. Dans cette perspective, nous envisageons qu'ils adoptent un comportement plus cognitif (Huskinson, Haddock, 2006). Sachant que ces individus sont plus réceptifs aux messages cognitifs (Huskinson, Haddock, 2006), nous nous attendons à ce que le contenu émotionnel de la narration influence ces personnes dans une moindre mesure. Par contre, les pourvoyeurs de fonds qui visitent les plateformes de don avec ou sans contrepartie cherchent à s'impliquer dans des situations qui font appel aux émotions et soutiennent un projet entrepreneurial pour l'expérience que cela représente, avant tout (Allison et al., 2013 ; Mollick, 2014 ; Cholakova et Clarysse, 2015). Sachant que ce type d'individus est plus sensible aux messages affectifs, nous anticipons une influence plus importante du contenu émotionnel. Nous suggérons donc :

Proposition 3 : Le contenu émotionnel des narrations influence les pourvoyeurs de fonds guidés par les émotions avant tout dans une plus grande mesure (comparés à ceux qui sont principalement guidés par des considérations économiques).

La figure 5 décrit notre suggestion concernant la différence d'influence du contenu émotionnel de la narration.

Figure 5. Variation dans l'influence du contenu émotionnel de la narration



3. Réflexions supplémentaires et contributions potentielles

Nous avons tenté de développer un cadre conceptuel qui décrit la relation entre les narrations entrepreneuriales et le succès d'un entrepreneur à collecter des fonds au travers des plateformes de crowdfunding. De ce cadre, nous avons fait ensuite émerger plusieurs propositions. Inspirés par la finance entrepreneuriale, nous suggérons que la dimension émotionnelle doit être réhabilitée lorsque l'on s'intéresse à la prise de décision des pourvoyeurs de fonds. Car elles rassemblent des pourvoyeurs de fonds peu sophistiqués et des projets entrepreneuriaux naissants assez incertain, les

plateformes de crowdfunding présentent un contexte où les émotions sont particulièrement influentes.

Nous soutenons que les narrations apparaissant sur les plateformes de crowdfunding jouent un rôle stratégique dans la capacité de l'entrepreneur à lever des fonds car elles constituent un des rares éléments disponibles (Allison et al., 2015). Plus précisément, nous envisageons que les émotions entrepreneuriales exprimées au travers de ces narrations participent à la formation de l'attitude des pourvoyeurs de fonds à l'égard du projet entrepreneurial et guident leur décision de le soutenir. Des chercheurs ont montré que au plus les individus agissaient dans un contexte incertain et disposaient de peu de connaissance et d'expérience pour évaluer un projet d'investissement, au plus ils reposaient leur décision sur leurs émotions (Baker, Wurgler, 2007; Rubaltelli et al., 2010; Victoravich, 2010; Aspara, Tikkanen, 2011). Nous pensons que l'influence du contenu émotionnel des narrations est conditionnée par les intérêts des pourvoyeurs de fonds à soutenir un projet. Les pourvoyeurs de fonds sont animés par des intérêts différents et s'orientent vers le type de plateforme qui y répond le mieux. Puisqu'ils sont guidés par des intérêts différents, ces pourvoyeurs de fonds diffèrent dans la manière dont ils construisent leur attitude à l'égard du projet à soutenir. Motivés en premier lieu par des considérations d'ordre rationnel, les individus sur les plateformes de crowdfunding de prêt et de prise de participation s'engageraient davantage dans une recherche d'information purement économique et agiraient de manière cognitive (Huskinson, Haddock, 2006). Les pourvoyeurs de fonds plutôt actifs sur les plateformes de don avec ou sans contrepartie rechercheraient davantage des situations qui les touchent (Huskinson, Haddock, 2006) et se laisseraient guider par leurs émotions dans une plus grande mesure. Dans cette perspective, nous pensons que les individus qui recherchent en premier lieu à être guidés par leurs émotions seront influencés par le contenu émotionnel des narrations dans une plus grande mesure que ceux qui s'engagent de préférence dans des activités cognitives.

Il est important de préciser que nous n'opposons en aucun l'émotionnel au rationnel, ni les émotions à la cognition. Nous ne les considérons pas comme des processus de décision déconnectés l'un de l'autre. Nous sommes conscients de l'interdépendance qui existe entre le système affectif et le système cognitif (Kanheman, 2016). Ceux-ci sont complémentaires et fonctionnent conjointement (Olsen, 2008 ; Kanheman, 2016) mais activent des parties différentes du cerveau (Cohen, 2005 ; Hayton, Cholakova, 2011). En fonction des circonstances et des différences individuelles, un des deux systèmes (le système plus intuitif et basé sur les émotions ou celui qui est plus rationnel) domine la formation de l'attitude (Huskinson, Haddock, 2006) et la prise de décision (Kanheman, 2016). Dès lors, certaines situations donnent lieu à des réponses très affectives et d'autres, à des réactions qui sont le fruit d'un processus cognitif plus important.

De la même manière, nous n'affirmons en aucune manière qu'un entrepreneur qui ne dispose pas d'un plan solide parviendra à obtenir du capital uniquement parce qu'il est capable de construire astucieusement une narration chargée en émotions. Tout comme Herzstein et al. (2011), nous considérons que la narration apporte un complément à des faits objectifs. Les éléments rationnels et les faits concrets sont nécessaires (McMillan et al., 1985). Cependant, ils ne sont pas suffisants. Nous proposons que la dimension émotionnelle des narrations est complémentaire à des considérations d'ordre plus rationnel. Nous suggérons le contenu émotionnel d'une narration évolue le long d'un continuum, d'un contenu neutre à un contenu très chargé en émotions.

3.1 Les contributions théoriques potentielles

Nous espérons que ce papier contribue à la connaissance en entrepreneuriat de différentes façons. Tout d'abord, notre intention principale est de fournir des pistes à l'un des questionnements soulevés dans un numéro spécial relatif aux moyens émergents de financement publié récemment dans *Entrepreneurship, Theory and Practice* (Bruton et al., 2015). Ce numéro spécial indique que la compréhension du « crowd » serait améliorée par la reconnaissance des différents objectifs et de l'expertise des pourvoyeurs de fonds actifs sur différents types de plateformes. Jusqu'à présent, la plupart des études ont été conduites dans le contexte de l'introduction en bourse (Martens, Jennings et Jennings; Lounsbury et Glynn, 2011). A notre connaissance, peu de recherches s'intéressent aux facteurs qui influencent les pourvoyeurs de fonds dans le contexte des mécanismes de collecte de fonds émergents. A cet égard, il est impératif de comprendre la façon dont le langage utilisé dans les narrations peut aider à influencer positivement l'obtention de capital (Allison et al., 2013). En nous intéressant au maniement de la narration en fonction des objectifs et du niveau d'expertise des pourvoyeurs de fonds, nous tentons de répondre à l'appel urgent lancé dans ce numéro spécial (Bruton et al., 2015).

De plus, Shepherd (2015) conseille de se pencher sur le rôle de l'activité entrepreneuriale dans la génération des émotions. Nous nous inscrivons dans cette perspective en offrant un cadre conceptuel décrivant la relation entre les émotions exprimées au travers de la narration et l'attitude et la prise de décision des pourvoyeurs de fonds. Nous suggérons plusieurs propositions concernant la manière dont ces émotions sont générées et leur influence sur la cognition, les émotions et les activités des parties prenantes (Jennings et al. 2015 ; Shepherd, 2015). Nous partageons l'opinion de Shepherd (2015) qui indique que les émotions ont le pouvoir d'être particulièrement influentes dans le contexte entrepreneurial.

En outre, dans la continuité de ce qui a été souligné ci-avant, nous essayons de comprendre comment les émotions influencent particulièrement le « milieu » du processus entrepreneurial (obtention d'un support financier), comme suggéré par Cardon et al. (2012). En plus de cela, Cardon et al. (2012) soulève l'importance de s'attarder sur la manipulation délibérée des émotions des autres. Il semble que la compréhension relative à l'influence des émotions entrepreneuriales sur les parties prenantes soit encore très limitée (Jennings et al., 2015). A cet égard, nous nous inspirons de l'expérience acquise en finance entrepreneuriale (Kahnman, 2016) et reconnaissons la présence des émotions des pourvoyeurs de fonds dans leur processus décisionnel, souvent considéré comme une opération purement rationnelle (Martens, Jennings et Jennings, 2007). En nous focalisant sur la narration comme un outil stratégique permettant de façonner les émotions des pourvoyeurs de fonds, nous tentons de répondre à cet appel.

Finalement, si l'entrepreneuriat s'intéresse au comportement des entrepreneurs, la finance se penche davantage sur l'attitude des investisseurs. Cependant, dans un processus de levée de fonds, ces deux acteurs interagissent et leurs comportements sont interdépendants. Nous combinons alors des notions empruntées à chacune de ces deux littératures, qui communiquent encore peu (St-Pierre et Fadil, 2011). A l'intersection de ces littératures, nous nous inscrivons dans le champ de la finance entrepreneuriale. Nous tentons de comprendre la « boîte noire » qui subsiste entre ce que les entrepreneurs demandent et ce que les investisseurs perçoivent, une problématique qui soulève des

questionnements aussi bien en entrepreneuriat (Grégoire et al., 2008) qu'en finance (Yazdipour, 2006).

3.2 Les contributions managériales potentielles

Il reste à présent à s'intéresser un aspect pratique fondamental : de quelle manière l'entrepreneur doit-il communiquer avec les pourvoyeurs de fonds pour s'assurer un soutien financier ? Cette question est centrale pour les entrepreneurs dont la recherche de capitaux constitue une activité cruciale mais assez complexe (Cassar, 2004). A cet égard, nous informons les entrepreneurs du pouvoir de la narration et de son contenu émotionnel. Les émotions qu'ils seront capables d'exprimer au travers de leur narration participera à la formation de l'attitude des pourvoyeurs de fonds à l'égard du projet et guidera leur décision de le soutenir financièrement (Van Kleef, 2015). Nous leur conseillons également de faire appel à certains éléments de langage pour exprimer leurs émotions. Nous avons vu que l'expression d'émotions pouvait se faire au travers de l'utilisation de mots relatifs à des émotions (positives et négatives) (Tausczik, Pennebaker, 2010). L'expression d'émotions positives provient de l'utilisation de termes « positifs » (tels que *aimer, joli* ou *agréable*). Pour exprimer des émotions négatives, on emploie plutôt des termes « négatifs » (tels que *blesser, laid* ou *désagréable*). Cependant, l'expression d'émotions peut s'étendre bien au-delà de la simple utilisation de mots relatifs aux émotions. L'utilisation de pronoms, verbes auxiliaires et de la négation confère un caractère émotionnel au langage (Tausczik, Pennebaker, 2010). Par contre, d'autres éléments de langage comme les articles, prépositions ou termes relatifs (*espace, tourner, aller*) sont négativement corrélés aux émotions (Tausczik, Pennebaker, 2010).

Cependant, notre cadre conceptuel souligne également l'importance d'adapter le contenu émotionnel. Le contenu émotionnel d'une narration doit être communiqué avec soin et en accord avec les intérêts des pourvoyeurs de fonds. Les narrations efficaces seront celles qui rencontreront le mieux les intérêts des pourvoyeurs de fonds. Une narration chargée en émotions influencera particulièrement les individus qui sont actifs sur les plateformes de don avec ou sans contrepartie. Les contributeurs qui se trouvent sur les plateformes de prêt et de prise de participation rechercheront davantage un contenu purement informationnel. Dès lors, nous proposons aux entrepreneurs de développer un contenu émotionnel important dans les narrations destinées aux plateformes de don (avec ou sans contrepartie). A l'inverse, nous leur conseillons de développer un contenu plus informationnel et neutre pour les narrations communiquées au travers des plateformes de prêt et de prise de participation.

4. Limitations et pistes futures de recherches

La principale limitation est inhérente à la nature du papier : il s'agit d'un cadre conceptuel et nécessite donc d'être testé empiriquement. Cependant, nous sommes convaincus que l'établissement d'un cadre conceptuel permet d'établir les fondations théoriques et constitue à cet égard une étape inévitable avant de s'engager dans des recherches empiriques futures. De plus, si ce papier théorique suggère qu'un contenu émotionnel peut aider l'entrepreneur à lever des fonds, celui-ci ne fournit pas de description en profondeur de la manière dont doivent être rédigées les narrations. De futurs travaux empiriques permettraient de tester et d'approfondir ce cadre théorique au travers d'une méthodologie de recherche ainsi bien qualitative que quantitative. D'une part, des recherches

qualitatives permettraient d'observer en profondeur le contenu émotionnel des narrations « efficaces ». Une étude longitudinale pourrait être conduite de manière à décrire la construction d'une narration, le degré d'émotions adéquat etc. D'autres part, les recherches quantitatives testeraient l'impact du contenu émotionnel (à la fois positif et négatif) sur les fonds que l'entrepreneur parvient à obtenir. Une expérimentation pourrait être menée ; une narration neutre et une narration chargée en émotions pourraient être présentées à des pourvoyeurs de fonds actifs sur différents types de plateformes de manière à comparer l'influence du contenu émotionnel en fonction du type de mécanisme de la plateforme (et les motivations sous-jacentes des contributeurs).

En outre, dans le même ordre d'idées, il est important de souligner que le degré d'émotions exprimées doit être adéquat. A cet égard, Van Kleef (2015) met en garde contre les effets différents que peuvent provoquer les émotions simulées, par rapport à celles qui sont sincères. Certaines personnes en viennent parfois à feindre des émotions dans un objectif de manipulation uniquement. Van Kleef (2015) montre que simuler un sentiment de haine peut provoquer un effet inverse à celui attendu si cette émotion est perçue comme peu authentique par les personnes qui observent. Dès lors, nous pensons que l'expression abusive des émotions peut-être contreproductive et déconseillons les entrepreneurs d'être excessifs.

Ensuite, nous devons préciser que ce cadre conceptuel relatif au crowdfunding et les différentes propositions qui en sont extraites s'inspirent de la littérature financière. Cette littérature s'intéresse au marché boursier et aux investisseurs institutionnels (niveau de sophistication élevé) alors que le crowdfunding est constitué d'investisseurs individuels et peu sophistiqués. Cependant, nous sommes convaincus que les recherches menées en finance offrent un sol très riche pour nourrir notre réflexion concernant le comportement des investisseurs individuels. D'ailleurs, nous savons que la dimension émotionnelle est particulièrement influente dans un contexte incertain et pour des investisseurs peu sophistiqués (Baker, Wurgler, 2007 ; Rubaltelli et al., 2010 ; Aspara, Tiakkanen, 2011 ; Aspara, 2013).

De plus, si nous défendons l'importance du contenu émotionnel de la narration pour l'obtention de fonds, la valence à préférer reste encore à déterminer. Traditionnellement, la littérature en finance considère qu'un contenu émotionnel positif influence positivement les investisseurs dans leur volonté de prendre des parts dans le capital d'une entreprise (Tetlock, 2007). Des recherches montrent également que le contenu émotionnel négatif pousse les investisseurs à adopter le comportement inverse. Par contre, dans le contexte du microcrédit, Allison et al. (2013) montrent que les narrations qui expriment des émotions plutôt négatives mènent à un financement plus rapide que les narrations qui présentent un contenu émotionnel plus positif. De futures recherches pourraient tenter d'apporter des éclaircissements à ces résultats contradictoires.

Conclusion

Si l'obtention de capitaux est capitale pour l'entrepreneur, il s'agit encore pour lui d'une étape extrêmement complexe. Cette difficulté s'accroît d'autant plus pour le porteur de projet lorsqu'il se tourne vers des moyens de financement émergents (ex : le crowdfunding) dont on sait relativement peu de choses à l'heure actuelle.

Heureusement, la narration constitue un outil stratégique que l'entrepreneur peut employer pour améliorer sa capacité à lever des fonds. En effet, la narration permettrait de façonner l'attitude des contributeurs et leur décision de soutenir financièrement un projet. A cet égard, la dimension émotionnelle des narrations serait particulièrement importante car elle permettrait de déclencher une réaction affective chez les pourvoyeurs de fonds. Cependant, l'influence des émotions exprimées au travers des narrations serait conditionnée par les motivations des acteurs à soutenir un projet.

Aussi bien sur le plan théorique que managérial, nous espérons que ce cadre conceptuel puisse servir de support pour les chercheurs et les praticiens qui s'interrogent sur le comportement adéquat à adopter pour améliorer la capacité des entrepreneurs à obtenir des fonds.

Références

- Ahlers, G., K.C., Cumming, D., Günther, C., Schweizer, D. 2015. Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 39(4): 955-980.
- Allison, T., H., McKenny, A. F., Short, J., C. 2013. The effect of entrepreneurial rhetoric on microlending investment: An examination of the warm-glow effect. *Journal of Business Venturing*, 28(6): 690-707.
- Allison, T., H., Davis, B., C., Short, J., C., Webb, J., W. 2015. Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic Versus Extrinsic Cues. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 39(1): 53-73.
- Aspara, J. 2013. The Role of Products and Brand Perceptions In Stock Investing: Effects On Investment Considerations, Optimism and Confidence. *Journal of Behavioral Finance*. 14(3): 195-2012.
- Aspara, J., Tikkanen, H. 2010. The Role of Company Affect in Stock Investments: Towards Blind, Undemending, Noncomparative and Committed Love. *Journal of Behavioral Finance*, 11: 103-113.
- Aspara, J., Tikkanen, H. 2011. Individuals' Affect-Based Motivations to Invest in Stocks: Beyond Expected Financial Returns and Risks. *Journal of Behavioral Finance*, 12: 78-89.
- Baker, M., Wurgler, J. 2007. Investor sentiment in the stock market. *Journal of Economic Perspectives*, 21(2): 129-151.
- Baron, R., A. 2008. The role of affect in the entrepreneurial process. *The Academy of Management Review*, 33(2): 328-340.
- Barry, D., Elmes, M. 1997. On Paradigms and Narratives: Barry and Elmes' Response. *The Academy of Management Review*, 22(4): 1847-1849.
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. 2014. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*. 29(5): 585-609.
- Boje, D., M. 1991. The storytelling organization: A study of story performance in an officesupply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1): 106-126.
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., Wright., M. 2015. New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 39(1): 9-26.
- Cardon, M., S., Foo, M-D., Shepherd, D., Wiklund., J. 2012. Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 36(1): 1-10.
- Cassar, G. 2004. The Financing of business start-ups. *Journal of Business Venturing*, 19(2): 261-283.
- Cholakova, M., Clarysse., B. 2015. Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments? *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 39(1): 145-172.
- Cohen, J., D. 2005. The Vulcanization of the Human Brain: A Neural Perspective on Interactions between Cognition and Emotion. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4): 3-24.
- Cornelissen, J., Clarke, J. and Cienki, A. 2012, Sensegiving in entrepreneurial contexts: The use of metaphors in speech and gesture to gain and sustain support for novel ventures. *International Small Business Journal*, 30(3): 213-241.
- Cropanzano, R. 2009. Writing Nonempirical Articles for Journal of Management: General Thoughts and Suggestions. *Journal of Management*, 35(6): 1304-1311.

- Dalpiaz, E., Tracey, P., Phillips, N. 2014. Succession Narratives in Family Business: The Case of Alessi. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 38(6): 1375-1394.
- Davis, A., K., Piger, J., M., Sedor, L., M. 2012. Beyond the numbers: Measuring the information content of earnings press release language. *Contemporary Accounting Research*, 19(3).
- Fischer, E., Reuber, A., R. 2014. Online entrepreneurial communication: Mitigating uncertainty and increasing differentiation via Twitter. *Journal of Business Venturing*, 29(4): 565-583.
- Forgas, J., P. 1992. Mood and the perception of unusual people: Affective asymmetry in memory and social judgments. *European Journal of Social Psychology*, 22(6): 531-547.
- Galak, J., Small, D., Stephen; A. T. 2011. Microfinance Decision Making: A Field Study of Prosocial Lending. *Journal of Marketing Research*, 48:130-137.
- Gerber, E., Hui, J. S., & Kuo, P. -Y. 2013. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. *Paper presented at the 2012 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work: International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*.
- Grégoire, D.,A., de Koning, A., J., Oviatt, B., M. 2008. Do VCs evaluate "live" presentations like they evaluate business plans? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 28(3).
- Hayton, J., Cholakova, M. 2012. The Role of Affect in the Creation and Intentional Pursuit of Entrepreneurial Ideas. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 36(1): 41-68.
- Herzenstein, M., Sonenshein, S., Dholakia, U., M. 2011. Tell Me a Good Story and I May Lend You Money: The Role of Narratives in Peer-to-Peer Lending Decisions. *Journal of Marketing Research*, 48: 138-149.
- Huskinson, T. L. H., Haddock, G. 2004. Individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*. 40(1): 82-90.
- Jennings, J., E., Edwards, T., Jennings, P., D., Delbridge, R. 2015. Emotional arousal and entrepreneurial outcomes: Combining qualitative methods to elaborate theory. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 30(1): 113-130.
- Kahneman, D. 2016. Prix Nobel d'économie. Système 1, système 2. Les deux vitesses de la pensée. Flammarion: Collection Champs.
- Kearney, C., Liu, S. 2014. Textual sentiment in finance: A survey of methods and models. *International Review of Financial Analysis*, 33: 171-185.
- Liu, W. The benefit of asking for time. In Oppenheimer, M., Olivela, C. Y. 2011. *The Science of Giving. Experimental Approaches to the Study of Charity*. Psychology Press: New York, USA - Hove, UK.
- Lounsbury, M., Glynn, M., A. 2001. Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22: 545-564.
- Lurtz, K., Kreutzer, K. 2014. What does your audience expect from you? How entrepreneurs acquire resources through storytelling. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1400-1405.
- Martens, M., L., Jennings, J., Jennings, P., D. 2007. *Do the Stories They Tell Get Them the Money They Need? The Impact of Strategy Narratives on Resource Acquisition*. *Academy of Management Journal*, 50(5): 1107-1132.
- Mcmillan, I., C., Siegel, R., Narasimha, P. N., S. 1985. Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*, 1: 119-128.
- Mitter, C. 2011. Entrepreneurial finance - issues and evidence, revisited. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 14(2/3): 132-150.
- Mollick, E. 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1): 1-16.
- Moss, T., W., Neubaum, D., O., Meyskens, M. 2015. The effect of virtuous and entrepreneurial orientations on microfinance lending and repayment: a signaling theory perspective. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39: 27-52.
- O'Connor, E. 2002. Storied Business: Typology, Intertextuality, and Traffic in Entrepreneurial Narrative. *International Journal of Business Communication*, 39(1): 36-54.
- Olsen, R., A. 2008. Cognitive dissonance: The problem facing behavioral finance. *Journal of Behavioral Finance*. 9(1): 1-4.
- Pallak, S., R., Murrioni, E., Koch, Julian. 1983. Communicator Attractiveness and Expertise, Emotional Versus Rational Appeals, and Persuasion: A Heuristic Versus Systematic Processing Interpretation. *Social Cognition*, 2(2): 122-141.
- Pollack, J., M., Rutherford, M., W., Nagy, B., G. 2012. Preparedness and Cognitive Legitimacy as Antecedents of New Venture Funding in Televised Business Pitches. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5): 1042-2587.

- Price, S., M., Doran, J., S., Peterson, D., R., Bliss, B., A. 2012. Earnings conference calls and stock returns: The incremental informativeness of textual tone. *Journal of Banking and Finance*, 36: 992-1011.
- Rosselli, F., Skelly, J., J., Mackie, D., M. 1995. Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(2): 163-190.
- Rubaltelli, E., Pasini, G., Rumiati, R., Olsen, R., A., Slovic, P. 2010. The Influence of Affective Reactions on Investment Decisions. *The Journal of Behavioral Finance*, 11: 168-176.
- Schwienbacher, A., Larralde, B. 2010. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford University Press.
- Shepherd, D. 2015. Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate and prosocial. *Journal of Business Venturing*. 30(4): 489-507.
- Smith, R., Anderson, A., R. The devil is in the e-tale: forms and structures in the entrepreneurial narratives. In Hjorth, D., Steyaert, C. 2004. *Narrative and discursive approaches in entrepreneurship*. A second Movements in entrepreneurship book. Edward Elgar: Cheltenham, UK – Northampton: USA.
- Statman, M., Fisher, K. L., Anginer, D. 2008. Affect in a Behavioral Asset-Pricing Model. *Financial Analysts Journal*, 64(2): 20-29.
- Tausczik, Y., R. Pennebaker, J., W. 2010. The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1): 2454.
- Tetlock, P., C. 2007. Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market. *The Journal of Finance*, 62(3).
- Tetlock, P., C., Saar-Tsechansky, M., Macskassy, S. 2008. More than Words: Quantifying Language to Measure Firms' Fundamentals. *The Journal of Finance*, 63(3).
- St-Pierre, J., Fadil, N. 2011. La recherche en finance entrepreneuriale. Critique sur l'état actuel des connaissances et proposition d'un nouveau cadre de réflexion. *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 24(3-4) :255-300.
- van den Berg, H., Manstead, A. S. R., van der Pligt, J., Wigboldus. 2006. The impact of affective and cognitive focus on attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*. 42(3): 373-379.
- Van Kleef, G. A. 2009. How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. In *Current Directions in Psychological Science*, 18(3):184-188. WileyBlackwell Publishing Ltd.; Blackwell Publishing; Sage Publications.
- Van Kleef, G. A., Homan, A., C.; Beersma, B, Van Knippenberg, D. 2009. Searing sentiment or cold calculation? The effects of leader emotional displays on team performance depend on follower epistemic motivation. *Academy of Management Journal*, 52 (3): 562-580.
- Van Kleef, G. A., C., K., W., Manstead, A. S. R. 2010. An interpersonal approach to emotions in social decision making: the emotions as social information model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 42: 45-96.
- Van Kleef, G. A., Van Doorn, E., A., Heerdink, M. W., Koning, L., F. 2011. Emotion is for influence. *European Review of Social Psychology*, 22(1): 114-163.
- Van Kleef, G., A. Heerdink; L., W., van den Berg, H. 2015. The persuasive power of emotions: Effects of emotional expressions on attitude formation and change. *Journal of Applied Psychology*. 100(4): 1124-1142.
- Victoravich, L. 2010. Overly Optimistic? Investor Sophistication and the Role of Affective Reactions to Financial Information in Investors' Stock Price Judgments. *The Journal of Behavioral Finance*, 11(1):1-10.
- Wolfe, M., T., Shepherd, D., A. 2015. What do you have to say about that? Performance events and narratives' positive and negative emotional content. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 39(4): 895-925.
- Yazdipour, R. 2006. Behavioral Finance and Entrepreneurial Finance: A Short Note, *Journal of Entrepreneurial Finance and Business Ventures*, Vol. 11(1): 1-2.