

L'adoption de l'equity crowdfunding : Appréciation du rôle modérateur de la littératie financière dans la relation entre l'acceptation et l'utilisation l'equity crowdfunding

The adoption of equity crowdfunding : Assessment of the moderating role of financial literacy in the relation between Acceptation and Use of equity crowdfunding

MOUAFO Vicky Evan

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FSEG)

Université de Dschang

LAREMA, Cameroun

Pr. NDJANYOU LAURENT

Maitre de conférences

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FSEG)

Université de Dschang/ Université de Yaoundé 2

LAREMA/CEREG, Cameroun

Date de soumission : 07/04/2025

Date d'acceptation : 23/06/2025

Pour citer cet article :

Mouafo V. E. & Ndjanyou L. (2025) « L'adoption de l'equity crowdfunding : Appréciation du rôle modérateur de la littératie financière dans la relation entre l'acceptation et l'utilisation l'equity crowdfunding », Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Volume 9 : numéro 2 » pp : 164-193.

Résumé

L'objet de cette étude est d'apprécier le rôle modérateur de la littératie financière dans l'adoption de l'equity crowdfunding. Sur la base d'un échantillon de 120 investisseurs recueillis sur la plateforme camerounaise Tagus Investment, nous avons mené à l'aide d'équations structurelles et de la méthode Lisrel (Linear Structural Relationship), des analyses de validité faciale, des analyses de validité de contenu et des analyses de validité de construits. Nos deux modèles inspirés de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT), nous ont permis de valider nos trois hypothèses. Ce qui implique que les composantes de la littératie financière sont des quasi-modérateurs de la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'equity crowdfunding. En outre nos résultats mettent également en exergue le rôle prépondérant de l'influence sociale sur l'acceptation de l'equity crowdfunding. Ce mode de financement pourrait contribuer au développement des collectivités territoriales décentralisées. D'où la nécessité d'élaborer un cadre réglementaire pour ce secteur et de promouvoir des partenariats entre les plateformes de crowdfunding et ces collectivités.

Mots clés : Littératie financière, modèle UTAUT, LISREL, Equity crowdfunding, Tagus Investment.

Abstract

The purpose of this study is to assess the moderating role of financial literacy in the adoption of equity crowdfunding. Based on a sample of 120 investors collected on the Cameroonian platform Tagus Investment, we conducted, using structural equations and the Lisrel (Linear Structural Relationship) method, face validity analyses, content validity analyses and construct validity analyses. Our two models, inspired by the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), allowed us to validate our three hypotheses. This implies that the components of financial literacy are quasi-moderators of the relationship between the acceptance and use of equity crowdfunding. In addition, our results also highlight the preponderant role of social influence on the acceptance of equity crowdfunding. This financing method could contribute to the development of decentralized local authorities. Hence the need to develop a regulatory framework for this sector and to promote partnerships between crowdfunding platforms and these decentralized local authorities.

Keywords: Financial literacy, UTAUT model, LISREL, Equity crowdfunding, Tagus Investment.

Introduction

Au début des années 2000 de nouvelles sources de financement ont vu le jour sur le marché, pour répondre aux besoins des entrepreneurs à la recherche de financement (Hamouda et al, 2019). Parmi ces nouveaux mécanismes de financement, on a le financement participatif en ligne ou « financement par la foule », encore connu sous la dénomination de Crowdfunding. Grâce au développement de l'internet et principalement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le crowdfunding s'impose au fil du temps comme un mode de financement dans plusieurs pays développés ou en développement (Essiane et Onomo, 2018). Selon Mollick (2014), le crowdfunding vise à financer un projet, une association ou une entreprise en faisant appel à un grand nombre de contributeurs via internet et sans l'aide des intermédiaires financiers traditionnels. Girard et Deffains-Crapsky (2016) soulignent que le crowdfunding a une croissance fulgurante et joue un rôle important dans les initiatives entrepreneuriales. Dans la même logique, le rapport 2021 de la Cambridge Center For Alternative Finance (CCAF) souligne également que le phénomène des plateformes de crowdfunding tend à s'étendre de plus en plus dans les pays du monde et surtout ceux de l'Afrique. Toutefois le marché africain du crowdfunding représente seulement 0,1% du marché mondial (Olafusi et al. 2021). Ismaïla (2023) relève quant à lui que les pays de l'Afrique subsaharienne sont à la traîne en terme d'adoption du crowdfunding, bien que le phénomène enregistre une croissance positive au fil du temps. En Afrique subsaharienne, la région de l'Afrique de l'Est domine le marché du crowdfunding avec 50% du volume des transactions (CCAF, 2021). Le même rapport souligne que la région de l'Afrique de l'Ouest occupe le second rang avec 45% du volume des transactions du marché, soit près de 545 millions de dollars (\$). L'Afrique centrale, la sous-région à laquelle appartient le Cameroun, quant à elle enregistre le volume le plus bas, soit 5 millions de dollars \$ (CCAF, 2021). En 2017, la Banque des Etats de l'Afrique Centrale (BEAC) soulignait déjà que les entrepreneurs camerounais ont collecté 0,74% des fonds levés par les entreprises africaines sur les plateformes de crowdfunding. Ce faible taux pourrait également être une conséquence du faible niveau de connaissances financières des individus (Nguyen, 2022). Toutefois, le succès de certains entrepreneurs sur les plateformes étrangères et locales contribue à vulgariser le phénomène dans le pays. On a encore en mémoire la start-up Kiro'o Games qui a pu mobiliser près de 129 879 486 FCFA (soit 198 000 €) pour s'établir dans l'industrie vidéo ludique et le cas de Tagus Drones l'une des premières start-up camerounaises à se spécialiser dans la

fabrication et la commercialisation des drones. Le magazine Investir au Cameroun (Mai 2021) souligne également le succès des start-up telles que Healthlane, Algo drone et Maviance PLc qui ont eu recours à ce mode de financement. Ce succès repose essentiellement sur les contributions financières de la foule (Moysidou, 2017). On observe également depuis 2018, l'émergence de plateforme de crowdfunding au Cameroun (Avom, 2020). Il s'agit notamment de « Faroty », « Africa Crowdfunding », « Guanxi Invest », « fiatope », « Start-Up Nkap » et Tagus Invest (CCAF, 2021). Le crowdfunding existe sous différentes formes, les principales sont le don avec ou sans contrepartie (donated ou reward based crowdfunding), le prêt (lending based crowdfunding) et l'investissement en capital (equity crowdfunding). Pour Coakley et Lazos (2021), qui synthétisent différentes études sur l'ECF, les premières plateformes d'ECF apparaissent en 2007, avec une expansion rapide depuis 2008. Ces plateformes regroupent un grand nombre de petits investisseurs ou contributeurs qui soutiennent avec de petits montant d'argent les initiatives entrepreneuriales. Le rapport de la Cambridge Center For Alternative Finance (CCAF), a permis d'identifier quelques plateformes de crowdfunding au Cameroun. Il s'agit de « Guanxi Invest », « fiatope », « Tagus Investment » et « Start-Up Nkap ». Ces plateformes permettent aux investisseurs camerounais d'investir dans des projets ou des entreprises avec de petits montants ou encore de contribuer de manière philanthrope à des projets sociaux. Au regard des différents scandales financiers enregistrés dans le secteur des plateformes d'investissement en ligne et de la capacité des investisseurs camerounais à mobiliser des fonds sur des plateformes d'Equity crowdfunding, il convient de s'intéresser au facteurs d'adoption de l'equity crowdfunding. Dès lors notre problématique est la suivante : *quel est le rôle modérateur des composantes de la littératie financière dans la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'equity crowdfunding ?* Spécifiquement il s'agit d'apprécier le rôle modérateur du niveau de connaissance financière, des compétences financières et de la confiance en soi dans la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'equity crowdfunding. Pour répondre à cette problématique nous avons adopté les équations structurelles et spécifiquement le modèle Lisrel pour mettre en exergue les relations entre nos différentes variables. Dans le cadre de cet article nous passons tout d'abord en revue les travaux antérieurs sur l'equity crowdfunding (1) ; par la suite, nous présenterons la méthodologie adoptée (2) et les résultats de notre étude (3).

1. La revue de la littérature

Les plateformes d'équity crowdfunding font partie des FinTech (Financial Technologies) qui ont émergé avec l'outil internet (Sentanoe et Oktavia, 2021). Plusieurs travaux scientifiques (menés pour la plupart en occident) ont tenté d'expliquer pourquoi les individus investissent dans des campagnes de crowdfunding ou développent des campagnes de levées de fonds sur les plateformes de crowdfunding. Ces travaux s'appuient sur plusieurs théories notamment les théories des motivations (Ordanini et al., 2011 ; Gerber et Hui, 2012 ; Bretschneider et al. 2014 ; Sassoon et Duggal, 2015 ; Fasshauer, 2016 ; Moysidou, 2017 ; Selma et Khadija, 2017 ; Giovinazzo et Amedomar, 2018 ; Ryu et Kim, 2018 ; De la pallière et Gouillet 2018 ; Hamouda et al. 2019 ; Schneor et al 2020 ; Ezzahid et Meghouar, 2023), les théories des valeurs de consommation (Julien et al. 2015 ; Manthé 2018) et la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (Arjoun et Sami, 2014 ; Sentanoe et Oktavia, 2021 ; Bakri et al., 2021).

Dans une approche conceptuelle, Julien et al. (2015) tentent de comprendre les déterminants du comportement de socio financement des consommateurs (entrepreneurs et bailleurs de fonds) des produits du crowdfunding à la lumière de la théorie des valeurs de consommation de Sheth et al. (1991). A l'exemple de Sweeney et Soutar (2001), Julien et al. (2015) identifient quatre valeurs de consommation qui expliquent le comportement de socio-financement des entrepreneurs et contributeurs : la valeur financière (la capacité d'un produit ou service à remplir une fonction attendue), la valeur sociale, la valeur émotionnelle et la valeur épistémique. Dans leur étude, Julien et al. (2015) trouvent non pertinente la valeur conditionnelle identifiée par Sheth et al. (1991). Cette valeur fait référence à l'utilité d'un produit ou d'un service dépend d'une situation qui permet de renforcer la valeur fonctionnelle et la valeur sociale (Julien et al. 2015).

Manthé (2018) s'inspire du modèle des valeurs de consommation d'Aurier et al. (2004), pour identifier les facteurs qui influencent le choix de l'équity crowdfunding par les investisseurs. L'auteure procède par une approche exploratoire qualitative. L'analyse de contenu de 13 entretiens semi-directifs a permis d'identifier les bénéfices attendus et les sacrifices perçus comme facteurs d'adoption du crowdfunding. Au terme de son analyse, l'auteure identifie 4 valeurs qui permettent de comprendre les bénéfices attendus :

- La valeur instrumentale est orientée vers soi et extrinsèque (Manthé, 2018). Autrement dit, la consommation du produit permet d'atteindre des buts qui lui sont extérieurs et qui sont fonction de l'intérêt personnel de l'individu (Aurier et *al.* 2004 ; Manthé, 2018) ;
- La valeur hédonique retirée d'une activité de consommation est de type « orienté soi » et intrinsèque (Manthé, 2018). En ce sens, l'individu tire de la valeur du plaisir que l'activité en elle-même lui procure, sans qu'il ne poursuive aucun autre but. L'investisseur va adopter l'equity crowdfunding pour vivre une expérience d'investissement originale, prendre du plaisir à découvrir de nouveaux projets et participer à une aventure entrepreneuriale.
- La valeur pratique sociale est orientée vers les autres et intrinsèque. La famille des valeurs de type « orientées vers les autres » regroupe la valeur de spiritualité et la valeur de pratique sociale (Aurier et *al.* 2004). La valeur pratique sociale apparaît lorsque la consommation d'un produit permet de procurer un bénéfice à autrui (Manthé, 2018). La valeur de spiritualité quant à elle apparaît lorsque l'individu accède à une expérience par laquelle il se transforme lui-même (Manthé, 2018). La valeur éthique revient donc à soutenir l'entreprenariat et investir de façon responsable.

En dehors des valeurs de consommation, les motivations des individus contribuent également à expliquer leur comportement. Les travaux de Gerber et Hui (2013), Bretschneider et *al.* (2014) en sont une illustration.

Gerber et Hui (2013) relève que la philanthropie de la foule est un déterminant de comportement d'acceptation du crowdfunding. Le besoin d'aider les autres (engagement) apparaît également comme un facteur d'adoption du crowdfunding. La philanthropie et l'altruisme sont des valeurs humaines susceptibles d'influencer le choix de la foule à se lancer dans les projets de crowdfunding. Un autre élément qui influence également le choix de l'adoption du crowdfunding par la foule est la curiosité (Ducroix, 2019). En effet, les contributeurs vont se lancer dans le crowdfunding parce qu'ils éprouvent une certaine curiosité pour ce mode de financement (Bretschneider et *al.* 2014). L'amusement (fun) est l'une des raisons principales évoquées par les business angels (BAs) pour expliquer leurs activités (Cadenhead et *al.*, 2000). Cette notion est associée dans le contexte de l'investissement à « la satisfaction de jouer un rôle actif dans une petite entreprise » (Landström, 1992) et à la sensation de vivre l'aventure entrepreneuriale aux côtés de l'entrepreneur. C'est d'ailleurs l'une des 11 motivations relevées par Estrin et *al.* (2018) pour

expliquer la participation des particuliers en ECF. Scheder et Kaegaard (2014) identifient également l'amusement comme une motivation importante des crowdfunders. Le plaisir réside, selon les auteurs, dans des éléments variés tels que la possibilité d'entrer en relation directe avec l'entrepreneur, le sentiment de réaliser le rêve d'un inconnu, la possibilité d'observer l'évolution de son investissement et l'impression de réaliser un pari. Ces résultats sont conformes avec Hemer (2011) qui identifie l'amusement et l'affirmation de soi comme fortement corrélés à l'investissement en crowdfunding et avec ceux de Schulz et al. (2015) qui mettent en exergue les motivations hédoniques et altruistes des crowdfunders.

Arjoun et Sami (2014) analysent également les facteurs de l'adoption et de l'acceptation du crowdfunding en Tunisie. Leur étude repose également sur le modèle UTAUT de Venkatesh et al. (2003). Leur étude empirique est une analyse quantitative réalisée sur un échantillon de 257 individus ayant été soumis à un questionnaire. Arjoun et Sami (2014) ont procédé par une analyse en composante principale pour déterminer la validité et la fiabilité des échelles de mesures et une régression linéaire pour déterminer les relations qui existent entre les variables. Les résultats de ces travaux montrent que l'espérance de performance, l'espérance d'effort, l'influence sociale ont une influence positive sur l'intention d'utilisation du crowdfunding. En outre, les résultats montrent également un effet positif de l'intention d'utilisation du crowdfunding et des conditions facilitantes sur le comportement d'utilisation du crowdfunding. Ces résultats confortent les postulats du modèle UTAUT de Venkatesh et al. (2003). Toutefois, le modèle utilisé par Arjoun et Sami (2014) n'intègre pas de variables modératrices comme le modèle initial de Venkatesh et al. (2003) encore moins de variables médiatrices.

Les auteurs Sentanoe et Oktavia (2021) tentent d'analyser les déterminants de l'intention d'utilisation des plateformes de crowdfunding par les bailleurs de fonds en Indonésie. Leur étude repose sur le modèle UTAUT. L'originalité de l'étude repose sur l'intégration dans le modèle de la variable confiance. Sentanoe et Oktavia (2021) posent donc que l'intention d'utilisation du crowdfunding est influencée par la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale les conditions facilitantes et la confiance perçue. Sur un échantillon de 125 bailleurs de fonds et au travers des équations structurelles partielles, ces auteurs trouvent une relation positive entre la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale, les conditions facilitantes et l'intention d'utilisation des plateformes de crowdfunding. Les résultats de cette étude montrent également que la confiance perçue est la variable la plus

significative du modèle qui influence l'intention d'utilisation des plateformes de crowdfunding en Indonésie. Par ailleurs, sur les 5 variables explicatives utilisées, seulement 3 ont une relation positive et significative avec l'intention d'utilisation. Il s'agit de la performance attendue, de l'influence sociale et de la confiance perçue. Les limites des travaux de Sentanoe et Oktavia (2021) sont nombreuses. D'une part, les individus de l'échantillon sont en grande partie des personnes jeunes dont l'âge varie entre 20 et 30 ans. Ce qui ne reflète pas l'âge réel de la population ; et d'autre part ces auteurs tentent d'expliquer l'intention d'utilisation à travers leur modèle. Or le modèle initial de Venkatesh et *al.* (2003) explique l'intention d'utilisation et l'utilisation réelle de la technologie.

Bakri et *al.* (2021) tentent de prédire le comportement des détaillants en Malaisie au regard du modèle UTAUT. Sur un échantillon de 379 commerçants détaillants, les auteurs cherchent à prédire l'intention de ces derniers à lever des fonds sur des plateformes de crowdfunding. Les résultats de leur analyse (régression multiple) montrent que chez les commerçants détaillants, l'intention d'utilisation du crowdfunding est influencée par l'attente de performance, l'attente d'effort, l'influence sociale et la confiance.

Deepika et *al.* (2023) réalisent une revue systématique de la littérature sur les facteurs d'adoption du crowdfunding. Après une analyse systématique de 41 articles, ces auteurs identifient 3 catégories sous lesquels les facteurs d'adoption du crowdfunding peuvent être regroupés. Il s'agit : des facteurs d'adoption du crowdfunding via les théories d'acceptation des technologies, les comportements des utilisateurs du crowdfunding et les facteurs externes d'adoption du crowdfunding. Deepika et *al.* (2023) montrent également que le comportement d'acceptation du crowdfunding s'explique par les théories de l'acceptation des technologies (TAM), la théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation des technologies (UTAUT), la théorie du comportement planifié (TPB) dans le crowdfunding et dans les fintechs. Ces modèles peuvent être utilisés avec différentes modifications (Deepika et *al.* 2023). C'est ainsi que plusieurs facteurs ont été intégrés dans les modèles initiaux pour expliquer le comportement intentionnel des individus dans le crowdfunding. Ces facteurs sont : la confiance (Bakri et *al.* 2021), le risque (Salim, Kassim & Thaker, 2021 ; Moon & Hwang, 2018), les caractéristiques des donateurs (Zhao & Pan, 2022), les caractéristiques des bailleurs de fonds et des entrepreneurs (Guirado, Zorita & Castro, 2018), les caractéristiques des plateformes (Yang & Lee, 2019), les caractéristiques des technologies (Kasri & Indriani, 2022), et l'intention entrepreneuriale (Fanea-Ivanovici & Baber, 2021).

Nous appuyant sur ces travaux antérieurs, notre recherche vise à mettre en exergue le rôle modérateur des composantes de la littératie financière dans la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'equity crowdfunding. A cet effet nous intégrons les dimensions de la littératie financière (le niveau de connaissances financières, les compétences financières et la confiance en soi) pour tenter de combler le gap des connaissances relevé par Deepika et *al.* (2023). Notons que pour Lusardi et Mitchell (2008) la littératie financière renvoie à la capacité des personnes à traiter des informations économiques et à prendre des décisions éclairées en matière de planification financière, d'accumulation de richesse, d'endettement et de retraite.

Au vue de ce qui précède nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : Les connaissances financières modèrent positivement et significativement la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'equity crowdfunding ;

H2 : L'acceptation de l'equity crowdfunding modérée par les compétences financières influence positivement l'utilisation de l'equity crowdfunding ;

H3 : L'acceptation de l'equity crowdfunding modérée par la confiance en soi influence positivement l'utilisation de l'equity crowdfunding.

Il convient donc de préciser la méthodologie de recherche à adopter pour valider ou invalider ces hypothèses.

2. Méthodologie de la recherche

Notre recherche vise à apprécier le rôle modérateur de la littératie financière dans le modèle d'acceptation et d'utilisation de l'equity crowdfunding. Nous avons orienté notre étude sur les contributeurs ou investisseurs des plateformes de crowdfunding. Ce choix s'explique par la rareté des travaux sur le crowdfunding et le comportement des investisseurs des plateformes de crowdfunding dans notre contexte. En outre, notre étude s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste et une démarche hypothético-déductive, dans la mesure où elle repose sur les travaux antérieurs identifier dans la littérature (Thiéart et *al.* 2007). Le mode de raisonnement est le mode déductif car elle s'inscrit dans une logique de démonstration (Grawitz, 1993).

La période d'enquête se situe entre septembre 2024 et novembre 2024. Nous nous sommes rapprochés de l'entreprise Tagus Investment, afin d'intégrer ses foras d'utilisateurs whatsapp. C'est ainsi que nous avons pu soumettre le lien (googleform) de notre questionnaire aux utilisateurs. Tagus Investment est une plateforme

d'investissement en ligne qui permet aux africains d'être copropriétaires des projets les plus innovants qui émergent sur le continent africain. Le choix de cette plateforme nous semble pertinente pour notre étude à plusieurs titres. Premièrement la plateforme est l'œuvre du génie africain car elle a été mise sur pieds par une équipe de jeunes camerounais dirigée par Borel Kana Taguia. Deuxièmement, elle dégage dans l'ensemble une impression de sérieux et génère de la confiance chez les personnes interrogées lors de notre enquête. La plateforme a un fonctionnement professionnel, un site internet stable, des services de paiement en ligne sécurisés et un siège social bien identifiable dans la ville de Yaoundé (Cameroun). Troisièmement la plateforme compte un peu plus de 10 000 utilisateurs à travers le monde. Les différents fora associés à la plateforme montrent une réelle dynamique avec des échanges nourris. Quatrièmement la plateforme est le fruit de la success story des dirigeants de Tagus Drones une start up spécialisée dans la construction et la commercialisation des drones civiles. La start up a obtenu du financement pour le lancement de ses activités grâce à une campagne de financement participatif lancée sur les réseaux sociaux.

Au terme de notre enquête, nous avons pu obtenir 120 réponses. Par ailleurs, les données obtenues sont traitées à l'aide d'une modélisation par équations structurelles. Il s'agit de mettre à jour les liens de causalité entre plusieurs variables, y compris modératrices et médiatrices tout en incorporant les erreurs de mesures (Mourre, 2013). A cet effet, nous utilisons le modèle Lisrel (Linear Structural Relationships). Ce modèle permet de spécifier, estimer comparer et évaluer des modèles afin de confirmer une théorie. En outre, nous mettons en application la méthode de Ping (1998) afin d'analyser l'effet de modération. Cette démarche permet de traiter de manière simple les effets de modération et d'obtenir des résultats fiables et robustes (Akkremi et Roussel, 2005). Notre modèle inspiré des travaux de Venkatesh et *al.* (2003) sur la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT), met en relation l'acceptation de l'equity crowdfunding, l'utilisation de l'equity crowdfunding et les dimensions de la littératie financière. La variable acceptation ainsi que les dimensions de la littératie financière sont mesurées à l'aide de l'échelle de Likert à 5 points, tandis que la variable utilisation de l'equity crowdfunding est une variable dichotomique qui prend la valeur oui si l'individu utilise l'equity crowdfunding et non dans le cas contraire. Les variables sont captées à partir des items inspirés des travaux de Venkatesh

et *al.* (2003) Maruping et *al.* (2017) ; Dehng (2022) et ceux de Adjanohoun et Agbanglanon (2022), Lusardi et *al.* (2010) et Lusardi et Mitchel (2015). Les données collectées sont analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS 25 pour les analyses descriptives et Smart Pls pour les analyses explicatives. Ces logiciels sont les plus utilisés dans le cadre des recherches en sciences sociales (Mourre, 2013) et sont reconnu pour la fiabilité et la robustesse de leurs résultats, ainsi que l'excellente qualité des graphiques qu'ils génèrent. S'agissant de l'analyse explicative, notre étude met en exergue dans un premier temps le modèle d'acceptation de l'equity crowdfunding inspiré du modèle UTAUT ; puis dans un second temps nous testons un modèle d'utilisation de l'equity crowdfunding en intégrant les dimensions de la littératie financière comme variables modératrices.

Tableau 1 : Tableau des mesures des variables

Variables	items	auteurs
Performance attendue (PA)	<p>PA1 : Je trouve l'equity crowdfunding utile pour mes investissements</p> <p>PA2 : Utiliser l'equity crowdfunding me permet d'investir plus rapidement</p> <p>PA3 : Utiliser l'equity crowdfuninding me permet de profiter d'allègements fiscaux</p> <p>PA4 : L'utilisation de l'equity crowdfunding augmente mes revenus</p> <p>PA5 : Si j'utilise l'equity crowdfunding, j'augmenterai mes chances d'obtenir un revenu supplémentaire</p>	<p>Venkatesh et al. (2003) ; Ibanescu, (2011) ; Maruping et al. (2017) ; Nouhou et al., (2020) ; Adjanooun et Agbanglanon (2022).</p>
Effort attendu (EA)	<p>EA1 : Mon interaction avec une plateforme d'equity crowdfunding serait clair et compréhensible</p> <p>EA2 : Il me serait facile de devenir habile à utiliser une plateforme d'equity crowdfunding</p> <p>EA3 : Je trouve l'equity crowdfunding facile à utiliser.</p> <p>EA4 : Apprendre à utiliser l'equity crowdfunding est facile pour moi.</p> <p>EA5 : Je pense que nous pouvons obtenir rapidement les</p>	<p>Venkatesh et al. (2003) ; Ibanescu, (2011) ; Maruping et al. (2017) ; Nouhou et al., (2020) ; Adjanooun et Agbanglanon (2022).</p>

	informations dont nous avons besoin pour investir à partir de la plateforme	
Influence Sociale (SI)	<p>SI1 : les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser l'équity crowdfunding.</p> <p>SI2 : Les personnes qui comptent pour moi pensent que je devrais utiliser l'équity crowdfunding.</p> <p>SI3 : Les réseaux sociaux ont contribué à l'utilisation de l'équity crowdfunding.</p> <p>SI4 : En général, les personnes qui comptent pour moi ont soutenu l'utilisation de l'équity crowdfunding.</p> <p>SI5 : Mes amis me donnent toujours de bonnes suggestions et de bons conseils</p> <p>SI6 : Je préfère accepter les suggestions et les recommandations de personnes extérieures à ma famille et à mon cercle d'amis</p>	<p>Venkateshetal.(2003) ; Ibanescu,(2011) ; Marupinget al.(2017) ; Nouhou et al., (2020) ; Adjanohounet Agbanglanon (2022). Dehng (2022)</p>
l'acceptation de l'équity crowdfunding (AT)	<p>AT 1 : J'ai l'intention d'utiliser l'équity crowdfunding au cours des « n » prochains mois.</p> <p>AT 2 : Je prédis que j'utiliserai l'équity crowdfunding au cours des « n » prochains mois.</p> <p>AT 3 : Je prévois d'utiliser l'équity crowdfunding au cours des « n » prochains mois.</p> <p>AT 4 : Je suis susceptible d'utiliser l'équity crowdfunding dans les « n »</p>	<p>Venkatesh et al. (2003) ; Maruping et al. (2017) ; Nouhou et al., (2020) Adjanohoun et Agbanglanon (2022).</p>

	<p>prochains mois.</p> <p>AT 5 : J'utiliserai l'équity crowdfunding au cours des « n » prochains mois.</p> <p>AT 6: Je vais probablement utiliser l'équity crowdfunding au cours des « n » prochains mois</p>	
Niveau de connaissance financière (NCF)	<p>NCF 1 : C'est une bonne idée pour quelqu'un d'avoir plusieurs comptes bancaires</p> <p>NCF 2 : Vous avez une bonne connaissance des produits bancaires.</p> <p>NCF 3 : Vous suivez régulièrement l'actualité financière.</p> <p>NCF 4 : Vous avez une bonne connaissance des nouveaux moyens de paiement (Mobile money, carte bancaire, paiement en ligne...)</p> <p>NCF5 : Vous avez une bonne connaissance des produits et services d'assurance</p>	Morin et al. (2012) ; Knowstans (2015).
Compétences financières (Comp FI)	<p>Comp Fi 1 : Vous atteignez toujours vos objectifs budgétaires personnels</p> <p>Comp Fi 2 : Vous avez une bonne compréhension du fonctionnement des comptes d'épargne</p> <p>Comp Fi 3 : Vous avez une bonne compréhension du principe de calcul des intérêts bancaires.</p> <p>Comp Fi 4 : Vous collectez toujours le maximum d'information sur les produits financiers avant de vous engager dans une opération financière.</p> <p>Comp Fi 5 : Vous avez une bonne connaissance du fonctionnement des comptes bancaires.</p> <p>Comp fi 6 : Vous avez une stratégie financière pour préparer votre retraite</p>	Lusardi et al. (2010) ; Amisi, (2012) ; Musundi (2014)

<p>Confiance en soi (Conf Soi)</p>	<p>Conf Soi 1 : Vous avez une bonne compréhension des difficultés financières auxquelles vous faites face.</p> <p>Conf Soi 2 : Lorsqu'il s'agit de gérer vos finances personnelles vous prenez toujours conseil.</p> <p>Conf Soi 3 : Vous regrettez la plupart de vos décisions financières.</p> <p>Conf Soi 4 : Vous êtes autonome dans la gestion de vos finances de vos finances personnelles.</p> <p>Conf Soi 5 : Vous prenez des risques dans la gestion de vos finances personnelles.</p> <p>ConfSoi 6 :Vous avez confiance aux dirigeants des institutions financières(banque, microfinance ou assurance, etc) de votre pays.</p>	<p>Lusardi et Mitchel (2015)</p>
-------------------------------------	--	----------------------------------

Source : auteurs

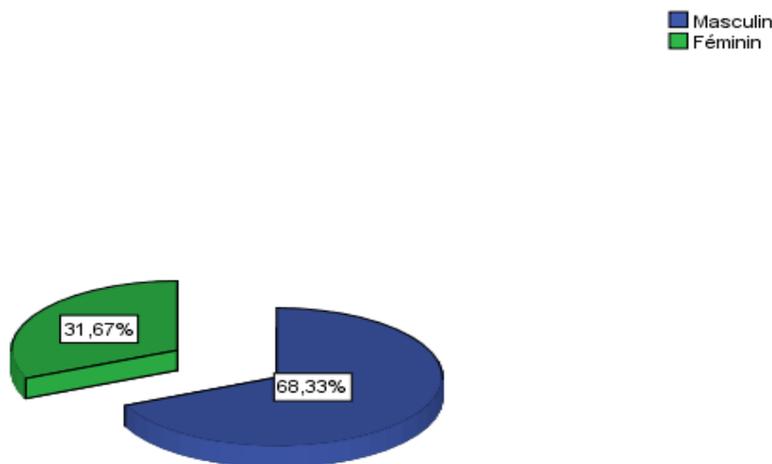
4. Présentation des résultats

Cette section présente les résultats issus des analyses statistiques. La première section fait une synthèse des analyses descriptives. La seconde section quant à elle fait le point d'une part des analyses explicatives, des test d'hypothèses et d'autre part elle présente la discussion des résultats.

3.1. Les analyses descriptives

Deux critères sociodémographiques ont aidé à faire une répartition des individus de notre échantillon. Il s'agit du Genre et du niveau d'étude. Il ressort donc de notre analyse que 68,3% de nos répondants ont un genre masculin et que 31,7 % de nos répondants ont un genre féminin (figure 1 ci-dessous).

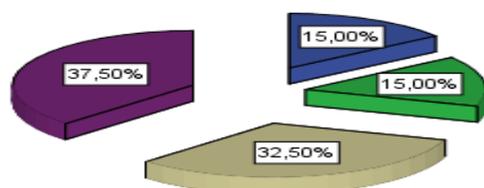
Figure 1 : Répartition des répondants selon le critère du genre



Source : Auteurs

Ceci montre une forte implication des individus du genre masculin sur les plateformes d'investissement en ligne. On note également que 37,5% de nos répondants ont un diplôme de master, 32,5 % un diplôme de licence, 15% un diplôme de baccalauréat et 15% un diplôme de BTS ou de HND. Il ressort donc à l'analyse de ces chiffres que 85 % de nos répondants ont fini au moins un cycle universitaire (figure 2 ci-dessous). Ce qui traduit le fait que l'intérêt pour l'investissement par equity crowdfunding nécessite des connaissances poussées sur la finance.

Figure 2 : Répartition des répondants selon le critère du niveau d'étude



Source : Auteurs

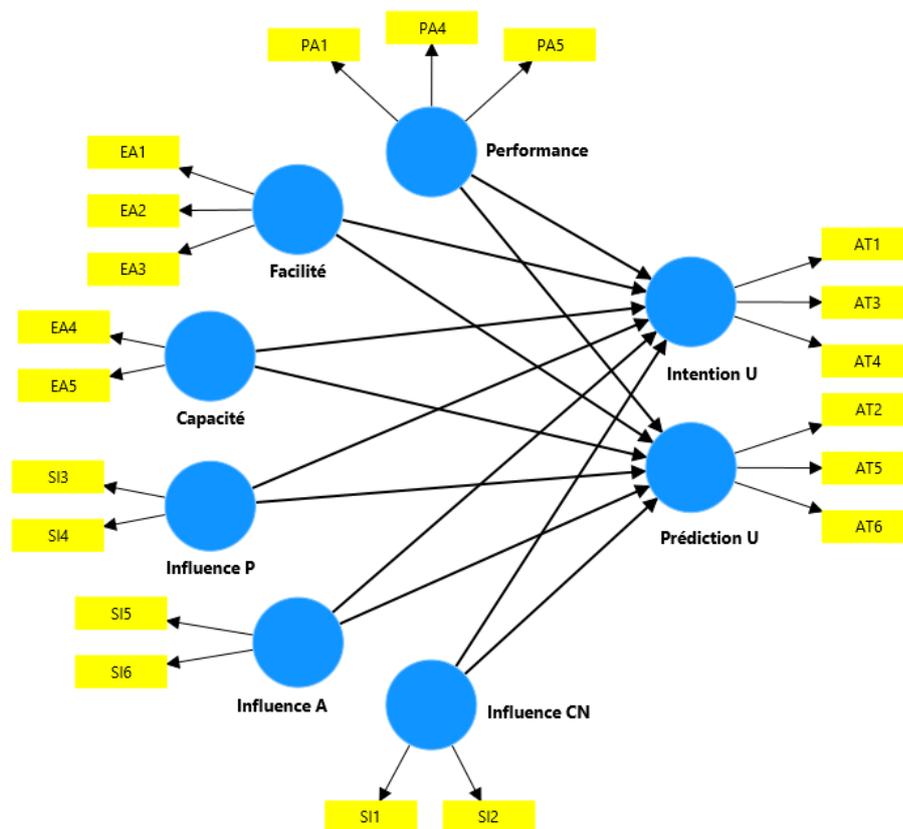
3.2. Résultats des analyses explicatives

Nous allons dans cette section évaluer le modèle d'acceptation de l'équity crowdfunding (2.1) et celui de l'utilisation de l'équity crowdfunding (2.2.).

3.2.1. Evaluation du modèle d'acceptation de l'équity crowdfunding

Le modèle de l'acceptation de l'équity crowdfunding est spécifié suivant la figure ci-après. Il prend en considération les antécédents de l'acceptation de l'équity crowdfunding (performance attendue, effort attendu et influence sociale) tel qu'indiqué par Venkatesh et *al.* (2003).

Figure 1 : Modèle de l'acceptation de l'équity crowdfunding (a priori)



Source : Auteurs

L'évaluation de ce modèle se fait à trois niveaux. Dans un premier temps nous procédons à l'évaluation du modèle de mesure, dans un second temps à l'évaluation du modèle de structure et enfin à l'évaluation du modèle global.

Nous avons analysé la validité convergente forte au travers de l'AVE et de l'indice de fiabilité confirmatoire ; ainsi que la validité discriminante au travers de l'AVE et des coefficients de corrélation (tableau 3).

Tableau 2 : Validité convergente forte et fiabilité - Modèle de l'acceptation de l'ECF

	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Capacité	0,86	0,76
Facilité	0,77	0,53
Influence P	0,86	0,76
Intention U	0,80	0,58
Performance	0,74	0,50
Prédiction U	0,77	0,54

Source : Auteurs

La valeur de l'AVE doit être supérieure ou égale à 0,5 pour traduire une bonne qualité de mesure. Dans le tableau 2 ci-dessus, on observe que tous les facteurs latents ne présentent aucun défaut. On peut soutenir que la condition de validité convergente forte est pleinement

satisfaite. Autrement dit, ces variables latentes reflètent de manière satisfaisante leurs indicateurs de mesure. Le tableau qui précède indique en outre un indice d'appréciation de la fiabilité confirmatoire pour chaque facteur latent : il s'agit de la fiabilité composite, plus avantageuse que l'alpha de Cronbach dans la mesure où elle prend en compte les termes d'erreur (Roussel et *al.*, 2002). Le seuil communément admis est 0,6. Au regard des valeurs du tableau, nous validons entièrement la condition de fiabilité confirmatoire pour tous les facteurs latents.

Par ailleurs, pour juger de la validité discriminante, Fornell et Larcker (1986) recommandent de comparer la racine carrée de chaque indice AVE aux corrélations entre les variables latentes. Cette condition est satisfaite lorsque la racine carrée des valeurs AVE est supérieure aux corrélations inter facteurs latents. Dans le tableau qui suit, aucun défaut de validité discriminante n'apparaît. En conséquence, les items utilisés sont largement discriminants.

Tableau 3 : Validité discriminante

	Capacité	Facilité	Influence P	Intention U	Performance	Prédiction U
Capacité	0,87*					
Facilité	0,15	0,73*				
Influence P	-0,18	0,40	0,87*			
Intention U	0,33	-0,07	-0,27	0,76*		
Performance	0,07	0,49	0,59	0,11	0,71*	
Prédiction U	-0,11	0,23	0,29	0,32	0,40	0,73*

Source : Auteurs

*Racine carrée AVE

En outre, les relations structurelles significatives des antécédents de l'acceptation de l'équité crowdfunding sont regroupées dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Qualités des relations structurelles

Antécédents acceptation ECF	dimensions	Acceptation ECF	Coefficient de détermination R ²	Coeff régression structurels (beta)	T statistics ≥ 1,96	P values
Performance attendue	Performance	Prédiction U	0,15 ⁺	0,39	3,03	0,00 *

Effort attendu	Capacité	Intention U	0,13	0,35	2,59	0,01*
	Facilité	Prédiction U	0,10	0,28	1,77	0,08***
Influence sociale	Influence des proches	Intention U	0,09 ⁺	-0,29	2,92	0,00*
		Prédiction U	0,10 ⁺	0,31	3,29	0,00*

Source : Auteurs ⁺Qualité faible ; * P<0,05 ; *** P<0,1 ; ns : Non significatif

3.2.2. Evaluation du modèle d'utilisation de l'ECF

Il est question ici d'évaluer les échelles de mesures ainsi que les relations structurelles et l'effet modérateur des dimensions de la littératie financière. La fiabilité des items se vérifie au travers des valeurs des loadings factors.

Tableau 5 : Validité convergente faible – Modèle Acceptation et Utilisation de l'ECF

Variables manifestes	Variables latentes	Loadings	Standard deviation	T statistics $\geq 1,96$	P values $\geq 0,05$
AT1	Acceptation	0,96	0,30	3,24	0,00
AT3		0,70	0,28	2,48	0,01
AT4		0,85	0,23	3,74	0,00
AT5		0,65	0,33	1,99	0,05
AT6		0,86	0,25	3,44	0,00
COMPFI2	Compétence financière	0,92	0,15	6,22	0,00
COMPFI5		0,76	0,26	2,94	0,00
CONFISOI4		Confiance en soi	0,84	0,28	2,99
CONFISOI5	0,83		0,26	3,17	0,00
NCF1	Connaissance financière	0,82	0,15	5,57	0,00
NCF2		0,77	0,18	4,30	0,00
NCF3		0,79	0,16	4,97	0,00
NCF4		0,84	0,20	4,20	0,00
NCF5		0,71	0,18	3,86	0,00

Source : Auteurs *P<0,1

A l'observation de ce tableau, on constate que la valeur des loadings facteurs varient entre 0,65 et 0,96. Deux indicateurs affichent des loadings inférieurs à 0,7 mais supérieur à 0,6 qui est le seuil admis pour une étude exploratoire. A cet effet, nos items de mesure affichent une bonne fiabilité dans l'ensemble.

La validité convergente consiste à calculer la variance moyenne partagée entre un construit et ses items (Hulland, 1999). Elle est vérifiée par la fiabilité composite (FC). La valeur de cette

dernière doit être supérieure à 0,7 (Fornell, 1982). Le tableau ci-dessous fait une synthèse des valeurs de la fiabilité composite et de la variance moyenne extraite (AVE).

Tableau 6 : Validité convergente forte et fiabilité - Modèle Acceptation et Utilisation de l'ECF

	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Compétence_financière	0,86	0,68
Confiance_en soi	0,82	0,70
Connaissance_financière	0,89	0,62
Intention U	0,88	0,72
Prédiction U	0,77	0,53

Source : Auteurs

Pour juger de la validité discriminante, l'on se réfère au critère de Fornell et Larker (1986) selon lequel la racine carrée de chaque indice AVE doit être comparée aux corrélations entre les variables latentes. Dans le tableau ci-dessous, on peut noter que toutes les racines carrées des valeurs AVE sont supérieures aux valeurs corrélationnelles entre facteurs latents. Par conséquent, la condition de validité discriminante est assurée.

Tableau 7 : Validité discriminante

	Compétence financière	Confiance en soi	Connaissance financière	Intention U	Prédiction U
Compétence financière	0,82*				
Confiance_en soi	0,34	0,84*			
Connaissance financière	0,52	0,13	0,79*		
Intention U	0,59	0,55	0,51	0,85*	
Prédiction U	0,74	-0,01	0,66	0,35	0,73*

Source : Auteurs

*Racine carrée AVE

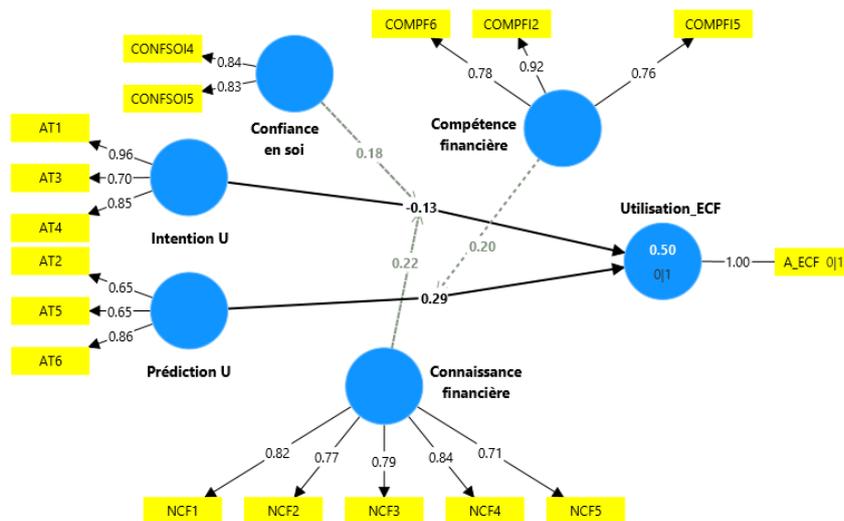
3.3. Test d'hypothèse et ajustement structurel du modèle

La qualité du modèle global peut être estimée en observant les coefficients de détermination (R^2), qui rendent compte de la variance expliquée des variables endogènes, et en s'assurant également de la validité et de l'ampleur des coefficients structurels, qui évaluent l'importance des effets.

Ainsi, la qualité du modèle structurel peut être jugée satisfaisante à partir de l'observation d'un haut coefficient de détermination (R^2) de la variance expliquée des variables endogènes,

mais également en vérifiant l'importance des effets mesurés par les coefficients structurels. A ce titre, Falk et Miller (1992) suggèrent qu'un bon modèle doit présenter des coefficients de détermination supérieurs à 0,1. Quant à Chin (1998), il considère que pour pouvoir être considérés comme significatifs : les coefficients structurels standardisés devraient être au minimum égaux à 0,20, et idéalement, supérieurs à 0,3. Après réajustement de notre modèle, les relations structurelles existantes entre les construits sont synthétisées dans la figure suivante :

Figure 2 : Modèle Acception et Utilisation de l'ECF (a posteriori)



Source : Auteurs

On observe un R² de 50%. Ce qui implique que 50% de la variance de l'utilisation de l'equity crowdfunding est expliquée par l'intention d'utilisation et la prédiction d'utilisation modérées par la compétence financière, les connaissances financières et la confiance en soi. Le modèle ci-dessus nous a permis de valider nos hypothèses. Le tableau ci-après fait une synthèse des hypothèses validées.

Tableau 8 : Résultats d'ajustement du modèle structurel

		Coeff régression structurels (beta)	T statistics	P values
Intention U	Utilisation	-0,23	1,98	0,04**
Connaissance_financière x Intention U		0,14	1,76	0,07***
Compétence_financière		0,18	1,78	0,08***
Intention U		-0,29	2,07	0,03**

Compétence_financière x Prédiction U		0,17	1,71	0,09***
Intention U		-0,16	1,75	0,08***
Prédiction U		0,17	1,84	0,08***
Confiance_en soi x Intention U		0,13	1,70	0,09***

Source : Auteurs

Au vue de ce tableau nous tirons les conclusions suivantes :

3.3.1. Test de l'hypothèse H1

Les relations directes impliquant les prédicteurs *Intention U* et *Prédiction U*. Seule la relation impliquant *l'intention* est statistiquement significative à 5%. Les relations d'interaction impliquant les termes d'interaction *Connaissance financière X Intention U* et *Connaissance financière X Prédiction U*. Seule la seconde apparait statistiquement significative à 10%.

A cet effet, l'hypothèse H1 (*les connaissances financières modèrent positivement et significativement la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'equity crowdfunding*) est validée, dans la mesure où l'effet significatif du terme d'interaction *Connaissance_financière x Intention U* est positif. Par conséquent la modulation est dite partielle car l'effet direct du prédicteur *Intention U* sur l'utilisation de l'ECF est significatif.

3.3.2. Test de l'hypothèse H2

Les relations directes entre les prédicteurs *Intention U* et *Prédiction U* et l'*Utilisation de l'ECF*. Seule l'effet du premier prédicteur est statistiquement significatif à 5% et négatif (beta=-0,29 ; p value=0,03). La relation directe entre le modérateur *Compétence financière* et l'*Utilisation de l'ECF*. Celle-ci apparait positive et significative à 10% (beta=0,18 ; p value=0,08). La relation *Compétence financière X Prédicteur U*. apparait statistiquement significatif à 10% (beta=0,17 ; p value=0,09).

A cet effet, l'hypothèse H2 (*l'acceptation de l'equity crowdfunding modérée par les compétences financières influence positivement l'utilisation de l'equity crowdfunding*) est validée, dans la mesure où l'un des deux termes d'interaction est positif et statistiquement significatif à 10%. Par conséquent le rôle modérateur de la compétence financière est avéré. Il s'agit d'une modulation partielle en raison de l'influence significative du prédicteur *Intention* d'utilisation.

3.3.3. Test de l'hypothèse H3

Les relations directes entre les prédicteurs *Intention U* et *Prédiction U* et l'*Utilisation de l'ECF*. Elles sont statistiquement significatives à 10% et respectivement négative et positive.

La relation *Confiance en soi X Intention U* apparait statistiquement significatif à 10% (beta=0,13 ; p value=0,09).

En somme, l'hypothèse **H3 (l'acceptation de l'equity crowdfunding modérée par la confiance en soi influence positivement l'utilisation de l'equity crowdfunding)** est validée. De ce fait, le rôle modérateur de la confiance en soi est avéré. Il s'agit d'une modération partielle en raison de l'influence significative des prédicteurs *Intention et Prédiction*. Le tableau suivant atteste du bon ajustement global de notre modèle.

Tableau 9 : Indices d'ajustement global – Modèle Acceptation et Utilisation de l'ECF

	Saturated model
R ²	0,50
SRMR	0,10
d_ ULS	7,78
d_ G	6,85
NFI	0,23

Source : Auteurs

4. Discussion

Nous avons mis en exergue dans cette étude le rôle modérateur des dimensions de la littératie financière dans l'adoption de l'equity crowdfunding. Notre modèle inspiré des travaux de Venkatesh et *al.* (2003) nous a permis d'identifier les déterminants de l'acceptation de l'equity crowdfunding (performance attendue, effort attendu et influence sociale). En outre, nous avons formulé 3 hypothèses pour apprécier le rôle modérateur des dimensions de la littératie financière. La première hypothèse (**H1 : les connaissances financières modèrent positivement et significativement la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'equity crowdfunding**) a été validée. Un résultat qui rejoint celui de Nguyen, (2022). La seconde hypothèse (**H2 : les compétences financières modèrent positivement et significativement la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'ECF**), ainsi que l'hypothèse 3 (**H3 : la confiance en soi modère positivement et significativement la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'ECF**). Ces résultats rejoignent ceux de Nguyen (2022) et viennent compléter les travaux de Venkatesh et *al.* (2003). La littératie financière est donc un quasi modérateur de l'adoption de l'equity crowdfunding. Ces résultats nous permettent de formuler les recommandations suivantes :

Premièrement, notre étude montre que les innovations financières émergent dans notre contexte au côté des institutions traditionnelles de financement pour aider les entrepreneurs à

obtenir du financement, grâce au pouvoir d'internet et des réseaux sociaux. Les décideurs politiques devraient encadrer ce secteur avec des règles formelles qui régissent les activités dans ce secteur. Ces règles de bonne pratique visent à protéger les intérêts des différentes parties surtout ceux des investisseurs qui supportent le plus gros risque. De plus dans un contexte où les entrepreneurs ont du mal à obtenir un financement de démarrage, avoir recourt aux contributions de la foule pourrait être une solution à long terme.

Deuxièmement, il convient de souligner que le financement participatif par action est complexe dans sa mise en œuvre et représente un gros risque pour le consommateur ou l'investisseur. Chaque investisseur se doit donc de comprendre les risques de ce mode de financement pour ne pas être induit en erreur, éviter tout regret et prévenir tout comportement opportuniste après investissement. Les pouvoirs publics devraient donc investir dans l'éducation des investisseurs (la foule). Cette éducation doit leur permettre de trouver la meilleure façon d'utiliser cette classe d'actif. Elle doit donc se traduire par un investissement conscient, une éducation qui modère la propension à prendre des décisions impulsives, afin de créer un environnement stable pour les entrepreneurs et les investisseurs sur ce marché.

Enfin, les résultats de notre recherche aideront également les responsables de plateformes de crowdfunding en général à comprendre l'importance de l'influence sociale sur les personnes. Cette influence peut impacter leur intention d'utiliser les plateformes de crowdfunding. Ces plateformes pourraient par exemple lancer des programmes de parrainage pour les contributeurs existants et les encourager à faire du « bouche à oreille » pour leur plateforme ou leurs campagnes, afin d'attirer des investisseurs ou contributeurs potentiels. En outre, les plateformes de crowdfunding pourraient s'associer aux collectivités territoriales décentralisées, afin de démocratiser davantage l'investissement dans les communes. L'équity crowdfunding pourrait également contribuer à la démocratisation des investissements dans les collectivités territoriales décentralisées. Contrairement aux mécanismes traditionnels de financement (banque, fonds d'investissement) l'équity crowdfunding donne aux citoyens la possibilité de devenir actionnaires des projets locaux, favorisant ainsi un sentiment d'appartenance et de responsabilité collective. Un autre fait à souligner est que L'équity crowdfunding pourrait aider les communes à financer les initiatives d'intérêt commun comme les projets énergétiques et infrastructurels. Les exécutifs communaux pourraient développer des projets communaux pour pallier par exemple aux problèmes énergétiques de leurs localités, aux problèmes d'insalubrité ou de chômage. A titre illustratif la plateforme irlandaise « Green Crowd » aide les communes ou les entrepreneurs à mobiliser des fonds

pour concrétiser des projets œuvrant pour la protection de l'environnement. Un fait qui pourrait inspirer les pays africains en général et particulièrement le Cameroun.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'apprécier l'effet modérateur de la littératie financière dans la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'equity crowdfunding. A cet effet, nous avons tester dans un premier temps notre modèle d'acceptation de l'equity crowdfunding. Les coefficients de détermination relatif à l'intention et à la prédiction sont relativement faibles soit respectivement 25% et 18%. Ces résultats ont été obtenus après suppression des indicateurs perturbateurs. Toutefois, la variance extraite moyenne (AVE) et l'indice d'appréciation de la fiabilité confirmatoire sont satisfaisants avec des valeurs supérieures aux seuils admis (soit 0,5 pour l'AVE et 0,6 pour l'indice confirmatoire). Les conditions de validité discriminantes ont également été satisfaites. De ce modèle nous avons pu identifier la performance attendue, l'effort attendu et l'influence sociale comme des déterminants positifs de l'acceptation de l'equity crowdfunding. Le modèle d'acceptation et d'utilisation de l'equity crowdfunding quant à lui affiche un R^2 de 50%. Ce modèle nous a permis de valider nos 3 hypothèses (H1, H2 et H3). Ce qui implique que les composantes de la littératie financière (connaissances financières, compétence financières et confiance en soi) ont un effet quasi modérateur dans la relation entre l'acceptation et l'utilisation de l'equity crowdfunding. La principale limite à notre travail réside dans la faiblesse des coefficients de déterminations qui pourrait s'expliquer par la difficulté à contextualiser les indicateurs de mesures de nos variables. Néanmoins notre étude pourrait s'étendre en intégrant d'autres variables (la prédisposition à la confiance à autrui, l'intérêt pour l'innovation) pour renforcer la capacité prédictive de nos modèles. Par ailleurs, nous pourrions dans des études futures élargir et diversifier notre échantillon pour consolider ou enrichir nos résultats.

Bibliographie

Adjanohoun, J. & Agbanglanon, S. (2022) : « Les déterminants de l'acceptation des réseaux sociaux pour apprendre à l'Université virtuelle du Sénégal. », Revue Internatioanal des Technologies en pédagogie universitaire. Volume 19, n° 2, pg 7-24.

Akreml, A. & Roussel, P. (2005) : “Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH”, Working paper, Université de Louvain, Belgique, pg 1069-1093.

Amedomar, A. et Giovinazzo S. R. (2018) : « Reward-based crowdfunding: A study of the entrepreneurs' motivations when choosing the model as a venture capital alternative in Brazil. », International Journal of Innovation, volume 6 N°2, 2018 pg 147-168.

Arjoun, A. & Sami, B. (2013) : « Analyse des facteurs de l'acceptation et de l'adoption du crowdfunding », Working paper Université de Sfax, Tunisie.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004) : « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. », Understanding and measuring consumption value, Volume 19, N°3, Pg 1-20.

Avom, D. (2020) : « Crowdfunding : Enjeux et défis », Atelier National sur le Crowdfunding, Février 2020, Douala- Cameroun.

Bakri, M. H., Radzai, M. & Rasid, A. M. (2021) : « Technologie acceptance crowdfunding among retailers. », Estudios de Economia Aplicada., pg1-12.

Bretschneider, U., Knaub, K. & Wieck, E. (2014) : « Motivations for crowdfunding: What drives the crowd to invest in Start-ups? », European Conference on Information Systems (ECIS), Tel Aviv, Israel, Working Paper, 14 pages.

Cadenhead K. S. (2012) : « Startle reactivity and prepulse inhibition in prodromal and early psychosis: effects of age, antipsychotics, tobacco and cannabis in a vulnerable population », Psychiatry, Volume 188, n° 2, Pg 208-216.

Cambridge Centre for Alternative Finance (2021) : « The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report », UK 306 pages.

De La Pallière, N. et Goulet, C. (2018) : « Motivations et apports du crowdlending, un financement innovant : le cas de deux franchiseurs », Innovations, Volume 2, N° 56, pg 41-65.

Deepika, D.M.R., Gunawardana, K.D. & Weerakoon Banda, Y.K. (2023): « Crowdfunding User Acceptance: A Systematic Literature Review », South Asian Journal of Business Insights, Volume 3, N°2, pg 4-22.

Dinh Thi M. P. (2022) : « financial literacy and fintech adoption among young » Mémoire, Eastern International University, 71 pages

Essiane P-N. D. & Onomo Betsama J., (2018), « Le développement du crowdfunding dans la CEMAC : opportunités, freins et rôle de la banque centrale », BEAC Occasional Paper N°02/18, Banque des Etats de L'Afrique Centrale (BEAC).

Estrin S., Zoltan J., Mickiewicz T. & Szerb L. (2018) : « Entrepreneurship, institutional economics and economic growth : an ecosystem perspective. », Small Business Economics, Volume 51, Pg 501-514

Ezzahid H-A. & Meghouar H. (2023) : « Motifs du choix de crowdfunding par les TPE au Maroc », Revue d'Economie Financière. N° 150, pg 145-165.

Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2021). « The role of entrepreneurial intentions, perceived risk and perceived trust in crowdfunding intentions. » Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, volume 5, N°3, pg164-184.

Fasshauer, I. (2016) : « Contrôler pour la foule ? : Le cas des plateformes d'equity-crowdfunding », Revue Française de Gestion, volume 2, N° 56/2016, pg 41-65

Gerber E. M. et Hui J. (2013) : « Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation », ACM Transactions on Computer-Human Interaction, volume 20, N° 6, pg. 1-32.

Gerber E. M., Hui S. J. et Kuo P-Y (2012) : « Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms », Northwestern University Creative Action Lab 2133 Sheridan Drive, Evanston, IL 60208 USA, pg 1-10 ;

Girard, C. & Deffains-Crapsky, C. (2016) : « Les mécanismes de gouvernance disciplinaires et cognitifs en Equity Crowdfunding : le cas de la France. », Finance Contrôle Stratégie, volume 2, N° 5/2016, pg 41-65

Grawitz M. (1993) : « Méthodes des sciences sociales », Dalloz, Paris 1993, 216 pages.

Hamouda, M., Mejri, I., et Trabelsi, D., (2019) : « Crowdequity et Crowdlending : deux alternatives de financement des TPE/PME. Le cas de l'entreprise Gifts for change. », 1ère journée d'étude sur le crowdfunding, « Crowdlending et crowdequity en France – prospective », Juin 2017, Paris, France, 26 pages.

Hemer, J. (2011) : « A snapshot on crowdfunding. Working papers firms and region. », Working Paper, 30 Pages.

Hikouatcha, P., Foka, T. A. G., Fossi, A. D., Asongu, A. S., (2024) : « Empirical investigation of the Fintech and financial literacy nexus small business managers insights in Cameroon. », African Journal of Science, Tech Innovation and Development, pg 1-34.

Ibanescu, G. (2011) : « Facteurs d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information : une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational suite », par les employés d'une grande compagnie de services informatique », Mémoire de Maîtrise, Université Quebec à Montreal, février 2011, 129 pages.

Ismaila, B. (2023) : « The State of Crowdfunding in Africa and its potential impact : a literature review. », International Journal of ressearch in Business and Social Science (IJRBS) volume 12, N°5, pg 40-74.

Julien, F., Durif, F., Arcand, M.& Prom Tep S. (2016) : « Les déterminants des comportements de sociofinancement : proposition d'un cadre conceptuel », Chaire RBC en management, ESG-UQAM, Working Paper, 10 pages.

Landström, H. (1992) : « The relationship between private investors and small firms : an agency theory approach. », Entrepreneurship & Regional Development, volume 4, N°3, Pg 199-223.

Lusardi, A., & Mitchel, O. (2008) : “Planning financial literacy: How do women fare?”, American Economic Review, N° 98 pg 120-133.

Lusardi, A., Mitchel, O. & Curto, V. (2010) : « Financial Literacy among the young », Journal of Consumer affairs, volume 9, pg 110-125.

Magazine Investir au Cameroun (Mai 2021) : « Ces start-ups camerounaises qui lèvent des milliards. » Magazine n°110/Mai 2021 36 pages.

Manthé, E. (2018) : « Analyse du comportement d'investissement en equity crowdfunding : une approche par la valeur consommateur », Thèse de doctorat en Science de Gestion, Centre de Recherche en Gestion des Organisations (CREGO), Université de Bourgogne (France), 324 pages.

Mollick, E. (2014) : « The dynamics of crowdfunding: An exploratory study », Journal of Business Venturing, volume 29 n°1, pg 1-16.

Moon, Y., & Hwang, J. (2018). « Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technologies : Acceptance determinants of backers. », Sustainability 2018, pg 51-75

Morin, S., Heppell, H., Ghilal, R., & Bussièrès, M. (2012) : “Etude sur la littératie financière des étudiants au Cegep et à l'université de la region Chaudière-Appalaches, Research Paper UQAR-Cegep, pg 1-26.

Mourre, M-L. (2013) : « La modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS : une approche intéressante pour la recherche en marketing. », 9ème Congrès de l'Association Française du Marketing, May 2013, La Rochelle, France, 25 pages.

Moysidou, K. (2017) : « Motivations to Contribute Financially to Crowdfunding Projects », Working Paper, University of Hambourg, pg 283 – 318.

Nguyen, T. (2022) : « Does Financial Knowledge Matter in Using Fintech Services ? Evidence from an Emerging Economy », Sustainability 2022, volume 10, pg 51-75.

Nouhou, A. M., Kalmé, B. F. & Goza, N. A. (2020) : “L’adoption des réseaux sociaux en formation à distance des étudiants : le cas de la continuité pédagogique universitaire au Niger Durant la période du Covid 19. Colloque PUN, 2020.

Salim, M., Kassim, S., & Thaker, M. A. M. T. (2021). « Factors influencing the acceptance of Islamic crowdfunding in Malaysia : A study of youth entrepreneurs. » Pakistan Journal of Commerce and Social Science, volume1, N°4, pg 34-51

Sassoon, D. & Duggal, S., (2015) : « Crowdfunding: Insights into the motives that influence entrepreneurs when launching a successful campaign », Master’s Programme in entrepreneurship, Lund University School of Economics and Management 45 pages.

Scheder, B., & Kaegaard, C. (2014) : « Crowdfunder Decision-Making: A Study of Motivation Investment Criteria and Process », Master Thesis, Copenhagen Business School, 170 pages.

Thietart R-A. et Coll. (2007) : « Méthode de recherche en Management », Dunod, Paris 2007, 586 pages

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003): “User acceptance of information technology: Toward a unified view” MIS Quarterly, N° 27, pg 425-478.

Yang, Q., & Lee, Y. (2019). « An investigation of enablers and inhibitors of crowdfunding adoption : Empirical evidence from startups in China. » Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, volume 96, pg. 201-220.

Zhao L. et Shneor R. (2020) : « Donation crowdfunding: principles and donor behavior », School of Business and Law, University of Adger, Kristiansand, Norway, pg 145-160