

Les déterminants de l'intention d'utiliser le Crowdfunding chez les porteurs de projets au Maroc

Determinants of the intention to use Crowdfunding among project leaders in Morocco

Moussab BENIOUS, (Doctorant)

*Laboratoire de recherche en Performance Économique et Logistique
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Mohammedia
Université Hassan II, Mohammedia, Maroc*

Chrifa NOUAITI, (Doctorante)

*Laboratoire de recherche en Finance, Comptabilité et Aide à la Décision
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat
Université Hassan Premier de Settat, Maroc*

Younes EL KHATTAB, (Enseignant-Chercheur)

*Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Mohammedia
Université Hassan II, Mohammedia, Maroc*

Said EL MEZOUARI, (Enseignant-Chercheur)

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat
Université Hassan Premier de Settat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Mohammedia. B P 145 Route de Rabat, Hay shems Mohammedia, Maroc Université Hassan II Maroc (Mohammedia) Code postal : 28800 Contact : +212 523314682
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	BENIOUS, M., NOUAITI, C., EL KHATTAB, Y., & EL MEZOUARI, S. (2025). Les déterminants de l'intention d'utiliser le Crowdfunding chez les porteurs de projets au Maroc. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(6), 506–526.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Les déterminants de l'intention d'utiliser le Crowdfunding chez les porteurs de projets au Maroc

Résumé :

Dans un contexte où l'accès au financement constitue un frein majeur pour de nombreux porteurs de projets et face aux limites des dispositifs bancaires traditionnels, souvent jugés peu accessibles, le financement participatif apparaît comme un levier pertinent voire une solution alternative, bien qu'il soit encore peu mobilisé à grande échelle. L'objectif de notre étude est d'identifier les facteurs qui influencent l'intention d'utiliser ce mode de financement, en construisant un modèle conceptuel intégrant des facteurs individuels, contextuels et perceptuels. Pour ce faire, une enquête a été menée auprès de 184 porteurs de projets répartis sur l'ensemble du territoire Marocain. Les données ont été collectées via google form et ont été analysées à l'aide du logiciel SmartPLS, permettant de tester notamment la validité et la fiabilité des échelles de mesure, donnant une crédibilité à nos résultats, ainsi que tester les relations entre les différentes dimensions du modèle. Les résultats de notre étude révèlent l'effet significatif de la confiance envers les plateformes, du contexte culturel, de la perception de l'utilité du crowdfunding et du niveau d'éducation financière sur l'intention d'y recourir. Néanmoins, ni l'expérience entrepreneuriale ni la perception de la facilité d'utilisation ne se sont révélées déterminantes. Ces constats suggèrent que les décisions d'adoption de ce type de financement ne reposent pas uniquement sur des compétences techniques, mais sont aussi fortement influencées par des logiques de confiance, de valeurs partagées et de représentation de l'outil. Notre étude propose ainsi plusieurs recommandations à destination des acteurs du secteur, en vue de favoriser une adoption plus large et mieux ciblée du crowdfunding au Maroc.

Mots clés : Crowdfunding, Intention d'utilisation, Porteurs de projets, Plateformes de financement participatif

JEL Classification : G23

Type du papier : Recherche empirique

Abstract:

In a context where access to financing is a major obstacle for many project developers, and given the limitations of traditional banking systems, which are often considered inaccessible, participatory financing appears to be a relevant lever or even an alternative solution, although it is still not widely used. The aim of our study is to identify the variables that influence the intention to use this mode of financing, by building a conceptual model integrating individual, contextual and perceptual factors. To this end, a survey was carried out among 184 project owners throughout Morocco. The data were collected via google form and analyzed using SmartPLS software, enabling us to test the validity and reliability of the measurement scales, giving credibility to our results, as well as testing the relationships between the different dimensions of the model. The results of our study reveal the significant effect of platform trust, cultural context, perceived usefulness of crowdfunding and level of financial education on intention to crowdfund. However, neither entrepreneurial experience nor perceived ease of use proved to be determinants. These findings suggest that decisions to adopt this type of financing are not based solely on technical skills, but are also strongly influenced by logics of trust, shared values and representation of the tool. Our study thus proposes a number of recommendations for players in the sector, with a view to fostering wider, more targeted adoption of crowdfunding in Morocco.

Keywords: Crowdfunding, Intention to use, Project owners, Participatory finance platforms

Classification JEL: G23

Paper type: Empirical Research

1.Introduction

L'accès au financement demeure une problématique récurrente pour les porteurs de projets évoluant dans des économies caractérisées par des structures bancaires prudentes et des marchés financiers peu profonds. Cette contrainte s'observe dans plusieurs régions du monde où les acteurs économiques, notamment les jeunes entreprises et les start-ups, peinent à mobiliser les ressources nécessaires pour lancer ou développer leurs activités (World Bank, 2020). Le financement participatif, plus connu sous le terme de crowdfunding, a émergé comme une réponse innovante à ces limitations. Il permet à des entrepreneurs de faire appel directement à la communauté pour lever des fonds, contournant ainsi les exigences strictes des institutions financières traditionnelles (Mollick, 2014 ; Belleflamme et al., 2014). Fondé sur le principe de la multitude de personnes contribuant par de petits montants, ce mécanisme repose en grande partie sur des dynamiques de confiance, de mobilisation sociale et d'engagement communautaire (Gerber & Hui, 2013). Dans les économies développées, le crowdfunding a connu une adoption rapide, porté par la maturité numérique des utilisateurs et l'existence de cadres réglementaires favorables (Hornuf & Schwienbacher, 2018). Toutefois, peu d'études se sont intéressées à la dynamique d'adoption du crowdfunding dans les pays émergents, et plus particulièrement dans le contexte Marocain, où les spécificités culturelles, les habitudes financières et le degré de bancarisation présentent des caractéristiques singulières susceptibles d'influencer le comportement des porteurs de projets (Yerrou & Benrokiya, 2022). Le cadre institutionnel Marocain, longtemps marqué par l'absence d'une régulation claire du financement participatif, n'a que récemment évolué avec la promulgation de la loi 15-18, créant ainsi un contexte propice pour interroger les intentions d'usage et les déterminants qui sous-tendent ces comportements.

Plusieurs recherches se sont penchées sur les facteurs influençant l'intention d'adopter des outils financiers innovants, mais leurs résultats demeurent souvent issus de contextes socio-économiques éloignés des réalités Marocaines. Davis (1989), à travers son Technology Acceptance Model, a montré que la perception de l'utilité et de la facilité d'utilisation joue un rôle déterminant dans l'acceptation des technologies. D'autres chercheurs, tels que Venkatesh et Davis (2000), ont étendu ce modèle pour y intégrer des dimensions sociales et des normes subjectives. Cependant, ces modèles, bien que robustes, n'ont été que partiellement validés dans des contextes émergents où des variables contextuelles, telles que la culture ou la confiance institutionnelle, pèsent davantage sur les choix individuels (Straub et al., 1997). Peu de travaux empiriques sur le crowdfunding en Afrique du Nord, et plus précisément au Maroc, laisse un vide théorique important. Yerrou et Benrokiya (2022) ont souligné le rôle déterminant des facteurs culturels dans l'adoption du crowdfunding, mais leur approche demeure exploratoire. D'autres auteurs ont insisté sur l'importance de la littératie financière comme variable clé pour comprendre les comportements financiers dans les économies émergentes (Lusardi & Mitchell, 2011), tandis que Gerber et Hui (2013) ont montré que la confiance envers les plateformes est une condition préalable indispensable pour stimuler l'engagement des utilisateurs. Aucune étude n'a à ce jour proposé une modélisation intégrée combinant des variables individuelles (expérience entrepreneuriale, éducation financière), des perceptions liées à l'outil (utilité perçue, facilité d'utilisation) et des dimensions contextuelles (confiance envers les plateformes, influence culturelle) pour expliquer l'intention d'adoption du crowdfunding dans le contexte spécifique du Maroc. Cette lacune ouvre un espace pertinent pour une investigation empirique rigoureuse, en lien avec les réalités économiques, culturelles et technologiques du pays.

Pour combler ce vide, cette étude propose de tester un modèle conceptuel intégrant ces six dimensions auprès d'un échantillon de 184 porteurs de projets Marocains. L'objectif est d'identifier les facteurs qui influencent de manière significative leur intention d'utiliser le

crowdfunding comme solution de financement. Le choix d'une méthodologie quantitative s'impose pour garantir la robustesse de l'analyse, avec un traitement des données via le logiciel SmartPLS, particulièrement adapté pour tester des modèles complexes en présence d'échantillons de taille modérée (Hair et al., 2014). Les résultats montrent que la confiance envers les plateformes, l'éducation financière, la perception de l'utilité et l'influence du contexte culturel ont un impact significatif sur l'intention d'usage, tandis que l'expérience entrepreneuriale et la perception de la facilité d'utilisation n'exercent pas d'effet notable. Ces constats permettent de tirer des enseignements précieux tant sur le plan théorique que pratique. Sur le plan théorique, l'étude enrichit la littérature sur l'adoption des innovations financières dans les économies émergentes en intégrant des variables contextuelles souvent négligées dans les modèles dominants. Sur le plan pratique, elle propose des pistes d'action aux plateformes de crowdfunding, aux structures d'accompagnement des entrepreneurs et aux décideurs publics pour encourager le développement de ce mode de financement. En mettant en lumière les facteurs les plus déterminants, cette recherche invite à repenser les stratégies de diffusion du crowdfunding dans les contextes culturels où la confiance, la connaissance financière et l'ancrage communautaire restent des leviers majeurs de mobilisation.

Tout d'abord, Nous allons exposer une revue de littérature mettant l'accent sur les fondements conceptuels du crowdfunding, ses définitions, ses différentes typologies ainsi que les théories mobilisées pour développer les hypothèses de recherche. Ensuite, nous allons décortiquer la méthodologie, en explicitant le positionnement épistémologique adopté, les outils de collecte des données, la méthode d'échantillonnage ainsi que le modèle conceptuel testé. La troisième partie est consacrée à l'analyse des résultats, incluant la validation des échelles de mesure, l'évaluation du modèle structurel et les tests d'hypothèses. À la fin, nous allons mener une discussion approfondie des résultats à la lumière des travaux antérieurs, permettant d'en dégager les contributions théoriques et managériales ainsi que des recommandations pratiques.

2.Revue de littérature

La revue des travaux existants permet de situer notre étude dans le prolongement des recherches menées sur le financement participatif et offre un éclairage sur les principaux concepts mobilisés, les modèles théoriques de référence et les déterminants identifiés dans la littérature. Il s'agit de mieux comprendre les mécanismes d'adoption du crowdfunding et les variables susceptibles d'influencer l'intention d'y recourir. Cette démarche permet d'identifier les apports et les limites des études antérieures, tout en justifiant le choix des variables retenues pour notre propre modèle. Elle constitue ainsi un socle pour construire une analyse rigoureuse et ancrée empiriquement.

2.1.Revue conceptuelle du crowdfunding

- **Définitions du crowdfunding**

Le financement participatif, plus couramment désigné sous le terme crowdfunding, représente l'une des évolutions les plus marquantes des dynamiques de financement contemporain, à l'intersection de la finance, de l'innovation numérique et de la participation citoyenne. Il repose sur un mécanisme simple, la mobilisation d'un grand nombre d'individus, souvent inconnus les uns des autres, pour contribuer, généralement par de petites sommes, à la réalisation de projets portés par des entrepreneurs, des artistes, ou des associations. L'une des définitions les plus structurantes est proposée par Belleflamme et Schwienbacher (2011), qui décrivent le crowdfunding comme « *un appel ouvert, majoritairement fait via internet, pour obtenir des ressources financières soit sous forme de don soit en échange du produit futur, d'autres formes de récompenses et/ou de droits de vote, dans le but de soutenir une initiative pour la réalisation de projets* ». Cette définition met en évidence non seulement l'aspect technique du processus,

l'appel via des plateformes en ligne, mais aussi son caractère inclusif et participatif. En effet, la distinction fondamentale entre le financement participatif et les mécanismes financiers traditionnels tient dans la désintermédiation, ce ne sont plus des institutions bancaires ou des fonds spécialisés qui interviennent, mais des individus, souvent motivés par la proximité, l'intérêt personnel, ou la valeur symbolique du projet.

Sur le plan conceptuel, les approches définitoires du crowdfunding dans la littérature académique témoignent de la richesse et de la diversité des formes que peut prendre ce mode de financement. Pour Sigar (2012), il s'agit d'« *une stratégie de formation de capital qui lève de petites sommes d'argent auprès d'un grand groupe de personnes via des moyens en ligne* ». Ce cadrage insiste sur la dimension stratégique et décentralisée de la collecte. De son côté, Ramsey (2012) avance que le crowdfunding est considéré comme « *un processus de levée de fonds pour transformer des idées prometteuses en réalités commerciales, en connectant les porteurs de projets avec des soutiens potentiels* ». Ces définitions posent le socle du champ conceptuel en soulignant le rôle essentiel des plateformes comme espace de rencontre et de valorisation de projets encore à l'état d'ébauche. Par ailleurs, la littérature distingue plusieurs types de crowdfunding selon la nature de la contrepartie offerte, le don pur, le don avec récompense, le prêt (crowdlending), et l'equity crowdfunding, c'est-à-dire l'investissement en capital. C'est précisément ce dernier qui a retenu l'attention de Vismara (2018), pour qui « *l'equity-crowdfunding est une forme de financement dans lequel les entrepreneurs font un appel ouvert pour vendre un montant spécifique des capitaux propres de son entreprise sur Internet* ». Cette forme, plus risquée, mais potentiellement plus lucrative pour les investisseurs, repose sur la transparence du porteur de projet et la confiance dans sa capacité de croissance, et introduit des enjeux plus complexes liés à la gouvernance partagée et aux attentes de rendement. À l'analyse de ces définitions, une même logique structure les pratiques du crowdfunding, quel que soit son format, l'idée de participation distribuée, d'innovation sociale et de confiance mutualisée. Les travaux de Schwienbacher et Larralde (2010) confirment cette tendance, en réaffirmant que le crowdfunding repose sur un appel public, principalement via Internet, pour la fourniture de ressources financières sous forme de don, de récompense, ou d'investissement. Cela révèle une conception élargie du financement, où le capital économique se conjugue avec un capital social et symbolique, les contributeurs n'étant pas de simples bailleurs, mais des parties prenantes engagées dans la réussite du projet. Cette posture trouve un écho dans les études plus récentes sur les comportements des contributeurs, à savoir Cholakova (2015) qui analyse les motivations d'engagement comme allant au-delà du simple retour financier, tandis que Bessière et Stéphanie (2015) s'intéressent à la manière dont ces nouveaux financeurs influencent les pratiques de gouvernance. En effet, le crowdfunding redessine les frontières de la finance entrepreneuriale en lui apportant des dimensions communautaires, collaboratives, et participatives. Il ne s'agit plus simplement d'obtenir des fonds, mais de créer autour du projet un écosystème d'adhésion et de co-construction. Ce glissement sémantique, de la transaction financière à la dynamique collective, marque sans doute l'une des évolutions majeures de la finance contemporaine dans l'ère numérique.

- **La typologie de crowdfunding**

Le crowdfunding, depuis son émergence au tournant des années 2000, s'est imposé comme une modalité de financement à part entière, dont la souplesse et l'accessibilité ont favorisé une diffusion rapide, notamment dans les environnements entrepreneuriaux où l'accès aux circuits classiques de financement reste limité. Derrière cette appellation générale se cache une diversité de pratiques structurées selon la nature de la contrepartie offerte au contributeur. Cette classification distingue plusieurs modèles principaux, qui répondent chacun à des logiques économiques et sociales bien particulières. Le modèle fondé sur le don, aussi appelé don sans contrepartie, repose sur un principe philanthropique, les contributeurs participent

financièrement sans attendre de retour matériel. Ce format est majoritairement mobilisé dans des projets à forte valeur sociale, culturelle ou solidaire. Il fait appel à des ressorts affectifs, à l'engagement communautaire et à la volonté de soutenir une cause. Dans ce registre, la plateforme française HelloAsso ou encore Ulule en mode associatif en sont des exemples représentatifs. Il existe un autre type de don, à savoir le don avec contrepartie, parfois qualifié de reward-based crowdfunding, qui repose sur une logique de prévente ou de gratification symbolique, les contributeurs reçoivent un bien, un service ou un avantage en échange de leur participation. Ce modèle, popularisé par Kickstarter, joue un rôle clé dans les secteurs culturels, technologiques ou artisanaux, où il permet de tester un produit avant sa mise sur le marché, tout en fédérant une première communauté d'utilisateurs. Belleflamme et al (2014) soulignent que ce modèle est souvent perçu comme un instrument de validation commerciale autant que comme un levier de financement. En effet, au-delà des fonds levés, les retours des premiers soutiens constituent une source d'amélioration du produit, favorisant l'itération avant l'industrialisation.

Un troisième modèle, structuré autour du prêt participatif, appelé également crowdlending, s'est développé en parallèle, particulièrement dans les contextes où les entreprises recherchent une solution alternative au crédit bancaire. Dans ce cadre, les fonds versés par les contributeurs sont considérés comme un emprunt, généralement assorti d'un taux d'intérêt et d'un échéancier de remboursement. Cette formule, encadrée juridiquement dans de nombreux pays, repose sur une logique de rentabilité modérée, avec un risque partagé entre la plateforme et l'ensemble des prêteurs. Des plateformes comme Lendopolis, October ou Credit.fr incarnent cette tendance. Selon Hornuf et Schwienbacher (2018), ce modèle répond bien aux besoins de TPE et PME qui peinent à obtenir des prêts bancaires classiques.

Un autre modèle si structurant du point de vue de la finance d'entreprise est celui de l'equity crowdfunding, ou financement participatif en capital, dans lequel les contributeurs deviennent actionnaires de l'entreprise en contrepartie de leur investissement. Ce format s'adresse principalement aux start-ups à fort potentiel de croissance, qui cherchent à lever des fonds en phase d'amorçage ou de développement. L'enjeu ici dépasse le simple financement, il s'agit pour l'entreprise d'élargir son tour de table, de crédibiliser son projet face à des investisseurs institutionnels futurs, et de bénéficier parfois de l'expertise ou du réseau des souscripteurs. Ahlers et al. (2015) insistent sur le rôle important des signaux envoyés par les entrepreneurs (plan d'affaires, engagement personnel, présence médiatique) dans la réussite de ces campagnes. Par ailleurs, les plateformes d'equity telles que Seedrs ou WiSEED proposent souvent un accompagnement dans la structuration juridique et financière de l'opération. Il est également pertinent de mentionner des formes hybrides ou émergentes, comme le royalty-based crowdfunding, où les contributeurs reçoivent un pourcentage des revenus futurs générés par le projet.

2.2. Le Crowdfunding à l'épreuve des théories financières

Depuis longtemps, la littérature académique s'attache à modéliser les arbitrages que doivent réaliser les décideurs entre différentes sources de financement. Dès les travaux fondateurs de Modigliani et Miller (1958), l'idée d'une neutralité du choix de financement sur la valeur de l'entreprise a été fortement nuancée par les apports ultérieurs de la théorie de l'agence (Jensen & Meckling, 1976) et des coûts d'information (Ross, 1977 ; Leland & Pyle, 1977), qui ont mis en évidence les effets de l'asymétrie d'information sur les décisions financières. Dans le cadre spécifique de l'ECF, ces enjeux prennent une tournure singulière, les entrepreneurs s'adressent à une multitude d'investisseurs non professionnels à travers une plateforme, en diffusant volontairement des informations sur leur projet et leur stratégie. Ce mécanisme repose pleinement sur ce que Spence (1973) a conceptualisé sous le nom de "théorie du signal", selon laquelle une entreprise désireuse d'attirer l'investissement doit être en mesure d'émettre des

signaux crédibles sur sa capacité future à créer de la valeur. En ECF, cette capacité à émettre des signaux passe notamment par la présentation d'un business model cohérent, d'une équipe solide, et d'un plan de développement convaincant. Contrairement au financement bancaire, où les analyses de risques sont conduites par des experts internes, les contributeurs en crowdfunding s'appuient sur les informations publiques disponibles, renforçant l'importance de la transparence et de la narration entrepreneuriale. Il est à noter que la plateforme n'est plus seulement un outil technique, elle devient un espace d'interaction informationnelle où se jouent des jeux d'évaluation entre l'entrepreneur et sa future communauté d'investisseurs. Cette structure inédite remet en question le monopole de l'expertise financière et redistribue l'accès au capital, tout en soulevant de nouveaux enjeux d'accessibilité cognitive et de lisibilité des projets présentés. La réflexion sur l'ECF s'enrichit également à travers la contribution de la Pecking Order Theory (Myers & Majluf, 1984), selon laquelle les dirigeants choisissent leur mode de financement en fonction du degré de sensibilité à l'asymétrie d'information, d'abord l'autofinancement, puis la dette, et enfin l'émission de capital. L'ECF s'inscrit précisément dans cette dernière étape, là où les moyens traditionnels ne sont plus adaptés, notamment pour les start-ups en phase d'amorçage.

Ces dimensions trouvent un écho particulier dans la Trade-Off Theory développée par Kraus et Litzenberger (1973), qui postule l'existence d'une structure financière optimale, fruit d'un équilibre entre le bénéfice fiscal de l'endettement et les coûts de détresse financière, y compris ceux liés à l'agence. Dans une perspective d'ECF, l'augmentation du capital s'inscrit non plus uniquement dans un schéma d'optimisation financière, mais dans une dynamique de mobilisation communautaire autour du projet. La foule n'est pas qu'un investisseur, elle devient un relai potentiel de l'offre commerciale, un ambassadeur, voire un contributeur au sens large. Cela bouleverse les schémas classiques de gouvernance. Les plateformes, loin d'être neutres, peuvent endosser un rôle actif dans la scénarisation des projets, dans la vérification des informations ou dans l'accompagnement des porteurs. Le rapport à l'information, central dans ces modèles, s'appuie sur une rationalité limitée (Simon, 1955), puisque les investisseurs ne disposent ni du temps ni de l'expertise pour analyser les projets comme le feraient des analystes professionnels. Ce constat est accentué par la diversité des motivations, certains recherchent un rendement, d'autres veulent participer à une aventure entrepreneuriale ou soutenir une cause. Dès lors, la notion de proxémie, introduite par Torrès (2011), prend tout son sens, les relations de proximité, qu'elles soient géographiques, sociales ou affectives, jouent un rôle déterminant dans la décision de financement. Le cadre théorique de la finance actionnariale s'enrichit ici d'une dimension sociologique, à travers l'approche stakeholder (Freeman, 1984), qui élargit la notion de valeur au-delà du strict intérêt des actionnaires. Clarke (1998) insiste sur les attentes accrues des parties prenantes en matière d'information, lesquelles ne se limitent plus aux états financiers, mais concernent la mission, l'impact et l'éthique du projet. En ECF, la foule, bien que non homogène, attend un récit convaincant, une accessibilité et une promesse cohérente, plus qu'un retour sur investissement chiffré et garanti. Ces mutations interrogent en profondeur les fondements de la théorie financière et appellent à une relecture des modèles traditionnels à la lumière des nouvelles pratiques d'investissement collaboratif.

2.3. Les hypothèses de la recherche

Les hypothèses formulées dans notre étude visent à explorer les facteurs susceptibles d'influencer l'intention des porteurs de projets au Maroc à recourir au crowdfunding comme mode de financement. Elles s'appuient sur des fondements théoriques reconnus et sur des résultats empiriques antérieurs. Chaque hypothèse correspond à une relation supposée entre une variable explicative et la variable dépendante, à savoir l'intention d'utiliser le financement participatif. L'objectif est de vérifier empiriquement la validité de ces liens dans le contexte spécifique de l'entrepreneuriat local.

H1 : L'expérience entrepreneuriale a un impact positif sur l'intention d'utiliser le crowdfunding.

Plusieurs travaux soutiennent que l'expérience entrepreneuriale influence positivement l'intention de recours au crowdfunding. Ahlers et al. (2015) ont montré que les entrepreneurs expérimentés possèdent une meilleure capacité à structurer des campagnes efficaces et à mobiliser des réseaux de contributeurs. Mollick (2014) a mis en évidence que les projets portés par des entrepreneurs ayant déjà une expérience professionnelle solide génèrent un plus grand degré de confiance auprès des investisseurs potentiels.

H2 : Le niveau d'éducation financière du porteur influence positivement son intention d'utiliser le crowdfunding.

L'éducation financière apparaît comme une variable incontournable pour expliquer les comportements d'adoption des outils financiers innovants. Lusardi et Mitchell (2011) ont démontré que la maîtrise des concepts financiers de base est corrélée à des décisions plus éclairées en matière de gestion de ressources économiques. Allison et al. (2015) ont indiqué que les porteurs de projets ayant une bonne éducation financière sont mieux préparés à comprendre les enjeux liés au financement participatif, à concevoir des campagnes réalistes et à dialoguer efficacement avec les investisseurs potentiels, ce qui renforce leur propension à adopter ce mode de financement.

H3 : La perception de l'utilité du crowdfunding a un effet positif sur l'intention d'y recourir.

La perception de l'utilité du crowdfunding est un levier reconnu dans les comportements d'adoption. Belleflamme et al. (2014) ont souligné que, au-delà de la simple collecte de fonds, le financement participatif offre des avantages stratégiques en termes de visibilité, de validation de concept et de création de communauté. Gerber et Hui (2013) ont montré que les utilisateurs évaluent l'utilité perçue du crowdfunding non seulement sur des critères financiers, mais aussi sur la capacité de l'outil à favoriser l'innovation et la reconnaissance sociale, ce qui impacte positivement leur intention de s'y engager.

H4 : La perception de la facilité d'utilisation des plateformes influence positivement l'intention d'utiliser le crowdfunding.

La perception de la facilité d'utilisation des plateformes constitue un facteur important dans les modèles d'acceptation des technologies. Davis (1989), par son modèle TAM, a montré que la facilité perçue d'un système influence directement l'intention d'usage, indépendamment d'autres facteurs. Dans le domaine spécifique du crowdfunding, Lee et al. (2016) ont confirmé que la simplicité de navigation, la clarté des interfaces et l'accessibilité des outils numériques augmentent la probabilité que les utilisateurs s'engagent dans une campagne, réduisant ainsi les barrières technologiques à l'entrée.

H5 : Le contexte culturel influence positivement l'intention d'utiliser le crowdfunding.

Des auteurs comme Greiner et Wang (2010) ont mis en évidence l'importance de l'environnement social dans l'acceptation du financement participatif, notamment par la capacité des réseaux sociaux à soutenir les campagnes. De leur part, Burtch et al. (2013) ont démontré que les normes culturelles influencent la propension à s'engager dans des mécanismes de financement alternatifs, en modulant la perception du risque et de la solidarité. Yerrou et Benrokiya (2022) ont confirmé, dans une étude empirique sur le Maroc, que les valeurs communautaires et les attentes sociales jouent un rôle décisif dans la volonté d'utiliser les plateformes de crowdfunding, insistant sur le poids des dynamiques de proximité culturelle dans l'intention d'adoption.

H6 : La confiance envers les plateformes a un effet positif sur l'intention d'utiliser le crowdfunding. :

La relation entre la confiance envers les plateformes et l'intention d'utiliser le crowdfunding s'appuie sur l'idée que les décisions d'engagement dans des dispositifs en ligne sont fortement conditionnées par le degré de sécurité perçue et de crédibilité accordée aux intermédiaires numériques. Zheng et al. (2014) ont montré que la confiance constitue un déterminant clé dans le succès des campagnes de financement participatif, renforçant l'adhésion des participants par l'assurance d'une gestion transparente des contributions. Kim et al. (2008) confirment que la confiance agit comme un antécédent direct du comportement d'adoption, particulièrement dans les services financiers. Cholakova et Clarysse (2015) ont également souligné que, dans le contexte du crowdfunding, la confiance envers la plateforme influence positivement tant la décision des contributeurs que celle des porteurs de projet.

3. La méthodologie de la recherche

Nous allons présenter la démarche méthodologique que nous avons adoptée. En explicitant le positionnement épistémologique, le choix du raisonnement scientifique, ainsi que les outils mobilisés pour la collecte et l'analyse des données. L'objectif est d'exposer de manière rigoureuse les étapes suivies afin de garantir la fiabilité des résultats.

3.1. Le positionnement épistémologique et raisonnement de l'étude

Nous avons retenu un positionnement épistémologique qui s'inscrit dans la tradition positiviste. Ce choix repose sur la volonté de comprendre, par des faits observables et mesurables, les relations entre plusieurs variables qui peuvent influencer l'intention des porteurs de projets à recourir au crowdfunding. Le positivisme accorde une place centrale à l'expérimentation, à la quantification et à la généralisation des résultats. Il offre donc un cadre rigoureux pour mettre à l'épreuve des hypothèses formulées en amont à partir de fondements théoriques établis. Dans notre cas, il ne s'agissait pas d'explorer des significations subjectives ou des récits d'expérience individuelle, mais bien d'identifier des tendances générales, à partir d'un échantillon, et d'en tirer des enseignements valides sur un plan statistique.

Suivant ce positionnement épistémologique positiviste, notre méthodologie s'est appuyée sur une approche quantitative, ce choix s'explique par la nature même de l'objet d'étude, qui vise à identifier et mesurer des relations entre des variables précises, dans une perspective explicative. La quantification permet ici de recueillir des données standardisées et de construire un raisonnement appuyé sur des résultats chiffrés. Ce type de méthode s'avère particulièrement utile lorsqu'on cherche à modéliser un phénomène et à évaluer la force explicative de chaque variable sur la variable dépendante, tel est notre cas.

Cette méthodologie retenue s'aligne naturellement avec un raisonnement hypothético-déductif. Cette démarche consiste à s'appuyer d'abord sur des travaux existants, sur des cadres théoriques éprouvés, pour en dériver des hypothèses claires et testables, qui seront ensuite confrontées à des données empiriques collectées sur le terrain. L'objectif n'est pas ici de générer de nouvelles théories à partir des observations, mais bien de tester la validité d'un modèle conceptuel structuré autour de variables issues de la littérature scientifique. À travers cette approche, il devient possible de vérifier si les relations présumées sont confirmées ou infirmées par les résultats statistiques, et ainsi de renforcer, nuancer ou remettre en cause les fondements théoriques mobilisés. Le raisonnement hypothético-déductif permet donc de garantir une certaine rigueur, en articulant systématiquement les données aux hypothèses, tout en conservant une capacité d'explication généralisable au-delà du seul échantillon étudié.

3.2. Les outils de collecte et d'analyse de données

Nous avons opté pour une enquête par questionnaire. Ce choix s'explique par plusieurs raisons. D'une part, le questionnaire permet de toucher un large échantillon de manière relativement

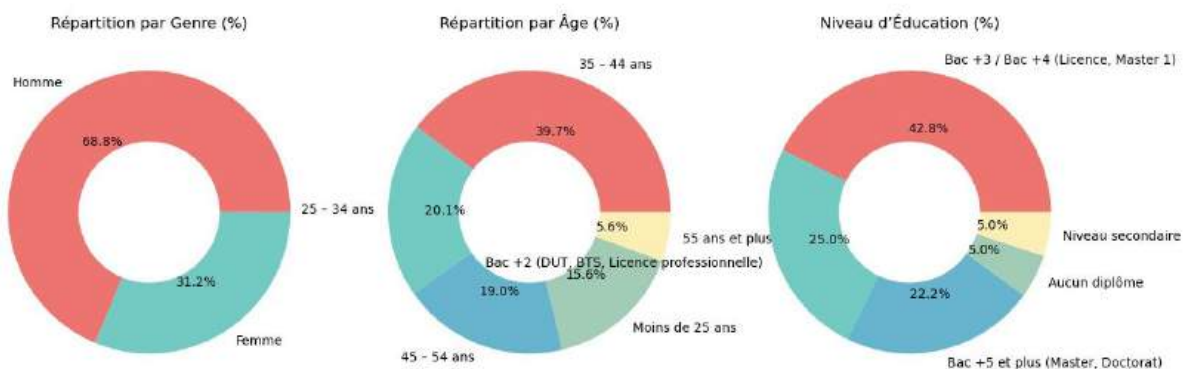
rapide, tout en assurant une homogénéité dans les réponses, grâce à un format structuré. D'autre part, il garantit une certaine standardisation dans la manière de poser les questions, ce qui facilite ensuite la comparaison et le traitement statistique des données. Les différentes dimensions explorées dans le modèle ont été traduites en items, mesurés à l'aide d'échelles de Likert à cinq points, permettant de capter les degrés d'accord ou de désaccord des répondants. Le recours à ce type d'enquête s'avère particulièrement pertinent pour évaluer des perceptions subjectives, des intentions comportementales, ou encore des niveaux de confiance. Par ailleurs, le format auto-administré en ligne a été privilégié, compte tenu de la facilité de diffusion via les réseaux sociaux ou les groupes professionnels. Cette méthode a permis de collecter des réponses diversifiées en termes de profil, tout en respectant l'anonymat et la confidentialité des participants.

Pour analyser nos résultats, nous avons opté pour SmartPLS, ce logiciel repose sur la méthode des moindres carrés partiels (Partial Least Squares - PLS). Ce choix se justifie par la capacité de cet outil à modéliser des relations complexes entre variables latentes, même avec des échantillons de taille modérée. Dans le cadre de notre recherche, SmartPLS a offert la possibilité de tester simultanément plusieurs hypothèses, de calculer la qualité d'ajustement du modèle (R^2 , AVE, etc.) et de vérifier la validité discriminante et convergente des échelles.

3.3. La méthode d'échantillonnage et caractéristiques de l'échantillon

Pour constituer l'échantillon de notre étude, une double méthode d'échantillonnage a été mise en œuvre, combinant l'échantillonnage par convenance et la technique dite de la boule de neige. Le recours à l'échantillonnage de convenance a été dicté par les contraintes d'accessibilité, les participants ont été sélectionnés parmi ceux qui étaient disponibles et volontaires pour répondre à l'enquête. Cette méthode, bien que non probabiliste, permet de constituer un premier noyau de répondants rapidement mobilisables. En parallèle, la technique de la boule de neige a été utilisée pour élargir le champ de diffusion, en incitant chaque répondant à transmettre le questionnaire à d'autres porteurs de projet dans son entourage. Cette approche en cascade permet d'atteindre des profils plus variés et de renforcer la diversité de l'échantillon, notamment dans des milieux où les acteurs ne sont pas directement repérables par des bases de données formelles. Bien que ces méthodes n'offrent pas les garanties de représentativité statistique d'un échantillon aléatoire, elles sont couramment utilisées dans les recherches exploratoires ou dans les contextes où la population cible est difficilement identifiable de manière exhaustive.

Figure 1 : Les caractéristiques de notre échantillon



Source : Auteurs

L'échantillon mobilisé dans notre étude est composé de 184 porteurs de projets, tous basés au Maroc. La répartition selon le genre révèle une majorité masculine avec 68,8 % d'hommes

contre 31,2 % de femmes. Cette disparité pourrait s'expliquer par une présence plus affirmée des hommes dans les sphères entrepreneuriales locales ou par une accessibilité différente aux réseaux numériques de diffusion de l'enquête.

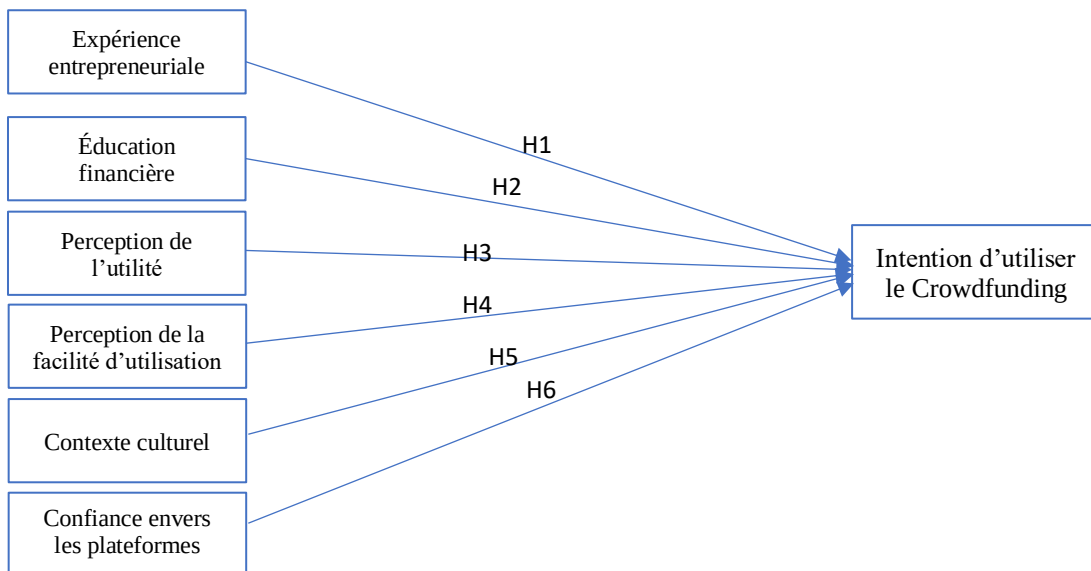
En ce qui concerne l'âge, la catégorie des 35 à 44 ans est la plus représentée avec 39,7 %, suivie par les 25 à 34 ans qui comptent pour 20,1 %. Les porteurs âgés de 45 à 54 ans forment 19 %, tandis que les moins de 25 ans et les 55 ans et plus représentent respectivement 15,6 % et 5,6 % de l'ensemble. Cette distribution témoigne d'un intérêt particulièrement marqué pour le crowdfunding parmi les tranches d'âge intermédiaires, souvent en phase active de développement professionnel.

Du côté du niveau de formation, la majorité détient un diplôme de niveau Bac +3 ou Bac +4 (Licence ou équivalent), soit 47,8 % des répondants. Les profils titulaires d'un Bac +5 ou plus (Master, Doctorat) représentent 22,2 %, alors que 25 % disposent d'un diplôme technique ou professionnel (Bac +2). Les niveaux secondaires ou sans diplôme restent marginaux (5 % chacun). Ce profil général donne à voir un échantillon relativement instruit et mûr sur le plan professionnel, ce qui permet d'analyser les intentions d'usage du crowdfunding dans une population dotée de capacités de projection et de structuration de projet.

3.4. Le Modèle de recherche

Le modèle de recherche proposé vise à comprendre les facteurs déterminants de l'intention d'utiliser le crowdfunding parmi les porteurs de projets. Il repose sur une approche intégrée combinant des variables individuelles, perceptuelles et contextuelles. Six hypothèses structurent ce modèle, à savoir l'expérience entrepreneuriale, l'éducation financière, la perception de l'utilité et celle de la facilité d'utilisation des plateformes, le contexte culturel et la confiance envers les plateformes.

Figure 2 : Le modèle de recherche



Source : Auteurs

Chaque facteur a été sélectionné à partir des apports théoriques et empiriques précédents pour sa capacité à influencer le comportement d'adoption du financement participatif. L'objectif est d'évaluer la contribution de chacun à la formation de l'intention d'utiliser le crowdfunding, en tenant compte des spécificités socioculturelles et économiques du contexte Marocain. Ce modèle offre ainsi un cadre analytique permettant de mieux cerner les leviers à activer pour favoriser l'essor du crowdfunding dans des marchés émergents où l'innovation financière rencontre des dynamiques locales particulières.

4. Discussion des résultats

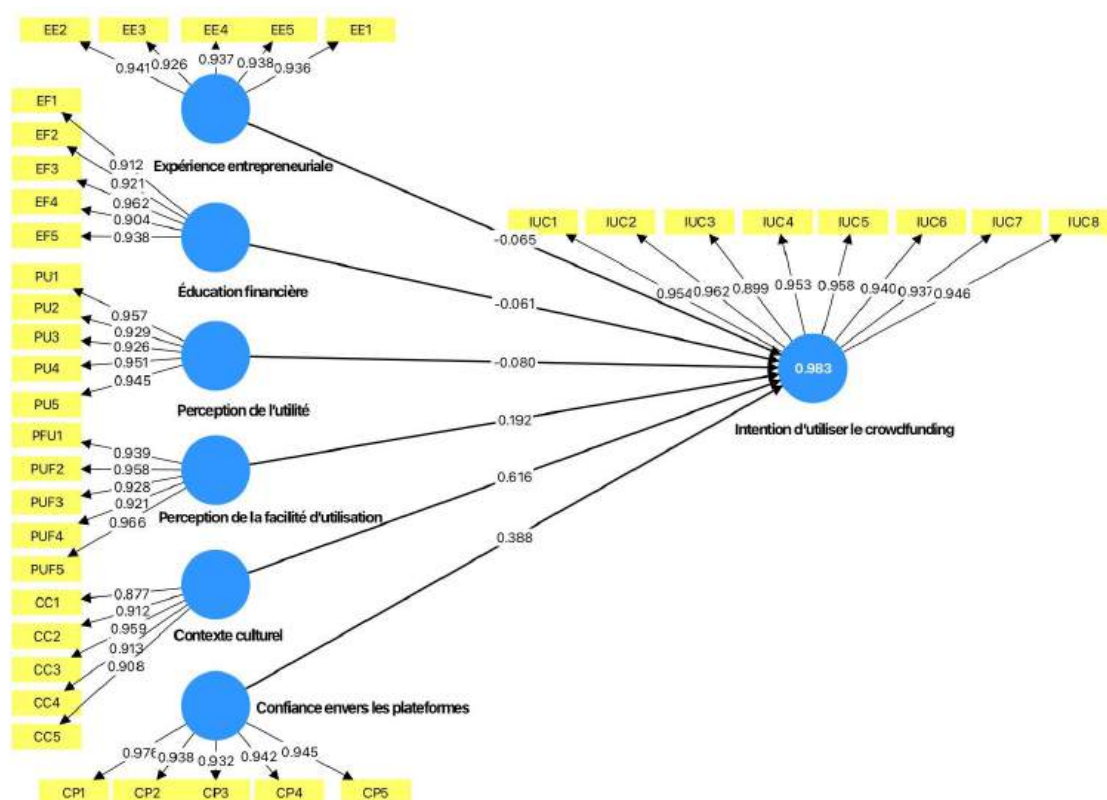
L'analyse des données collectées a été conduite à l'aide du logiciel SmartPLS, permettant d'évaluer la solidité du modèle conceptuel et de tester empiriquement les hypothèses formulées. Cette étape a permis d'examiner la qualité des mesures, la pertinence des relations entre variables et le pouvoir explicatif du modèle. Les résultats obtenus ont ensuite été confrontés aux travaux théoriques et empiriques existants afin de dégager des convergences, des écarts et des points d'attention. Cette mise en perspective a servi de base à une discussion approfondie visant à mieux comprendre les dynamiques observées. À partir de ces constats, plusieurs implications managériales ont été formulées, à destination des plateformes, des porteurs de projets et des structures d'accompagnement. Des recommandations concrètes ont été proposées afin d'optimiser l'usage du crowdfunding dans le contexte Marocain.

4.1. Analyse de données

• Le modèle conceptuel :

Le modèle conceptuel présenté dans cette recherche s'attache à identifier les facteurs qui influencent l'intention des porteurs de projet à recourir au financement participatif. Il repose sur une structure articulée autour de six variables indépendantes regroupées en trois blocs principaux.

Figure 3 : Le modèle conceptuel issu de SmartPLS



Source : Les résultats de notre étude (SmartPLS)

Le premier regroupe les caractéristiques individuelles, à savoir l'expérience entrepreneuriale et le niveau d'éducation financière. Ces éléments renvoient au bagage personnel que le porteur mobilise lorsqu'il envisage des solutions de financement. Le deuxième bloc porte sur la perception du crowdfunding, en se concentrant sur deux dimensions, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation des plateformes. Ce volet permet de cerner la manière dont l'outil est évalué en fonction de sa capacité à répondre aux attentes concrètes et de son accessibilité opérationnelle.

Un troisième ensemble de variables touche aux facteurs contextuels, avec une attention particulière portée au poids du cadre culturel et au niveau de confiance accordée aux plateformes. Ces éléments renvoient à l'environnement social, institutionnel et symbolique dans lequel s'inscrit le recours au crowdfunding. L'ensemble de ces variables est mis en relation avec une variable centrale, celle de l'intention d'utiliser le financement participatif. Ce modèle a été construit à partir de travaux théoriques solides et cherche à évaluer, dans un cadre empirique local, la contribution relative de chaque facteur à la décision d'adopter ce mode de financement.

- **Statistiques descriptives :**

L'analyse des statistiques descriptives met en évidence des tendances intéressantes pour les variables examinées dans notre étude. Les moyennes oscillent entre 3,88 pour l'expérience entrepreneuriale et 3,97 pour la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation, traduisant une évaluation globalement favorable des répondants. Les médianes, proches de 4, confirment cette tendance centrale élevée sur l'échelle de mesure utilisée. Les écarts types, variant entre 0,95 et 1,02, révèlent une dispersion modérée des réponses, ce qui suggère une certaine homogénéité dans les perceptions. Les valeurs minimales et maximales, respectivement 1 et 5 pour toutes les variables, montrent une utilisation complète de l'échelle d'évaluation. La taille de l'échantillon, stable à 184 répondants pour toutes les variables, garantit une robustesse suffisante pour les analyses statistiques subséquentes. Ces résultats descriptifs offrent une première vision synthétique de la manière dont les porteurs de projets perçoivent les facteurs liés à l'adoption du crowdfunding au Maroc.

Tableau 1 : Les statistiques descriptives

Variable	Moyenne	Médiane	Écart type	Min	Max	N
Expérience Entrepreneuriale	3.88	4.0	1.01	1.0	5.0	184.0
Éducation Financière	3.96	4.0	0.99	1.0	5.0	184.0
Perception de l'Utilité	3.97	4.05	0.96	1.0	5.0	184.0
Perception de la Facilité d'utilisation	3.97	4.2	0.98	1.0	5.0	184.0
Contexte Culturel	3.91	4.0	1.01	1.0	5.0	184.0
Confiance envers les Plateformes	3.95	4.1	1.02	1.0	5.0	184.0
Intention d'utiliser le Crowdfunding	3.96	4.0	0.95	1.0	5.0	184.0

Source : Les résultats de notre étude (SPSS)

- **R au carré :**

La valeur de R^2 de 0,983 signifie que 98,3 % de la variance de l'intention d'utiliser le crowdfunding est expliquée par les variables indépendantes du modèle. En d'autres termes, les dimensions intégrées dans le modèle telles que l'expérience entrepreneuriale, l'éducation financière, la perception de l'utilité, la facilité d'utilisation, le contexte culturel et la confiance envers les plateformes parviennent à rendre compte presque intégralement du comportement visé.

Tableau 2 : Le coefficient de détermination

	R-square	R-square adjusted
Intention d'utiliser le crowdfunding	0.983	0.982

Source : Les résultats de notre étude (SmartPLS)

Le R^2 ajusté quant à lui corrige le R^2 en fonction du nombre de variables incluses, pour éviter une surestimation liée à l'ajout des variables. Avec une valeur de 0,982, très proche du R^2 brut, ce niveau de performance indique que les porteurs de projets interrogés dans l'échantillon sont fortement influencés par les facteurs choisis.

- **La validité et la fiabilité des échelles de mesure :**

Les valeurs de l'alpha de Cronbach dépassent toutes le seuil de 0,95, ce qui indique une excellente cohérence interne. Les items qui composent chaque dimension fonctionnent bien ensemble, traduisant une homogénéité satisfaisante des mesures. Les indices de fiabilité composite, aussi bien ceux notés rho_a que rho_c, confirment cette solidité. Ils se situent tous au-dessus de 0,96, ce qui renforce la stabilité des résultats. L'ensemble des dimensions, qu'il s'agisse de la confiance, du contexte culturel, de l'expérience ou des perceptions, affiche une fiabilité largement suffisante pour garantir la répétabilité des mesures.

Tableau 3 : Les tests de validité et fiabilité des échelles de mesure

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Confiance envers les plateformes	0.971	0.971	0.977	0.896
Contexte culturel	0.951	0.952	0.962	0.836
Expérience entrepreneuriale	0.964	0.966	0.972	0.875
Intention d'utiliser le crowdfunding	0.982	0.983	0.985	0.891
Perception de la facilité d'utilisation	0.968	0.969	0.975	0.888
Perception de l'utilité	0.968	0.968	0.975	0.886
Éducation financière	0.959	0.960	0.969	0.860

Source : Les résultats de notre étude (SmartPLS)

Les valeurs de l'AVE (Average Variance Extracted) sont également très bonnes. Elles dépassent toutes 0,83, ce qui signifie que la majorité de la variance des items est bien captée par la variable à laquelle ils appartiennent. Cela montre que les indicateurs sont fortement représentatifs de leur concept latent. L'AVE la plus basse (0,836 pour le contexte culturel) reste dans la zone recommandée, tandis que d'autres, comme la confiance envers les plateformes ou l'intention d'utiliser le crowdfunding, s'approchent de 0,90, ce qui est un excellent niveau. Les résultats confirment donc la solidité des mesures sur le plan de la fidélité et de la validité convergente. Les construits du modèle sont mesurés avec précision, sans fluctuation excessive, et les items retenus sont bien adaptés à la dimension qu'ils sont censés représenter.

- **La validité discriminante selon le critère de Fornell-Larcker**

La validité discriminante selon le critère de Fornell-Larcker permet de vérifier si les construits mesurés dans le modèle sont suffisamment distincts les uns des autres. Pour cela, il est attendu que la racine carrée de l'AVE de chaque variable (valeur diagonale) soit supérieure aux corrélations qu'elle entretient avec les autres variables (valeurs hors diagonale). Dans les résultats obtenus, cette condition est globalement remplie. À titre d'exemple, la valeur diagonale pour la variable « confiance envers les plateformes » est de 0.947, alors que ses corrélations avec les autres dimensions restent en dessous de cette valeur, 0.902 avec le contexte culturel, 0.917 avec l'expérience entrepreneuriale, 0.904 avec l'intention d'utiliser le crowdfunding, ou encore 0.900 avec la perception de la facilité d'utilisation. Il en va de même pour les autres construits du modèle.

Cette même logique s'observe pour les autres dimensions analysées. Ces observations confirment que les construits du modèle présentent une bonne validité discriminante, c'est-à-dire qu'ils mesurent des concepts distincts, même si des corrélations modérées sont naturellement présentes entre certaines variables. Cela vient renforcer la robustesse du modèle conceptuel, en assurant que chaque variable capture un aspect spécifique du phénomène étudié. Ce résultat est essentiel dans une perspective d'analyse structurelle, puisqu'il valide la qualité

de la mesure et permet d'interpréter les relations entre les construits avec une meilleure fiabilité. Le modèle ainsi construit apparaît bien structuré et conceptuellement cohérent.

Tableau 4 : La validité discriminante selon le critère de fornell-Lacker

	Confiance envers les plateformes	Contexte culturel	Expérience entrepreneuriale	Intention d'utiliser le crowdfunding	Perception de la facilité d'utilisation	Perception de l'utilité	Éducation financière
Confiance envers les plateformes	0.947						
Contexte culturel	0.902	0.914					
Expérience entrepreneuriale	0.917	0.907	0.935				
Intention d'utiliser le crowdfunding	0.904	0.909	0.892	0.944			
Perception de la facilité d'utilisation	0.900	0.906	0.894	0.905	0.942		
Perception de l'utilité	0.908	0.886	0.916	0.877	0.869	0.942	
Éducation financière	0.902	0.903	0.910	0.897	0.905	0.907	0.928

Source : Les résultats de notre étude (SmartPLS)

• Le test des hypothèses :

Les résultats obtenus lors du test des hypothèses révèlent que plusieurs variables ont un impact significatif sur l'intention d'utiliser le crowdfunding. La confiance envers les plateformes ($p = 0,037$) ressort comme un facteur important, ce qui souligne l'importance accordée à la fiabilité perçue des outils numériques. Le contexte culturel ($p = 0,041$) joue également un rôle déterminant, confirmant que les normes sociales, les valeurs partagées et les habitudes collectives influencent la disposition à adopter ce mode de financement.

L'éducation financière ($p = 0,035$) est aussi significativement liée à l'intention d'utilisation, ce qui montre qu'une bonne compréhension des mécanismes économiques favorise l'adhésion. La perception de l'utilité du crowdfunding est, elle aussi, statistiquement significative ($p = 0,048$), ce qui indique que les porteurs de projets évaluent positivement l'apport concret de cette solution dans la réalisation de leurs objectifs.

Tableau 5 : Les tests d'hypothèses

	P values
Confiance envers les plateformes -> Intention d'utiliser le crowdfunding	0.037
Contexte culturel -> Intention d'utiliser le crowdfunding	0.041
Expérience entrepreneuriale -> Intention d'utiliser le crowdfunding	0.410
Perception de la facilité d'utilisation -> Intention d'utiliser le crowdfunding	0.580
Perception de l'utilité -> Intention d'utiliser le crowdfunding	0.048
Éducation financière -> Intention d'utiliser le crowdfunding	0.035

Source : Les résultats de notre étude (SmartPLS)

En revanche, deux hypothèses n'ont pas été validées. L'expérience entrepreneuriale ($p = 0,410$) ne montre pas de lien significatif avec l'intention, ce qui peut s'expliquer par le fait que des profils expérimentés préfèrent des circuits de financement plus conventionnels. De même, la perception de la facilité d'utilisation ($p = 0,580$) n'influence pas significativement la décision, ce qui suggère que l'aisance numérique n'est pas un frein majeur, peut-être en raison de la simplification croissante des plateformes.

4.2. Discussion des résultats

Les résultats de notre étude confirment la robustesse du modèle conceptuel testé, avec un coefficient de détermination (R^2) de 0,983, traduisant une capacité explicative très satisfaisante de l'intention d'utiliser le crowdfunding par les variables sélectionnées. Ce niveau d'ajustement du modèle dépasse largement les standards habituellement observés dans les travaux similaires.

La validité discriminante et convergente des mesures, validée à travers des valeurs de Cronbach's alpha, de fiabilité composite et d'AVE très élevées, renforce encore la crédibilité des instruments utilisés. En comparant ces résultats à ceux obtenus par Zheng et al. (2014) ou Kim et al. (2008), on observe une cohérence, la confiance envers les plateformes apparaît à nouveau comme un déterminant majeur, son influence sur l'intention étant statistiquement significative. Ce constat rejoint également les travaux de Cholakova et Clarysse (2015) qui avaient déjà montré que dans des environnements où la transparence est valorisée, la confiance joue un rôle central dans la décision d'engagement dans des dispositifs participatifs. En parallèle, l'effet significatif du contexte culturel confirme les résultats de Greiner et Wang (2010) et de Burtch et al. (2013), montrant que l'ancrage dans un environnement collectif favorise l'adhésion à ce mode de financement. Plus spécifiquement au Maroc, les résultats corroborent ceux avancés par Yerro et Benrokiya (2022) concernant l'importance des valeurs communautaires et de solidarité dans la décision d'adopter le crowdfunding. Ainsi, l'étude actuelle s'inscrit en prolongement des conclusions établies, tout en apportant une confirmation empirique dans un contexte géographique jusqu'ici peu exploré.

L'expérience entrepreneuriale et la perception de la facilité d'utilisation, en revanche, n'ont pas montré d'effet significatif sur l'intention d'adopter le crowdfunding, résultat qui semble diverger des conclusions d'Ahlors et al. (2015) et de Mollick (2014). Ces derniers avaient observé que les entrepreneurs expérimentés disposent généralement de meilleures compétences pour mobiliser des fonds via le crowdfunding. Une explication possible de ce décalage pourrait résider dans la spécificité du contexte Marocain, où l'expérience accumulée peut amener les entrepreneurs à privilégier des formes plus traditionnelles de financement, perçues comme plus sûres ou mieux maîtrisées. Quant à la perception de la facilité d'utilisation, malgré son importance théorique dans le modèle TAM de Davis (1989) et les résultats obtenus par Lee et al. (2016) dans d'autres contextes, elle semble ici jouer un rôle moins déterminant. Cette constatation peut s'expliquer par un niveau d'appropriation technologique plus élevé parmi les porteurs de projets interrogés, ce qui atténuerait l'influence de la variable dans la décision finale. L'absence d'impact significatif pourrait aussi résulter d'une conception plus pragmatique de ces utilisateurs, pour qui les avantages pratiques du crowdfunding l'emporteraient sur des considérations d'ergonomie ou de complexité perçue. Cette spécificité appelle à un approfondissement des études futures pour mieux cerner les facteurs culturels et psychologiques sous-jacents à ces comportements.

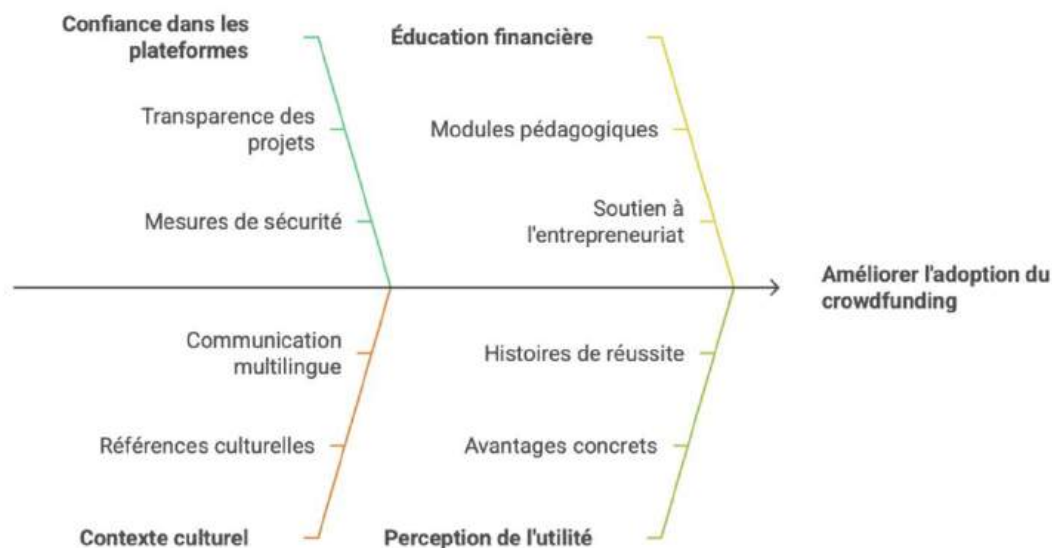
Concernant la perception de l'utilité et l'éducation financière, les résultats confirment pleinement leur effet significatif sur l'intention d'adopter le crowdfunding, en parfaite adéquation avec les conclusions de Belleflamme et al. (2014) et de Gerber et Hui (2013) pour la première, et de Lusardi et Mitchell (2011) ainsi que d'Allison et al. (2015) pour la seconde. La perception d'une utilité concrète, non seulement en termes de levée de fonds, mais aussi en termes de visibilité, de test de marché et de création de communautés, demeure un levier puissant de mobilisation. Cette constatation renforce la vision stratégique du crowdfunding, au-delà de son rôle purement financier. Quant à l'éducation financière, son rôle décisif confirme que la maîtrise des concepts économiques de base constitue un atout essentiel pour les porteurs de projet désireux d'optimiser l'usage des plateformes participatives. Ce résultat trouve un écho dans les travaux de Lusardi et Mitchell (2011), soulignant que les individus dotés d'un meilleur niveau de littératie financière font preuve de comportements financiers plus avisés. Dans cette optique, les résultats de l'étude offrent des perspectives concrètes pour les acteurs de l'écosystème du crowdfunding au Maroc, suggérant la nécessité d'accompagner les porteurs de projets par des programmes de formation ciblés. Cette orientation stratégique s'avère d'autant plus pertinente que les résultats révèlent une relation particulièrement forte entre la confiance et l'intention d'adoption, mettant en lumière l'importance de construire des plateformes

transparentes et fiables pour consolider l'écosystème du financement participatif dans un contexte en pleine mutation.

4.3. Les implications managériales et recommandations

Notre étude menée auprès d'un échantillon de porteurs de projets au Maroc permet de tirer plusieurs enseignements concrets à destination des acteurs directement concernés par le développement et la promotion du crowdfunding dans le pays. Parmi les variables testées, certaines se sont avérées significatives, ce qui oriente clairement les leviers à privilégier dans les démarches d'accompagnement et de sensibilisation. Le rôle central de la confiance envers les plateformes impose, en premier lieu, un effort soutenu des opérateurs du secteur pour renforcer leur crédibilité. Cela suppose une transparence accrue dans la présentation des projets, une clarification des conditions de collecte, de gestion et de restitution des fonds, mais aussi une communication cohérente autour des mesures de sécurité adoptées. Le développement de labels de qualité, appuyés par des instances de régulation, pourrait constituer un signal rassurant pour les utilisateurs hésitants.

Figure 4 : Les volets d'amélioration de l'adoption du crowdfunding au Maroc



Source : Auteurs

D'autre part, la reconnaissance du poids du contexte culturel dans l'adoption du crowdfunding impose de penser les campagnes et l'ergonomie des plateformes en tenant compte des normes sociales locales. Les discours mobilisés, les visuels employés, et les récits des projets gagnent à intégrer des références culturelles familières, en accord avec les valeurs de solidarité, de proximité, et d'entraide, qui traversent de nombreuses pratiques communautaires au Maroc. Il apparaît également pertinent de favoriser une communication multilingue, et de proposer des exemples de réussite issus de contextes similaires, afin de nourrir un sentiment d'identification et d'inspiration.

Les résultats relatifs à l'éducation financière confirment la nécessité d'accompagner la montée en compétences des porteurs de projets, en particulier ceux qui n'ont pas bénéficié de formations spécifiques à la gestion ou au pilotage d'activités économiques. Les plateformes pourraient proposer des modules pédagogiques simplifiés, accessibles en ligne, portant sur les fondamentaux du financement, la construction d'un budget, ou encore la gestion d'une campagne. Ces contenus doivent être conçus de façon à répondre aux réalités concrètes des porteurs, en s'appuyant sur des cas pratiques et des simulations. Le rôle des structures de soutien à l'entrepreneuriat (incubateurs, coopératives, associations) est ici déterminant, dans la mesure où elles disposent d'un ancrage local leur permettant de cibler efficacement les publics

concernés. En parallèle, les données ont révélé une influence significative de la perception de l'utilité du crowdfunding, ce qui montre que les porteurs de projets doivent être convaincus de la valeur ajoutée de ce mode de financement. Il est donc recommandé de renforcer les efforts de vulgarisation, en insistant sur les bénéfices concrets, obtention rapide de fonds, élargissement du réseau, test de la viabilité du projet sur le marché. En revanche, l'absence d'effet significatif de la perception de la facilité d'utilisation invite à relativiser l'importance exclusive de l'ergonomie technique, souvent présentée comme un frein majeur. Cela ne signifie pas qu'elle soit négligeable, mais plutôt qu'elle n'est pas suffisante à elle seule pour déclencher une intention d'usage. La non-significativité de l'expérience entrepreneuriale dans notre modèle souligne que le recours au crowdfunding ne se limite pas aux profils aguerris. Cette conclusion encourage à ouvrir largement les dispositifs d'accès aux plateformes, y compris aux primo-entrepreneurs, à condition que l'accompagnement et la lisibilité du processus soient assurés. L'ensemble de ces implications dessine ainsi une feuille de route pour les professionnels du secteur, les institutions d'appui, et les décideurs publics, soucieux d'élargir les opportunités de financement et de renforcer l'inclusion entrepreneuriale à travers des solutions innovantes.

5. Conclusion

L'étude que nous avons menée vise à explorer les facteurs influençant l'intention des porteurs de projets à utiliser le crowdfunding comme solution de financement dans le contexte Marocain. À travers une modélisation intégrant des variables individuelles, perceptuelles et contextuelles, nous avons tenté de mieux comprendre les ressorts qui sous-tendent cette intention dans un environnement où les alternatives au financement classique demeurent encore peu développées. L'analyse des données, réalisée à l'aide de la méthode PLS, a mis en évidence des résultats riches d'enseignements. Quatre variables se sont révélées significativement corrélées à l'intention d'utiliser le financement participatif, la confiance accordée aux plateformes, la perception de l'utilité du crowdfunding, le niveau d'éducation financière et le poids du contexte culturel. Ces résultats confortent l'idée que l'adoption de ce type de financement ne dépend pas uniquement de critères techniques ou structurels, mais repose également sur des mécanismes plus subjectifs, liés à la perception, à l'environnement social et aux représentations des porteurs de projets. À l'inverse, l'expérience entrepreneuriale et la perception de la facilité d'utilisation des plateformes n'ont pas montré d'effet significatif, ce qui vient nuancer certaines hypothèses issues des modèles classiques d'acceptation des technologies. Cette absence de lien entre l'expérience et l'intention peut être interprétée comme une ouverture du crowdfunding à des profils variés, y compris à ceux qui ne disposent pas d'un parcours entrepreneurial structuré, ce qui renforce son potentiel inclusif. De même, la facilité d'utilisation, souvent mise en avant comme levier d'adoption, semble ici reléguée au second plan, probablement en raison d'une normalisation des interfaces numériques devenue familière pour une large part des usagers.

Au regard de ces constats, plusieurs perspectives peuvent être envisagées. D'abord, cette étude invite à approfondir la compréhension des motivations sous-jacentes à l'usage du crowdfunding au-delà des dimensions purement fonctionnelles. Il pourrait être pertinent de compléter cette approche par une analyse qualitative, permettant de capter avec davantage de finesse les récits, les freins perçus ou les représentations culturelles qui influencent la décision d'utiliser ou non cette modalité de financement. De plus, la recherche pourrait s'étendre à d'autres régions du pays ou à des secteurs spécifiques afin d'examiner les éventuelles différences selon les contextes économiques, sociaux ou territoriaux. L'échantillonnage utilisé, bien que pertinent pour une première investigation, présente certaines limites en termes de représentativité, notamment du fait de sa constitution par convenance et boule de neige. Il serait judicieux, dans de futures recherches, d'envisager des méthodes d'échantillonnage plus diversifiées, pour

obtenir des résultats plus généralisables. Une autre limite concerne la dimension transversale de l'étude, les données ont été collectées à un moment donné, ce qui empêche de mesurer l'évolution des perceptions dans le temps. Un suivi longitudinal permettrait d'observer comment l'intention se transforme en usage réel, et quelles dynamiques interviennent dans cette conversion. L'évolution du cadre juridique et institutionnel du crowdfunding au Maroc, notamment avec la mise en place progressive de dispositifs réglementaires spécifiques, constitue également un facteur externe qui mérite d'être intégré dans les analyses à venir. Ces changements sont susceptibles d'influencer la confiance des utilisateurs et les stratégies des porteurs de projets, en modifiant les conditions d'accès, de sécurité ou de transparence des plateformes. Notre étude, bien qu'exploratoire, offre donc une base solide pour nourrir à la fois la réflexion scientifique et les pratiques managériales autour du financement participatif dans les contextes émergents.

Références :

- (1). Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955–980. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- (2). Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C., & Webb, J. W. (2015). Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 53–73. <https://doi.org/10.1111/etap.12108>
- (3). Belleflamme, P., & Schwienbacher, A. (2011). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1836873>
- (4). Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- (5). Bessière, V., & Stéphanie, É. (2015). Le crowdfunding: une nouvelle forme de gouvernance entrepreneuriale? *Revue française de gouvernance d'entreprise*, (15), 59–77.
- (6). Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499–519. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0468>
- (7). Cholakova, M. (2015). The role of affect and cognition in crowdfunding: A study of crowdfunding platform users. *Journal of Business Venturing*, 30(3), 250–267.
- (8). Cholakova, M., & Clarysse, B. (2015). Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 145–172. <https://doi.org/10.1111/etap.12139>
- (9). Clarke, T. (1998). The stakeholder corporation: A business philosophy for the information age. *Long Range Planning*, 31(2), 182–194.
- (10). Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- (11). Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing Inc.
- (12). Gerber, E. M., & Hui, J. S. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 1–32. <https://doi.org/10.1145/2530540>

- (13). Greiner, M. E., & Wang, H. (2010). Building consumer-to-consumer trust in e-finance marketplaces: An empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 105–136. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150204>
- (14). Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- (15). Hornuf, L., & Schwienbacher, A. (2018). Market mechanisms and funding dynamics in equity crowdfunding. *Journal of Corporate Finance*, 50, 556–574.
- (16). Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- (17). Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- (18). Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911–922.
- (19). Lee, E., Lee, J., & Lee, J. (2016). Factors influencing the success of crowdfunding projects: The role of founder's background and social capital. *Journal of Business Research*, 69(2), 494–500. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.049>
- (20). Lee, S. M., Choeh, J. Y., & Lee, H. (2016). The role of information technology in crowdfunding: Facilitator or inhibitor? *Sustainability*, 8(7), 791. <https://doi.org/10.3390/su8070791>
- (21). Leland, H. E., & Pyle, D. H. (1977). Informational asymmetries, financial structure, and financial intermediation. *The Journal of Finance*, 32(2), 371–387.
- (22). Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing. National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 17078. <https://doi.org/10.3386/w17078>
- (23). Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261–297.
- (24). Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- (25). Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187–221.
- (26). Ramsey, L. (2012). Crowdfunding and the JOBS Act: What investors should know. *Journal of Business & Securities Law*, 12(1), 1–28.
- (27). Ross, S. A. (1977). The determination of financial structure: The incentive-signalling approach. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23–40.
- (28). Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In D. Cumming (Ed.), *Handbook of Entrepreneurial Finance* (pp. 369–392). Oxford University Press.
- (29). Sigar, K. (2012). Fret no more: Inapplicability of crowdfunding concerns in the internet age and the JOBS Act's safeguards. *Administrative Law Review*, 64(2), 473–504.
- (30). Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- (31). Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- (32). Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three-country study. *Information & Management*, 33(1), 1–11.
- (33). Torrès, O. (2011). Proxémie entrepreneuriale et TPE : les vertus de la proximité. *Revue Française de Gestion*, 37(214), 121–135.

- (34). Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- (35). Vismara, S. (2018). Sustainability in equity crowdfunding. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.015>
- (36). World Bank. (2020). The Global Findex Database 2020: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19. World Bank.
- (37). Yerro, H., & Benrokiya, O. (2022). Les déterminants de l'intention de financement par crowdfunding au Maroc. *Moroccan Business Review*, (1), 65–78.
- (38). Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional trust in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488–496. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>