

Le Crowdfunding : une nouvelle forme de participation

Leo TRESPEUCH, Laboratoire Cerag, Université Laval
Elisabeth ROBINOT, Professeur ESG UQAM, Laboratoire IREGE

Abstract :

Crowdfunding extends the role of consumer by adding a financial component. In view of the literature, it seems important to provide a theoretical framework for the different forms of participation. The objective is to position Crowdfunding among these. Also it seems necessary to identify the motivations of consumers to participate and finance activities. Finally, the managerial implications are highlighted.

Keywords:

Crowdfunding, Crowdsourcing, participation, motivations

Résumé :

Le Crowdfunding étend un peu plus le rôle du consommateur avec une composante financière. Au vu des travaux issus de la littérature, il semble important de proposer un cadre théorique aux différentes formes de participation, afin de positionner le Crowdfunding parmi elles et d'identifier les motivations qui poussent les consommateurs à participer et à financer des actions proposées par les entreprises. Enfin les implications managériales sont soulignées.

Mots clés :

Crowdfunding, Crowdsourcing, participation, motivations

Introduction

Une nouvelle forme de participation des consommateurs est en train d'émerger : le *Crowdfunding*. Ce type de financement est en plein essor avec une augmentation de plus de 100% du nombre de projets et du nombre de co-investisseurs¹ par an. Le *Crowdfunding* en France est passé de 133 637 co-investisseurs en 2011 pour 9392 projets financés, à 503 395 co-investisseurs pour 23 953 projets financés en 2013². En période de crise, face à des banques de plus en plus réticentes à accorder des prêts, ce type de financement semble être une alternative prometteuse pour les entreprises (Iizuka, 2013).

Sur le plan théorique, la participation des consommateurs au côté des entreprises est étudiée depuis la fin des années 70 jusqu'à aujourd'hui au travers de : " l'utilisation " du client comme producteur (Lovelock et Young, 1979), de la servuction (Eiglier et Langeard, 1987), de la co-crédation de valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004), de la co-production et de la service dominant logic (Vargo et Lusch, 2004) puis des opérations participatives (Reniou, 2009) et plus récemment du *Crowdfunding* (Ordanini, 2011). A travers l'évolution de ces concepts, on constate que le rôle du consommateur ne cesse d'être étendu. La participation des consommateurs est au cœur des recherches en marketing de ces dernières décennies. Cette discipline a en effet évolué d'un " Marketing to " à un " Marketing with " (Ezan et Cova, 2008 ; Teboul, 2013). Cette nouvelle tendance a ainsi été analysée dans de nombreuses études. En conséquence de cet engouement, plusieurs concepts et définitions aussi divers que variés ont émergé de ce nouveau paradigme entraînant une certaine confusion théorique. Dans cette profusion de concepts marketing, il semble pertinent de clarifier et hiérarchiser les concepts, puis de s'interroger sur la place du consommateur, et enfin d'identifier les causes de sa participation toujours plus étendue. Ainsi, on peut s'interroger sur les antécédents psychologiques du consommateur qui varient d'un concept à l'autre et plus précisément entre les différentes formes de participation et le *Crowdfunding*. La question suivante est posée : Quelles sont les motivations qui poussent les consommateurs à participer et à financer des actions proposées par les entreprises ?

Afin de répondre cette question, cette revue de littérature problématisée propose de dresser un état de l'art des travaux qui ont porté sur les différentes formes de participation, afin de positionner le *Crowdfunding* parmi elles, puis d'identifier les différentes motivations des consommateurs à participer d'une manière générale et enfin de s'intéresser aux particularités des opérations de *Crowdfunding* avec les motivations spécifiques qui en découlent.

L'objectif de cette recherche est de clarifier la notion de participation, et de comprendre les motivations des consommateurs à s'engager de façon croissante au côté des entreprises. Enfin, les implications managériales de ce travail devraient permettre aux directeurs marketing d'améliorer l'efficacité de leurs opérations de *Crowdfunding* en proposant aux co-investisseurs, des incitations à participer, appropriées.

1. Le *Crowdsourcing* et autres notions

Dans cette première partie, cet article identifie les différentes formes de participation présentes dans la littérature académique et propose une classification pour situer le *Crowdfunding* par rapport aux autres formes de participation. Pour clôturer cette partie, une analyse des motivations transversales aux différentes formes de participation sera menée. Pour définir le paradigme de la participation, on retiendra dans cette étude la notion anglophone de *Crowdsourcing*, pour deux raisons :

- On constate que sur le thème de la participation des consommateurs, " *Crowdsourcing* " est le qualificatif le plus utilisé³.

¹ Dans cette recherche nous utilisons co-investisseur pour définir les consommateurs qui participent à une opération de crowdfunding quelque soit la forme de l'investissement (le don, la contrepartie, l'investissement et le prêt) et contributeurs pour une opération de crowdsourcing

² Baromètre du *Crowdfunding* réalisé par l'association Financement Participatif France selon les Bibliogradonnées transmises par 20 plateformes en activité.

³ On constate sur google.scholar.com que 26 700 études utilisent le terme crowdsourcing contre 18 000 pour co-creation.

- “ *Crowdsourcing* ” est le terme le plus explicite et, le plus proche de *Crowdfunding*, d'un point de vue sémantique. *Crowdsourcing* tire son origine des mots anglais *crowd*, qui signifie, la foule, le public et, *outsourcing* qui signifie l'approvisionnement à l'extérieur (Goyette-Côté, 2013).

Sur ce concept de *Crowdsourcing*, les auteurs ne sont pas parvenus à s'accorder sur un sens commun. Une première partie a préféré valoriser l'historique de cette notion en s'attachant à l'origine de ce néologisme. Le *Crowdsourcing* est né dans les années 90 au travers de l'informatique et plus précisément de l'open source. Certains chercheurs limitent ce terme au domaine de l'internet et de l'informatique (Doan et al., 2011). Tandis que le deuxième courant de travaux s'est attaché à la sémantique en associant toutes les formes de collaboration (Howe, 2006, 2008 ; Kittur, 2010 ; Mohammad et Turney, 2011). Ce courant de la littérature adopte une signification large du *Crowdsourcing*. Leurs approches peuvent être synthétisées par la définition suivante, proposée par cette recherche : Le *Crowdsourcing* correspond à toutes participations des consommateurs à l'offre de l'entreprise.

Nous nous positionnerons en accord avec le deuxième courant cité précédemment, car il semble plus cohérent sur le plan sémantique. De plus, *Crowdsourcing* et *Crowdfunding* ont la même racine étymologique (*crowd*). Favoriser l'approche sémantique permet de mieux positionner ces deux concepts l'un par rapport à l'autre. Cette recherche retiendra la définition de Howe (2006, p.1) à l'origine du *Crowdsourcing* : “*The new pool of cheap labour: everyday people using their spare [ressources] to create content, solve problems, even do corporate R&D*”. Elle signifie que le public représente un large réservoir de ressources diverses et variées. Le fait qu'une entreprise utilise une partie de ce réservoir de ressources est une opération de *Crowdsourcing*.

La terminologie “ *Crowdsourcing* ” est la plus utilisée par les chercheurs en marketing pour décrire, d'une manière générale, la participation du consommateur. Cependant, il existe d'autres notions comme la co-création, la co-production, le marketing participatif ou collaboratif qui emploient également le terme de participation au sens large. Les différences entre les termes *Crowdsourcing*, co-création, co-production et marketing participatif sont minimes et souvent contextuelles. Par conséquent, ils seront ici utilisés de manière interchangeable. Ils permettent tous de définir, la participation des consommateurs aux offres des entreprises.

Le concept du *Crowdsourcing* comporte différentes formes de participation d'outils marketing. Cette recherche a vocation à définir ces différentes formes en s'appuyant sur la littérature, abondante dans certains cas, et à en proposer une classification. Ainsi, il est ici proposé une définition pour chacune des principales sous-catégories du *Crowdsourcing*. Cette liste se veut la plus exhaustive possible.

Tableau 1 : Les différentes formes de Crowdsourcing

Terme principal	<i>Crowdsourcing</i> (Doan et al. 2011 ; Howe, 2006 ; Kitur, 2010 ; Mohammad et Turney 2013)				
Notions similaires	Co création de valeur (Pralhad et Ramaswamy, 2004 ; Rivière et Mencarelli, 2012) ; co-production (Etgar, 2008) ; opérations participatives (Remiou 2009) ; marketing participatif (Divard, 2010)				
Les différentes opérations de Crowdsourcing	Autoproduction dirigée (Dujarier, 2008) ; Servuction (Eiglier et Langeard, 1987) ; Prosumption (Demegri-Knott et Zwick 2012)	L'expérience créative sous contrainte (Divard 2010)	La customisation (Mylonakis, 2004)	User Generated Content (UGC) ; Open Content ; Open Source	Le Crowdfunding (Ordanini, 2011)
Définition	Prise en charge d'une partie des tâches par le client pour obtenir un gain de productivité (Leroy, 2008)	« Les créations permises par ces produits sont contraintes, en ce sens qu'il est nécessaire de se confronter à un processus (le consommateur suit un guide d'instruction) (Divard, 2010)	«La customisation de masse est le processus par lequel le consommateur est amené à modifier certaines caractéristiques du produit" Franke et Piller, 2003; Remiou, 2009)	«Contenu rendu publiquement disponible en ligne, qui reflète un certain effort créatif de la part des utilisateurs, et qui est créé en dehors de la pratique professionnelle" (OCDE, 2007)	«Il consiste pour un porteur de projet à avoir recours aux services d'une plateforme de financement afin de proposer un projet auprès d'une communauté de contributeurs (co-investisseur) [...] en échange éventuellement de contreparties préalablement définies" (Omnée et Renault, 2013, p. 55).
Exemples	Distributeur de billet, Pompe à essence en libre service, Meuble à assembler (IKEA)	Modélisme, Guide de cuisine, patron...	Basket sur mesure (Nike id), Bonbon à son nom (My M&M's)	Vidéos en ligne (Youtube), Encyclopédie en ligne (Wikipedia), Logiciel Open source (Linux)	Financement pour développer et commercialiser des coques de téléphone (TikTok et LunaTik ont récolté \$941718)

1.1. Les critères de classification de la participation.

Après avoir défini les différents concepts, il est maintenant possible de les classer les uns par rapport aux autres. Dans la poursuite de cet objectif, cette recherche s'est intéressée aux différences entre les sous-catégories de *Crowdsourcing*. Toutes ces formes n'exigent pas la même participation de la part du consommateur. La participation est décrite par Dabholkar (1990) comme le degré par lequel le client est impliqué dans la production et la réalisation de services. La classification des opérations de *Crowdsourcing* proposée, regroupera les différentes taxonomies identifiées dans la littérature. Celle-ci sera faite en fonction de la qualité et de la quantité de la contribution des consommateurs nécessaires à l'opération de *Crowdsourcing* (Figure 2).

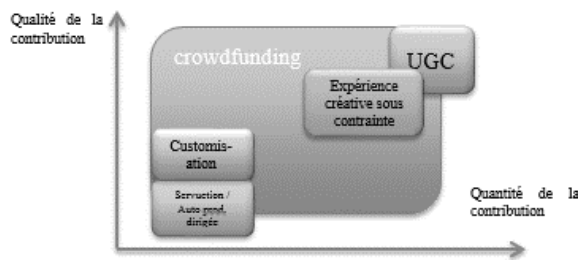
1.2. Classification en fonction de la contribution du consommateur

La " quantité de la contribution " est vue ici comme un ensemble constitué de plusieurs notions. La première notion est le temps total passé par les consommateurs pour l'opération de *Crowdsourcing*. Ce temps correspond au nombre de participants (Divard, 2010), au temps que va consacrer chaque participant (Etgar, 2008) et à la répétition des actions à mener (Dujarier, 2008). La qualité de la contribution s'appuie quand à elle sur la spécificité et la rareté des ressources nécessaires. Ces ressources peuvent être de nature opérantes (matérielles, financières) ou opérantes (compétences) (Arnould et Thompson, 2005). Plus l'opération nécessite l'utilisation de matériel technique, cher et, ou rare, plus la population de contributeurs potentiels (en possession et capables d'utiliser ce matériel) sera réduite. Le degré de complexité de l'opération est également un critère limitant important (Simon et Usunier, 2007). Pour reprendre les propos, plus il y a de critères discriminants dans la qualité de la contribution nécessaire à l'opération de *Crowdsourcing*,

moins il y aura d'individus capables de participer à celle-ci. De plus, grâce au *Crowdfunding*, la contribution des consommateurs peut également intégrer une nature économique, financière.

A partir de ces deux aspects, quantité et qualité de la contribution, une classification a pu être réalisée. Ces deux caractéristiques de la contribution sont importantes, elles permettent de quantifier et de qualifier l'apport du contributeur. Sur le plan de la motivation, plus l'on va demander au contributeur un effort important, plus celui-ci devra être motivé. Il apparaît donc comme fondamental de s'intéresser également aux motivations des consommateurs.

Figure 1: Classification des différentes formes de participation



A travers la figure 2, il est possible d'observer que les contributions des consommateurs nécessaires aux opérations de *Crowdsourcing* sont de qualité et de quantité différentes. La contribution représente l'effort que doit fournir le consommateur pour participer. Cette recherche s'intéresse par la suite aux causes et raisons pour lesquelles le consommateur va fournir cet effort (Meyer-Waarden et Bénavent, 2006). On recherche ici les motivations des individus à participer.

1.3. Les motivations des consommateurs à participer aux opérations de Crowdsourcing

L'étude des motivations est un volet important de cette recherche. En effet celles-ci expliquent pour tout ou partie les comportements participatifs. L'analyse des motivations des individus a ouvert la voie à un champ de recherches majeur dans différentes disciplines, que ce soit en psychologie sociale ou en gestion (Hamdi-Kidar, 2013). S'interroger sur les déterminants à entreprendre une action vise à mieux appréhender les raisons, les causes qui poussent un individu à fournir un effort. On identifie ainsi les besoins, les attentes et désirs auxquels l'effort, la participation, répondent (Hamdi-Kidar, 2013). Le concept de motivation semble ici particulièrement pertinent. Il permet en effet d'éclaircir les attentes des contributeurs et d'étudier les ressorts des comportements (Roux et Guiot, 2008). Dans la lignée de Hamdi-Kidar (2013), nous retiendrons la définition de la motivation suivante:

"Facteur permettant d'expliquer les comportements, efforts correspondants à un ensemble d'aspirations ou d'attentes d'un individu en ce qui concerne une activité" (Meyer-Waarden et Bénavent, 2006). Afin de classer au mieux les différentes formes de motivations, nous utiliserons le modèle de l'auto-détermination de Deci et Ryan (1985). Ce modèle fait l'objet d'un consensus de la littérature de part son application à différents domaines. Il permet de classer les motivations en deux types, les intrinsèques et les extrinsèques.

Les motivations intrinsèques sont des facteurs internes à l'individu qui guident son comportement, ou, dans le cas présent, sa participation. Ils interviennent dans des activités que l'individu va réaliser pour lui-même. "les individus sont intrinsèquement motivés lorsqu'ils effectuent une activité pour le plaisir, l'intérêt, la satisfaction de curiosité, l'expression de soi ou le challenge personnel." (Amabile, 1993). Reniou (2009) identifie deux types de motivations intrinsèques à participer aux opérations de *Crowdsourcing* : la motivation expérientielle (recherche de plaisir, de divertissement et de stimulation sensorielle) et la recherche d'accomplissement (volonté de contribuer à la production en "ajoutant sa pierre à l'édifice"). Dahl et Moreau (2007) se sont eux récemment intéressés aux motivations des individus à entreprendre des activités créatives et ont identifié six facteurs de nature intrinsèques : "la compétence, l'autonomie, l'apprentissage, la relaxation/plaisir, l'identité de soi, et le désir de partager avec les autres". Les deux premières formes de motivations, compétence et autonomie, ont été les plus citées. Elles correspondent au sentiment

“d’accomplissement personnel” (Reniou, 2009) ou “réalisation de soi”. Cette forme de motivation renvoie à la notion d’apprentissage, de recherche de nouvelles compétences et de quêtes identitaires. Ensuite, on retrouve le facteur plaisir. Dans ce cas le contributeur est guidé par une attente hédonique. Celle-ci est directement liée à l’activité et s’exprime tout au long de sa réalisation. Dans ce cas, la réalisation de l’activité procure au contributeur un sentiment de bien-être, de relaxation. Dans le prolongement des travaux de Dahl et Moreau (2007), Füller *et al.* (2009) ont montré que le plaisir ressenti était positivement corrélé au souhait de participer à nouveau. Heymann (2009) s’est lui penché sur les motivations intrinsèques qui entrent en jeu dans la réalisation de logiciels libres (User Generated Content, Open source). Il a également retrouvé comme premier facteur interne l’accomplissement de soi. Il s’exprime au travers de la réalisation d’un logiciel qui fonctionne. Une autre motivation à participer est la quête identitaire. Les militants de l’utilisation des logiciels libres y voient le moyen de concrétiser leur engagement, leurs convictions (Bagozzi et Dholakia, 2006). Il apparaît dans cette recherche sur les logiciels libres, une autre forme de motivation qui est la joie de donner, de se sentir utile. “*Ce que je fais compte beaucoup pour de nombreuses personnes. C’est un sentiment très agréable que celui-là*” (Torvalds, 1999). A noter que certains chercheurs ont préféré classer les motivations en fonction d’une segmentation de contributeur. Il ressort ainsi de la thèse de Hamdi-Kidar (2013) que les *emergent-nature consumers*⁴, sont intrinsèquement motivés par “*la réalisation de soi, ensuite, par le plaisir lié à l’activité et, dans une moindre mesure, par la reconnaissance financière et sociale.*” (Hamdi-Kidar, 2013, p.377). Aussi il est également constaté dans la thèse que les leads users sont intrinsèquement motivés pour la résolution d’un problème qui les concerne et extrinsèquement motivés à utiliser leur créativité pour résoudre un problème d’une entreprise.

Les motivations extrinsèques correspondent elles à un type de motivation qui n’est pas propre à l’individu mais qui vient de l’extérieur. L’individu est à la recherche de reconnaissance financière et/ou sociale. Le contributeur consent à fournir un effort tout en cherchant une récompense de l’extérieur (Ryan et Deci, 2000; Reniou, 2009; Hamdi-Kidar, 2013). La motivation du consommateur peut être, par exemple, liée à la recherche de contreparties financières, d’argent, de feedbacks positifs, de notoriété, ou encore de reconnaissance sociale. Selon Amabile et Cheek (1988) les motivations extrinsèques nuisent à la qualité de l’activité créative et sont “*un moyen pour arriver à une fin plutôt qu’une opportunité pour l’exploration et le jeu*”. Dans le secteur des logiciels libres, Heymann (2009) a démontré une domination des motivations intrinsèques, cependant, les deux types de motivations sont très souvent combinées en chaque contributeur. La réputation est la première motivation extrinsèque. Elle permet d’obtenir un statut social, une notoriété. C’est une preuve de compétence qui peut être utile sur le marché du travail.

Pour compléter cette analyse, plusieurs travaux se sont intéressés aux synergies entre les motivations intrinsèques et extrinsèques. Il en ressort que la mise en place d’un système de type récompense pour favoriser les motivations extrinsèques exerce un effet négatif sur les motivations intrinsèques. Ils postulent que des motivations intrinsèques, comme le plaisir peuvent être dégradées par de l’argent ou d’autres récompenses (McGraw, 1978 ; Amabile, 1993 ; Deci et Ryan, 1985; Hamdi-Kidar, 2013). Ainsi d’un point de vue managérial, une entreprise dont l’opération de *Crowdsourcing* nécessiterait des contributions de haute qualité aura intérêt à jouer sur les motivations intrinsèques de ses contributeurs.

Pour synthétiser, les consommateurs participent aux opérations de crowdsourcing majoritairement pour des motivations de type intrinsèque. C’est à dire qu’ils trouvent la motivation en eux et prennent du plaisir à l’activité. Cependant la participation de certains individus et pour certaines activités de crowdsourcing nécessite une contrepartie. La cohabitation de ces aspirations différentes entre individus est un enjeu de taille. En effet, dans le cas d’un appel public à contribuer, la mise en place d’un système d’incentive par l’entreprise peut démotiver les personnes préalablement intrinsèquement motivées.

2. Le Crowdfunding

L’objectif de cette partie est de circonscrire le phénomène du *Crowdfunding*. Cette nouvelle forme de participation est en forte croissance. Cet outil est passé de 10 plateformes en 2008 à plus de 100 actuellement (Iizuka, 2013). Le

⁴ Hamdi-Kidar (2013) définit les *emergent-nature consumers* comme des individus qui peuvent développer des concepts de nouveaux produits de grande consommation attractifs.

Crowdfunding correspond à des projets qui sont proposés puis financés par les internautes via des plates-formes de financement ou en marque blanche. Il offre une forme de financement alternative aux traditionnelles méthodes de génération de capital (Goins et Little 2014). Certaines formes de financement plus anciennes comme les “*business angels*” sont une des sources d’inspiration probable à la base du *Crowdfunding*. Nous sommes effectivement dans un cas où une somme d’individus extérieurs au projet va investir dans celui-ci (Freear et al., 1994 ; Ordanini, 2011). Ce phénomène est arrivé dans le paysage des différentes formes de financement, avec l’apparition de Indiegogo (Janvier 2008) et de Kickstarter (Avril 2009), (élue meilleure invention 2010 par Time Magazine). Cette méthode de financement a par la suite été légiférée aux Etats-Unis par Barack Obama qui a mis en place “ *Jumpstart Our Business Startups Act* ” (JOBS Act) le 5 avril 2012. Cet ensemble de lois fait la distinction entre le *Crowdfunding* à visée caritative, et le *Crowdfunding* avec un retour sur investissement (Goins et Little 2014). L’objectif de cet ensemble de loi est double : protéger le consommateur et éviter une concurrence déloyale avec le système boursier actuel (Thompson, 2014). Il semble maintenant pertinent d’étudier les raisons du succès de cet outil vis à vis des consommateurs. Que recherchent-ils dans cette nouvelle forme de participation ?

2.1. Les motivations à participer à des opérations de Crowdfunding

Dans un premier temps, une analyse des motivations transversales aux différentes formes de *Crowdfunding* est proposée. La première motivation des co-investisseurs isolée par Ordanini (2011) à travers trois cas de *Crowdfunding* (SellaBand pour l’industrie de la musique, Trampoline pour les services financiers et Kapipal pour les œuvres de charités) est d’avoir contribué à rendre un projet possible. La deuxième motivation majeure est la double innovation que permet le *Crowdfunding*. Le type de financement est innovant “ *try new modes of interacting with firms* ” et le projet financé est généralement une innovation (Ordanini, 2011). Cette recherche de l’innovation confirme que la majorité des co-investisseurs sont des Early Adopters. Il faut également savoir que la motivation première des consommateurs à la participation aux opérations de *Crowdfunding* n’est pas de prendre le pouvoir sur les entreprises mais de soutenir les initiatives de celles-ci (Ordanini, 2011). Ordanini (2011) pensent par exemple, que le *Crowdfunding* peut être considéré comme moins risqué que les investissements traditionnels “ *venture-capital-funded projects* ”.

Après avoir identifié les motivations transversales, il est ici proposé une analyse segmentée des motivations par type de *Crowdfunding*. Les différents types de *Crowdfunding* retenus sont, le don, la contrepartie, le prêt et l’investissement. Plusieurs auteurs sur le *Crowdfunding* ont déjà utilisé cette classification (Onné et Renault, 2013 ; Iizuka, 2013) qui a l’avantage de bien représenter la réalité. En effet, les plateformes sont, dans la plupart des cas, spécialisées dans une de ces catégories. En 2013, sur 274 sites analysés, Ahès Consulting a obtenu la répartition suivante des différentes plateformes : Avec contrepartie 48%, sans contrepartie 27%, prêt 14% et investissement en capital 11%. Pour l’aspect motivation, on retiendra la taxonomie utilisée par Hamdi-Kidar (2013).

2.2. Le Don ou “ social participation ”

Cette forme de participation ne propose généralement pas de contrepartie tangible. On ne retrouve donc pas de système d’incitation basé sur la récompense. Cependant, l’individu peut-être motivé par des facteurs externes à l’activité comme, la reconnaissance publique, l’atténuation du sentiment de culpabilité (Hibbert et Horne, 1996 ; Ordanini, 2011). Si on reprend la taxonomie de Hamdi-Kidar (2013), la première motivation du co-investisseur sera un sentiment d’accomplissement personnel ou “ *réalisation de soi* ”. D’autres chercheurs comme Godbout et Caillé (1992) ont travaillé sur le phénomène des dons à travers différentes situations et témoignent qu’une des motivations principales est le souhait de “ *rendre un peu de ce que l’on a reçu : de sa famille, de son milieu ou, de la vie en général* ”. Comme pour les logiciels Open Source, le co-investisseur peut être habité par des motivations liées au plaisir de donner, de se sentir utile.

2.3. La contrepartie (reward-based)

Comme le titre l’indique, ce type d’opération de *Crowdfunding* propose une contre-partie ou récompense, en échange de la participation financière du co-investisseur. C’est un système d’incitation qui favorise les co-investisseurs sensibles aux motivations extrinsèques. Cependant, comme dans les opérations de *Crowdsourcing*, le co-investisseur peut également être habité par des motivations intrinsèques malgré le système de récompense mis en place. Mettre

en place un système d'incitation peut être nécessaire pour des projets qui ne provoquent pas au premier abord l'enthousiasme des potentiels co-investisseurs. Aussi, l'activité de participation à des opérations de *Crowdfunding* peut être perçue en elle-même, comme ennuyante. Une alternative peut alors être la mise en place d'incitations. Le choix des contreparties est stratégique dans le succès de l'opération (Iizuka, 2013). Plusieurs formes de contrepartie sont possibles : précommande, carton de remerciement, plaque gravée au siège de la société, envoi de goodies... L'entreprise doit prendre en compte tous les frais liés à la contrepartie pour pouvoir tenir son engagement (Livraison, TVA...). Les co-investisseurs réguliers et récurrents ont toutes les chances d'obtenir un retour à leur participation, à condition, bien sûr, que les porteurs de projets ne soient pas en faillite (Iizuka, 2013).

2.4. Le prêt (peer-to-peer lending)

Liu et al. (2012) ont étudié les motivations qui apparaissent dans le prêt. Leur étude s'appuie sur la plate-forme internet de micro-finance Kiva.org. Sur celle-ci, chaque prêteur doit répondre à la question " je prête parce que... ". Sur 5250 réponses, les deux premières motivations qui ressortent sont:

- L'altruisme: "*Je crois en une communauté mondiale.*" Et, la Responsabilité sociale "*J'ai la capacité de le faire, je suis chanceux de le faire.*" On constate ainsi que les premières motivations des prêteurs sont de type intrinsèque. La démarche des prêteurs semble relativement proche des donateurs.
- Ensuite, on retrouve les motivations liées au développement durable: "*Je crois au développement à travers des initiatives et des modèles d'affaires durables.*" ou à l'égalité des chances (équité): "*Je veux aider les autres qui sont moins fortunés ; tout le monde mérite une chance.*" Les facteurs motivationnels des prêteurs semblent avoir une composante d'accomplissement de soi et une quête identitaire.
- Puis dans une moindre mesure d'autres motivations comme : l'altruisme spécifique (aider les femmes en business), l'empathie, la réciprocité (rendre l'aide que l'on reçoit d'autres personnes), la satisfaction personnelle (le plaisir de donner), le devoir religieux et d'autres raisons....

On ne retrouve aucune motivation d'ordre extrinsèque mais ce résultat est à nuancer. En effet, dans ce cas particulier (Kiva.org) le prêteur ne gagne pas d'argent. Il prête puis on le rembourse sans les intérêts. Il serait intéressant de mener une étude similaire pour des plates-formes de *Crowdfunding* basées sur le prêt avec des taux d'intérêt. Ce type de *Crowdfunding* représente un certain nombre de dangers. Ils sont considérés comme risqués par l'autorité des marchés financiers. Le principal risque pour le co-investisseur dans ce type de *Crowdfunding* est de ne pas récupérer l'argent investi et la plus-value associée. Ce risque de défaut peut être dû à une défaillance de l'association qui a reçu les fonds, ou à une défaillance du porteur de projet.

2.5. Le capital (equity-based)

A priori, aucune étude n'a analysé les motivations à la participation d'opérations de *Crowdfunding* de type investissement en capital. Cette partie s'appuie sur la littérature financière pour identifier les motivations des particuliers à investir au côté des entreprises. Keynes (1936) identifie 8 catégories de motivation : la précaution, l'anticipation (préparer la vieillesse), le calcul, l'amélioration, l'indépendance, l'entreprise, la fierté, et l'avarice. Lewis & Mackenzie (1997) ont quant à eux fait ressortir uniquement les trois premières motivations. "L'avarice" n'est donc pas ressortie comme un motif, alors qu'elle était présentée dans le questionnaire, de manière édulcorée, comme "Le désir d'accumuler". Les premières motivations de cette forme de *Crowdfunding* sont généralement de nature extrinsèques en lien avec le profit. Cependant, des motivations intrinsèques à l'activité peuvent également être présentes. Comme le relève, Lepinay et Rousseau (2000) l'individu peut "Placer de l'argent en bourse pour s'éclater".

Pour synthétiser il existe des motivations transversales aux différentes formes de crowdfunding comme la recherche d'innovation ou l'accomplissement de soi et d'autres plus spécifiques en fonction de la nature de l'opération de crowdfunding.

3. Discussion

Le but de ce travail de recherche était de circonscrire le phénomène de participation à partir de la littérature, abondante sur ce sujet. Nous avons ainsi remarqué que pour définir la participation du consommateur, les chercheurs ont utilisé différents termes, concepts, idées, avec des définitions qui se chevauchent. Il en résulte que les termes *Crowdsourcing*, co-création, co-production, marketing participatif, ont des sens similaires avec de nombreuses caractéristiques communes. Le terme le plus utilisé dans la littérature académique reste à priori “ *Crowdsourcing* ”. Sous ces termes utilisés pour décrire les phénomènes d’interactions entre consommateurs et entreprises, il existe plusieurs sous-catégories de participations spécifiques. Chaque sous-catégorie (servuction, expérience créative sous contrainte, user generate content, customisation, *Crowdfunding*) traite d’une forme particulière de participation entre le consommateur et l’entreprise. Pour chacune, le consommateur aura une contribution en qualité et en quantité différentes. Dans la deuxième partie de cette recherche, un focus a été fait sur le *Crowdfunding*. Ce zoom a permis de clarifier le phénomène de participation. En effet, grâce aux caractéristiques suivantes, il est constaté que le *Crowdfunding* est la forme de participation la plus riche.

- La contribution du co-investisseur peut être de quantité différente. Le *Crowdfunding* donne la possibilité au co-investisseur de participer pleinement au projet de l’entreprise. Le co-investisseur peut donner beaucoup de son temps et de son argent si il le souhaite.
- La contribution peut être de différentes natures. Le co-investisseur peut contribuer en donnant, du temps au projet, des avis, une expertise ou un apport financier. Toutes les natures de contribution sont couvertes par cette nouvelle sous-catégorie.
- Suivant les cas, le *Crowdfunding* peut faire participer le co-investisseur à partir de la conception de l’offre jusqu’à sa consommation. Cette dernière caractéristique permet, à travers le *Crowdfunding*, d’étudier les spécificités de la participation du consommateur à différents niveaux de la chaîne de valeur de l’entreprise.

Il en ressort que l’étude du cas du *Crowdfunding* a permis une analyse large de la participation des consommateurs avec les entreprises. Au travers de cette étude, on peut constater que le consommateur a de plus en plus de possibilités pour participer à l’offre des entreprises car ces dernières multiplient les méthodes pour utiliser les ressources des consommateurs. Une question s’est alors posée ; pourquoi les consommateurs sont de plus en plus intéressés pour étendre leur participation dans les projets d’entreprises ? La réponse est l’identification des motivations. En effet les motivations sont les causes des comportements (Meyer-Waarden et Bénavent, 2006). Les résultats de ce travail de recherche indiquent qu’il existe un certain nombre de motivations qui sont propres à la sous-catégorie de *Crowdsourcing*. Un contributeur sur wikipedia peut être animé par le désir intrinsèque d’apporter sa contribution, de se sentir utile, tandis qu’un co-investisseur en capital sera en général motivé par le profit et l’innovation. Cependant, se restreindre à une analyse des motivations, uniquement en fonction des sous-catégories, serait réducteur. En effet, comme on a pu le constater à travers l’étude de Liu et al. (2012) sur le *Crowdfunding* de type “ don ”, les motivations varient également d’un individu à l’autre. Dans cette étude, 10 types de motivations à participer, principalement de type intrinsèque, sont ressortis. Malgré les différences de motivations que l’on a pu constater d’un individu à l’autre, cette recherche a permis d’identifier les principales motivations d’une sous-catégorie de *Crowdsourcing* à une autre et plus précisément d’un type de *Crowdfunding* à un autre.

Cependant, plusieurs limites méritent d’être soulignées. Tout d’abord, l’absence d’un modèle intégrateur ne permet pas une vision globale, cause-conséquence. Ensuite, l’absence de terrain n’a pas permis de proposer une échelle de mesure de la motivation à la participation. La dernière limite identifiée est liée à l’aspect récent du *Crowdfunding* dont le nombre de recherches est encore à l’état exploratoire.

Il serait intéressant de sonder, au travers d’une étude qualitative, les motivations des contributeurs et celles des co-investisseurs, puis, de valider ces résultats par une étude quantitative, afin de proposer une échelle de mesure des motivations à la participation, pour compléter la littérature.



Sur le plan managérial, l'identification des motivations à participer des consommateurs, permet aux entreprises de proposer un système d'incitation de plus en plus adapté. De plus, cette recherche fait émerger que la majorité des contributeurs ou co-investisseurs sont animés par des motivations d'ordre intrinsèques. Ils éprouvent du plaisir à apporter leur contribution aux entreprises, sans attendre de rémunération ou contrepartie particulière. Dans certains cas, la récompense va jusqu'à dégrader les motivations de natures intrinsèques. Cette découverte est une source d'opportunité intéressante pour les entreprises car elles peuvent ainsi utiliser les ressources des consommateurs à moindre coût. Il leur reste uniquement les coûts de structure ou d'organisation pour informer leurs consommateurs et ainsi permettre leur participation. Au travers de ce travail il a été constaté que cette nouvelle forme de participation, le *crowdfunding* possède de nombreuses caractéristiques. Son analyse permet d'éclaircir les différents phénomènes de participation et les comportements des consommateurs associés. Ces travaux mériteraient d'être complétés par un travail doctoral.

Conclusion

En définitive, certains consommateurs animés principalement par des motivations intrinsèques souhaitent apporter leur contribution aux entreprises. Ces consommateurs possèdent les caractéristiques des early adopters et sont par conséquent à la recherche d'innovations. A priori, la forme actuelle de participation la plus complète est le *Crowdfunding*. Elle permet aux co-investisseurs de contribuer à l'ensemble de la chaîne de valeur de l'entreprise, en débutant par la conception de l'offre et en terminant par sa consommation. De plus, les co-investisseurs peuvent contribuer de différentes manières (en temps, en argent,...). Pour les entreprises, cette nouvelle forme de participation permet d'exploiter une nouvelle ressource financière, humaine, et client à moindre coût. En cette période de resserrement des budgets marketing, le *Crowdsourcing*, et plus précisément le *Crowdfunding* semblent avoir de beaux jours devant eux !



CHERFI S. 2014, La modélisation du comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébin, *Revue Internationale de Management et de Stratégie*, (9 :1), pp.9-20, www.revue-rms.fr, VA Press

Références

- Amabile T.M. et Teresa M. (1990). *Within you, without you: The social psychology of creativity, and beyond*, Mark A, Runco and Robert S. Albert éditions, p. 61-96.
- Amabile T. M. (1993). « Motivational synergy: toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. », *Human resource management review*, vol.3(3), p. 185-201.
- Arnould E.J. et Thompson C. (2005). « Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. », *Journal of consumer research*, vol.31, p. 868–883.
- Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2006), « Open source software communities: a study of participation in Linux user groups », *Management science*, Vol.52, N°. 7, p. 1099-1115.
- Dabholkar P.A. (1990). « How to improve perceived service quality by improving customer participation », *Developments in Marketing science, academy of marketing science*, p. 483-487.
- Dahl D. W. et Moreau C. P. (2007). « Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. », *Journal of marketing research*, vol.44(3), p. 357-369.
- Deci E.L. et Ryan R.M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Denegri-Knott J. et Zwick D. (2012). « Tracking prosumption work on eBay reproduction of desire and the challenge of slow re-McDonaldization. », *American behavioral scientist*, vol.56(4), p. 439-458.
- Divard R. (2010). *Le marketing participatif*. Edition Dunod
- Doan A., Ramakrishnan R. et Halevy A. Y. (2011). *Crowdsourcing systems on the world-wide web*. *Communications of the ACM*, vol.54(4), p. 86-96.
- Dujarier M-A. (2008). *Le travail du consommateur : De McDo à E-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, Éditions la découverte.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987). *Servuction. Le marketing des services*. Paris, McGraw.
- Etgar M. (2008). « A descriptive model of the consumer co-production process. », *Journal of the academy of marketing science*, vol.36(1), p. 97-108.
- Ezan P. et Cova B. (2008). « La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ? », *Décisions marketing*, vol. 52, issue : Octobre Décembre, p. 51–60.
- Franke N. et Piller F. T. (2003). « Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customisation system. » *International journal of technology management*, vol.26(5), p. 578-599.
- Freear J., Sohl J.E. et Wetzel Jr. W.E. (1994). « Angels and non-angels: are there difference? », *Journal of business venturing*, Vol. 9(2), p. 109-123.
- Füller J., Mühlbacher H., Matzler K. et Jawecki G. (2009). « Consumer empowerment through internet-based cocreation. », *Journal of management information system*, vol.26(3), p. 71–102.
- Godbout J. et Caillé A. (1992). *L'esprit du don*. Paris: Editions La Découverte.



CHERFI S. 2014, La modélisation du comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébin, *Revue Internationale de Management et de Stratégie*, (9 :1), pp.9-20, www.revue-rms.fr, VA Press

Goins T. et Little E. (2014). *The investment lawyer* Vol. 21(1)

Goyette-Côté M. O. (2013). « Les nouvelles formes du travail, ou comment la notion de "prosumer" permet d'analyser les pratiques participatives sur l'Internet. » *Actes du colloque international du 80ème congrès de l'association francophone*, Montréal, p. 150-161.

Hamdi-Kidar L. (2013). *Co-création marketing de produit avec les consommateurs: quelle (s) cible (s) choisir?* Thèse, Toulouse

Heymann S. (2009). *Communautés de logiciel libre: écosystème des motivations*. Ouvrage disponible auprès des auteurs

Hibbert S. et Horne S. (1996). « Giving to charity: questioning the donor decision process », *Journal of consumer marketing*, vol.13(2), p. 4-13.

Howe J. (2006). « Crowdsourcing », *Wired magazine*, issue: Juin 2006.

Howe J. (2008). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. Crown Business, Random House.

Iizuka M. (2013). *Le Crowdfunding : les rouages du financement participatif*. EduBanque Editions

Keynes J.M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. Macmillan, London.

Kittur A. (2010). *Crowdsourcing, collaboration and creativity*. *ACM Crossroads*, vol.17(2), p. 22-26.

Kuhn T. S. (1968). *Science: I. The history of science*. In DL Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences*, vol.14, p. 74-83.

Lepinay V. A. et Rousseau F. (2000). « Les trolls sont-ils incompetents? Enquête sur les financiers amateurs. », *Politix*, vol.13(52), p. 73-97.

Leroy J. (2008). « Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création », *Décisions marketing*, vol.52, p. 41-50

Lewis A. et Mackenzie C. (1997). *Morais. moti mackem es and money: the case of UK Ethical Investing*. Ouvrage non publié disponible auprès des auteurs.

Liu Y., Chen R., Chen Y., Mei Q. et Salib S. (2012). « I loan because... », *Understanding motivations for pro-social lending*. In *proceedings of the fifth ACM international conference on web search and data mining*, ACM, Février, p. 503-512.

Lovelock C. H. et Young R. F. (1979). « Look to Consumers to Increase Productivity », *Harvard business review*, vol.57(3), p. 168-178.

McGraw K. O. (1978). *The detrimental effects of reward on performance: A literature review and a prediction model*, M. R. Lepper, & D. Greene Editions, p. 33-60.

Meyer-Waarden L. et Benavent C. (2006). « The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. », *Journal of marketing management*, vol.22(1-2), p. 61-88.



CHERFI S. 2014, La modélisation du comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat de la famille française d'origine maghrébin, *Revue Internationale de Management et de Stratégie*, (9 :1), pp.9-20, www.revue-rms.fr, VA Press

- Mohammad S. M. et Turney P.D. (2013). « Crowdsourcing a word–emotion association lexicon. », *Computational intelligence*, vol. 29(3), p.436-465.
- Mylonakis J. (2004). « Mass customisation: the prospects and the limits of a useful marketing tool, as evaluated by two opposite business endeavours », *International journal of services technology & management*, vol.5(4), p.333-345.
- Onnée S. et Renault S. (2013). «Le financement participatif: atouts, risques et conditions de succès.» *Gestion*, vol.38(3), p.54-65.
- Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M. et Parasuraman A. (2011). « Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms », *Journal of service management*, vol. 22, n° 4, p. 443-470.
- Prahalad C. K. et Ramaswamy V. (2004). « Co-creation experiences: The next practice in value creation », *Journal of interactive marketing*, vol.18(3), p.5-14.
- Reniou F. (2009). *Opérations participatives des marques: pourquoi et comment faire participer les consommateurs? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque*. Thèse de doctorat, sciences de gestion, Université Paris Dauphine.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012). « Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. », *Recherche et applications en marketing*, vol. 27(3), p. 97-123.
- Roux D. et Guiot D. (2008). « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. », *Recherche et applications en marketing*, vol. 23(4), p. 63-95.
- Ryan R. M. et Deci E. L. (2000). « Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. », *Contemporary educational psychology*, vol.25(1), p. 54-67.
- Simon F. et Usunier J. (2007). Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology. », *International journal of research in marketing*, vol.24, p. 163-73.
- Teboul B. (2013). *Tout savoir sur... L'Absolu marketing: web 3.0, big data, neuromarketing...* Edition Kawa
- Torvalds, L. (1999). « The linux edge. », *Communications of the ACM*, vol. 42(4), p.38-39.
- Thompson L. M. (2014). « Is Crowdfunding really a capital raising », *Complianceweek, issue: Février 2014*, p. 56-57.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004). « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of marketing*, vol. 68(1).