

# LES DÉTERMINANTS DES COMPORTEMENTS DE SOCIOFINANCEMENT : PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL<sup>1</sup>

**Julien François**, Étudiant M.Sc  
ESG UQAM

Observatoire de la consommation responsable  
[francois.julien\\_claude\\_bernard@courrier.uqam.ca](mailto:francois.julien_claude_bernard@courrier.uqam.ca)

**Fabien Durif**, Ph.D  
Professeur agrégé

ESG UQAM, Département de Marketing  
Directeur de l'Observatoire de la consommation responsable  
Chercheur associé à la Chaire RBC en management des services financiers  
[durif.fabien@uqam.ca](mailto:durif.fabien@uqam.ca)

**Manon Arcand**, Ph.D  
Professeure agrégée

ESG UQAM, Département de Marketing  
Observatoire de la consommation responsable  
Chercheure associée à la Chaire RBC en management des services financiers  
[arcand.manon@uqam.ca](mailto:arcand.manon@uqam.ca)

**Sandrine Prom Tep**, Ph.D  
Professeure

ESG UQAM, Département de Marketing  
Chercheure associée à la Chaire RBC en management des services financiers  
[promtep.sandrine@uqam.ca](mailto:promtep.sandrine@uqam.ca)

---

<sup>1</sup> Les auteurs remercient la Chaire RBC en management des services financiers de l'ESG UQAM pour le financement du projet de recherche « Identifier les déterminants (valeurs et risques perçus) du sociofinancement et comprendre les impacts sur le système de finance classique ».

# LES DÉTERMINANTS DES COMPORTEMENTS DE SOCIOFINANCEMENT : PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL

**Julien François**  
**Fabien Durif**  
**Manon Arcand**  
**Sandrine Prom Tep**

L'émergence des pratiques de consommation collaborative est en train de transformer profondément les modes de vie et de consommation de nombreuses parties prenantes. Dans le secteur financier, le sociofinancement (mode de financement participatif) connaît une croissance impressionnante : de 6,1 milliards \$US en 2013 à plus de 34,4 milliards \$US en 2015. Au niveau académique, les connaissances s'avèrent présentement en développement, sont fragmentées et touchent uniquement certains domaines (ex. finance entrepreneuriale, droit, technologie de l'information). Le sociofinancement est relativement moins abordé en marketing et les études disponibles relèvent pour le moment essentiellement de cahiers de recherche, de mémoires de maîtrise ou d'actes de colloques. Pour autant, avec une telle progression du phénomène, il s'avère déterminant de comprendre ce qui conduit les parties prenantes autant à proposer qu'à financer ces projets.

Ce papier exploratoire propose un cadre conceptuel des déterminants positifs et négatifs (valeurs et risques perçus) des comportements de sociofinancement en analysant autant les financeurs (citoyens-consommateurs) que les émetteurs de campagnes (individus, organisations marchandes ou non). Une approche cognitive et basée sur la *Theory of Consumption Value* de Sheth, Newman et Gross (1991) et sur la théorie des risques perçus de Bauer (1960) est utilisée.

## LES DÉTERMINANTS DES COMPORTEMENTS DE SOCIOFINANCEMENT : PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL

Ces dernières années, en particulier depuis la crise économique mondiale de 2008, l'émergence des pratiques de consommation collaborative («*activité de pair à pair prenant la forme d'achat/d'obtention, de don, de location ou d'échange pour l'acquisition de produits et services via des plateformes 'communautaires' en ligne*», Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2015, p.3) transforme profondément les modes de vie et de consommation de bon nombre de parties prenantes, autant les consommateurs que les organisations. Le secteur des finances n'y échappe pas avec la croissance du «*crowdfunding*» ou sociofinancement considéré comme l'une des 10 principales technologies émergentes par le *Technology Review* du Massachusetts Institute of Technology.

Le sociofinancement «*consiste pour un porteur de projet (quel que soit son statut : particulier, organisation marchande ou non) à avoir recours aux services d'une plateforme en ligne (généraliste ou spécialisée) afin de proposer un projet (finalisé ou non) auprès d'une communauté de financeurs (qualifiés de soutiens ou 'backers') en échange éventuel de contreparties préalablement définies*» (Onnée et Renault, 2014, p.116). Selon le Crowdfunding Industry Report 2015, l'industrie du sociofinancement représente plus de 34,4 milliards de \$US en 2015 contre 6,1 milliards en 2013, et devrait atteindre plus de 1000 milliards de \$US en 2020 d'après le magazine Forbes. En 2014, on dénombrait plus de 1250 plateformes de sociofinancement dans le monde, la majorité en Europe occidentale (600) et Amérique du Nord (375), dont parmi les plus connues Kickstarter, KissKissBangBang, Ulule ou Indiegogo. Ces plateformes Web couvrent les différents besoins de financement : dons, pré-ventes, capitaux, prêts.

Bessière et Stéphany (2014) mettent en évidence dans le sociofinancement une définanciarisation de l'évaluation et une évolution de la gouvernance. Ce secteur est en train de transformer la finance classique et l'économie. Face à la progression rapide de ce phénomène, devenu une importante méthode pour amasser des capitaux sur Internet afin de financer des projets, le marché régularise les pratiques. C'est le cas notamment des Autorités canadiennes en valeurs mobilières et de plusieurs provinces qui ont adopté une série de conditions afin d'encadrer ce secteur : (i) maximum d'investissement de 1 500\$ par personne par placement dans le cadre d'une campagne; (ii) maximum de 250 000\$ pour le groupe émetteur par le biais d'un placement participatif; (iii) maximum de soumission de deux projets par an; (iv) ouverture maximum de 90 jours d'un projet.

Au niveau de la littérature académique, les connaissances sur le sociofinancement s'avèrent pour l'instant en émergence et fragmentées, touchant principalement les domaines des technologies de l'information (ex. Zheng et al., 2015; Onnée et Renault, 2014; Gerber et Hui, 2013), de la finance entrepreneuriale (ex. Ahlers et al., 2015; Belleflamme, Lambert et Schwienbacher, 2014; Mollick, 2014; Belleflamme, Lambert et Schwienbacher, 2013; Schwienbacher et Larralde, 2010) et du droit (ex. Bradford, 2012; Burkett, 2011). Les études s'intéressent à la performance du secteur, à ses impacts, aux modèles d'affaires et spécificités technologiques et sociales des plateformes, aux nouvelles formes/relations de financements, aux réglementations, etc. Le sociofinancement est relativement moins abordé en marketing et les études disponibles relèvent pour le moment essentiellement de cahiers de recherche, de mémoires de maîtrise ou d'actes de colloques.

Avec une telle progression du phénomène, il s'avère déterminant de comprendre ce qui conduit les parties prenantes autant à proposer qu'à financer ces projets. Récemment, Bruton et al (2015) ont dressé un agenda d'avenues de recherches sur les formes alternatives de finances dont le sociofinancement et soulignent la nécessité (i) de comprendre les processus cognitifs qui ont mené les entrepreneurs à se détourner de la finance traditionnelle; et (ii) d'évaluer le niveau d'influence des facteurs cognitifs des financeurs pour ces nouvelles formes de financement. Qu'est-ce qui conduit les consommateurs à financer les porteurs de projets via les plateformes de crowdfunding ? Quelles valeurs et risques perçoivent-ils à ce nouveau type de financement ? Pourquoi les porteurs de projets se détournent de la finance classique ? En quoi ces plateformes modifient les relations entre les consommateurs et les entreprises/porteurs de projets ?

Ainsi, ce papier exploratoire a pour objectif de proposer un cadre conceptuel des déterminants positifs et négatifs (valeurs et risques perçus) des comportements de sociofinancement en analysant autant les

financeurs (citoyens-consommateurs) que les émetteurs de campagnes (individus, organisations marchandes ou non). Une approche cognitive et basée sur la *Theory of Consumption Value* de Sheth, Newman et Gross (1991) et sur la théorie des risques perçus de Baueur (1960) a été utilisée.

### **Le sociofinancement : définition et état des lieux des formes et pratiques**

**Définition du sociofinancement.** La notion de «crowdfunding» (sociofinancement) est liée historiquement au terme «crowdsourcing», mentionné pour la première fois par Howe en 2006 : «crowd» (la foule) et «sourcing» (l'approvisionnement). Howe définit le «crowdsourcing» comme «*l'acte d'externaliser une activité traditionnellement réalisée par un agent désigné (souvent un employé) auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est généralement non identifiée*» (Unterberg, 2010, p.122). Tomczak et Brem (2013) proposent une définition du «crowdfunding» en changeant le terme *activité* par *prêt/financement* dans la définition originelle du «crowdsourcing». Le «crowdfunding» est donc un mode de financement généré par la «foule».

Ce type de financement sert à financer, par exemple, un projet commercial, créatif, personnel ou de nature sociale (Kappel, 2008) dans lequel une contrepartie peut être reversée à la «foule» sous forme de récompense monétaire ou non (Poli et Beccalli, 2015). La collecte de fonds est réalisée sur Internet via une plateforme de sociofinancement mettant en relation la «foule» et les créateurs de projets (Tomczak et Brem, 2013; Gerber, Hui et Kuo, 2012).

**Modèles de sociofinancement.** Aussi bien la littérature académique (cf. Damus, 2014; Onnée et Renault, 2013) que professionnelle (cf. Crowdfunding Industry Report 2015) classifient le sociofinancement en quatre type de modèles dont seulement deux permettant aux financeurs de percevoir une récompense monétaire (modèles basés sur le capital et modèles basés sur le prêt) :

(i) Le *crowdfunding en capital* («equity based») entrevoit le financeur comme un actionnaire (ex. SeedUps). Ce dernier verse une somme d'argent pour la réalisation du projet et reçoit en contrepartie des parts sociales ou des actions : il possède donc une partie du capital du projet. Ce type de financement est particulièrement employé pour les jeunes entreprises innovantes éprouvant des difficultés à être financée par des «business angels» ou des organisations de capital-risque. Dans ce modèle, il existe deux pratiques (Onnée et Renault, 2013) : *le modèle du club* : la plateforme ne recrute que des personnes fortunées susceptibles d'investir dans les projets; et *le modèle de holding* : la plateforme crée un holding de financement en collectant des fonds auprès de la foule (qui sont ensuite réinvestis dans les projets);

(ii) Le *crowdfunding de prêt* («loan based») permet au créateur du projet d'emprunter une somme d'argent à un groupe de personnes (ex. Kiva ou FundedByMe). Les financeurs seront remboursés du nominal et des intérêts à la fin de la période de prêt comme une banque le ferait. Ce modèle se rapproche du financement «peer-to-peer» mettant en relation des individus cherchant des fonds et des prêteurs;

(iii) Le *crowdfunding sans contreparties financières* («reward based») est le modèle le plus connu, celui, par exemple utilisé par les plateformes Kickstarter et Ulule. En contrepartie d'une somme d'argent, le financeur reçoit une récompense non monétaire, pouvant être matérielle ou immatérielle. La récompense dépend en fait du type de projet et de la somme d'argent investit : projet associatif (ex. nom du financeur dans un générique; affiche dédicacée, invitation à un évènement); projet axé sur production industrielle (ex. rabais; visite de l'atelier de fabrication; produit). Cette technique permet de faire du sponsoring et de donner de la visibilité au produit;

(iv) Le *crowdfunding de donation* («donation based») permet à un financeur de donner de l'argent pour un projet sans avoir de véritable compensation (ex. Crowdrise). Ce modèle charitable s'applique particulièrement aux secteurs communautaire, culturel, artistique ou religieux. La contrepartie est symbolique : la récompense pour un financeur consiste à voir la réalisation d'un projet qui lui tient à coeur. Ce modèle représente environ 20 % des projets de sociofinancement (Lambert et Schwienbacher, 2010).

**Principes de paiement du sociofinancement.** Deux modes de paiement régulent la manière dont les plateformes de sociofinancement reversent les fonds amassés des financeurs aux créateurs :

(i) Le *principe du «tout ou rien»* (le plus employé par les plateformes : ex. Kickstarter et Ulule). Dans ce système, le projet doit avoir atteint totalement son palier de financement ou le dépasser, sinon il n'est pas lancé. Si le projet n'atteint pas son objectif de financement à la fin de la période de financement, alors

les sommes d'argent engagées sont reversées aux financeurs et le projet n'est donc pas lancé (Tomczak et Brem, 2013). Ce principe est intéressant dans le sens où le créateur du projet doit bien évaluer la hauteur de son financement et prendre une décision réfléchie et rationnelle (Bradford, 2012);

(ii) Le *principe du «gardez ce que vous recevez»* (ex. RocketHub et Indiegogo) : les fonds amassés durant la période de financement sont attribués au créateur du projet même si l'objectif initial n'est pas atteint (Gerber, Hui et Kuo, 2013).

### **Le sociofinancement : un réseau communautaire**

Le sociofinancement met en relation trois acteurs : la *plateforme* (rôle d'intermédiaire établissant les règles, les protocoles, les conditions tarifaires des transactions et la durée de période de financement); le *créateur* (entrepreneur, particulier ou association souhaitant accéder à un marché et trouver du financement); et le *financeur* (l'ensemble des financeurs constituent la «foule») (Ordanini et al., 2011).

Un «réseau social» se crée à travers les étapes du processus du sociofinancement faisant intervenir différents financeurs. Il en existe trois selon Onnée et Renault (2014). Lors de la première étape, généralement rapide, plus de la moitié des fonds est acquise via des financeurs en lien direct avec le projet ou en relation avec le réseau relationnel du créateur. Ces financeurs appartiennent au réseau parental, amical, scolaire, géographique, professionnel et/ou associatif du créateur. Ce premier cercle de financeurs agit ensuite comme un signal auprès d'un second cercle de financeurs. La seconde étape est réalisée par le réseau relationnel des premiers financeurs : «les amis d'amis» (liens très faibles avec le créateur du projet). Cela crée un effet d'aubaine auprès d'un troisième groupe de personnes, les «inconnus», qui finance le projet uniquement lorsque celui-ci devient attractif (troisième étape).

Onnée et Renault (2014) soulèvent que ce réseau social mène également via l'interaction entre les créateurs et les financeurs à la création d'un «capital social». Plusieurs avantages naissent du réseau social développé pour les créateurs : (i) la possibilité de tester l'offre (évaluer l'intérêt de la foule pour un projet); (ii) la notoriété (médiatisation du projet –bouche à oreille, réseaux sociaux- par la communauté); (iii); la possibilité de contourner les modes de financement classique (financement direct par la foule); (iv) l'augmentation de la crédibilité (réseau de soutien crée une garantie immatérielle illustrant la confiance dans le projet pouvant attirer les financeurs traditionnels).

Ainsi, des *communautés en ligne* («*espace virtuel où les individus interagissent pour discuter, échanger de l'information et des ressources, pour apprendre ou pour jouer*», Kraut et al., 2012, p.1) se créent autour d'un projet de sociofinancement : dès lors, les déterminants pour les financeurs et les créateurs à utiliser ces plateformes découlent des déterminants à l'emploi des communautés en ligne : Wang et Fesenmaier (2003) en identifient cinq catégories (instrumentalité, efficacité, assurance de qualité, statut et espérance). Par exemple, un financeur déboursera pour un projet afin de satisfaire le besoin du créateur (motivation d'efficacité) et les créateurs utiliseront les plateformes dans l'espoir de collecter des fonds (motivation d'espérance).

### **Les déterminants positifs (valeurs perçues) des comportements de sociofinancement**

Les valeurs perçues («*l'évaluation globale de l'utilité d'un produit (ou service) du consommateur basée sur les perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné*», Zeithaml, 1988, traduction libre, p.14) aux comportements de sociofinancement sont identifiées selon la classification proposée par Sweeney et Soutar (2001) adaptée de Sheth (1991).

Ajusté au domaine du sociofinancement, on retrouve (i) la *valeur fonctionnelle* (capacité de l'aboutissement d'un projet à répondre à un besoin fonctionnel; Hemer, 2011), (ii) la *valeur financière* (utilité perçue du produit due à une réduction de coûts long terme et court terme perçus : c'est-à-dire le retour sur investissement du projet), (iii) la *valeur sociale* (expression de soi à travers un projet de sociofinancement et appartenance à une communauté; Harms, 2007), (iv) la *valeur émotionnelle* (utilité perçue acquise de la capacité d'un produit à susciter des sentiments ou de l'affect; Sheth, 1991) et (v) la *valeur épistémique* (utilité perçue acquise de la capacité d'un produit à susciter de la curiosité, à fournir de la nouveauté et/ou qui satisfait un désir de connaissance; Sheth, 1991). Tel que soulevé par Harms (2007), la *valeur conditionnelle* («*capacité d'un produit (service) à fournir une valeur fonctionnelle ou sociale temporaire due à une situation ou un contexte spécifique au regard du choix du consommateur*»,

Sheth, 1991) n'est pas intégrée dans le cadre conceptuel, car elle n'apparaît pas pertinente au contexte du sociofinancement.

**Les déterminants positifs des créateurs.** Le but majeur de l'utilisation d'une plateforme de sociofinancement par un créateur s'avère la *réalisation du projet* (Harms, 2007) à travers un système permettant de *garder le contrôle du projet* (Gerber et Hui, 2013) et de *réussir comme d'autres entrepreneurs* (théorie de l'apprentissage signal : volonté de répliquer les expériences de sociofinancement des autres en particulier dans le même secteur) (Gerber, Hui et Kuo, 2012) (valeur fonctionnelle).

La motivation du créateur reste donc avant tout de *lever des fonds* (Gerber, Hui et Kuo, 2012) pour un projet (valeur financière). Le créateur affectionne ce type de financement car (i) il n'est pas dépendant d'une seule entité (généralement d'une banque) puisque réalisé grâce à la «foule»; (ii) il est rapide par rapport au financement traditionnel; et (iii) et s'avère plus démocratique (liberté des financeurs de participer ou non au projet).

Gerber et Hui (2013) mettent également en avant une motivation des organisations liée à la *création de relations à long terme avec les financeurs* ainsi que des *relations directes avec ces derniers* (valeur sociale). Dans cette forme de financement, les relations s'étendent, en effet, au-delà de la transaction. Les créateurs sont ainsi motivés à entretenir des relations dans l'optique de développer une communauté de fans («*fan base*»).

Les créateurs recherchent aussi à *recevoir une certaine validation* du projet par la communauté et de *tester le niveau de confiance* envers le projet (valeur émotionnelle) (Gerber et Hui, 2013; Helm, 2011). Le nombre de financeurs et la quantité d'argent collectée sont souvent perçus comme des indicateurs de la qualité du projet pour le créateur (cf. théorie cognitive du signal : individus ont plus confiance dans leurs compétences lorsqu'ils reçoivent une validation de leur habileté par d'autres individus; Bandura, 1986).

Finalement, Gerber et Hui (2013) soulèvent que les initiateurs de projets sont motivés à *développer des compétences* dans la collecte de fonds. Ils souhaitent ainsi apprendre comment *améliorer une collecte de fonds* (valeur épistémique). Certains d'entre eux ont peu de compétences en affaires et le processus de sociofinancement leur permet d'en acquérir certaines spécifiques en communication notamment (promotion, production de capsule vidéo, gestion des réseaux sociaux).

**Les déterminants positifs des financeurs.** Les financeurs sont motivés par un projet qu'ils *désirent voir activement se réaliser* et sont amenés à *supporter une cause* en cohérence avec leur identité et valeurs (valeur fonctionnelle) (Gerber, Hui et Kuo, 2012; Hemer, 2011). Ces motivations peuvent être altruistes (Passebois-Ducros, 2015) ou liées à une cause spécifique (Klaebe et Laycock, 2012).

La littérature souligne que les financeurs sont motivés à supporter un projet dans l'espoir d'*obtenir une contrepartie* (valeur financière). Le type de contrepartie souhaitée dépend des financeurs (Gerber, Hui et Kuo, 2012). Cette contrepartie peut être perçue comme étant un retour sur investissement, qu'il soit monétaire (ex. remise des sommes investies, intérêts, parts sociales/actions) (Passebois-Ducros, 2015; Galuszka et Bystrov, 2014; Ordanini, 2011) ou non monétaire (ex. remise privilégiée du produit avant la commercialisation, visite de l'atelier de fabrication) (Hemer, 2011).

Également, les individus financent des projets dans le but de *s'identifier personnellement dans un projet*, de *faire partie d'une communauté* et donc de *développer des interactions* (valeur sociale). Harms (2007) souligne que des financeurs souhaitent devenir membres du projet et pouvoir proposer des recommandations pour l'améliorer dans une perspective de co-création de valeur (Hoyer et al., 2010). Il faut noter aussi l'aspect personnel, en effet, dans certains cas des financeurs *supportent le créateur lui-même* : ils font partie du cercle familial ou du réseau d'amis du créateur et ont des *affinités/rerelations personnelles* avec ce dernier (Galuszka et Bystrov, 2014; Hemer, 2013; Klaebe et Laycock, 2012).

On retrouve une motivation liée à la *quête de divertissement*. Harms (2007) montre que les individus financent des projets pour ressentir un *sentiment de plaisir* (valeur émotionnelle), et sont à la *recherche de nouvelles expériences* (valeur épistémique). Finalement, Helm (2011) souligne que les financeurs supportent des projets dans une *quête de curiosité*.

## Les déterminants négatifs (risques perçus) des comportements de sociofinancement

Les risques perçus («*prévision subjective par le consommateur des pertes envisageables lors de l'évaluation des choix alternatifs*», Aqueveque, 2006, traduction libre, p.238) aux comportements de sociofinancement sont identifiés selon l'approche multidimensionnelle de Snoj, Pisnik et Mumel (2004) : le risque de performance, le risque financier, le risque physique, le risque psychologique et le risque social. Il faut noter que la littérature s'avère particulièrement faible dans le domaine.

**Les déterminants négatifs des créateurs.** Le risque majeur s'avère le risque financier, c'est-à-dire l'*incapacité d'attirer des supports financiers* une fois le projet lancé sur une plateforme de sociofinancement.

Certains créateurs sont également réticents par rapport au *temps requis* (jugé supérieur) et à l'*importance des ressources mobilisées* pour ce type de financement (risque de performance). Le sociofinancement implique, en effet, de traiter de nombreuses demandes des financeurs (questions, informations, etc.) : de 30 minutes jusqu'à 11 heures par jour.

Il peut y avoir aussi une crainte de *dégradation d'image en cas d'échec du projet*. Du fait de la visibilité du projet par la communauté, l'échec public s'avère plus grand et s'exprime alors la peur de difficultés de financement de futurs projets. Entre également en jeu, la *réticence de dévoiler le projet à la communauté* (peur de la concurrence) (risque psychologique) (Gerber, Hui et Kuo, 2013).

**Les déterminants négatifs des financeurs.** La littérature soulève présentement essentiellement un risque financier de la part des financeurs. Celui-ci se traduit de plusieurs façons. Tout d'abord le *manque de confiance/considération envers le créateur du projet sur sa capacité à livrer la contrepartie promise* (Damus, 2014; Klæbe et Laycock, 2012). L'inexpérience perçue en affaires de nombreux créateurs fait ressentir ces doutes chez les financeurs (Gerber, Hui et Kuo, 2013). Les modalités de paiement sur les plateformes (via Internet) peuvent freiner certains types de financeurs, en particulier les plus âgés (Damus, 2014). Klæbe et Laycock (2012) énoncent le *manque de contreparties supplémentaires* telles que des déductions de taxes pouvant modérer certains financeurs. Finalement, il peut y avoir une méfiance quant à l'utilisation des fonds collectés, en particulier dans le modèle «*gardez ce que vous recevez*» : le créateur pourrait ne pas utiliser les fonds de manière efficace (Gerber, Hui et Kuo, 2013).

Insérer Figure 1. Cadre conceptuel des déterminants (valeurs et risques perçus) des comportements de sociofinancement (créateur et financeur)

### Conclusion

Ce papier exploratoire offre une première synthèse intégrative de la littérature des déterminants aux comportements de sociofinancement via le développement d'un cadre conceptuel des valeurs et risques perçus à cette nouvelle forme de financement, en intégrant autant l'offre (créateur) que la demande (financeur). Ce travail ouvre ainsi des pistes de recherches théoriques pertinentes notamment dans l'approfondissement des déterminants des comportements de sociofinancement via des études empiriques appliquant spécifiquement l'approche cognitive tel que recommandé par Bruton et al. (2015). Sur la base de ce travail exploratoire, le rôle des plateformes dans l'arrimage fonctionnel de ces déterminants serait également un volet à approfondir à propos de ce troisième acteur. De fait, cet intermédiaire assure la mise en relation de l'offre et de la demande de sociofinancement au travers d'un site Web, soit une technologie dite de «libre-service» (Kimes & Collier, 2015). Ceci soulève ainsi non seulement les enjeux classiques de qualité de service électronique et d'efficacité dans le soutien à l'activité cognitive de prise de décision des financeurs (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005), mais surtout, les enjeux de persuasion technologique (Némery, Brangier et Kopp, 2011), compte tenu de la perception de risque impliquée dans l'adoption des nouvelles technologies en général (Pavlou, 2003), et plus particulièrement en contexte de sociofinancement où tout ne repose que sur des projections d'avenir.

Au niveau managérial, cela permettrait d'approfondir les attentes des parties prenantes sur ces nouveaux modes de financement, en termes de simplicité, transparence, traçabilité, et de compréhension en ce qui a trait à comment les institutions financières pourraient mieux répondre et s'adapter à leurs besoins au niveau stratégique (ex. partenariat, prise de participation, développement d'une offre, etc.). Plus de 3,8 % des Québécois ont d'ailleurs fait du sociofinancement dans la dernière année (cf. Édition 2015, Baromètre de la consommation responsable).

## Bibliographie

- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237-247.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.
- Bessière, V., & STÉPHANY, É. (2014). Évaluation d'entreprises: Le financement par crowdfunding. Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises?. *Revue française de gestion*, 40(242), 149-161.
- Bradford, C. S. (2012). The New Federal Crowdfunding Exemption: Promise Unfulfilled. *Securities Regulation Law Journal*, 40(3).
- 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.
- Burkett, E. (2011). Crowdfunding Exemption-Online Investment Crowdfunding and US Securities Regulation, A. *Transactions: Tenn. J. Bus. L.*, 13, 63.
- Damus, M. (2014). *Online Crowdfunding Platforms: Developing Concepts for Supportive Instruments Beyond the Funding Phase*: epubli GmbH.
- Galuszka, P., & Bystrov, V. (2014). The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community. *First Monday*, 19(5).
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 34.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012, February). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Available at SSRN 2271971.
- Harms, M. (2007). What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community?. Available at SSRN 2269242.
- Helm, M. (2011). *Träume finanzieren 2.0: Eine quantitative Befragung zu den Motivationen der finanziellen Projektunterstützung auf deutschsprachigen Crowdfunding-Plattformen [Financing dreams 2.0: A quantitative survey about the motivations of financial project supporting on German crowdfunding platforms]*. Unpublished master thesis (other publication in progress).
- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding* (No. R2/2011). Working papers firms and region.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. et Singh, S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3) 283-296.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- Kappel, T. (2008). Ex ante crowdfunding and the recording industry: A model for the US. *Loy. LA Ent. L. Rev.*, 29, 375.
- Klaebe, H. G., & Laycock, R. (2012). How to work the crowd: A snapshot of barriers and motivations to crowdfunding. Kimes, S. E. & Collier, J. E. (2015). How customers view self-service technologies. *MIT Sloan Management Review*. Vol.57, no.1, pp.24-26.
- Kraut, R. E., Resnick, P., Kiesler, S., Burke, M., Chen, Y., Kittur, N., ... & Riedl, J. (2012). *Building successful online communities: Evidence-based social design*. Mit Press.



- Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. *Social Science Research Network*, 1578175.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Némery, A., Brangier, E., & Kopp, S. (2011). First validation of persuasive criteria for designing and evaluating the social influence of user interfaces: justification of a guideline. In *Design, user experience, and usability : theory, methods, tools and practice* (pp. 616–624). Springer.
- Onnée, S., & Renault, S. (2014). Le crowdfunding: quels enjeux pour la construction d'un réseau communautaire?. *Sciences de la société*, (91), 116-133
- Onnée, S., & Renault, S. (2014). Crowdfunding: vers une compréhension du rôle joué par la foule. *Management & Avenir*, 74(8), 117-133.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*, 22(4), 443-470.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7 (3). 213-233.
- Passebois-Ducros, J. (2015). Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de crowdfunding dans le secteur culturel non marchand.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, vol.7, no.3, pp.101-134.
- POLI, F., & BECCALLI, E. (2015). Lending, Investments and the Financial Crisis.**
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE*, Oxford University Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 335-359.
- Unterberg, B. (2010). Kapitel 8 Crowdsourcing (Jeff Howe). Disponible dans *Social Media Handbuch: Thoerien, Methoden, Modelle*, 121-135.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic markets*, 13(1), 33-45.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488-496.

## Annexe

**Figure 1. Cadre conceptuel des déterminants (valeurs et risques perçus) des comportements de sociofinancement**

(créateur et financeur)

