

What encourages consumers to participate in crowdfunding campaigns?

Auteur : Marquis, Romain

Promoteur(s) : Steils, Nadia

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en international strategic marketing

Année académique : 2024-2025

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/24127>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



Qu'est-ce qui encourage les personnes à participer à des campagnes de crowdfunding ?

Jury :
Frédéric OOMS

Promoteur :
Nadia STEILS

Lecteur(s) :
Frédéric OOMS

Mémoire présenté par

Romain Marquis

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES DE GESTION
à finalité spécialisée en
International Strategic Marketing
Année académique 2024/2025



Remerciements

Tout d'abord, je tiens à adresser mes premiers remerciements à ma famille qui m'a soutenue et qui m'a encouragé jusqu'au bout dans cette dernière épreuve de mon parcours universitaire à HEC Liège. Un remerciement tout particulier à ma maman, Fabienne, et à ma sœur, Léa, qui ont toujours eu les bons mots dans les moments les plus difficiles afin de me redonner la motivation nécessaire pour achever ce mémoire.

Je tiens également à remercier ma superviseuse de mémoire, Nadia Steils, pour sa disponibilité, sa réactivité et son aide tout au long de la rédaction de ce mémoire. À chaque fois que j'avais une question ou des doutes, je savais que je pouvais me tourner vers elle afin qu'elle puisse me guider et me mettre sur le droit chemin pour avancer sereinement sur ce mémoire. Je tiens également à la remercier pour sa gentillesse et son positivisme dans toutes les situations.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers l'ensemble des professeurs de HEC Liège mais également envers ceux de l'Université de Namur qui ont contribué à mon parcours universitaire et qui m'ont permis d'acquérir de nombreuses connaissances en management et plus particulièrement, ces dernières années, en stratégie marketing.

Je tiens également à remercier ma compagne Marie, qui, tout au long de mes études a été là pour moi, dans les bons moments, comme dans les moments les plus difficiles, pour me soutenir et me faire avancer, que ce soit au niveau des études mais également au niveau personnel et ce depuis déjà de nombreuses années.

J'aimerais également remercier mes amis pour leur aide et leur volonté de participer à la réalisation de ce mémoire afin que celui-ci puisse se construire dans les meilleures conditions.

Enfin j'aimerais remercier toutes les autres personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la rédaction de ce mémoire.

Résumé

Ce mémoire analyse l'efficacité persuasive des pitches des campagnes de crowdfunding en croisant le format, textuel ou vidéo et la tonalité, émotionnelle ou informationnelle, tout en s'intéressant au rôle des signaux proximaux tels que la crédibilité du porteur du projet, la qualité visuelle et informationnelle, l'attrait du projet, les signaux de foule et les émotions, ainsi qu'au rôle modérateur potentiel du niveau d'expérience en crowdfunding des individus. L'approche empirique combine un questionnaire en ligne réalisé sur LimeSurvey et une expérimentation en laboratoire utilisant la technologie du eye-tracking afin de relier l'attention visuelle, les perceptions et l'intention de participation des individus dans une campagne de crowdfunding. Les résultats obtenus nuancent toute supériorité intrinsèque du format ou de la tonalité. Ni le format vidéo ni la tonalité émotionnelle ne suffisent, à eux seuls, à accroître systématiquement l'intention de participation des individus, et le niveau d'expérience ne modère pas de façon significative ces effets. L'efficacité dépend d'abord de la disposition des signaux rendus visibles et lisibles par le porteur du projet, pour les contributeurs. La crédibilité du porteur du projet a un effet surtout lorsque le pitch utilise une tonalité émotionnelle. Au format textuel, les qualités informationnelle et visuelle structurent la décision en hiérarchisant les signaux. Au format vidéo, l'impact de la qualité visuelle et informationnelle nécessite une priorisation explicite des signaux par le porteur du projet. La preuve sociale (signaux de foule), s'avère surtout utile lorsque le pitch est au format textuel à tonalité émotionnelle. Enfin, les émotions positives ont un effet positif sur l'intention de participation tandis que les émotions négatives ont un effet négatif sur cette intention de participation surtout dans le cas de pitches au format textuel.

L'analyse eye-tracking met en avant le fait que la décision de participation est prise en amont du CTA (Call to Action), sur quelques signaux consultés tôt lors du parcours oculaire des individus. Ces analyses permettent de recentrer le débat sur la manière dont les pitches gèrent la visibilité, la lisibilité et la cohérence des signaux utilisés par les individus pour prendre leur décision de participer ou non à la campagne de crowdfunding.

Table des matières

1. Introduction	9
1.1. Contexte.....	9
1.2. Énoncé du problème	11
1.3. Motivations de la recherche	12
1.4. Contributions	13
1.5. Approche.....	14
2. Revue littéraire	15
2.1. Revue littéraire	15
2.1.1. Définition du crowdfunding.....	15
2.1.2. L'émergence du crowdfunding et son évolution temporelle.....	16
2.1.3. Les différentes formes de crowdfunding	19
2.1.4. Les facteurs de succès et d'échecs des campagnes de crowdfunding.....	24
2.1.5. Les théories mobilisées dans les études actuelles en crowdfunding	33
2.2. Modèle	35
2.2.1. Hypothèses	35
2.2.2. Graphique des hypothèses	38
3. Design de la recherche.....	39
3.1. Méthodologie.....	39
3.2. Mesures.....	41
4. Résultats.....	49
4.1. Analyse exploratoire	49
4.2. Analyse statistique	55
5. Discussions.....	75
6. Conclusion.....	82
6.1. Résumé	82
6.2. Implications managériales	84
6.3. Implications théoriques	85
6.4. Limites et recommandations pour les recherches futures.....	86
7. Bibliographie	90
8. Annexes	95
EXECUTIVE SUMMARY	123

1. Introduction

1.1. Contexte

Depuis le début des années 2000, le crowdfunding s'est progressivement imposé comme une alternative crédible aux modèles traditionnels de financement. Initialement porté par des initiatives comme ArtiShare en 2003, Indiegogo en 2008 ou encore Kickstarter en 2009, ce phénomène s'inscrit dans un mouvement plus large de désintermédiation financière, dans lequel les porteurs de projets contournent les institutions financières classiques pour s'adresser directement au public qu'ils visent (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014). L'essor des technologies numériques, l'utilisation généralisée des réseaux sociaux et la crise financière de 2008 ont largement contribué à la croissance du crowdfunding. Ces facteurs ont favorisé le déclin de la confiance envers les institutions financières classiques et alimenté une demande croissante d'initiatives transparentes, participatives et axées sur la communauté. (Hornuf & Schwienbacher, 2018).

Aujourd'hui, le marché du crowdfunding s'inscrit dans le secteur plus large de la finance alternative en ligne qui inclut les différents modèles de crowdfunding. Selon le Cambridge Centre for Alternative Finance (2020), le volume mondial de fonds levés par la finance alternative, sans inclure la Chine dans l'analyse, s'élevait à 89 milliards de dollars en 2018 et à 91 milliards de dollars en 2019 pour atteindre 113 milliards de dollars en 2020 (Annexe 1), soit une croissance de 24%. Dans cet ensemble, la part des différentes formes de crowdfunding (donation-based crowdfunding, reward-based crowdfunding et equity-based crowdfunding) représentait 4% des fonds totaux collectés en 2018 (3,51 milliards de dollars), 5,5% en 2019 (5 milliards de dollars) et 9% en 2020 (10 milliards de dollars) (Annexe 2). On peut observer une croissance chaque année du montant total collecté via le crowdfunding.

En 2020, la Chine représentait 71% du marché les Etats-Unis et le Canada représentaient 73,93 milliards de dollars, devant le Royaume-Uni (12,64 milliards de dollars) et l'Europe (10,12 milliards de dollars). En Europe, l'entrée en vigueur du règlement ECSPR en 2021 a permis de faciliter l'harmonisation des pratiques entre États membres, renforçant la transparence et la confiance des investisseurs (Commission européenne, 2021). Par conséquent, le crowdfunding est devenu un outil stratégique non seulement pour les startups, mais aussi pour les associations, les artistes et de plus en plus, pour les petites et moyennes entreprises (PME) qui cherchent à tester leur marché ou à lever des fonds sans passer par la voie du financement traditionnel.

Mais dans un environnement de plus en plus concurrentiel aujourd'hui, le succès d'une campagne de crowdfunding ne dépend plus uniquement de la qualité du produit ou du service proposé par le porteur du projet. Il dépend désormais également de la capacité du porteur du projet à communiquer de manière efficace et engageante avec les investisseurs potentiels. Cette évolution vers le marketing narratif, émotionnel et visuel est désormais au cœur des stratégies de pitch (Allison et al., 2017). Les porteurs de projets ne sont plus de simples demandeurs de fonds, ils deviennent aujourd'hui des

narrateurs, des ambassadeurs et des animateurs de communauté. La présentation du projet, y compris son format, sa mise en scène ou encore ses aspects visuels, joue un rôle essentiel dans la perception de sa crédibilité, de sa valeur et de son impact.

Dans ce contexte, la dimension visuelle des pitches fait l'objet d'une attention croissante. Les vidéos de présentation, l'inclusion d'éléments humains tels que des visages ou des émotions, les logos des projets ou encore la charte graphique, influencent de manière significative les intentions des contributeurs à participer à la campagne de crowdfunding (Al-Qershi et al., 2022 ; Zihagh, Moradi & Badrinarayanan, 2024). L'étude de Vanacker, Van de Velde et Van Balen (2023), qui utilise la technologie du eye-tracking, révèle que les contributeurs ne traitent qu'un nombre limité d'éléments sur une page de campagne. En moyenne, les contributeurs ne s'intéressent qu'à quatre zones d'intérêt sur neuf, ce qui met en évidence l'importance cruciale du placement et de la conception de ces différents éléments visuels. L'attention accordée à ces signaux varie également en fonction du capital humain des contributeurs. Ceux qui possèdent un capital humain spécifique, c'est-à-dire ceux qui ont déjà une expérience dans le crowdfunding ou dans le secteur concerné par le projet, ont tendance à se concentrer plus rapidement sur des éléments précis tels que le produit ou les conditions de financement. À l'inverse, ceux qui disposent d'un capital humain plus général uniquement, qui comprend le niveau d'éducation ou encore l'expérience entrepreneuriale, mais qui n'ont pas d'expérience spécifique en matière de crowdfunding, ont tendance à explorer plus de zones, incluant notamment des aspects stratégiques et des éléments relatifs à l'équipe fondatrice du projet.

Ce constat pose un véritable défi stratégique. Comment adapter les stratégies de pitches en fonction du type de campagne et du profil du public cible ? Par exemple, les campagnes basées sur le don sont particulièrement efficaces lorsqu'elles s'appuient sur des visuels émotionnels forts et une narration empathique, tandis que les campagnes basées sur le capital nécessitent davantage de signaux informationnels, de crédibilité technique et d'image de marque cohérente (Mollick, 2014 ; Hafeez & Drnovsek, 2025). Cette différenciation implique que les porteurs de projets doivent adapter non seulement leur message, mais aussi la forme visuelle de leur pitch, en fonction du modèle économique choisi et du public ciblé.

De plus, l'évolution technologique permet aujourd'hui d'aller plus loin dans l'analyse du comportement des contributeurs. Les technologies telles que l'eye-tracking, la mesure des expressions faciales ou encore la mesure du temps d'attention, ouvrent de nouvelles voies de recherche en fournissant des données objectives sur ce qui capte réellement l'attention et déclenche l'intention de participation chez les contributeurs (Vanacker, Van de Velde & Van Balen, 2023). L'intégration de ces données aux expériences passées des contributeurs en matière de crowdfunding pourrait permettre de mieux comprendre comment se forment les intentions de participation, en fonction des stimuli perçus et des expériences individuelles.

C'est pourquoi, aujourd'hui, étudier l'impact des pitches visuels et émotionnels par rapport à l'expérience des contributeurs et au type de campagne n'est pas seulement pertinent, c'est essentiel pour comprendre comment les campagnes réussissent ou

échouent dans un environnement numérique saturé. Ce sujet se situe au carrefour entre le marketing digital, l'analyse du comportement des consommateurs, la psychologie cognitive et la stratégie entrepreneuriale. Il fournit un cadre solide aux chercheurs qui cherchent à approfondir leurs connaissances, ainsi que des instruments tangibles pour les praticiens.

1.2. Énoncé du problème

Bien que le crowdfunding se soit imposé comme un levier de financement alternatif incontournable pour les petites et moyennes entreprises (PME), les artistes et les causes sociales (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014), une grande partie des campagnes ne parvient pas à atteindre leurs objectifs (Mollick, 2014). Ce constat met en lumière une réalité fondamentale, la qualité du projet ne suffit pas. Ce sont les modalités de communication, en particulier le format du pitch et ses composantes visuelles et émotionnelles, qui influencent de manière décisive, la perception des contributeurs et leur volonté de s'engager dans une campagne de crowdfunding (Allison et al., 2017 ; Hafeez & Drnovsek, 2025).

La littérature contemporaine a déjà démontré que les signaux narratifs, émotionnels et visuels peuvent jouer un rôle déterminant dans le succès des campagnes (Al-Qershi et al., 2022 ; Lu, Xu & Fan, 2024). Cependant, peu d'études ont exploré la relation entre les différents formats de pitch et le niveau d'expérience des individus en matière de crowdfunding afin d'expliquer leur impact sur l'intention de participer à une campagne.

Néanmoins, des éléments visuels spécifiques tels que la présence de visages humains dans les vidéos, la qualité du montage vidéo, le branding, les couleurs, la mise en page, etc., peuvent améliorer ou diminuer l'efficacité perçue d'un pitch. Or, selon l'étude de Vanacker, Van de Velde et Van Balen (2023), les contributeurs ne s'intéressent qu'à une partie limitée du contenu visuel disponible, et cette sélection dépend fortement du capital humain du contributeur. Il est donc important d'examiner non seulement quel type de pitch fonctionne le mieux, mais il est également important d'examiner quels facteurs visuels captent l'attention et favorisent l'engagement des contributeurs, et de déterminer les différences pour chaque modèle de campagne.

Ainsi, ce mémoire tente de répondre à la question de recherche suivante : comment les différents types de pitches, qu'ils soient au format textuel ou au format vidéo, à tonalité émotionnelle ou informationnelle, et leurs composantes visuelles, influencent-ils l'intention des individus à participer à une campagne de crowdfunding, en tenant compte de leur niveau d'expérience en crowdfunding ?

Ce questionnement s'inscrit dans une volonté de combler un manque théorique et empirique dans la littérature actuelle sur le crowdfunding. Il vise à fournir des données qui permettront d'améliorer la compréhension tant des chercheurs qui étudient le comportement des individus dans des environnements numériques, que des porteurs de

projets qui cherchent à optimiser leurs stratégies de communication dans des contextes de plus en plus concurrentiels.

1.3. Motivations de la recherche

Alors que le crowdfunding s'impose de plus en plus comme une alternative populaire pour financer des projets entrepreneuriaux, artistiques ou sociaux, les porteurs de projets font face à une concurrence croissante sur les plateformes. Dans cet environnement saturé, les responsables de campagne ne peuvent plus se contenter de présenter un bon produit ou service, ils doivent construire un pitch narratif, visuel et émotionnel qui attire, inspire confiance et suscite de l'engagement chez les potentiels contributeurs au projet. Cependant, il existe encore un grand nombre de praticiens qui ont peu de repères concrets pour concevoir ces pitches de manière stratégique. Souvent, ils ignorent quels formats de présentation sont les plus efficaces (Al-Qershi, Kwon, Zhao & Li, 2022), quels éléments visuels influencent réellement la décision de participer à la campagne (Zihagh, Moradi & Badrinarayanan, 2024), ou comment adapter leur message en fonction du profil des utilisateurs (Vanacker, Van de Velde & Van Balen, 2023).

D'un point de vue managérial, il est aujourd'hui nécessaire et urgent d'avoir des outils pratiques validés empiriquement pour aider les porteurs de projets dans la conception de leurs campagnes, en raison de la complexité croissante des attentes des contributeurs et de l'importance stratégique de la narration et du visuel (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014 ; Zihagh, Moradi & Badrinarayanan, 2024 ; Hafeez & Drnovsek, 2025). L'essor des outils de mesure tels que la technologie du eye-tracking ou la technologie d'analyse des émotions faciales, permet aujourd'hui d'aller au-delà de la simple intuition et de s'appuyer sur des données objectives réelles. Cette avancée représente une opportunité précieuse pour les entreprises, les associations et les start-ups d'acquérir une compréhension plus approfondie des mécanismes cognitifs et affectifs qui influencent l'intention des contributeurs à s'engager dans une campagne de crowdfunding. Comprendre comment un contributeur novice réagit à un pitch vidéo axé sur l'émotion ou comment un contributeur expérimenté se concentre sur les éléments de crédibilité d'une campagne de crowdfunding est devenu essentiel pour que les porteurs de projets puissent optimiser les performances de leur campagne. Les managers ont besoin de recommandations précises qui tiennent compte du format, du contenu, du visuel, du type de campagne et du profil du public cible pour savoir exactement quelles formes de pitches ceux-ci doivent utiliser pour pouvoir convaincre un maximum de personnes de contribuer à leur projet (Zihagh et al., 2024 ; Hafeez & Drnovsek, 2025).

Sur le plan académique, plusieurs études ont déjà mis en évidence l'importance des signaux émotionnels, narratifs et visuels dans le succès des campagnes de crowdfunding (Allison et al., 2017 ; Lu, Xu & Fan, 2024 ; Al-Qershi et al., 2022). Cependant, la littérature reste peu développée lorsqu'il s'agit d'adapter ces signaux à la forme du pitch, à la complexité des éléments visuels utilisés et surtout, au niveau d'expérience des contributeurs en crowdfunding, et ce, dans des contextes variés. Il existe donc un manque de recherches qui intègrent et qui croisent l'ensemble de ces stimuli pour

comprendre comment ces éléments interagissent dans la formation de l'intention de participation.

De plus, très peu d'études utilisent à la fois des données comportementales observées grâce à la technologie du eye-tracking ou via des technologies de mesure faciale et des données numériques recueillies grâce à un questionnaire en ligne. L'intégration de ces approches pourrait permettre de mieux comprendre les mécanismes qui influencent réellement l'intention de participation.

Ce mémoire vise donc à combler les lacunes existantes dans la théorie en proposant une analyse croisée des types de pitches, des réactions visuelles et émotionnelles des contributeurs, de la crédibilité du porteur du projet, et de leur niveau d'expérience en matière de crowdfunding. Ce dernier se positionne au carrefour entre le marketing digital, la psychologie cognitive du consommateur et la communication stratégique, et cherche à fournir à la fois des avancées théoriques ainsi que des avancées pratiques sur lesquelles les porteurs de projets peuvent s'appuyer pour rendre leurs campagnes plus performantes.

1.4. Contributions

Dans un contexte où le financement participatif devient une pratique courante pour de nombreux projets entrepreneuriaux, culturels et sociaux, ce mémoire ambitionne d'apporter une double contribution, à la fois managériale et académique, se concentrant sur les mécanismes attentionnels, cognitifs et émotionnels qui influencent la participation des consommateurs à des campagnes de crowdfunding.

D'un point de vue managérial, ce travail cherche à fournir aux entreprises, aux porteurs de projets, aux associations et autres personnes se lançant dans la création de campagnes de crowdfunding, des repères concrets sur les éléments stratégiques à intégrer dans le développement de leur pitch de campagne. Alors que les plateformes se multiplient et que la concurrence entre campagnes devient de plus en plus forte, il est essentiel de savoir sur quels leviers visuels et narratifs se concentrer, en fonction du public cible. L'un des bénéfices attendus de ce mémoire est d'aider les entreprises à structurer leur communication en fonction de ce que les contributeurs perçoivent réellement et de ce qui attire leur attention.

L'utilisation de la technologie du eye-tracking, qui facilite la mesure objective des zones visuelles qui captent l'attention des participants, est une valeur ajoutée considérable de ce travail. Cette approche va au-delà des simples intentions déclarées et fournit une analyse comportementale précise du parcours attentionnel des utilisateurs. Grâce à cette méthode, ce mémoire permet de mieux comprendre comment sont perçus les pitches selon leur format et leur contenu, et comment cette perception varie en fonction du niveau d'expérience du contributeur en crowdfunding.

De plus, ce mémoire apporte également une valeur ajoutée méthodologique forte en croisant plusieurs dimensions rarement combinées dans une seule et même étude sur le crowdfunding. Ces différents éléments comprennent le type de pitch et son contenu émotionnel ou informationnel, les émotions perçues, le parcours visuel observé et le profil du consommateur. Ce croisement permet d'identifier des combinaisons spécifiques qui fonctionnent mieux dans certains cas que dans d'autres. Cette approche approfondie, ancrée dans la logique des interactions entre variables, représente une contribution importante à la compréhension du comportement des contributeurs dans un contexte numérique concurrentiel.

D'un point de vue académique, ce mémoire s'inscrit dans la continuité des recherches sur les signaux visuels, émotionnels et narratifs en crowdfunding (Allison et al., 2017 ; Lu et al., 2024 ; Al-Qershi et al., 2022), tout en offrant une nouvelle perspective. En particulier, peu d'études intègrent à la fois des mesures comportementales, telles que l'eye-tracking, couplées à un questionnaire en ligne permettant d'obtenir des données concrètes sur l'intention des contributeurs à participer à une campagne de crowdfunding. Peu d'entre elles explorent les effets croisés entre la tonalité, le format, le niveau d'expérience en crowdfunding du public cible, les signaux composant les pitches et la crédibilité du porteur du projet. Ce mémoire vient donc compléter la littérature en proposant un cadre d'analyse innovant qui combine marketing, psychologie cognitive et stratégie de communication digitale.

Enfin, cette recherche répond directement aux besoins identifiés dans la section Motivations. Elle propose aux managers des outils d'aide à la prise de décision, tout en comblant une lacune dans la littérature actuelle concernant l'effet combiné des signaux visuels, des différents formats de pitch, des différentes tonalités, du niveau d'expérience en crowdfunding des contributeurs et de la crédibilité du porteur du projet sur l'intention de participation des individus à une campagne de crowdfunding.

1.5. Approche

Le sujet de ce mémoire étant relativement complexe, la revue littéraire a été structurée en différentes sections afin d'apporter une clarté permettant de faciliter la compréhension des théories existantes sur ce sujet. La première section concerne la définition de ce qu'est le crowdfunding, la deuxième aborde l'histoire du crowdfunding en expliquant l'émergence de cette technique de financement et son évolution au fil du temps. Ensuite, la troisième section aborde les différentes formes de crowdfunding en les définissant et en expliquant leur fonctionnement respectif. Plus tard, la quatrième section aborde les facteurs de succès et d'échec des campagnes de crowdfunding. Pour terminer, la dernière section reprend les différentes théories mobilisées dans les études actuelles sur le crowdfunding.

Ensuite, après cette étude approfondie des éléments théoriques déjà connus sur le sujet, s'ensuit l'élaboration du modèle avec la définition des différentes hypothèses qui seront testées lors de l'analyse des données.

Ce mémoire se poursuit ensuite avec une explication concernant la conception de la recherche. L'objectif de cette étude est de mener une enquête quantitative en utilisant deux méthodes de collecte de données différentes, une via un questionnaire en ligne sur la plateforme LimeSurvey et l'autre en laboratoire utilisant la technologie du eye-tracking, afin d'obtenir un volume de réponses conséquent et assurer une pertinence des données.

Dans le cadre de cette étude, l'objectif est de présenter aux participants, différents pitches sous différentes formes et utilisant différentes tonalités. L'objectif ici, est de comprendre comment ces différents pitches vont affecter l'intention de participation des individus à une campagne de crowdfunding.

Les sections qui suivent se concentrent sur l'analyse des données et la présentation des résultats. S'ensuit la section relative à la discussion qui reprend les résultats et qui évalue leur validité. Les dernières sections de ce mémoire abordent ensuite les implications managériales et théoriques de cette étude, ainsi que les limites inhérentes à ce mémoire.

2. Revue littéraire

2.1. Revue littéraire

2.1.1. Définition du crowdfunding

Le crowdfunding ou financement participatif, désigne une méthode de collecte de fonds par laquelle un porteur de projet fait appel à un grand nombre de personnes, souvent via une plateforme en ligne, pour financer un produit, un service ou une cause (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014). Ce modèle s'est imposé comme une alternative solide aux circuits de financement traditionnels, en particulier pour les petites et moyennes entreprises, les créateurs indépendants ou les projets ayant un but social ou innovant. Le crowdfunding repose sur trois piliers fondamentaux. Le premier pilier est la désintermédiation, le second est l'agrégation de nombreuses contributions, souvent modestes, correspondant à de petites sommes d'argent, et le troisième et dernier pilier est la mobilisation d'une communauté autour d'un objectif commun (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2015).

2.1.2. L'émergence du crowdfunding et son évolution temporelle

Origines du crowdfunding

Bien que le terme « crowdfunding » soit apparu au début des années 2000, les logiques du financement participatif collectif étaient déjà présentes bien avant. Dès le 18^{ème} siècle, des projets ont été financés grâce à la mobilisation citoyenne. L'exemple le plus célèbre reste celui de la Statue de la Liberté en 1885. Cette année-là, le journal New York World lance un appel aux dons pour financer le socle de la statue. Plus de 160 000 personnes y répondent, ce qui a permis de collecter plus de 100 000 dollars (Mollick, 2014).

Ce type de financement reposait déjà sur les principes fondamentaux du crowdfunding moderne, c'est-à-dire, l'absence d'intermédiaires financiers classiques (banques), l'appel à une large communauté et la mobilisation émotionnelle autour d'un projet significatif.

La numérisation de ces pratiques a commencé avec ArtiShare en 2003, qui était la première plateforme de crowdfunding permettant aux fans de soutenir la production musicale de leurs artistes préférés. Elle est rapidement suivie par Indiegogo en 2008 et Kickstarter en 2009, qui démocratisent le modèle de crowdfunding basé sur les récompenses (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014).

Les conditions d'émergence du crowdfunding

Le développement important du crowdfunding au tournant des années 2010 peut être en grande partie mis en relation avec différents bouleversements que le monde a connus.

Le premier fut la crise financière de 2008. La crise des subprimes a profondément touché la confiance que les investisseurs avaient dans les institutions financières classiques, tout en épuisant les sources de financement disponibles pour les PME et les jeunes entrepreneurs (Guseva, 2020). Dans ce contexte, le crowdfunding est apparu comme une alternative crédible, désintermédiée, plus accessible et plus agile que les modes de financement traditionnels.

Le deuxième fut la montée en puissance des technologies numériques. La diffusion d'internet, des réseaux sociaux et des solutions de paiement électronique comme PayPal, a facilité la création de plateformes de crowdfunding, la diffusion virale des campagnes et la création de relations directes entre les porteurs de projet et les contributeurs. Cet environnement technologique a permis de donner au crowdfunding sa forme moderne que nous connaissons aujourd'hui (Shneor, Zhao, & Flaten, 2020).

Le troisième et dernier bouleversement fut l'émergence d'une culture de la participation. Le développement du Web 2.0 a favorisé une culture participative où les individus souhaitent non seulement consommer, mais aussi s'engager activement dans la création, la décision et le financement de ce qu'ils consomment. Cette transformation

des usages numériques s'ancre dans une logique d'empowerment individuel (Gerber, Hui, & Kuo, 2012). Le crowdfunding n'est plus un simple outil de financement, mais un mécanisme d'appropriation sociale des idées et de co-crédation de valeur.

La croissance du marché mondial et ses dynamiques régionales

Durant ces dernières années, le marché du crowdfunding a connu une croissance exponentielle. Selon le Cambridge Centre for Alternative Finance (2020), la part des différentes formes de crowdfunding (donation-based crowdfunding, reward-based crowdfunding et equity-based crowdfunding) dans le volume total des fonds collectés grâce aux financements alternatifs, représentait 4% en 2018 (soit 3,51 milliards de dollars), 5,5% en 2019 (soit 5 milliards de dollars) et 9% en 2020 (soit 10 milliards de dollars). On observe grâce à ces chiffres, une croissance chaque année du montant total collecté via le crowdfunding.

La première dynamique est la pandémie du Covid-19 qui a augmenté l'utilisation du crowdfunding dans le secteur médical, éducatif et social, en raison de l'urgence et de la désorganisation des systèmes de financement institutionnels (Ren et al., 2020).

La deuxième dynamique est le développement des modèles de crowdfunding basés sur la participation au capital et de ceux basés sur le prêt, qui a été portés par une professionnalisation croissante des plateformes. Cette dynamique a attiré des investisseurs à la recherche d'alternatives aux marchés financiers traditionnels (Shneor et al., 2020).

La troisième dynamique est l'intégration croissante de l'intelligence artificielle dans les plateformes de crowdfunding. Cette intelligence artificielle est utilisée pour créer des algorithmes de recommandation, pour établir des prévisions de performance et pour créer des tableaux de scoring permettant d'obtenir plus d'informations sur la fiabilité du projet pour les contributeurs. Cette troisième dynamique a permis d'améliorer l'efficacité et la personnalisation de l'expérience utilisateur (Al-Qershi et al., 2022).

L'Europe dans le paysage mondial

L'Europe a été longtemps fragmentée sur le plan réglementaire. Cependant, elle tend aujourd'hui à se structurer. Le règlement européen 2020/1503, entré en vigueur en 2021, crée un cadre harmonisé pour les plateformes de financement participatif qui opèrent dans plusieurs États membres. Il introduit un agrément unique, améliore la transparence des risques pour les investisseurs et limite les investissements selon le profil de risque du contributeur (Commission européenne, 2021).

Cela a permis l'émergence d'acteurs européens solides comme Seedrs (Royaume-Uni), Lita.co (France) ou Crowdcube, qui allient performance économique et finalité sociale. La dynamique européenne est particulièrement forte dans les secteurs de la durabilité, de la transition verte et de l'économie sociale.

L'évolution des plateformes de crowdfunding

Les plateformes de crowdfunding ne se contentent plus d'héberger des projets, elles sont devenues de véritables acteurs de l'écosystème entrepreneurial. Elles proposent aujourd'hui des kits de communication ou des guides structurés de rédaction de pitches, ainsi que des services de conseil personnalisés ou des coachings stratégiques pour maximiser l'attractivité des campagnes des porteurs de projet (Zvilichovsky, Inbar & Barzilay, 2015 ; Colombo, Franzoni & Rossi-Lamastra, 2015). De plus, ces dernières proposent également des outils d'analyse de performance en temps réel tels que des indicateurs de performance clés comme le taux de conversion en temps réel ou encore des tableaux de bord reprenant les interactions des visiteurs avec la page de la campagne concernée sur la plateforme. Ces outils permettent aux porteurs de projets d'ajuster leur campagne de manière agile (Mollick, 2014 ; Belleflamme, Omrani & Peitz, 2015). Enfin, ces plateformes intègrent de plus en plus de fonctionnalités de community building telles que des systèmes de commentaires, d'abonnements ou de votes et des fonctionnalités de gamification dans le but de créer une dynamique sociale autour du projet et de renforcer l'engagement émotionnel et participatif des contributeurs (Zihagh, Moradi & Badrinarayanan, 2024 ; Hafeez & Drnovsek, 2025).

Le community building se traduit par la création d'espaces d'interaction tels que des forums, des newsletters ou des groupes privés de discussion où les contributeurs peuvent s'exprimer, poser des questions et suivre l'avancée du projet. Cela renforce le sentiment d'appartenance et stimule l'implication affective (Du, 2022).

La gamification introduit quant à elle des éléments ludiques dans le parcours du contributeur sur les plateformes de crowdfunding comme des barres de progression dynamiques au niveau de la somme récoltée par le projet, des badges de contributeurs débloqués pour les premiers contributeurs au projet ou encore la mise en place d'objectifs collectifs quotidiens. Ces outils augmentent l'engagement, la satisfaction et la fidélité des contributeurs sur les différentes plateformes (Hafeez et Drnovsek, 2025).

Le crowdfunding comme levier d'inclusion financière et d'innovation sociale

Un des apports majeurs du crowdfunding réside dans son potentiel d'inclusion financière. Il permet à des personnes historiquement sous-financées comme les femmes, les jeunes, les minorités, les artistes ou encore les communautés rurales, d'accéder à des ressources qu'ils n'obtiendraient pas forcément via les banques ou les investisseurs traditionnels (Bruton, Khavul, Siegel & Wright, 2015 ; Shneor, Zhao & Flaten, 2020).

Du point de vue macroéconomique, le crowdfunding contribue à une réallocation plus efficace et plus décentralisée du capital. Il permet de financer des projets à petite échelle, souvent considérés comme trop risqués ou non rentables par les investisseurs traditionnels, mais porteurs d'innovation locale ou sociale (Lehner, 2013). Cela favorise une diversification de l'entrepreneuriat, une réduction de la concentration des investissements dans les grandes villes et une stimulation de la résilience économique à

travers le soutien aux circuits courts, à l'économie sociale ou aux transitions environnementales (Nesta & University of Cambridge, 2014).

Le crowdfunding joue aussi un rôle croissant dans le financement de l'innovation sociale, en permettant à des projets non conventionnels ou avec une forte dimension humaine de trouver leur financement. Il facilite l'émergence d'initiatives centrées sur l'inclusion, la solidarité, l'éducation ou la santé publique, qui ont souvent du mal à obtenir des financements institutionnels (Vismara, 2016). Il agit ici comme un outil de démocratisation de l'investissement, en redirigeant une partie de l'épargne citoyenne vers des projets à impact social fort.

Du point de vue microéconomique, le crowdfunding apporte une valeur stratégique directe aux porteurs de projets. Avant de se lancer dans la production d'un quelconque produit, le crowdfunding permet de tester la validité d'un concept, de mesurer la demande réelle pour le produit, d'ajuster un produit ou un service en fonction des retours et de mobiliser une communauté de clients engagés avant même le lancement de la production (Belleflamme et al., 2014). C'est ce qu'on appelle le crowd-based validation. Cela réduit significativement le risque commercial après le lancement, tout en facilitant la levée de fonds future auprès d'investisseurs traditionnels.

De plus, cette mise sur le marché anticipée permet de générer du chiffre d'affaires dès la phase de développement du produit, via les préventes, d'améliorer le storytelling entrepreneurial et de créer une preuve sociale qui rassure les autres parties prenantes du projet (Banerjee, 1992 ; Mollick, 2014). Le crowdfunding devient donc un outil de pré-commercialisation aussi bien qu'un levier de financement, qui transforme profondément l'enchaînement des étapes relatives au développement entrepreneurial.

2.1.3. Les différentes formes de crowdfunding

Au fil des années, plusieurs formes de crowdfunding se sont distinguées, chacune correspondant à des attentes spécifiques de la part des contributeurs. La littérature spécialisée distingue quatre grandes catégories de crowdfunding : le crowdfunding basé sur le don (donation-based crowdfunding), le crowdfunding basé sur les récompenses (reward-based crowdfunding), le crowdfunding basé sur les prêts (lending-based crowdfunding) et le crowdfunding basé sur la participation au capital (equity-based crowdfunding) (Wangchuk & Sharma, 2021).

Le crowdfunding basé sur le don

Dans ce modèle, les contributeurs apportent un soutien financier à un projet sans rien attendre en retour de la part du porteur du projet, si ce n'est le sentiment moral d'être utile ou altruiste. Ce type de campagne est généralement utilisé pour des projets ayant un impact social ou humanitaire significatif, tels que ceux axés sur l'assistance médicale, les urgences climatiques, l'éducation et d'autres causes similaires. Les motivations de

ces contributions relèvent d'un engagement personnel, d'une empathie ou d'un soutien à une cause perçue comme légitime par le contributeur (Gerber et al., 2012).

Les campagnes les plus efficaces dans ce domaine mobilisent des récits personnels convaincants, des images émotionnelles marquantes et une transparence totale sur l'usage des fonds (Lu, Xu & Fan, 2024). Le storytelling joue ici un rôle central dans ce contexte. Les contributeurs doivent pouvoir s'identifier à une situation, à une cause ou à une personne, ce qui active des mécanismes d'empathie et renforce l'intention de faire un don (Gerber, Hui & Kuo, 2012). Les vidéos mettant en scène les bénéficiaires ou les porteurs du projet, associées à un langage émotionnellement riche, stimulent la contagion émotionnelle (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993 ; Lu et al., 2024).

Un autre facteur clé de succès est la clarté de l'objectif social poursuivi. Les projets qui expliquent de façon simple, concrète et mesurable ce que le don permettra de réaliser comme par exemple le fait de dire qu'un don de 10€ permettra de financer 3 repas, tendent à susciter une meilleure mobilisation. De même, la transparence après que le don a été fait, c'est-à-dire la capacité du porteur du projet à publier des mises à jour, des photos ou encore des bilans, est essentielle pour créer un lien de confiance et favoriser des dons répétés ou partagés (Hafeez & Drnovsek, 2025).

Les risques perçus dans ce modèle sont faibles sur le plan financier, car les montants engagés restent modestes. Néanmoins, ils sont plus importants sur le plan émotionnel et moral. Le contributeur s'attend à ce que son don ait un réel impact. S'il perçoit une absence de résultats concrets, un manque d'informations, ou pire, une mauvaise gestion de l'argent récolté, cela peut engendrer de la déception, voire une perte de confiance totale que le contributeur pouvait avoir envers le projet et plus généralement envers le financement participatif (Belleflamme et al., 2014).

Un frein majeur réside également dans la saturation du secteur. Des milliers de campagnes caritatives sont lancées chaque jour à travers le monde. Cette abondance crée une forme d'épuisement émotionnel chez les contributeurs, qui peinent à distinguer les projets les plus légitimes ou les plus urgents (Hafeez & Drnovsek, 2025). Dans ce contexte, seuls les projets dotés d'une identité forte, d'une cause ciblée et d'un récit authentique parviennent à se démarquer.

Le crowdfunding basé sur la récompense

Ce modèle repose sur l'échange d'un soutien financier contre une récompense symbolique ou matérielle, souvent sous la forme du produit final ou d'un accès anticipé à celui-ci (Belleflamme et al., 2014). Les plateformes telles que Kickstarter ou Ulule sont des exemples typiques de cette approche. Les contributeurs ne sont pas des clients au sens classique du terme, ils acceptent un certain niveau d'incertitude, mais ceci, en échange de l'expérience de soutenir un projet créatif ou innovant.

La littérature distingue deux types de valeur proposées aux contributeurs de ce genre de projet. La première valeur est l'accès anticipé, c'est-à-dire, recevoir le produit avant sa

sortie commerciale officielle et la deuxième est l'accès exclusif, c'est-à-dire, accéder à une version spéciale ou personnalisée du produit, réservée aux premiers contributeurs du projet (Zvilichovsky, Inbar & Barzilay, 2015). L'accès anticipé attire les early adopters, motivés par la nouveauté tandis ce que l'accès exclusif renforce le sentiment d'appartenance ou de distinction sociale.

Les facteurs clés du succès des campagnes de crowdfunding basées sur la récompense ne résident pas uniquement dans la qualité intrinsèque du produit proposé, mais englobent plutôt l'ensemble de l'expérience de contribution perçue par le contributeur. La littérature identifie trois facteurs principaux qui amènent au succès de ces campagnes, la clarté et la force de la promesse, la crédibilité technique du projet et la qualité de l'expérience utilisateur offerte tout au long de la campagne (Courtney, Dutta & Li, 2017 ; Mollick, 2014 ; Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014).

La promesse de produit correspond à ce que le porteur de projet s'engage à offrir au contributeur. Elle doit être formulée de manière claire, concrète et attrayante. Plus la proposition de valeur est perçue comme originale, innovante et bénéfique, plus elle est susceptible de susciter de l'engagement. Cependant, au-delà du contenu lui-même, c'est la formulation de cette promesse, la mise en scène du besoin auquel elle répond et le caractère unique ou exclusif de la récompense qui influencent la décision du contributeur.

La crédibilité technique du projet constitue un deuxième levier fondamental. Elle désigne la faisabilité perçue de la campagne, en fonction de la compétence de l'équipe, de la présence d'un prototype fonctionnel, d'un plan de développement clair et d'éventuelles validations externes, comme des mentions dans la presse ou des partenariats sectoriels. Les campagnes qui détaillent précisément les étapes de fabrication, les contraintes techniques ou les délais de livraison inspirent davantage confiance, en particulier dans les secteurs complexes comme la technologie ou l'ingénierie (Mollick, 2014 ; Belleflamme et al., 2014).

Enfin, la qualité de l'expérience offerte regroupe tous les éléments qui transforment la contribution en une aventure participative. Cela comprend la qualité du storytelling, la présentation visuelle, l'interaction avec le porteur de projet, la régularité des mises à jour, et même la possibilité de co-crée certains aspects du produit (Gerber, Hui & Kuo, 2012 ; Hafeez & Drnovsek, 2025). Les campagnes qui valorisent les contributeurs dès les premières étapes, qui leur donnent accès à des contenus exclusifs, ou qui les impliquent dans des choix de design ou de stratégie, renforcent leur sentiment d'appartenance et leur fidélité au projet.

Ce modèle de crowdfunding est principalement utilisé dans les domaines à forte composante créative ou innovante, tels que le domaine de la technologie, du design, des jeux vidéo, de la mode et de la culture, où l'expérience et la narration autour du produit sont souvent aussi importantes que le produit lui-même (Mollick, 2014).

Le crowdfunding basé sur le prêt

Le lending-based crowdfunding, également appelé crowdlending ou peer-to-peer lending ou encore prêt participatif, repose sur une logique de financement remboursable, avec ou sans intérêts. Dans ce modèle, les contributeurs ne font pas de dons, mais prêtent de

l'argent à un porteur de projet, généralement une PME, un agriculteur ou un commerçant local, avec l'attente d'un remboursement échelonné. Les plateformes telles que LendingClub, Mintos ou Lendosphere structurent ce type d'offres en proposant des projets souvent notés selon leur risque, leur secteur ou leur emplacement géographique (Shneor, Zhao & Flaten, 2020).

Les facteurs de succès dans ce modèle sont liés à la clarté des conditions du prêt, à la réputation du porteur de projet et à la capacité de la plateforme à fournir des indicateurs fiables de risque. Les projets qui réussissent le mieux sont ceux qui présentent un business plan structuré, des flux de trésorerie prévisionnels, des informations précises sur l'activité, comme la durée de vie, le chiffre d'affaires, le besoin de financement et surtout une communication transparente sur l'utilisation des fonds (Liu, Zhang & Lv, 2023). La publication d'éléments tangibles, comme des certificats d'activité, des preuves de revenus ou des témoignages clients rassure les prêteurs.

Du côté des contributeurs, les motivations sont mixtes. D'un côté, il s'agit d'un investissement rationnel, avec l'espoir d'un rendement régulier, souvent supérieur aux produits d'épargne traditionnels. De l'autre, certains prêteurs sont motivés par des valeurs éthiques ou locales, comme le fait de soutenir une ferme biologique, une entreprise locale ou une coopérative durable (Shneor et al., 2020). Le crowdfunding séduit donc à la fois les petits investisseurs à la recherche d'une certaine diversification et les citoyens engagés dans des logiques de financement alternatif.

Les risques principaux pour le contributeur sont liés à la possibilité de défaut de l'emprunteur. Contrairement aux banques, les plateformes de crowdfunding ne peuvent garantir le remboursement. Même si certaines mutualisent les risques ou disposent de fonds de garantie, l'exposition au non-remboursement reste significative, surtout dans les secteurs sensibles comme l'agriculture ou les services de proximité (Liu et al., 2023). D'où l'importance, pour les plateformes, de proposer un système clair de notation des risques, un suivi post-financement et un accompagnement des porteurs de projet.

Ce modèle est particulièrement adapté aux entreprises déjà actives, qui ont des besoins de financement ciblés, comme par exemple l'achat d'équipements, le développement local ou encore la transition énergétique, et qui peuvent démontrer une capacité de remboursement crédible. Il est très utilisé dans des domaines tels que l'artisanat, l'agriculture, l'immobilier participatif et de plus en plus dans les projets liés à la transition écologique.

Le crowdfunding basé sur la participation au capital

L'equity-based crowdfunding repose sur un modèle d'investissement participatif dans lequel les contributeurs financent un projet entrepreneurial en échange de parts de capital ou d'actions de l'entreprise. Contrairement aux autres formes de crowdfunding où le contributeur est donateur, prêteur ou client, ici il devient copropriétaire du projet, avec une espérance de rendement futur via des dividendes ou une plus-value en cas de revente de sa part. Ce modèle est particulièrement adapté aux start-ups et aux jeunes

entreprises innovantes qui ont un potentiel de croissance important (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014).

Les facteurs de succès dans ce type de campagne reposent principalement sur la crédibilité entrepreneuriale, la clarté de la stratégie de croissance et la qualité des signaux financiers et organisationnels présentés aux investisseurs potentiels. Les projets qui réussissent sont généralement portés par une équipe expérimentée, disposant de premières preuves qui attirent les contributeurs comme des clients, un chiffre d'affaires ou des partenaires, et qui parviennent à convaincre grâce à une business model solide et évolutif (Courtney, Dutta & Li, 2017). La présentation d'un plan d'affaires détaillé, de prévisions réalistes, d'un tableau de capitalisation transparent et d'une stratégie de sortie possible telle qu'un rachat ou une IPO, renforce la confiance des investisseurs (Mollick, 2014).

La littérature souligne aussi l'importance du réseau professionnel. Un entrepreneur déjà connu, ou soutenu par des business angels ou des incubateurs, bénéficie d'un effet de halo qui légitime son projet auprès des petits investisseurs (Ahlers et al., 2015). Ce phénomène est central dans la théorie du signal appliquée au crowdfunding, plus les signaux sont coûteux et difficiles à falsifier tels que des certifications, des mentions dans les médias ou encore des validations externes, plus ils sont perçus comme crédibles.

Les motifs d'engagement des contributeurs dans ce modèle varient significativement. Si les investisseurs aguerris sont souvent guidés par la recherche de rendement et par les signaux de qualité du projet (Ahlers et al., 2015), d'autres peuvent être attirés par l'opportunité de participer à une aventure entrepreneuriale ou par l'intérêt personnel pour un secteur ou un produit (Vismara, 2016). Le facteur émotionnel est généralement moins important que dans les modèles de crowdfunding basés sur les dons ou les récompenses, même si ce facteur peut rester présent dans des projets à forte dimension sociale, comme ceux liés à la santé ou à l'environnement (Block et al., 2018).

Le cadre juridique de l'equity-based crowdfunding est plus complexe que pour les autres modèles de crowdfunding. En Europe, le Règlement 2020/1503 encadre depuis 2021 le fonctionnement transfrontalier des plateformes. Il prévoit une procédure d'agrément, des tests de connaissance pour les investisseurs non-professionnels, une limitation des montants investis et une obligation d'information renforcée sur les risques liés à l'investissement (Commission européenne, 2021). Ce cadre vise à protéger les petits investisseurs tout en stimulant l'innovation financière.

Le risque majeur pour le contributeur réside dans la perte totale du capital investi, puisque la majorité des start-ups ne parviennent pas à atteindre la rentabilité ou à générer une sortie valorisée. Le capital est en outre illiquide sur plusieurs années, sans possibilité immédiate de revente. Ce modèle s'adresse donc à un public disposé à supporter un risque élevé, avec une logique d'investissement sur le long terme (Ahlers et al., 2015 ; Shneor et al., 2020).

2.1.4. Les facteurs de succès et d'échecs des campagnes de crowdfunding

Le succès ou l'échec d'une campagne de crowdfunding dépend de nombreux éléments. Son résultat dépend du contenu narratif et émotionnel, des éléments visuels et audiovisuels, de la qualité des signaux informationnels, du comportement de la foule, de l'architecture technique de la plateforme de crowdfunding utilisée par le porteur du projet, et du contexte social. La littérature scientifique récente s'est concentrée sur l'identification et la quantification de l'effet de ces différents facteurs dans divers contextes et par rapport à différents modèles de crowdfunding cités plus haut. Tout cela en utilisant des approches variées telles que l'analyse linguistique, l'analyse faciale, la technologie du eye-tracking ou encore les modèles comportementaux collectifs.

L'influence des émotions

Les émotions constituent un levier central dans la réussite des campagnes de crowdfunding, en particulier dans les modèles de crowdfunding basés sur le don et ceux basés sur les récompenses, où la décision de contribution est influencée aussi bien par des mécanismes affectifs que par des considérations économiques. La littérature récente démontre que les émotions perçues, qu'elles soient véhiculées par le texte, le visage, la voix ou la structure narrative, ont un impact direct sur l'intention de participation, l'engagement émotionnel et le partage social de la campagne (Lu, Xu & Fan, 2024 ; Hafeez et Drnovsek, 2025).

Les émotions agissent comme des activateurs cognitifs et comportementaux. Elles réduisent la distance psychologique entre le contributeur et le porteur du projet, elles suscitent de l'empathie qui déclenche des réactions prosociales et elles renforcent la mémorisation (Small & Verrochi, 2009). En neurosciences sociales, il est démontré que les stimuli émotionnels activent l'amygdale et le cortex préfrontal ventromédian, qui sont deux zones du cerveau associées à la prise de décision morale, à la récompense et à l'attention (Phelps, 2006). C'est pourquoi, une campagne qui suscite la tristesse ou l'espoir crée un état de sensibilité important qui augmente la probabilité d'une réponse comportementale, comme le fait de donner, de soutenir ou de partager.

Dans une étude expérimentale, Lu et al. (2024) montrent que la tristesse exprimée dans les textes augmente significativement les intentions de don, car elle génère de l'empathie et un sentiment d'urgence morale. À l'inverse, des émotions comme la colère ou la peur, mal calibrées, peuvent provoquer de la distance ou du malaise, ce qui réduit l'efficacité persuasive du message.

La théorie de la contagion émotionnelle (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993) stipule que les individus imitent inconsciemment les émotions qu'ils perçoivent chez les autres, notamment via les expressions faciales, les postures corporelles ou le ton de la voix. Dans le contexte du crowdfunding, ce mécanisme est particulièrement visible dans les vidéos de présentation. Lorsque le porteur de projet affiche de la joie, de l'engagement ou de la compassion, ces émotions sont captées par le contributeur, qui les reproduit et les

intègre dans sa propre prise de décision. Cette activation affective influence ensuite la perception de légitimité du projet, la proximité perçue avec le bénéficiaire et la volonté de participer au projet (Hofmann, Wisneski, Brandt, & Skitka, 2014).

Des recherches utilisant des outils de reconnaissance faciale et de traitement vidéo comme Microsoft Video Indexer ont permis de quantifier l'effet de ces signaux émotionnels. Al-Qershi, Kwon, Zhao et Li (2022), dans une étude sur plus de 15 000 campagnes Kickstarter, montrent que la présence de plusieurs visages, exprimant des émotions positives comme la joie ou l'enthousiasme, est fortement corrélée aux chances de réussite de la campagne. Ces signaux visuels renforcent la crédibilité perçue, ils humanisent le projet et ils augmentent l'engagement émotionnel du contributeur.

De plus, le ton de la voix utilisé et son rythme ont également un effet significatif. Une voix dynamique et chaleureuse génère une impression d'authenticité, tandis qu'une voix monotone ou peu rythmée peut diminuer le pouvoir persuasif du message (Borchers, 2014).

Les émotions transmises par le texte sont tout aussi déterminantes. La Language-Mediated Association Theory (LMAT), mobilisée par Lu et al. (2024), explique que certains mots émotionnels activent chez le lecteur des schémas cognitifs et affectifs stockés dans la mémoire. Par exemple, des termes comme « urgence », « espoir », « souffrance », « soutien », ou encore « futur » déclenchent des réactions implicites liées à des expériences personnelles, ce qui renforce la puissance affective du message.

Les études de Small et Loewenstein (2003) et de Genevsky et Knutson (2015) montrent que l'utilisation d'un langage narratif incarné et émotionnel, combiné à une focalisation sur une histoire individuelle plutôt qu'un problème collectif, augmente fortement les dons. Cela s'explique par le biais de l'identification empathique, il est plus facile pour un contributeur de se sentir concerné par l'histoire d'une personne à laquelle il peut s'identifier plutôt que par des statistiques qui peuvent paraître abstraites dans certains cas.

Enfin, l'efficacité émotionnelle d'une campagne repose aussi sur sa structure narrative. Selon la théorie narrative de Fisher (1984), les messages les plus convaincants ne sont pas ceux qui avancent les arguments les plus rationnels, mais ceux qui racontent une histoire cohérente, porteuse de sens, incarnée par des personnages identifiables et des valeurs claires.

Hafeez et Drnovsek (2025) confirment cette approche en montrant que les campagnes qui articulent une progression narrative logique, c'est-à-dire, une situation initiale qui amène à un conflit et ensuite à une résolution de ce conflit, un cadre émotionnel consistant et une mise en scène humaine permettent de créer plus d'engagement. Cela permet également de créer une relation émotionnelle entre le contributeur et le projet, qui dépasse la simple relation de transaction, pour entrer dans une logique de solidarité et de co-construction.

Les signaux visuels et audiovisuels

Dans les campagnes de crowdfunding, les éléments visuels et audiovisuels jouent un rôle essentiel dans la capture de l'attention, la transmission de signaux émotionnels et informationnels et la création d'une image crédible et mémorable du projet. Contrairement aux signaux purement textuels, les visuels activent des processus cognitifs rapides, souvent inconscients, qui influencent fortement la décision du contributeur de participer ou non à une campagne de crowdfunding (Peters, Lipkus & Diefenbach, 2006).

Les vidéos sont le format le plus utilisé et le plus efficace pour transmettre plusieurs signaux à la fois. Elles combinent des images, des voix, de la musique, un rythme narratif et des expressions faciales qui permettent ainsi d'agir simultanément sur les dimensions affectives, sociales et rationnelles du contributeur.

Dans leur étude portant sur plus de 15 000 campagnes Kickstarter, Al-Qershi, Kwon, Zhao et Li (2022) démontrent que les vidéos les plus performantes présentent une structure narrative claire, une diversité de plans (séquences vidéo), des émotions visibles sur les visages et une intonation vocale expressive. Leur analyse automatisée à l'aide de l'intelligence artificielle, montre que les vidéos contenant davantage de visages humains, des transitions dynamiques et un ton enthousiaste suscitent des taux d'engagement supérieurs de 40% à 60%.

Ces résultats sont confirmés par la théorie du Modèle de Probabilité d'Élaboration (Petty & Cacioppo, 1986) selon laquelle les individus en situation de traitement périphérique, c'est-à-dire avec peu de temps ou peu d'énergie cognitive disponible, se fient davantage aux signaux non verbaux comme les expressions, le ton ou l'esthétique de la vidéo plutôt qu'au contenu informationnel de celle-ci. Les vidéos deviennent alors un moyen de persuasion rapide qui agit sur les émotions et la crédibilité perçue.

Même en l'absence de vidéo, les images fixes jouent un rôle stratégique également. Des recherches utilisant la technologie du eye-tracking montrent que les images contenant des visages humains attirent davantage l'attention que des visuels abstraits ou trop complexes (Bambini et al., 2016). Cela est dû au fait que le visage humain est l'un des stimuli visuels les plus pertinents, capable d'activer des mécanismes d'identification, d'attachement et de confiance dans le chef du contributeur (Guéguen, 2012).

Zihagh, Moradi et Badrinarayanan (2024) vont plus loin en montrant que les visuels qui intègrent des éléments de branding explicite tels qu'un logo visible, des couleurs cohérentes ou encore le nom du projet mis en valeur, augmentent la crédibilité perçue, en particulier lorsque le porteur de projet est inconnu du public. Cela repose sur la notion de brand prominence, c'est-à-dire, la capacité à signaler visuellement une identité forte, professionnelle et cohérente du projet. Ces codes visuels jouent un rôle de raccourci cognitif, un projet avec une identité visuelle soignée paraît plus sérieux, même si son contenu est équivalent à celui d'un autre projet dont l'identité est moins soignée.

Ce phénomène est en lien avec la théorie du signal de Spence (1973) qui explique que la qualité d'un pitch, c'est-à-dire, son esthétique, sa charte graphique, sa cohérence au niveau de ses supports, fonctionne comme un signal coûteux de professionnalisme, difficile à imiter par d'autres projets. C'est pourquoi les plateformes recommandent souvent aux créateurs de soigner l'identité visuelle de leur page en créant des visuels

professionnels, en utilisant des polices cohérentes et en créant des présentations claires.

Cependant, comme l'ont montré Vanacker, Van de Velde et Van Balen (2023) à travers une étude utilisant la technologie du eye-tracking, les contributeurs ne consultent pas tous les éléments visuels proposés. En moyenne, un visiteur de campagne explore quatre zones d'intérêt sur neuf. Ce phénomène est dû à la limitation cognitive de l'attention humaine (Kahneman, 1973) qui oblige les contributeurs à faire des choix rapides sur ce qui mérite d'être lu ou regardé.

Le concept de signal set formation introduit par ces auteurs montre que les contributeurs construisent leur jugement à partir des premiers signaux perçus, qui influencent ensuite l'interprétation du reste des informations. Un signal mal positionné ou mal hiérarchisé tels qu'une vidéo en bas de page, une photo de mauvaise qualité ou un logo peu visible, risque d'être totalement ignoré, même s'il est pertinent. L'impact visuel n'est donc pas seulement une question de contenu, mais aussi de placement stratégique et de hiérarchisation visuelle.

Enfin, les éléments visuels les plus efficaces sont ceux qui créent une cohérence avec le ton émotionnel utilisé par le porteur du projet. Une charte graphique rassurante, une vidéo chaleureuse et une typographie adaptée renforcent la puissance émotionnelle du message (Zihagh et al., 2024 ; Hafeez & Drnovsek, 2025). À l'inverse, un trop grand écart entre le visuel (froid, impersonnel) et le discours (engagé, émotionnel) peut réduire la confiance du contributeur.

Dans les projets ayant un but social, caritatif ou communautaire, cette cohérence émotionnelle et visuelle agit comme un facteur d'identification. Elle permet aux contributeurs de se projeter dans le projet, d'en ressentir les valeurs et de s'engager affectivement.

Les signaux informationnels

Les campagnes de crowdfunding sont marquées par une asymétrie de l'information, où le porteur de projet détient la majorité des connaissances sur la faisabilité, la qualité et la fiabilité de son initiative, alors que les contributeurs potentiels doivent se prononcer sur base d'éléments limités. Dans ce contexte, les signaux informationnels jouent un rôle fondamental pour réduire l'incertitude perçue, rassurer les contributeurs et favoriser la prise de décision.

La théorie du signal de Spence (1973) constitue le cadre théorique central pour comprendre ce mécanisme. Elle stipule que les parties disposant d'une information privée, ici le porteur du projet, peuvent envoyer aux parties externes, ici les contributeurs, des signaux visibles, coûteux ou crédibles permettant de prouver la qualité réelle du projet. Ces signaux doivent être difficiles à falsifier, et leur présence ou leur absence doit affecter fortement la confiance du public.

Parmi les signaux les plus couramment utilisés et étudiés dans le crowdfunding, on retrouve :

- 1) La description détaillée du projet : elle permet d'évaluer le sérieux et la préparation du porteur du projet. Les campagnes qui fournissent une narration claire, un calendrier précis, des objectifs chiffrés et des exemples concrets d'usage des fonds inspirent davantage confiance (Courtney, Dutta & Li, 2017).
- 2) Le profil du porteur de projet : une biographie complète, un parcours professionnel cohérent ou l'appartenance à un réseau reconnu sont de bons signaux de compétences et de légitimité. Des études montrent que les projets dont les porteurs sont identifiables, expérimentés ou médiatiquement visibles reçoivent plus de soutien que les autres projets (Mollick, 2014 ; Ahlers et al., 2015).
- 3) La preuve d'engagement personnel : ce signal fait référence à l'investissement financier propre, à la démonstration de prototypes, au travail préalable réalisé avant la campagne, etc. Ces éléments indiquent que le porteur croit en son projet et qu'il est prêt à prendre des risques lui-même, ce qui augmente la symétrie perçue des engagements (Liu, Zhang & Lv, 2023).
- 4) La présence de certifications, labels ou partenariats : dans les secteurs comme l'agriculture, l'alimentation ou l'énergie, la présence d'un label officiel (bio, ISO, commerce équitable) fonctionne comme un gage de qualité. Il signale une validation par un tiers indépendant, ce qui réduit fortement la perception de risque vis-à-vis du projet chez le contributeur (Liu et al., 2023).

Des recherches récentes montrent qu'il existe un équilibre optimal dans le niveau de détail de l'information fournie. Trop peu d'informations suscitent de la méfiance alors que trop d'informations techniques, mal hiérarchisées, peuvent noyer le contributeur et masquer les signaux importants (Vanacker et al., 2023). Ce phénomène rejoint la théorie du traitement limité de l'information de Kahneman (1973), qui stipule que les individus ne traitent qu'une quantité restreinte de données avant de prendre une décision, surtout dans un contexte numérique.

C'est pourquoi de nombreuses plateformes recommandent de structurer les campagnes avec des rubriques claires telles que : Qui sommes-nous ? Que proposons-nous ? Pourquoi avons-nous besoin de vous ? Que recevez-vous ? Comment allons-nous y arriver ? Une architecture informationnelle bien pensée permet d'orienter l'attention du visiteur vers les signaux les plus crédibles.

Vanacker, Van de Velde et Van Balen (2023) introduisent le concept de signal set formation, les contributeurs ne se basent pas sur un seul signal, mais sur un ensemble de signaux interconnectés, perçus dans un laps de temps très court. Cette combinaison visuelle, textuelle et informationnelle forme une impression générale de qualité. Si les signaux sont cohérents entre eux, ils se renforcent mutuellement. À l'inverse, des signaux contradictoires génèrent de la confusion et affaiblissent la crédibilité perçue du projet.

Enfin, la transparence continue, après le lancement de la campagne, constitue un signal de fiabilité. Les projets qui publient régulièrement des mises à jour, qui répondent aux commentaires et qui partagent les avancées du projet, montrent un engagement dans la

durée. Cela renforce la confiance des contributeurs initiaux et attire également d'autres contributeurs, en créant un effet d'alignement progressif (Mollick, 2014).

Les signaux comportementaux

En plus des signaux visuels, émotionnels et informationnels transmis par les porteurs de projet, les contributeurs potentiels sont fortement influencés par les comportements des autres utilisateurs. Ces signaux comportementaux, ou crowd signals, émergent de la dynamique collective observable en ligne, comme le nombre de contributions, la vitesse de collecte des fonds, le taux d'interaction, les commentaires publics, etc. Ils fournissent des indices sociaux implicites sur la qualité perçue d'un projet et influencent la décision individuelle via des processus d'imitation, de validation sociale et de simplification cognitive (Cialdini, 2009 ; Banerjee, 1992).

La preuve sociale comme mécanisme d'évaluation directe, repose sur l'idée que, face à l'incertitude, les individus ont tendance à observer le comportement des autres pour ajuster leur propre comportement. Ce mécanisme est particulièrement actif dans un environnement numérique où les informations objectives sont limitées. Dans le crowdfunding, les éléments tels que le nombre de contributeurs, le montant déjà collecté ou le niveau de progression du montant collecté, visible sur une barre de progression, servent de référents sociaux implicites.

Des recherches montrent que les campagnes qui atteignent rapidement 20% à 30% de leur objectif déclenchent un effet d'attraction, qui stimule les contributions ultérieures (Kuppuswamy & Bayus, 2017). Ce phénomène repose sur une double logique. D'une part, le projet semble « validé » par d'autres, et d'autre part, les contributeurs veulent faire partie d'un mouvement qui réussit. Ce comportement est cohérent avec les résultats du modèle de théorie de l'imitation rationnelle proposé par Banerjee (1992), où les agents économiques imitent les choix antérieurs, même en l'absence de certitude sur la qualité propre du projet.

Dambanemuya et Horvat (2021) ont introduit une typologie poussée des crowd signals, distinguant :

- 1) Le momentum : la dynamique de croissance de la campagne. Cela fait référence au taux d'évolution du montant levé par rapport au temps,
- 2) La latency : le temps mis avant qu'un projet commence à recevoir des contributions,
- 3) L'appel : le nombre de clics, de partages ou de commentaires suscités par la page du projet.

Ces variables comportementales ont un effet cumulatif. Un projet qui génère rapidement des contributions attire plus facilement de nouveaux soutiens, même indépendamment de sa qualité intrinsèque. Cette logique est proche de celle observée dans les marchés financiers ou les plateformes sociales, où la visibilité algorithmique renforce l'exposition des projets déjà populaires.

Certains signaux comportementaux exploitent aussi les biais cognitifs connus, tels que l'effet de rareté (Cialdini, 2009). Par exemple, la mention « 25 places restantes », « offre disponible pendant 48 heures », ou « objectif presque atteint » crée un sentiment d'urgence perçu, qui pousse à l'action immédiate. Ces mécanismes marketing ont été validés empiriquement dans le contexte des campagnes de crowdfunding, où ils améliorent le taux de conversion (Kim, S., & Viswanathan, S., 2019).

Ces signaux fonctionnent encore mieux lorsqu'ils sont associés à une interface dynamique et réactive, comme les compteurs en temps réel, les notifications d'activité ou encore les commentaires instantanés. Ils renforcent l'idée que le projet est vivant, actif et qu'il bénéficie d'une attractivité qui lui est propre.

Un autre phénomène observé est celui de l'effet de seuil psychologique. Les campagnes proches d'un objectif (ex : 95% de l'objectif est atteint) déclenchent davantage de contributions, car les individus veulent « aider à atteindre l'objectif final » (Kuppuswamy & Bayus, 2017). À l'inverse, une campagne stagnante peut induire une perception d'échec, dissuadant les contributeurs d'y associer leur image ou leur soutien.

Ce phénomène renforce l'idée que le crowdfunding ne repose pas uniquement sur des décisions individuelles rationnelles, mais aussi sur des décisions socialement influencées au sein d'un espace numérique partagé, selon une logique de dynamique de groupe (Lehner, 2013).

Les facteurs contextuels et structurels des plateformes

Au-delà du contenu spécifique à chaque campagne, le design des plateformes de crowdfunding joue un rôle central dans la réussite des projets. La manière dont une plateforme est structurée, présentée et rendue interactive influence à la fois la perception des projets hébergés, le comportement des contributeurs et la facilité d'atteinte des objectifs de financement (Zvilichovsky, Inbar & Barzilay, 2015 ; Shneor, Zhao & Flaten, 2020).

Une interface claire, bien organisée et visuellement agréable, favorise une meilleure lecture de l'information, augmente également la rétention d'attention (capacité d'un individu à maintenir son attention focalisée) et réduit la charge cognitive du visiteur. Des éléments comme la barre de progression dynamique, la présence d'onglets bien identifiés (comme l'onglet Description, FAQ, Risques ou Équipe) ou l'intégration fluide de vidéos et de visuels, influencent positivement l'engagement (Courtney, Dutta & Li, 2017). L'absence de structure, avec une surcharge d'information ou une absence d'ordre dans ces informations, peut quant à elle décourager les potentiels contributeurs, notamment ceux peu familiers avec le modèle. Dans une logique de design centré sur l'utilisateur, les meilleures plateformes sont celles qui offrent une expérience fluide, tout en permettant de trouver rapidement les signaux clés, comme l'utilisation faite des fonds récoltés, qui sont les fondateurs du projet ou encore comment participer au projet.

Certaines plateformes vont plus loin que la simple mise en ligne de projets en intégrant des fonctionnalités sociales. Ces fonctionnalités correspondent à des sections commentaires, la possibilité de partager le projet, la possibilité de « liker » le projet ou de

le mettre en favori, l'affichage en temps réel de l'évolution des contributions ou encore l'intégration de profils utilisateurs. Ces fonctions visent à créer une dynamique communautaire autour des campagnes (Hafeez et Drnovsek, 2025).

Du point de vue du contributeur, ces interactions publiques permettent de poser des questions, de lire les réponses des fondateurs et de juger de leur réactivité et de leur transparence. Cela génère un sentiment de confiance, car la transparence des échanges est perçue comme une preuve d'authenticité (Gerber, Hui & Kuo, 2012).

Certaines études ont montré que la présence d'une communauté active augmente la probabilité de contribution, en activant à la fois la preuve sociale et la norme d'engagement collectif, qui correspond au fait de se dire que l'on n'est pas seul à soutenir le projet (Burtch, Ghose & Wattal, 2013).

De plus en plus de plateformes intègrent des éléments de gamification, c'est-à-dire, des mécanismes inspirés des jeux vidéo pour stimuler la participation et renforcer l'engagement émotionnel. Cela peut inclure des badges ou des statuts pour les premiers contributeurs, des objectifs collectifs à atteindre, des barres de progressions dynamiques au niveau du montant récolté et des défis temporisés ou des récompenses exclusives pour les early contributeurs.

Ces outils ont montré leur efficacité pour créer un sentiment d'urgence, d'appartenance et de compétition amicale, qui incitent les contributeurs à passer à l'action (Hofacker, de Ruyter, Lurie, Marchanda & Donaldson, 2016).

Le cadre général de la plateforme, son design, sa réputation, ses modalités de paiement, ses politiques de remboursement, etc. joue également un rôle sur le niveau de confiance accordé aux projets qu'elle héberge. Une interface sécurisée, des mentions légales claires, des pages d'aide accessibles facilement et des politiques de vérification visibles et strictes, sont des garants qui permettent de mettre en avant le sérieux de la plateforme. Par ailleurs, certaines plateformes jouent un rôle actif dans le nettoyage de projet. Elles sélectionnent les projets à la publication, accompagnent les porteurs dans la rédaction du pitch et peuvent également, parfois, imposer des critères d'éligibilité stricts. Ces mécanismes, qui sont parfois contraignants, augmentent la qualité moyenne des campagnes visibles, ce qui renforce la confiance globale dans les plateformes elles-mêmes (Mollick, 2014).

Les facteurs d'échecs des campagnes de crowdfunding

Alors qu'un grand nombre d'études ont découvert les facteurs qui favorisent le succès des campagnes de crowdfunding, de plus en plus de recherches se concentrent sur les causes récurrentes d'échec, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles certaines campagnes ne parviennent pas à atteindre leur objectif de financement, à mobiliser du soutien ou à établir une relation de confiance avec les contributeurs. Ces causes d'échec comprennent à la fois des lacunes dans la préparation, dans l'exécution, dans le positionnement émotionnel et dans la structure ou le contexte.

Le premier facteur d'échec identifié dans la littérature est le manque de préparation du porteur du projet avant le lancement de la campagne. Un grand nombre de campagnes

sont mises en ligne avec des pitches imprécis, des budgets flous, des calendriers vagues ou encore une absence de preuve de faisabilité. Mollick (2014) souligne que les projets mal préparés, qui donnent l'impression d'être des projets trop amateurs ou superficiels, ont un taux de réussite nettement inférieur.

La préparation comprend aussi le travail de pré-campagne, c'est-à-dire la mobilisation d'un groupe initial de soutiens comme la famille, les proches ou encore un réseau professionnel. Ce groupe initial sert à créer un effet de lancement. L'absence de ce premier soutien réduit fortement les chances de déclencher une dynamique de traction (Kuppuswamy & Bayus, 2017).

Une autre source d'échec fréquente est liée aux promesses excessives, vagues ou invérifiables du porteur du projet. Dans les modèles de crowdfunding basés sur les récompenses ou sur la participation au capital, certains porteurs de projet promettent des résultats techniques, des livraisons ou encore des rendements qui semblent peu crédibles, sans fournir de preuve concrète ou de validation par des tiers. Ahlers et al. (2015) rappellent que des promesses mal calibrées et faiblement justifiées, suscitent la méfiance ou donnent une image opportuniste du porteur du projet, surtout si elles ne sont pas accompagnées d'une mise en avant des compétences réelles de ce dernier.

Un excès d'optimisme non justifié ou l'usage abusif de superlatifs peuvent créer un effet d'hyperscepticisme, où le contributeur se détourne du projet, à cause d'un manque de points de repère rationnels qui permettent de le rassurer sur le projet.

De nombreuses campagnes échouent également parce qu'elles n'arrivent pas à mobiliser émotionnellement les contributeurs. Hafeez et Drnovsek (2025) soulignent que l'absence de narration cohérente, de visuels humains ou d'émotions incarnées réduit la capacité du projet à se différencier par rapport aux autres projets. Les campagnes perçues comme trop froides, génériques ou impersonnelles, échouent à créer une connexion affective avec les contributeurs.

De même, une incohérence au niveau émotionnel entre le texte qui est par exemple triste et une vidéo qui est neutre, peut amener à semer le doute sur la sincérité du porteur du projet (Lu, Xu & fan, 2024). L'incohérence entre les canaux affaiblit le message global et réduit l'impact émotionnel de ce message.

Un projet peut également échouer simplement parce qu'il ne fournit pas assez d'informations concrètes pour réduire l'incertitude. Les contributeurs attendent des données sur l'usage des fonds, le profil de l'équipe, les risques, le timing prévu, etc. En l'absence de ces informations, la décision de soutien est rarement prise.

Vanacker, Van de Velde et Van Balen (2023) rappellent que la qualité de l'information est aussi importante que sa quantité. Un excès de termes techniques ou un désordre dans la présentation peut être tout aussi négatif pour une campagne, qu'un manque de contenu.

Même une campagne bien préparée peut échouer si elle ne maintient pas une activité régulière et visible une fois qu'elle est lancée. L'absence de mises à jour, de réponses aux commentaires ou de relances sur les réseaux sociaux donne l'impression que le projet est inactif ou abandonné.

Hafeez et Drnovsek (2025) soulignent que les contributeurs perçoivent le silence comme un signal négatif. Une campagne active rassure, crée un effet de présence et donne envie

d'y participer. À l'inverse, une campagne « muette » génère de la méfiance et fait fuir les visiteurs.

L'échec peut aussi venir d'une mauvaise stratégie de diffusion. Beaucoup de campagnes se contentent de publier le projet sur la plateforme, sans l'accompagner d'un travail sur la communication externe, comme l'utilisation des médias, du mailing, des réseaux sociaux et autres outils de communication externe.

Gerber, Hui et Kuo (2012) montrent que la capacité à activer et animer une communauté, avant, pendant et après la campagne, est un facteur crucial de succès. Sans communication externe, même un bon projet peut rester très peu visible dans un environnement où de nouvelles campagnes de crowdfunding sont créées sans arrêt.

Enfin, certaines campagnes échouent parce qu'elles ne trouvent pas leur public cible, soit parce qu'elles sont mal positionnées, soit parce qu'elles ne parlent pas la langue de leurs contributeurs potentiels. Cela peut être le cas de projets très techniques présentés sur des plateformes plus généralistes ou des projets très locaux proposés à un public trop large.

Une mauvaise segmentation ou un mauvais alignement entre le contenu du projet et les attentes du public constitue un frein majeur, qui montre l'importance d'une stratégie éditoriale et de ciblage bien pensée (Courtney et al., 2017).

2.1.5. Les théories mobilisées dans les études actuelles en crowdfunding

L'étude du crowdfunding s'est rapidement enrichie d'approches théoriques issues de la psychologie sociale, du marketing, de l'économie comportementale et de la sociologie. Ces cadres permettent de mieux comprendre comment les individus évaluent les campagnes, ce qui les motive à apporter leur soutien aux différentes campagnes et comment les signaux, les émotions ou les dynamiques collectives influencent leur décision.

Dans cette section, je présenterai les théories les plus fréquemment mobilisées dans la littérature sur le crowdfunding, en expliquant leur fonction, leur application et leur intérêt pour le cadre d'analyse de ce mémoire.

La théorie du signal

Développée par Spence en 1973, la théorie du signal est l'une des plus mobilisées dans les études sur le crowdfunding. Elle propose que, dans un contexte d'asymétrie d'information, une partie (le porteur du projet) envoie des signaux visibles mais coûteux pour convaincre l'autre partie (le contributeur) de sa qualité et de sa crédibilité.

Dans le crowdfunding, ces signaux peuvent être la qualité de la vidéo (Al-Qershi et al., 2022), la présence d'un prototype fonctionnel (Mollick, 2014), des certifications externes

(Liu et al., 2023) ou la preuve d'engagement personnel du porteur du projet (Ahlers et al., 2015).

Le rôle de ces signaux est de réduire l'incertitude perçue, mais aussi de différencier les projets sérieux, des projets opportunistes, et d'influencer la décision de contribution. Cette théorie est particulièrement pertinente dans ce mémoire, car elle permet d'analyser précisément quels éléments des campagnes sont interprétés comme des signaux de qualité par les individus.

La théorie narrative

La théorie narrative de Fisher (1984) propose que les individus ne sont pas strictement rationnels, mais qu'ils prennent des décisions en fonction de la cohérence et de la vraisemblance des histoires qu'ils entendent. Un récit est jugé crédible, non pas seulement sur des bases logiques, mais aussi sur sa familiarité émotionnelle, sa structure et sa capacité à faire sens pour le contributeur.

Dans le crowdfunding, le storytelling est un vecteur central d'adhésion (Hafeez & Drnovsek, 2025). Les campagnes qui racontent une histoire cohérente, humaine et émotionnelle, engagent plus facilement les contributeurs. Cette théorie aide à comprendre pourquoi une narration bien construite, appuyée par des visuels et un ton juste, peut déclencher l'action, même en l'absence de données chiffrées concrètes détaillées.

Théorie de la contagion émotionnelle

Proposée par Hatfield, Cacioppo et Rapson (1993), cette théorie suggère que les individus imitent inconsciemment les émotions exprimées par les autres individus. Cela s'exprime dans le visage, dans le ton de la voix, sur le corps mais aussi à travers les mots utilisés.

En crowdfunding, cette contagion s'active via les expressions faciales des porteurs de projets dans les vidéos (Lu, Xu & Fan, 2024), via le langage émotionnel dans les textes descriptifs et via le ton de la voix utilisé par le porteur de projet dans la présentation du projet.

Cette théorie est essentielle dans ce mémoire, car elle repose en partie sur la technologie du eye-tracking et l'analyse des expressions faciales. Elle explique pourquoi certains visages ou certaines expressions peuvent inconsciemment déclencher des réactions empathiques chez les contributeurs, augmentant ainsi l'intention de participation.

Le modèle de probabilité d'élaboration

Proposé par Petty & Cacioppo (1986), ce modèle distingue deux voies de persuasion. La première est la voie centrale qui est fondée sur une analyse rationnelle des arguments. La seconde est la voie périphérique qui est basée sur des indices superficiels ou émotionnels comme le ton de la voix, l'image ou encore la réputation.

Dans le crowdfunding, lorsque les contributeurs n'ont ni le temps, ni l'expertise pour évaluer le projet en profondeur, ils privilégient les signaux périphériques comme la qualité du visuel, l'engagement perçu, tels que le nombre de likes, de partages, etc. Ce modèle aide à comprendre pourquoi des éléments non rationnels, comme l'esthétique, la voix ou encore le rythme de la vidéo, peuvent avoir un impact disproportionné sur la décision finale du contributeur (Al-Qershi et al., 2022 ; Vanacker et al., 2023).

Cette théorie est particulièrement pertinente dans ce travail, car elle permet d'analyser comment les utilisateurs filtrent visuellement et émotionnellement les informations à travers la technologie du eye-tracking.

L'engagement affectif et l'identification empathique

Sans être toujours formalisée dans une seule théorie, la littérature insiste sur le rôle de l'identification au porteur du projet, particulièrement dans le contexte des campagnes de crowdfunding basées sur le don. Small & Loewenstein (2003) montrent que les campagnes mettant en avant une personne identifiable, avec son prénom, une photo et une histoire, génèrent plus de dons que les appels abstraits.

Ce principe repose sur le biais de l'individu identifiable, mais aussi sur une logique d'engagement affectif, c'est-à-dire que, plus les contributeurs se reconnaissent dans le porteur du projet, plus ils sont prêts à s'engager avec ce dernier. Ce mécanisme s'appuie sur des fondements en psychologie morale, en neurosciences sociales et en théorie du care (Hoffman, 2000 ; Decety, 2011).

Dans le cadre de ce mémoire, cette approche soutient l'idée que l'émotion incarnée, visible et ciblée, est un levier d'action particulièrement puissant dans le succès des campagnes de crowdfunding.

Ces cadres théoriques permettent de comprendre et d'articuler les facteurs identifiés empiriquement dans la littérature. Chacun d'entre eux éclaire une facette du processus décisionnel des contributeurs. La gestion de l'incertitude par exemple avec les signaux, l'activation émotionnelle avec la théorie de la contagion, la cohérence du récit avec la théorie de la narration, le traitement cognitif avec le modèle de probabilité d'élaboration et pour finir, l'identification empathique par le biais prosocial.

2.2. Modèle

2.2.1. Hypothèses

H1 : Les pitches à tonalité émotionnelle génèrent une intention de participation plus élevée que les pitches à tonalité informationnelle.

Cette hypothèse mesure l'effet de la tonalité du message (émotionnelle ou informationnelle) sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Elle

s'appuie sur l'idée que les appels émotionnels favorisent l'engagement affectif et réduisent la distance psychologique, ce qui augmente l'intention de contribution.

H2 : Les pitches au format vidéo génèrent une intention de participation plus élevée que les pitches au format textuel.

Ici, on évalue l'impact du format de présentation du pitch (vidéo ou texte) sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Le postulat est que la vidéo, étant plus immersive et mieux incarnée, renforce l'intention de participation à une campagne de crowdfunding.

H3 : Le niveau d'expérience en crowdfunding de la personne modère l'effet de la tonalité (émotionnel ou informationnel) du pitch sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding.

Grâce à cette hypothèse, on mesure si l'expérience en matière de crowdfunding (novice, expérience faible, expérience moyenne ou expérience importante) modifie l'influence de la tonalité (émotionnelle ou informationnelle) sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. L'idée ici est que les novices répondent davantage aux stimuli émotionnels, alors que les personnes expérimentées valorisent plus l'argumentation informationnelle.

H4 : Le niveau d'expérience en crowdfunding de la personne modère l'effet du format (vidéo ou texte) du pitch sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Ici, l'hypothèse permet de vérifier si l'effet du format (vidéo ou texte) varie selon le niveau d'expérience de la personne en crowdfunding (novice, expérience faible, expérience moyenne ou expérience importante). On suppose que le format vidéo fonctionne davantage chez les novices qui s'appuient sur des signaux périphériques, alors que les personnes expérimentées s'intéresseraient à des données plus factuelles.

H5 : Un pitch au format vidéo avec une tonalité émotionnelle a un impact plus important sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding qu'un pitch au format textuel avec une tonalité émotionnelle.

Cette hypothèse cible ici l'interaction entre format (vidéo ou texte) et tonalité (émotionnelle ou informationnelle). On compare ici la vidéo et le texte émotionnel. L'idée est la suivante, l'émotion s'exprime et se perçoit mieux au travers d'une vidéo que par écrit, ce qui impacterait davantage de manière positive l'intention de participation à une campagne de crowdfunding.

H6 : Un niveau élevé de crédibilité perçue du porteur du projet par le contributeur est positivement associé à l'intention de participation à une campagne de crowdfunding.

Cette hypothèse évalue la relation entre la crédibilité perçue du porteur du projet et l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Elle repose sur le principe que les signaux de crédibilité réduisent l'incertitude et facilitent la décision de contribuer.

H7 : Un niveau élevé de qualité visuelle perçue par le contributeur est associé à une intention de participation plus élevée.

Cette hypothèse teste le lien entre la qualité visuelle/du design perçue et l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. L'hypothèse repose ici sur le fait que des

éléments visuels soignés fonctionnent comme des signaux de qualité qui renforcent la confiance et la volonté des personnes de soutenir un projet.

H8 : Un niveau élevé de qualité informationnelle perçue est associé à une intention de participation plus élevée.

Ici, on examine l'effet de la qualité informationnelle perçue (clarté, structuration, sérieux des objectifs) sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Le raisonnement est qu'une information claire et structurée, réduit le risque perçu et favorise la participation.

H9 : Un niveau élevé d'attrait perçu du projet est associé à une intention de participation plus élevée.

Cette hypothèse relie l'attrait perçu (le projet innovant, le projet porteur de sens, les récompenses proposées sont intéressantes) par la personne et l'intention de participation de cette personne à une campagne de crowdfunding. L'idée est qu'un projet jugé désirable et porteur de sens génère une motivation plus forte à contribuer.

H10 : Une importance perçue plus forte des signaux de foule est associée à une intention de participation plus élevée.

Ici, on évalue dans quelle mesure les signaux de foule (montant déjà récolté, nombre de contributeurs), c'est-à-dire, la preuve sociale, influencent la décision de participation à une campagne de crowdfunding. Le postulat est que ces signaux collectifs servent d'indices de validation qui augmentent l'intention de participation à une campagne de crowdfunding.

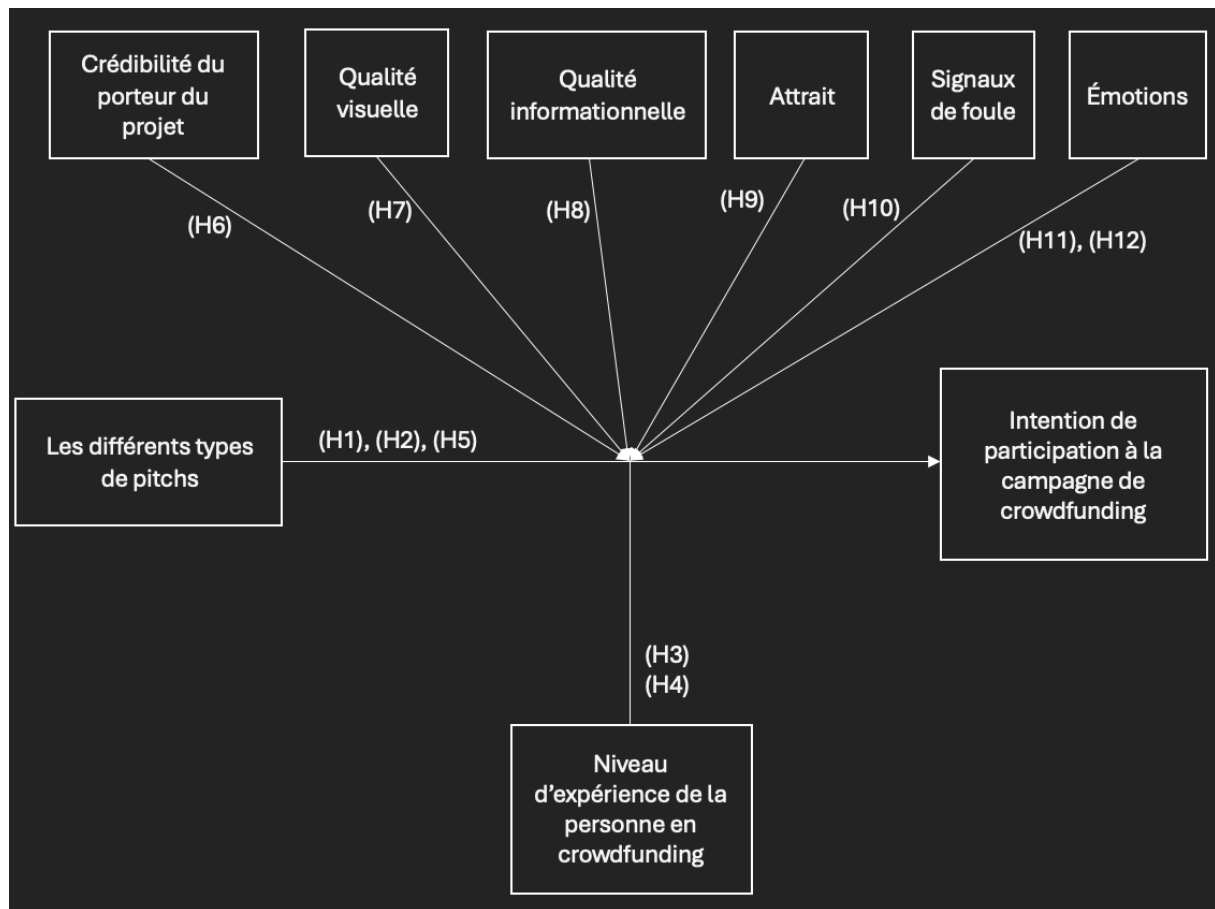
H11 : Un niveau plus élevé d'émotions positives perçues est associé à une intention de participation à une campagne de crowdfunding plus élevée.

Cette hypothèse examine le lien direct entre les émotions positives perçues et l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Elle postule que les émotions positives facilitent la décision de contribuer à un projet.

H12 : Un niveau plus élevé d'émotions négatives perçues est associé à une intention de participation à une campagne de crowdfunding plus faible.

Cette hypothèse examine également le lien direct entre les émotions négatives perçues et l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Elle postule que les émotions négatives, quant à elles, jouent un rôle négatif dans la décision de soutenir un projet.

2.2.2. Graphique des hypothèses



3. Design de la recherche

3.1. Méthodologie

Afin de répondre à la question de recherche « Comment les différents types de pitches, qu'ils soient textuels ou vidéo, émotionnels ou informationnels, et les signaux qui le composent, influencent-ils l'intention des personnes à participer à une campagne de crowdfunding en tenant compte de leur niveau d'expérience dans ce domaine ? », une approche quantitative divisée en deux parties a été jugée la plus pertinente pour répondre à cette question de recherche. Ces deux parties sont les suivantes. La première repose sur un questionnaire en ligne créé sur la plateforme LimeSurvey (Annexe 3) diffusé à une large échelle et la seconde repose sur des sessions expérimentales en laboratoire durant lesquelles nous avons utilisé la technologie du eye-tracking afin de mesurer l'intention de participation des personnes aux campagnes de crowdfunding que nous leur avons montrées (Annexe4) et ce en prenant en compte leur niveau expérience vis-à-vis du crowdfunding.

Ce choix de méthodologie repose sur une volonté de capturer à la fois les perceptions déclarées par les répondants mais aussi d'observer leurs réactions comportementales en laboratoire pour pouvoir ensuite les comparer. Une approche purement qualitative n'aurait pas permis de tester rigoureusement les hypothèses sur lesquelles nous voulions travailler car cette dernière ne permet pas de mettre en avant des corrélations mesurables entre les variables. À l'inverse, une approche quantitative permet d'objectiver les résultats, d'analyser de manière rigoureuse les statistiques et de généraliser les conclusions d'une meilleure manière. L'alliance de la méthode utilisant le questionnaire en ligne avec la méthode expérimentale permet également d'observer le comportement réel de la personne lorsqu'elle est face à un pitch plutôt que de se limiter uniquement aux déclarations et aux ressentis personnels des personnes lorsqu'elles répondent au questionnaire de manière isolée.

L'utilisation combinée d'une enquête quantitative par questionnaire et de sessions expérimentales en laboratoire présente plusieurs avantages notables mais cette combinaison comporte également des limites qu'il convient de reconnaître. D'un côté, l'approche quantitative via un questionnaire élaboré sur LimeSurvey permet d'atteindre un large échantillon de répondants permettant de faciliter la généralisation des résultats à une population plus vaste (Bryman, 2012). Ce type de méthode est particulièrement utile pour tester des hypothèses prédéfinies et pour quantifier des relations entre variables comme c'est le cas ici dans la question de recherche centrale de ce mémoire qui lie le type de pitch, l'expérience du répondant vis-à-vis du crowdfunding et l'intention de participation à ces campagnes. Elle permet également une collecte rapide et structurée des données. De plus, elle permet de garantir une comparabilité des réponses grâce à des échelles standardisées comme l'échelle de Likert. Ces éléments renforcent la validité externe de l'étude, en fournissant des résultats généralisables à d'autres contextes similaires.

Cependant, cette méthode présente également des limites. Tout d'abord, les données auto-déclarées par les répondants directement dans les réponses fournies dans le questionnaire, sont sujettes à des biais cognitifs, notamment le biais de désirabilité sociale (Fisher, 1993), qui peut amener les répondants à surestimer leur intention de participer pour apparaître engagés dans la campagne ou généreux envers celle-ci. De plus, les questionnaires ne permettent pas de capturer les réactions inconscientes ou implicites qui sont pourtant cruciales dans des contextes où les émotions jouent un rôle important comme dans les campagnes de crowdfunding. C'est pourquoi, l'ajout d'une étude expérimentale en laboratoire constitue un avantage considérable. Cette étude permet d'accéder à des comportements réels et observables, notamment via la technologie du eye-tracking, qui offre des informations plus objectives sur ce qui attire réellement l'attention des participants. Par exemple, la technologie du eye-tracking permet d'identifier les « heat zones » d'un pitch, en relevant ce qui capte réellement l'attention de la personne (Venkatraman et al., 2015), ce qui est souvent invisible lorsque les données sont collectées via un questionnaire à remplir chez soi.

Toutefois, l'expérimentation en laboratoire présente elle aussi des limites. Cette dernière implique des coûts matériels et logistiques plus élevés et limite également la taille de l'échantillon pouvant être testé et peut induire un effet d'observation (Hawthorne effect), qui implique que les participants modifient leur comportement parce qu'ils savent qu'ils sont observés (McCambridge et al., 2014). Il est donc nécessaire d'interpréter les résultats de cette phase avec précaution.

Concernant la méthode d'échantillonnage retenue, il s'agit d'un échantillonnage aléatoire simple (Lohr, 1999 ; Groves, et al., 2009). Ce choix se justifie par la volonté de comparer des groupes de population différents en fonction de leur expérience dans le crowdfunding. Cette méthode, basée sur une sélection aléatoire des participants permet de garantir une représentativité minimale tout en réduisant certains biais tels que le biais de convenance qui fait référence au fait de recruter uniquement des proches ou des membres d'un réseau restreint et le biais d'auto-sélection qui survient quand seuls les individus très intéressés par le sujet répondent à l'appel (Bethlehem, 2010). Néanmoins, un certain biais d'auto-sélection pourrait persister dans la mesure où les personnes sensibles à la thématique du crowdfunding pourraient être plus enclines à répondre que celles pour qui le sujet ne les intéresse pas (Bethlehem, 2010 ; Groves et al., 2009).

Le questionnaire sera diffusé via plusieurs canaux, notamment via les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn ou encore Instagram. Ces réseaux sociaux sont des outils efficaces pour toucher un public varié dans un espace-temps relativement court. Cette approche permet de générer un volume de réponses suffisant pour conduire une analyse statistique robuste, tout en atteignant différents segments de population, tant sur le plan sociodémographique que comportemental.

L'objectif de ce questionnaire et de cette expérimentation en laboratoire est de récolter, cumulativement, au moins 100 réponses valides, ce qui représente un seuil souvent retenu pour effectuer une analyse quantitative représentative (Hair et al., 2014). L'échantillon visé comprend des personnes âgées d'au moins 18 ans, appartenant à des genres divers (homme, femme, non-binaire) et présentant une variabilité importante en termes d'expérience en crowdfunding. Cette hétérogénéité est essentielle car elle

permettra de conduire des analyses croisées selon plusieurs critères, tels que le niveau d'expérience en crowdfunding, le type de pitch visionné, l'intention de contribution exprimée et le type de campagne préféré.

Ces analyses croisées visent à affiner la compréhension des interactions entre le profil des répondants, le type de contenu présenté et leur intention de participation. Elles renforcent la validité externe de l'étude, en rendant les résultats plus généralisables à une population réelle de contributeurs potentiels sur les plateformes de crowdfunding.

La collecte de données s'articule donc autour de deux étapes clés. La première étape est l'élaboration et la diffusion du questionnaire réalisé grâce à la plateforme LimeSurvey (Annexe 3). La deuxième étape est la réalisation des sessions expérimentales en laboratoire qui permettent d'observer les comportements visuels des personnes face aux différents pitches (Annexe 4) et ce à l'aide de la technologie du eye-tracking. Ces sessions en laboratoire ont été réalisées dans un environnement contrôlé, sain et standardisé afin d'assurer que les observations se déroulent toutes dans un environnement commun et que seule la personne observée ne change.

Enfin, la combinaison d'une étude quantitative par questionnaire et d'une étude expérimentale en laboratoire constitue une approche mixte particulièrement pertinente pour traiter la question de recherche centrale de ce mémoire. L'utilisation d'un questionnaire permet de capter l'intention déclarée des répondants, alors que les sessions expérimentales en laboratoire apportent une mesure plus objective et comportementale de leur engagement visuel face aux campagnes de crowdfunding. Ce croisement des données déclarées et observées au niveau du comportement des répondants est recommandé dans la littérature scientifique pour améliorer la validité des recherches en comportement des individus (Baumeister, Vohs & Funder, 2007). De plus, la complémentarité entre les méthodes permet de réduire les biais liés à l'auto-déclaration (Fisher, 1993) et permet d'obtenir ainsi une compréhension plus fine des processus cognitifs et affectifs qui sont sous-jacents à l'intention de participation. Cette méthodologie est d'autant plus justifiée dans un contexte où les émotions et l'attention visuelle jouent un rôle central dans la décision de soutenir une campagne de crowdfunding, comme le soulignent les travaux récents sur l'utilisation des technologies biométriques dans la recherche marketing (Venkatraman et al., 2015).

3.2. Mesures

Type de pitch

Le type de pitch constitue la variable indépendante principale de cette étude. Il a été manipulé expérimentalement selon un plan factoriel 2x2, croisant le format (texte vs vidéo) et la tonalité (émotionnelle vs informationnelle). Ce choix se justifie par l'importance démontrée dans la littérature des caractéristiques formelles et narratives des pitches dans l'influence de l'intention de contribution (Allison, Davis, Webb & Short, 2017 ; Mollick, 2014 ; Zihagh, Moradi & Badrinarayanan, 2024).

Chaque participant a été exposé aux quatre conditions expérimentales dans un ordre contrôlé, afin de limiter les biais liés à l'ordre de présentation et à l'apprentissage (Petty & Cacioppo, 1986). Les pitches émotionnels mettaient en avant des histoires personnelles, un langage expressif et des visuels visant à susciter une émotion positive, conformément aux recommandations issues des travaux sur le storytelling et la persuasion émotionnelle (Fisher, 1984 ; Lu, Xu & Fan, 2024). À l'inverse, les pitches informationnels insistaient sur des données plus factuelles, des explications techniques et des chiffres, dans la lignée des stratégies persuasives fondées sur le traitement cognitif central (Petty & Cacioppo, 1986 ; Courtney, Dutta & Li, 2017).

Afin de vérifier que la manipulation correspondait bien à la perception des répondants, une question de vérification de manipulation a été posée immédiatement après chaque pitch. Cette question est la suivante :

« Comment qualifieriez-vous la description du projet que vous venez de regarder/lire ? »

- La description du projet donne principalement des informations factuelles
- La description du projet est plutôt centrée sur les émotions

Les réponses à cette question permettent de confirmer que les pitches conçus comme « émotionnels » sont effectivement perçus comme tels par les participants et inversement pour les pitches dits « informationnels ».

Niveau d'expérience en crowdfunding

L'expérience des participants dans le domaine du crowdfunding a été mesurée à l'aide d'une échelle de familiarité validée par Flavian et Guinaliu (2007). Cette échelle a été adaptée au contexte spécifique du crowdfunding afin de capter la perception qu'ont les répondants de leurs propres connaissances et de leur aisance avec ce mode de financement. Le choix de cette mesure repose sur la pertinence de la familiarité perçue comme indicateur d'expérience passée, souvent utilisée comme variable explicative ou modératrice dans les recherches en marketing et en comportement du consommateur (Alba & Hutchinson, 1987 ; Kent & Allen, 1994).

L'échelle comprend cinq affirmations auxquelles les participants devaient répondre en utilisant une échelle de Likert en cinq points, allant de 1 (Je ne suis pas du tout d'accord) à 5 (Je suis tout à fait d'accord) :

- 1) Je sais clairement ce qu'est une campagne de crowdfunding.
- 2) Je me sens à l'aise lorsqu'il faut expliquer à quelqu'un ce qu'est le crowdfunding.
- 3) Je connais des plateformes de crowdfunding.
- 4) Je suis capable de faire la différence entre les différents types de campagnes de crowdfunding.
- 5) J'ai une bonne connaissance du fonctionnement des campagnes de crowdfunding.

L'utilisation d'une échelle de Likert en cinq points a été retenue afin de faciliter la compréhension et la rapidité de réponse, tout en garantissant une variabilité suffisante des réponses (Dawes, 2008). Cette mesure permet de segmenter l'échantillon en

fonction du niveau d'expérience des individus vis-à-vis du crowdfunding et d'examiner si ce facteur modère la relation entre le type de pitch et l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Dans le cadre de ce mémoire, les analyses compareront notamment les répondants ayant un faible score moyen sur cette échelle, correspondant à des répondants ayant peu ou pas d'expérience dans le crowdfunding, à ceux ayant un score moyen élevé, correspond aux répondants ayant une expérience importante dans le crowdfunding, et ce conformément à la littérature sur la segmentation basée sur la familiarité (Park & Lessig, 1981 ; Johnson & Russo, 1984).

Crédibilité du porteur du projet

La crédibilité perçue du porteur du projet a été mesurée à l'aide d'une échelle validée adaptée au contexte du crowdfunding (Ohanian, 1990 ; McCroskey & Teven, 1999). Cette échelle évalue la perception qu'a le répondant des compétences, de l'honnêteté, de la fiabilité et de la transparence du porteur du projet, dimensions fréquemment identifiées comme déterminantes dans l'intention de contribution (Courtney, Dutta & Li, 2017 ; Moysidou & Hausberg, 2020).

Les participants devaient indiquer leur degré d'accord avec sept affirmations introduites par la consigne suivante :

« Après avoir pris connaissance de ce projet, je trouve que ...

Veuillez répondre à cette question sur une échelle de 1 (Je ne suis pas du tout d'accord) à 5 (Je suis tout à fait d'accord). »

- 1) Le porteur du projet est crédible
- 2) Le porteur du projet a de l'expérience
- 3) Le porteur du projet est fiable
- 4) Le porteur du projet est honnête
- 5) Le porteur du projet est professionnel
- 6) Le porteur du projet est compétent dans son domaine
- 7) Le porteur du projet a des intentions claires concernant l'utilisation des fonds

Les réponses ont été recueillies sur une échelle de Likert à cinq points, comme mentionné ci-dessus. Cette structure reprend les dimensions classiques de la Source Credibility Theory (Ohanian, 1990), expertise, fiabilité et attractivité, tout en intégrant la transparence et la clarté des intentions, jugées particulièrement pertinentes dans le contexte des échanges en ligne et du financement participatif (Ahlers, Cumming, Günther & Schweizer, 2015).

La crédibilité perçue du porteur du projet constitue une variable clé dans l'analyse, car elle est considérée comme un signal fort permettant de réduire l'asymétrie d'information inhérente aux campagnes de financement participatif (Mollick, 2014).

Les signaux qui composent le pitch

La perception des signaux qui composent le pitch a été mesurée à l'aide d'une échelle composée de 13 affirmations, permettant d'évaluer plusieurs dimensions identifiées

dans la littérature comme influentes sur l'intention de contribution telles que la qualité visuelle, la qualité informationnelle, l'attrait du projet, et les signaux de foule (Mollick, 2014 ; Beier & Wagner, 2015 ; Bi, Liu, & Usher, 2017).

Les répondants devaient indiquer leur degré d'accord avec chacune des affirmations sur une échelle de Likert à cinq points (1 = Je ne suis pas du tout d'accord, 5 = Je suis tout à fait d'accord). Les affirmations étaient les suivantes :

- 1) Le visuel est professionnel
- 2) Le visuel est attractif
- 3) Les images utilisées sont en adéquation avec le projet
- 4) Le design de la description du projet est pertinent
- 5) La vidéo est de bonne qualité
- 6) Le message véhiculé par le porteur du projet est clair et bien structuré
- 7) La description du projet que je viens de visionner est professionnelle
- 8) Les objectifs du projet sont sérieux
- 9) Les récompenses proposées par le porteur du projet sont intéressantes
- 10) Le projet est innovant
- 11) Le projet est porteur de sens
- 12) Le nombre de contributeur déjà engagé est un facteur de décision important
- 13) Le montant déjà recueilli est un facteur de décision important

Ces items couvrent un spectre large de signaux identifiés comme déterminants dans la littérature sur la performance des campagnes de crowdfunding. On y retrouve la dimension qualité visuelle avec le professionnalisme, l'attractivité et la pertinence des images, le design de la description du projet et la qualité de la vidéo (Beier & Wagner, 2015 ; Mollick, 2014). On y retrouve également la dimension qualité informationnelle avec la clarté et la structure du message, la pertinence des objectifs et la description professionnelle (Bi et al., 2017 ; Parhankangas & Renko, 2017). On y retrouve ensuite la dimension attrait qui regroupe les récompenses, la dimension innovatrice du projet et le fait que le projet soit porteur de sens. Pour finir, on y retrouve également la dimension liée aux signaux de foule avec le nombre de contributeur déjà engagé et le montant déjà recueilli par le projet.

L'utilisation d'une échelle en cinq points de Likert permet des nuances fines dans la perception tout en conservant une clarté de réponse pour les participants (Dawes, 2008).

Les émotions

Les émotions ressenties par les participants après la consultation de chaque pitch ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points (1 = Je n'ai pas du tout ressenti cette émotion, 5 = J'ai ressenti très fort cette émotion). Les émotions retenues ont été choisies sur base de la littérature sur le rôle des états affectifs dans le comportement des contributeurs à des campagnes de crowdfunding (Lu, Xu & Fan, 2024 ; Hafeez & Drnovsek, 2025) ainsi que sur les modèles généraux de mesure des émotions en contexte de persuasion et de communication marketing (Gross & Levenson, 1995 ; Small & Verrochi, 2009).

Les huit émotions proposées étaient les suivantes :

- 1) Confiance
- 2) Méfiance
- 3) Curiosité
- 4) Enthousiasme
- 5) Empathie
- 6) Admiration
- 7) Colère
- 8) Tristesse

Ces émotions couvrent un ensemble assez large de réactions affectives, positives comme négatives. Cet ensemble regroupe des émotions positives activatrices comme la curiosité, l'enthousiasme et l'admiration qui peuvent accroître l'attention et l'engagement (Isen & Reeve, 2005). Il reprend également des émotions positives de sécurité comme la confiance, souvent corrélée à une forte intention de participation dans un projet (Gefen, 2000). Des émotions négatives mobilisatrices comme l'empathie et la tristesse qui sont fréquemment utilisées dans les campagnes à visée sociale pour stimuler la compassion et l'action (Small & Verrochi, 2009), et pour finir, les émotions négatives inhibitrices telles que la méfiance ou la colère, qui peuvent réduire l'intention de contribution au projet (Yuan, Lau & Xu, 2016).

L'intégration d'émotions à caractère opposé permet d'analyser de manière différenciée l'impact du contenu émotionnel des pitches sur l'intention de participation et de vérifier si certaines émotions jouent un rôle médiateur ou modérateur dans la relation entre type de pitch et intention de contribution.

L'intention de participation

L'intention de participation a été évaluée à l'aide d'une question binaire fermée, formulée comme suit :

« Seriez-vous prêt(e) à investir dans ce projet ? »

Les participants devaient alors répondre par oui ou par non. Cette mesure directe de l'intention déclarée s'inscrit dans la continuité des approches utilisées en marketing et en comportement du consommateur pour évaluer la propension à agir face à une offre ou un projet (Ajzen, 1991 ; Morwitz, 2014). Le choix d'une réponse binaire permet d'obtenir une donnée claire, directement exploitable dans des analyses statistiques de régressions logistiques selon les conditions expérimentales et le profil des répondants.

Variables	Mesures	Questions	Item
Variable Indépendante : Types de pitch	Binaire (0 = La description du projet donne principalement des informations	Comment qualifieriez-vous la description du projet que vous	TP01

	factuelles et 1 = La description du projet est plutôt centrée sur les émotions)	venez de regarder ?	
Niveau d'expérience en crowdfunding	Binaire (0=non et 1=oui)	Savez-vous ce qu'est le crowdfunding ?	EXP01
	Échelle de Likert en 5 points. 1 : Je ne suis pas du tout d'accord et 5 : Je suis tout à fait d'accord	Je sais clairement ce qu'est une campagne de crowdfunding	EXP02
		Je me sens à l'aise lorsqu'il faut expliquer à quelqu'un ce qu'est le crowdfunding	EXP03
		Je connais des plateformes de crowdfunding	EXP04
		Je suis capable de faire la différence entre les différents types de campagnes de crowdfunding	EXP05
		J'ai une bonne connaissance du fonctionnement des campagnes de crowdfunding	EXP06
Crédibilité du porteur du projet	Échelle de Likert en 5 points. 1 : Je ne suis pas du tout d'accord et 5 : Je suis tout à fait d'accord	Le porteur du projet est crédible	CP01
		Le porteur du projet a de l'expérience	CP02
		Le porteur du projet est fiable	CP03
		Le porteur du projet est honnête	CP04

		Le porteur du projet est professionnel	CP05
		Le porteur du projet est compétent dans son domaine	CP06
		Le porteur du projet a des intentions claires concernant l'utilisation des fonds	CP07
Qualité visuelle	Échelle de Likert en 5 points. 1 : Je ne suis pas du tout d'accord et 5 : Je suis tout à fait d'accord	Le visuel est professionnel	QV01
		Le visuel est attractif	QV02
		Les images utilisées sont en adéquation avec le projet	QV03
		Le design de la description du projet est pertinent	QV04
		La vidéo est de bonne qualité	QV05
Qualité informationnelle	Échelle de Likert en 5 points. 1 : Je ne suis pas du tout d'accord et 5 : Je suis tout à fait d'accord	Le message véhiculé par le porteur du projet est clair et bien structuré	QI01
		La description du projet que je viens de visionner est professionnelle	QI02
		Les objectifs du projet sont sérieux	QI03
Attrait du projet	Échelle de Likert en 5 points. 1 : Je ne suis pas du tout d'accord et 5 : Je suis tout à fait d'accord	Les récompenses proposées par le porteur du projet sont intéressantes	A01

		Le projet est innovant	A02
		Le projet est porteur de sens	A03
Signaux de foule	Échelle de Likert en 5 points. 1 : Je ne suis pas du tout d'accord et 5 : Je suis tout à fait d'accord	Le nombre de contributeurs déjà engagés est un facteur de décision important	SF01
		Le montant déjà recueilli est un facteur de décision important	SF02
Émotions positives	Échelle de Likert en 5 points. 1 : Je n'ai pas ressenti du tout cette émotion et 5 : J'ai ressenti très fort cette émotion	Confiance	EP01
		Curiosité	EP02
		Enthousiasme	EP03
		Admiration	EP04
Émotions négatives	Échelle de Likert en 5 points. 1 : Je n'ai pas ressenti du tout cette émotion et 5 : J'ai ressenti très fort cette émotion	Méfiance	EN01
		Colère	EN02
		Tristesse	EN03
		Empathie	EN04
Variable dépendante : Intention de participation	Binaire (0=non et 1=oui)	Seriez-vous prêt(e) à investir dans ce projet ?	IP01

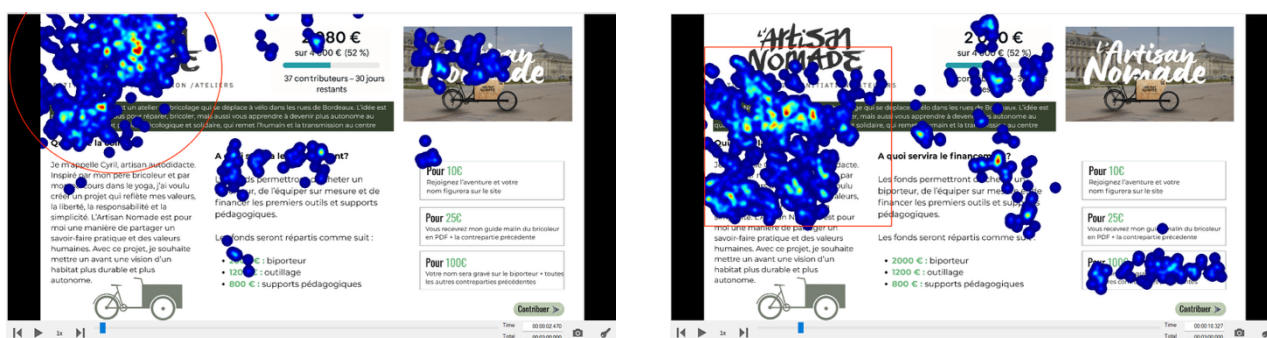
4. Résultats

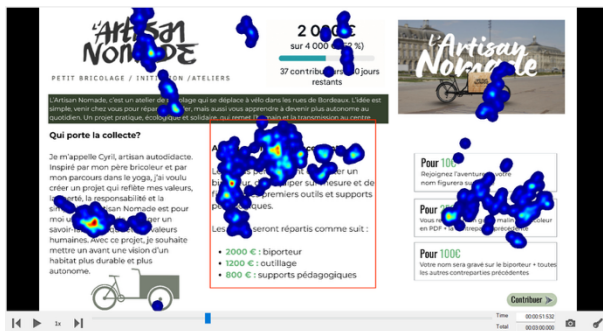
Dans cette section, nous allons analyser ensemble les différents résultats que nous avons obtenus grâce aux deux collectes de données organisées, à savoir, la collecte de données en ligne via un questionnaire LimeSurvey et la collecte de données en laboratoire durant laquelle nous avons utilisé la technologie du eye-tracking qui nous a permis de récolter des données relatives au suivi du champ oculaire des personnes participant à cette collecte. Nous commencerons par une analyse exploratoire des données obtenues grâce à cette technologie. Nous analyserons des HeatMap, des Scanpath et des AOI (Area Of Interest) pour les différents types de pitches étudiés (émotionnels et informationnels) et nous comparerons ensuite les données entre ces types de pitches. Nous continuerons ensuite avec l'analyse des données que nous avons collectées grâce au questionnaire en ligne. Ces données ont été analysées grâce à l'outil JASP afin de pouvoir tirer les conclusions pertinentes et ainsi confirmer ou infirmer les hypothèses formulées plus tôt dans ce mémoire.

4.1. Analyse exploratoire

Pour des raisons évidentes de lisibilité, nous intégrerons uniquement dans le corps de texte de cette recherche, un exemple représentatif pour chaque section de cette analyse et pour chaque type de campagne (Annexe 4). Les autres exemples relatifs aux heatmaps et aux scanpaths se trouvent en annexe de ce mémoire (Annexe 5 et Annexe 6). Les tableaux sur lesquels s'est basée l'analyse des AOI sont également disponibles en annexe de cette recherche (Annexe 7). Afin de pouvoir analyser ces AOI, nous avons dû créer en amont de la collecte de données, un template (Annexe 8) permettant de répertorier les différentes AOI relatives à la structure des pitches.

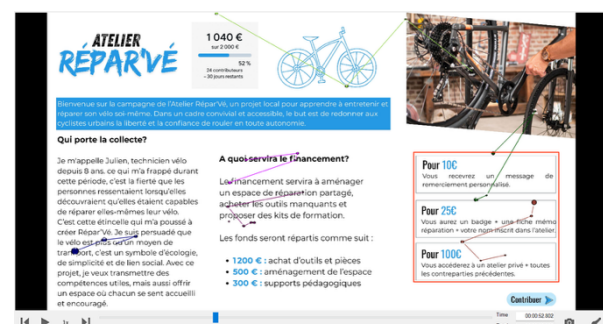
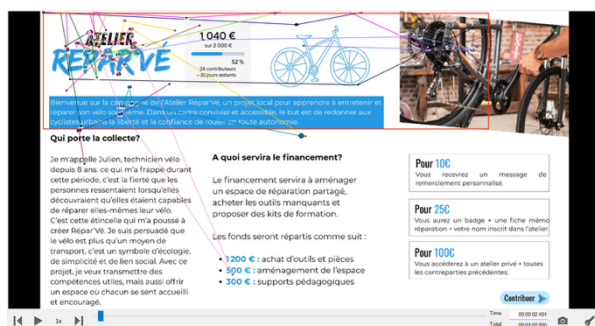
Analyse des Heatmaps des pitches émotionnels





Sur l'ensemble des trois campagnes de crowdfunding émotionnelles, les premiers foyers se situent en haut de la page. L'AOI Logo et l'AOI Informations sur le financement ressortent très tôt, parfois accompagnés d'un accès précoce à l'AOI Introduction du projet. Sur la durée totale d'observation de la page, la chaleur se déplace et se renforce sur l'AOI Introduction du projet et surtout sur l'AOI Infos porteur du projet. Les sections plus factuelles telles que l'AOI À quoi servira le financement ou encore l'AOI Informations sur le financement, forment ensuite des foyers récurrents. L'AOI Contreparties + CTA présente une densité modérée concentrée sur les contreparties, tandis que le CTA reste faiblement regardé voire pas du tout regardé. Les images sont globalement secondaires en termes de concentration et de densité, avec tout de même une implication un peu plus marquée dans la campagne Culture Spot.

Analyse des ScanPaths des pitches émotionnels



Au niveau du parcours du regard pour les pitches émotionnels, celui-ci est plutôt stable. L'entrée se fait régulièrement par l'en-tête où se situe le logo, les informations sur le

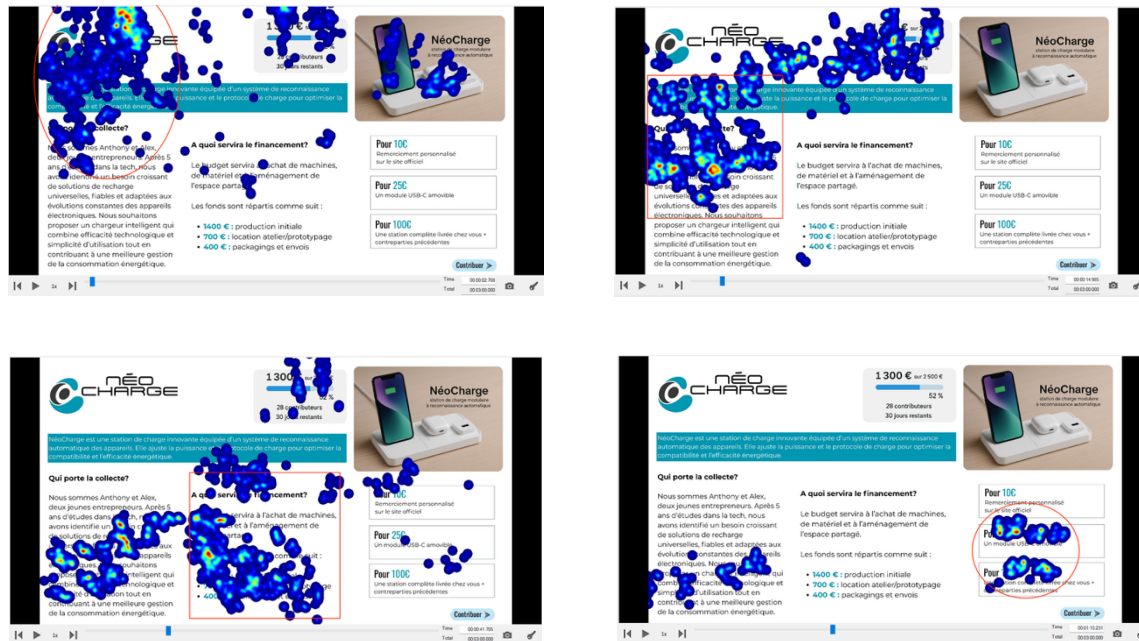
financement et l'introduction du projet. Le parcours oculaire poursuit ensuite son chemin vers l'introduction du projet et les informations sur le porteur du projet. Ensuite, les individus regardent les informations concernant l'utilisation des fonds et enfin, leur parcours oculaire se termine sur les contreparties. En fin de séquence, on observe parfois des retours vers l'AOI Informations sur le financement et de manière plus ponctuelle, des retours vers l'AOI Images ou encore l'AOI Introduction du projet. Le CTA cependant apparaît quant à lui rarement comme un point d'arrêt pour le regard des participants.

Analyse des tableaux AOI des pitches émotionnels

AOI List							
	Name	Viewers	1st View (s)	Viewed Time (s)	Viewed Time (%)	Revisitors	Revisits
	P6_Logo	14 / 15	11.56	1.21	0.67	13 / 15	3.8
	P6_Montant	14 / 15	3.56	1.79	0.99	13 / 15	5.2
	P6_Images	14 / 15	5.44	2.59	1.44	14 / 15	4.3
	P6_Description	15 / 15	4.22	3.22	1.79	15 / 15	11.1
	P6_PporteurProjet	15 / 15	13.67	14.34	7.97	14 / 15	10.6
	P6_Budget	15 / 15	7.69	6.71	3.73	15 / 15	4.1
	P6_Contreparties	15 / 15	35.22	5.80	3.22	13 / 15	3.7
	P6_CTA	1 / 15	34.07	0.00	0.00	0 / 15	0.0

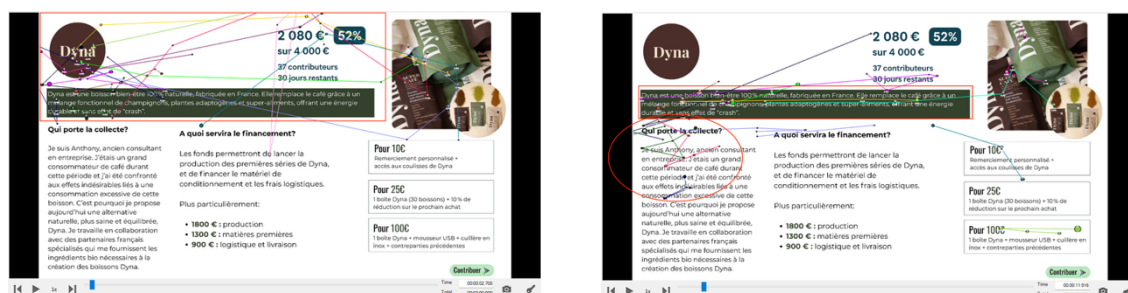
Globalement, l'introduction du projet intervient tôt dans le parcours oculaire des individus avec un TTFF (Time To First Fixation) allant de 0,8s à 7,9s selon les campagnes. Les informations sur le porteur du projet concentrent quant à elles, l'attention dans la durée représentant entre 6,7% et 8% du temps de visionnage moyen et ces informations sont revisitées fréquemment avec un score de revisite allant de 13 à 15 sur les 15 personnes ayant participé à cette étude. Les blocs factuels tels que l'AOI À quoi servira le financement ou encore l'AOI Informations sur le financement sont quant à eux, systématiquement consultés. L'AOI A quoi servira le financement a régulièrement un temps de visite soutenu allant de 6,6s à 7,4s. L'AOI Information sur le financement est lui vu rapidement avec un TTFF (Time To First Fixation) allant de 2,6s à 6,9s même si son temps de visite reste modéré. Concernant l'AOI Contreparties, celle-ci est consultée, de manière générale, tardivement avec un TTFF (Time To First Fixation) allant de 31,8s à 35,2s. Toutefois cette AOI est tout le temps consultée par les différentes personnes. À l'inverse, le CTA reste très peu couvert avec un nombre de visites allant de 1 à 2 personnes sur les 15 ayant participé à cette collecte de données. Les images sont quant à elles vues par tous mais celles-ci restent secondaires avec un pourcentage de temps de visionnage moyen de 0,6% à 1,4%. Pour finir, le logo est quant à lui souvent dans les premières fixations avec un TTFF (Time To First Fixation) allant de 3,9s à 11,6s.

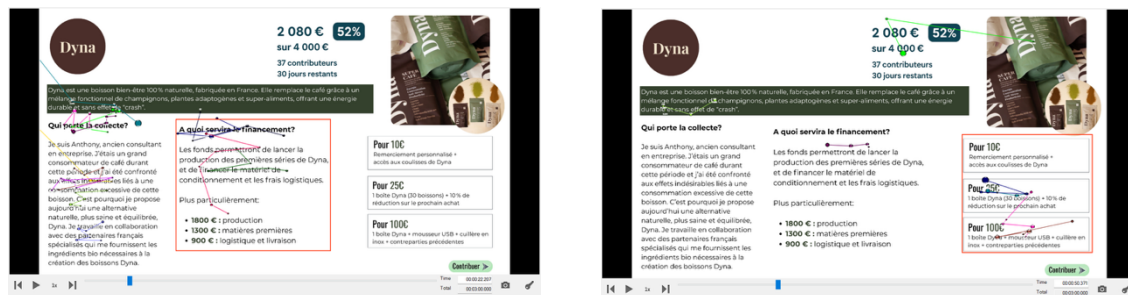
Analyse des Heatmaps des pitches informationnels



Les campagnes informationnelles montrent elles aussi des foyers précoces sur le haut de la page des campagnes de crowdfunding. L'AOI Logo et l'AOI Informations sur le financement apparaissent tôt dans le chemin oculaire avec un accès rapide également à l'AOI Introduction du projet. Cette tendance est visible de manière très nette dans les campagnes Lowreka et Néo Charge. Sur la durée totale, la densité se renforce sur l'AOI Introduction du projet et l'AOI Infos porteur du projet, puis sur l'AOI À quoi servira le financement. Concernant l'AOI Contreparties + CTA, le foyer la concernant devient plus chaud en fin de parcours oculaire et ce de façon plus prononcée sur les contreparties. Le CTA quant à lui ne s'impose pas comme élément visionné de manière intense. Des foyers ponctuels peuvent également apparaître sur l'AOI Images selon les campagnes.

Analyse des Scanpaths des pitches informationnels





Ici le parcours dominant est fort similaire au parcours observé dans le cadre des campagnes de crowdfunding émotionnelles. L'entrée se fait de manière générale au niveau du logo ou des informations concernant le financement. Puis le regard continue son parcours vers l'introduction du projet et se poursuit vers les informations sur le porteur du projet. Ensuite, l'AOI À quoi servira le financement attire les regards et après avoir parcouru cette AOI, ceux-ci se déplacent vers l'AOI Contreparties + CTA pour clôturer. En fin de parcours, des retours fréquents sont visibles vers l'AOI Images et l'AOI Informations sur le financement, et des retours plus ponctuels sont également visibles sur l'AOI Introduction du projet.

Analyse des tableaux AOI des pitches informationnels

AOI List							
	Name	Viewers	1st View (s)	Viewed Time (s)	Viewed Time (%)	Revisitors	Revisits
	P3_Logo	12 / 15	7.60	1.06	0.59	11 / 15	2.6
	P3_Montant	14 / 15	6.15	2.77	1.54	12 / 15	5.4
	P3_Images	15 / 15	15.10	1.61	0.90	12 / 15	3.1
	P3_PporteurProjet	15 / 15	9.66	10.25	5.69	15 / 15	5.5
	P3_Budget	15 / 15	9.27	6.69	3.72	15 / 15	5.1
	P3_Contreparties	14 / 15	26.40	6.19	3.44	14 / 15	3.3
	P3_CTA	2 / 15	69.62	0.06	0.03	0 / 15	0.0
	P3_Description	15 / 15	3.47	3.90	2.17	15 / 15	9.8

Pour les campagnes de crowdfunding à tonalité informationnelle, l'introduction du projet est l'AOI qui est regardée en premier avec un TTFF allant de 2s à 7,3s. Le centre de gravité de ces campagnes reste les informations sur le porteur du projet avec un temps de visionnage allant de 9,5s à 12,9s. L'AOI À quoi servira le financement suit à un niveau soutenu avec un temps de visionnage allant de 6,7s à 7,7s. Les informations sur le financement sont également quant à elles consultées assez tôt avec un TTFF allant de 6,2s à 8s et celles-ci sont souvent revisitées. Concernant l'AOI Contreparties, son visionnage est tardif avec un TTFF allant de 26,4s à 32,5s, mais son visionnage est bel et bien présent avec une durée allant de 4,5s à 6,2s. Le CTA reste quant à lui très peu regardé avec un nombre de visionnages allant de 1 à 2 personnes sur les 15 participantes. L'AOI Images garde une importance modérée avec une durée de visionnage allant de 1,6s à 2,3s mais conserve un nombre de revisites assez important allant de 12 à 14 personnes. Le logo, lui, fait partie des premières choses que les participants ont regardées en arrivant

sur ce type de campagne avec un TTFF allant de 4,2s à 11s. Le temps de visionnage reste cependant court car il comporte peu de texte.

Analyse croisée des données

Dans les deux types de pitches, les heatmaps montrent des foyers précoces au niveau du haut de la page de campagne et les scanpaths confirment ces observations avec une entrée souvent réalisée au niveau du logo, des informations sur le financement et/ou au niveau de l'introduction du projet. Cette dynamique est cohérente avec l'analyse réalisée sur les AOI (Area Of Interest). Cette analyse montre des TTFF (Time To First Fixation) courts pour l'introduction du projet et pour les informations sur le financement, même si l'intensité sur le logo varie selon les campagnes. Après l'entrée, les heatmaps concentrent leur chaleur sur les blocs plutôt narratifs tels que l'introduction du projet ou les informations concernant le porteur du projet. Les scanpaths convergent de manière stable vers cette observation également. Côté AOI, cela se traduit par des temps moyens élevés et des revisites fréquentes sur l'AOI Infos porteur du projet, qui constitue le centre de gravité de la lecture dans les différentes campagnes proposées. Les AOI plus factuelles telles que l'AOI À quoi servira le financement ou encore l'AOI Informations sur le financement apparaissent comme des points chauds récurrents sur les heatmaps et apparaissent comme des étapes régulières sur les scanpaths. L'analyse AOI permet de corroborer leur consultation systématique par les personnes et leurs revisites élevées, même si leur temps moyen par visite reste plus modéré que celui relatif à l'AOI Infos porteur du projet. Les contreparties quant à elles sont atteintes relativement tard lorsque l'on analyse les scanpaths. Ceci se traduit également au niveau des heatmaps où la chaleur ne monte qu'en fin d'observation. L'analyse AOI permet également de confirmer cette tendance avec des TTFF (Time To First Fixation) tardifs pour l'ensemble des différentes campagnes. Toutefois, les contreparties sont, dans toutes les campagnes, regardées de manière non négligeable ce qui se traduit au niveau de l'analyse AOI, par un temps de visionnage moyen plutôt élevé. Le CTA lui n'émerge cependant ni sur les heatmaps, ni sur les scanpaths et l'analyse AOI indique elle aussi une couverture très faible et des temps de visionnage quasi nuls.

Toutefois, deux nuances ressortent de cette analyse. D'abord, côté émotionnel, l'AOI Images peut être plus investie dans certaines campagnes comme dans le cas de la campagne Culture Spot. Ceci se traduit essentiellement au niveau de la heatmap (Annexe 4) où le foyer est plus visible et sur le scanpath où on voit que les individus plus fréquemment cette AOI. Ensuite, côté informationnel, l'accès précoce à l'introduction du projet et aux informations sur le financement est très régulier, ce constat est particulièrement visible dans le cas de la campagne Lowreka et Néo Charge. Les heatmaps les montrent très actives dès le départ, les scanpaths les placent en premières étapes du parcours oculaire également et l'analyse AOI affiche des TTFF (Time To First Fixation) courts.

Concernant l'analyse AOI, on voit également souvent que le TTFF est assez faible pour l'AOI À quoi servira le financement. Ceci est potentiellement dû également au fait qu'entre les différents pitches, un écran blanc avec une croix au milieu était montré afin de réinitialiser le champ de vision du lecteur. Étant donné que cette croix était placée au

niveau de l'AOI À quoi servira le financement, il est possible que cette mesure soit biaisée de par le fait que les personnes aient de manière systématique regardé cette croix et donc commencé leur parcours oculaire au milieu de la page de la campagne.

Pour conclure, les trois analyses réalisées pour chaque type de pitches se renforcent mutuellement. Les premières AOI que les individus regardent restent les éléments situés sur le haut de la page de la campagne avec leur regard qui se dirige essentiellement vers le logo de la campagne et les informations sur le financement. Ensuite, celui-ci se stabilise sur l'introduction du projet et sur les informations relatives au porteur du projet. Les individus consultent ensuite les éléments plus factuels comme l'AOI À quoi servira le financement ou encore l'AOI Informations sur le financement. Ils continuent ensuite avec une lecture tardive des contreparties et certains passent leur regard sur le CTA mais ce cas reste majoritairement minoritaire. Les différences observées restent quant à elles ponctuelles et ne remettent pas en cause le chemin plutôt similaire utilisé par les personnes ayant visualisé les différents pitches.

4.2. Analyse statistique

H1 : Les pitches à tonalité émotionnelle génèrent une intention de participation plus élevée que les pitches à tonalité informationnelle.

Paired Samples T-Test ▼

Paired Samples T-Test ▼

Measure 1	Measure 2	t	df	p	Cohen's d	SE Cohen's d
Intention_Emo	- Intention_Info	0.594	30	0.279	0.107	0.212

Note. For all tests, the alternative hypothesis specifies that Intention_Emo is greater than Intention_Info.

Note. Student's t-test.

Figure 1: Résultats T-Test H1 (Source : JASP)

Descriptives

Descriptives

	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
Intention_Emo	33	0.455	0.402	0.070	0.885
Intention_Info	34	0.456	0.396	0.068	0.869

Figure 2 : Statistiques descriptives des variables de H1 (Source : JASP)

L'hypothèse H1 postule qu'une tonalité émotionnelle accroît l'intention de participation par rapport à une tonalité informationnelle. Comme chaque répondant a été exposé aux deux tonalités, l'inférence appropriée repose sur une comparaison appariée. Concrètement, pour chaque participant, nous avons construit deux agrégats d'intention binaire (0 = non, 1 = oui), Intention_Emo et Intention_Info, ce qui produit deux mesures

dépendantes issues du même individu. Ce design justifie l'emploi d'un test t de Student pour échantillons appariés, en cohérence avec l'hypothèse qui stipule que le format émotionnel est supérieur au format informationnel. La condition de normalité porte sur la variable de différence (Intention_Emo – Intention_Info).

Les résultats indiquent une moyenne d'intention de participation légèrement plus élevée après un pitch émotionnel (moyenne de 0,455) que suite à un pitch informationnel (moyenne de 0,396), mais l'écart n'atteint pas la significativité statistique avec un $t = 0,594$ et un $p = 0,279 > 0,05$, avec une taille d'effet (d) très faible de 0,107. Autrement dit, d'un point de vue substantiel, l'intention de participation dans le cadre d'un pitch émotionnel n'est pas plus élevée que l'intention de participation dans le cas d'un pitch informationnel et ce, qu'il soit au format vidéo ou au format textuel. H1 n'est donc pas confirmée.

H2 : Les pitches au format vidéo génèrent une intention de participation plus élevée que les pitches au format textuel.

Paired Samples T-Test

Paired Samples T-Test

Measure 1	Measure 2	t	df	p	Cohen's d	SE Cohen's d
Intention_Video	- Intention_Texte	-0.373	31	0.644	-0.066	0.210

Note. For all tests, the alternative hypothesis specifies that Intention_Video is greater than Intention_Texte.

Note. Student's t-test.

Figure 3 : Résultats T-Test H2 (Source : JASP)

Descriptives

Descriptives

	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
Intention_Video	36	0.472	0.395	0.066	0.837
Intention_Texte	34	0.441	0.422	0.072	0.957

Figure 4 : Statistiques descriptives des variables de H2 (Source : JASP)

H2 postule que le format de pitch vidéo suscite une intention de participation plus élevée que le format de pitch textuel. Le raisonnement statistique est identique à H1. Chaque répondant ayant vu des pitches au format vidéo et des pitches au format textuel, nous disposons de deux mesures appariées d'intention (Intention_Video et Intention_Texte). La comparaison de ces deux mesures issues des mêmes individus requiert un test t de Student pour échantillons appariés, paramétré ici en test unilatéral, étant donné l'hypothèse qui s'intéresse à la supériorité de l'effet du pitch en format vidéo par rapport à l'effet du pitch au format textuel. Là encore, la normalité concerne la différence (Vidéo – Texte).

Empiriquement, les moyennes sont proches (moyenne vidéo = 0,472 ; moyenne texte = 0,441) et la comparaison n'est pas significative car $t = 0,373$ et $p = 0,644 > 0,05$, avec une taille d'effet (d) faible, de 0,210. Malgré une tendance descriptive en faveur de la vidéo, l'avantage attendu du format vidéo n'est pas établi car la p -valeur est supérieure à 0,05, donc celle-ci n'est pas significative. Nous devons donc rejeter H2.

H3 : Le niveau d'expérience en crowdfunding de la personne, modère l'effet de la tonalité (émotionnel ou informationnel) du pitch sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding.

Repeated Measures ANOVA ▼

Within Subjects Effects ▼

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Tonalité	0.109	1	0.109	1.063	0.312
Tonalité * Experience	0.332	3	0.111	1.084	0.373
Residuals	2.757	27	0.102		

Note. Type III Sum of Squares

Between Subjects Effects ▼

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Experience	0.905	3	0.302	1.665	0.198
Residuals	4.893	27	0.181		

Note. Type III Sum of Squares

Figure 5 : Résultats test ANOVA à mesures répétées H3 (Source : JASP)

H3 examine si l'expérience en crowdfunding, variable catégorielle à 4 niveaux construite à partir de la connaissance déclarée, de la familiarité moyenne calculée et de la participation passée, modère l'effet de la tonalité. D'un point de vue méthodologique, la tonalité est un facteur intra-sujets comprenant deux mesures dépendantes, émotionnelle et informationnelle, alors que l'expérience est un facteur inter-sujets dans lequel chaque répondant appartient à un seul niveau (novice, expérience faible, expérience moyenne, expérience élevée). Cette configuration permet l'utilisation d'une ANOVA à mesures mixtes. Elle teste simultanément (i) l'effet principal de la tonalité, (ii) l'effet principal de l'expérience et surtout (iii) l'interaction Tonalité x Experience, c'est-à-dire la variation de l'écart Emo-Info selon le niveau d'expérience.

Les résultats ne mettent pas en évidence l'interaction entre les deux facteurs, mais permettent de souligner la non-significativité de l'effet principal de la tonalité ($p = 0,312 > 0,05$) tout comme celui de l'expérience ($p = 0,198 > 0,05$). Autrement dit, l'écart d'intention de participation à la campagne de crowdfunding entre tonalité émotionnelle et tonalité informationnelle ne dépend pas du niveau d'expérience, et aucun des deux facteurs ne présente, isolément, un effet fiable. H3 est donc rejetée.

H4 : Le niveau d'expérience en crowdfunding de la personne, modère l'effet du format (vidéo ou texte) du pitch sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding.

Repeated Measures ANOVA

Within Subjects Effects					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Format	8.500×10^{-4}	1	8.500×10^{-4}	0.007	0.934
Format * Experience	0.065	3	0.022	0.178	0.910
Residuals	3.419	28	0.122		

Note. Type III Sum of Squares

Between Subjects Effects					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Experience	2.004	3	0.668	4.294	0.013
Residuals	4.355	28	0.156		

Note. Type III Sum of Squares

Figure 6 : Résultats test ANOVA à mesures répétées H4 (Source : JASP)

H4 transpose la logique de H3 au format du pitch (vidéo vs texte). Ici, Format est le facteur intra-sujets composé de deux mesures dépendantes, l'intention de participation moyenne pour la vidéo et l'intention de participation moyenne pour le texte. Le facteur Experience lui, reste le facteur inter-sujets. La Repeated Measures ANOVA est donc, là encore, l'outil adapté car elle permet de tester l'interaction Format x Experience, ainsi que les effets principaux de chaque facteur.

Les résultats ne montrent ni interaction Format x Experience ($p = 0,910 > 0,05$, non significative), ni effet principal du format ($p = 0,934 > 0,05$, non significative). En revanche, l'expérience présente un effet principal significatif ($p = 0,013 < 0,05$), indépendamment du format.

Post Hoc Tests ▼

Post Hoc Comparisons – Experience ▼

		95% CI for Mean Difference				
		Mean Difference	Lower	Upper	SE	t
Experience0	Experience1	0.282	-0.048	0.613	0.116	2.424
	Experience2	0.496	0.074	0.917	0.148	3.340
	Experience3	0.146	-0.311	0.603	0.161	0.906
Experience1	Experience2	0.214	-0.213	0.641	0.150	1.420
	Experience3	-0.136	-0.599	0.326	0.163	-0.837
Experience2	Experience3	-0.350	-0.881	0.181	0.187	-1.871

Note. P-value and confidence intervals adjusted for comparing a family of 6 estimates (confidence intervals corrected using the bonferroni method).

Note. Results are averaged over the levels of: Format

Marginal Means

Marginal Means – Experience

		95% CI for Mean Difference				
Experience	Marginal Mean	Lower	Upper	SE	t	df
0	0.684	0.493	0.875	0.093	7.332	28
1	0.402	0.208	0.596	0.095	4.236	28
2	0.188	-0.047	0.424	0.115	1.636	28
3	0.538	0.286	0.791	0.123	4.368	27.999999999999996

Figure 7 : Résultats Tests Post-Hoc H4 (Source : JASP)

Des post-hoc (Holm) précisent l'origine de cet effet. Seule la paire novice (0) vs expérience moyenne (2) est significative ($p_{\text{Holm}}=0,014 < 0,05$), les autres contrastes ne le sont pas. Les moyennes marginales dessinent un profil non monotone ($M_0 = 0,684$; $M_1 = 0,402$; $M_2 = 0,188$; $M_3 = 0,538$) suggérant que l'intention est élevée chez les novices et les profils d'expérience forte, mais s'abaisse lorsque le niveau d'expérience de l'individu est moyen. Comme l'interaction avec le format est nulle, on conclut que ces différences tiennent à l'expérience elle-même, non au fait qu'un format soit plus efficace qu'un autre selon les groupes d'expérience. H4 est donc rejetée.

H5 : Un pitch au format vidéo avec une tonalité émotionnelle a un impact plus important sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding qu'un pitch au format textuel avec une tonalité émotionnelle.

Paired Samples T-Test

Paired Samples T-Test

Measure 1	Measure 2	t	df	p	Cohen's d	SE Cohen's d
Intention_VideoEmo	- Intention_TexteEmo	0.571	28	0.286	0.106	0.240

Note. For all tests, the alternative hypothesis specifies that Intention_VideoEmo is greater than Intention_TexteEmo.

Note. Student's t-test.

Figure 8 : Résultats T-Test H5 (Source : JASP)

Descriptives

Descriptives

	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
Intention_VideoEmo	33	0.485	0.508	0.088	1.047
Intention_TexteEmo	32	0.406	0.499	0.088	1.228

Figure 9 : Statistiques descriptives des variables de H5 (Source : JASP)

H5 restreint la comparaison aux pitch émotionnels et postule un avantage du format vidéo sur le texte. La structure est, là encore, appariée. Chaque répondant ayant fourni une intention de participation pour la version du pitch au format vidéo émotionnelle (Intention_VideoEmo) et pour la version du pitch au format texte émotionnel (Intention_TexteEmo). La bonne pratique consiste donc à comparer les deux mesures dépendantes via un test t apparié unilatéral car l'hypothèse est la suivante, Video_Emo > Texte_Emo. Les agrégats utilisés sont des moyennes de réponses 0/1 au sein de chaque bloc émotionnel, ce qui revient à travailler sur des proportions individuelles.

Empiriquement, l'intention moyenne est 0,485 pour la vidéo émotionnelle et 0,406 pour le texte émotionnel. Le test t apparié ne met pas en évidence de différence significative. On obtient les statistiques suivantes, $t(28)=0,571$ et $p = 0,286 > 0,05$, avec une taille d'effet (d) négligeable de 0,106. La p-valeur n'est donc pas significative car sa valeur est

supérieure à 0,05. Ainsi, au sein des pitchs émotionnels, le passage du texte à la vidéo n'accroît pas significativement l'intention de participation à une campagne. H5 n'est donc pas confirmée.

H6 : Un niveau élevé de crédibilité perçue du porteur du projet par le contributeur, est positivement associée à l'intention de participation à une campagne de crowdfunding.

Logistic Regression ▼

Model Summary - Intention_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	46.070	48.070	49.596	33						
H ₁	44.243	48.243	51.295	32	1.827	0.176	0.040	0.070	0.052	0.052

Coefficients ▼

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-3.169	2.206	0.042	-1.437	2.064	1	0.151	0.001	3.172
Credibilite_Vid_Info	0.788	0.605	2.198	1.301	1.693	1	0.193	0.671	7.200

Note. Intention_Info level '1' coded as class 1.

Figure 10 : Résultats de la Régression logistique de la variable Credibilite_Vid_Info sur la variable Intention_Info de H6 (Source : JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary - Intention_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	41.381	43.381	44.815	30						
H ₁	40.598	44.598	47.466	29	0.783	0.376	0.019	0.034	0.025	0.025

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-1.655	1.449	0.191	-1.142	1.305	1	0.253	0.011	3.270
Credibilite_Tex_Info	0.361	0.418	1.435	0.864	0.747	1	0.387	0.633	3.252

Note. Intention_Info level '1' coded as class 1.

Figure 11 : Résultats de la Régression logistique de la variable Credibilite_Tex_Info sur la variable Intention_Info de H6 (Source : JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary - Intention_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	45.717	47.717	49.214	32						
H ₁	40.115	44.115	47.108	31	5.602	0.018	0.123	0.208	0.153	0.156

Coefficients ▼

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-3.690	1.757	0.025	-2.100	4.410	1	0.036	0.001	0.782
Credibilite_Vid_Emo	1.131	0.532	3.098	2.125	4.515	1	0.034	1.092	8.793

Note. Intention_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 12 : Résultats de la Régression logistique de la variable Credibilite_Vid_Emo sur la variable Intention_Emo de H6 (Source : JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	χ^2	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	40.168	42.168	43.535	28						
H ₁	35.017	39.017	41.752	27	5.151	0.023	0.128	0.217	0.163	0.163

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-3.700	1.947	0.025	-1.901	3.613	1	0.057	0.001	1.122
Credibilite_Tex_Emo	0.995	0.511	2.705	1.949	3.799	1	0.051	0.994	7.357

Note. Intention_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 13 : Résultats de la Régression logistique de la variable Credibilite_Tex_Emo sur la variable Intention_Emo de H6 (Source : JASP)

Afin d'évaluer l'hypothèse selon laquelle la crédibilité perçue du porteur du projet est positivement associée à l'intention de participation, l'unité d'analyse pertinente est le pitch évalué par un répondant lui-même. L'intention étant mesurée de façon binaire (0 = non, 1 = oui), le modèle adéquat est une régression logistique, qui relie le logit de la probabilité d'intention de participation au score de crédibilité (moyenne calculée sur les items Likert 1-5 du bloc correspondant). Pour ne pas violer l'hypothèse d'indépendance des observations, nous avons estimé 4 modèles distincts, chacun limité à une condition (Video_Info, Texte_Info, Video_Emo, Texte_Emo). Cette stratégie garde une structure simple, évite la corrélation intra-sujet dans un modèle et fournit un diagnostic de la stabilité de l'effet selon le format et la tonalité. Concrètement, dans JASP, la variable dépendante est l'intention de participation du bloc considéré (ex : Intention_Emo) et le prédicteur est la crédibilité du même bloc (ex : Credibilite_Vid_Emo).

Les résultats montrent un profil très différencié selon la tonalité. Dans les conditions informationnelles, l'association crédibilité/intention de participation n'est pas mise en évidence. En Video_Info, le modèle ne s'améliore pas significativement par rapport à l'intercept seul ($\chi^2 = 1,827$; $p = 0,176 > 0,05$ donc non significative) et le coefficient de crédibilité n'atteint pas le seuil de significativité (OR = 2,198 ; IC95% (0,67 ; 7,20) ; $p = 0,193 > 0,05$). En Texte_Info, le constat est identique ($\chi^2 = 0,783$; $p = 0,376 > 0,05$), avec un OR non significatif (OR = 1,44 ; IC95% (0,63 ; 3,25) ; $p = 0,387 > 0,05$). Les IC englobent 1 et restent larges, ce qui suggère surtout un manque de puissance et/ou une faible pertinence de la crédibilité comme déterminant de l'intention dans un cadre strictement informationnel.

À l'inverse, dans les conditions émotionnelles, l'effet attendu apparaît. Dans le cas d'un pitch au format vidéo émotionnelle (Video_Emo), le modèle s'améliore significativement ($\chi^2 = 5,602$; $p = 0,018 < 0,05$) et la crédibilité est un prédicteur positif et significatif de l'intention de participation (OR = 3,10 ; IC95% (1,09 ; 8,79) ; $p = 0,034 < 0,05$). Au niveau du pitch au format textuel émotionnel (Texte_Emo), la tendance est la même et le prédicteur est quasi significatif ($\chi^2 = 5,151$; $p = 0,023 < 0,05$), l'OR étant à la limite du seuil (OR = 2,71 ; IC95% (0,994 ; 7,36) ; $p = 0,051 > 0,05$). Substantiellement, un gain d'un point de crédibilité multiplie environ par 3 les cotes d'intention de participation en Video_Emo et par 2,7 en Texte_Emo.

Nous pouvons donc déduire que H6 est soutenu dans les contextes émotionnels (Video_Emo et Texte_Emo). Plus la crédibilité du porteur du projet est élevée, plus la probabilité d'intention de participation augmente. Par contre, dans un contexte informationnel, l'évidence est insuffisante. Les estimations sont trop incertaines et n'atteignent pas la significativité. Deux éléments peuvent expliquer cette dissymétrie. D'une part l'émotion peut renforcer le diagnostic des signaux de crédibilité, d'une autre part, l'échantillon modeste génère des intervalles de confiance trop larges, particulièrement dans un cadre informationnel, ce qui limite la détection d'effets et leur force.

H7 : Un niveau élevé de qualité visuelle perçue par le contributeur, est associé à une intention de participation plus élevée.

Logistic Regression ▼

Model Summary - Intention_Vid_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	46.070	48.070	49.596	33						
H ₁	44.671	48.671	51.724	32	1.398	0.237	0.030	0.054	0.039	0.040

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-4.307	3.500	0.013	-1.231	1.514	1	0.218	0.000	12.842
Qual_Vid_info	0.885	0.776	2.423	1.141	1.302	1	0.254	0.530	11.085

Note. Intention_Vid_Info level '1' coded as class 1.

Figure 14 : Résultats de la Régression logistique de la variable Qual_Vid_Info sur la variable Intention_Vid_Info de H7 (Source : JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary - Intention_Vid_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	45.717	47.717	49.214	32						
H ₁	40.340	44.340	47.333	31	5.378	0.020	0.118	0.201	0.147	0.150

Coefficients ▼

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-2.948	1.443	0.052	-2.043	4.174	1	0.041	0.003	0.887
Qual_Vid_Emo	0.929	0.447	2.532	2.079	4.323	1	0.038	1.055	6.080

Note. Intention_Vid_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 15 : Résultats de la Régression logistique de la variable Qual_Vid_Emo sur la variable Intention_Vid_Emo de H7 (Source : JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_tex_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	χ^2	p	McFadden R^2	Nagelkerke R^2	Tjur R^2	Cox & Snell R^2
H ₀	44.236	46.236	47.702	31						
H ₁	34.495	38.495	41.427	30	9.741	0.002	0.220	0.350	0.267	0.262

Coefficients

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Tex_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	χ^2	p	McFadden R^2	Nagelkerke R^2	Tjur R^2	Cox & Snell R^2
H ₀	43.230	45.230	46.695	31						
H ₁	21.995	25.995	28.927	30	21.235	< .001	0.491	0.655	0.553	0.485

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-12.623	4.532	3.294x10 ⁻⁶	-2.785	7.758	1	0.005	0.000	0.024
Qual_Tex_Emo	3.434	1.232	30.990	2.786	7.762	1	0.005	2.768	346.962

Note. Intention_Tex_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 17 : Résultats de la Régression logistique de la variable Qual_Tex_Emo sur la variable Intention_Tex_Emo de H7 (Source : JASP)

Pour cette septième hypothèse, nous avons relié l'intention de participation à une campagne de crowdfunding à la qualité visuelle perçue par les répondants. Nous avons pour cela effectué des régressions logistiques par condition (Video_Info, Video_Emo, Texte_Info, Texte_Emo). Les variables qualité visuelle (Qual_Vid_Info, Qual_Vid_Emo, Qual_Tex_Info et Qual_Tex_Emo) sont basées sur quatre items différents pour les pitches au format textuel et sur cinq items différents pour les pitches au format vidéo. Les items repris dans ces variables sont : « Le visuel est professionnel », « Le visuel est attractif », « Les images utilisées sont en adéquation avec le projet », « Le design de la description du projet est pertinent » et « La vidéo est de bonne qualité ». Ce dernier item est celui qui ne figure pas dans la variable qualité visuelle pour les pitches au format textuel.

Les résultats obtenus grâce à ces différentes régressions logistiques, montrent un profil très net selon le contexte. Lorsque le pitch est au format vidéo informationnelle, l'effet n'est pas établi. Le modèle n'améliore pas significativement la prédiction ($p = 0,237 > 0,05$) et l'odds ratio associé au modèle reste incertain ($OR = 2,423$). À l'inverse, en vidéo émotionnelle, la qualité visuelle est positivement associée à l'intention. Nous obtenons un $\chi^2 = 5,378$, une p-valeur = $0,020 < 0,05$ (significative), et un $OR = 2,532$ qui signifie qu'un point supplémentaire au niveau de la qualité visuelle perçue multiplie environ par 2,5 les cotes d'intention de participation lorsque le pitch est au format vidéo émotionnelle. L'effet devient marqué lorsque l'on s'intéresse au format de pitch texte informationnel avec un $\chi^2 = 9,741$, une p-valeur = $0,002 < 0,05$ (significative) et un $OR = 7,14$. Cet effet devient encore plus fort lorsque le pitch est au format textuel émotionnel avec un $\chi^2 = 21,235$, une p-valeur $< 0,001$ (significative) et un $OR = 30,99$. En d'autres termes, cela signifie que soigner la qualité visuelle de son pitch, accroît sensiblement l'intention de participation à la campagne, surtout lorsque le pitch est dans un format textuel. À l'inverse, lorsque le pitch est au format vidéo informationnelle, la qualité visuelle semble moins déterminante. H7 est donc confirmée dans le cas de pitch au format textuel, que

celui-ci soit informationnel ou émotionnel mais l'hypothèse est rejetée dans le cas des pitchs au format vidéo, que ceux-ci soient informationnels ou émotionnels.

H8 : Un niveau élevé de qualité informationnelle perçue est associé à une intention de participation plus élevée.

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Vid_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	46.070	48.070	49.596	33						
H ₁	42.765	46.765	49.818	32	3.304	0.069	0.072	0.125	0.087	0.093

Coefficients ▼

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-4.076	2.252	0.017	-1.810	3.275	1	0.070	0.000	1.403
QualInf_Vid_Info	0.964	0.570	2.622	1.692	2.862	1	0.091	0.858	8.010

Note. Intention_Vid_Info level '1' coded as class 1.

Figure 18 : Résultats Régression Logistique de la variable QualInf_Vid_Info sur la variable Intention_Vid_Info de H8 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Vid_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	45.717	47.717	49.214	32						
H ₁	41.799	45.799	48.792	31	3.919	0.048	0.086	0.149	0.109	0.112

Coefficients ▼

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-2.923	1.638	0.054	-1.784	3.184	1	0.074	0.002	1.333
QualInf_Vid_Emo	0.871	0.481	2.389	1.810	3.277	1	0.070	0.930	6.135

Note. Intention_Vid_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 19 : Résultats Régression Logistique de la variable QualInf_Vid_Emo sur la variable Intention_Vid_Emo de H8 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Tex_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	44.236	46.236	47.702	31						
H ₁	30.506	34.506	37.437	30	13.731	< .001	0.310	0.466	0.369	0.349

Coefficients ▼

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-8.755	3.462	1.577×10 ⁻⁴	-2.528	6.393	1	0.011	0.000	0.140
QualInf_Tex_Info	2.331	0.903	10.292	2.582	6.668	1	0.010	1.754	60.403

Note. Intention_Tex_Info level '1' coded as class 1.

Figure 20 : Résultats Régression Logistique de la variable QualInf_Tex_Info sur la variable Intention_Tex_Info de H8 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Tex_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	χ^2	p	McFadden R^2	Nagelkerke R^2	Tjur R^2	Cox & Snell R^2
H ₀	43.230	45.230	46.695	31						
H ₁	29.619	33.619	36.550	30	13.611	< .001	0.315	0.468	0.365	0.346

Coefficients ▼

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-9.117	3.563	1.098×10 ⁻⁴	-2.559	6.548	1	0.010	0.000	0.118
QualInf_Tex_Emo	2.384	0.939	10.851	2.538	6.442	1	0.011	1.721	68.408

Note. Intention_Tex_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 21: Résultats Régression Logistique de la variable QualInf_Tex_Emo sur la variable Intention_Tex_Emo de H8 (Source JASP)

En suivant la même approche que pour H6 et H7, nous avons relié l'intention de participation à une campagne de crowdfunding à la qualité informationnelle perçue. Cette variable qualité informationnelle regroupe les items suivants : « Le message véhiculé par le porteur du projet est clair et bien structuré », « La description du projet que je viens de visionner est professionnelle » et « Les objectifs du projet sont sérieux ».

Le χ^2 permet d'évaluer l'amélioration globale apportée par le prédicteur, l'OR quant à lui permet d'évaluer l'ampleur de cette amélioration mais également la certitude de l'association et l'AUC permet d'évaluer le pouvoir discriminant.

Dans le cas d'un pitch au format vidéo informationnelle, aucune amélioration n'est détectée, $\chi^2=3,304$ et $p=0,069 > 0,05$ (significative), l'OR=2,622 est positif mais incertain avec un $p = 2,62$ largement supérieur à 0,05 (non significative). Pour un pitch au format vidéo émotionnelle, l'amélioration est faible avec un $\chi^2=3,919$ et un $p=0,048 < 0,05$ (significative) mais le test de coefficient reste non significatif avec un OR=2,389 et un $p=0,07 > 0,05$ (non significative), ce qui suggère un signal fragile et une utilité pratique moyenne. À l'inverse, les pitches au format textuel montrent des effets plus robustes et substantiels. Dans le cas d'un pitch au format textuel informationnel, le modèle s'améliore nettement avec un $\chi^2=13,731$ et un $p < 0,001 < 0,05$ (significative), l'OR=10,292 est élevé et significatif avec un $p=0,01 < 0,05$ (significative). Pour les pitches au format texte émotionnel, les résultats convergent dans le même sens que pour les pitches au format textuel informationnel ($\chi^2=13,611$; $p < 0,001 < 0,05$ (significative) ; OR=10,851 ; $p=0,011 < 0,05$ (significative)). Concrètement, cela implique que lorsqu'un pitch est écrit, des objectifs sérieux, une description professionnelle et un message clair et bien structuré, sont fortement associés à une intention de participation plus élevée. Dans le cas du format vidéo, que ce soit pour un pitch informationnel ou émotionnel, ce levier paraît moins déterminant. H8 est donc rejeté dans le cas des pitches au format vidéo informationnel et émotionnel mais confirmé dans le cas des pitches au format textuel informationnel et émotionnel.

H9 : Un niveau élevé d'attrait perçu du projet est associé à une intention de participation plus élevée.

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Vid_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	46.070	48.070	49.596	33						
H ₁	43.257	47.257	50.310	32	2.812	0.094	0.061	0.107	0.078	0.079

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-2.581	1.465	0.076	-1.762	3.105	1	0.078	0.004	1.336
Att_Vid_Info	0.730	0.458	2.074	1.593	2.537	1	0.111	0.845	5.091

Note. Intention_Vid_Info level '1' coded as class 1.

Figure 22 : Résultats Régression Logistique de la variable Att_Vid_Info sur la variable Intention_Vid_Info de H9 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Vid_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	45.717	47.717	49.214	32						
H ₁	32.643	36.643	39.636	31	13.075	< .001	0.286	0.436	0.343	0.327

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-4.649	1.715	0.010	-2.711	7.349	1	0.007	0.000	0.276
Att_Vid_Emo	1.948	0.713	7.015	2.732	7.462	1	0.006	1.734	28.379

Note. Intention_Vid_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 23 : Résultats Régression Logistique de la variable Att_Vid_Emo sur la variable Intention_Vid_Emo de H9 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Tex_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	44.236	46.236	47.702	31						
H ₁	41.246	45.246	48.178	30	2.990	0.084	0.068	0.119	0.093	0.089

Coefficients ▼

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-2.722	1.654	0.066	-1.646	2.710	1	0.100	0.003	1.681
Att_Tex_Info	0.824	0.511	2.279	1.612	2.597	1	0.107	0.837	6.204

Note. Intention_Tex_Info level '1' coded as class 1.

Figure 24 : Résultats Régression Logistique de la variable Att_Tex_Info sur la variable Intention_Tex_Info de H9 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Tex_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	χ^2	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	43.230	45.230	46.695	31						
H ₁	27.462	31.462	34.394	30	15.767	< .001	0.365	0.525	0.411	0.389

Coefficients ▼

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-9.111	3.330	1.104×10 ⁻⁴	-2.736	7.488	1	0.006	0.000	0.075
Att_Tex_Emo	2.573	0.959	13.103	2.682	7.191	1	0.007	1.998	85.904

Note. Intention_Tex_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 25 : Résultats Régression Logistique de la variable Att_Tex_Emo sur la variable Intention_Tex_Emo de H9 (Source JASP)

Dans le cas de H9, nous avons voulu tester l'effet du niveau d'attrait perçu du projet, sur l'intention de participation à la campagne de crowdfunding. Comme dans H6, H7 et H8, nous avons réalisé des régressions logistiques reliant l'intention de participation à la campagne de crowdfunding (variable binaire, 0=non et 1=oui) à l'attrait perçu. Ces régressions ce sont faites pour chaque condition déterminée (Video_Info, Video_Emo, Texte_Info, Texte_Emo). Les variables attrait (Att_Vid_Info, Att_Vid_Emo, Att_Tex_Info et Att_Tex_Emo), respectives à chaque type de pitch, sont composées des items suivants : « Les récompenses proposées par le porteur du projet sont intéressantes », « Le projet est innovant » et « Le projet est porteur de sens ».

Dans le cas des pitches au format vidéo informationnelle, il n'y a pas d'amélioration du modèle qui est détectée, $\chi^2=2,812$ et $p=0,094 > 0,05$ (significative). De plus, le coefficient est certes positif, mais celui-ci est non significatif, OR = 2,074 et $p = 0,111 > 0,05$. Ces résultats suggèrent une tendance sans preuve statistique réelle. Le même constat est à faire pour les pitches au format textuel informationnel, $\chi^2=2,990$ avec un $p=0,084 > 0,05$ (non significative) et donc non significatif. Or = 2,279 et $p = 0,107 > 0,05$ également non significative. Les résultats demeurent une nouvelle fois trop incertains que pour conclure une quelconque association positive. Cependant, au niveau des pitches au format vidéo et textuel émotionnel, les résultats montrent des effets plus nets. Dans le cas des pitches au format vidéo émotionnelle, le modèle s'améliore fortement, $\chi^2=13,075$ avec une p-valeur $< 0,001$ (significative). On peut également voir que l'attrait de ce type de pitch est significativement associé à l'intention de participation car OR = 7,015 avec une p-valeur = $0,006 < 0,05$ (significative), chaque point d'attrait supplémentaire permet de multiplier par 7 les cotes liées à l'intention de participation. Dans le cas des pitches sous forme de texte émotionnel, l'effet est encore plus marqué avec un $\chi^2=15,767$ et une p-valeur $< 0,001$ (significative). On observe également un OR = 13,103 pour une p-valeur de $0,007 < 0,05$ (significative).

Ces résultats indiquent que l'attrait perçu par le répondant constitue un levier efficace lorsque le pitch a une tonalité émotionnelle quelle que soit la forme de celui-ci (vidéo ou texte). Concrètement, pour les pitches émotionnels, quelle que soit la forme, il est intéressant de travailler les aspects qui permettent d'augmenter l'attrait de ce dernier car celui-ci a un impact positif sur l'intention de participation à une campagne de

crowdfunding. À l'inverse, dans le cas des pitches informationnels, l'attrait n'a pas d'impact direct sur l'intention de participation à une campagne.

Nous pouvons donc confirmer H9 dans le cas des pitches à tonalité émotionnelle mais nous devons la rejeter dans le cas des pitches à tonalité informationnelle.

H10 : Une importance perçue plus forte des signaux de foule est associée à une intention de participation plus élevée.

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Vid_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	46.070	48.070	49.596	33						
H ₁	45.622	49.622	52.675	32	0.448	0.503	0.010	0.018	0.013	0.013

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-1.188	1.325	0.305	-0.897	0.804	1	0.370	0.023	4.091
SF_Vid_Info	0.238	0.363	1.268	0.656	0.430	1	0.512	0.623	2.582

Note. Intention_Vid_Info level '1' coded as class 1.

Figure 26 : Résultats Régression Logistique de la variable SF_Vid_Info sur la variable Intention_Vid_Info de H10 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Vid_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	45.717	47.717	49.214	32						
H ₁	45.647	49.647	52.640	31	0.070	0.791	0.002	0.003	0.002	0.002

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	0.179	0.969	1.196	0.184	0.034	1	0.854	0.179	7.988
SF_Vid_Emo	-0.076	0.287	0.927	-0.265	0.070	1	0.791	0.528	1.627

Note. Intention_Vid_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 27 : Résultats Régression Logistique de la variable SF_Vid_Emo sur la variable Intention_Vid_Emo de H10 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Tex_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	44.236	46.236	47.702	31						
H ₁	42.747	46.747	49.678	30	1.490	0.222	0.034	0.061	0.044	0.045

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	1.310	1.277	3.706	1.026	1.052	1	0.305	0.303	45.264
SF_Tex_Info	-0.408	0.346	0.665	-1.178	1.388	1	0.239	0.337	1.311

Note. Intention_Tex_Info level '1' coded as class 1.

Figure 28 : Résultats Régression Logistique de la variable SF_Tex_Info sur la variable Intention_Tex_Info de H10 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary - Intention_Tex_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	χ^2	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	43.230	45.230	46.695	31						
H ₁	35.984	39.984	42.915	30	7.246	0.007	0.168	0.273	0.204	0.203

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-3.878	1.673	0.021	-2.318	5.373	1	0.020	0.001	0.549
SF_Tex_Emo	0.974	0.433	2.649	2.252	5.071	1	0.024	1.135	6.186

Note. Intention_Tex_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 29 : Résultats Régression Logistique de la variable SF_Tex_Emo sur la variable Intention_Tex_Emo de H10 (Source JASP)

Pour tester H10, nous avons, comme précédemment, estimé des régressions logistiques au niveau du pitch reliant l'intention de participation à une campagne de crowdfunding (0 ou 1) au poids accordé aux signaux de foule, correspondant au montant déjà récolté et au nombre de contributeurs déjà engagés dans le projet. Les variables signaux de foule ont été créées pour les différentes conditions (Video_Info, Video_Emo, Texte_Info, Texte_Emo). Ces variables sont SF_Vid_Info, SF_Vid_Emo, SF_Tex_Info et SF_Tex_Emo.

Les résultats montrent que, dans le cas des pitches au format vidéo informationnelle, l'ajout du prédicteur n'améliore pas la prédiction car $\chi^2=0,448$ et $p=0,503 > 0,05$ (non significative) et l'effet est non significatif car $OR=1,268$ avec une p-valeur = $0,512 > 0,05$. Le constat est identique dans le cas des pitches au format vidéo émotionnelle avec $\chi^2=0,070$ et une p-valeur = $0,791 > 0,05$ (non significative) alors qu' $OR = 0,927$ avec une p-valeur = $0,791 > 0,05$ (non significative). Les signaux de foule ne semblent donc pas avoir d'influence lorsque le pitch est au format vidéo, quel que soit la tonalité (émotionnelle ou informationnelle). Au niveau des pitches au format textuel informationnel, on observe une tendance négative mais non significative, nous pouvons observer $\chi^2 = 1,490$ avec une p-valeur= $0,222 > 0,05$ (non significative) et un $OR = 0,665$ avec une p-valeur = $0,239 > 0,05$ (non significative), ce qui ne permet pas de confirmer l'effet des signaux de foule sur l'intention de participation. Cependant, dans le cas des pitches au format texte émotionnel, le modèle s'améliore nettement avec un $\chi^2=7,246$ et une p-valeur = $0,007 < 0,05$, avec une association positive et significative, $OR = 2,649$ avec une p-valeur = $0,024 < 0,05$. Ce résultat permet de mettre en avant que lorsque l'importance accordée aux signaux de foule augmente de 1, l'intention de participation à la campagne est multipliée par environ 2,6.

Le signal social est dès lors un levier intéressant lorsque l'on se trouve dans le cas de pitches au format textuel à tonalité émotionnelle. On peut donc confirmer H10 lorsqu'on se trouve dans ce cas-là, mais pour tous les autres cas, nous devons rejeter H10 car les statistiques ne sont pas significatives et ne permettent pas d'établir un lien concret entre importance perçue élevée des signaux de foule et intention de participation dans une campagne de crowdfunding.

H11 : Un niveau plus élevé d'émotions positives perçues, est associé à une intention de participation à une campagne de crowdfunding plus élevée.

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Vid_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	46.070	48.070	49.596	33						
H ₁	45.171	49.171	52.224	32	0.898	0.343	0.020	0.035	0.026	0.026

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-1.678	1.468	0.187	-1.143	1.306	1	0.253	0.011	3.318
EmoPos_Vid_Info	0.426	0.456	1.531	0.934	0.872	1	0.350	0.626	3.747

Note. Intention_Vid_Info level '1' coded as class 1.

Figure 30 : Résultats Régression Logistique de la variable EmoPos_Vid_Info sur la variable Intention_Vid_Info de H11 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Vid_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	45.717	47.717	49.214	32						
H ₁	37.471	41.471	44.464	31	8.247	0.004	0.180	0.295	0.222	0.221

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-4.113	1.698	0.016	-2.422	5.868	1	0.015	0.001	0.456
EmoPos_Vid_Emo	1.494	0.604	4.457	2.475	6.127	1	0.013	1.365	14.554

Note. Intention_Vid_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 31: Résultats Régression Logistique de la variable EmoPos_Vid_Emo sur la variable Intention_Vid_Emo de H11 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Tex_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	44.236	46.236	47.702	31						
H ₁	33.522	37.522	40.454	30	10.714	0.001	0.242	0.380	0.284	0.285

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-6.217	2.605	0.002	-2.387	5.697	1	0.017	0.000	0.329
EmoPos_Tex_Info	2.359	1.029	10.583	2.292	5.255	1	0.022	1.408	79.561

Note. Intention_Tex_Info level '1' coded as class 1.

Figure 32 : Résultats Régression Logistique de la variable EmoPos_Tex_Info sur la variable Intention_Tex_Info de H11 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary – Intention_Tex_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	43.230	45.230	46.695	31						
H ₁	30.562	34.562	37.494	30	12.668	< .001	0.293	0.441	0.351	0.327

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-4.891	1.763	0.008	-2.775	7.699	1	0.006	0.000	0.238
EmoPos_Tex_Emo	1.579	0.590	4.849	2.676	7.160	1	0.007	1.526	15.416

Note. Intention_Tex_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 33 : Résultats Régression Logistique de la variable EmoPos_Tex_Emo sur la variable Intention_Tex_Emo de H11 (Source JASP)

Pour chaque condition (Video_Info, Video_Emo, Texte_Info, Texte_Emo), nous avons estimé une régression logistique une nouvelle fois au niveau du pitch avec l'intention (0=non et 1=oui) comme étant prédite par le score moyen des émotions positives. Nous avons créé plusieurs variables émotions positives pour chaque condition (EmoPos_Vid_Info, EmoPos_Vid_Emo, EmoPos_Tex_Info, EmoPos_Tex_Emo). Dans chacune de ces variables sont reprises les émotions positives suivantes : confiance, curiosité, enthousiasme, empathie et admiration.

Concernant les pitches au format vidéo informationnelle, l'ajout du prédicteur dans le test n'améliore pas la prédiction, $\chi^2=0,898$ avec une p-valeur=0,343 > 0,05 (non significative) et le coefficient reste non significatif car sa p-valeur=0,350 > 0,05 (OR=1,531). Cependant, les trois autres conditions montrent des effets nets et positifs. Dans le cas des pitches au format vidéo émotionnelle, le modèle s'améliore nettement avec un $\chi^2=8,247$ pour une p-valeur = 0,004 < 0,05 (significative). De plus, l'association est significative car p-valeur= 0,013 < 0,05 (OR=4,457). Pour les pitches au format textuel informationnel ($\chi^2=10,714$ avec une p-valeur = 0,001 < 0,05 et un OR = 10,583 avec une p-valeur = 0,022 < 0,05) et pour les pitches au format textuel émotionnel ($\chi^2=12,668$ avec une p-valeur<0,001 et un OR = 4,849 avec une p-valeur = 0,007 < 0,05), le constat est le même que pour les pitches au format vidéo émotionnelle.

Ces résultats indiquent que lorsque les pitches parviennent à susciter des émotions positives, la probabilité d'intention de participation à la campagne augmente sensiblement, en particulier dans le cas des pitches au format vidéo émotionnelle et dans les pitches au format textuel, quelle que soit la tonalité (émotionnelle ou informationnelle). Dans le cas des pitches au format vidéo informationnelle, les émotions positives n'ajoutent pas d'informations prédictives supplémentaires permettant de mettre en avant un effet de ces émotions sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. L'hypothèse H11 peut donc être confirmée dans les trois cas cités ci-dessus mais doit être rejetée dans le cas d'un pitch au format vidéo informationnelle.

H12 : Un niveau plus élevé d'émotions négatives perçu est associé à une intention de participation à une campagne de crowdfunding plus faible.

Logistic Regression ▼

Model Summary - Intention_Vid_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	46.070	48.070	49.596	33						
H ₁	42.636	46.636	49.689	32	3.433	0.064	0.075	0.129	0.089	0.096

Coefficients ▼

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	2.487	1.654	12.022	1.503	2.260	1	0.133	0.470	307.624
NegEmo_Vid_Info	-2.173	1.260	0.114	-1.725	2.976	1	0.085	0.010	1.344

Note. Intention_Vid_Info level '1' coded as class 1.

Figure 34 : Résultats Régression Logistique de la variable NegEmo_Vid_Info sur la variable Intention_Vid_Info de H12 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary - Intention_Vid_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	45.717	47.717	49.214	32						
H ₁	45.190	49.190	52.183	31	0.527	0.468	0.012	0.021	0.017	0.016

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	0.646	1.045	1.909	0.619	0.383	1	0.536	0.246	14.786
NegEmo_Vid_Emo	-0.485	0.678	0.616	-0.715	0.511	1	0.475	0.163	2.327

Note. Intention_Vid_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 35 : Résultats Régression Logistique de la variable NegEmo_Vid_Emo sur la variable Intention_Vid_Emo de H12 (Source JASP)

Logistic Regression ▼

Model Summary - Intention_Tex_Info

Model	Deviance	AIC	BIC	df	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	44.236	46.236	47.702	31						
H ₁	30.389	34.389	37.320	30	13.848	< .001	0.313	0.469	0.366	0.351

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	6.293	2.287	540.800	2.752	7.574	1	0.006	6.118	47804.643
NegEmo_Tex_Info	-4.383	1.568	0.012	-2.795	7.811	1	0.005	0.001	0.270

Note. Intention_Tex_Info level '1' coded as class 1.

Figure 36 : Résultats Régression Logistique de la variable NegEmo_Tex_Info sur la variable Intention_Tex_Info de H12 (Source JASP)

Logistic Regression

Model Summary – Intention_Tex_Emo

Model	Deviance	AIC	BIC	df	χ^2	p	McFadden R^2	Nagelkerke R^2	Tjur R^2	Cox & Snell R^2
H ₀	43.230	45.230	46.695	31						
H ₁	25.743	29.743	32.675	30	17.487	< .001	0.405	0.568	0.462	0.421

Coefficients

	Estimate	Standard Error	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
					Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	6.705	2.319	816.307	2.891	8.358	1	0.004	8.665	76899.861
NegEmo_Tex_Emo	-5.050	1.711	0.006	-2.952	8.714	1	0.003	0.000	0.183

Note. Intention_Tex_Emo level '1' coded as class 1.

Figure 37 : Résultats Régression Logistique de la variable NegEmo_Tex_Emo sur la variable Intention_Tex_Emo de H12 (Source JASP)

Pour cette dernière hypothèse, le principe est le même que pour l'hypothèse 11. Ici, les variables émotions négatives (NegEmo_Vid_Info, NegEmo_Vid_Emo, NegEmo_Tex_Info et NegEmo_Tex_Emo) sont composées des émotions méfiance, colère et tristesse. Lorsque l'on s'intéresse aux pitches au format vidéo informationnelle, l'ajout du prédicteur ne fait qu'améliorer de façon marginale la prédiction avec un $\chi^2=3,433$ et une p-valeur = $0,064 > 0,05$ (non significative). Le coefficient, bien que négatif ($\beta=-2,173$), est cependant non significatif car sa p-valeur = $0,085 > 0,05$ (OR=0,114). Pour les vidéos émotionnelles, on n'observe aucune amélioration de la prédiction, $\chi^2=0,527$ avec une p-valeur = $0,468 > 0,05$ (non significative) et l'effet associé est nul car $\beta=-0,485$ avec un OR = 0,616 et une p-valeur = $0,475 > 0,05$, donc non significative. À l'inverse, les deux conditions textuelles montrent des effets beaucoup plus nets. Pour les pitches au format textuel informationnel, le modèle s'améliore fortement avec $\chi^2=13,848$ et une p-valeur $< 0,001$ (significative) et on observe une association clairement négative avec $\beta=-4,383$ pour un OR=0,012 et une p-valeur = $0,005 < 0,05$, significative. Pour les pitches au format textuel émotionnel, le résultat est le même, $\chi^2=17,487$ avec une p-valeur $< 0,001$ (significative), un $\beta=-5,05$, un OR = 0,006 et une p-valeur = $0,003 < 0,05$, significative. Cela veut dire que lorsque l'émotion négative perçue augmente de 1, l'intention de participation à la campagne est divisée très fortement.

Ces résultats impliquent que les émotions négatives ont un impact négatif sur l'intention de participation. Cet impact est significatif dans le cas des pitches au format textuel émotionnel et informationnel, mais ne l'est pas dans le cas des pitches au format vidéo émotionnel et informationnel. Pour cela, nous devons rejeter H12 dans les deux premiers cas, mais nous pouvons confirmer H12 dans les deux derniers cas.

5. Discussions

L'objectif de ce travail était d'examiner comment le format du pitch (textuel ou vidéo) et la tonalité de celui-ci (émotionnelle ou informationnelle) influencent l'intention de participation à une campagne de crowdfunding, en tenant compte du niveau d'expérience des participants en crowdfunding, et d'un ensemble de signaux tels que la crédibilité du porteur du projet, la qualité visuelle et informationnelle, l'attrait du projet, les signaux de foule ou encore les émotions perçues. La démarche mixte adoptée qui mêle mesures comportementales en eye-tracking et collecte de données déclarées via le questionnaire en ligne LimeSurvey, visait à articuler ce qui retient effectivement l'attention avec ce que les répondants rapportent en termes d'intentions, conformément aux recommandations méthodologiques en recherche comportementale (Baumeister, Vohs, & Funder, 2007 ; Fisher, 1993 ; Venkatraman et al., 2015).

Tonalité du pitch

L'hypothèse H1 évalue si un pitch à tonalité émotionnelle suscite une intention de participation dans une campagne de crowdfunding supérieure à celle engendrée par un pitch à tonalité informationnelle. L'analyse compare les intentions de participation exprimées après exposition aux deux types de tonalité. Les résultats ne mettent pas en évidence d'avantage significatif de la tonalité émotionnelle sur la tonalité informationnelle. Ce constat s'explique par le Modèle de Probabilité d'Élaboration. La persuasion ne tient pas prioritairement à la tonalité mais à la qualité et à la cohérence des signaux que le message mobilise et qu'il rend importants tels que la crédibilité du porteur du projet, la qualité visuelle, etc. (Petty & Cacioppo, 1986). Autrement dit, une tonalité émotionnelle n'entraîne pas, à elle seule, un gain d'intention de participation si elle n'est pas associée à des indices substantiels et accessibles à l'attention de la personne. Cette lecture rejoint la théorie du signal, selon laquelle les individus s'appuient d'abord sur des indices crédibles et coûteux à imiter pour réduire l'incertitude perçue, relative au projet (Spence, 1973 ; Mollick, 2014 ; Ahlers et al., 2015). Elle insiste également sur la nécessité d'une cohérence entre le format et la tonalité. Lorsque le format du pitch renforce la tonalité choisie et met en avant les bons signaux au bon moment, la tonalité peut jouer un rôle. Enfin, l'absence de différence significative peut aussi refléter une précision d'estimation insuffisante lorsque l'on segmente l'analyse par conditions. L'échantillon global n'étant pas grand, l'analyse par conditions crée des sous-échantillons qui sont encore moins grands.

Format du pitch

L'hypothèse H2 examine si le format vidéo d'un pitch produit une intention de participation supérieure à celle d'un format textuel. L'analyse compare les intentions de participation exprimées après exposition du répondant à ces deux formats. Les résultats ne mettent pas en évidence d'avantage généralisable du format vidéo, l'hypothèse n'est donc pas confirmée. Théoriquement, ce constat est cohérent avec la théorie du signal et

le Modèle de Probabilité d'Élaboration. Les individus fondent leur jugement moins sur le format du pitch, mais plus sur la qualité des signaux accessibles, lesquels réduisent l'incertitude et permettent de guider la décision (Spence, 1973 ; Petty & Cacioppo, 1986 ; Mollick, 2014 ; Ahlers et al., 2015). Dans un contexte multimodal, la vidéo fait défiler de nombreux signaux de manière simultanée. Ceux-ci entrent donc en concurrence alors que l'individu a une capacité d'attention limitée. Seulement quelques signaux entrent dans le processus de traitement d'information de l'individu au moment « t » et donc améliorer un critère isolé du format vidéo n'entraîne pas nécessairement un gain persuasif s'il n'est ni mis en avant, ni aligné avec la tonalité du pitch (Kahneman, 1973). À l'inverse, un texte bien structuré, qui hiérarchise l'information et rend visibles les signaux déterminants, peut rivaliser avec la vidéo parce qu'il facilite la voie centrale du traitement de l'information (Petty & Cacioppo, 1986). Cette absence d'effet principal du format confirme que l'efficacité persuasive tient dans l'architecture des signaux et à leur cohérence avec la forme et la tonalité du pitch.

Rôle modérateur du niveau d'expérience en crowdfunding

H3 et H4 examinent si l'expérience en crowdfunding préalable modère, d'une part, l'effet de la tonalité (émotionnelle et informationnelle) et d'autre part, l'effet du format (vidéo et texte) sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Concrètement, l'analyse compare, pour différents niveaux d'expérience, les intentions de participation exprimées après exposition aux deux tonalités et aux deux formats. Les résultats ne mettent pas en avant une interaction significative. Ni l'écart entre les tonalités, ni l'écart entre les formats ne varient systématiquement selon l'expérience. En revanche, on observe un profil d'expérience non linéaire quant au niveau général d'intention de participation, ce qui suggère que les novices comme les personnes ayant plus d'expérience dans le crowdfunding ne se comportent pas nécessairement comme les personnes ayant une expérience de niveau moyen en crowdfunding. Ce point renvoie plus à un effet principal de l'expérience préalable plutôt qu'à un effet modérateur.

Théoriquement, cette absence de modulation est cohérente avec le Modèle de Probabilité d'Élaboration. Au-delà de l'expérience, la persuasion dépend d'abord de la qualité et de la pertinence des signaux rendus saillants, plutôt que du format ou de la tonalité pris de manière isolée (Petty & Cacioppo, 1986). Autrement dit, ici, l'expérience ne permettrait pas de donner une sensibilité particulière qui favoriserait la tonalité émotionnelle sur la tonalité informationnelle et le format vidéo sur le format textuel. Ce sont donc des signaux probants qui permettent d'orienter la décision, quel que soit la forme du pitch, sa tonalité ou le niveau d'expérience en crowdfunding de la personne, comme le montre la théorie du signal (Spence, 1973 ; Mollick, 2014 ; Ahlers et al., 2015). Cette lecture s'accorde aussi avec le fait que les individus ont une capacité attentionnelle limitée. Face à des messages riches en signaux, les individus, quelle que soit leur expérience en crowdfunding préalable, ne retiennent qu'un petit sous-ensemble de ces signaux. Ces sous-ensembles portent souvent sur la crédibilité et la clarté en premier lieu pour laisser le format et la tonalité au second plan (Kahneman, 1973).

Deux éléments, déjà discutés dans la littérature, peuvent également expliquer l'absence d'interaction. D'une part, l'expérience auto-rapportée tend à saisir une familiarité perçue plus qu'une expertise réellement prouvée, ce qui peut limiter la différenciation attendue des voies de traitement (centrale et périphérique) lorsqu'on segmente l'échantillon par conditions (Petty & Cacioppo, 1986). D'autre part, la segmentation par niveaux d'expérience réduit la taille des sous-échantillons, ce qui augmente leurs intervalles de confiance et ce qui diminue donc la puissance des effets modérateurs.

Vidéo émotionnelle vs Texte émotionnel

L'hypothèse H5 vérifie si un pitch au format vidéo et à tonalité émotionnelle suscite une intention de participation à une campagne de crowdfunding plus élevée qu'un pitch au format textuel à tonalité émotionnelle. Les résultats ne mettent pas en évidence un écart significatif entre les deux types de pitch. L'hypothèse est donc rejetée.

Théoriquement, ce constat s'explique par le Modèle de Probabilité d'Élaboration. Une fois l'émotion active, la persuasion ne dépend pas prioritairement du format mais des signaux qui composent le pitch et de leur alignement avec le message (Petty & Cacioppo, 1986). Autrement dit, un texte émotionnel qui hiérarchise l'information de manière efficace, qui rend visibles les signaux déterminants et qui renvoie une crédibilité nette, peut rivaliser avec un pitch au format vidéo à tonalité émotionnelle. Le cas contraire est également visible. Un pitch au format vidéo avec une tonalité émotionnelle n'a un avantage que s'il met en avant des signaux non verbaux réellement saillants et si ces signaux réduisent réellement l'incertitude perçue, ce qui fait référence à la théorie du signal (Spence, 1973 ; Mollick, 2014 ; Ahlers et al., 2015).

L'absence d'effet principal du format ne signifie pas que le pitch au format textuel émotionnel et le pitch au format vidéo émotionnel se valent par nature, mais qu'ils proposaient ici des signaux probants jugés par les répondants comme étant de qualité similaire. Dès lors que ces repères sont accessibles et alignés avec la tonalité émotionnelle, le format importe peu et les deux formats peuvent produire le même niveau d'intention de participation.

La crédibilité du porteur du projet

H6 vérifie si une crédibilité perçue du porteur du projet plus élevée s'accompagne d'une intention de participation à la campagne de crowdfunding plus élevée également. Ici les résultats indiquent que la crédibilité perçue du porteur du projet joue un rôle significatif sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding lorsque le pitch est de tonalité émotionnelle qu'importe son format, alors que l'effet est nettement moins important dans le cas d'un pitch à tonalité informationnelle, qu'importe son format également.

Ces résultats sont conformes à la théorie du signal. La crédibilité fonctionne comme un signal coûteux et difficile à imiter, ce qui réduit l'incertitude (Spence, 1973 ; Mollick, 2014 ; Ahlers et al., 2015). Ils s'accordent également avec le Modèle de Probabilité d'Élaboration. En contexte émotionnel, les destinataires mobilisent davantage des

indices de source, qui facilitent un jugement rapide lorsque l'attention est partagée entre plusieurs éléments (Petty & Cacioppo, 1986). La contagion émotionnelle renforce également ce mécanisme. Une présence incarnée, perçue comme sincère, peut amplifier le halo de crédibilité autour du porteur du projet (Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1993). Inversement, dans un contexte de tonalité informationnelle, l'évaluation se focalise davantage sur la qualité des arguments, des informations et la pertinence des données, de sorte que la crédibilité du porteur du projet n'entraîne pas, à elle seule, un gain au niveau de l'intention de participation (Spence, 1973 ; Petty & Cacioppo, 1986). La crédibilité du porteur du projet agit dès lors comme un accélérateur lorsque le pitch est de tonalité émotionnelle, ce qui n'est pas le cas dans le cadre d'un pitch à tonalité informationnelle, quel que soit le format dans les deux cas.

La qualité visuelle et informationnelle

Les hypothèses H7 et H8 vérifient si une qualité visuelle et une qualité informationnelle élevée s'accompagnent d'une intention de participation à une campagne de crowdfunding plus élevée.

Les résultats nous donnent un profil cohérent. En format textuel la qualité visuelle et la qualité informationnelle vont nettement dans le sens d'une intention plus élevée, tandis que dans le cas d'un pitch au format vidéo, leur rôle est plutôt variable. La qualité visuelle aide surtout lorsque la tonalité émotionnelle est mise en avant, tandis que la qualité informationnelle ne joue un rôle que dans le cas d'un pitch à tonalité informationnelle.

Ces résultats s'expliquent bien par la combinaison du Modèle de Probabilité d'Élaboration et de la théorie du signal. En format textuel la qualité visuelle joue un double rôle. Elle est un indice périphérique de professionnalisme et elle agit également comme support de la voie centrale en rendant les signaux plus accessibles et hiérarchisés (Petty & Cacioppo, 1986 ; Spence, 1973 ; Mollick, 2014 ; Ahlers et al., 2015). En d'autres termes une page ayant une qualité visuelle supérieure permet de réduire l'incertitude et donc favorise l'intention de participation dans le cas d'un pitch au format textuel. En format vidéo, à l'inverse, la multiplicité des stimuli place les signaux en concurrence dans un contexte d'attention limitée. Le fait d'améliorer un critère isolé n'a un effet que s'il entre effectivement dans le sous-ensemble de signaux que la personne va traiter à ce moment (Kahneman, 1973). En vidéo, il est important de mettre en scène des informations clés et d'assurer une cohérence entre la forme et le message.

En résumé, en format textuel, la qualité visuelle et la qualité informationnelle constituent des leviers centraux de persuasion alors qu'en format vidéo, l'effet de ces qualités est moindre.

L'attrait du projet

H9 vérifie si un attrait perçu élevé par le répondant s'accompagne d'une intention de participation à la campagne de crowdfunding plus élevée.

Ici les résultats montrent un rôle clair de l'attrait du projet dans le cas de pitches à tonalité émotionnelle alors que ce n'est pas le cas lorsque le pitch est à tonalité informationnelle, quel que soit le format dans les deux cas. Cette situation s'explique par la théorie narrative. Lorsque le message adopte une trame émotionnelle lisible, un projet perçu comme désirable et porteur de sens se convertit plus facilement en intention de participation via l'identification et la vraisemblance du récit (Fisher, 1984 ; Small & Loewenstein, 2003 ; Hafeez & Drnovsek, 2015). Inversement, dans le cas de pitches à tonalité informationnelle, l'attrait du projet a un effet moins important s'il n'est pas associé à des signaux pertinents, conformément à la théorie du signal et au Modèle de Probabilité d'Élaboration. En voie centrale, ce sont la clarté et la fiabilité des informations qui réduisent l'incertitude et orientent la décision. L'attrait du projet ne joue donc qu'un rôle secondaire s'il n'est pas soutenu par ces signaux (Spence, 1973 ; Petty & Cacioppo, 1986). Concrètement, dès que la dimension émotionnelle est activée, l'attrait du projet joue un rôle d'amplificateur. Sans la dimension émotionnelle, celui-ci reste un signal incomplet et secondaire.

Les signaux de foule

Ici, l'hypothèse H10 évalue si une importance élevée accordée aux signaux de foule, s'accompagne d'une intention de participation à une campagne de crowdfunding plus élevée. Les résultats nous donnent un effet présent dans le contexte des pitches au format textuel à tonalité émotionnelle tandis que cet effet est absent pour les pitches au format vidéo émotionnelle et pour les pitches à tonalité informationnelle, quel que soit le format.

Cette situation s'explique par la preuve sociale (Cialdini, 2009) et la théorie des cascades informationnelles (Banerjee, 1992). Lorsque le message est lu, ces signaux sont faciles à intégrer dans l'évaluation du projet et servent d'heuristique pour réduire l'incertitude (d'autres personnes ont déjà soutenu le projet donc je peux suivre). Dans les pitches au format vidéo, à l'inverse, la multiplicité des stimuli place les signaux en concurrence et rend ces signaux discrets et donc moins percutants si le porteur du projet ne les met pas explicitement en avant. L'attention limitée ne retient alors qu'un petit nombre de signaux à la fois (Kahneman, 1973).

Au niveau de la théorie du signal, les signaux de foule jouent un rôle de signaux externes qui réduisent l'asymétrie de l'information. Ils sont d'autant plus pertinents qu'ils sont clairement visibles et contextualisés dans la trame du message (Spence, 1973). C'est pourquoi, dans le cas d'un pitch au format textuel émotionnel, la narration crée une ouverture affective et la preuve sociale vient sécuriser le jugement. Dans le cas d'un pitch au format vidéo, si le porteur du projet n'a pas la volonté de mettre en avant ces preuves sociales, leur poids persuasif reste limité. Pour finir, l'eye-tracking permet de corroborer cette analyse. Le haut de la page et les blocs factuels captent d'abord l'attention, ce qui renforce la nécessité de placer de manière précoce et lisible les signaux de foule dans les pitches au format textuel.

Les signaux de foule tels que le montant déjà recueilli par le projet ou le nombre de contributeurs déjà engagés n'expliquent pas l'intention de participation à une campagne dans le cas d'un pitch au format vidéo et ne s'avèrent prédictifs que dans le cas d'un pitch au format textuel à tonalité émotionnelle. Ce pattern suggère que, dans le format textuel, la preuve sociale (Cialdini, 2009) s'intègre plus facilement à la grille d'évaluation du répondant et s'additionne au levier émotionnel. À l'inverse, lorsque nous nous trouvons dans le cas d'un pitch au format vidéo, ces signaux peuvent être moins visibles ou perçus comme périphériques par rapport au flux narratif (Banerjee, 1992). Notons que les analyses eye-tracking montrent par ailleurs une attention précoce portée aux informations de financement situées en haut de la page lorsque le pitch est au format textuel quelle que soit sa tonalité, ce qui plaide pour un placement stratégique de ces signaux de foule dans les zones à fort trafic oculaire.

Les émotions perçues

H11 et H12 examinent si les émotions positives et les émotions négatives perçues de manière importante par le répondant s'accompagnent d'une variation de l'intention de participation dans une campagne de crowdfunding.

De manière générale, les émotions positives vont de pair avec une intention de participation plus élevée dans le cas de pitches au format vidéo à tonalité informationnelle. À l'inverse, les émotions négatives sont associées à une intention de participation plus faible dans le cas de pitches au format textuel, alors qu'elles ne semblent pas être déterminantes dans le cas de pitches au format vidéo.

Cette situation concorde avec le Modèle de Probabilité d'Élaboration. Les émotions positives agissent comme raccourcis décisionnels et facilitent la réception du message lorsque le format et la tonalité sont bien alignés. Dans les pitches au format vidéo, la présence de signaux non verbaux comme le regard, la voix, la mise en scène, etc. offre des voies périphériques susceptibles de compenser une valence défavorable, ce qui pourrait expliquer que les émotions négatives exercent une influence moins importante dans le cadre de ce type de pitch.

Du point de vue de la théorie du signal, ces émotions modulent la lisibilité des signaux clés tels que la crédibilité du porteur du projet ou encore la pertinence de l'information. Lorsque l'alignement format-tonalité rend ces indices percutants, les émotions positives renforcent leur pouvoir persuasif, alors que des émotions négatives peuvent dégrader la perception de fiabilité (Spence, 1973 ; Mollick, 2014 ; Ahlers et al., 2015). Enfin, la théorie narrative éclaire le rôle des émotions dans un pitch au format textuel. L'intention de participation au projet augmente lorsque la valence et l'intensité émotionnelles servent le projet et son objectif (Fisher, 1984). Trop de négativité ou une négativité mal gérée tend à freiner l'intention de participation surtout dans le cadre d'un pitch textuel, alors qu'une positivité crédible ancre la confiance et facilite la prise de décision dans le chef de la personne.

Pris ensemble, ces résultats suggèrent que ni le format du pitch ni la tonalité de celui-ci n'emportent à eux seuls, la décision de participer ou non à une campagne de crowdfunding. L'intention de participation dépend surtout de l'architecture des signaux

tels que la crédibilité du porteur du projet, la qualité visuelle, la qualité informationnelle, l'attrait du projet, les signaux de foule et les émotions, et de leur alignement avec le message véhiculé dans le pitch compte tenu du fait que les individus ont une attention limitée. Cette discussion permet de recentrer l'analyse sur ce qui est montré, quand et comment, plutôt que sur la forme de pitch utilisé en tant que tel et précise les conditions dans lesquelles ces effets se manifestent.

6. Conclusion

6.1. Résumé

Le développement du crowdfunding intensifie la concurrence entre les campagnes et place la qualité des pitches au cœur du mécanisme de prise de décision des contributeurs. Dans ce contexte, la littérature suggère tantôt un avantage de la tonalité émotionnelle et du format vidéo, tantôt la dominance de signaux plus substantiels tels que la crédibilité, la clarté informationnelle ou la preuve sociale. Ce mémoire vise à clarifier ces tensions en examinant, de manière conjointe, l'effet du format (vidéo et textuel) et de la tonalité (émotionnelle et informationnelle) sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding, tout en considérant le rôle modérateur du niveau d'expérience en crowdfunding des personnes et l'influence de variables de premier plan telles que la crédibilité du porteur du projet, la qualité visuelle, la qualité informationnelle, l'attrait du projet, les signaux de foule et les émotions perçues. L'originalité de cette recherche tient dans la dualité de la méthodologie utilisée pour collecter les données. Nous avons mis en place une collecte de données en laboratoire intégrant la technologie du eye-tracking et une collecte de données en ligne sous forme de questionnaire permettant de relier l'attention visuelle, les perceptions liées aux variables de premier plan et l'intention de participation à une campagne de crowdfunding, dans un même cadre d'analyse.

L'étude s'appuie sur un plan expérimental intra-sujets où chaque participant est exposé à des pitches au format vidéo et textuel déclinés selon une tonalité émotionnelle ou informationnelle. L'eye-tracking nous montre la dynamique attentionnelle en nous donnant des données concernant les zones consultées, l'ordre de consultation de ces zones, la durée de fixation et d'autres mesures, tandis que les mesures déclaratives, obtenues grâce au questionnaire en ligne, captent l'intention de participation et l'évaluation des variables de premier plan. Les analyses comparent d'abord les effets principaux du format et de la tonalité, puis testent la modulation apportée par la variable modératrice « niveau d'expérience en crowdfunding ». Elles estiment ensuite, séparément, par condition, les liens entre variables de premier plan et intention de participation à la campagne de crowdfunding, de manière à identifier les leviers ayant un réel impact sur l'intention de participation dans chaque configuration (vidéo émotionnelle, vidéo informationnelle, texte émotionnel, texte informationnel).

Les résultats invitent d'abord à nuancer l'idée d'une supériorité intrinsèque du format ou de la tonalité. Ni le format vidéo, ni la tonalité émotionnelle ne produisent, à elles seules, une hausse systématique de l'intention de participation à une campagne de crowdfunding, et les interactions attendues avec le niveau d'expérience en crowdfunding de l'individu ne sont pas établies. En d'autres termes, l'efficacité persuasive ne tient pas prioritairement au format ou à la tonalité, mais à ce que ces derniers permettent d'activer et de rendre visibles comme signaux probants. En revanche, plusieurs variables de premier plan se révèlent décisives, selon un profil différencié par condition. La crédibilité du porteur du projet est un levier efficace dans le contexte de pitches à tonalité

émotionnelle qu'ils soient vidéo ou textuel, tandis que son poids est plus faible lorsque le pitch est conçu selon une tonalité informationnelle. La qualité visuelle et la qualité informationnelle jouent un rôle majeur dans le cas de pitches au format textuel, où elles fonctionnent simultanément comme indice de professionnalisme et comme support de traitement central en facilitant l'accès et la hiérarchisation des signaux. Dans le cas de pitches au format vidéo, l'effet de la qualité visuelle et de la qualité informationnelle dépend de la capacité du porteur du projet à les mettre en avant dans un environnement riche en stimuli. L'attrait du projet, quant à lui, se convertit plus aisément en intention de participation lorsque la tonalité du pitch est émotionnelle, ce qui suggère l'importance d'un message qui fasse le lien entre désirabilité perçue et pertinence du sujet du projet. Les signaux de foule, s'avèrent utiles dans le cadre d'un pitch au format textuel à tonalité émotionnelle où ils complètent le message en rassurant les individus au niveau de leur jugement. Dans le cas d'un pitch au format vidéo, les signaux de foule restent secondaires s'ils ne sont pas explicitement mis en avant. Enfin, les émotions perçues suivent un schéma asymétrique. Les émotions positives accompagnent une intention de participation plus élevée dans la plupart des contextes sauf dans le cas d'un pitch au format vidéo à tonalité informationnelle, tandis que les émotions négatives freinent l'intention de participation dans le cadre de pitches au format textuel qu'ils soient émotionnels ou informationnels et celles-ci ont un impact plus faible dans le cas de pitches au format vidéo, quelle que soit la tonalité, probablement parce que d'autres signaux non verbaux offrent des voies de compensation.

Les mesures d'eye-tracking apportent un éclairage comportemental de ces constats. Le parcours oculaire se caractérise par une entrée en haut de page où se trouve, dans les pitches que nous avons montrés, le logo, les informations sur le financement correspondant au montant déjà recueilli et au nombre de participants, et l'introduction du projet, puis ce parcours oculaire se stabilise sur les informations liées au porteur du projet et les blocs factuels qui reprenaient les informations concernant les objectifs de financement. Le CTA quant à lui est relativement peu consulté. Ceci souligne que la décision se joue en amont, dans la mise en confiance de la personne grâce à la crédibilité du porteur du projet et la clarté du projet, plus que dans l'injonction finale à agir et à participer à la campagne. Il explique également pourquoi, dans le cadre d'un pitch textuel, la qualité visuelle et la qualité informationnelle constituent des leviers puissants, tandis que dans le cadre de pitches au format vidéo, la concurrence des signaux impose une hiérarchisation de ces derniers par séquence pour qu'ils puissent entrer dans le set attentionnel de l'individu.

Dans l'ensemble, ce mémoire invite à dépasser l'opposition format vs tonalité au profit d'une lecture centrée sur l'architecture des signaux. Ce qui importe est de savoir quoi montrer, où le montrer et quand le montrer dans le parcours de lecture ou de visionnage de l'individu, ainsi que comment ces éléments se renforcent mutuellement. L'intention de participation à une campagne de crowdfunding résulte donc de la combinaison entre les processus attentionnels et affectifs, l'évaluation de la crédibilité, mais aussi la qualité visuelle, la qualité informationnelle et les signaux de foule, sans oublier l'attrait du projet. Lorsque ces signaux sont cohérents avec le message, ils orientent la décision dans le sens du soutien au projet, à l'inverse leur faible pertinence, leur dissonance ou leur dispersion atténuent leur effet.

6.2. Implications managériales

Les résultats invitent à piloter les campagnes non pas par le format ou la tonalité, mais par l'architecture des signaux réellement accessibles par l'individu. Concrètement, le format et la tonalité ne donnent pas, en moyenne, d'avantage intrinsèque. L'intention de participation à une campagne ne varie pas de façon significative entre la tonalité émotionnelle et la tonalité informationnelle, ni entre le format vidéo et le format textuel. L'enjeu est donc de rendre immédiatement visibles et crédibles quelques signaux décisifs tels que la crédibilité du porteur du projet, la qualité informationnelle, la qualité visuelle, l'attrait du projet et les signaux de foule, et de faire en sorte que ceux-ci soient traités au bon moment par les individus lorsqu'ils parcourent le pitch. Ce cadrage rejoint la logique du traitement central et périphérique. La forme n'active aucune voie par nature, tout dépend des signaux effectivement mis en avant par le porteur du projet et de leur lisibilité pour les individus.

Dans le contexte d'un pitch au format textuel, la qualité informationnelle faisant référence à la clarté du pitch, à sa bonne structuration mais également au sérieux des objectifs établis, et la qualité visuelle faisant référence au professionnalisme du pitch et à son design, sont des leviers constants de l'intention de participation à la campagne. Structurer le pitch en qui -> quoi -> preuves -> contreparties -> appel à l'action, avec les signaux clés en haut de la page et un soin apporté à la lisibilité et à la mise en forme facilitera le traitement central de l'individu. Les données eye-tracking montrent d'ailleurs une entrée par le haut de la page, un centre de gravité stable sur les informations concernant le porteur du projet, des blocs factuels systématiquement consultés et un CTA peu regardé s'il n'est pas remis en avant, après un rappel des preuves.

Au niveau des pitches au format vidéo, l'attention étant limitée, il faut prioriser un à deux signaux importants par séquence dans la vidéo et afficher explicitement à l'écran les informations critiques au moment où elles sont énoncées. La qualité visuelle ne produit un effet que si la tonalité est émotionnelle. Celle-ci reste cependant neutre lorsque le pitch au format vidéo est informationnel si elle n'est pas mise au service d'un signal probant mis en avant. Lors du montage de la vidéo, le porteur du projet doit donc mettre l'accent sur une configuration qui puisse mettre en avant les différents signaux plutôt que d'essayer de multiplier les effets.

Quand le pitch est émotionnel, qu'il soit textuel ou vidéo, renforcer la crédibilité du porteur du projet permet d'augmenter l'intention de participation à la campagne de crowdfunding. Il est donc intéressant pour les porteurs de projet, de mettre l'accent sur cette crédibilité et d'enrichir cette partie du pitch afin de renforcer le sentiment de confiance des individus et obtenir ainsi plus de contributions.

Concernant les émotions, les émotions positives soutiennent l'intention de participation dans la plupart des configurations. C'est le cas lorsque le pitch est au format vidéo émotionnelle et lorsque le pitch est au format textuel émotionnel et informationnel. À l'inverse, les émotions négatives freinent l'intention de participation lorsque le pitch est au format textuel, qu'il soit émotionnel ou informationnel. En pratique, il est primordial de privilégier la confiance, la curiosité et l'enthousiasme. Par contre, si une note négative

est nécessaire comme l'urgence ou la gravité, il est intéressant de l'associer immédiatement à des solutions permettant de limiter l'effet dissuasif de ces émotions.

Au niveau de la preuve sociale, les signaux de foule tels que le montant déjà recueilli par le projet ou encore le nombre de contributeurs déjà engagés dans le projet, n'influencent pas l'intention de participation lorsque le pitch est au format vidéo si rien ne les met en évidence. Cependant, lorsque le pitch est au format textuel émotionnel, ils deviennent un levier intéressant à exploiter. Pour les porteurs de projet, il est nécessaire de placer ces éléments tôt sur la page et d'en faire un rappel lorsque nous nous approchons du moment de l'appel à l'action. Dans le cas d'un pitch au format vidéo, il est intéressant de pouvoir prévoir une incrustation lisible et un court commentaire pour éviter que des informations soient noyées par les autres signaux présents dans la vidéo.

Concernant l'expérience passée des individus en crowdfunding, celle-ci ne modère pas de façon significative l'effet du format et de la tonalité sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Pour les porteurs de projet, il est donc intéressant d'adopter un parcours à deux niveaux avec un résumé plus simple, très lisible pour les individus n'ayant pas ou très peu d'expérience en crowdfunding (novices) et rédiger un bloc plus détaillé pour les individus ayant un niveau d'expérience plus important en crowdfunding et qui ressentent la nécessité d'obtenir plus d'informations avant de pouvoir prendre leur décision de participer ou non à une campagne.

6.3. Implications théoriques

Cette recherche déplace l'analyse de la persuasion en crowdfunding d'une opposition « format-tonalité » vers une lecture centrée sur l'architecture des signaux accessibles dans le pitch. Théoriquement, les résultats indiquent que ni le format (texte ou vidéo), ni la tonalité (informationnelle ou émotionnelle) ne suffisent à eux seuls pour augmenter l'intention de participation dans une campagne de crowdfunding. L'effet de persuasion provient de la mise à disposition et de la lisibilité de signaux jugés probants tels que la qualité visuelle et informationnelle, la crédibilité du porteur du projet, l'attrait du projet, les émotions perçues et les signaux de foule. Cette perspective articule les théories déjà existantes comme le Modèle de Probabilité d'Élaboration ou encore la théorie du signal, en requalifiant le format comme moyen permettant d'organiser les signaux plutôt que comme cause première de l'augmentation de l'intention de participation à une campagne de crowdfunding.

La première contribution est l'absence d'avantage intrinsèque du format et de la tonalité. Cette absence s'explique par le fait que la persuasion dépend de quelques signaux réellement traités par l'individu par son attention limitée. Lorsque ces signaux sont rendus pertinents, les pitches au format vidéo et textuel peuvent alors avoir un effet sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding. Ce point permet d'enrichir le Modèle de Probabilité d'Élaboration en précisant que la voie centrale ou la voie périphérique ne tient pas au format en soi, mais à l'accessibilité des signaux pertinents au bon moment par l'individu.

La deuxième contribution réside dans le rôle amplificateur que joue la crédibilité du porteur du projet lorsque le pitch est à tonalité émotionnelle, peu importe son format. Les résultats montrent que la crédibilité de la source a un impact surtout lorsque la tonalité est émotionnelle, non pas parce que l'émotion permet de convaincre les individus, mais parce que cette émotion augmente la lisibilité des signaux perçus comme coûteux et informatifs. Ce qui précise la relation émotions-signaux.

La troisième contribution concerne le fait que la forme n'est pas uniquement là pour embellir le pitch. Dans le cadre d'un pitch au format textuel, émotionnel ou informationnel, la qualité informationnelle et la qualité visuelle ont un double statut. Elles constituent un indice de professionnalisme et un support de la voie centrale en hiérarchisant les signaux. Dans le cas d'un pitch vidéo, émotionnel ou informationnel, leur effet dépend de la priorité qui est mise sur un ou deux signaux par séquence de vidéo, dans un environnement de stimuli concurrentiel. Si les signaux ne sont pas organisés de manière rigoureuse, l'effet peut devenir très rapidement marginal.

La quatrième contribution touche la preuve sociale. L'effet de cette preuve sociale est dépendant du format du pitch. Cette preuve sociale est très utile lorsqu'elle est intégrable au parcours du potentiel contributeur et ce notamment dans le cas d'un pitch au format textuel à tonalité émotionnelle. Cette preuve sociale exige une mise en évidence spécifique dans le cas d'un pitch au format vidéo, qu'il soit émotionnel ou informationnel, pour ne pas être noyée par les autres signaux présents. Cette contribution permet d'affiner le modèle relatif à la preuve sociale.

Pour finir, l'eye-tracking met en évidence un enchaînement simple concernant le parcours oculaire des individus. L'attention sélective retient d'abord un petit nombre de signaux visibles. Ces signaux alimentent l'évaluation du projet, qui oriente ensuite l'intention de participation des individus à une campagne de crowdfunding. Comme cette sélection intervient avant le CTA, sur des zones comme le haut de la page où se trouve le logo ou encore les informations de financement (montant déjà recueilli et nombre de contributeurs déjà engagés), les zones où les informations concernant le porteur du projet sont expliquées et les zones où se trouvent les blocs factuels, la décision dépend donc principalement de ce qui est vu tôt lors du parcours oculaire de l'individu et de ce qui est jugé pertinent par ce dernier. Ce cadre lie les théories sur l'attention limitée (Kahneman, 1973), la logique de signalisation (Spence, 1973) et le Modèle de Probabilité d'Élaboration (Petty & Cacioppo, 1986), en offrant une vue unifiée des résultats passés.

6.4. Limites et recommandations pour les recherches futures

Bien que cette étude fournisse des informations précieuses, celle-ci présente également plusieurs limites qui devraient être abordées dans les recherches futures.

La première limite concerne la taille limitée des échantillons et par conséquent des sous-échantillons de cette étude. Au niveau du questionnaire en ligne, le nombre de répondants initiaux était de 110 personnes, cependant, sur ces 110 réponses, 70 se sont révélées incomplètes dues à un blocage dans l'enchaînement des questions. Lorsqu'un répondant répondait "non" à la question "Avez-vous regardé uniquement la vidéo ?" ou à la question "Avez-vous lu uniquement le texte ?", la structure du questionnaire ne lui permettait plus de répondre aux items relatifs au pitch, créant ainsi des manquements dans la base de données utilisée pour l'analyse de données. Certaines personnes ont donc pu terminer le questionnaire en laissant certaines sections critiques vides. S'ajoute à cela la segmentation par conditions (vidéo émotionnelle, vidéo informationnelle, texte émotionnel et texte informationnel). Les analyses étant réalisées selon ces conditions, les sous-échantillons relatifs à ces dernières étaient encore plus petits, ce qui a agrandi les intervalles de confiance et donc diminué la taille mais également la significativité de l'effet.

Concernant la collecte de données en laboratoire, l'échantillon était également très restreint, avec en plus, la perte d'un cas liée à un mauvais calibrage de l'outil eye-tracking. Ensemble, ces éléments limitent la généralisabilité des résultats et impliquent une interprétation prudente des effets. Pour les recherches futures, il serait intéressant de vérifier absolument, grâce à des pré-test, l'enchaînement des questions au sein du questionnaire en ligne pour éviter de collecter des réponses incomplètes et s'assurer d'obtenir un nombre de réponses suffisant afin de créer un échantillon représentatif de la population pour pouvoir ensuite tirer des conclusions généralisables. Il serait également intéressant de réaliser des pré-test au niveau de la calibration de l'outil eye-tracking afin de s'assurer de la bonne prise en main de l'outil et de l'efficacité de cette calibration au moment de l'utilisation de cette technologie au moment critique de la collecte de données.

Une autre limite concerne le temps restant pour réaliser la collecte de données en laboratoire. La production de stimuli vidéo aurait exigé un codage trop long par rapport à ce que l'échéance de cette recherche nous permettait de faire. Nous avons donc opté pour la création de pitches exclusivement textuels qui jonglaient entre tonalité émotionnelle et tonalité informationnelle. De plus, pour assurer la comparabilité et prédéfinir les AOI de façon stable, le design des pitches a été maintenu identique d'un pitch à l'autre. Ces choix, rationnels par rapport à notre calendrier d'échéance, restreignent cependant la portée des résultats car l'analyse des données eye-tracking reste une analyse exploratoire. De plus, les conclusions valent uniquement dans le cas de pitches au format textuel standardisé peu importe la tonalité et non pour la diversité des designs et des formats qui existent actuellement sur les différentes plateformes de crowdfunding. Il est donc impossible de conclure d'un éventuel effet propre du format au sein de cet échantillon de données collectées en laboratoire. Les recommandations que nous pouvons faire pour les recherches futures sont tout d'abord de prévoir un temps relativement conséquent pour la préparation de la collecte de données si la recherche utilise une collecte de données en laboratoire utilisant la technologie de l'eye-tracking et que cette recherche souhaite s'intéresser au parcours oculaire d'un individu lorsqu'il est confronté à des pitches au format vidéo et textuel. Le fait de prévoir un temps conséquent pour la préparation de cette collecte de données pourra permettre aux chercheurs de créer les stimuli nécessaires pour obtenir les données souhaitées, mais il leur permettra

également de prendre le temps d'approprier l'outil eye-tracking afin de garantir un bon fonctionnement lors du jour de la collecte et éviter les problèmes liés à la calibration de l'outil.

Il serait également intéressant, dans les futures recherches, de modifier le design des pitches pour voir si le parcours oculaire reste le même (ordre des AOI regardées) et de les comparer entre les différents formats et les différentes tonalités.

Pour les autres recherches qui visent à comparer les facteurs qui composent les différents types de pitch, lors de la création du questionnaire permettant de collecter les données, il serait plus judicieux de séparer les questions concernant les différentes variables afin que l'analyse de données soit plus simple. Dans le cas de cette recherche, les données relatives à chaque variable ont dû être regroupées manuellement pour qu'elles puissent ensuite être analysées sous une seule et même variable. Afin d'optimiser au maximum le temps imparti, il serait intéressant de créer une question par variable afin de faciliter ensuite le regroupement des items correspondant à chaque variable. Dans le cas de ce mémoire, il aurait été intéressant de créer une question concernant la crédibilité du porteur du projet, une concernant la qualité visuelle, une autre sur la qualité informationnelle, une question sur l'attrait du projet et une concernant les émotions.

Une limite supplémentaire réside également dans le fait que les hypothèses ne testent pas assez le rôle modérateur de l'expérience préalable en crowdfunding des individus. Dans le cadre de ce mémoire, l'effet de cette variable n'a été testé que sur le format du pitch et sur la tonalité du pitch. Il serait intéressant dans des recherches futures, de pouvoir tester le rôle de cette variable modératrice sur les signaux pertinents des pitches afin de voir si l'impact de ces signaux sur l'intention de participation à une campagne de crowdfunding varie selon le niveau d'expérience en crowdfunding de l'individu.

La dernière limite de ce mémoire réside dans le fait que celui-ci s'appuie exclusivement sur des campagnes basées sur des récompenses (reward-based). Ce cadrage assure l'homogénéité des stimuli mais limite la validité externe des résultats. Les variables observées telles que le poids de la crédibilité du porteur du projet, de la qualité visuelle, de la qualité informationnelle, de l'attrait du projet, des signaux de foule ou encore des émotions, peut varier selon la forme de la campagne de crowdfunding (donation-based, reward-based, lending-based, equity-based). Par conséquent, les résultats obtenus dans le cadre de cette recherche ne s'appliquent qu'aux campagnes basées sur des récompenses et ne peuvent être généralisés aux autres formes de campagnes de crowdfunding.

Il serait donc intéressant dans de futures recherches de mesurer l'effet de ces variables sur les différentes formes de campagnes de crowdfunding et de croiser les résultats afin de déterminer précisément, ce sur quoi les porteurs de projet doivent se concentrer pour chaque forme de campagne de crowdfunding.

7. Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). *Theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Process, 50(2), 179-211.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). *Dimensions of consumer expertise*. Journal of Consumer Research, 13(4), 411-454.
- Allison, T.H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. (2017). *Persuasion in Crowdfunding: An elaboration Likelihood model of crowdfunding performance*. Journal of Business Venturing, 32(6), 707-725.
- Al-Qershi, O. M., Kwon, J., Zhao, S., & Li, Z. (2022). *Predicting crowdfunding success with visuals and speech in video ads and text ads*. European Journal of Marketing, 56(6), 1610-1636.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). *Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions*. Journal of Economics & Management Strategy, 24(2), 253-274.
- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). *Signaling in equity crowdfunding*. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(4), 955-980.
- Banerjee, A. V. (1992). *A simple model of herd behavior*. The Quarterly Journal of Economics, 107(3), 797-817.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Funder, D. C. (2007). *Psychology as the science of self-reports and finger movements : Or, what is the value of self-report ?* Perspectives on Psychological Science, 2(4), 396-403.
- Beier, M., Wagner, K. (2015). *Crowdfunding success of tourism projects: Evidence from Switzerland*. SSRN Working Paper.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunsing: Tapping the right crowd*. Journal of Business Venturing, 29(5), 585-609.
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). *The economics of crowdfunding platforms*. Information Economics and Policy, 33, 11-28.
- Bethlehem, J. (2010). *Selection bias in web surveys*. International Statistical Review, 78(2), 161-188.
- Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. (2017). *The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding*. Journal of Business Research, 71, 10-18.
- Block, J., Hornuf, L., & Moritz, A. (2018). *Which updates during an equity-crowdfunding campaign increase crowd participation ?* Small Business Economics, 50(1), 3-27.

Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). *New Financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations*. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(1), 9-26.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.

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.

Cambridge Centre for Alternative Finance. *Digital Capital Raising – Total global ranking* (données interactives).

Commission européenne. (2021). *Règlement (UE) 2020/1503 du Parlement européen et du Conseil du 7 octobre 2020 relatif aux prestataires européens de services de financement participatif pour les entreprises* (JO L 347 du 20.10.2020, p. 1-49).

Courtney, C., Dutta, S., & Li, Y. (2017). *Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success*. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(2), 265-290.

Cumming, D., & Hornuf, L. (Eds.), *The economics of crowdfunding* (pp. 13-37). Palgrave Macmillan

Dambanemuya, H. K., & Horvat, E. A. (2021). *A multi-platform study of crowd signals associated with successful online fundraising*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 5 (CSCW1), Article 115.

Dawes, J. (2008). *Do data characteristics change according to the number of scale point used ?* International Journal of Market Research, 50(1), 61-77.

Decety, J. (2011). *The neuroevolution of empathy and caring for others : Why it matters for morality*. Current Opinion in Neurobiology, 21(1), 59-66.

Fisher, W. R. (1984). *Narration as a human communication paradigm : The case of public moral argument*. Communication Monographs, 51(1), 1-22.

Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). *The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software*. Online Information Review, 31(6), 775-792.

Gefen, D. (2000). *E-commerce : The role of familiarity and trust*. Omega, 28(6), 725-737.

Genevsky, A., Yoon, C., & Knutson, B. (2017). *When brain beats behavior: Neuroforecasting crowdfunding outcomes*. Journal of Neuroscience, 37(36), 8625-8634.

- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). *Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms*. In proceedings of the ACM CHI Extended Abstracts (pp. 1917-1922). ACM. (Workshop paper)
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology* (2^e éd.). Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.) Pearson.
- Hafeez, S., & Drnovsek, M. (2025). *Sharing with crowds: Bibliometric insights into the role of emotions in crowdfunding*. *Economic and Business Review*, 27(1), 25-49.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). *Emotional contagion*. Cambridge University Press.
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). *Gamification and mobile marketing : A research agenda*. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 10-16.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Yung, Y.-F. (2000). *Measuring the customer experience in online environments : A structural modeling approach*. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Hofman, W., Wineski, D.C., Brandt, M. J., & Skitka, L. J. (2014). *Morality in everyday life*. *Science*, 345(6202), 1340-1343.
- Hornuf, L., & Schwienbacher, A. (2018). *Market mechanisms and funding dynamics in equity crowdfunding*. *Journal of Corporate Finance*, 50, 556-574.
- Isen, A. M., & Reeve, J. (2005). *The influence of positive affect on intrinsic and extrinsic motivation : Facilitating enjoyment of play, responsible work behavior, and self-control*. *Motivation and Emotion*, 29(4), 295-323.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). *Product familiarity and learning new information*. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Prentice-Hall.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). *Competitive interference effects in consumer memory for advertising : The role of brand familiarity*. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2017). *A review of crowdfunding research and findings*.
- Liu, B., Xu, T., & Fan, W. (2024). *How do emotions affect giving ? Examining the effects of textual and facial emotions in charitable crowdfunding*. *Financial Innovation*, 10, 108.

- Lehner, O. M. (2013). *Crowdfunding social ventures : A model and research agenda*. *Venture Capital*, 15(4), 289-311.
- Lohr, S. L. (1999). *Sampling: Design and analysis*. Duxbury Press.
- McCambridge, J., Witton, J., & Elbourne, D. R. (2014). *Systematic review of the Hawthorne effect : New concepts are needed to study research participation effects*. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67(3), 267-277.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). *Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement*. *Communication Monographs*, 66(1), 90-103.
- Mollick, E. (2014). *The dynamics of Crowdfunding: An exploratory study*. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Morwitz, V. G. (2014). *Consumers' purchase intentions and their measurement*. *Review of Marketing Research*, 11, 1-35.
- Moysidou, K., & Hausberg, J. P. (2020). *In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding*. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 511-543.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Parhankangas, A., & Renko, M. (2017). *Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs*. *Journal of Business Venturing*, 32(2), 215-236.
- Peters, E., Lipkus, I. M., & Diefenbach, M. A. (2006). *The functions of affect in health communications and in the construction of health preferences*. *Journal of Communication*, 56(s1), S140-S162.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change*.
- Phelps, E. A. (2006). *Emotion and cognition: Insights from studies of the human amygdala*. *Annual Review of Psychology*, 57, 27-33.
- Shneor, R., Zhao, L., & Flaten, B.-T. (Eds.). (2020). *Advances in crowdfunding: Research and practice*.
- Small, D. A., & Loewenstein, G. (2003). *Helping a victim or helping the victim : Altruism and identifiability*. *Journal of Risk and Uncertainty*, 26(1), 5-16.
- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). *The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements*. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777-787.

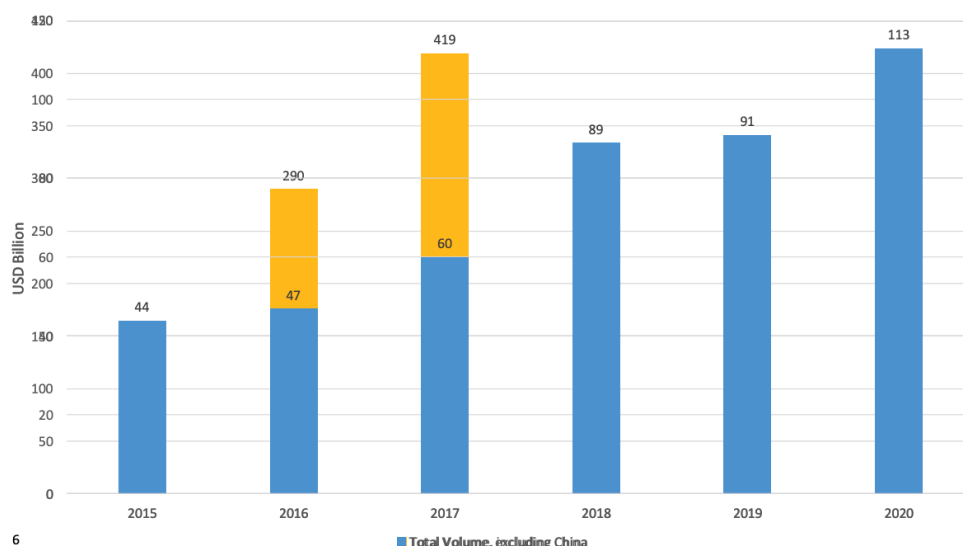
- Spence, M. (1973). *Job market signaling*. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H. E., Ishihara, M., & Winer, R. S. (2015). *Predicting advertising success beyond traditional measures : New insights from neurophysiological methods*. Journal of Marketing Research, 52(4), 436-452.
- Vismara, S. (2016). *Equity retention and social network theory in equity crowdfunding*. Small Business Economics, 46(4), 579-590.
- Wangchuck, P. (2021). *Common types of crowdfunding models : Related concepts and ist impact on business – A brief literature review*.
- Xiang, D., Zhang, L., Tao, Q., Wang, Y., & Ma, S. (2019). *Informational or emotional appeals in crowdfunding message strategy: An empirical investigation of backers, support decisions*. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(6), 1046-1063.
- Zhao, L., & Shneor, R. (2020). *Donation crowdfunding: Principles and donor behaviour*.
- Zihagh, F., Moradi, M., & Badrinarayanan, V. (2024). *A brand prominence perspective on crowdfunding success for aftermarket offerings : The role of textual and visual brand elements*. Journal of Product & Brand Management, 33(1), 91-107.
- Zvilichovsky, D., Inbar, Y., & Barzilay, O. (2013). *Playing both sides oft he market: Success and reciprocity on crowdfunding platforms*. Proceedings of the international Conference on Information Systems (ICIS 2013), 3052-3069.

8. Annexes

Annexe 1

Graphique représentant l'évolution de montant total des fonds collectés par les méthodes de financement alternatives.

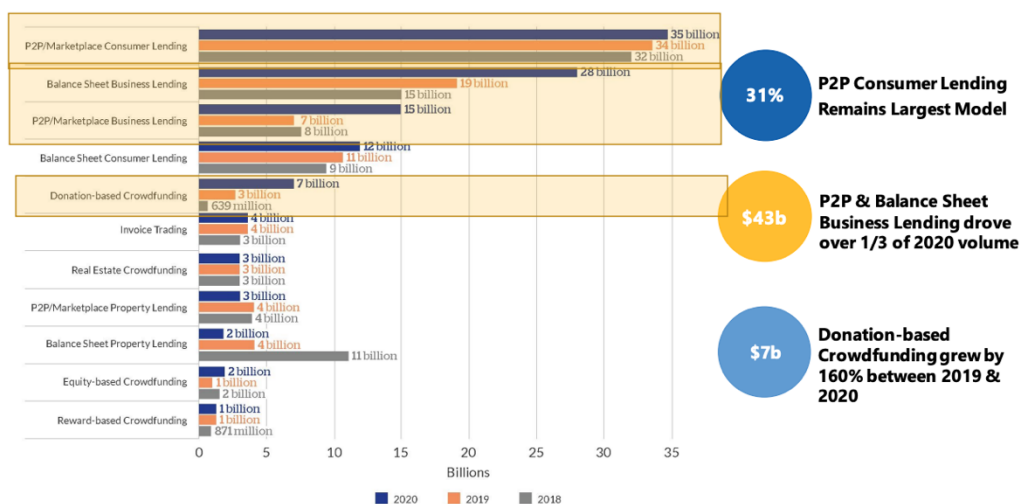
The Size & Growth of the Global Alternative Finance Market



Annexe 2

Graphique représentant la répartition de la totalité des fonds collectés par les méthodes de financement alternatives en fonction du modèle de financement alternatif.

Global Volume by Key Models, 2018-2019 (Excluding China)



Annexe 3

Questionnaire LimeSurvey.

Familiarité avec le crowdfunding

*Savez-vous ce qu'est le crowdfunding ?

☒ Oui
 ☐ Non

Suivant

*Savez-vous ce qu'est le crowdfunding ?

☒ Oui
 ☐ Non

Le crowdfunding, ou financement participatif, désigne une méthode de collecte de fonds par laquelle un porteur de projet fait appel à un grand nombre de personnes, souvent via une plateforme en ligne, pour financer un produit, un service ou une cause. Il existe plusieurs types de crowdfunding. Le crowdfunding basé sur les dons, sur les récompenses, sur le prêt ou sur la participation en échange de parts dans le capital ou en échange d'actions de l'entreprise.

*Merci de bien vouloir répondre aux questions suivantes sur une échelle de 1 à 5.

1 : Je ne suis pas du tout d'accord et 5 : Je suis tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Je sais clairement ce qu'est une campagne de crowdfunding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens à l'aise lorsqu'il faut expliquer à quelqu'un ce qu'est le crowdfunding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je connais des plateformes de crowdfunding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis capable de faire la différence entre les différents types de campagnes de crowdfunding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une bonne connaissance du fonctionnement des campagnes de crowdfunding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Avez-vous déjà participé à une campagne de crowdfunding ?

☒ Oui
 ☐ Non

Suivant

*Avez-vous déjà participé à une campagne de crowdfunding ?



Oui



Non

*Dans combien de campagnes de crowdfunding avez-vous investi(e) ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

☐ 1

☐ 2 à 4

☐ 5 à 10

☐ Plus de 10

*À quelle forme de campagne avez-vous déjà contribué ?

1) Donation-based crowdfunding : les contributeurs apportent un soutien financier à un projet sans rien attendre en retour de la part du porteur du projet, si ce n'est le sentiment moral d'être utile ou altruiste.

2) Reward-based crowdfunding : ce modèle repose sur l'échange d'un soutien financier contre une récompense symbolique ou matérielle, souvent sous la forme du produit final ou d'un accès anticipé à celui-ci.

3) Lending-based crowdfunding : les contributeurs ne font pas de dons, mais prêtent de l'argent à un porteur de projet, avec l'attente d'un remboursement échelonné.

4) Equity-based crowdfunding : ce modèle repose sur un modèle d'investissement participatif dans lequel les contributeurs financent un projet entrepreneurial en échange de parts de capital ou d'actions de l'entreprise.

📌 Cochez tout ce qui s'applique.

☐ Campagne de crowdfunding basée sur le don (Donation-based crowdfunding)

☐ Campagne de crowdfunding basée sur la récompense (Reward-based crowdfunding)

☐ Campagne de crowdfunding basée sur le prêt (Lending-based crowdfunding)

☐ Campagne de crowdfunding basée sur le financement par action (Equity-based crowdfunding)

☐ Je ne m'en souviens plus

*Sur quelle(s) plateforme(s) avez-vous participé à cette/ces campagne(s) ?

📌 Cochez tout ce qui s'applique.

☐ Kickstarter

☐ Indiegogo

☐ GoFundMe

☐ Ulule

☐ Crowdcube

☐ KissKissBankBank

☐ Autre :

*Savez-vous ce qu'est le crowdfunding ?



Oui



Non

Le crowdfunding, ou financement participatif, désigne une méthode de collecte de fonds par laquelle un porteur de projet fait appel à un grand nombre de personnes, souvent via une plateforme en ligne, pour financer un produit, un service ou une cause. Il existe différents types de crowdfunding.

1) Le donation-based crowdfunding : dans ce modèle, les contributeurs apportent un soutien financier à un projet sans rien attendre en retour de la part du porteur du projet, si ce n'est le sentiment moral d'être utile ou altruiste.

2) Le reward-based crowdfunding : ce modèle repose sur l'échange d'un soutien financier contre une récompense symbolique ou matérielle, souvent sous la forme du produit final ou d'un accès anticipé à celui-ci.

3) Le lending-based crowdfunding : dans ce modèle, les contributeurs ne font pas de dons, mais prêtent de l'argent à un porteur de projet, avec l'attente d'un remboursement échelonné.

4) L'equity-based crowdfunding : ce dernier modèle repose sur un modèle d'investissement participatif dans lequel les contributeurs financent un projet entrepreneurial en échange de parts de capital ou d'actions de l'entreprise.

1er pitch

Merci de consulter la description de ce projet avant de répondre aux prochaines questions. **VEUILLEZ REGARDER UNIQUEMENT LA VIDEO DE LA CAMPAGNE DE CROWDFUNDING PRO TRIPOD LORSQUE VOUS ARRIVEZ SUR LEUR PAGE OFFICIELLE, S'IL VOUS PLAÎT !**

Veuillez copier/coller ce lien dans votre moteur de recherche : <https://www.kickstarter.com/projects/peak-design/pro-tripod-by-peak-design>

*Avez-vous regardé **uniquement** la vidéo de cette campagne de crowdfunding ?



Oui



Non

Suivant

*Comment qualifieriez-vous la description du projet que vous venez de regarder ?

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.



La description du projet donne principalement des informations factuelles



La description du projet est plutôt centrée sur les émotions

*Après avoir pris connaissance de ce projet, je trouve que ...

Veuillez répondre à cette question sur une échelle de 1 à 5 où 1 = Je ne suis pas du tout d'accord et 5 = Je suis tout à fait d'accord.

	1	2	3	4	5
Le porteur du projet est crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le porteur du projet a de l'expérience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le porteur du projet est fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le porteur du projet est honnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le porteur du projet est professionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le porteur du projet est compétent dans son domaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le porteur du projet a des intentions claires concernant l'utilisation des fonds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4

*Après avoir pris connaissance de ce projet, je trouve que ...

Veuillez répondre à cette question sur une échelle de 1 à 5 où 1 = Je ne suis pas du tout d'accord et 5 = Je suis tout à fait d'accord.

	1	2	3	4	5
Le visuel est professionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le visuel est attractif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les images utilisées sont en adéquation avec le projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le design de la description du projet est pertinent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vidéo est de bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le message véhiculé par le porteur du projet est clair et bien structuré	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La description du projet que je viens de visionner est professionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les objectifs du projet sont sérieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les récompenses proposées par le porteur du projet sont intéressantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le projet est innovant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le projet est porteur de sens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le nombre de contributeurs déjà engagés est un facteur de décision important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le montant déjà recueilli est un facteur de décision important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Maintenant que vous avez visionné la description de ce projet, pouvez-vous, sur une échelle de 1 à 5, me donner l'intensité des émotions que vous avez ressenties ci-dessous ?

1 : Je n'ai pas ressenti du tout cette émotion et 5 : J'ai ressenti très fort cette émotion

	1	2	3	4	5
Confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Méfiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enthousiasme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empathie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tristesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous pouvez maintenant **PARCOURIR L'ENSEMBLE** de la page de la campagne de crowdfunding et répondre aux questions suivantes.

* Pourriez-vous classer les éléments suivants dans l'ordre de celui que vous avez remarqué en premier vers celui que vous avez remarqué en dernier ?

📌 Faites glisser ou double-cliquez sur les images dans l'ordre.
Veuillez sélectionner 6 réponses maximum

Articles disponibles

La vidéo de présentation du projet

Les images présentes sur la page officielle de la campagne

Le titre du projet

Le montant des dons déjà recueilli (barre de progression)

La miniature de la vidéo de présentation

Les récompenses proposées

Votre classement

Il y a-t-il d'autres éléments que vous avez regardés ?

* Seriez-vous prêt(e) à investir dans ce projet ?

☒ Oui
 ☐ Non

* Quel montant maximum seriez-vous prêt(e) à investir dans ce projet ?

* Quel montant seriez-vous prêt(e) à réellement investir dans ce projet ?

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ 1\$ - 199\$ (0,85€ - 170€)
☐ 200\$ - 399\$ (171€ - 340€)
☐ 400\$ - 699\$ (341€ - 597€)
☐ 700\$ - 999\$ (598€ - 853€)
☐ Plus de 999\$ (Plus de 853€)

* Il y a-t-il des informations que vous auriez aimé avoir en plus avant de prendre votre décision ?

☒ Oui
 ☐ Non

* Si oui, lesquelles ?

Choix du meilleur pitch

*Selon vous, quelle est la description de projet qui vous a le plus convaincu ?

👉 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ La description de projet n°1 (Pro Tripod)
- ☐ La description de projet n°2 (Dyna Café)
- ☐ La description de projet n°3 (Ze Zoet)
- ☐ La description de projet n°4 (Lowreka)

*Selon vous, quelle est la description de projet qui vous a le plus convaincu ?

👉 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☒ La description de projet n°1 (Pro Tripod)
- ☐ La description de projet n°2 (Dyna Café)
- ☐ La description de projet n°3 (Ze Zoet)
- ☐ La description de projet n°4 (Lowreka)

*Pourquoi la description de projet n°1 (Pro Tripod) ?

Informations personnelles du répondant

*Quel âge avez-vous ?

👉 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ 18 - 24 ans
- ☐ 25 - 34 ans
- ☐ 35 - 44 ans
- ☐ 45 - 54 ans
- ☐ 55 - 64 ans
- ☐ Plus de 65 ans

*Quelle est votre situation professionnelle ?

*Dans quel pays habitez-vous ?

👉 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ Belgique
- ☐ Luxembourg
- ☐ Pays-Bas
- ☐ Allemagne
- ☐ Suisse
- ☐ France
- ☐ Autre :

Annexe 4

Pitches présentés lors de la collecte de données eye-tracking.



LA VOIE DE LA LOW-TECH

20 800 € sur 40 000 €

329 contributeurs 52 %

35 jours restants

Lowreka est une plateforme participative consacrée aux innovations low-tech. Elle diffuse des contenus, des formations et des outils accessibles, afin de rendre des solutions durables disponibles au plus grand nombre.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Antoine, co-fondateur de la plateforme. Je suis convaincu du potentiel de la low-tech pour répondre à des enjeux environnementaux et sociaux, c'est pour cela que je souhaite créer un espace numérique collaboratif. Je souhaite structurer, valoriser et partager des connaissances pratiques en open source, afin de favoriser l'adoption de solutions simples, accessibles et durables.

A quoi servira le financement?

Le budget permettra de lancer les premiers contenus, développer l'outil web collaboratif et former une communauté active autour de la démarche.

Voici ce dont nous aurons besoin :

- **20 000 €** : développement web et design
- **12 000 €** : création de contenus, articles, vidéos
- **8000 €** : animation communautaire et événements

LOWREKA SCORE

A	B	C	D	E	F	G	UTILE
A	B	C	D	E	F	G	DURABLE
A	B	C	D	E	F	G	ACCESSIBLI

Pour 10€
Remerciement en ligne + mention sur la plateforme

Pour 25€
Accès prioritaire à tous les contenus + badge sur le site

Pour 100€
Invitation à un atelier exclusif + contreparties précédentes

Contribuer ➤

L'Artisan Nomade

PETIT BRICOLAGE / INITIATION / ATELIERS

2 080 €

sur 4 000 € (52 %)

37 contributeurs – 30 jours restants

L'Artisan Nomade, c'est un atelier de bricolage qui se déplace à vélo dans les rues de Bordeaux. L'idée est simple, venir chez vous pour réparer, bricoler, mais aussi vous apprendre à devenir plus autonome au quotidien. Un projet pratique, écologique et solidaire, qui remet l'humain et la transmission au centre



Qui porte la collecte?

Je m'appelle Cyril, artisan autodidacte. Inspiré par mon père bricoleur et par mon parcours dans le yoga, j'ai voulu créer un projet qui reflète mes valeurs, la liberté, la responsabilité et la simplicité. L'Artisan Nomade est pour moi une manière de partager un savoir-faire pratique et des valeurs humaines. Avec ce projet, je souhaite mettre un avant une vision d'un habitat plus durable et plus autonome.



A quoi servira le financement?

Les fonds permettront d'acheter un biporteur, de l'équiper sur mesure et de financer les premiers outils et supports pédagogiques.

Les fonds seront répartis comme suit :

- 2000 € : biporteur
- 1200 € : outillage
- 800 € : supports pédagogiques

Pour 10€

Rejoignez l'aventure et votre nom figurera sur le site

Pour 25€

Vous recevrez mon guide malin du bricoleur en PDF + la contrepartie précédente

Pour 100€

Votre nom sera gravé sur le biporteur + toutes les autres contreparties précédentes

Contribuer ➤

Dyna

2 080 €

52%

sur 4 000 €

37 contributeurs
30 jours restants

Dyna est une boisson bien-être 100% naturelle, fabriquée en France. Elle remplace le café grâce à un mélange fonctionnel de champignons, plantes adaptogènes et super-aliments, offrant une énergie durable et sans effet de "crash".



Qui porte la collecte?

Je suis Anthony, ancien consultant en entreprise. J'étais un grand consommateur de café durant cette période et j'ai été confronté aux effets indésirables liés à une consommation excessive de cette boisson. C'est pourquoi je propose aujourd'hui une alternative naturelle, plus saine et équilibrée, Dyna. Je travaille en collaboration avec des partenaires français spécialisés qui me fournissent les ingrédients bio nécessaires à la création des boissons Dyna.

A quoi servira le financement?

Les fonds permettront de lancer la production des premières séries de Dyna, et de financer le matériel de conditionnement et les frais logistiques.

Plus particulièrement:

- 1800 € : production
- 1300 € : matières premières
- 900 € : logistique et livraison

Pour 10€

Remerciement personnalisé + accès aux coulisses de Dyna

Pour 25€

1 boîte Dyna (30 boissons) + 10% de réduction sur le prochain achat

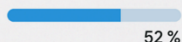
Pour 100€

1 boîte Dyna + mousser USB + cuillère en inox + contreparties précédentes

Contribuer ➤



1 300 € sur 2 500 €

28 contributeurs
30 jours restants

NéoCharge est une station de charge innovante équipée d'un système de reconnaissance automatique des appareils. Elle ajuste la puissance et le protocole de charge pour optimiser la compatibilité et l'efficacité énergétique.

**NéoCharge**station de charge modulaire
à reconnaissance automatique

Qui porte la collecte?

Nous sommes Anthony et Alex, deux jeunes entrepreneurs. Après 5 ans d'études dans la tech, nous avons identifié un besoin croissant de solutions de recharge universelles, fiables et adaptées aux évolutions constantes des appareils électroniques. Nous souhaitons proposer un chargeur intelligent qui combine efficacité technologique et simplicité d'utilisation tout en contribuant à une meilleure gestion de la consommation énergétique.

A quoi servira le financement?

Le budget servira à l'achat de machines, de matériel et à l'aménagement de l'espace partagé.

Les fonds sont répartis comme suit :

- **1400 €** : production initiale
- **700 €** : location atelier/prototypage
- **400 €** : packagings et envois

Pour 10€

Remerciement personnalisé sur le site officiel

Pour 25€

Un module USB-C amovible

Pour 100€

Une station complète livrée chez vous + contreparties précédentes

[Contribuer](#)


2 080 € sur 4 000 €



19 contributeurs - 30 jours restants

Culture Spot est une caravane aménagée en salle d'exposition mobile. Le but ? Aller à la rencontre des habitants, partout où ils se trouvent, pour leur proposer des ateliers et des expositions culturelles locales.

Qui porte la collecte?

Je suis Alice, médiatrice culturelle. Après plusieurs années en musée, j'ai vu trop de visages curieux rester à l'extérieur, faute de moyens ou de temps. C'est pourquoi j'ai voulu changer cela avec Culture Spot. J'ai la volonté de faire entrer la culture dans le quotidien des gens, de créer des moments inattendus, comme cette caravane qui s'installe au milieu d'un village pour y présenter une exposition. Ce projet porte ma conviction que l'art doit être une expérience vivante, accessible et qu'il a le pouvoir de rassembler et d'émanciper.

A quoi servira le financement?

Le financement permettra d'aménager la caravane, créer les supports des premières expos et rémunérer les artistes partenaires.

Mes besoins :

- **2000 €** : aménagement
- **1200 €** : honoraires artistes
- **800 €** : communication et matériel



Pour 10€

Vous recevrez un message de remerciement et votre nom sera mentionné sur nos réseaux.

Pour 25€

Vous recevrez une affiche signée + la mention de votre nom sur le site internet.

Pour 100€

Vous profiterez d'une visite guidée + toutes les contreparties précédentes.

[Contribuer](#)



1 040 €
sur 2 000 €

52 %
24 contributeurs
- 30 jours restants





Bienvenue sur la campagne de l'Atelier Répar'Vé, un projet local pour apprendre à entretenir et réparer son vélo soi-même. Dans un cadre convivial et accessible, le but est de redonner aux cyclistes urbains la liberté et la confiance de rouler en toute autonomie.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Julien, technicien vélo depuis 8 ans. ce qui m'a frappé durant cette période, c'est la fierté que les personnes ressentent lorsqu'elles découvraient qu'elles étaient capables de réparer elles-mêmes leur vélo. C'est cette étincelle qui m'a poussé à créer Répar'Vé. Je suis persuadé que le vélo est plus qu'un moyen de transport, c'est un symbole d'écologie, de simplicité et de lien social. Avec ce projet, je veux transmettre des compétences utiles, mais aussi offrir un espace où chacun se sent accueilli et encouragé.

A quoi servira le financement?

Le financement servira à aménager un espace de réparation partagé, acheter les outils manquants et proposer des kits de formation.

Les fonds seront répartis comme suit :

- **1200 €** : achat d'outils et pièces
- **500 €** : aménagement de l'espace
- **300 €** : supports pédagogiques

Pour 10€

Vous recevrez un message de remerciement personnalisé.

Pour 25€

Vous aurez un badge + une fiche mémo réparation + votre nom inscrit dans l'atelier.

Pour 100€

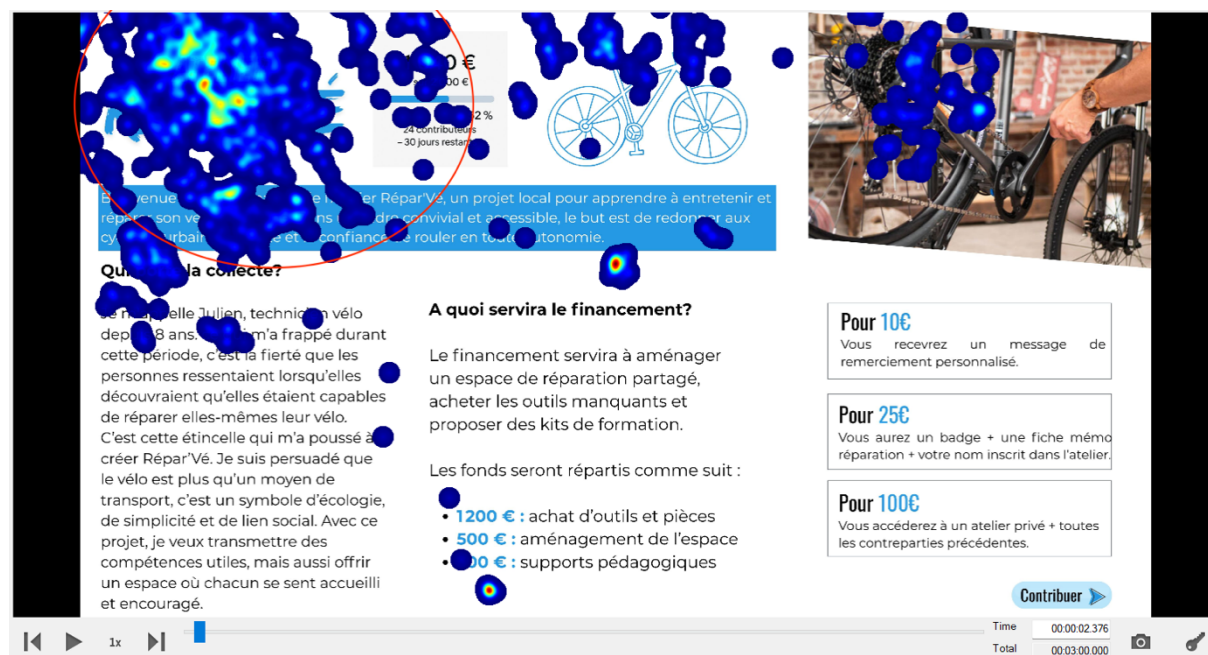
Vous accéderez à un atelier privé + toutes les contreparties précédentes.

[Contribuer](#)

Annexe 5

Photo des Heatmaps de chaque projet montré aux participants lors de la collecte de données en laboratoire avec la technologie du eye-tracking.

L'Atelier Repar'Vé



The screenshot shows the crowdfunding page for 'ATELIER RÉPAR'VÉ'. The eye-tracking heatmaps (blue and yellow circles) indicate where users' eyes are most focused. High concentrations are seen on the logo, the progress bar showing 1040€ of 2000€ raised (52% from 24 contributors), the bicycle icon, and the 'Contribuer' button. The text content includes a welcome message, a description of the project, and a list of funding goals.

ATELIER RÉPAR'VÉ

1 040 € sur 2 000 €

52 %
24 contributeurs
~ 30 jours restants

Bienvenue sur la campagne de l'Atelier Répar'Vé, un projet local pour apprendre à entretenir et réparer son vélo soi-même. Dans un cadre convivial et accessible, le but est de redonner aux cyclistes urbains la liberté et la confiance de rouler en toute autonomie.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Julien, technicien vélo depuis 8 ans. Ce qui m'a inspiré durant cette période, c'est la fierté que les personnes ressentent lorsqu'elles découvrent qu'elles étaient capables de réparer elles-mêmes leur vélo. C'est cette étincelle qui m'a poussé à créer Répar'Vé. Je suis persuadé que le vélo est plus qu'un moyen de transport, c'est un symbole d'écologie, de simplicité et de lien social. Avec ce projet, je veux transmettre des compétences utiles, mais aussi offrir un espace où chacun se sent accueilli et encouragé.

A quoi servira le financement?

Le financement servira à aménager un espace de réparation partagé, acheter les outils manquants et proposer des kits de formation.

Les fonds seront répartis comme suit :

- 1200 € : achat d'outils et pièces
- 500 € : aménagement de l'espace
- 300 € : supports pédagogiques

Pour 10€
Vous recevrez un message de remerciement personnalisé.

Pour 25€
Vous aurez un badge + une fiche mémoire réparation + votre nom inscrit dans l'atelier.

Pour 100€
Vous accédez à un atelier privé + toutes les contreparties précédentes.

[Contribuer](#)

Time: 00:00:12.277
Total: 00:03:00.000

ATELIER RÉPAR'VÉ

1 040 € sur 2 000 €

52 %
24 contributeurs
~ 30 jours restants

Bienvenue sur la campagne de l'Atelier Répar'Vé, un projet local pour apprendre à entretenir et réparer son vélo soi-même. Dans un cadre convivial et accessible, le but est de redonner aux cyclistes urbains la liberté et la confiance de rouler en toute autonomie.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Julien, technicien vélo depuis 8 ans. Ce qui m'a inspiré durant cette période, c'est la fierté que les personnes ressentent lorsqu'elles découvrent qu'elles étaient capables de réparer elles-mêmes leur vélo. C'est cette étincelle qui m'a poussé à créer Répar'Vé. Je suis persuadé que le vélo est plus qu'un moyen de transport, c'est un symbole d'écologie, de simplicité et de lien social. Avec ce projet, je veux transmettre des compétences utiles, mais aussi offrir un espace où chacun se sent accueilli et encouragé.

A quoi servira le financement?

Le financement servira à aménager un espace de réparation partagé, acheter les outils manquants et proposer des kits de formation.

Les fonds seront répartis comme suit :

- 1200 € : achat d'outils et pièces
- 500 € : aménagement de l'espace
- 300 € : supports pédagogiques

Pour 10€
Vous recevrez un message de remerciement personnalisé.

Pour 25€
Vous aurez un badge + une fiche mémoire réparation + votre nom inscrit dans l'atelier.

Pour 100€
Vous accédez à un atelier privé + toutes les contreparties précédentes.

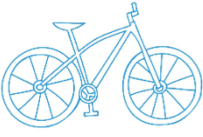
[Contribuer](#)

Time: 00:00:46.760
Total: 00:03:00.000

ATELIER RÉPAR'VÉ

1 040 €
sur 2 000 €

52 %
24 contributeurs
~30 jours restants



Bienvenue sur la campagne de l'Atelier RéparVé, un projet local pour apprendre à entretenir et réparer son vélo soi-même. Dans un cadre convivial et accessible, le but est de redonner aux cyclistes urbains la liberté et la confiance de rouler en toute autonomie.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Julien, technicien vélo depuis 8 ans. ce qui m'a frappé durant cette période, c'est la fierté que les personnes ressentent lorsqu'elles découvraient qu'elles étaient capables de réparer elles-mêmes leur vélo. C'est cette étincelle qui m'a poussé à créer RéparVé. Je suis persuadé que le vélo est plus qu'un moyen de transport, c'est un symbole d'écologie, de simplicité et de lien social. Avec ce projet, je veux transmettre des compétences utiles, mais aussi offrir un espace où chacun se sent accueilli et encouragé.

A quoi servira le financement?

Le financement servira à aménager un espace de réparation partagé, acheter les outils manquants et proposer des kits de formation.

Les fonds seront répartis comme suit :

- 1200 € : achat d'outils et pièces
- 500 € : aménagement de l'espace
- 300 € : supports pédagogiques

Pour 10€
Vous recevrez un message de remerciement personnalisé.

Pour 50€
Vous aurez un badge + une réparation + votre nom inscrit dans l'atelier.

Pour 100€
Vous accédez à un atelier privé + toutes les contreparties précédentes.

[Contribuer](#)

Time 00:01:31.715
Total 00:03:00.000

Culture Spot

Culture Spot

2 000 €
19 contributeurs - 30 jours restants

Je m'appelle Julien, médiateur culturel. Après plusieurs années en musée, j'ai vu trop de visage curieux rester à l'extérieur, faute de moyens ou de temps. C'est pourquoi j'ai voulu changer cela avec Culture Spot. J'ai la volonté de faire entrer la culture dans le quotidien des gens, de créer des moments inattendus, comme cette caravane qui s'installe au milieu d'un village pour y présenter une exposition. Ce projet porte ma conviction que l'art doit être une expérience vivante, accessible et qu'il a le pouvoir de rassembler et d'émanciper.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Julien, médiateur culturel. Après plusieurs années en musée, j'ai vu trop de visage curieux rester à l'extérieur, faute de moyens ou de temps. C'est pourquoi j'ai voulu changer cela avec Culture Spot. J'ai la volonté de faire entrer la culture dans le quotidien des gens, de créer des moments inattendus, comme cette caravane qui s'installe au milieu d'un village pour y présenter une exposition. Ce projet porte ma conviction que l'art doit être une expérience vivante, accessible et qu'il a le pouvoir de rassembler et d'émanciper.

A quoi servira le financement?

Le financement permettra d'aménager la caravane, créer les supports des premières expos et rémunérer les artistes partenaires.

Mes besoins :

- 2000 € : aménagement
- 1200 € : honoraires artistes
- 800 € : communication et matériel

Pour 10€
Vous recevrez un message de remerciement et votre nom sera mentionné sur nos réseaux.

Pour 50€
Vous aurez un badge + la mention de votre nom sur le site internet.

Pour 100€
Vous profiterez d'une visite guidée + toutes les contreparties précédentes.

[Contribuer](#)

Time 00:00:02.708
Total 00:03:00.000

Culture Spot

2 080 € sur 4 000 €

19 contributeurs - 30 jours restants

Culture Spot est une caravane aménagée en salle d'exposition mobile. Le but ? Aller à la rencontre des habitants d'un village où ils se trouvent, pour leur proposer des ateliers et des expositions.

A quoi servira le financement ?

Le financement permettra d'aménager la caravane, créer les supports des expositions et rémunérer les artistes partenaires.

Mes besoins :

- 2000 € : aménagement
- 1200 € : honoraires artistes
- 800 € : communication et matériel

Pour 10€
Vous recevrez un message de remerciement et votre nom sera mentionné sur nos réseaux.

Pour 25€
Vous recevrez une affiche signée + la mention de votre nom sur le site internet.

Pour 100€
Vous profiterez d'une visite guidée + toutes les contreparties précédentes.

[Contribuer](#)

Time: 00:00:16.068
Total: 00:03:00.000

Culture Spot

2 080 € sur 4 000 €

19 contributeurs - 30 jours restants

Culture Spot est une caravane aménagée en salle d'exposition mobile. Le but ? Aller à la rencontre des habitants d'un village où ils se trouvent, pour leur proposer des ateliers et des expositions.

A quoi servira le financement ?

Le financement permettra d'aménager la caravane, créer les supports des expositions et rémunérer les artistes partenaires.

Mes besoins :

- 2000 € : aménagement
- 1200 € : honoraires artistes
- 800 € : communication et matériel


Pour 10€
Vous recevrez un message de remerciement et votre nom sera mentionné sur nos réseaux.

Pour 25€
Vous recevrez une affiche signée + la mention de votre nom sur le site internet.

Pour 100€
Vous profiterez d'une visite guidée + toutes les contreparties précédentes.

[Contribuer](#)

Time: 00:00:33.761
Total: 00:03:00.000



2 080 € sur 4 000 €

19 contributeurs – 30 jours restants

Culture Spot est une caravane aménagée en salle d'exposition mobile. Le but ? Aller à la rencontre des habitants, partout où ils se trouvent, pour leur proposer des ateliers et des expositions culturelles locales.

Qui porte la collecte?


Je suis Alice, médiatrice culturelle. Après plusieurs années en musée, j'ai vu trop de visage curieux rester à l'extérieur, faute de moyens ou de temps. C'est pourquoi j'ai voulu changer cela avec Culture Spot. J'ai la volonté de faire entrer la culture dans le quotidien des gens, de créer des moments inattendus, comme cette caravane qui s'installe au milieu d'un village pour y présenter une exposition. Ce projet porte ma conviction que l'art doit être une expérience vivante, accessible et qu'il a le pouvoir de rassembler et d'émanciper.

A quoi servira le financement?

Le financement permettra d'aménager la caravane, créer les supports des premières expos et rémunérer les artistes partenaires.

Mes besoins :

- **2000 €** : aménagement
- **1200 €** : honoraires artistes
- **800 €** : communication et matériel



Pour 10€
Vous recevrez un remerciement et votre nom sera mentionné sur le site.

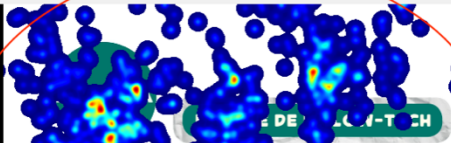
Pour 100€
Vous recevrez une affiche signée + la mention de votre nom sur le site internet.

Pour 100€
Vous profiterez d'une visite guidée + toutes les contreparties précédentes.

Contribuer

Time 00:01:31.715
Total 00:03:00.000

Lowreka



20 000 € sur 40 000 €

329 contributeurs 52 %

35 jours restants

Lowreka est une plateforme participative consacrée aux innovations low-tech. Elle diffuse des contenus, informations et des outils accessibles afin de rendre des solutions durables disponibles à un plus grand nombre.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Antoine, co-fondateur de la plateforme. Je suis convaincu du potentiel de la low-tech pour répondre à des enjeux environnementaux et sociaux, c'est pour cela que je souhaite créer un espace numérique collaboratif. Je souhaite structurer, valoriser et partager des connaissances pratiques en open source, afin de favoriser l'adoption de solutions simples, accessibles et durables.

A quoi servira le financement?

Le budget permettra de lancer les premiers contenus, développer l'outil web collaboratif et former une communauté active autour de la démarche.

Voici ce dont nous aurons besoin :

- **20 000 €** : développement web et design
- **12 000 €** : création de contenus, articles, vidéos
- **8000 €** : animation communautaire et événements

LOWREKA SCORE

Score	Utile	Durable	Accessible
A	B	C	D
B	C	D	E
C	D	E	F
D	E	F	G
E	F	G	
F	G		
G			

Pour 10€
Remerciement en ligne + mention sur la plateforme

Pour 25€
Accès prioritaire à tous les contenus + badge sur le site

Pour 100€
Invitation à un atelier exclusif + contreparties précédentes

Contribuer

Time 00:00:02.347
Total 00:03:00.000

LOWREKA

LA VOIE DE LA LOW-TECH

20 800 € sur 40 000 €

329 contributeurs 52 %

35 jours restants

Lowreka est une plateforme dédiée aux innovations low-tech. Elle diffuse des contenus, des formations et des outils accessibles, afin de rendre des solutions durables disponibles au plus grand nombre.

Qui porte la collecte?

Je suis Antoine, cofondateur de la plateforme. Je suis convaincu du potentiel de la low-tech pour répondre à des défis environnementaux et sociaux, c'est pourquoi je souhaite créer un espace numérique collaboratif. Je souhaite structurer, valoriser et partager des connaissances pratiques en open source afin de favoriser l'adoption de solutions simples, accessibles et durables.

A quoi servira le financement?

Le budget permettra de lancer les premiers contenus, développer l'outil web collaboratif et former une communauté active autour de la démarche.

Voici ce dont nous aurons besoin :

- 20 000 € : développement web et design
- 12 000 € : création de contenus, articles, vidéos
- 8 000 € : animation communautaire et événements

LOWREKA SCORE

UTILE

DURABLE

ACCESSIBLE

Pour 25€
Accès prioritaire à tous les contenus + badge sur le site

Pour 100€
Invitation à un atelier exclusif + contreparties précédentes

Contribuer

Time 00:00:13.721

Total 00:03:00.000

LOWREKA

LA VOIE DE LA LOW-TECH

20 000 € sur 40 000 €

329 contributeurs 52 %

35 jours restants

Lowreka est une plateforme dédiée aux innovations low-tech. Elle diffuse des contenus, des formations et des outils accessibles, afin de rendre des solutions durables disponibles au plus grand nombre.

Qui porte la collecte?

Je suis Antoine, cofondateur de la plateforme. Je suis convaincu du potentiel de la low-tech pour répondre à des défis environnementaux et sociaux, c'est pourquoi je souhaite créer un espace numérique collaboratif. Je souhaite structurer, valoriser et partager des connaissances pratiques en open source afin de favoriser l'adoption de solutions simples, accessibles et durables.

A quoi servira le financement?

Le budget permettra de lancer les premiers contenus, développer l'outil web collaboratif et former une communauté active autour de la démarche.

Voici ce dont nous aurons besoin :

- 20 000 € : développement web et design
- 12 000 € : création de contenus, articles, vidéos
- 8 000 € : animation communautaire et événements

LOWREKA SCORE

UTILE

DURABLE

ACCESSIBLE


Pour 10€
Accès prioritaire à tous les contenus + badge sur le site

Pour 100€
Invitation à un atelier exclusif + contreparties précédentes

Contribuer

Time 00:00:33.761

Total 00:03:00.000



LA VOIE DE LA LOW-TECH

20 800 € sur 40 000 €

329 contributeurs 52 %

35 jours restants

Lowreka est une plateforme participative consacrée aux innovations low-tech. Elle diffuse des contenus, des formations et des outils accessibles, afin de rendre des solutions durables disponibles au plus grand nombre.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Antoine, co-fondateur de la plateforme. Je suis convaincu du potentiel de la low-tech pour répondre à des enjeux environnementaux et sociaux, c'est pour cela que je souhaite créer un espace numérique collaboratif. Je souhaite structurer, valoriser et partager des connaissances pratiques en open source, afin de favoriser l'adoption de solutions simples, accessibles et durables.

A quoi servira le financement?

Le budget permettra de lancer les premiers contenus, développer l'outil web collaboratif et former une communauté active autour de la démarche.

Voici ce dont nous aurons besoin :

- **20 000 €** : développement web et design
- **12 000 €** : création de contenus, articles, vidéos
- **8000 €** : animation communautaire et événements

LOWREKA SCORE

A B C D E F G **UTILE**

A B C D E F G **DURABLE**

A B C D E F G **ACCESSIBLI**

Pour 10€
Remerciement en ligne + mention sur la plateforme

Pour 25€
Accès prioritaire à tous les contenus + badge sur le site

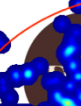
Pour 100€
Invitation à un atelier exclusif + contreparties précédentes

Contribuer

Time 00:01:22.146

Total 00:03:00.000

Dyna



20 800 € sur 4 000 €

329 contributeurs 52 %

35 jours restants

Dyna est une boisson naturelle, fabriquée en France. Elle remplace le café grâce à un mélange d'ingrédients naturels adaptés, de plantes adaptogènes et super-aliments, offrant une énergie durable.

Qui porte la collecte?

Je suis Anthony, ancien consultant en entreprise. J'étais un grand consommateur de café durant cette période et j'ai été confronté aux effets indésirables liés à une consommation excessive de cette boisson. C'est pourquoi je propose aujourd'hui une alternative naturelle, plus saine et équilibrée, Dyna. Je travaille en collaboration avec des partenaires français spécialisés qui me fournissent les ingrédients bio nécessaires à la création des boissons Dyna.

A quoi servira le financement?

Les fonds permettront de lancer la production des premières séries de Dyna, et de financer le matériel de conditionnement et les frais logistiques.

Plus particulièrement :

- **1800 €** : production
- **1300 €** : matières premières
- **900 €** : logistique et livraison

Pour 10€
Remerciement personnalisé + accès aux coulisses de Dyna

Pour 25€
Boîte Dyna (30 boissons) + 10% de réduction sur le prochain achat

Pour 100€
1 boîte Dyna + mousser USB + cuillère en inox + contreparties précédentes

Contribuer

Time 00:00:02.889

Total 00:03:00.000

Dyna

2 080 € **52%**
sur 4 000 €

37 contributeurs
30 jours restants

Dyna est une boisson bien-être 100% naturelle, fabriquée en France. Elle remplace le café grâce à un mélange fonctionnel de champignons, plantes adaptogènes et super-aliments, offrant une énergie durable et sans effet de "crash".

Qui porte la collecte?

Je suis Anthony, ancien consultant en entreprise. J'étais un grand consommateur de café durant cette période et j'ai été confronté aux effets indésirables liés à une consommation excessive de cette boisson. C'est pourquoi je propose aujourd'hui une alternative naturelle, plus saine et équilibrée, Dyna. Je travaille en collaboration avec des partenaires français spécialisés qui me fournissent les ingrédients bio nécessaires à la création des boissons Dyna.

À quoi servira le financement?

Les fonds permettront de lancer la production des premières séries de Dyna, et de financer le matériel de conditionnement et les frais logistiques.

Plus particulièrement:

- 1800 € : production
- 1300 € : matières premières
- 900 € : logistique et livraison

Pour 10€
Remerciement personnalisé + accès aux coulisses de Dyna

Pour 25€
1 boîte Dyna (30 boissons) + 10% de réduction sur le prochain achat

Pour 100€
1 boîte Dyna + moussEUR US + bouteille en inox + contreparties précédentes

[Contribuer](#)

Time: 00:00:11.735
Total: 00:03:00.000

Dyna

2 080 € **52%**
sur 4 000 €

37 contributeurs
30 jours restants

Dyna est une boisson bien-être 100% naturelle, fabriquée en France. Elle remplace le café grâce à un mélange fonctionnel de champignons, plantes adaptogènes et super-aliments, offrant une énergie durable et sans effet de "crash".

Qui porte la collecte?

Je suis Anthony, ancien consultant en entreprise. J'étais un grand consommateur de café durant cette période et j'ai été confronté aux effets indésirables liés à une consommation excessive de cette boisson. C'est pourquoi je propose aujourd'hui une alternative naturelle, plus saine et équilibrée, Dyna. Je travaille en collaboration avec des partenaires français spécialisés qui me fournissent les ingrédients bio nécessaires à la création des boissons Dyna.

À quoi servira le financement?

Les fonds permettront de lancer la production des premières séries de Dyna, et de financer le matériel de conditionnement et les frais logistiques.

Plus particulièrement:

- 1800 € : production
- 1300 € : matières premières
- 900 € : logistique et livraison

Pour 10€
Remerciement personnalisé + accès aux coulisses de Dyna

Pour 25€
1 boîte Dyna (30 boissons) + 10% de réduction sur le prochain achat

Pour 100€
1 boîte Dyna + moussEUR US + bouteille en inox + contreparties précédentes

[Contribuer](#)

Time: 00:00:35.928
Total: 00:03:00.000

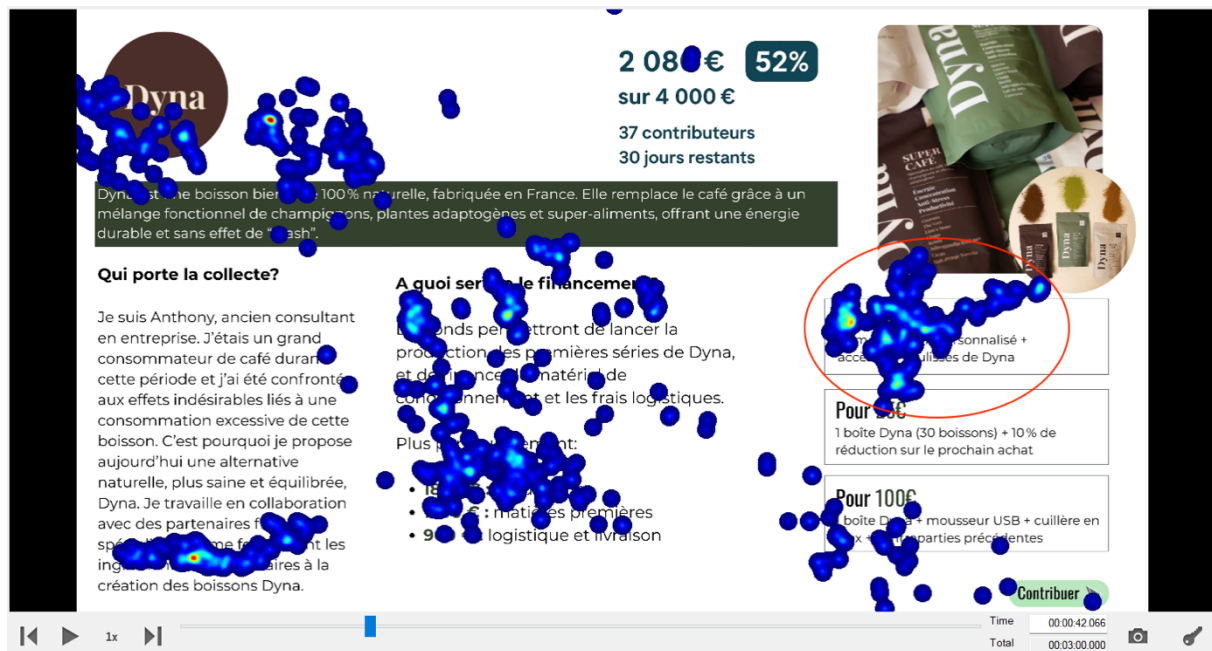
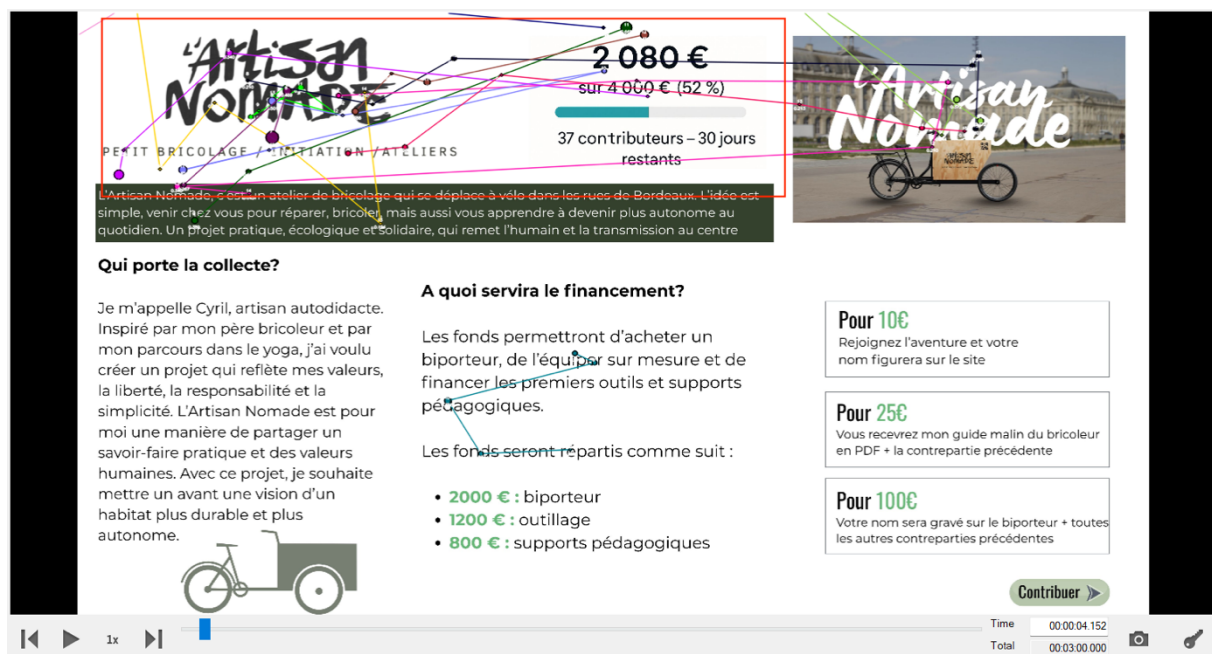


Photo des Scanpaths de chaque projet montré aux participants lors de la collecte de données en laboratoire avec la technologie du eye-tracking.

L'Artisan Nomade



L'Artisan Nomade
PETIT BRICOLAGE / INITIATION / ATELIERS

2 080 €
sur 4 000 € (52 %)

37 contributeurs - 30 jours restants

L'Artisan Nomade, c'est un atelier de bricolage qui se déplace à vélo dans les rues de Bordeaux. L'idée est simple, venir chez vous pour réparer, bricoler, mais aussi vous apprendre à devenir plus autonome au quotidien. Un projet pratique, écologique et solidaire, qui remet l'humain et la transmission au centre.

Qui porte la collecte?
Je m'appelle Cyril, artisan autodidacte. Inspiré par mon père bricoleur et par mon parcours dans le yoga, j'ai voulu créer un projet qui reflète mes valeurs, la liberté, la responsabilité et la simplicité. L'Artisan Nomade est pour moi une manière de partager un savoir-faire pratique et des valeurs humaines. Avec ce projet, je souhaite mettre un avant une vision d'un habitat plus durable et plus autonome.

A quoi servira le financement?
Les fonds permettront d'acheter un biporteur, de l'équiper sur mesure et de financer les premiers outils et supports pédagogiques.
Les fonds seront répartis comme suit :

- 2000 € : biporteur
- 1200 € : outillage
- 800 € : supports pédagogiques

Pour 10€
Rejoignez l'aventure et votre nom figurera sur le site

Pour 25€
Vous recevrez mon guide main du bricoleur en PDF + la contrepartie précédente

Pour 100€
Votre nom sera gravé sur le biporteur + toutes les autres contreparties précédentes

Contribuer ➤

Time 00:00:14.263
Total 00:03:00.000

L'Artisan Nomade
PETIT BRICOLAGE / INITIATION / ATELIERS

2 080 €
sur 4 000 € (52 %)

37 contributeurs - 30 jours restants

L'Artisan Nomade, c'est un atelier de bricolage qui se déplace à vélo dans les rues de Bordeaux. L'idée est simple, venir chez vous pour réparer, bricoler, mais aussi vous apprendre à devenir plus autonome au quotidien. Un projet pratique, écologique et solidaire, qui remet l'humain et la transmission au centre.

Qui porte la collecte?
Je m'appelle Cyril, artisan autodidacte. Inspiré par mon père bricoleur et par mon parcours dans le yoga, j'ai voulu créer un projet qui reflète mes valeurs, la liberté, la responsabilité et la simplicité. L'Artisan Nomade est pour moi une manière de partager un savoir-faire pratique et des valeurs humaines. Avec ce projet, je souhaite mettre un avant une vision d'un habitat plus durable et plus autonome.

A quoi servira le financement?
Les fonds permettront d'acheter un biporteur, de l'équiper sur mesure et de financer les premiers outils et supports pédagogiques.
Les fonds seront répartis comme suit :

- 2000 € : biporteur
- 1200 € : outillage
- 800 € : supports pédagogiques

Pour 10€
Rejoignez l'aventure et votre nom figurera sur le site

Pour 25€
Vous recevrez mon guide main du bricoleur en PDF + la contrepartie précédente

Pour 100€
Votre nom sera gravé sur le biporteur + toutes les autres contreparties précédentes

Contribuer ➤

Time 00:00:41.525
Total 00:03:00.000

L'Artisan Nomade

PETIT BRICOLAGE / INITIATION / ATELIERS

2 080 €
sur 4 000 € (52 %)

37 contributeurs – 30 jours restants

L'Artisan Nomade, c'est un atelier de bricolage qui se déplace à vélo dans les rues de Bordeaux. L'idée est simple, venir chez vous pour réparer, bricoler, mais aussi vous apprendre à devenir plus autonome au quotidien. Un projet pratique, écologique et solidaire, qui remet l'humain et la transmission au centre.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Cyril, artisan autodidacte. Inspiré par mon père bricoleur et par mon parcours dans le yoga, j'ai voulu créer un projet qui reflète mes valeurs, la liberté, la responsabilité et la simplicité. L'Artisan Nomade est pour moi une manière de partager un savoir-faire pratique et des valeurs humaines. Avec ce projet, je souhaite mettre un avant une vision d'un habitat plus durable et plus autonome.

A quoi servira le financement?

Les fonds permettront d'acheter un biporteur, de l'équiper sur mesure et de financer les premiers outils et supports pédagogiques.

Les fonds seront répartis comme suit :

- **2000 €** : biporteur
- **1200 €** : outillage
- **800 €** : supports pédagogiques

Pour 10€
Rejoignez l'aventure et votre nom figurera sur le site

Pour 25€
Vous recevrez mon guide maison du bricoleur en PDF + la contrepartie précédente

Pour 100€
Votre nom sera gravé sur le biporteur + toutes les autres contreparties précédentes

Contribuer

Time 00:00:48.024
Total 00:03:00.000

Culture Spot

Culture Spot

2 080 € sur 4 000 €

19 contributeurs – 20 jours restants

Culture Spot est une caravane aménagée en salle d'exposition mobile. Le but ? Aller à la rencontre des habitants, partout où ils se trouvent, pour leur proposer des ateliers et des expositions culturelles locales.

Qui porte la collecte?

Je suis Alice, médiatrice culturelle. Après plusieurs années en musée, j'ai vu trop de visage curieux rester à l'extérieur, faute de moyens ou de temps. C'est pourquoi j'ai voulu changer cela avec Culture Spot. J'ai la volonté de faire entrer la culture dans le quotidien des gens, de créer des moments inattendus, comme cette caravane qui s'installe au milieu d'un village pour y présenter une exposition. Ce projet porte ma conviction que l'art doit être une expérience vivante, accessible et qu'il a le pouvoir de rassembler et d'émanciper.

A quoi servira le financement?

Le financement permettra d'aménager la caravane, créer les supports des premières expos et rémunérer les artistes partenaires.

Mes besoins :

- **2000 €** : aménagement
- **1200 €** : honoraires artistes
- **800 €** : communication et matériel

Pour 10€
Vous recevrez un message de remerciement et votre nom sera mentionné sur nos réseaux.

Pour 25€
Vous recevrez une affiche signée + la mention de votre nom sur le site internet.

Pour 100€
Vous profiterez d'une visite guidée + toutes les contreparties précédentes.

Contribuer

Time 00:00:04.333
Total 00:03:00.000

Culture Spot

2 080 € sur 4 000 €

19 contributeurs - 30 jours restants

Culture Spot est une caravane aménagée en salle d'exposition mobile. Le but ? Aller à la rencontre des habitants, partout où ils se trouvent, pour leur proposer des ateliers et des expositions culturelles locales.

Qui porte la collecte ?

Je suis Alice, médiatrice culturelle. Après plusieurs années en musée, j'ai vu trop de visiteurs curieux rester à l'extérieur, faute de moyens ou de temps. C'est pourquoi j'ai voulu changer cela avec Culture Spot. J'ai la volonté de faire entrer la culture dans le quotidien des gens, de créer des moments inattendus, comme cette caravane qui s'installe au milieu d'un village pour y présenter une exposition. Ce projet porte ma conviction que l'art doit être une expérience vivante, accessible et qu'il a le pouvoir de rassembler et d'émanciper.

A quoi servira le financement ?

Le financement permettra d'aménager la caravane, créer les supports des premières expos et rémunérer les artistes partenaires.

Mes besoins :

- 2000 € : aménagement
- 1200 € : honoraires artistes
- 800 € : communication et matériel

Pour 10€
Vous recevrez un message de remerciement et votre nom sera mentionné sur nos réseaux.

Pour 25€
Vous recevrez une affiche signée + la mention de votre nom sur le site internet.

Pour 100€
Vous profiterez d'une visite guidée + toutes les contreparties précédentes.

Contribuer

Time 00:00:12:096
Total 00:03:00:000

Culture Spot

2 080 € sur 4 000 €

19 contributeurs - 30 jours restants

Culture Spot est une caravane aménagée en salle d'exposition mobile. Le but ? Aller à la rencontre des habitants, partout où ils se trouvent, pour leur proposer des ateliers et des expositions culturelles locales.

Qui porte la collecte ?

Je suis Alice, médiatrice culturelle. Après plusieurs années en musée, j'ai vu trop de visiteurs curieux rester à l'extérieur, faute de moyens ou de temps. C'est pourquoi j'ai voulu changer cela avec Culture Spot. J'ai la volonté de faire entrer la culture dans le quotidien des gens, de créer des moments inattendus, comme cette caravane qui s'installe au milieu d'un village pour y présenter une exposition. Ce projet porte ma conviction que l'art doit être une expérience vivante, accessible et qu'il a le pouvoir de rassembler et d'émanciper.

A quoi servira le financement ?

Le financement permettra d'aménager la caravane, créer les supports des premières expos et rémunérer les artistes partenaires.

Mes besoins :

- 2000 € : aménagement
- 1200 € : honoraires artistes
- 800 € : communication et matériel


Pour 10€
Vous recevrez un message de remerciement et votre nom sera mentionné sur nos réseaux.

Pour 25€
Vous recevrez une affiche signée + la mention de votre nom sur le site internet.

Pour 100€
Vous profiterez d'une visite guidée + toutes les contreparties précédentes.

Contribuer

Time 00:00:31:053
Total 00:03:00:000



2 080 € sur 4 000 €

19 contributeurs – 30 jours restants

Culture Spot est une caravane aménagée en salle d'exposition mobile. Le but ? Aller à la rencontre des habitants, partout où ils se trouvent, pour leur proposer des ateliers et des expositions culturelles locales.

Qui porte la collecte?

Je suis Alice, médiatrice culturelle. Après plusieurs années en musée, j'ai vu trop de visiteurs curieux rester à l'extérieur, faute de moyens ou de temps. C'est pourquoi j'ai voulu changer cela avec Culture Spot. J'ai la volonté de faire entrer la culture dans le quotidien des gens, de créer des moments inattendus, comme cette caravane qui s'installe au milieu d'un village pour y présenter une exposition. Ce projet porte ma conviction que l'art doit être une expérience vivante, accessible et qu'il a le pouvoir de rassembler et d'émanciper.

A quoi servira le financement?

Le financement permettra d'aménager la caravane, créer les supports des premières expos et rémunérer les artistes partenaires.

Mes besoins :

- **2000 €** : aménagement
- **1200 €** : honoraires artistes
- **800 €** : communication et matériel

Pour 10€
Vous recevrez un message de remerciement et votre nom sera mentionné sur nos réseaux.

Pour 25€
Vous recevrez une affiche signée + la mention de votre nom sur le site internet.


Pour 100€
Vous profiterez d'une visite guidée + toutes les contreparties précédentes.

Contribuer

Time 00:00:42:066

Total 00:03:00:000

Lowreka



20 800 € sur 40 000 €

329 contributeurs 52 %

35 jours restants

Lowreka est une plateforme participative consacrée aux innovations low-tech. Elle diffuse des contenus, des formations et des outils accessibles, afin de rendre des solutions durables disponibles au plus grand nombre.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Antoine, co-fondateur de la plateforme. Je suis convaincu du potentiel de la low-tech pour répondre à des enjeux environnementaux et sociaux, c'est pour cela que je souhaite créer un espace numérique collaboratif. Je souhaite structurer, valoriser et partager des connaissances pratiques en open source, afin de favoriser l'adoption de solutions simples, accessibles et durables.

A quoi servira le financement?

Le budget permettra de lancer les premiers contenus, développer l'outil web collaboratif et former une communauté active autour de la démarche.

Voici ce dont nous aurons besoin :

- **20 000 €** : développement web et design
- **12 000 €** : création de contenus, articles, vidéos
- **8000 €** : animation communautaire et événements

LOWREKA SCORE

UTILE						
A	B	C	D	E	F	G

DURABLE						
A	B	C	D	E	F	G

ACCESSIBLE						
A	B	C	D	E	F	G

Pour 10€
Remerciement en ligne + mention sur la plateforme

Pour 25€
Accès prioritaire à tous les contenus + badge sur le site

Pour 100€
Invitation à un atelier exclusif + contreparties précédentes

Contribuer

Time 00:00:03:250

Total 00:03:00:000

LOWREKA

LA VOIE DE LA LOW-TECH

Lowreka est une plateforme participative consacrée aux innovations low-tech. Elle diffuse des contenus, des formations et des outils accessibles, afin de rendre des solutions durables disponibles au plus grand nombre.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Antoine, co-fondateur de la plateforme. Je suis convaincu du potentiel de la low-tech pour répondre à des enjeux environnementaux et sociaux, c'est pour cela que je souhaite créer un espace numérique collaboratif. Je souhaite structurer, valoriser et partager des connaissances pratiques en open source, afin de favoriser l'adoption de solutions simples, accessibles et durables.

A quoi servira le financement?

Le budget permettra de lancer les premiers contenus, développer l'outil web collaboratif et former une communauté active autour de la démarche.

Voici ce dont nous aurons besoin :

- **20 000 €** : développement web et design
- **12 000 €** : création de contenus, articles, vidéos
- **8 000 €** : animation communautaire et événements

LOWREKA SCORE

A	B	C	D	E	F	G	UTILE
A	B	C	D	E	F	G	DURABLE
A	B	C	D	E	F	G	ACCESSIBLI

Pour 10€
Remerciement en ligne + mention sur la plateforme

Pour 25€
Accès prioritaire à tous les contenus + badge sur le site

Pour 100€
Invitation à un atelier exclusif + contreparties précédentes

Contribuer

Time: 00:00:12.096
Total: 00:03:00.000

LOWREKA

LA VOIE DE LA LOW-TECH

Lowreka est une plateforme participative consacrée aux innovations low-tech. Elle diffuse des contenus, des formations et des outils accessibles, afin de rendre des solutions durables disponibles au plus grand nombre.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Antoine, co-fondateur de la plateforme. Je suis convaincu du potentiel de la low-tech pour répondre à des enjeux environnementaux et sociaux, c'est pour cela que je souhaite créer un espace numérique collaboratif. Je souhaite structurer, valoriser et partager des connaissances pratiques en open source, afin de favoriser l'adoption de solutions simples, accessibles et durables.

A quoi servira le financement?

Le budget permettra de lancer les premiers contenus, développer l'outil web collaboratif et former une communauté active autour de la démarche.

Voici ce dont nous aurons besoin :

- **20 000 €** : développement web et design
- **12 000 €** : création de contenus, articles, vidéos
- **8 000 €** : animation communautaire et événements

LOWREKA SCORE

A	B	C	D	E	F	G	UTILE
A	B	C	D	E	F	G	DURABLE
A	B	C	D	E	F	G	ACCESSIBLI


Pour 10€
Remerciement en ligne + mention sur la plateforme

Pour 25€
Accès prioritaire à tous les contenus + badge sur le site

Pour 100€
Invitation à un atelier exclusif + contreparties précédentes

Contribuer

Time: 00:00:27.984
Total: 00:03:00.000



LA VOIE DE LA LOW-TECH

Lowreka est une plateforme participative consacrée aux innovations low-tech. Elle diffuse des contenus, des formations et des outils accessibles, afin de rendre des solutions durables disponibles au plus grand nombre.

Qui porte la collecte?

Je m'appelle Antoine, co-fondateur de la plateforme. Je suis convaincu du potentiel de la low-tech pour répondre à des enjeux environnementaux et sociaux, c'est pour cela que je souhaite créer un espace numérique collaboratif. Je souhaite structurer, valoriser et partager des connaissances pratiques en open source, afin de favoriser l'adoption de solutions simples, accessibles et durables.

A quoi servira le financement?

Le budget permettra de lancer les premiers contenus, développer l'outil web collaboratif et former une communauté active autour de la démarche.

Voici ce dont nous aurons besoin :

- 20 000 € : développement web et design
- 12 000 € : création de contenus, articles, vidéos
- 8000 € : animation communautaire et événements

20 800 € sur 40 000 €

329 contributeurs 52 %

35 jours restants

LOWREKA SCORE

A	B	C	D	E	F	G	UTILE
A	B	C	D	E	F	G	DURABLE
A	B	C	D	E	F	G	ACCESSIBLI

Pour 10€
Remerciement en ligne + mention sur la plateforme

Pour 25€
Accès prioritaire à tous les contenus + badge sur le site

Pour 100€
Invitation à un atelier exclusif + contreparties précédentes

Contribuer

Time 00:00:38.094
Total 00:03:00.000

Néo Charge



NÉOCHARGE

NéoCharge est une station de charge innovante équipée d'un système de reconnaissance automatique des appareils. Elle ajuste la puissance et le protocole de charge pour optimiser la compatibilité et l'efficacité énergétique.

Qui porte la collecte?

Nous sommes Anthony et Alex, deux jeunes entrepreneurs. Après 5 ans d'études dans la tech, nous avons identifié un besoin croissant de solutions de recharge universelles, fiables et adaptées aux évolutions constantes des appareils électroniques. Nous souhaitons proposer un chargeur intelligent qui combine efficacité technologique et simplicité d'utilisation tout en contribuant à une meilleure gestion de la consommation énergétique.

A quoi servira le financement?

Le budget servira à l'achat de machines, de matériel et à l'aménagement de l'espace partagé.

Les fonds sont répartis comme suit :

- 1400 € : production initiale
- 700 € : location atelier/prototypage
- 400 € : packagings et envois

1 500 € sur 2 500 €

28 contributeurs 52 %

30 jours restants



NéoCharge
station de charge modulaire à reconnaissance automatique


Pour 10€
Remerciement personnalisé sur le site officiel

Pour 25€
Un module USB-C amovible

Pour 100€
Une station complète livrée chez vous + contreparties précédentes

Contribuer

Time 00:00:02.528
Total 00:03:00.000



1 300 € sur 2 500 €

52 %

28 contributeurs

30 jours restants

NéoCharge est une station de charge innovante équipée d'un système de reconnaissance automatique des appareils. Elle ajuste la puissance et le protocole de charge pour optimiser la compatibilité et l'efficacité énergétique.

Qui porte la collecte?

Nous sommes Anthony et Alex, deux jeunes entrepreneurs. Après 5 ans d'études dans la tech, nous avons identifié un besoin croissant de solutions de recharge universelles, fiables et adaptées aux évolutions constantes des appareils électroniques. Nous souhaitons proposer un chargeur intelligent qui combine efficacité technologique et simplicité d'utilisation tout en contribuant à une meilleure gestion de la consommation énergétique.

A quoi servira le financement?

Le budget servira à l'achat de machines, de matériel et à l'aménagement de l'espace partagé.

Les fonds sont répartis comme suit :

- **1400 €** : production initiale
- **700 €** : location atelier/prototypage
- **400 €** : packagings et envois

Pour 10€
Remerciement personnalisé sur le site officiel


Pour 25€
Un module USB-C amovible

Pour 100€
Une station complète livrée chez vous + contreparties précédentes

[Contribuer](#)

Time 00:00:13:541

Total 00:03:00:000



1 300 € sur 2 500 €

52 %

28 contributeurs

30 jours restants

NéoCharge est une station de charge innovante équipée d'un système de reconnaissance automatique des appareils. Elle ajuste la puissance et le protocole de charge pour optimiser la compatibilité et l'efficacité énergétique.

Qui porte la collecte?

Nous sommes Anthony et Alex, deux jeunes entrepreneurs. Après 5 ans d'études dans la tech, nous avons identifié un besoin croissant de solutions de recharge universelles, fiables et adaptées aux évolutions constantes des appareils électroniques. Nous souhaitons proposer un chargeur intelligent qui combine efficacité technologique et simplicité d'utilisation tout en contribuant à une meilleure gestion de la consommation énergétique.

A quoi servira le financement?

Le budget servira à l'achat de machines, de matériel et à l'aménagement de l'espace partagé.

Les fonds sont répartis comme suit :

- **1400 €** : production initiale
- **700 €** : location atelier/prototypage
- **400 €** : packagings et envois

Pour 10€
Remerciement personnalisé sur le site officiel

Pour 25€
Un module USB-C amovible

Pour 100€
Une station complète livrée chez vous + contreparties précédentes

[Contribuer](#)

Time 00:00:42:247

Total 00:03:00:000

NÉO CHARGE

1 300 € sur 2 500 €
52 %
28 contributeurs
30 jours restants

NéoCharge est une station de charge innovante équipée d'un système de reconnaissance automatique des appareils. Elle ajuste la puissance et le protocole de charge pour optimiser la compatibilité et l'efficacité énergétique.

Qui porte la collecte?
Nous sommes Anthony et Alex, deux jeunes entrepreneurs. Après 5 ans d'études dans la tech, nous avons identifié un besoin croissant de solutions de recharge universelles, fiables et adaptées aux évolutions constantes des appareils électroniques. Nous souhaitons proposer un chargeur intelligent qui combine efficacité technologique et simplicité d'utilisation tout en contribuant à une meilleure gestion de la consommation énergétique.

A quoi servira le financement?
Le budget servira à l'achat de machines, de matériel et à l'aménagement de l'espace partagé.
Les fonds sont répartis comme suit :

- 1400 € : production initiale
- 700 € : location atelier/prototypage
- 400 € : packagings et envois

Pour 10€
Remerciement personnalisé sur le site officiel

Pour 25€
Un module USB-C amovible

Pour 100€
Une station complète livrée chez vous + contreparties précédentes

Contribuer ➤

Time 00:00:45:316
Total 00:03:00:000

Annexe 7

Tableaux pour l'analyse des AOIs

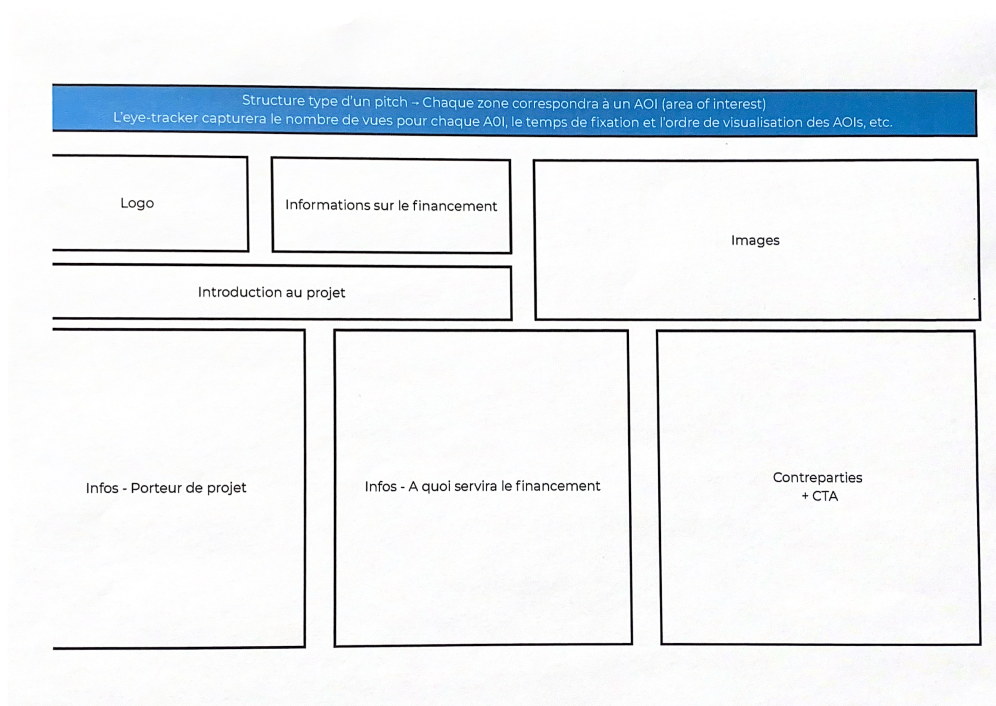
AOI List							
	Name	Viewers	1st View (s)	Viewed Time (s)	Viewed Time (%)	Revisitors	Revisits
	P1_Logo	15 / 15	11.02	2.46	1.37	12 / 15	7.0
	P1_Montant	12 / 15	8.01	2.96	1.64	12 / 15	6.3
	P1_Images	15 / 15	18.94	2.32	1.29	13 / 15	3.5
	P1_Description	15 / 15	7.34	3.72	2.07	13 / 15	10.2
	P1_PporteurProjet	15 / 15	13.80	9.52	5.29	14 / 15	4.9
	P1_Budget	15 / 15	12.65	7.72	4.29	15 / 15	3.9
	P1_Contreparties	14 / 15	32.49	4.45	2.47	11 / 15	2.4
	P1_CTA	2 / 15	65.58	0.21	0.12	0 / 15	0.0

AOI List							
	Name	Viewers	1st View (s)	Viewed Time (s)	Viewed Time (%)	Revisitors	Revisits
	P2_Logo	14 / 15	4.16	1.30	0.72	12 / 15	4.2
	P2_Montant	13 / 15	6.27	2.00	1.11	12 / 15	5.4
	P2_Images	15 / 15	14.13	2.31	1.28	14 / 15	2.9
	P2_Description	15 / 15	2.00	3.60	2.00	14 / 15	8.9
	P2_PporteurProjet	14 / 15	12.93	12.93	7.18	13 / 15	5.8
	P2_Contreparties	15 / 15	30.65	4.74	2.64	12 / 15	2.9
	P2_CTA	1 / 15	55.53	0.18	0.10	0 / 15	0.0
	P2_Budget	15 / 15	21.66	6.79	3.77	15 / 15	4.3

AOI List							
	Name	Viewers	1st View (s)	Viewed Time (s)	Viewed Time (%)	Revisitors	Revisits
	P4_Logo	14 / 15	3.90	3.39	1.89	13 / 15	6.8
	P4_Montant	14 / 15	6.87	3.14	1.74	14 / 15	6.0
	P4_Images	15 / 15	8.63	1.43	0.80	12 / 15	2.0
	P4_Description	15 / 15	7.82	3.72	2.07	14 / 15	10.2
	P4_PporteurProjet	14 / 15	16.99	12.14	6.74	13 / 15	9.4
	P4_Budget	15 / 15	21.10	6.59	3.66	14 / 15	5.3
	P4_Contreparties	15 / 15	31.77	5.45	3.03	12 / 15	2.5
	P4_CTA	2 / 15	49.13	0.19	0.11	1 / 15	1.0

AOI List							
	Name	Viewers	1st View (s)	Viewed Time (s)	Viewed Time (%)	Revisitors	Revisits
	P5_Logo	14 / 15	4.86	1.41	0.78	11 / 15	5.4
	P5_Montant	14 / 15	2.64	1.60	0.89	13 / 15	4.5
	P5_Images	14 / 15	20.20	1.13	0.63	10 / 15	2.5
	P5_Description	15 / 15	0.81	4.61	2.56	15 / 15	11.4
	P5_PporteurProjet	15 / 15	11.48	12.18	6.77	14 / 15	9.1
	P5_Budget	15 / 15	17.93	7.41	4.11	15 / 15	4.1
	P5_Contributions	15 / 15	33.89	4.14	2.30	14 / 15	3.1
	P5_CTA	2 / 15	56.03	0.02	0.01	0 / 15	0.0

Annexe 8



EXECUTIVE SUMMARY

Le crowdfunding connaît aujourd'hui une croissance rapide et touche désormais un public large. Au fur et à mesure que les plateformes se développent, l'enjeu se déplace. Parmi la quantité d'informations importantes que regroupent les pitches des campagnes de crowdfunding, il est important de savoir ce sur quoi le porteur du projet doit concentrer ses efforts afin d'optimiser les performances de sa campagne.

Pour cela, ce mémoire s'interroge sur la manière dont les différents types de pitches, qu'ils soient textuels ou vidéo, émotionnels ou informationnels, et les signaux qui les composent, influencent l'intention des personnes à participer à une campagne de crowdfunding en tenant compte de leur niveau d'expérience dans ce domaine. Afin de répondre à cette question, nous croisons dans notre analyse, le format et la tonalité du pitch ainsi que les signaux probants. Nous testons également la modération de cet effet par le niveau d'expérience en crowdfunding des individus. Méthodologiquement, l'étude combine un questionnaire en ligne et des sessions en laboratoire utilisant la technologie du eye-tracking pour collecter les données.

Les résultats ne montrent aucun effet intrinsèque du format ou de la tonalité. Ni le format vidéo ni la tonalité émotionnelle ne suffisent, à eux seuls, à augmenter l'intention de participation. De plus, l'expérience ne modère pas ces effets. L'efficacité des campagnes dépend surtout de la manière dont les signaux probants sont rendus visibles et lisibles pour les individus.

En conclusion, ce mémoire requalifie le débat format-tonalité. Ce ne sont pas ces facteurs qui influencent l'intention de participation des individus, mais comment les signaux probants sont mis en avant. En pratique, les porteurs de projet ont intérêt à hiérarchiser les signaux dans le cas d'un pitch vidéo, à synchroniser le visuel avec les informations de crédibilité et rendre saillants les signaux de foule.

NOMBRE DE MOTS : 29.883



Ecole de Gestion de l'Université de Liège