

# PREDICTION DE L'ACCEPTATION DES PLATEFORMES DE CROWDFUNDING : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL

Mustapha ABNIAZ <sup>1</sup>, Hassan Sassi <sup>2</sup>,

<sup>1</sup> PhD Student, National School of Business and Management (ENCG), Laboratory of Studies on Finance,  
Accounting and Management (LEFCG), Hassan First University of Settat, Morocco.

[Mustaphaabniaz1993@gmail.com](mailto:Mustaphaabniaz1993@gmail.com)

<sup>2</sup> Teacher Researcher, National School of Business and Management (ENCG), Laboratory of Studies on Finance,  
Accounting and Management (LEFCG), Hassan First University of Settat, Morocco.

[Sassi\\_hassan@yahoo.com](mailto:Sassi_hassan@yahoo.com)

Received .. / .. / ....

Accepted .. / .. / ....

*Résumé- Cet article vise à proposer un cadre conceptuel montrant les facteurs favorisant l'adoption d'innovations financières technologiques FinTech, en particulier les plateformes de crowdfunding par les porteurs de projets, entrepreneurs et les startups. Pour ce faire, nous avons basé sur la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT). Ainsi, en se référant à une revue de la littérature approfondie sur les études d'adoption, le modèle de recherche proposé intègre les attributs perçus de l'innovation technologique (Utilité perçue, Influence sociale, Conditions facilitantes) suggérés par la théorie UTAUT. Il intègre également d'autres variables pertinentes qui doivent être prises en compte dans le contexte de cette étude. Il s'agit de la confiance perçue, et du risque perçu.*

**MOTS CLES :** ADOPTION, INTENTION, ACCEPTATION DE LA TECHNOLOGIE, UTAUT, CROWDFUNDING, ENTREPRENEURS.

## 1. INTRODUCTION

La technologie financière (FinTech) est devenue la nouvelle priorité pour soutenir la quatrième révolution industrielle. Toutes les industries financières s'accrochent aux nouvelles

technologies pour fournir les meilleurs produits et services à leurs parties prenantes, en particulier aux clients. Ainsi, le crowdfunding est devenu une nouvelle innovation technologique soutenant l'économie collaborative pour répondre aux besoins de la société.

On parle d'économie collaborative lorsque la communauté partage ses biens ou ses services avec d'autres personnes, en contre partie ou à titre gracieux, via l'internet. Ainsi le crowdfunding lorsqu'un collecteur de fonds généralement un porteur de projet cherche à obtenir un financement pour réaliser son projet. Le fonctionnement de ce mode de financement repose sur la collecte de petites sommes d'argent auprès d'un grand nombre de personnes via Internet (Schwienbacher & Larralde, 2010; Ordanini et al. 2011, Bellaflemme, 2013 ; Gierczak et al. 2016) [51] [46] [6] [21] . Le crowdfunding utilise généralement les

## **l'Entrepreneuriat et de l'Innovation**

technologies du web, et notamment les plateformes de paiement électronique, pour faciliter les transactions électroniques entre les entrepreneurs porteurs de projets qui demandent des fonds et les contributeurs qui en donnent. Ces plateformes offrent aux jeunes entrepreneurs la possibilité de lever des fonds en présentant une idée innovante à leur réseau social, à titre d'exemple, Ulule, Indiegogo et Kickstarter, Wiseed, Gofundme...etc.

Demander de l'argent à la foule est toujours en contradiction avec les méthodes classiques de collecte de fonds telles que l'obtention de financement auprès de banques, de capital-risqueurs et de business angels. En fait, les entrepreneurs novices créent leur profil sur une plateforme de crowdfunding et précisent leurs objectifs financiers, la planification de l'utilisation des fonds et le calendrier de réalisation des objectifs.

Aujourd'hui, on assiste à une croissance exponentielle du nombre de sites de crowdfunding. Selon l'étude rapportée par l'Université de Cambridge et KPMG (2016) [11], 5,431 milliards d'euros ont été échangés en 2015 en Europe sur les plateformes spécialisées dont 4,412 milliards pour le seul Royaume-Uni (Cambridge/KPMG, 2016). En conséquence, tous les pays européens disposent d'un cadre réglementaire dédié au phénomène du crowdfunding.

Cependant, les États-Unis et l'Asie sont des acteurs majeurs du crowdfunding. Les investissements se sont élevés respectivement à 33,6 milliards d'euros et 94,6 milliards d'euros en 2015. En effet, Terry et al. (2015) [52] considèrent le crowdfunding comme potentiellement le plus perturbateur de tous les nouveaux modèles de la finance, la Banque mondiale (2015) prévoyant que les investissements en crowdfunding constitueront

un marché de 96 milliards de dollars par an dans les seuls pays en développement d'ici 2025.

A l'autre bout du monde, l'Afrique reste le marché du crowdfunding le moins performant (Chirisa & Mukarwi, 2018) [12]. En Afrique, le crowdfunding est un défi entravé par l'absence d'une réglementation propice soutient cette innovation technologique.

Dans le cadre académique, le crowdfunding est largement stimulé l'intérêt des chercheurs en sciences de gestion. En effet, diverses publications traitent de thèmes tels que les motivations des contributeurs et investisseurs pour le crowdfunding (Bretschneider et al., 2014) [9] et identifier les facteurs clés de réussite d'une campagne de collecte de fonds. (Belleflamme et al., 2013) [6]. Cependant, peu d'études ont été menées sur les facteurs influençant l'acceptation de l'utilisation des plateformes de crowdfunding par les entrepreneurs novices dans les pays en développement, il apparaît judicieux de traiter la problématique de l'adoption des plateformes de crowdfunding et de s'interroger sur les variables qui influencent l'intention des entrepreneurs, porteurs de projets d'adopter ce nouveau mode de financement.

Pour répondre à cette interrogation, nous traiterons d'abord notre revue de littérature sur le concept du crowdfunding, ses catégories, son fonctionnement et identifierons ensuite les variables constituant notre modèle de recherche.

## **II. REVUE DE LA LITTÉRATURE**

### **1. Aperçu sur le financement Crowdfunding**

Le concept de crowdfunding est issu du concept plus large de crowdsourcing, qui consiste à l'utilisation de la "foule" pour obtenir des idées, des réactions et des solutions pour développer les activités d'une entreprise. Tandis que, le crowdfunding consiste à faire appel à un large public, où un grand nombre de personnes,

## **l'Entrepreneuriat et de l'Innovation**

appelées "foule", contribuent au financement de projets et/ou d'entreprises (Belleflamme et al. 2014) [5]. C'est une forme de collecte de fonds, qui se déroule généralement en ligne, où un grand groupe de personnes investit dans le but de soutenir des objectifs et des efforts particuliers initiés par un entrepreneur ou une organisation (Ahlers, Cumming, Günther & Schweizer, 2015) [1].

Le crowdfunding permet aux porteurs de projets d'obtenir des fonds, en le collectant auprès d'un groupe de personnes des petites sommes d'argent, généralement via Internet (Mollick, 2014) [43]. Il est également intéressant de noter que chaque définition du crowdfunding démontre la désintermédiation du mot "crowd", c'est-à-dire le fait de faire appel au public, et de se mettre en réseau, du mot "Funding" pour obtenir des fonds pour le projet et du mot "internet", c'est-à-dire le Web 2.0 comme moyen de faciliter le crowdfunding.

Une recherche menée par Lambert et Swienbacher (2010) [51] a révélé que de nombreuses entreprises en démarrage utilisent le crowdfunding pour atténuer leur déficit financier. Belleflamme et al. (2014) [5] affirment que cette nouvelle source de financement a des répercussions importantes sur l'économie globale, car elle aide les jeunes entrepreneurs et les petites entreprises à transformer leurs idées en produits/services générateurs de revenus, ainsi contribue au développement des entreprises.

Plusieurs définitions ont été énumérées dans la littérature sur le crowdfunding. Cependant, nous adoptons la définition de Mollick [43] dans contexte de l'entrepreneuriat, car il reflète la perspective de notre article, qui considère le crowdfunding comme une source de financement alternative pour les porteurs de projets.

### **2. Types de plateformes du crowdfunding**

Il existe quatre principaux moyens de financer un projet ou une entreprise par le crowdfunding, à savoir, le don, la récompense, le prêt et le financement par actions (Frydrych, Bock, Kinder et Koeck, 2014 ; Mollick 2014) [18] [43].

#### **2.1. Crowdfunding basé sur les dons ou le mécénat**

Ce fut le premier et le type de modèle non financier de crowdfunding le plus populaire (Lehner, 2013 ; Meyskens & Bird, 2015) [36] [41]. Dans le crowdfunding basé sur les dons, les contributeurs soutiennent un projet spécifique pour une bonne cause sans attendre de récompense financière ou un retour sur leur contribution (Harrison, 2013 ; Mollick, 2014) [24] [24]. Les contributeurs ont généralement un motif philanthropique pour faire des dons, car ils examinent les valeurs et les idées fondamentales de l'entreprise (Ekedahl et Wengstrom, 2010) [15]. L'aspect principal du crowdfunding basé sur les dons est que les participants ne sont pas considérés comme des investisseurs, mais plutôt comme des philanthropes (Firth, 2012) [17].

Ce modèle est exploité pour des causes sociales et caritatives. Les entrepreneurs et les participants qui investissent le font dans le cadre d'une vision partagée et croient que leurs contributions sont pour le bien de la société.

#### **2.2. Crowdfunding basé sur les récompenses**

Le crowdfunding basé sur la récompense est la forme la plus répandue de modèle de crowdfunding. Dans ce modèle, le porteur du projet offre aux contributeurs des récompenses non monétaires telles que des produits/services, une reconnaissance ou des récompenses créatives en échange de leurs engagements envers un projet spécifique, cependant ceux qui s'engagent ne bénéficient pas des bénéfices ou de la part des revenus du projet (Ahlers, Cumming, Gunther et Schweizer, 2015) [1]. Ce modèle est considéré

### **l'Entrepreneuriat et de l'Innovation**

comme un contrat de prévente (Harrison, 2013) [24].

Ce modèle fonctionne selon un système à travers lequel plus la contribution d'un participant augmente, plus la récompense qu'il obtient est importante. Dans ce modèle de récompenses, les contributeurs sont les premiers qui profiteront du produit ou du service rendu par l'entreprise créée. Il permet à cette dernière d'obtenir les ressources financières dont elle a besoin en amont de son cycle de production, de minimiser son besoin de trésorerie, et de bénéficier en plus d'un coût minime d'étude de marché, et enfin de former un fondement de clients potentiels qui seront les premiers consommateurs de biens ou services rendus.

Le crowdfunding basé sur les récompenses peut être divisé en deux sous-modèles, «all or nothing» et «keep what you raise». Dans le premier sous modèle «all or nothing», les porteurs de projet fixent le montant cible à lever pour leur projet dans un certain délai. Au cours de ce processus, si le projet n'atteint pas son objectif au cours de cette période, il est déclaré infructueux. Dans ce scénario, les fonds collectés seront restitués aux contributeurs. Mais dans le deuxième sous modèle «keep what you raise», Même si la collecte de fonds n'atteint pas ses objectifs, l'argent récolté est immédiatement versé au porteur de projet.

#### **2.3. Crowdfunding basé sur le prêt**

Comme c'est le cas de tout prêt, le crowdlending consiste en un prêt d'argent de particulier à particulier avec application de taux d'intérêt. Donc, un emprunteur porteur de projet et sollicitant un financement met son projet sur une plateforme de crowdfunding spécialisée. Les investisseurs, qui sont convaincus pour l'intérêt et l'importance de tel projet, et qui cherchent à placer leurs argents, jouent le rôle des prêteurs. Ce modèle de prêt diffère des deux précédents

car, dans ce modèle, on échange de l'argent. Les investisseurs dans le crowdlending ne sont pas professionnels, par conséquent, ils supportent plus de risques que le porteur du projet car aucune garantie n'est offerte pour les prêts (Lee and Lee, 2012) [34].

Selon Harrison (2013) [24], ce modèle de prêt vise davantage à accroître les liquidités d'une entreprise à des fins de croissance qu'à développer des produits. Le montant du bénéfice sera réparti entre les investisseurs en fonction de leur effort de collaboration.

#### **2.4. Crowdfunding par actions**

Le crowdfunding par actions est considéré comme un modèle intéressant tant du point de vue commercial que technique. Toutefois, elle est moins répandue que les trois autres dictées dans cette article (Meysken et Bird 2015; Mollick 2014) [41] [43].

Le crowdfunding par actions est semblable à l'investissement traditionnel dans lequel le porteur de projet offre aux investisseurs une participation dans l'entreprise sous forme d'actions, de revenus/dividendes, des bénéfices futurs du projet ou de droits de vote (Hermer, (2011); Harrison, 2013; Guidici et coll., 2013) [25] [24] [22].

La motivation des investisseurs à choisir ce modèle est principalement le rendement financier et la participation au capital de l'entreprise. L'investisseur se sent ainsi propriétaire du projet, mais le rendement est lié au succès de projet dans lequel il investit. Il a été noté que, dans la plupart des cas, les coûts et les risques supportés par l'investisseur sont considérablement plus élevés dans ce modèle par actions que dans d'autres modèles de financement (Ordanini et al., 2011) [46].

Le principal inconvénient de Crowdfunding par actions est l'incapacité à évaluer correctement la

## l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

valeur d'un projet ou d'une entreprise en raison des divergences d'opinions des investisseurs dans l'évaluation de projet. Selon Mollick (2014) [43] et Hermer (2011) [25], ce modèle est soumis à un niveau élevé de réglementation en raison de multitudes de risques associés. Par conséquent, Lehner (2013) [36] conclut que le crowdfunding basé sur les actions est moins attrayant dans la plupart des pays, car chaque pays a ces propres réglementations et régulation (Moritz & Block, 2014) [45].

### 3. Plateforme de crowdfunding

La plateforme est l'une des composantes impératives du crowdfunding. Elle joue un rôle central dans l'écosystème du crowdfunding. Les plateformes Internet sont les intermédiaires qui relient les deux parties (porteur de projet et contributeur ou investisseur). Ce sont les intermédiaires qui fournissent l'infrastructure virtuelle et les règles du marché de crowdfunding pour relier les porteurs de projets à un large public de potentiels contributeurs, dans le but de les transformer en bailleurs de fonds (Hewlett et al, 2013) [26]. Elle joue également le rôle de la gestion pour le bon déroulement d'une campagne de crowdfunding. Par conséquent, une plateforme est un élément crucial nécessaire au bon fonctionnement de ce nouveau marché (Hermer, 2011) [25].

### 4. Fonctionnement de crowdfunding

En général, le processus de crowdfunding se passe en trois phases, comme la montre la figure ci-dessous :



**Figure.1 : Fonctionnement de Crowdfunding**

Source: Ms Kalpana Khadka. 2020

Tout d'abord, le porteur de projet prépare un pitch sous la forme d'une présentation en ligne dans laquelle il décrit son idée (produit/service). Ensuite, le porteur de projet cherche la plateforme adaptée à son projet, et dépose sa candidature. Une présélection sera effectuée par la plateforme. Il s'agit d'une étape très importante dans le processus d'évaluation de projet, permette de s'assurer sur la visibilité et la certitude des informations fournies par le porteur de projet (De Buysere et al. 2012) [14].

Ensuite, si l'idée de porteur de projet est sélectionnée, ce dernier doit fixer un objectif de financement, un calendrier et lancer une campagne sur la plateforme, où ils peuvent entrer en contact avec un grand groupe de personnes, la "foule". Dans cette phase, Le porteur de projet est tenu, de motiver et de convaincre, premièrement son entourage proche (famille et amis), puis le grand public qui est prêt à investir dans son projet. Une totale transparence, qui met en lumière l'ensemble des risques liés au projet aux investisseurs ou contributeurs potentiels est aussi indispensable pour la réussite de cette opération (Gerber et Hui, 2013) [19].

Enfin, si la campagne de levée de fonds est réussie, tous les fonds levés sont transférés au porteur de projet par l'intermédiaire de la plateforme, et en cas d'échec, les fonds levés seront restitués aux investisseurs ou contributeurs (Gerber et al. 2012) [20]. Cependant, cela dépend du type de la plateforme crowdfunding choisie.

### 5. Adoption de la technologie financière FinTech : Focus sur le crowdfunding

Sur la base de la littérature, les solutions FinTech telles que les plateformes de crowdfunding peuvent aidé à combler le gap de financement auquel les entrepreneurs, porteurs de projet et les startups sont confrontées dans le monde.



### **l'Entrepreneuriat et de l'Innovation**

Selon (Li et al. 2018) [37], l'adoption de l'innovation technologique, en particulier les plateformes de crowdfunding peuvent résoudre les problèmes de besoin de financement en capitaux, nommément pour les PME.

En effet, selon la Société financière internationale (SFI), 40 % des micros, petites et moyennes entreprises des pays en développement manquent de financement, tandis que le déficit de financement atteint 5 200 milliards de dollars (SFI 2017) [27]<sup>1</sup>.

Parallèlement, l'adoption d'une technologie numérique est primordiale pour l'avenir de nombreuses entreprises à l'heure actuelle (Padilla-Vega, Sénquiz-Díaz et Ojeda, 2017) [47]. Pourtant, dans la réalité, il a été remarqué que les entreprises sont très lentes lorsqu'il s'agit d'adopter toute nouvelle technologie (Atkin et al., 2017) [4]. En outre, en examinant l'histoire de l'adoption des technologies financières, lorsque les guichets automatiques ont été introduits sur le marché, ils ont d'abord été confrontés à un processus d'adoption lent par les clients (Arthur, 2017) [3].

Selon Broby et Karkkainen (2016) [10], il existe deux scénarios d'adoption de la fintech en Écosse, l'un ou l'Écosse adopte la fintech et prend les mesures nécessaires pour faciliter cette initiative. Un autre scénario est que l'Écosse n'a pas adopté la fintech, ne faisant rien à propos de cette innovation perturbatrice dans le secteur financier. Les chercheurs soulignent que dans le secteur financier, l'accent n'est plus mis sur l'adoption de la FinTech, mais sur la vitesse d'adoption.

Par conséquent, l'étude propose une série de recommandations pour aider l'Écosse à accélérer l'adoption des technologies financières, notamment en développant les bonnes réglementations, en améliorant les mesures de

sécurité et en se concentrant sur l'éducation de la technologie financière.

Bien qu'il y ait de nombreuses études qui ont discuté des facteurs d'adoption de différents instruments de la technologie financière. Néanmoins il y a une rareté de recherches qui couvrent les facteurs d'adoption des plateformes de crowdfunding du point de vue des porteurs de projets, entrepreneurs et startups.

### **III. MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE**

L'objectif de ce travail est de déterminer les facteurs qui expliquent l'acceptation de la nouvelle technologie financière de crowdfunding par les entrepreneurs et les porteurs de projet.

Le choix des déterminants de l'acceptation retenus dans le cadre de cette étude est inspiré du modèle UTAUT de Venkatesh et al. (2003) [53]. Ce dernier présente l'avantage d'être un modèle général de l'ensemble des modèles théoriques qui ont été développés dans le cadre de l'explication du comportement d'adoption des innovations technologiques. Le modèle de recherche proposé intègre les attributs perçus de la technologie (Utilité perçue, influence sociale, les conditions facilitatrices). Il intègre également d'autres variables pertinentes qui doivent être prises en compte dans le contexte de cette étude. Il s'agit de la confiance perçue, et du risque perçu.

#### **• Utilité perçue**

Une recherche sur l'adoption du mobile banking a défini l'utilité perçue comme " le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait sa performance professionnelle " (Mehrad et Mohammadi, 2017) [40]. Cette variable est similaire à la performance espérée dans l'UTAUT. L'utilité perçue a été examinée comme un facteur d'adoption basé sur des domaines tels que la rapidité des opérations

<sup>1</sup> International Finance Corporation (2017). MSME FINANCE GAP.

## l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

bancaires, l'utilité pour les activités bancaires, l'amélioration de l'activité bancaire et la facilité des opérations bancaires.

En conséquence, il a été constaté que la variable a un impact significatif sur l'adoption de la banque mobile, de même que l'utilité perçue peut être un facteur d'influence pour d'autres solutions FinTechs telles que les plateformes de crowdfunding l'objet de notre étude.

Dans cette étude, l'utilité perçue englobe les questions de performance financière, de rapidité de la collecte de fonds et d'utilité du crowdfunding. Dans le cas des plateformes de crowdfunding, l'utilité ou le bénéfice perçu est influent sur l'intention des utilisateurs (Lacan & Desmet, 2017) [30].

Du point de vue des investisseurs ou des contributeurs du crowdfunding, l'utilité perçue s'est avérée être un facteur de motivation statistiquement significatif dans certaines études (Kim & Jeon, 2017 ; Li, He, Song, Yang, & Zhou, 2018 ; Lee, Lee, & Shin, 2015) [28] [38] [33], alors qu'elle n'a pas été jugée influente dans certaines autres recherches (Moon & Hwang, 2018) [44].

Sur la base de cette discussion, Ces éléments nous conduisent à formuler l'hypothèse suivante : *H1 L'utilité perçue a un impact positif sur l'intention d'adopter les plateformes de crowdfunding.*

### • Influence sociale

Selon une étude menée sur l'adoption des services bancaires en ligne à l'aide du modèle UTAUT, le facteur d'influence sociale a été défini comme " l'effet des facteurs d'environnement, par exemple les opinions des amis et des parents de l'utilisateur " (Rahi et al., 2018) [49]. L'étude indique que l'influence sociale a un impact positif sur l'adoption des services bancaires en ligne.

Par conséquent, l'influence sociale pourrait également être un facteur d'adoption possible pour d'autres types de technologies financières.

Dans cette recherche, l'influence sociale représente le degré d'encouragement et d'influence du groupe de référence des entrepreneurs autour d'eux pour utiliser le crowdfunding afin de lever des fonds pour leurs start-ups.

Des recherches antérieures ont démontré que les effets des pairs et du réseau social jouent un rôle clé pour inciter les utilisateurs à utiliser de nouveaux systèmes d'information au stade initial de l'adoption (Lu, Yu, & Liu, 2005) [39]. Les réseaux interpersonnels comprenant les connaissances, les amis et la famille sont des facteurs importants pour une utilisation réussie du crowdfunding (Mollick, 2014) [43]. Plus précisément, les sponsors de projet comme des amis proches sont considérés comme des éléments positifs clés pour utiliser le crowdfunding et la mise en œuvre réussie des projets (Ordanini, Miceli, Pizzetti, & Parasuraman, 2011 ; Colombo, Franzoni, & Rossi-Lamastra, 2015) [46] [13].

De point de vue des investisseurs ou des contributeurs, l'effet de pair influence le comportement d'intention d'usage des plateformes de crowdfunding (Kim & Jeon, 2017 ; Park & Lee, 2016 ; Ya-Zheng, Tong-Liang, Yi-Ran, Zheng et Ronting, 2018) [28] [48] [54].

Sur la base de cette discussion, Ces éléments nous conduisent à formuler l'hypothèse suivante : *H2 L'influence Sociale exerce une influence positive sur l'intention d'adopter les plateformes de crowdfunding.*

### • Les conditions facilitantes

Les conditions facilitantes sont l'une des variables de l'UTAUT, où elle est définie comme "le degré auquel un individu croit qu'une

### **l'Entrepreneuriat et de l'Innovation**

infrastructure organisationnelle et technique existe pour soutenir l'utilisation du système" (Alalwan, Dwivedi et Rana, 2017) [2]. Les auteurs de cette recherche ont étudié un certain nombre de facteurs pour trouver les plus significatifs qui influencent l'adoption des services bancaires mobiles par les consommateurs, y compris les conditions facilitantes. Le résultat indique que la condition facilitante est parmi les facteurs qui ont un impact significatif sur l'adoption de la banque mobile. Cela est dû à la nature de la banque mobile, qui requiert certaines compétences, installations, infrastructures techniques et ressources. En conséquence, cette variable peut également être prise en compte pour l'adoption d'autres technologies financières.

Dans cette étude, les conditions facilitantes sont définies comme la perception de la disponibilité technologique et organisationnelle de l'infrastructure pour utiliser facilement et confortablement les plateformes de crowdfunding.

Bien que les canaux de rétroaction et le soutien technique des plateformes de crowdfunding favorisent l'intention des utilisateurs, les systèmes de présentation statistique et les informations inadéquates sur les activités de collecte de fonds sont souvent considérés comme des obstacles aux initiatives de crowdfunding (Kwon, Lee, & Na, 2014) [29].

Gerber et al (2012) [20] ont montré que la présence de médias alternatifs comme les médias sociaux et la diversité des sources d'information peuvent favoriser les conditions de facilitation des plateformes de crowdfunding pour accroître la sensibilisation à l'utilisation. Néanmoins, dans certaines études, la commodité n'a pas eu d'impact significatif sur l'intention de participer au financement participatif (Moon & Hwang, 2018) [44].

Sur la base de cette discussion, Ces éléments nous conduisent à formuler l'hypothèse suivante : *H3 Les Conditions facilitants ont un impact positif sur l'intention d'adopter les plateformes de crowdfunding.*

#### **• La confiance perçue**

Zheng et al., (2016) [55] ont défini la confiance comme un sentiment de sécurité et la disposition à dépendre de quelqu'un ou de quelque chose. Dans le contexte de notre recherche, La confiance perçue représente l'étendue subjective de la croyance des entrepreneurs, porteurs de projets et startups dans la fiabilité, la crédibilité, l'intégrité et la conformité technologique des plateformes de crowdfunding.

Des études antérieures (Lee, Lee, & Shin, 2015 ; Lee A., Lee, Kim, & Kwon, 2016 ; Moon & Hwang, 2018 ; Ya-Zheng, Tong-Liang, Yi-Ran, Zheng, & Rong-Ting, 2018) [33] [32] [44] [54], ont montré que, la confiance en termes de la stabilité et de sécurité des plateformes de crowdfunding s'est avérée influencer positivement la participation des utilisateurs aux campagnes de crowdfunding.

Gerber et Hui (2013) [19] ont constaté que le niveau de confiance et de la transparence des plateformes de crowdfunding, sont les facteurs clés du succès du crowdfunding et le manque de confiance est considéré comme un obstacle à l'utilisation du crowdfunding.

Dans les plateformes Web, la confiance peut être assurée par des pare-feu, en facilitant les transactions financières cryptées, en garantissant la confidentialité et en utilisant des mécanismes d'authentification (Benassi, 1999; Bhimani, 1996) [7] [8].

Ces éléments nous conduisent à formuler l'hypothèse suivante :



### l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

*H4 La confiance perçue a un impact positif sur l'intention d'adopter les plateformes de crowdfunding*

#### • Le risque perçu

Le risque perçu fait référence au "potentiel de perte dans la poursuite d'un résultat attendu de l'utilisation des services électroniques" (Featherman et Pavlou, 2003) [16].

Des études antérieures ont identifiés des catégories de risques perçus tels que le risque lié à la vie privée, le risque lié à la performance, le risque financier, le risque lié au temps et le risque psychologique (Grewal, Gotlieb, et Marmorstein, 1994 ; Mitchell, 1992) [23] [42].

Dans cette recherche, le risque lié à la vie privée, le risque d'imitation des idées de projet et le risque de divulgation d'informations sur les transactions financières sont considérés comme des risques perçus.

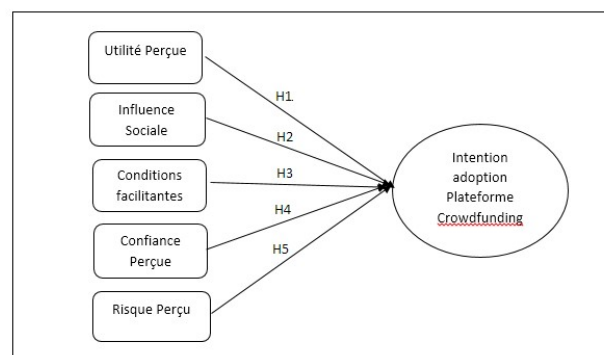
Les résultats des études antérieures en termes d'effet du risque perçu sur l'intention d'utilisation du crowdfunding par les utilisateurs sont controversés. Certaines études ont révélé que la perception du risque par les utilisateurs, en particulier les contributeurs ou les investisseurs, a une influence négative directe ou indirecte sur l'intention de participation au crowdfunding (Lee H.-S., 2016 ; Moon & Hwang, 2018) [35] [44]. Cependant, Kim et Jeon (2017) [28] ont constaté que le risque perçu n'a pas d'effet sur l'intention des utilisateurs de crowdfunding de participer puisque, en tant qu'investisseur ou contributeur, doit investir ou contribuer avec de petites sommes. Mais les risques d'imitation de l'idée de projet et de la vie privée des jeunes entrepreneurs peuvent avoir une relation négative avec l'utilisation des plateformes de crowdfunding pour la collecte de fonds.

Ces éléments nous conduisent à formuler l'hypothèse suivante : *H5 Le risque perçu*

*influence positivement l'intention d'adopter les plateformes de crowdfunding.*

On guise de conclusion, et partir du cadre conceptuel élaboré, nous déduisons notre modèle de recherche. Ce modèle synthétise les variables clés de l'intention d'adoption de la technologie financière (FinTech), nommément les plateformes de crowdfunding.

La figure 2 illustre notre modèle de recherche.



**Figure.2 : Modèle de Recherche proposé**

#### IV. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

L'intérêt de notre article s'inscrit dans l'objectif de contribuer à la compréhension de phénomène du crowdfunding, comme étant une innovation technologique s'émerge dans le monde de la finance et de l'entrepreneuriat.

Dans un premier temps, nous avons présenté, une revue de la littérature sur la notion de crowdfunding, tout en précisant son origine, son émergence, et ses différents types, à savoir, le don, le prêt, la récompense et le crowdfunding par actions. Ensuite nous avons traité, le processus de son fonctionnement, et en fin nous avons interrogé sur la problématique de l'adoption de la technologie financière Fin Tech, particulièrement les plateformes de crowdfunding l'objet de notre recherche.

## l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

Dans un deuxième temps, nous avons d'abord, exposé les différentes variables mobilisées dans notre cadre conceptuel, ce qui nous a permis de déceler nos principales hypothèses de recherche. Ce cadre théorique et conceptuel nous a conduits à l'élaboration de notre modèle de recherche.

Ce travail sera complété par une étude quantitative confirmatoire dont les résultats seront présentés dans de prochaines recherches.

### Références bibliographiques

- [1] Ahlers, G.K., Cumming, D., Günther, C. And Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. SSRN Electronic Journal, 39(4), 955-980. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- [2] Alalwan, A., Dwivedi, Y. And Rana, N. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. International Journal of Information Management, 37(3), pp.99-110.
- [3] Arthur, K. (2017). Financial innovation and its governance: Cases of two major innovations in the financial sector. Financial Innovation, 3(1)
- [4] Atkin, D., Chaudhry, A., Chaudry, S., Khandelwal, A. And Verhoogen, E. (2017). Organizational Barriers to Technology Adoption: Evidence from Soccer-Ball Producers in Pakistan. The Quarterly Journal of Economics, 132(3), pp.1101-1164.
- [5] Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. Journal of Business Venturing, 29(5), 585-609.
- [6] Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. Venture Capital, 15(4), 313-333.
- [7] Benassi, P. (1999). Truste: An online privacy seal program. Communication of the ACM, 42(2), 56.
- [8] Bhimani, A. (1996). Securing the commercial Internet. Communication of the ACM, 39(6), 29-35.
- [9] Bretschneider, U., Knaub, K. And Wieck, E. (2014). Motivations for crowdfunding: What drives the crowd to invest in start-ups? Twenty Second European Conference on Information Systems <https://www.jstor.org/stable/25474413>
- [10] Broby, D. And Karkkainen, T. (2016). Fintech in Scotland: Building a Digital Future for the Financial Sector. In: The Future of Fintech Supported by International Financial Services District (IFSD).
- [11] Cambridge Centre for Alternative Finance/KPMG (2016). Sustaining Momentum: The 2nd European Alternative Finance Industry Report, available at: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2016/09/sustaining-momentum.pdf>
- [12] Chirisa, I., Mukarwi, L. (2018). A Comparative Analysis of Africa and Chinese Crowdfunding Markets, In: Benna, U-G. & Benna, A-U, Crowdfunding and Sustainable Urban Development in Emerging Economies, IGI Global.
- [13] Colombo, M., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. Enterprise Theory Practice(39), 75-100.
- [14] De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding. European Crowdfunding Network
- [15] Ekedahl, M., & Wengstrom, Y. (2010). Caritas, Spirituality and Religiosity in Nurses. Coping European Journal of Cancer Care, 19(4), 530-537
- [16] Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.
- [17] Firth, N. (2012). Crowdfunding success show value of small donation. New Scientist, 213(2858), 22
- [18] Frydrych, D., Bock, A., Kinder, T., & Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. Venture Capital, 16(3), pp.247-269.
- [19] Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivation and deterrents for participation. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 20(6), 34
- [20] Gerber, E., Hui, J., & Kuo, P. (2012). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects. Design, Influence, and Social Technologies Workshop at Computer Supported Cooperative.
- [21] Gierczak, M.M., Bretschneider, U., Haas, P., Blohm, I., & Leimeister, J.M. (2016). Crowdfunding: Outlining the new era of fundraising. In: D., Brüntje, & O., Gajda. (eds). Crowdfunding in Europe. FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship. Springer
- [22] Giudici, G., Guerini, M., & Lamastra, C. R. (2013). Why Crowdfunding Projects can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital (SSRN No. 2255944). Rochester, NY: Social Science Research Network.
- [23] Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. Journal of Consumer Research, 21, 145-153.
- [24] Harrison, R. (2013). Crowdfunding and the revitalization of the early stage risk capital market: catalyst or chimera. An international Journal of Entrepreneurial Finance, 15(4).
- [25] Hermer, J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding. SSRN Electronic Journal, 1-47.
- [26] Hewlett, S. A., Marshall, M., & Sherbin, L. (2013). How diversity can drive innovation. Harvard Business Review.
- [27] International Finance Corporation (2017). MSME FINANCE GAP.
- [28] Kim, S.-D., & Jeon, I.-O. (2017). Influencing Factors on the Acceptance for Crowd Funding—Focusing on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Journal of Korean Institute of Intelligence Systems(27), 150-156.
- [29] Kwon, H.-I., Lee, S.-H., & Na, Y.-B. (2014). Success and Failure Case Analysis of Crowdfunding: Focused on Community Art Project. Journal of Korea Contents Association, 14, 125-136.
- [30] Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. Journal of Consumer Marketing, 34(6), 472-479.
- [31] Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. SSRN Electronic journal, 1578175
- [32] Lee, A., Lee, S.-J., Kim, K., & Kwon, H.-J. (2016). Promoting the Masses' Investment through Crowdfunding Platform: Focusing on Lending based Crowdfunding Platform. Journal of Korea Contents Association, 16, 644-660.

## l'Entrepreneuriat et de l'Innovation

- [33] Lee, C., Lee, J., & Shin, D. (2015). Factor Analysis of the Motivation on Crowdfunding Participants: An Empirical Study of Funder Centered Reward-type Platform. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 20(1), 137–151.
- [34] Lee, E., & Lee, B. (2012). Herding Behaviour in online P2P Lending: An empirical Investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(5), 495-503
- [35] Lee, H.-S. (2016). Effect of Perceived Risk, Perceived Benefit, and Korea Wave to Crowdfunding Participation in China. *Journal of Korea Contents Association*, 16, 204–213.
- [36] Lehner, O. M. (2013). Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda. *Venture Capital*, 15(4), 289-311.
- [37] Li, H., Chen, X., Zhang, Y., Hai, M. And Hu, H. (2018). A New Factor in the Effect of Crowdfunding Projects. *Procedia Computer Science*, 139, pp.114-119.
- [38] Li, Y.-Z., He, T.-L., Song, Y.-R., Yang, Z., & Zhou, R.-T. (2018). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: A UTAUT-based model. *Information Communication for Society*, 21, 404–415.
- [39] Lu, J., Yu, C. S., & Liu, C. (2005). Facilitating conditions, wireless trust and adoption intention. *Journal of Computer Information Systems*, 46(1), 17-24.
- [40] Mehrad, D. And Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1351-1363.
- [41] Meyskens, M., & Bird, L. (2015). Crowdfunding and Value creation. *Entrepreneurship research Journal*, 5(2), 155-166.
- [42] Mitchell, V.-W. (1992). Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(2), 26–31.
- [43] Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venture*, 29, 1-16.
- [44] Moon, Y., & Hwang, J. (2018). Crowdfunding as an Alternative Means for Funding Sustainable Appropriate Technology: Acceptance Determinants of Backers. *Sustainability*, 10, 1-18.
- [45] Moritz, A., & Block, J. H. (2014). Crowdfunding: A Literature Review And Research Directions.
- [46] Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470
- [47] Padilla-Vega, R., Sénquiz-Díaz, C. And Ojeda, A. (2017). Toward A Conceptual Framework Of Technology Adoption: Factors Impacting The Acceptance Of The Mobile Technology In The International Business Growth. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*,
- [48] Park, W., & Lee, S.-Y. (2016). An Exploratory Study on the Factors Affecting Crowdfunding: An Analysis on Online Donation. *E-Business Studies*(17), 55-69.
- [49] Rahi, S., Abd. Ghani, M., Alnaser, F. And Ngah, A. (2018). Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, pp.173-186.
- [50] Richard Harrison (2013) Crowdfunding and the revitalisation of the early stage risk capital market: catalyst or chimera?, *Venture Capital*, 15:4, 283-287, DOI: 10.1080/13691066.2013.852331
- [51] Schwenbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, Oxford.
- [52] Terry, H-P., Schwartz, D., Sun, T. (2015). The future of finance: the socialization of Finance, *Equity Research*, Goldman Sach & Co, 62 p.
- [53] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [54] Ya-Zheng, L., Tong-Liang, H., Yi-Ran, S., Zheng, Y., & Rong-Ting, Z. (2018). Factors impacting donors' intention to donateo charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model. *Information, Communication & Society*, 21(3), 404-415.
- [55] Zheng, H., Hung, J-L., Qi, Z., Xu, B. (2016). The role of trust management in reward-based crowdfunding, *Online Information Review*, 40(1), 97-118, <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2015-0099>.