

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES ÉLÉMENTS MOTIVATEURS ET FREINS DES PROCESSUS
DÉCISIONNELS D'ACHAT ET INVESTISSEMENT EN CRYPTOMONNAIE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

YONI DANGLADES

MARS 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs (SDU-522 - Rév.07-2011) . Cette autorisation stipule que « conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs [l 'auteur) concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire. »

RÉSUMÉ

Cette étude a eu pour objectif d'étudier les tenants et aboutissants concernant les réelles motivations quant à investir en cryptomonnaie. Nous souhaitions savoir si la notion de plus-value était l'unique réelle motivation quant à s'y aventurer. Bien entendu nous nous sommes rendu compte à la fin de cette étude que les avantages utilitaires de cette technologie étaient également grandement recherchés par les partisans de cryptomonnaie outre la plus-value potentielle qu'elle est en mesure de générer. Nous souhaitions également à travers cette étude présenter le parallèle existant entre la nature marketing de la cryptomonnaie ainsi que sa fonction d'« outil marketing » utilisée par bon nombre de compagnies à ce jour dans leur stratégie de promotion. Au-delà des motivations recherchées par les individus quand ils se dirigent vers cette monnaie virtuelle, nous souhaitions également établir le processus décisionnel propre à ce type d'achat et en dissocier également la démarche « achat » de la démarche « investissement ». Puisque la cryptomonnaie est un objet appartenant au domaine de la finance avant tout mais aussi du marketing, il était important de distinguer les deux approches. Pour tenter d'y illustrer les freins potentiels nous avons également centré notre étude sur le concept des « leaders d'opinion » et nous avons tenté de démontrer que leur impact sur les décisions d'achat et de consommation des individus dans leur vie de tous les jours n'était pas à prendre à la légère. À l'issue de cette étude, il s'est avéré que certains événements extérieurs à un individu motiveraient et freineraient ce dernier dans son processus décisionnel quant à investir et acheter de la cryptomonnaie.

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier mon directeur de mémoire, le professeur monsieur Cataldo Zuccaro. Il a été un support essentiel durant toute cette aventure qu'est la réalisation d'un mémoire de fin d'études. À travers ses conseils, remises en question et critiques, j'ai réussi à m'ajuster correctement et toujours à temps pour être en mesure de mener à bien mon mémoire. Le professeur monsieur Cataldo Zuccaro a tout de suite eu foi en mon projet et en mon sujet de mémoire.

Je remercie également tous les individus qui ont bien souhaité (anonymement) répondre à mes sondages en ligne. S'ils ne m'avaient pas généreusement accordé leur temps précieux, jamais ne n'aurait été en mesure de compiler assez de données pour être en mesure d'apporter réponse à ma problématique de recherche

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I REVUE DE LITTÉRATURE	14
1.1 Le marketing et la cryptomonnaie, un marketing social et numérique.....	14
1.1.1 Le marketing de la cryptomonnaie.....	15
1.1.2 La cryptomonnaie comme outil marketing	18
1.2 Le processus décisionnel d'achat en marketing.....	24
1.2.1 Le besoin et la motivation	25
1.2.2 La conscience (le buzz).....	31
1.3 Les leaders d'opinion.....	35
1.4 Recherche de plus-value, aversion au risque en investissement à titre boursier et comportements moutonniers	41
1.4.1 Recherche de plus-value (stratégie de la valeur).....	41
1.4.2 L'aversion au risque.....	44
1.4.3 Les comportements moutonniers	46
CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE.....	50
2.1 Le cadre conceptuel	51
2.2 Les hypothèses.....	54
2.2.1 Le besoin et la motivation.....	54

2.2.2	La conscience	55
2.2.3	L'entourage	55
2.2.4	La recherche de plus-value.....	56
2.2.5	L'aversion au risque.....	56
2.2.6	Synthèse des hypothèses et questionnaire en ligne	57
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE		58
3.1	Le type de recherche	58
3.2	Classification du design de recherche	59
3.3	La collecte de données.....	60
3.4	La stratégie privilégiée	60
3.5	L'instrument de mesure	60
3.6	Sommaire des profils des répondants	61
CHAPITRE IV RÉSULTATS		63
4.1	Hypothèse 1	63
4.2	Hypothèse 2	66
4.3	Hypothèse 3	68
4.4	Hypothèse 4	71
4.5	Hypothèse 5	72
4.6	Bref résumé des résultats	87
CHAPITRE V DISCUSSION ET CONCLUSION		88
5.1	Les contributions théoriques.....	88
5.2	Les contributions managériales	89
5.3	Conclusion	92
5.3.1	Les limites de recherche.....	92
5.3.2	Les avenues de recherche.....	93
ANNEXE A QUESTIONNAIRE VERSION FRANCAISE.....		95
ANNEXE B CERTIFICAT ÉTHIQUE		110

ANNEXE C MODIFICATIONS APPORTÉES AU PROJET.....	111
RÉFÉRENCES.....	114

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Illustration technique du fonctionnement de la chaine de bloc	10
1.2 Comment une transaction se fait en Bitcoin	22
1.3 The pyramid of Maslow's Hierarchy of needs	26
1.4 Schéma d'action du stimulus	31
1.5 La psychosociologie du comportement du consommateur.....	36
1.6 Décomposition de la rémunération globale médiane des P.D.G. aux États-Unis entre 1983 et 1998.....	42
2.1 Cadre conceptuel de l'étude intitulée : « les éléments motivateurs et freins des processus décisionnel d'achat et investissement en cryptomonnaie » ..	53
3.1 Hypothèse 1 : ordonnancement des répondants en pourcentage	65
4.1 Hypothèse 2 : pourcentage des réponses	67
5.1 Hypothèse 3 : pourcentage des résultats de fréquences aux questions 7, 8, 9	69
5.2 Hypothèse 3 : position numéro 1 en pourcentage en termes d'influence pour chacun des trois groupes.....	70

6.1	Hypothèse 4 : pourcentage des réponses pour chaque degré d'importance	72
6.2	Hypothèse 5 : représentation Chi-2 en courbes Q24_1	74
6.3	Hypothèse 5 : Tracé de moyenne Q24_1.....	77
6.4	Hypothèse 5 : représentation Chi-2 en courbes Q24_2	78
6.5	Hypothèse 5 : Tracé de moyenne Q24_2.....	81
6.6	Hypothèse 5 : représentation Chi-2 en courbes Q24_4	82
6.7	Hypothèse 5 : Tracé de moyenne Q24_4.....	85

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Modèle d'étude : « How does social media impact bitcoin value ? a test of the silent majority hypothesis	17
1.2 Les différentes variables de la décision d'achat	25
2.1 Synthèse des hypothèses de recherche	57
3.1 Profil socio-démographique des répondants : étude et emploi en finance ..	61
3.2 Profil socio-démographique des répondants : genre.....	62
3.3 Profil socio-démographique des répondants : tranche d'âge.....	62
4.1 Hypothèse 1 : classement des fréquences par rangs d'importance.....	65
5.1 Hypothèse 5 : résultat V de cramer Q24_1.....	74
5.2 Test Chi-2 Q24_1	75
5.3 Hypothèse 5 : résultat ANOVA de cramer Q24_1	76
5.4 Hypothèse 5 : résultat V de cramer Q24_2.....	78
5.5 Test Chi-2 Q24_2	79

5.6	Hypothèse 5 : résultat ANOVA de cramer Q24_2	80
5.7	Hypothèse 5 : résultat V de cramer Q24_4.....	82
5.8	Test Chi-2 Q24_4	83
5.9	Hypothèse 5 : résultat ANOVA de cramer Q24_4	84
6.1	Résumé des résultats.....	87

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

PWC PRICEWATERHOUSECOOPERS

INTRODUCTION

Chaque cryptomonnaie détient sa propre blockchain et donc son propre historique permettant de remonter de la toute première transaction à la plus récente depuis la création du bitcoin et de sa blockchain. Techniquement et selon monsieur Gérard Dréan, spécialiste français de l'école autrichienne et ancien employé de chez IBM :

“La blockchain est un ensemble de blocs, protégés contre toute modification, chaque bloc contient l'identificateur de son prédécesseur. Elle peut avoir la forme d'un arbre doté de plusieurs branches. La plus longue de ces branches, appelée branche principale, est identifiée par l'identificateur de son bloc terminal. À partir de cet identificateur, il est possible de remonter cette branche principale jusqu'au bloc d'origine « Genesis » et de retrouver ainsi toutes les transactions enregistrées depuis” (Gérard, 2017).

La blockchain permet de créer des actifs numériques, inviolables et d'achever la dématérialisation et la désintermédiation des preuves de transaction, de la traçabilité ou encore des unités de compte (Marco *et al.*, 2017). Des applications qui, affranchissent des contrôles et des procédures aujourd'hui nécessaires à la confiance, promettent dans un avenir proche, de fluidifier, de sécuriser et de réduire de façon importante le coût des transactions actuel (DXC Technology, 2017). C'est la raison pour laquelle on observe aujourd'hui un engouement important pour une technologie encore si peu mature. Il n'est pas obligatoire d'être un professionnel de la blockchain pour prendre conscience qu'un outil capable de rendre obsolètes toutes sortes d'intermédiaires tels que les institutions bancaires, est susceptible de redéfinir nos

activités économiques et de consommation (Marco *et al.*, 2017). Dans tous les secteurs, de la banque à la distribution, de l'énergie au secteur public, cette perspective est perçue autant comme une menace que comme une opportunité. (DXC Technology, 2017).

Les cryptomonnaies ont vu le jour pour les principales raisons et motivations suivantes : une monnaie décentralisée et non contrôlée par les réglementations bancaires et les gouvernements (Collomb *et al.*, 2017). En effet cette monnaie digitale détient des fonctionnalités inédites. Pour commencer, elle est complètement décentralisée à la différence de l'euro ou du dollar canadien par exemple. Elle n'est donc pas contrôlée comme le dollar par une autorité centrale ou une institution bancaire (Marco *et al.*, 2017).

Le fait qu'elle soit décentralisée signifie qu'elle est largement résistante aux potentielles attaques et aux tentatives d'arrêts. Elle ne se situe pas dans une seule et unique place au même titre que l'internet ne se situe pas dans un unique serveur. Si une partie du système se retrouve à terre après une cyber attaque par exemple, d'autres transactions peuvent continuer leurs progressions. (Collomb *et al.*, 2017).

Elle est également assujettie à une facilité de mise en place et d'automatisation (Collomb *et al.*, 2017). Il suffit d'ouvrir un compte virtuel sur une des plateformes populaires telles que « Binance » et « Bittirex ». Par la suite, il suffit de se doter d'un portefeuille électronique, tel que PayPal par exemple. Un compte bancaire traditionnel n'est même plus nécessaire. Une transaction prend environ une heure pour être confirmée ce qui correspond à l'ajout d'environ six blocs (Collomb *et al.*, 2017). La seule connexion avec notre système financier traditionnel s'effectue lorsque nous transférons de l'argent de notre compte bancaire via notre portefeuille électronique.

Les frais de transaction d'achat, de vente et de transfert des cryptomonnaies à travers la blockchain sont minimales (Collomb *et al.*, 2017). Comme il n'y a pas d'intermédiaire dans le processus de transaction de cryptomonnaie entre deux individus, les frais de transaction sont alors logiquement amoindris comparés à ceux retrouvés lors d'une transaction classique en dollar ou autres monnaies traditionnelles (Campbell-Verduyn, 2017).

Les cryptomonnaies permettent également un anonymat total dans les achats et échanges de cryptomonnaies (Collomb *et al.*, 2017). L'avantage ainsi que le plus grand reproche attribué aux cryptomonnaies est le fait qu'elles soient anonymes, intraquables et sans la supervision d'une tierce partie (Hütten *et al.*, 2018), d'où certains grands scandales associés aux cryptomonnaies. En effet, en 2011, SilkRoad fait son apparition. Fondée par Ross Ulbricht, SilkRoad permet aux particuliers d'acheter sous un anonymat total des narcotiques (cannabis, cocaïne par exemple) et autres, ainsi que des armes à feu, armes blanches, sans aucune intermédiation et contrôle par une tierce partie. Les transactions sont effectuées en Bitcoin et seul le montant de ces transactions était perceptible et analysable. Il était impossible de remonter à la source et identifier vendeurs et acheteurs. En 2013, le fondateur de SilkRoad est arrêté par le FBI et le site est mis à terre (Cyrus Farivar, 2018).

L'anonymat est donc un des avantages de la cryptomonnaie mais comme nous l'avons vu ci-haut avec l'exemple du scandale de SilkRoad l'anonymat peut aussi en devenir un risque de participation à des activités criminelles, frauduleuses et de blanchiment d'argent puisqu'il est technologiquement impossible de retracer un achat ainsi qu'une vente. Un second danger de la cryptomonnaie est sa volatilité (Autorité des marchés financiers, 2020). La couverture médiatique d'une cryptomonnaie à grande échelle via les médias classiques ainsi que via les médias sociaux numériques tels que Facebook,

Intragram ou encore Twitter, peut avoir une grande incidence sur sa valeur réelle, et ce, sur une courte période, sans qu'aucun organisme étatique ou privé n'encadre cette variation. Cette volatilité élevée peut donc engendrer certes de grands gains, mais également de grandes pertes pour certains acheteurs de cryptomonnaie. Un autre danger de la cryptomonnaie et le risque accru de liquidités (Autorité des marchés financiers, 2020). En effet, échanger une cryptomonnaie contre une monnaie traditionnelle que l'euro ou le dollar peut être difficile. Les canaux d'échange tels que PayPal par exemple, ne sont pas encadrés par des organismes de réglementation officiels ou des banques centrales. La spéculation sur la cryptomonnaie liée à sa haute volatilité peut agrandir les écarts de prix entre acheteurs et vendeurs (Autorité des marchés financiers, 2020). Il y a aussi des risques technologiques et opérationnels liés à la cryptomonnaie. Comme toute entité informatique, les blockchains où résident les cryptomonnaies ont toujours le risque de pouvoir être piratés et donc chaque possesseur de cryptomonnaie a le risque de voir son portefeuille en ligne devenir victime de vol ou de piratage. Un dernier risque est de nature juridique (Autorité des marchés financiers, 2020). En effet, les cryptomonnaies ne sont pas réglementées à l'unanimité. Il est donc possible qu'aucun cadre juridique ne protège les consommateurs achetant des biens ou services au moyen de certaines cryptomonnaies. La résultant est que les bourses numériques ou transits des cryptomonnaies peuvent exercer leurs activités sans forcément se conformer aux lois applicables. Certaines bourses numériques peuvent par exemple être situées au Canada, mais leurs dirigeants peuvent très bien résider autre part et donc il serait assez compliqué de procéder à des poursuites juridiques contre ces derniers (Autorité des marchés financiers, 2020).

En ce qui concerne les ICO, en voici un exemple concret, celui de la société nommée Telegram. La messagerie cryptée qui détient 180 millions d'utilisateurs avait bouclé la première phase de sa collecte de fonds en cryptomonnaie en début de l'année 2018

(ICO ou « Initial Coin Offering »). C'était à jour la plus importante opération de ce type jamais réalisé dans l'histoire des collectes de fonds via un système d'ICO. La prévente de tokens, sortes de jetons qui par la suite seront remplacés par la vraie cryptomonnaie associée au projet devait durer jusqu'à la fin du mois de février 2018, mais elle s'est finalement raccourcie et terminée dès le 13 février 2018. Dans un document envoyé à la SEC (Securities Exchange Commission), le régulateur américain, le cofondateur de Telegram, Pavel Dourov, atteste avoir levé 850 millions dollars. L'objectif initial qui était de 600 millions est donc largement dépassé. 81 investisseurs étaient triés sur le volet, dont Kleiner Perkins, Benchmark et Sequoia, qui sont trois fonds historiques de la Silicon Valley, ont participé à l'opération. En mars 2018, la cryptomonnaie créée pour l'occasion viendra compléter cette première phase (Boisseau et al., 2017). Les ICO permettent d'aller chercher de plus nombreux investisseurs que via une collecte de fonds traditionnelle et permettent aux simples particuliers tels que vous et moi de prétendre pouvoir investir durant des phases dites « Early Stage » donc phase jeune de collecte de fonds, ce qui est presque impossible lors d'un cheminement de levé de fond traditionnel.

Les individus de tous les jours et qui ne sont pas forcément acteurs professionnels du monde du trading et de la finance ou bien encore investisseurs en ICO font pourtant partie de ce phénomène. Il y a des volontés et objectifs multiples associés à la décision d'investissement en cryptomonnaie. Les cryptomonnaies sont le portrait d'une génération adepte de la technologie (Ait-Kacimi, 2017).

Aux États-Unis, la Bourse des nouvelles monnaies nommée Coinbase, a déjà près de 13 millions d'investisseurs, soit près de 4 % de la population américaine (Ait-Kacimi, 2017). Dans un sondage réalisé à l'automne 2017 par Blockchain capital auprès de 2 000 individus aux États-Unis, seulement 2 % des sondés ont déclaré détenir des

Bitcoins. Une part qui double pour les 18-34 ans, la génération nommée les Millénariaux née avant l'an 2000. Cette génération détiendrait des valeurs et codes qui rejoindraient les fondements d'origine de la création du Bitcoin. C'est-à-dire son aspect que l'on peut qualifier d'anti conventionnel, libre de contrôle institutionnel et défini par une image rebelle et nomade. À la lumière de ce sondage, il paraîtrait que seule une personne sur cinq vendrait ses Bitcoins, 31 % les conserveraient et 12 % les utiliseraient pour leurs dépenses (Ait-Kacimi, 2017). D'après un autre sondage mené auprès de 564 investisseurs lambdas par LendEDU, il paraîtrait que les particuliers américains qui détiendraient déjà des Bitcoins seraient encore plus optimistes au sujet de la cryptomonnaie. Plus de la moitié de ces personnes aurait conservé leur Bitcoin sans les vendre, et cela malgré la montée spectaculaire du Bitcoin, ils n'auraient même pas cherché à vendre leur Bitcoin pour récolter leur plus-value effectuée. D'après la même étude, les Millennials de sexe masculin sont deux fois plus nombreux (41 %) que ceux de sexe féminin. À l'inverse, 80 % des plus de 65 ans ne souhaitent pas y investir. D'après les résultats du sondage, cela signifie que l'enthousiasme à l'égard du Bitcoin décroîtrait avec l'âge. Les femmes sont aussi plus réticentes puisqu'une femme sur sept souhaiterait investir en cryptomonnaie contre un homme sur quatre (Ait-Kacimi, 2017).

Qu'elles sont alors les réelles motivations associées à cet engouement à l'investissement en cryptomonnaie ? L'achat discret sur plateforme marchande acceptant les cryptomonnaies comme monnaie d'échange ? Est-ce tout simplement le résultat d'un Buzz et bouche-à-oreille puissant et incontrôlable retentissant l'ère d'un nouveau système de transactions qui poussent les individus à s'intéresser et investir en cryptomonnaie ? L'envie de participer à ce phénomène révolutionnaire et d'appartenir à une communauté de cyber crypto ? Ou encore peut-être que la motivation est tout simplement liée à l'envie d'effectuer une plus-value sur le long terme ? Actuellement,

peu d'études se sont attardées sur la question et nous allons donc tenter d'apporter notre pierre à l'édifice.

Pour comprendre comment nous en sommes arrivés à la naissance des cryptomonnaies, il faut faire un petit retour à l'origine de nos moyens de paiement classique.

Les moyens de paiement se présentent sous des formes multiples, avant la Première Guerre mondiale, ils étaient pour l'essentiel, constitués soit par des pièces d'or ou d'argent, possédant une valeur intrinsèque, négociable en fonction de leur poids, soit par billet de banque pour être à tout instant convertis en pièce d'or ou d'argent. Il est assez amusant de constater qu'au jour d'aujourd'hui, le Bitcoin est négociable en fonction de sa valeur actuelle et peut être à tout instant converti en dollar, euros ou autres monnaies institutionnalisées et règlementées. La Première Guerre mondiale a eu pour conséquence d'annuler cette convertibilité d'or ou d'argent des billets et l'état a imposé un cout forcé. L'individu n'avait donc plus le droit d'exiger de la banque le remboursement en pièce métallique et devait à présent faire confiance à l'institut d'émission donc logiquement à l'état pour la valeur qui était inscrit sur un papier-monnaie que l'on appelle plus communément billet en français. (Toernig *et al.*, 2000).

Les besoins de l'économie et des échanges commerciaux avaient évolué et avaient donc conduit les civilisations dites évoluées à inventer la monnaie scripturale donc la monnaie écrite qui se traduit par l'existence de supports tels que le chèque ou le virement représentant l'écriture de sommes d'argent sur des dépôts à vue ou à terme (Toernig *et al.*, 2000). On fait donc à présent confiance à l'écriture et donc à quelque chose de moins tangible que le poids de pièce d'or ou d'argent, au même titre que la diminution de tangibilité en ce qui concerne le Bitcoin versus le billet de monnaie classique. Comme moyens de paiement classique, il y a : le chèque, qui est un procédé

de paiement qui assure la sécurité des transferts financiers par la suppression des manipulations d'espèce au même titre que la monnaie virtuelle. Son inconvénient principal et sa dépendance à la lourdeur du circuit administratif, informatiques et juridiques (Toernig *et al.*, 2000). Le virement bancaire (l'ancêtre du virement personne à personne via la blockchain) est un procédé relativement simple bien qu'il a été l'objet d'une informatisation importante grâce par exemple à des systèmes tels que le réseau SWIFT (Toernig *et al.*, 2000). Ces deux instruments de monnaie intègrent trois autres particularités. L'avis de prélèvement qui est un ordre donné à sa banque par le débiteur d'une somme d'argent précise qu'elle doit régler à sa place pour une simple facture par exemple une facture téléphonique. Ce système a été l'objet d'une automatisation poussée plus notre technologie évoluée dans le temps (Toernig *et al.*, 2000).

Le titre interbancaire de paiement, qui est un ordre de prélèvement sur un compte bancaire ou postal, regroupant sur un même document le talon de facture et le moyen de paiement. La monnaie électronique a fait son apparition vers environ les années 2000 avec le développement d'un système basé sur l'utilisation de carte plastique, carte à puce magnétique dans un premier temps, puis carte à microcircuit plus communément appelé carte mémoire dans un second temps. Mais la monnaie électronique n'est pas en elle-même une monnaie, mais plus un médium/outil d'utilisation de la monnaie fiduciaire. C'est un instrument très automatisé de mobilisation de la monnaie scripturale. Elle est la résultante d'une informatisation poussée de la monnaie scripturale et de la mise en place de système de sécurité efficace moderne et efficace (Toernig *et al.*, 2000).

Puis, il y a 20 ans est apparue la monnaie dite virtuelle. C'est le résultat de l'opération qui consiste à débiter un compte bancaire classique pour créditer un portemonnaie

électronique. Il existe deux sortes de portemonnaies électroniques : le portemonnaie électronique au sens strict du terme qui est une somme d'argent inscrite dans la puce d'une carte mémoire (carte débit au Québec) et le portemonnaie virtuel qui n'a plus aucun support physique. Tel que les portemonnaies proposés par les sociétés PayPal, Izly, Moneo ou encore les portemonnaies pour cryptomonnaie tels que Cryptonator, Agama ou Exodus (BeGeek, 2018).

En vue des différents moyens de paiement exposés, il est intéressant de dresser les différentes options et processus de paiement en fonction de la nature du payeur et du receveur :

- P2P : espèces, chèques, virements ou mandats pour les achats et remboursements par exemple.
- P2B : espèces pour achat à proximité ; chèques pour les achats de proximité ou paiement de facture ; virement pour paiement de factures ; cartes pour achats de proximité pour paiement à distance ; prélèvements pour paiement de facture ; titres interbancaires de paiement pour paiement de facture ; mandats pour paiement à distance et monnaies virtuelles pour paiements à distance.
- B2P : espèces pour frais professionnels de faible montant ; chèques pour remboursement, salaires, assurance et règlement social ; virement pour les salaires et règlement sociaux.
- B2B : chèques ; virements ou carte d'achat pour règlement créancier et fournisseurs. Le chèque reste dominant dans toutes les situations avec 45 % des opérations au total (Toernig *et al.*, 2000).

« Le succès de ce moyen de paiement s'explique principalement par la simplicité de son usage, sa gratuité et sa polyvalence qui ont contribué à un véritable ancrage culturel du chèque en France » (Rapport de la banque de France, 1997) ».

Mais concrètement, comment marche sur le plan technique une transaction en cryptomonnaie de particulier à particulier ? En fait c'est assez simple, chaque Blockchain fonctionne avec une monnaie virtuelle aussi appelée « Crypto Currency ». Comme nous l'avons vu précédemment, les transactions sont regroupées par blocs afin que chaque bloc soit validé par les nœuds du réseau de blockchain aussi appelés « mineurs ». La validation par ces nœuds se traduit par la résolution d'un algorithme informatique pour le protocole « Proof of Work ». Une fois chaque transaction vérifiée, le bloc est alors validé à la chaîne.

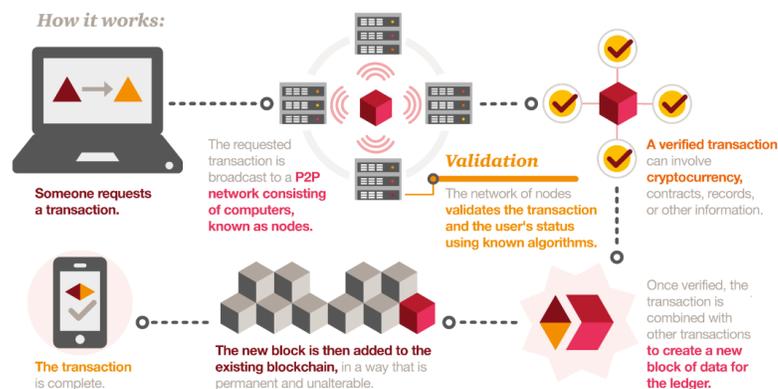


Figure 1.1 : Illustration technique du fonctionnement de la chaîne de bloc

Source : Reggie Kendall, 2019

La figure 1.1 présentée ci-dessus représente le cheminement d'une unité de cryptomonnaie de la personne qui enclenche une transaction à la personne qui reçoit la transaction. Nous allons tenter d'expliquer ce processus pour que tout individu soit en

mesure de comprendre la logique de celui-ci. Du moment où un individu (A) requête une transaction (achat ou vente) à un individu (B), une requête est diffusée à un réseau P2P (particulier à particulier) d'ordinateurs plus communément appelé « nœuds ». Le réseau de nœuds valide alors la transaction ainsi que le statut de l'individu ayant lancé la requête. Après la validation complétée, la transaction est combinée avec d'autres transactions pour créer un nouveau block de données numériques qui sera ensuite inscrit dans le grand livre qu'est la blockchain assujettie à la cryptomonnaie en question (registre des transactions). Puis le nouveau block est ensuite ajouté à la blockchain en question et la transaction est complétée (Reggie Kendall, 2019).

On constate en figure 1.1 ci-dessus, que la simplicité est alors la raison première d'une préférence en matière de moyen de paiement. Cette information peut nous orienter sur ce qui a doucement, mais sûrement amené notre société à engendrer des cerveaux tels que celui de Satoshi Nakamoto, donnant naissance au Bitcoin. Cela nous permettra de mieux élucider les facteurs d'influence externe motivant ou non la décision d'achat de cryptomonnaies.

La problématique tente de déterminer quels sont les éléments du processus décisionnel d'achat traditionnel qui freinent ou pousse les individus à acheter de la cryptomonnaie et de même. Quels sont les éléments du processus décisionnel d'investissement traditionnel qui freine ou pousse les individus à investir en cryptomonnaie.

Aussi, la présente étude débute par le chapitre un concernant la revue de la littérature. Il traitera des principaux concepts exposés qui sont : le marketing de la cryptomonnaie ainsi que la cryptomonnaie comme outil marketing. Ce chapitre traitera du processus décisionnel d'achat en marketing et exposera les notions de besoin, de motivation et de

conscience de l'individu. De plus, ce chapitre étudiera l'impact de l'entourage de l'individu sur son processus décisionnel d'achat. Puisque la cryptomonnaie est également un objet financier, ce chapitre comportera donc une section portée sur certaines notions appartenant au domaine de la finance, lesquels seront : la notion de recherche de plus-value et la notion d'aversion au risque en investissement à titre boursier et la notion des comportements moutonniers. Le chapitre deux relatera du cadre conceptuel de l'étude, ainsi que des hypothèses de recherches. Le chapitre trois définira le type de recherche de l'étude. Il présentera également la classification du design de recherche de cette étude. Nous retrouverons également à travers ce chapitre les informations concernant la collecte de données primaires qui a été orchestrée pour mener à bien cette étude. Nous y étudierons également la stratégie privilégiée, l'instrument de mesure utilisé et pour finir le profil de répondants de la recherche primaire de l'étude. Le chapitre quatre exposera les résultats obtenus à travers le travail de recherche de données primaires. Pour finir, le chapitre cinq tiendra de la conclusion de cette étude qui inclura : les implications managériales retenues, les limites de l'étude ainsi qu'une ouverture sur des pistes de recherche future qui je l'espère viendra compléter mon étude.

Compte tenu de la nature relativement récente du phénomène de la cryptomonnaie et donc du sujet moteur de cette étude qu'est la cryptomonnaie, nous nous sommes aperçus en cours de route qu'il n'existait qu'une quantité encore pour le moment infime d'études et de sources académiques à ce sujet. Nous avons donc dû justifier et valider nos recherches à travers des articles professionnels experts en cryptomonnaie en plus d'articles académiques de nature marketing. De plus, nous nous sommes mis comme défi de tisser un premier lien entre la matière du marketing et celle de la cryptomonnaie, nous avons donc tenter d'être le plus synthétique possible pour ne pas nous éparpiller

ainsi que perdre le lecteur et ainsi ouvrir la voie à de futures recherches qui viendront compléter celle-ci.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature permet de mieux cerner le sujet de recherche en définissant notamment les éléments principaux de ce mémoire, soit le marketing, les perceptions, l'innovation et les cinq indicateurs de performance d'une entreprise touristique faisant l'objet de la présente étude. Étant donné la complexité de ces éléments et leur interrelation dans cette recherche, ils sont, en premier lieu, définis séparément. L'approche dialectique permet d'ensuite entrecroiser différentes disciplines, par notamment le concept de marketing innovant qui est majeur à ce mémoire par l'étude des perceptions qui y sont reliées.

1.1 Le marketing et la cryptomonnaie, un marketing social et numérique

Ce chapitre présente les différentes théories qui permettent de mieux cerner le sujet concernant le lien entre le marketing et les cryptomonnaies. Les études les plus pertinentes y seront mentionnées selon la structure suivante : en premier lieu, il s'agit de présenter le sujet du marketing des cryptomonnaies (un marketing social et numérique) qui apparaît être spécifique. Par la suite nous étudierons la cryptomonnaie comme outil marketing pour les marques de produits et services ainsi que pour certaines corporations modernes. Ensuite, nous étudierons certaines variables du

processus décisionnel d'achat en marketing tels que : le besoin et la motivation ainsi que la conscience de l'individu pour démontrer le lien existant entre la cryptomonnaie et le marketing. Nous étudierons également un des multiples outils marketings existants permettant d'impacter la conscience des individus : le buzz (bouche-à-oreille), codifié et non codifié. Nous traverserons aussi la notion d'entourage incluant l'aspect familial ainsi que les leaders d'opinion gravitant autour du principe de conscience d'un individu dans sa réflexion et décision d'achat et pour finir nous étudierons la notion d'avis d'experts et son impact sur la conscience des individus. Pour finir, bien que le domaine d'étude de ce mémoire soit le marketing, il est impossible d'étudier un phénomène autour des cryptomonnaies sans s'intéresser au domaine de la finance, nous étudierons donc la notion d'aversion au risque, la notion de plus-value (stratégie de création de valeur) et l'impacte des comportements moutonniers chez les individus lors du processus d'investissement en titre boursier.

1.1.1 Le marketing de la cryptomonnaie

Cette section vise à présenter les faits actuels concernant le marketing des cryptomonnaies. Il faut rappeler que la cryptomonnaie est un produit financier digital (Feng Mai et al., 2018). De plus, nous vivons actuellement de grands changements numériques (Johnson et al., 2015) qui ont radicalement fait évoluer nos habitudes d'achat et de consommation (Johnson et al., 2015). La cryptomonnaie est un produit de nos sociétés numérisées (Feng Mai et al., 2018) qui voit son marketing majoritairement prendre effet sur nos réseaux sociaux numériques tels que Facebook et Twitter (Young Bin Kim et al., 2016). Concrètement, ce marketing de la cryptomonnaie a pour but de promouvoir les avantages techniques concrets de chaque cryptomonnaie. Ce qu'elle compte apporter de nouveau en termes d'usage et d'évolution numérique, les ambitions de son ou ses fondateurs derrière la création de cette dernière ainsi que les dernières nouvelles les plus en mesure d'attirer l'attention de potentiels investisseurs. Les

Whitepapers font guise de première vraie présentation officielle des tenants et aboutissants de chaque cryptomonnaie, mais les canaux de partage de ces whitepapers sont majoritairement les réseaux sociaux (Arvind Narayanan et al., 2016). Ces réseaux sociaux sont donc l’outil le plus intéressant dans la promotion des cryptomonnaies pour but ultime d’avoir un impact positif sur la valeur marchande de chaque cryptomonnaie. Plus une cryptomonnaie est achetée et vendue, plus sa valeur boursière augmentera (Young Bin Kim et al., 2016).

L’étude de (Feng Mai *et al.*, 2018) intitulée « How does social media impact bitcoin value ? a test of the silent majority hypothesis », a pris pour monnaie de référence le bitcoin qui est à ce jour la cryptomonnaie la plus cotée en bourse (coinbase.com). En conclusion de cette étude, il a largement été démontré que les commentaires positifs ou négatifs à l’égard d’une cryptomonnaie rédigés sur Facebook et ici en l’occurrence au sujet du bitcoin, influence largement sa valeur en bourse, mais que les commentaires positifs avaient plus d’impact sur la valeur du bitcoin que les commentaires négatifs. Voici ci-dessous, le modèle en tableau 1.1, que les chercheurs ont choisi pour tenter de valider quels étaient les éléments et plateformes sociales numériques les plus susceptibles d’influencer le cours du Bitcoin :

Tableau 1.1 : Modèle d'étude : « How does social media impact bitcoin value ? a test of the silent majority hypothesis

	Model		
	All Forum Messages (percent)	Silent Majority	Vocal Minority
Bitcoin Market			
Price (log)	85.49	84.25	86.66
Volatility	1.86	2.18	1.79
Trading Vol	0.29	0.23	0.38
Transaction Vol	1.00	0.97	1.11
Total	88.64	87.62	89.94
Social Media			
Positive Posts	2.29	2.64	0.02
Negative Posts	1.31	1.90	0.43
Total	3.60	4.54	0.45
Search and Internet			
Traffic			
Google Trend	5.19	5.07	5.83
Website Rank	0.52	0.57	0.44
Total	5.71	5.64	6.27
Other Controls	2.06	2.20	3.33

Source : Feng Mai et al., 2018

Selon l'étude, Facebook avec ses forums de discussion qui permettent de rédiger des commentaires positifs ou bien négatifs autour de la cryptomonnaie qui sont au nombre de centaines (Feng Mai et al., 2018), aurait avec Google Trend également le plus d'impact en finalité sur la valeur d'une cryptomonnaie qu'un simple « Tweet » (commentaire fait sur twitter par un utilisateur) sur la plateforme sociale nommée Twitter. On retrouve sur ces forums et groupes Facebook, des nouvelles au sujet de la cryptomonnaie en question, les futures motivations des fondateurs, des opinions et commentaires personnels qui vont de très détaillées et professionnelles à de simples opinions personnelles (Feng Mai et al., 2018). Par exemple dernièrement, Justine Sun actuel PDG de la plateforme numérique BitTorrent (plateforme de téléchargement de torrents) et fondateur de la cryptomonnaie intitulée TronX ou encore connues sous

l'abréviation TRX a fait beaucoup de bruit autour d'une potentielle rencontre entre lui et le très connu Warren Buffett. Justine Sun a investi 4 567 888 dollars américains pour simplement s'entretenir avec l'oracle d'Omaha (surnom de Warren Buffett) dans l'espoir de le convaincre à investir en cryptomonnaie et plus spécifiquement d'investir dans sa propre cryptomonnaie, le Tron (TRX). Cette rumeur a été postée, publiée et commentée par des centaines d'individus sur Facebook et re-poster sur Twitter ce qui avait pour but d'influencer le cours de l'action du Tron (Michelle Toh, 2019).

Un des dangers résidant sur les réseaux sociaux en ce qui concerne la promotion des cryptomonnaies est le manque de véracité des nouvelles publiées ou encore appelées de façon argotique « Cyberscam » dans le jargon financier anglais (Robert Tumarkin et al., 2001). Pour plus de précision, les Cyberscams sont définis par l'institut Australasien d'information juridique comme des escroqueries assistées par Internet et sont considérés comme une forme de fraude financière (Amber Stabek, 2009). En effet, un post Facebook relatant d'une nouvelle au sujet d'une cryptomonnaie n'est pas forcément toujours vrai. Il est difficile pour les usagers des réseaux sociaux numériques de départager le vrai du faux (Robert Tumarkin et Robert F. White Law, 2001). Aujourd'hui, avec les outils gratuits numériques et facilement exploitables, il est à la portée de n'importe qui de se décréter journaliste tout en rédigeant et partageant des nouvelles non-forcément fondées (Claude Gauvreau, 2017). Ici, il est donc plus question de bruit que d'information valide.

1.1.2 La cryptomonnaie comme outil marketing

Depuis l'avènement des cryptomonnaies, beaucoup de sociétés émergentes ont centralisé leur mode de fonctionnement autour de la technologie de la cryptomonnaie. Puisque le Bitcoin est toujours considéré comme étant la cryptomonnaie de référence en termes de valeur retrouvée sur le marché, ces sociétés se focalisent majoritairement

autour du Bitcoin et cela s'explique par le fait que le Bitcoin reste jusqu'ici la première véritable cryptomonnaie ayant vue le jour et qui a montré la voie aux 70 autres et plus existantes sur le marché (Pwc, 2014). En termes d'avantage marketing procuré par l'utilisation du Bitcoin pour une corporation, nous retrouvons les avantages suivants :

- Le Bitcoin peut faire partie d'une stratégie d'innovation pour les produits, services et systèmes de paiement offerts par une société. Par exemple, certaines sociétés numériques de divertissement utilisent le Bitcoin comme moyen de transaction pour l'achat et le téléchargement légal de musique en ligne. C'est le cas de la plateforme numérique de téléchargement et streaming de musique nommée « Musicoin » (Pwc, 2014).
- Le fait pour une société existante, émergente ou start-up d'utiliser de la cryptomonnaie ou plus spécifiquement le Bitcoin comme outil marketing dans son fonctionnement, lui confère très souvent le titre de société novatrice technologiquement parlant. Par exemple, la société de jeux socionumérique nommée « Zynga » a introduit le bitcoin comme moyen de transaction pour l'achat d'avatar ou d'accessoires virtuels dans l'un de ses jeux les plus populaires et cela lui a valu des milliers de mentions par les médias. Ce qui a pour conséquence de générer du bruit et de la visibilité à travers internet et les réseaux sociaux et donc une bonne publicité organique (Pwc, 2014).
- La valeur des cryptomonnaies est connue pour être spécifiquement très volatile. Nous l'avons vu entre autres dans la période du 1er avril 2019 et le 25 juin 2019, le Bitcoin est passé d'une valeur de 4 825 \$ US à 13 054 \$ US. Donc en l'espace de 2 mois, sa valeur a presque triplé (coinbase.com). Ce pourrait être pour certaines industries un gros inconvénient, mais pour l'industrie du voyage, c'est un outil

marketing très avantageux (Pwc, 2014). Cela permet des prix dynamiques offerts en fonction de la valeur actuelle du bitcoin. La société CheapAir.com est entre autres connue pour avoir mis cette stratégie au point à l'aide de solides partenariats dans l'industrie de la cryptomonnaie (Pwc, 2014).

Pour résumer les avantages procurés par la cryptomonnaie en tant qu'outil marketing dans la stratégie d'une compagnie, nous pouvons aussi évoquer la réduction de frais que ce soit pour les clients d'une compagnie lors de transaction en ligne, autant pour la société que pour ses clients. Aucune annulation de paiement possible, car grâce à la technologie de la blockchain une transaction ne peut être annulée ce qui permet encore ici une diminution de frais comptable et bancaire et une diminution de perte de temps. C'est aussi un outil facilitant l'expérience du consommateur en ligne sur les plateformes numériques des commerçants (Arvind Narayanan *et al.*, 2016).

Cette réduction de frais de transaction permet également pour les sociétés œuvrant dans les médias numériques entre autres de mettre en place des versions premiums de leurs contenus et donc de permettre aux utilisateurs de plateformes numériques de contenus médiatiques d'avoir accès à des services dits « extras » et résidants au-delà du « PayWall » imposés par ces plateformes et cela à très petit prix (Online mention data via Sysomos MAP *et al.*, 2013). Un « PayWall » est une fonctionnalité d'un site Web ou d'une autre plateforme numérique nécessitant le paiement d'utilisateurs pour accéder à du contenu ou à des services supplémentaires, donc des versions premiums ou des avantages extras (Online mention data via Sysomos MAP *et al.*, 2013). Les murs de paiement « PayWall » sont de plus en plus utilisés pour limiter l'accès au contenu d'un site Web à ceux qui le paient. Ce sont donc des murs dans le sens où ils limitent l'accès à certains services en échange de paiement. L'utilisation du bitcoin dans ce cas-ci permet donc de proposer aux potentiels clients des micros prix pour accéder à des

services extra tout en faisant en sorte que ce soit rentable pour la société en termes de coûts de transaction ainsi que pour le potentiel client puisque rappelons qu'une des caractéristiques populaires de la cryptomonnaie est la petitesse des frais de transaction assujettie à son utilisation.

Il est intéressant de rappeler comment fonctionne un porte-monnaie virtuel avec la technologie de la cryptomonnaie. Si nous nous concentrons toujours sur le Bitcoin et l'achat d'un ticket de cinéma, voici techniquement comment la transaction se déroulerait (Pwc, 2014) :

Le cinéma en question doit avoir au préalable installé des bornes de transaction libre-service pour l'achat de billet acceptant comme monnaie de transaction le Bitcoin. Le client devra alors se doter d'un téléphone intelligent sur lequel il aura au préalable installé une application mobile faisant guise de porte-monnaie virtuel de cryptomonnaie. Par la suite, le client devra scanner le code qui lui sera présenté sur la borne de transaction à l'aide de l'appareil photo de son téléphone intelligent. À partir du compte personnel du client, le réseau Bitcoin enverra le montant exact en Bitcoin représentant le prix du ticket de cinéma choisi par le client. L'opération peut prendre jusqu'à dix minutes pour être réellement complétée entre le réseau Bitcoin et le cinéma, cependant, bien que l'opération prenne une dizaine de minutes, le réseau Bitcoin aura vérifié si le montant en question est disponible sur le compte du client ce qui permettant l'achat instantané du ticket pour le client.

Pour visualiser le déroulement d'une transaction en ligne à l'aide du Bitcoin et via un porte-monnaie électronique pour cryptomonnaie voici ci-après la figure 1.2 ci-dessous qui représente la démarche technique :

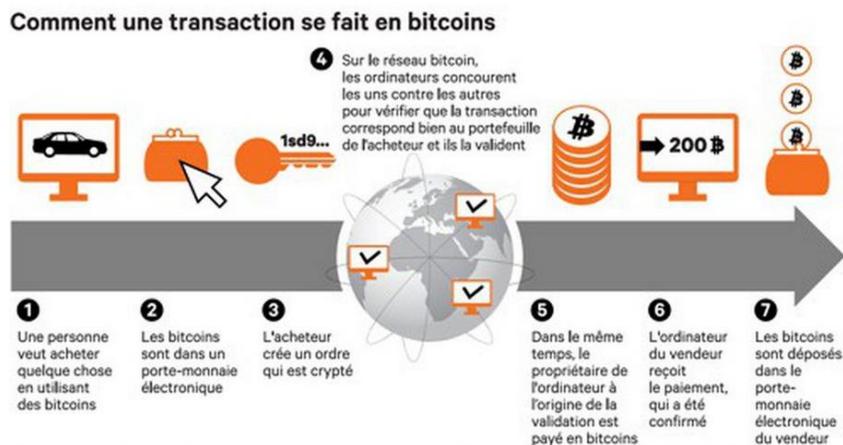


Figure 1.2 : Comment une transaction se fait en Bitcoin.

Source : Les échos, 2013

Toujours dans l'industrie du voyage et toujours pour illustrer la fonction outil marketing du Bitcoin et plus généralement de la cryptomonnaie, l'article intitulé : « Digital Disruptor : How Bitcoin is Driving Digital Innovation in Entertainment, Media and Communications in EMC » (Pwc, 2014), met en lumière l'avantage de la cryptomonnaie quant à ne pas être rattachée à une valeur monétaire locale ce qui simplifierait grandement l'expérience marketing de chaque passager lors de leur séjour dans les airs. Les compagnies aériennes pourraient très bien par exemple accepter les cryptomonnaies comme moyen de paiement supplémentaire et à l'aide de code à scanner (QR code) reliés au porte-monnaie virtuel de chaque passager. Les passagers d'un vol pourraient intuitivement acheter des produits lors de leur expérience dans les airs et cela, peu importe la devise de leur compte en banque, ce qui supprimerait les variances de taux de change. De plus, il pourrait être intéressant pour les compagnies aériennes d'intégrer les cryptomonnaies dans leur système de points et miles pour fidéliser leur passager. La cryptomonnaie serait alors un simplificateur qui rendrait ces

stratégies marketing déjà existantes beaucoup plus intuitives et rapides pour leurs passagers.

L'industrie du jeu de hasard en ligne est un secteur d'activité où la cryptomonnaie est nouvellement un fort outil marketing. Premièrement, elle permet d'éviter de multiples conversions de devises et d'éviter de lourds frais associés à cette étape (PwC, 2014). De plus, les restrictions légales de toutes sortes imposées à certains individus ne peuvent nullement prendre effet dans un système de paiement par cryptomonnaie, ce qui avantage l'acquisition de nouveaux joueurs pour les plateformes de jeu de hasard en ligne. Par restrictions légales dans un contexte de jeux de hasard réglementé par l'état on entend par exemple : l'âge minimum requis en ce qui concerne l'accès aux casinos et salles de jeux automatiques réels et virtuels qui se situe souvent entre 18 et 21 ans dépendamment des pays ; l'exclusion de certains joueurs organisée par eux-mêmes des casinos et salles de jeux automatiques réels et virtuels ainsi que des agences de paris virtuelles dans le but de se protéger ; demande d'exclusion introduite par un tiers (le partenaire de l'individu par exemple) pour sa sécurité auprès de la Commission des jeux de hasard du pays en question ; décisions judiciaires quelconques (les personnes pour lesquelles un règlement collectif de dettes a été déclaré admissible par exemple) ; refus dans un casino ou dans une salle de jeux automatiques en raison de la nature de la profession de l'individu (magistrats, notaires, huissiers et membres des services de police) ; un administrateur provisoire peut également demander à la Commission de son pays le maintien de l'interdiction préventive de jeux de la personne à protéger dont il a la charge (Légis Québec, 2019).

Également, à travers un système de paiement par cryptomonnaie, les plateformes de jeu de hasard peuvent recevoir des clients ayant beaucoup d'argent, argent provenant de pays autres que leur pays d'origine et malgré le questionnement légal de cette nouvelle puisque la cryptomonnaie permet une non-traçabilité de l'origine de l'argent

investi en cryptomonnaie (Pwc, 2014). La cryptomonnaie en tant qu'outil marketing, permet également à certains pays émergents de surpasser leur faiblesse en termes d'envoi et de réception de montant d'argent de particulier à particulier à l'aide de nouveau système de transfert comme le porte-monnaie virtuel nommé Kipochi (Pwc, 2014).

Nous avons parlé précédemment de monsieur Justin Sun, fondateur de la monnaie crypto intitulée TRX. Ce dernier est également le C.E.O actuel de la plateforme de streaming BitTorrent. Il faut savoir que la plateforme a dernièrement intégré le Bitcoin dans un système novateur d'échange de films, vidéoclips ou musiques en format numérique dans le but d'encourager les créateurs de contenu à partager leurs œuvres artistiques avec leur public en échange de Bitcoins (Pwc, 2014). D'un point de vue marketing, ce type de stratégie numérique permet une vraie avancée novatrice dans la mise en relation entre les artistes et leur public.

1.2 Le processus décisionnel d'achat en marketing

Ce sous-chapitre vise à présenter le processus décisionnel d'achat en marketing ainsi que certaines de ses principales variables telles que définies dans la littérature existante. Nous nous sommes concentré entre autres sur trois des variables du processus décisionnel d'achat énoncées dans le tableau 1.2 ci-dessous : le besoin et la motivation ainsi que la conscience.

Tableau 1.2 : Les différentes variables de la décision d'achat

Variables	Exemples
Besoin	Boisson
Motivation	Soif
Personnalité	Disposition à l'action directe
Conscience	Connaissance des vertus rafraîchissantes d'un soft-drink particulier
Décision du consommateur : boire un coca-cola	Entrer dans un bar et commander un coca-cola

Source : P., Van Vracem et M et Janssens-Umflat, 1994

1.2.1 Le besoin et la motivation

La notion de besoin est incontournable dans la littérature en marketing. Elle est la source de nombreux concepts en marketing et notamment celui de la décision d'achat. De nombreux auteurs ont tenté de l'analyser, de la classer et de la catégoriser. Puisque beaucoup de concepts marketing détiennent leur source en psychologie humaine, c'est également le cas de cette notion (Saul McLeod, 2007).

Ici nous allons exposer certains auteurs et psychologues ayant œuvré en marketing et ayant étudié cette notion fondamentale. Pour le très connu Abraham Maslow, le besoin est un sentiment de non-satisfaction physiologique ou psychologique qui conduit un individu à rechercher par tous les moyens une potentielle solution qui peut se traduire en produit ou service, et ce dépendamment du besoin ressenti dans le but de faire disparaître ce besoin (Saul McLeod, 2007).

La pyramide de Maslow présente l'hypothèse qu'une satisfaction totale d'un besoin ne peut s'effectuer que par le remplissage complémentaire et nécessaire de tous les autres besoins. Ces besoins sont donc selon lui complémentaires et indissociables et donc dépendants les uns des autres (A. H. Maslow, 1943). Il s'agirait donc d'une gestion d'ensemble des besoins pour en absoudre un en particulier. Pour justifier cette notion de dépendance et de complémentarité des besoins, nous pouvons prendre l'exemple

d'un besoin primaire dit « physiologique », le besoin de s'hydrater ne se comble pas de la même façon dans un environnement où l'eau potable est abondante que dans un environnement connaissant une grande sécheresse (J.E Gawel, 1997). Voici ci-dessous La pyramide de Maslow :

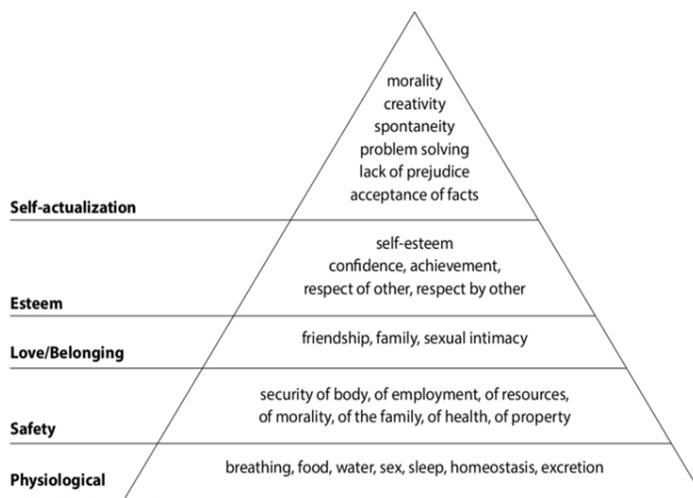


Figure 1.3 : The pyramid of Maslow's Hierarchy of needs.

Source : Saul McLeod, 2007

La figure 1.3 ci-dessus représente l'échelle de Maslow en forme de pyramide et classe le concept de besoin en 5 types de catégories : l'accomplissement personnel, l'estime de soi, l'appartenance à un groupe, la sécurité et la physiologie humaine (Saul McLeod, 2007).

Selon un autre auteur, il existerait quatorze besoins fondamentaux pour chaque individu sans exception (Ahtisham *et al.*, 2015). V.Henderson, infirmière américaine, a développé une liste intéressante de quatorze besoins qui selon elle, sont fondamentaux (Virginia Henderson, 1964). Selon son modèle, les besoins

fondamentaux de chaque individu peuvent être classés dans une liste ordonnée à trois niveaux précis et toujours avec une notion de complémentarité assujettie. À la différence de la pyramide de monsieur Maslow, sa liste ne hiérarchise pas les besoins par niveau d'importance. Voici les trois niveaux de besoins complémentaires les uns avec les autres présentés par (Virginia Henderson, 1964) :

1. Le besoin d'existence, donc besoin d'exister correspond aux deux catégories de base de la Pyramide des besoins de Maslow : la sécurité et les besoins physiologiques. Ce facteur est influencé, en milieu de travail, par la rémunération et les conditions de travail principalement. Une fois ces facteurs contrôlés, les gestionnaires verront leurs employés plus motivés et plus accomplis.

2. Le besoin de sociabilité : l'être humain a besoin d'amour et d'appartenance. Il ressent le besoin d'être associé et d'interagir avec d'autres personnes et finalement de se faire reconnaître au sein d'un groupe.

3. Le besoin de croissance : l'être humain a besoin de s'épanouir. Il doit pouvoir réaliser ses ambitions, accomplir de nouvelles choses et grandir en tant qu'individu. L'épanouissement s'obtient en se fixant et en réalisant des objectifs (Boshoff *et al.*, 2002).

Dans la majorité de nos sociétés occidentalisées contemporaines qui sont des sociétés de consommation, il existe une croyance qui est traduite par un désir de diversité illimitée de besoins qui sont pour eux-mêmes plus ou moins illimités est largement répandue (Vallerand *et al.*, 1993).

Pour beaucoup d'historiens qui œuvrent en économie, un système tel que celui-ci est un cas largement particulier de société qui est structurée à travers une logique largement susceptible d'être catégorisée dite de marché. Dans une telle logique, nous sommes en mesure de distinguer un concept de double mouvement qui est autonome dans son propre entretien : tout d'abord, cela commence par la « création » d'un bien ou service de consommation qui va susciter la stimulation des besoins des individus (Vallerand *et al.*, 1993). De pair et en symbiose à ce phénomène, l'augmentation quantitative des consommateurs va influencer la production et le développement de nouveau bien et services (Vallerand *et al.*, 1993).

Certains anthropologues ont également spécifié l'aspect singulier et nouveau d'une telle logique de pensée. Par exemple le principe de réciprocité a souvent fait son apparition dans le phénomène de construction d'entreprise ayant pour objectif le développement d'un bien ou services très spécifiques aux besoins modernes des individus de nos sociétés occidentales (Vallerand *et al.*, 1993). Les plates-formes de crowdfunding telle que la très connue intitulée KickStarter, démontrent largement ce principe de don et de réciprocité des individus. Une entreprise présente à travers ce genre de plateforme un produit ou service qui crée dès lors un besoin chez les individus. Plus le besoin naissant grandit dans l'esprit des individus, plus les individus se pressent de donner de leur argent pour tenter de soutenir l'entreprise récente à développer ce produit ou service en question (L. Hornuf et D. Cumming, 2017).

Dans une perspective économique et plus principalement lorsque nous parlons de systèmes libéraux occidentaux, les envies et désirs se traduisent maladroitement par des besoins. Ces envies et désires stimulent très souvent une demande en matière d'assouvissement, cette demande devient en elle-même un certain besoin réel (Ernest Raiklin *et al.*, 1996).

En prenant en compte cette altération de besoin en désir qui pourrait être défini comme étant « artificiel », la recherche de profit va à l'encontre du vrai challenge qui est la solvabilité d'un besoin réel. Il devient donc difficile et exagéré de prétendre que le besoin de chaque individu dans un contexte si mercantile peut être en mesure d'être comblé. Dans ce contexte en question, deux conditions sont attendues d'être remplies pour réellement parler de solvabilité de besoin :

1. Que les besoins en question soient possiblement et réalistement solvables (Ernest Raiklin *et al.* 1996).
2. Que les besoins reflètent réellement les produits et services proposés par les entreprises présentes sur le marché (Ernest Raiklin *et al.* 1996).

La limite entre besoin et désir est connue pour être très fine et définir ce qui est l'un ou l'autre est de l'ordre du subjectif. Cependant, la fondamentaliste d'un réel besoin à la capacité d'être défini à l'aide d'une mesure quantifiable et objective : « Jusqu'où, le manque de solvabilité d'un besoin/désir compromet la survie d'un individu ? » (Ernest Raiklin *et al.*, 1996).

La Grèce antique a inspiré la littérature en ce qui concerne le défi de distinguer les besoins réels et faux (Marcel Conche, 2015). En provenance de la Grèce antique, certains écrits ont aspiré à une logique de limite personnelle entre les désirs et les besoins. Selon ces écrits, l'être humain pour être vraiment épanoui et heureux devrait se concentrer principalement sur ses besoins réels et tenter de les rassasier tant et aussitôt que ces derniers sont de l'ordre du vital physiologiquement ou socialement parlant et mettre de côté ses désirs superficiels. C'est une allégorie qui se tient dans le concept de désirer uniquement le non-désir. Selon Épicure par exemple, les besoins

sociologiques tels que vouloir des amis et une famille sont considérés comme de vrais besoins réels, tandis qu'atteindre une vie financièrement et matériellement accomplie est un faux besoin réel. Longtemps, les marqueteurs de ce monde ont traité le concept de motivation avec un certain degré d'indifférence et malheureusement, longtemps le concept de motivation a été confondu avec celui du besoin. Selon la littérature, un besoin peut par contre être considéré comme une motivation. Il s'agit surtout de la perception que l'on en fait. Par exemple, avoir besoin de boire est un besoin physiologique qui motive un individu à se procurer de l'eau par tous les moyens (Marcel Conche, 2015). Concernant la notion de valeur terminale (être) d'un produit et service, cette dernière est attribuée à un besoin ou plus précisément à l'état de tension dans lequel un individu peut arriver à être dans la recherche de satisfaction et de réduction de cette tension. Parallèlement, la notion de valeur instrumentale (faire) comme mode de conduite pourrait correspondre à la notion de motivation telle que nous la connaissons (Rockeach, 1973). La motivation peut être décrite comme un instrument, car elle sert en finalité l'outil pour atteindre l'assouvissement des besoins d'un individu (Howard, 1977). Le besoin est donc un vecteur de la notion de motivation (Winston H. Mahatoo, 1989).

La figure 1.4 ci-dessous représente parfaitement la place du besoin dans la logique de motivation d'un individu :

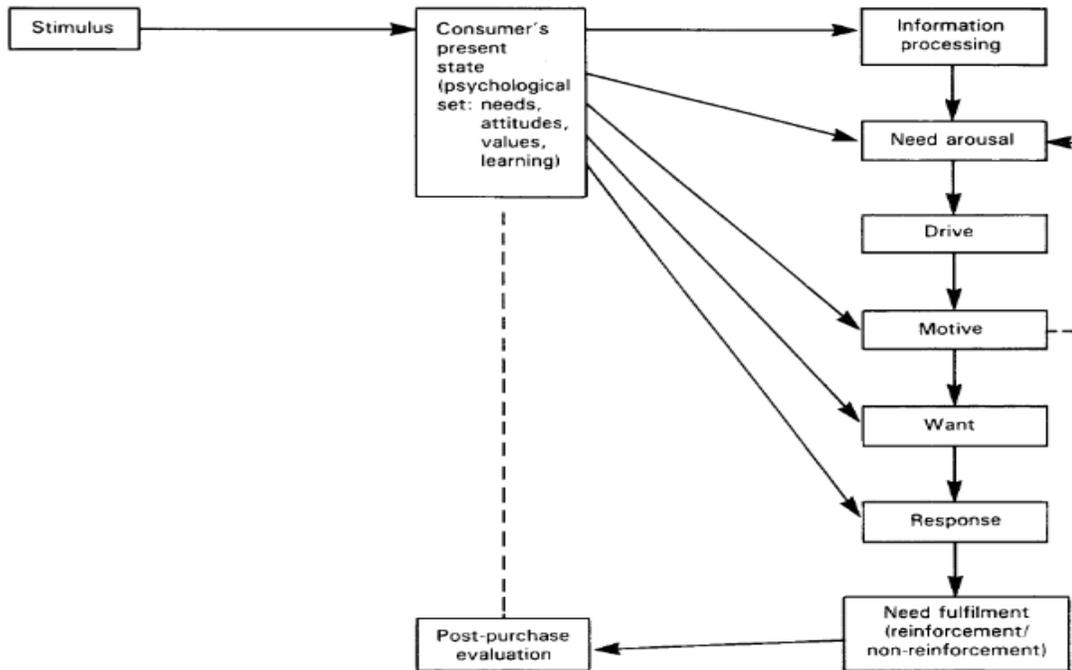


Figure 1.4 : Schéma d'action du stimulus

Source : Winston H. Mahatoo, 1989

1.2.2 La conscience (le buzz)

Si nous prenons en exemple le concept de conscience sociale pour illustrer la notion de conscience, il est intéressant de constater qu'il s'agit ici d'un déterminant majeur quant à la cause verte (Frederick E. et Webster, Jr., 1975). Les organisations dites publiques tentent alors de stimuler cette conscience sociale chez les individus pour servir entre autres l'intérêt public et faire passer des messages (Frederick E. *et al.*, 1975). Beaucoup d'outils ont été développés pour tenter d'interpeller la conscience sociale des individus

dans leur façon de consommer et par la suite de gérer leurs déchets (Frederick E. *et al.*, 1975).

Le buzz peut être défini comme un outil à présent souvent utilisé par les corporations modernes pour entre autres permettre à l'éveil de la conscience des individus sur l'existence d'un produit ou service offert par ces mêmes corporations (Arthur Campbell *et al.* 2016). Rappelons que le concept de buzz est également défini en d'autres mots par le terme « bouche à oreille » ou encore WOM (Arthur Campbell *et al.*, 2016). Le bouche-à-oreille est défini comme une communication physique ou virtuelle, mais toujours face à face et à propos d'un produit ou service entre deux ou plusieurs personnes qui sont perçues comme n'ayant aucun lien avec une entité commerciale (Francis A. Buttle, 2014). Le bouche-à-oreille est techniquement considéré comme un facteur prépondérant dans le processus décisionnel d'achat d'un individu puisqu'il est intrinsèquement lié avec la conscience d'un produit ou service chez un individu (Arthur Campbell *et al.* 2016). Certaines corporations telles que par exemple Spotify l'ont bien compris, tellement qu'elles ont développé des systèmes de fidélisation et d'inscription liée à ce concept de Buzz. Au départ, la version non payante de Spotify n'était accessible que si un autre utilisateur en invitait un autre à utiliser la plateforme. Grâce à cette stratégie, la plateforme de streaming de musique en ligne Spotify a réussi sans aucune publicité classique à attirer plus de quatre millions d'utilisateurs en créant un buzz artificiel, ce qui n'est pas négligeable. Le fait de rendre l'accessibilité de la plateforme exclusive aux individus invités par d'autres utilisateurs à selon beaucoup de sources dans les médias, participer à ce buzz important (Arthur Campbell *et al.*, 2016).

Mais il n'y a pas que Spotify qui s'est dépêché à employer ce genre de stratégie de développement de buzz. Grand nombre de corporations ont développé des stratégies

identiques dans le but de réserver l'accès à leur produit et service à une petite partie de la population dans le but de développer une certaine motivation chez les individus mis à l'écart. Lorsqu'une corporation développe un cercle privé d'utilisateurs, ceux hors du cercle considèrent les informations existantes dans ce cercle comme étant un secret en quelque sorte et ces derniers vont donc être motivés à percer ce secret (Hughes, 2005). Contrairement aux médias de masse, le bouche-à-oreille présente l'avantage de clarifier les choses et de donner des informations en retour (Isabella M. Chaney, 2001).

Lorsque les individus prennent conscience de nouveaux produits, ils transmettent des informations sur leurs expériences le plus souvent sur leur réseau social, il s'agit de « buzz non codifié » et donc organique et naturel (Greg Metz Thomas Jr, 2006). Avec Internet, la communication ne s'arrête pas avec le bouche-à-oreille. Les influenceurs sociaux utilisent les médias en ligne sous forme de courrier électronique, de blogues, de serveurs de liste, de sites internet personnels, de groupes de discussion et de sites grand public pour diffuser leurs idées (Greg Metz Thomas Jr, 2006). Plus de 90 % des consommateurs ont indiqué qu'ils avaient parlé au moins à une autre personne d'un site internet et donc que la recommandation originale quant à la visite ou l'utilisation d'une plateforme en ligne provenait en premier lieu d'un ami. Lorsqu'un message vient d'un ami, il existe un niveau implicite de confiance et de crédibilité dans la recommandation (Greg Metz Thomas Jr, 2006). Les clients privilégiés, tels que les clients déterminés par Spotify dans sa campagne de buzz, sont davantage des vecteurs motivés et puissants que des clients satisfaits (Greg Metz Thomas Jr, 2006).

Cependant, il n'est pas toujours facile de faire la distinction entre buzz organique ou artificiel (non organique). Il y aurait certains individus payés par les marques et corporations pour parler de la marque et faire comme si par eux-même ils avaient découvert un super produit et service aux qualités jamais vu auparavant. Dans ce genre

de stratégie, la marque verse ou non une forme de compensation aux individus en retour (Walter J. Carl, 2006). Les spécialistes du buzz marketing sont plus en mesure de s'infiltrer tous les jours dans les conversations et les relations que les individus lambda (Walter J. Carl, 2006). Ce type d'évènement ou de stratégie exécutée par une corporation pour tenter de créer un buzz volontairement recherché à travers une communauté peut être interprété de façon négative et être perçu comme une tentative mise en place par les corporations, d'installation d'un programme de colonisation de nos sociétés et de nos vies privées (Stanley Deetz, 1992). Cette stratégie volontaire est également définie comme étant un buzz non codifié (Greg Metz Thomas Jr, 2006).

À la différence du buzz non codifié, le buzz codifié est celui qui est incubé, encouragé et souscrit par la firme et donc celui qui est travaillé et manipulé et non organique (Greg Metz Thomas Jr, 2006). Il incombe au spécialiste du marketing de découvrir et de révéler le secret non codé. Dans la panoplie d'outil de confection d'un buzz codifié, nous pouvons énumérer certains exemples : les recommandations, les programmes d'affiliations, les forums de discussion hébergés (pour alimenter le buzz directement sur la plateforme de la marque ou d'une entreprise), les versions d'essai ou d'évaluation et autre outil de confection numériques. Internet semble donc être la meilleure option pour véhiculer un buzz. (Salman, M. *et al.*, 2003). La source d'information la plus fiable aux yeux du public, pour les produits « hi-tech » (exemple : Bitcoin) est le buzz ou bouche-à-oreille (Salman, M. *et al.*, 2003).

Les personnes à forte notoriété ont bien évidemment une forte influence dans le buzz véhiculé de la cryptomonnaie et de la blockchain. Le buzz est bien entendu un phénomène difficile à cerner et dont l'origine est difficile à définir. Pourtant, il faut rappeler que certaines personnes détenant une forte influence sur le reste de la société ont le pouvoir de participer à ce buzz et de lui donner une certaine direction. (Salman,

M. *et al.*, 2003). Par exemple, dans le passé, le public a été particulièrement furieux de découvrir que de nombreuses célébrités et notamment des acteurs, avait été payé par des entreprises pharmaceutiques pour apparaître dans des émissions et télévisions et y parlait de traitement pour certaines maladies qui les affectaient eux-mêmes ou leurs proches souvent sans révéler leurs liens financiers avec les fabricants de médicaments en question dans le but de vanter telles ou telles marques de traitement (Salman, 2003).

1.3 Les leaders d'opinion

Ici, nous allons étudier l'impact des leaders d'opinion d'un individu ainsi que de son entourage sur ses habitudes de consommations et l'influence de ces derniers sur son processus de décisions en termes d'achat.

La figure ci-après représente trois niveaux de la psychologie sociale d'achat d'un individu. Lorsque nous discutons des notions de besoin et motivations au chapitre 1.2.1, nous étions situés au niveau individuel de la personne. Le niveau individuel représente les variables internes et propres à l'individu. Ici, nous entamons le niveau interpersonnel de l'individu qui comprend entre autres les leaders d'opinion. Ces derniers ont également une influence sur le comportement de consommation d'un individu et également sur le processus décisionnel d'achat de ce dernier. De plus, nous visitons également le niveau socioculturel de l'individu qui représente entre autres l'impact de la culture, la famille ainsi que la communauté d'un individu sur les décisions d'achat de ce dernier (Sofiane Cherfi, 2011). Voici ci-dessous en figure 1.5 un résumé de ces niveaux.

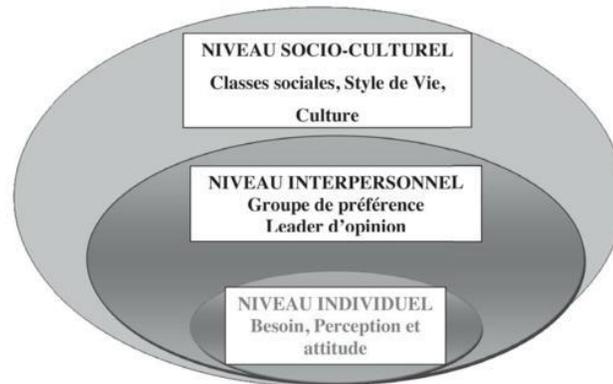


Figure 1.5 : La psychosociologie du comportement du consommateur.

Source : Richard Ladwein, 2003

Les auteurs Katz et Lazarsfeld avaient étudié l'influence des leaders d'opinion dans un volume qui était dédié à l'influence personnelle du consommateur dans son processus de consommation. Cette étude avait révélé que la famille proche, les collègues de travail et le cercle amical d'un individu avaient un impact considérable sur sa décision de vote et pouvaient être considérés comme de forts leaders d'opinion (George Fisk, 1959). Cette étude avait placé le cercle personnel d'un individu au-dessus des médias en ce qui concerne le poids d'influence dans la décision d'action dans une situation qui impliquait l'achat pour un individu ou il y résidait de l'incertitude (George Fisk, 1959).

Dans des études ayant apparus plus récemment, il a été démontré qu'un individu ayant peu de connaissance et maîtrisant peu le sujet concernant une décision d'achat spécifique lié à un produit ou service, avait tendance à aller se renseigner au prêt de personne qu'il connaît déjà (Kiel, G. C *et al.*, 1981). Plus un consommateur serait jeune et donc par conséquent moins expérimenté sur certaines décisions d'achat, plus il aurait tendance à se diriger vers des individus ayant plus d'expérience que lui (Isabella M. Chaney, 2001). Certains critères sociodémographiques auraient donc également un

impact sur la décision de choisir telle ou telle source d'information pour prendre une décision d'achat (Alba *et al.*, 1987).

La famille détient une influence permanente et relativement durable sur le temps en ce qui concerne la décision d'achat d'une personne. Il est donc difficile de ne pas prendre en compte cette information dans le processus décisionnel d'achat d'un individu. Dépendamment du produit ou service dont il s'agit, simplement prendre en considération le ressenti interne de l'individu est une erreur et il serait plus concret de prendre en compte l'ensemble extérieur familial de l'individu. Dépendamment de où se situe l'individu dans sa propre famille, cette dernière aura un effet plus ou moins important sur sa décision d'achat. Par exemple, si nous parlons de la mère de famille ou encore des enfants en âge d'effectuer un achat. Dans une même perspective, le poids de l'influence de chacun des membres de la famille diffère selon la position de ces derniers dans la famille (Sofiane Cherfi, 2011).

Par exemple, il est connu que les enfants ont pour spécialité d'influencer très souvent les décisions d'achat en matière d'alimentation, plus qu'un autre membre de la famille. C'est aussi le cas des vêtements ainsi que des destinations vacancières ou encore du choix du véhicule, s'il y a sept enfants, il est rare de voir les parents se doter d'une voiture de sport. Bien que les enfants influencent ces décisions d'achat, c'est très souvent la mère de famille qui réalise les achats bien que plus nous avançons dans le temps et plus ce schéma semble disparaître. Les enfants deviennent de plus en plus autonomes plus tôt et le père et la mère se partagent à présent les tâches ménagères telles que l'achat de bien ou service pour la famille (Sofiane Cherfi, 2011). Bien que les décisions d'achat familial sont de plus en plus communes chez la femme que chez l'homme, certains clichés persistent encore. Par exemple, tout ce qui a un lien avec la santé et donc les achats en pharmacie ou encore les produits de beauté sont encore en

majorité plus spécifique à être traités par la femme que par l'homme. De l'autre côté, l'homme aurait plus tendance à se préoccuper du patrimoine financier du couple ou de la famille au complet.

Une famille évolue ainsi que la position des individus dans ce groupe. Les comportements d'achat des individus évoluent aussi en fonction de leur étape d'évolution dans le groupe familial. On appelle cela le « cycle de vie de la famille » (Sofiane Cherfi, 2011). Classiquement, il comprend 8 phases d'évolution de l'individu : La première est définie comme étant la phase célibataire jeune où il y a peu de besoins et peu de revenus. Phase où les individus se retrouvent très influençables par les campagnes publicitaires. La seconde phase définie comme étant la phase jeune couple (marié ou non) et durant cette phase, les revenus sont estimés comme étant un peu plus élevés et les dépenses s'orientant plus vers l'aménagement du logement et l'habillement. La publicité conserve une forte influence sur les achats. La troisième définie comme étant la phase couple avec jeunes enfants où les ressources stagnent et les besoins augmentent. L'influence des campagnes publicitaires diminue, mais reste importante. La quatrième définie comme étant la phase couple avec enfants où les ressources augmentent grâce à l'avancement du couple dans leur carrière respective. Les conjoints sont moins influencés par les publicités grâce à leur expérience de consommateur. La cinquième est définie comme étant la phase couple âgé sans enfants à charge où le couple connaît une relative aisance financière et accède à des achats plus onéreux (voire de luxe). La sixième définie comme étant la phase couple âgé retraité où le montant des revenus chute et les dépenses s'orientent vers la santé. La septième définie comme étant une phase alternative de la sixième phase et intitulée phase du célibataire âgé : forte diminution des revenus et faibles dépenses. Ce cycle a été profondément modifié ces dernières décennies. La huitième phase qu'il faut dorénavant également prendre en compte les familles c'est-à-dire les divorces et remariages. On

notera aussi que le nombre de personnes par ménage diminue progressivement (Sofiane Cherfi, 2011).

L'appartenance à une communauté ethnique affecte la vie des consommateurs (Guilherme Dpires *et al.*, 2005). Ces communautés partagent des expériences et des croyances communes, qui distinguent une communauté d'une autre (Guilherme Dpires *et al.*, 2005). Ces appartenances sont fondées sur des critères ethniques, religieux, de nationalité, de langage et d'âge des consommateurs. Les sociétés modernes sont constituées d'un brassage ethnique et d'un mélange culturel. Chaque culture se constitue de caractéristiques uniques qui lui sont propres, la religion, la nationalité et l'ethnologie. Le mélange de sous-cultures donne naissance à une culture dominante (Sofiane Cherfi, 2011). Plusieurs éléments sont utilisés comme critères d'identification de sous-cultures, la religion, la nationalité, l'ethnie, le langage, le milieu et le climat géographiques, l'âge et le genre du consommateur (Sofiane Cherfi, 2011). Il est intéressant d'étudier le phénomène de groupe de discussion numérique en ce qui concerne le sujet de la communauté et plus précisément, les communautés d'opinion. Un groupe de discussion est un groupe enclenchant des discussions sur un sujet particulier consistant en des notes écrites sur un site internet central et redistribuées via Usenet, un réseau mondial de groupes de discussion d'actualités. Usenet utilise le protocole de transfert de nouvelles du réseau (Fernanda B. Viégas *et al.*, 2004).

Il est intéressant de constater que, bien souvent, l'envie d'appartenance à un groupe ou communauté peut être une motivation importante dans la décision d'achat d'un produit ou service pour un individu (Oliviane Brodin, 2000). La motivation sociale serait considérée comme étant une des principales motivations des individus à utiliser internet. La motivation sociale est également corrélée au nombre d'heures passées sur internet et à la fréquence des achats effectués sur internet. La motivation première qui poussait

les individus à utiliser internet qui était la recherche d'information laisse sa place au désir d'intégrer de nouveaux groupes plus communément appelés les newsgroups (Fernanda B.Viegas *et al.*, 2004). Les individus passant beaucoup de leur temps libre sur internet, gros utilisateurs de l'internet sont connus pour en moyenne consulter plus de 10 newsgroups par jour (Fernanda B.Viegas *et al.*, 2004). Ce type d'individu place très souvent leur confiance pour leur décision d'achat dans les informations relevées dans ces newsgroups (Oliviane Brodin, 2000). De plus, il a été constaté qu'un des plus gros challenges à relever du commerce électronique était d'être en mesure de procurer le plus possible une expérience avant tout définie comme sociale et agréable aux acheteurs. (Oliviane Brodin, 2000).

Pour conclure, toutes ces études ont émis l'hypothèse que les leaders d'opinion avaient une influence importante sur les décisions des consommateurs. Il a été suggéré que les leaders d'opinion exercent « une influence disproportionnée sur les décisions des autres consommateurs » (Flynn *et al.*, 1994). Ainsi, le groupe leader d'opinion a le potentiel d'être important pour les spécialistes du marketing qui souhaitent disséminer les messages relatifs aux produits et aux entreprises.

1.4 Recherche de plus-value, aversion au risque en investissement à titre boursier et comportements moutonniers

Dans ce chapitre nous allons maintenant étudier des notions attachées au domaine de la finance, car rappelons que la cryptomonnaie est avant tout un objet financier en termes d'utilisation par les particuliers et par certaines institutions. Tout d'abord, nous allons explorer la notion de recherche de plus-value en l'illustrant d'exemples relevés et récents. Par la suite, nous étudierons la notion d'aversion au risque en finance et plus précisément en investissement à titre boursier. Pour finir, nous explorerons le phénomène des comportements moutonniers en achat et investissement

1.4.1 Recherche de plus-value (stratégie de la valeur)

Dans les années 1996, un peu moins la moitié des placements en actions aux États-Unis étaient détenus directement par les ménages (Securities Industry Fact Book, 1997). Pourtant, il paraîtrait que peu de recherches ont été menées sur le rendement des actions détenues directement par les ménages et les individus particuliers, en dépit de leur forte participation dans les actions (Brad M. Barber *et al.*, 2000). On entend ménages par individus et non par des corporations.

Au début de l'année 2000, la compagnie Vodafone AirTouch, compagnie de téléphonie mobile a pris le contrôle du conglomérat allemand Mannesmann. Cet événement a été la preuve que l'Europe était prête à entreprendre le modèle de la création de valeur pour les actionnaires et que le temps était venu pour les dirigeants d'entreprise de se diriger vers un type de management concentré sur la création de valeur pour ses actionnaires. Actionnaires qui peuvent entre autres se trouver être des individus particuliers tels que vous et moi (McKinsey *et al.*, 2002). Il y a quatre facteurs primaires qui ont été

recensé et qui ont participé à l'émergence d'une culture de création de valeur pour les actionnaires d'une entreprise, les voici :

Premièrement, il paraîtrait que l'émergence d'un marché très actif dans la prise de contrôle d'entreprise (phénomène apparu dans les années 80) a largement influencé cette culture de création de valeur pour les entreprises industrielles (McKinsey *et al.*, 2002). Cette émergence serait due entre autres au manque de capacité des gouvernements à gérer les grands changements survenus dans certains secteurs industriels (McKinsey *et al.*, 2002). Secondement, plus le temps passe, plus la rémunération des dirigeants d'entreprise se traduit en actions pures (stock-options) comme nous pouvons le constater ci-dessous (figure 1.6) :

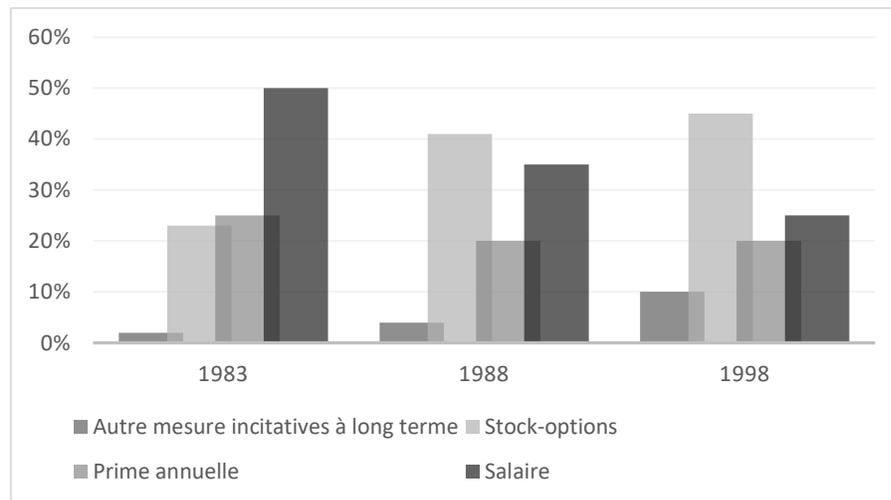


Figure 1.6 : Décomposition de la rémunération globale médiane des P.D.G. aux États-Unis entre 1983 et 1998.

Source : Sibson & Company, 2019

Troisièmement, la place de plus en plus prépondérante des actions d'entreprise dans le porte-folio d'investissement des ménages et individus du fait des bonnes performances récurrentes des marchés boursiers en Amérique du Nord depuis plus d'une vingtaine d'années (McKinsey *et al.*, 2002).

Pour finir, le schéma des systèmes de couverture de santé à être remis en question par les ménages et les individus et ces derniers commence donc à se diriger vers d'autres options d'épargne bien plus intéressante que de confier son patrimoine financier à une société de couverture sociale (McKinsey *et al.*, 2002). C'est informations ne signifie par forcément que la majorité des ménages américains et non américains ont commencé à intervenir activement dans la gestion des entreprises, mais que l'actionnariat s'est propagé à une plus grande partie que la population industrielle (McKinsey *et al.*, 2002).

Les stratégies d'obtention de plus-value peuvent produire des rendements plus élevés, car elles sont contraires aux stratégies « naïves » suivies par d'autres investisseurs et donc par des comportements dits moutonniers industriels (McKinsey *et al.*, 2002). Ces stratégies naïves peuvent aller à l'extrapolation et à une surestimation de la croissance des bénéfices d'une société du passé à l'avenir, d'assumer une tendance des cours boursiers faussée par de mauvais conseils et informations erronées, de réagir exagérément à de bonnes ou de mauvaises nouvelles affichées dans les nouvelles, ou encore de simplement assimiler un bon investissement à une société bien gérée alors qu'une société bien gérée ne signifie pas que les rendements futurs après investissement dans les stocks d'une telle société seront plus élevés que d'autre stock disponible en bourse et ce quelque soit son prix industriel (McKinsey *et al.*, 2002).

Peu importe la raison, certains investisseurs ont tendance à être trop excités par les actions qui ont permis un bon rendement dans le passé et à les acheter trop

précipitamment, de sorte que ces actions « glamour » deviennent trop chères, dû au bruit existant autour d'elle (Josef Lakonishok *et al.*, 1994). De même, ils réagissent de manière excessive avec des actions qui ont dans le passé eu de mauvais rendements et surenchérisent cette idée, du coup, ces actions « de valeur » hors de prix deviennent sous-évaluées (Josef Lakonishok *et al.*, 1994). Les investisseurs dits contrariens parient contre ces investisseurs dits naïfs (Josef Lakonishok *et al.*, 1994).

1.4.2 L'aversion au risque

Une explication alternative de la raison pour laquelle les stratégies de valeur ont produit des rendements supérieurs est qu'elles sont fondamentalement plus risquées Eugene (F.Fama & *et al.*, 1992). Autrement dit, les investisseurs en actions de valeur, telles que les actions à forte valeur comptable, ont tendance à supporter un risque fondamental plus élevé et leurs rendements moyens supérieurs aux autres sont simplement une compensation pour ce risque (Werner F.M *et al.*, 1995).

Lors de l'évaluation de la performance des portefeuilles d'investissement d'un individu, il convient de prendre en compte les effets du risque différentiel. Si les investisseurs sont généralement opposés au risque donc nous parlons d'une grande aversion au risque, ils préféreront des investissements plus certains bien que le rendement sera moindre. Dans ces conditions, les investisseurs n'accepteront un risque supplémentaire que s'ils sont indemnisés sous forme de rendements futurs plus élevés. Ainsi, dans un monde dominé par les investisseurs peu enclins à prendre des risques, il faut s'attendre à ce qu'un portefeuille à haut risque produise des rendements supérieurs à ceux d'un portefeuille à moindre risque (Michael C. Jensen, 1969).

Bien que l'aversion au risque soit un élément fondamental des théories classiques sur le choix de la loterie, l'évaluation des actifs, les contrats et les assurances, la recherche

expérimentale n'a guère d'indications sur la manière de modéliser l'aversion au risque. À ce jour, plusieurs approches ont été utilisées pour évaluer l'importance et la nature de l'aversion au risque. Dans l'étude intitulée « Attitudes toward risk : experimental measurement in rural India » menée par Hans P. Binswanger il a été conclu à partir de données tirées d'un choix de loterie tirées d'une expérience sur le terrain en Inde, que la plupart des individus présentent une importante aversion pour le risque qui tend à augmenter à mesure que les gains augmentent. Alternativement, l'aversion pour le risque peut être déduite des tâches d'enchères et de tarification (Hans P. Binswanger, 1980).

Par exemple, dans un contexte d'enchère, plus le prix augmente de façon significative, plus l'aversion au risque d'un individu va également gêner et donc en d'autres mots l'individu aura tendance à de moins en moins rechercher le risque à mesure que la valeur du prix augmente (Steven J Kachelmeier et Mohamed Shehata, 1992). Cependant, il paraîtrait également que selon que le choix consiste en un achat ou en une vente l'aversion au risque s'altérerait également chez un individu car les sujets ont tendance à imposer un prix de vente élevé à quelque chose qu'ils possèdent et un prix d'achat inférieur à ce qu'ils ne possèdent pas, ce qui implique un comportement de recherche du risque supérieur dans un cas et une forte aversion au risque dans l'autre individu (Steven J Kachelmeier *et al.*, 1992).

La nature de l'aversion pour le risque est finalement une question empirique et des expériences de laboratoire supplémentaires peuvent fournir des preuves utiles pour compléter les observations faites sur le terrain en fournissant un contrôle minutieux des probabilités et des gains (Olivier l'Haridon, 2016). Cependant, un nombre similaire d'économistes qui admettent que l'aversion au risque peut être importante ont affirmé

que les décideurs devraient être à peu près neutres en ce qui concerne les décisions peu rentables et donc pécutiairement peu intéressantes (Olivier l'Haridon, 2016).

1.4.3 Les comportements moutonniers

L'imitation apparait dans le règne animal comme un processus à l'œuvre des choix nutritif, la sélection d'habitats, ainsi que les moyens de projections contre les potentiels prédateurs. En matière de psychologie humaine, l'imitation est un processus qui apparait dans plusieurs champs sociocognitifs. Il est considéré comme étant le premier processus cognitif apparaissant chez le nourrisson humain (Mangot, 2008). L'imitation serait facilitée par le besoin de conformité qui incite à l'adoption des normes du groupe pour éviter une potentielle exclusion (Mangot, 2008). Dans le cas de la cryptomonnaie, l'imitation se réfère à l'avènement d'une technologie révolutionnant les systèmes de paiements et de transactions ainsi que de levées de fond, nous l'avons vu précédemment avec les ICO (Mangot, 2008). Ce sentiment de crainte à l'exclusion pourrait potentiellement être ressenti par certains individus au sujet de la cryptomonnaie, les poussant à participer à ce phénomène avant même qu'ils prennent le temps de bien réfléchir et de s'intéresser à la technologie résidant derrière cette nouvelle monnaie (Mangot, 2008). Sur les marchés financiers, l'imitation semble être une des principales causes à l'origine de comportement moutonnier qui font diverger les cours des valorisations fondamentales. Une définition d'un comportement moutonnier par (Mangot, 2008) est « un comportement moutonnier intervient quand l'individu néglige son information privée pour suivre le comportement des autres ». Plusieurs études empiriques passées ont confirmé ce phénomène impactant les marchés financiers à travers leurs acteurs et leurs décisions d'investir en fonction des autres. (Mangot.M, 2008) expose trois éléments prouvant l'existence de comportement moutonnier sur les marchés financiers :

Le premier élément serait d'après l'auteur l'importance des gourous et l'impact de leurs recommandations ou de leurs décisions d'investissement sur le marché. En tenant pour acquis que chaque groupe de personnes désigne automatiquement une sorte de leader et de gourous, soit par son attitude charismatique soit par ses connaissances avancées sur un sujet. Chaque individu va avoir tendance à se rapporter à ce qu'un gourou pensera dans sa décision d'investissement. Plus généralement un gourou tel que Warren Buffet, investisseur américain surnommé « l'oracle d'Ohama » pour ses décisions d'investissement qui ont fait très souvent mouche.

Deuxième élément, la forte imitation des pairs par les différents types de professionnels intervenant sur les marchés financiers. Le passage de la bourse de Toronto d'un système de négociation à la criée, système de négociation mythique perçu dans les films tels que « Le loup de Wall Street », à un système informatisé a entraîné une diminution de la similarité des comportements de trading dans le temps (Michaël Mangot, 2008). Cela confirme qu'instinctivement, les individus d'une même profession vont copier certaines attitudes les uns entre les autres, et cela tout naturellement.

Ultime preuve témoignant de l'existence de comportements moutonniers au sein des marchés financiers est définie comme « l'effet momentum » (Michaël Mangot, 2008). Il décrit le fait que beaucoup d'investisseurs particuliers ou experts ont tendance à acheter des titres déjà en progression sur les courbes boursières. Ce qui indiquerait que ces personnes ont entière confiance au marché et sa capacité à détecter les titres qui offrent une plus-value intéressante sur le court, moyen ou long terme (Michaël Mangot, 2008).

Pour conclure notre revue de littérature, nous allons ici présenter les principales conclusions ainsi que constats à retenir pour la suite de notre étude. La revue de

littérature a permis de mettre en lumière le parallèle existant entre la cryptomonnaie et la science du marketing. En effet nous nous sommes rendu compte que la cryptomonnaie était utilisée comme un outil marketing puissant pour certaines compagnies gravitant dans certaines industries. Également la cryptomonnaie comme tout produits et services est assujettie à de la promotion et à certaines campagnes marketing permettant de promouvoir les avantages spécifiques de chaque cryptomonnaie procurée pour aux utilisateurs. De façon plus empirique, nous avons également étudié le processus décisionnel d'achat en marketing et nous nous sommes plus largement attardés sur trois des variables appartenant au processus décisionnel d'achat en marketing lesquelles sont le besoin et la motivation ainsi que la conscience en termes de processus décisionnel d'achat en marketing. Par la suite, nous avons étudié le concept de leaders d'opinion, nous nous sommes rendu compte que ces leaders d'opinion avaient une influence sur un individu autant de façon macro sur ses habitudes de consommations de tous les jours ainsi que de façon micro en ce qui concerne l'influence de ces derniers sur son processus de décisions en termes d'achat. Pour finir, nous avons souhaité rappeler que la cryptomonnaie bien qu'elle soit intimement liée à la science du marketing du fait de sa nature en tant que produit numérique, ne reste pas moins et avant tout un objet appartenant au domaine de la finance. Nous avons donc étudié trois variables appartenant au domaine de la finance lesquels sont la recherche de plus-value par les investisseurs à titres boursiers, le concept d'aversion au risque lié au principe d'investissement dans des titres boursiers et le concept de comportement moutonnier. À la conclusion de notre revue de littérature, nous avons donc ciblé cinq variables déterminantes à notre étude : le besoin, la conscience, l'entourage, la recherche de plus-value et l'aversion au risque. Lors de cette étude, nous souhaitons dissocier le processus décisionnel d'achat avec le processus décisionnel d'investissement en cryptomonnaie. Le processus décisionnel d'achat dépend des caractéristiques du produit ou service convoités par un individu tandis que le processus

décisionnel d'investissement dépend de sa motivation à créer une plus-value sur un court, moyen ou long terme. Nous avons aussi conservé le genre et l'âge de l'individu comme variables de contrôle à notre étude. Étudions donc à présent notre cadre conceptuel.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

Ce chapitre a pour but de présenter le cadre conceptuel de l'étude ainsi que les hypothèses de recherches qui ont été développées en fonction de notre revue de littérature précédemment explorée.

Rappelons qu'un des objectifs de cette étude est de tenter de révéler certains éléments motivants ou freinant un individu dans sa décision d'investir ou d'acheter de la cryptomonnaie. Nous avons à travers la revue de littérature, étudié que le processus décisionnel d'achat était motivé par le besoin éprouvé par l'individu envers les caractéristiques d'un produit ou service (Vallerand, R. J. et Thill, E. E, 1993), de plus la conscience de l'individu en ce qui concerne l'existence d'un produit et service est tout autant prépondérante à sa décision d'achat (P., Van Vracem et M., Janssens-Umflat, 1994). Nous avons aussi remarqué que les leaders d'opinion ainsi que l'entourage d'un individu influencent ses décisions d'achat (Sofiane Cherfi, 2011). À la différence, le processus d'investissement pour un individu est motivé par une quête de plus-value réalisable en investissant un capital en contrepartie d'un gain supérieur à l'investissement initial (Josef Lakonishok *et al.*, 1994). Nous avons également étudié que le risque fût un facteur important à prendre en considération dans la décision d'investir ou non en cryptomonnaie (Michael C. Jensen, 1969).

Voici donc ci-après, le cadre conceptuel élaboré autour de la revue de littérature précédemment établie.

2.1 Le cadre conceptuel

Afin de définir certains éléments motivant ou freinant un individu dans son processus d'achat en cryptomonnaie, certains éléments peuvent être pris en considération. Le besoin qui est une notion prépondérante au processus décisionnel d'achat d'un individu en marketing dépend entre autres des caractéristiques du produit ou services en question (Vallerand, R. J. et Thill, E. E, 1993). Ici en l'occurrence, certaines des caractéristiques spécifiques à la cryptomonnaie qui la démarque des monnaies traditionnelles sont les suivantes : rapidité de transaction, facilité de transaction, réduction des frais de transaction et anonymat (Collomb, A. et Sok, K. 2017). De plus, à travers notre revue de littérature il a été démontré que l'entourage d'un individu influençait la décision d'achat d'un individu (Flynn et autres, 1994). La conscience de l'individu quant à l'existence d'un produit ou service spécifique et la façon dont ce dernier a pris conscience de l'existence de ce produit ou service influence grandement l'individu dans son processus décisionnel d'achat d'un produit ou service (Frederick E. Webster, 1975). Ils nous a été révélé à travers notre revue de littérature que le Buzz ou bouche-à-oreille influençait de façon spécifique un individu dans sa décision d'achat d'un produit ou service ou dans sa décision d'adhérer à un mouvement social (Arthur Campbell *et al.*, June 2016). Aussi, l'entourage d'un individu qu'il s'agisse de sa famille ; amis ou collègues de travail ont selon notre revue de littérature étaient révélés comme étant des éléments influençant le processus décisionnel d'achat d'un individu (Kiel, G. C et Layton, R. A, 1981).

Également, selon notre revue de littérature, le processus d'investissement d'un individu dans des actifs financiers tel que des titres boursiers serait influencé par la notion de stratégie de valeur et donc de recherche de création de valeur (plus-value) (McKinsey *et al.*, 2002) ainsi que d'aversion au risque (F.Fama et Kenneth R.French, 1992).

Dans cette section, le cadre conceptuel de l'étude exposé en figure 2.1 ci-dessous, représente les variables dépendantes principales à l'étude, soit la décision d'achat en marketing et la décision d'investissement en titres boursiers. Ces variables centrales sont en relation avec cinq facteurs d'influence. Trois facteurs d'influence de la décision d'achat en marketing soient : le besoin, la conscience et l'entourage de l'individu et deux facteurs d'influence de la décision d'investissement en finance et plus précisément en titres boursiers : La recherche de plus-value et l'aversion au risque de l'individu.

Deux autres variables sont aussi étudiées en lien avec la décision d'achat et d'investissement en cryptomonnaie, il s'agit de variables sociodémographiques : l'âge et le genre de l'individu. Elles pourraient possiblement être considérées comme des variables de contrôle.

Voici donc ci-dessous le cadre conceptuel (figure 2.1) :

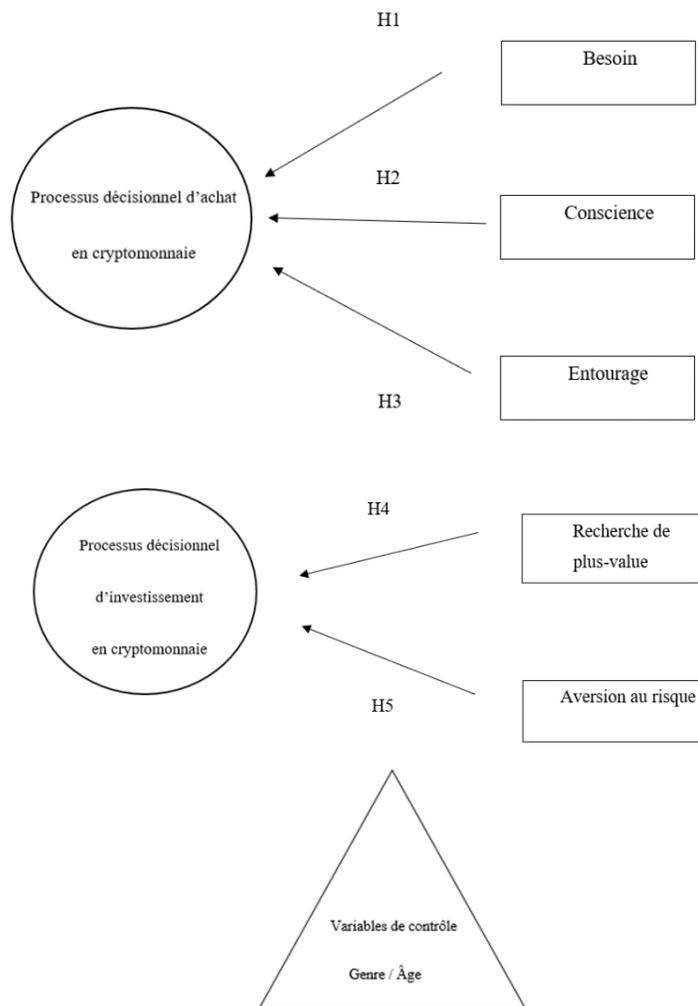


Figure 2.1 : Cadre conceptuel de l'étude intitulée : « les éléments motivateurs et freins des processus décisionnels d'achat et investissement en cryptomonnaie »

2.2 Les hypothèses

Cette recherche se consacre principalement à la relation entre le processus décisionnel d'achat en cryptomonnaie et certains éléments influençant le processus décisionnel d'achat en marketing ainsi que de la relation entre le processus d'investissement en cryptomonnaie et certains éléments du processus d'investissement en titre boursier. Il a été nécessaire d'emprunter certaines notions appartenant au domaine de la finance pour être en mesure de mener à bien cette étude puisque la cryptomonnaie est un produit faisant partie du domaine du marketing et de la finance. Rappelons que compte tenu du caractère nouveau et techniquement complexe du sujet de la cryptomonnaie, nous avons développé des hypothèses relativement accessibles à tout lecteur dans le but de ne perdre personne dans la compréhension de cette étude.

2.2.1 Le besoin et la motivation

Le besoin en marketing est considéré comme étant une notion prépondérante au processus décisionnel d'achat en marketing (P., Van Vracem *et al.*, 1994). Il est donc nécessaire d'évaluer si les avantages que la cryptomonnaie apporte à l'individu en termes d'utilisation en tant que produit financier et technologique impactent sa décision d'en acheter ou non et d'évaluer lequel parmi ces avantages procurés par les cryptomonnaies motive le plus un individu dans sa décision d'acheter de la cryptomonnaie. Ceci amène donc à suggérer l'hypothèse suivante :

H1 : Certains avantages procurés par la cryptomonnaie (lesquels sont : la rapidité de transaction, la facilité de transaction, l'anonymat et la réduction des frais de transaction) sont plus enclins que d'autres à motiver un individu à acheter ou non de la cryptomonnaie.

2.2.2 La conscience

La conscience de l'existence d'un produit ou service ainsi que la façon dont un individu prend conscience d'un produit ou service influence sa décision d'achat (Arthur Campbell *et al.*, June 2016). Nous nous concentrerons spécifiquement sur le Buzz, phénomène moderne qui permet à un individu de prendre conscience de l'existence d'un produit ou service et cela indépendamment de sa volonté. Comme notre étude ne se focalise pas sur la confirmation réelle de l'existence d'un buzz ou non gravitant autour de l'émergence de la culture de la cryptomonnaie, nous ne pouvons qu'émettre l'hypothèse de son existence dans notre étude et dans nos analyses. C'est pourquoi l'hypothèse suivante est émise :

H2 : Un buzz potentiellement existant impacte positivement la décision d'acheter ou non de la cryptomonnaie lors de la première décision d'achat.

2.2.3 L'entourage

La famille, les amis et collègues de travail sont connus pour largement influencer la décision d'achat et de consommation d'un individu. Ces derniers, souvent considérés comme des leaders d'opinion (Flynn et autres, 1994) pour un individu dans son processus décisionnel d'achat, sont intéressants à considérer dans le processus décisionnel d'achat en cryptomonnaie d'un individu. Pour tenter d'évaluer leur impact sur la décision d'achat en cryptomonnaie d'un individu, nous allons les mettre en comparaison avec l'avis d'expert et tenter de voir si l'entourage d'un individu aurait plus d'impacte sur sa décision d'achat en cryptomonnaie que l'avis d'expert et donc extérieur à son entourage privé. En fonction de ceci, la troisième hypothèse est donc posée :

H3 : L'avis de l'entourage d'un individu (famille proche; collègues de travail et amis) est plus important pour lui dans son choix d'acheter ou non de la cryptomonnaie que l'avis d'expert en la matière.

2.2.4 La recherche de plus-value

La recherche de plus-value est devenue depuis ces dernières années une motivation pour plusieurs individus et pour plusieurs ménages dans leur investissement en titres boursiers (McKinsey & Tom Copeland Tim Koller & Jack Murrin, 2002). Lorsqu'un individu investit dans un titre boursier, la motivation première de ce dernier et la recherche de création de valeur par rapport à son investissement de départ et donc l'obtention d'une plus-value (McKinsey & Tom Copeland Tim Koller & Jack Murrin, 2002). La cryptomonnaie est entre autres un moyen pour produire une plus-value à court terme puisqu'il s'agit entre autres d'un produit financier extrêmement volatil en termes de fluctuation de valeur sur le marché (Collomb, A. et Sok, K. 2017). Il serait intéressant de confirmer si les individus achetant de la cryptomonnaie ont dans la majorité des cas, une réelle motivation à constituer une plus-value. Ceci amène donc à suggérer l'hypothèse suivante :

H4 : Effectuer une plus-value est un élément motivant la décision d'acheter de la cryptomonnaie.

2.2.5 L'aversion au risque

À travers notre revue de littérature, nous avons pu constater que tout investisseur en matière de titre boursier était influencé par son degré d'aversion au risque (Michael C. Jensen, 1969). Plus la valeur d'un titre boursier est élevée et plus l'aversion au risque grandirait (Michael C. Jensen, 1969). La cryptomonnaie réside sur un marché financier comparable à celui d'un marché à titre boursier et connaît tout comme un titre classique

en bourse, des fluctuations de valeur dépendant entre autres de telle ou telle information surgissant dans les nouvelles quotidiennes (Alexis Collomb ; Klara Sok, 2017). La notion d'aversion au risque pourrait alors être un élément motivant ou freinant la décision d'investissement d'un individu en matière de cryptomonnaie. Voici donc l'hypothèse que nous avons développée :

H5 : Une faible aversion au risque en termes de prise de décision d'un individu impacte positivement sa décision d'investir en cryptomonnaie.

2.2.6 Synthèse des hypothèses et questionnaire en ligne

Voici ci-dessous dans le tableau 2.1, la synthèse des hypothèses développées :

Tableau 2.1 : Synthèse des hypothèses de recherche

	Hypothèses
H1	Certains avantages procurés par la cryptomonnaie (lesquels sont : la rapidité de transaction, la facilité de transaction, l'anonymat et la réduction des frais de transaction) sont plus enclins que d'autres à motiver un individu à acheter ou non de la cryptomonnaie.
H2	Un buzz potentiellement existant impacte positivement la décision d'acheter de la cryptomonnaie lors de la première décision d'achat
H3	L'avis de l'entourage d'un individu (famille proche; collègues de travail et amis) est plus important pour lui dans son choix d'acheter ou non de la cryptomonnaie que l'avis d'expert en la matière.
H4	Effectuer une plus-value est un élément motivant la décision d'acheter de la cryptomonnaie ?
H5	Une faible aversion au risque en termes de prise de décision d'un individu impacte positivement sa décision d'investir en cryptomonnaie

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre présente la méthodologie utilisée pour analyser l'impact de certains éléments du processus décisionnel d'achat en marketing (le besoin et la conscience), ainsi que du processus décisionnel d'investissement en titres boursiers (la recherche de plus-value et l'aversion au risque) sur le processus d'achat en cryptomonnaie.

3.1 Le type de recherche

Dans le cadre de ce mémoire, une recherche empirique descriptive fut effectuée. La littérature académique en ce qui concerne le processus d'achat et d'investissement en cryptomonnaie se fait rare compte tenu du caractère nouveau de la cryptomonnaie. Les données compilées dans ce mémoire sont uniquement de nature quantitative et ont fait l'objet d'analyses statistiques. L'apport de la recherche quantitative est prépondérant à cette recherche et vise une possible généralisation des résultats. Puisque le sujet de la cryptomonnaie est jeune et que la littérature à ce sujet est peu disponible, il est difficile de recueillir des données secondaires. En ce qui concerne l'approche privilégiée, le choix d'opter pour une analyse descriptive semblait être la décision la plus sage.

3.2 Classification du design de recherche

Le design de recherche de notre étude est donc type empirique descriptif. Nous avons donc procédé à une collecte de données primaires quantitatives à l'aide de deux sondages effectués en ligne. Un sondage a été rédigé en français et un autre en anglais, car une grande partie des groupes de discussion Facebook à propos de la cryptomonnaie que nous avons pu recenser s'avérait être anglophone. La taille visée de notre échantillon pour obtenir des résultats statistiquement significatifs était de cent répondant. Nous avons finalement recueilli 428 répondants, mais nous avons dû épurer le total des répondants en fonction des caractéristiques exigées de notre étude :

- Ne pas être âgée de moins de 18 ans.
- Avoir acheté sur les cinq dernières années de la cryptomonnaie (entre 2014 et 2019). Nous avons imposé en question numéro 1, la question suivante pour être certain que les répondants accédants à la totalité du sondage avaient bel et bien acheté de la cryptomonnaie sur les cinq dernières années : « Avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie. ».

Suite à l'épuration des répondants, notre échantillon final était au nombre de 374 répondants. En répondant non, les participants étaient renvoyés à la dernière partie du sondage concernant les questions sociodémographiques et les questions en lien avec la notion de risque dans le but de confirmer si les participants n'ayant pas investi en cryptomonnaie détenaient une forte aversion au risque ou non et donc d'étudier la relation entre le concept d'aversion au risque et du processus décisionnel d'achat/investissement en cryptomonnaie.

3.3 La collecte de données

La collecte de données a démarré en janvier 2019 et c'est achevé en juin 2019 pour ensuite reprendre en juillet 2019 et se conclure définitivement en septembre 2019. Nous avons utilisé la plateforme Survey Monkey qui est très adaptée pour recueillir des données primaires sur les réseaux sociaux. Notre stratégie était de poster un message de type sympathique sur chaque page Facebook recensée. Le message était en anglais et en français et il invitait les potentiels répondants à participer à un sondage ayant pour sujet la cryptomonnaie et plus précisément l'étude des potentiels freins et motivateurs du processus décisionnel d'achat et d'investissement en cryptomonnaie.

3.4 La stratégie privilégiée

La cryptomonnaie est un produit numérique et sa communauté a pour outil d'échange et de communication l'internet. Les plus grosses communautés de consommateurs et d'utilisateur de cryptomonnaie se retrouvent sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou encore Twitter (Young Bin *et al.*, 2016). C'est donc pour cette raison que nous avons décidé de recruter nos participants à travers plus d'une cinquantaine de pages Facebook que nous avons eu le temps d'analyser sur ces 8 derniers mois.

3.5 L'instrument de mesure

Dans le cadre de cette recherche, le choix de l'instrument c'est cantonné au questionnaire en ligne en version anglaise et française. Son utilisation permet de collecter efficacement de l'information chez un large éventail de sujets à un faible coût pour ne pas dire zéro (Joel R. Evans, Anil Mathur, 2005). Le questionnaire a d'abord était

prétesté puis validé par deux experts en recherche marketing et en statistiques quantitatives.

3.6 Sommaire des profils des répondants

Le profil des répondants s'est limité à trois critères sociodémographiques fondamentaux : le genre des répondants, l'âge des répondants et le fait qu'ils étudient ou étudiaient ainsi que travaillent ou travaillaient dans le domaine de la finance. Nous pouvons retrouver les données correspondantes au profil des répondants dans les tableaux 3.1, 3.2 et 3.3 apparaissant ci-dessous :

Tableaux 3.1 : Profil socio-démographique des répondants : étude et emploi en finance

	Oui		Non		Total
	Fréquences	Pourcentage valide	Fréquences	Pourcentage valide	
Étudie ou étudiait en finance	115	30,7	259	69,3	374
Travail ou travaillait en finance	122	32,6	252	67,4	374

Sur un total de 374 répondants, 115 soit 30,7% des répondants étaient lors du sondage ou dans le passé étudiant(e) en finance. De plus, sur 374 répondants, 122 soit 32,6% des répondants travaillaient lors du sondage ou dans le passé dans le domaine de la finance.

Tableau 3.2 : Profil socio-démographique des répondants : genre

	Homme		Femme		Total
	Fréquences	Pourcentage valide	Fréquences	Pourcentage valide	
À quel genre appartenez-vous ?	236	63,8	134	36,2	370

Sur un total de 370 répondants, il est possible de distinguer que 36,2 % des répondants sont des femmes et que 63,8% sont des hommes.

Tableau 3.3 : Profil socio-démographique des répondants : tranche d'âge

	18-34ans		35-50ans		50ans et +	
	Fréquences	Pourcentage valide	Fréquences	Pourcentage valide	Fréquences	Pourcentage valide
Tranche d'âge	297	79,4	66	17,6	11	2,9

Nous pouvons également constater que sur un total de 374 répondants, 79,4 % des répondants font partie de la tranche d'âge des 18-34 ans, 17,6 % des répondants font partie de la tranche d'âge des 35-50 ans et 2,9 % seulement font partie de la tranche d'âge des 50ans et plus.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Nous tenons à préciser que compte tenu de la nature nouvelle du sujet de la cryptomonnaie et donc de la rareté en termes d'études académiques ainsi que professionnelles produites à propos du lien existant entre la cryptomonnaie et la matière du marketing, nous nous sommes donc concentrés sur un type d'étude exploratoire. Nous avons donc choisi de nous limiter à de simples tests de fréquences, tests de proportion, test Chi-2, Analyse du V de cramer et test d'ANOVA.

Le but de cette étude est d'être en mesure d'émètre des résultats simples à la compréhension de tous et permettant d'introduire pour de futures études, la relation plus générale existante entre la cryptomonnaie et la science du marketing.

4.1 Hypothèse 1

Dans le cadre de cette hypothèse, nous souhaitons vérifier si certains avantages représentant le besoin et procurés par l'utilisation technique de la cryptomonnaie sont plus enclins à motiver la décision d'un individu à en acheter ou non. Le besoin d'acquérir un produit découle entre autres des caractéristiques techniques qu'il permet lors de son utilisation. L'hypothèse suivante est donc posée :

H1 : Certains avantages procurés par la cryptomonnaie (lesquels sont : la rapidité de transaction, la facilité de transaction, l’anonymat et la réduction des frais de transaction) sont plus enclins que d’autres à motiver un individu à acheter ou non de la cryptomonnaie.

Rappelons que nous souhaitons confirmer à travers cette hypothèse si certain avantage de la cryptomonnaie avait plus d’impacte que d’autre sur le processus décisionnel d’achat en cryptomonnaie d’un individu. Pour confirmer cette hypothèse, nous avons procédé à un ordonnancement forcé des choix de réponses chez les répondants, ce qui nous a permis par la suite de nous structurer et de nous cadrer dans l’analyse des réponses obtenues. Nous avons ensuite effectué un test de fréquence puis nous avons classé les fréquences par rang d’importance puis par pourcentage pour pouvoir observer facilement quels étaient les avantages procurés par la cryptomonnaie qui étaient les plus motivants pour les répondants dans leur processus décisionnel d’achat en cryptomonnaie. Nous retrouvons les résultats obtenus en tableau 4.1 et figure 3.1 en ayant procédé à des tests de fréquence :

Tableau 4.1 : Hypothèse 1 : classement des fréquences par rang d’importance

Classement des fréquences par rangs d’importance				
	Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 4
Rapidité de transaction	26	<u>33</u>	30	18
Facilité de transaction	<u>36</u>	28	20	23

Réduction des frais de transaction	24	29	<u>38</u>	16
Anonymat	21	17	19	<u>50</u>

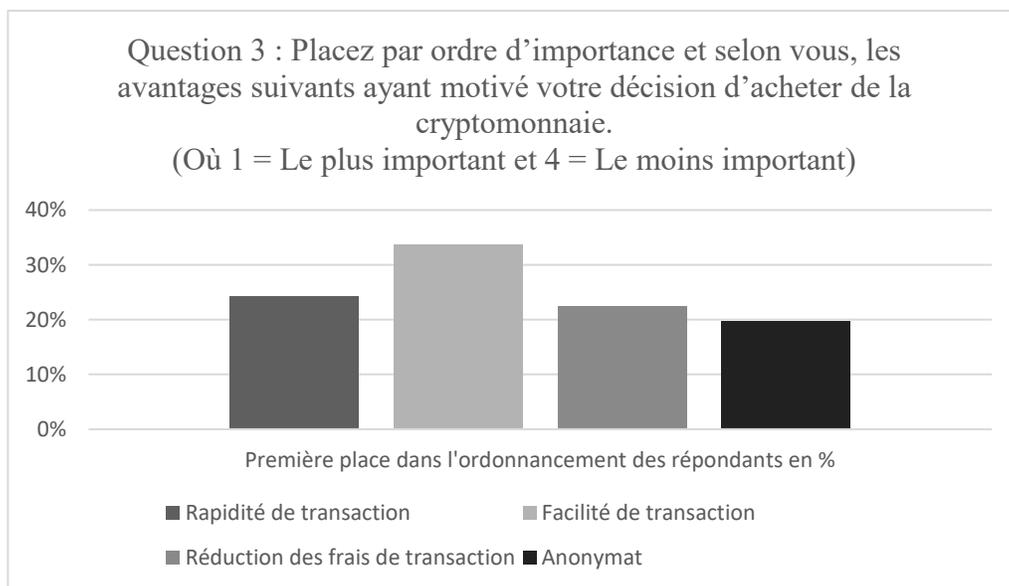


Figure 3.1 Hypothèse 1 : ordonnancement des répondants en pourcentage

Selon la figure 3.1 ci-dessus, Il est intéressant de constater que les acheteurs de cryptomonnaie se dirigent majoritairement vers la cryptomonnaie pour l'avantage « Facilité de transaction » qu'elle permet. Sur 100 % des répondants à cette question (107 répondants), 34 % (36 répondants) ont positionné l'avantage intitulé « Facilité de transaction » en première position dans le classement contre 24 % (26 répondants) pour l'avantage intitulé « Rapidité de transaction », 22 % (24 répondants) pour l'avantage

intitulé « Réduction des frais de transaction » et pour finir 20 % (21 répondants) pour l'avantage intitulé « Anonymat ».

Selon le tableau 4.1 ci-dessus, nous pouvons observer que l'avantage intitulé « Facilité de transaction » arrive donc majoritairement en première position ; l'avantage intitulé « Rapidité de transaction » arrive majoritairement en seconde position ; l'avantage intitulé « Réduction des frais de transaction » arrive majoritairement en troisième position et l'avantage intitulé « Anonymat » arrive majoritairement en quatrième position.

Nous pouvons donc confirmer que certains avantages procurés par la cryptomonnaie (lesquels sont : la rapidité de transaction, la facilité de transaction, l'anonymat et la réduction des frais de transaction) sont plus enclins que d'autres à motiver un individu à acheter ou non de la cryptomonnaie. La facilité de transaction que permet l'usage des cryptomonnaies est aussi vraisemblablement l'avantage motivant le plus un individu à en acheter.

4.2 Hypothèse 2

Dans le cadre de cette hypothèse, nous souhaitons confirmer si un potentiel buzz aurait ou non influencé de façon positive les répondants dans leur première décision d'acheter de la cryptomonnaie et donc si la conscience des individus se serait fait interpellé ou non par un potentiel buzz avant que ces derniers aient pris la décision d'acheter de la cryptomonnaie. Pour définir les données, le questionnaire était filtré à l'aide de la question numéro deux qui était la suivante : « Avez-vous sur les 5 dernières années, achetées de la cryptomonnaie ». Voici alors l'hypothèse que nous avons développée (nous pouvons retrouver les résultats ci-dessous à la figure 4.1) :

H2 : Un buzz potentiellement existant impacte positivement la décision d'acheter de la cryptomonnaie lors de la première décision d'achat.

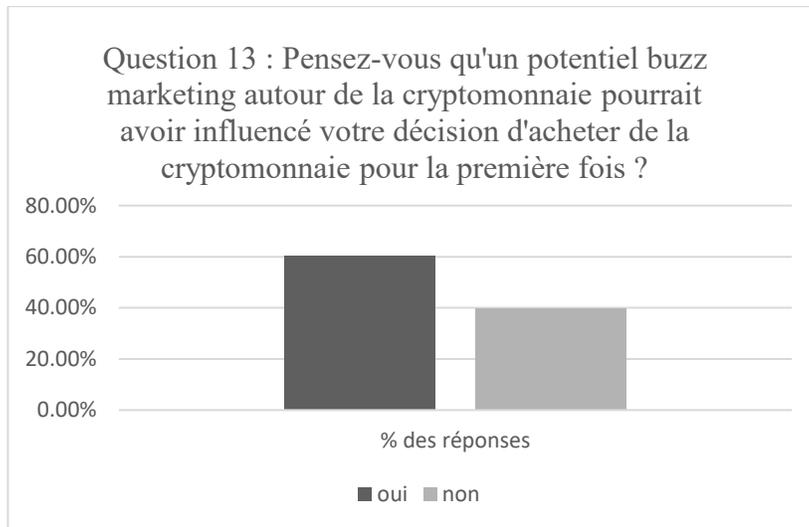


Figure 4.1 : Hypothèse 2 : pourcentage des réponses

30,3 % soit 127 répondants ont répondu oui à la question numéro deux « Avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie ? » contre 69,7 % soit 292 répondants qui ont répondu non. Selon la figure 4.1 ci-dessus, 96 répondants de ces 127 personnes ont répondu à la question numéro treize « Pensez-vous qu'un potentiel buzz marketing autour de la cryptomonnaie pourrait avoir influencé votre décision d'acheter de la cryptomonnaie pour la première fois ? ». Sur ces 96 répondants, 60,4 % soit 58 répondants pensent qu'un potentiel buzz aurait pu influencer leurs décisions d'acheter de la cryptomonnaie pour la première fois contre 39,6 % soit 38 répondants qui pense qu'un potentiel buzz n'aurait pas influencé leur décision d'acheter de la cryptomonnaie pour la première fois. La majorité des répondants à la question numéro treize de notre questionnaire en ligne a donc répondu oui et cela confirme l'hypothèse numéro 2 puisque 96 de nos répondants en question ont bel et

bien acheté de la cryptomonnaie sur ces cinq dernières années et que 60,4 % de ces 96 répondants pensent qu'un potentiel buzz aurait pu influencer leurs décisions d'acheter de la cryptomonnaie pour la première fois. Un buzz potentiellement existant impacte donc positivement la décision d'acheter de la cryptomonnaie lors de la première décision d'achat.

4.3 Hypothèse 3

Nous souhaitons ici comparer l'impact de l'entourage d'un individu sur sa décision d'achat en cryptomonnaie contre l'avis d'expert en la matière pour démontrer si l'entourage a bien un impact conséquent sur la décision d'achat en cryptomonnaie. Voici donc l'hypothèse établie : (Pour confirmer cette hypothèse, voici à figure 5.1 ci-dessous, les trois questions de type nominales qui ont été posés aux répondants ainsi que les réponses et leur pourcentage).

H3 : L'avis de l'entourage d'un individu (famille proche; collègues de travail et amis) est plus important pour lui dans son choix d'acheter ou non de la cryptomonnaie que l'avis d'expert en la matière.

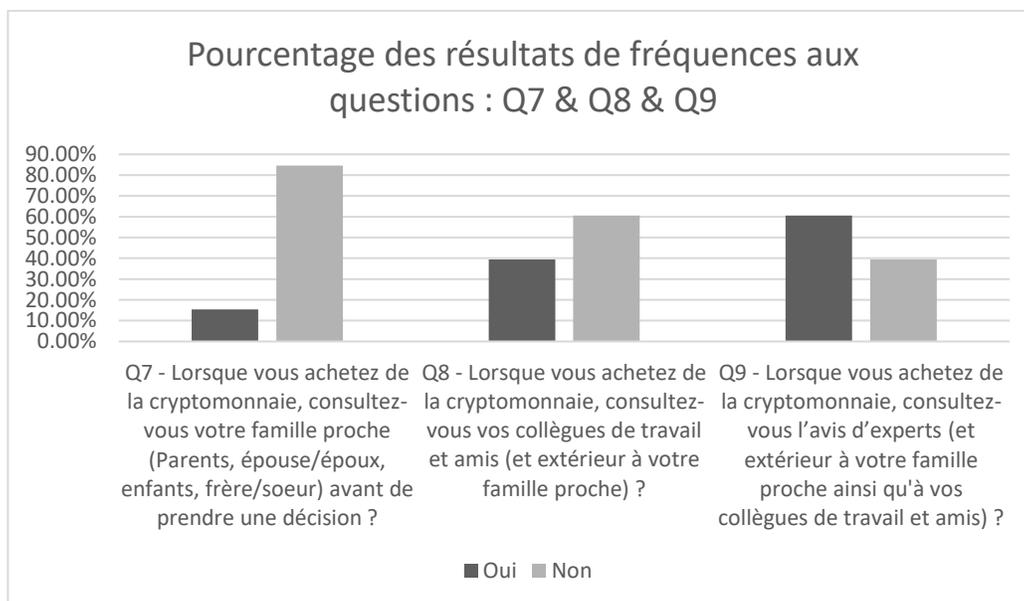


Figure 5.1 : Hypothèse 3 : pourcentage des résultats de fréquences aux questions 7, 8, 9

Intéressant de constater que sur 104 des répondants à ces trois questions, seulement 15,4 % des répondants ont répondu qu'ils consultaient leur famille proche (incluant : parents, épouse/époux, enfants, frère/sœur), lorsqu'ils achetaient de la cryptomonnaie. Par contre, 39,4 % des répondants affirment consulter leurs collègues de travail et amis avant d'acheter de la cryptomonnaie. Pour finir et en comparaison, 60,6 % des 104 répondants (donc plus de la moitié) affirment consulter l'avis d'experts (extérieur à leur famille proche ou encore à leurs collègues de travail et amis) et donc extérieur à leur entourage lorsqu'ils achètent de la cryptomonnaie.

Pour tenter de préciser les résultats, nous avons également proposé une question permettant aux répondants de placer par degré d'influence dans leurs décisions d'achat habituelles en cryptomonnaie, les trois groupes précédemment cités qui sont : (famille

proche; amis et collègues de travail; avis d'experts), (Où 1 = le plus influent et 3 = le moins influent)

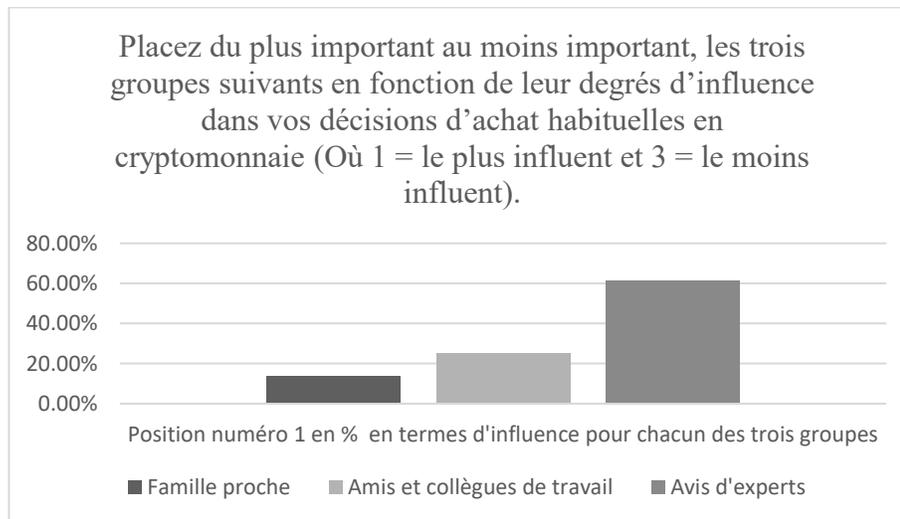


Figure 5.2 : Hypothèse 3 : position numéro 1 en pourcentage en termes d'influence pour chacun des trois groupes

Sur 104 répondants, le groupe « famille proche » atteint la première place en termes d'influence dans les décisions d'achat habituelle en cryptomonnaie pour les répondants 14 fois soit, 13,5 % des 104 répondants l'ont placé en première position. Le groupe « Amis et collègues de travail » atteint la première place en termes d'influence dans les décisions d'achat habituelle en cryptomonnaie pour les répondants 26 fois soit, 25 % des 104 répondants l'ont placé en première position. Pour finir, le groupe « Avis d'experts » » atteint la première place en termes d'influence dans les décisions d'achat habituelle en cryptomonnaie pour les répondants 64 fois soit, 61,5 % des 104 répondants l'ont placé en première position.

Selon notre étude et nos résultats sur une base de 104 répondants, l'entourage d'un individu n'impacte visiblement pas plus sa décision d'acheter ou non de la cryptomonnaie que l'avis d'expert en la matière, au contraire, l'avis d'expert a une plus forte influence sur la décision d'achat en matière de cryptomonnaie que l'entourage de l'individu. Selon nos deux tests, nous rejetons donc l'hypothèse 3.

4.4 Hypothèse 4

Rapellons que lorsqu'un individu investit dans un titre boursier, la motivation première de ce dernier est la recherche de création de valeur par rapport à son investissement de départ et donc l'obtention d'une plus-value (McKinsey & Tom Copeland Tim Koller & Jack Murrin, 2002). Nous souhaitons donc ici définir le degré d'importance d'effectuer une plus-value dans la décisions d'acheter de la cryptomonnaie pour les répondants. L'hypothèse suivante est donc posée :

H4 : Effectuer une plus-value est un élément motivant la décision d'acheter de la cryptomonnaie ?

Pour confirmer cette hypothèse, voici notre question et ses réponses en figure 6.1 :

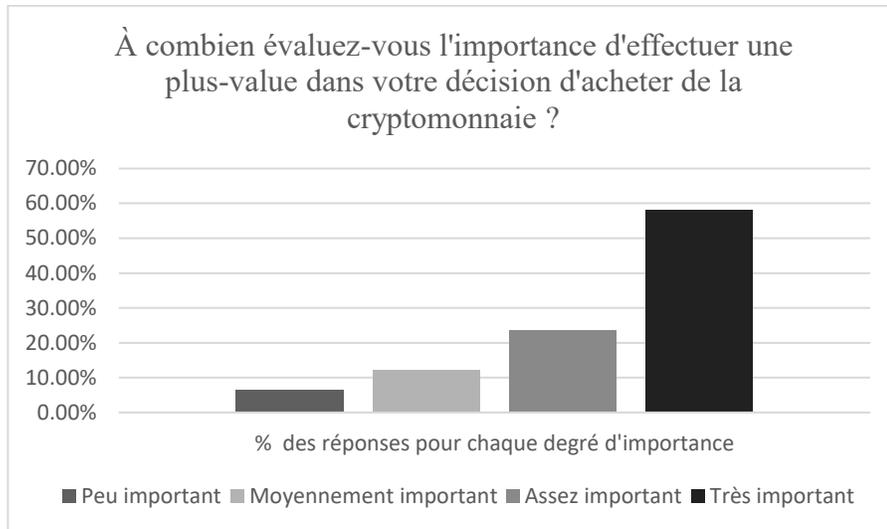


Figure 6.1 : Hypothèse 4 : pourcentage des réponses pour chaque degré d'importance

Sur 107 des répondants ayant répondu à cette question, 57,9 % d'entre eux déclarent qu'il est très important d'effectuer une plus-value dans leur décision d'acheter de la cryptomonnaie soit plus de la moitié. Cela signifie que nous pouvons confirmer l'hypothèse 4.

4.5 Hypothèse 5

Rappelons que selon que le choix consiste en un achat ou en une vente, l'aversion au risque s'altérerait chez un individu, car les sujets ont tendance à imposer un prix de vente élevé à quelque chose qu'ils possèdent et un prix d'achat inférieur à ce qu'ils ne possèdent pas, ce qui implique un comportement de recherche du risque supérieur dans un cas et une forte aversion au risque dans l'autre individu (Steven J Kachelmeier *et al.*, 1992). Les cryptomonnaies possèdent un prix à la vente ainsi qu'à l'achat, mais nous nous contenterons de nous concentrer sur l'aversion au risque vis-à-vis de la

cryptomonnaie à l'achat pour un individu. À travers l'hypothèse suivante, nous souhaitons analyser si la notion de risque aurait un impact sur la décision d'investir ou non en cryptomonnaie :

H5 : Une faible aversion au risque en termes de prise de décision d'un individu impacte positivement sa décision d'investir en cryptomonnaie.

Pour confirmer notre hypothèse, nous avons entrepris un test Chi-2 individuel et une ANOVA à chacune des questions et cela entre la variable « aversion au risque » définie par les questions (24_1 ; 24_2 et 24_4) et la décision d'avoir investi en cryptomonnaie sur ses cinq dernières années représentées par la question deux de notre questionnaire. L'objectif était de confirmer si l'aversion au risque était un élément motivant ou freinant un individu à investir en cryptomonnaie tel qu'il l'est pour les titres boursiers par exemple. Nous avons aussi utilisé le V de Cramer pour mesurer l'intensité de la relation « Risque » et « Décision d'achat ». Rappelons que plus le V de Cramer se rapproche du chiffre 1 et plus l'intensité de la relation est dite forte (Tadeusz Inglot and Teresa Ledwina, 1990).

Passons à présent aux résultats de cette hypothèse.

Et voici en figure 6.2, les résultats obtenus en exécutant le test Chi-2 pour la question Q24_1, qui permettent de savoir si les variables entretiennent une relation, avec un degré de certitude plus ou moins grand ainsi que le test V de Cramer (en tableau 5.1) pour mesurer l'intensité de ces potentielles relations. De plus voici en tableau 5.2, le test Chi-2 tel qu'apparu dans notre outil statistique SPSS :

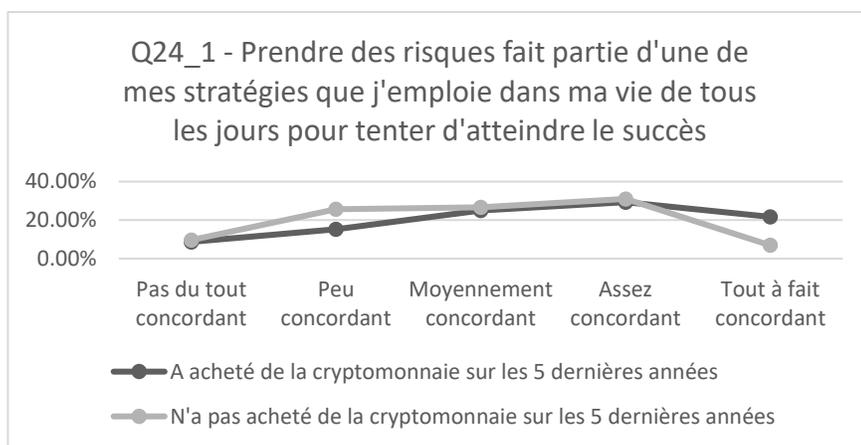


Figure 6.2 : Hypothèse 5 : représentation Chi-2 en courbes Q24_1

Tableaux 5.1 : Hypothèse 5 : résultat V de cramer Q24_1

V DE CRAMER	
Phi	0,221
V de Cramer	0,221

Tableaux 5.2 : Test Chi-2 Q24_1

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	17,942 ^a	4	,001
Rapport de vraisemblance	16,202	4	,003
Association linéaire par linéaire	8,532	1	,003
N d'observations valides	369		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 8,73.

Pour l'affirmation « Prendre des risques fait partie d'une de mes stratégies que j'emploie dans ma vie de tous les jours pour tenter d'atteindre le succès », nous obtenons un V de Cramer $\geq 0,20$ ET $< 0,30$, nous pouvons confirmer qu'il préexiste une relation moyenne entre les variables Q24_1 (risque) et Q2 (décision d'achat). De plus, la valeur de p ou Signification asymptotique est inférieure à 0,05 et donc égale à 0,001. Nous pouvons donc conclure qu'il y a une différence significative entre les répondants ayant investi sur ces cinq dernières années et ceux affirmant que prendre des risques fait partie d'une de leur stratégie employée pour tenter d'attendre le succès dans leur vie de tous les jours.

Pour le groupe de répondants qui ont investi en cryptomonnaie les 5 dernières années, il y a un mouvement croissant de la courbe intitulée « A acheté de la cryptomonnaie sur les 5 dernières années » en partant de l'énoncé intitulé « pas du tout concordant » à l'énoncé intitulé « tout à fait concordant » tandis qu'il y a un mouvement décroissant de la courbe intitulée « n'a pas acheté de la cryptomonnaie sur les 5 dernières années »

de l'énoncé intitulé « pas du tout concordant » à l'énoncé intitulé « tout à fait concordant ». Cela signifie que les répondants affirmant avoir acheté de la cryptomonnaie sur les cinq dernières années ont tendance à appliquer la prise de risque comme stratégie dans leur vie de tous les jours pour tenter d'atteindre le succès.

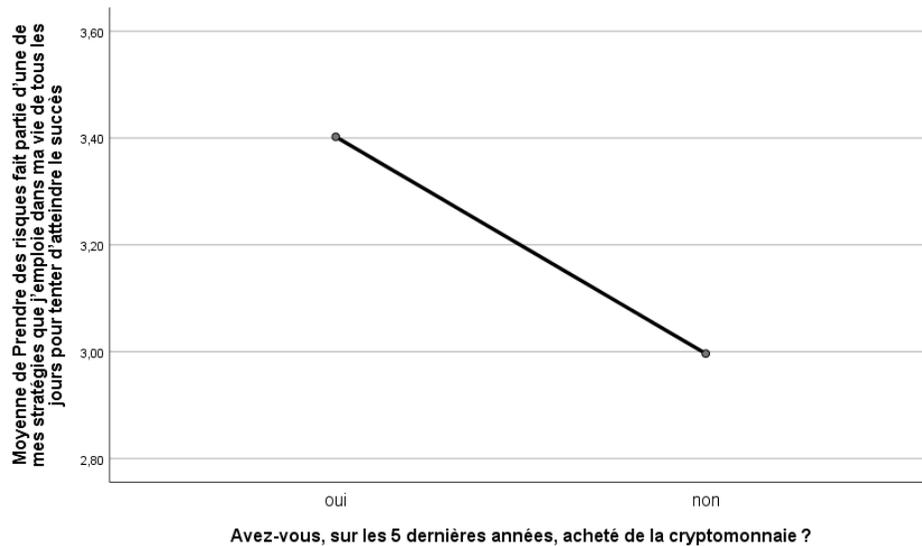
Nous avons aussi procédé à une analyse des variances ANOVA (tableau 5.3) pour déterminer s'il y avait bien une relation de dépendance entre la variable dépendante intitulée : « Avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie ? » et la variable indépendante intitulée : « Prendre des risques fait partie d'une de mes stratégies que j'emploie dans ma vie de tous les jours pour tenter d'atteindre le succès ».

Tableau 5.3 : Hypothèse 5 : résultat ANOVA de cramer Q24_1

ANOVA	
F	Sig
4,651	0,001

Le tableau ci-dessus, présente un Sig $< 0,05$ et nous permet de rejeter l'hypothèse nulle et dire qu'il est peu probable que le nombre de répondants ayant investis en cryptomonnaie sur les 5 dernières années soit égal dans chacune des populations retrouvées dans l'affirmation intitulée « Prendre des risques fait partie d'une de mes stratégies que j'emploie dans ma vie de tous les jours pour tenter d'atteindre le succès ».

Nous avons aussi à travers le test ANOVA, généré un tracé de moyenne pour confirmer s'il y avait bien une relation de dépendance entre les deux variables (figure 6.3) :

Tracés des moyennes

Figures 6.3 : Hypothèse 5 : Tracé des moyennes Q24_1

Intéressant de constater à la figure 6.3, que le tracé de moyenne démontre que pour les répondants ayant répondu oui à la question intitulée « avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie ? », la courbe se rapproche d'une valeur de résistance moyenne plus élevée que pour ceux ayant répondu non. Cela signifie que plus les individus sont en accord avec l'affirmation intitulée : « Prendre des risques fait partie d'une de mes stratégies que j'emploie dans ma vie de tous les jours pour tenter d'atteindre le succès », plus ils ont tendance à avoir investi en cryptomonnaie sur les cinq dernières années.

Voici en figure 6.4, les résultats obtenus en exécutant le test Chi-2 pour la question Q24_2, qui permettent de savoir si les variables entretiennent une relation, avec un degré de certitude plus ou moins grand ainsi que le test V de Cramer (en

tableau 5.4) pour mesurer l'intensité de ces potentielles relations. De plus voici en tableau 5.5, le test Chi-2 tel qu'apparu dans notre outil statistique SPSS :

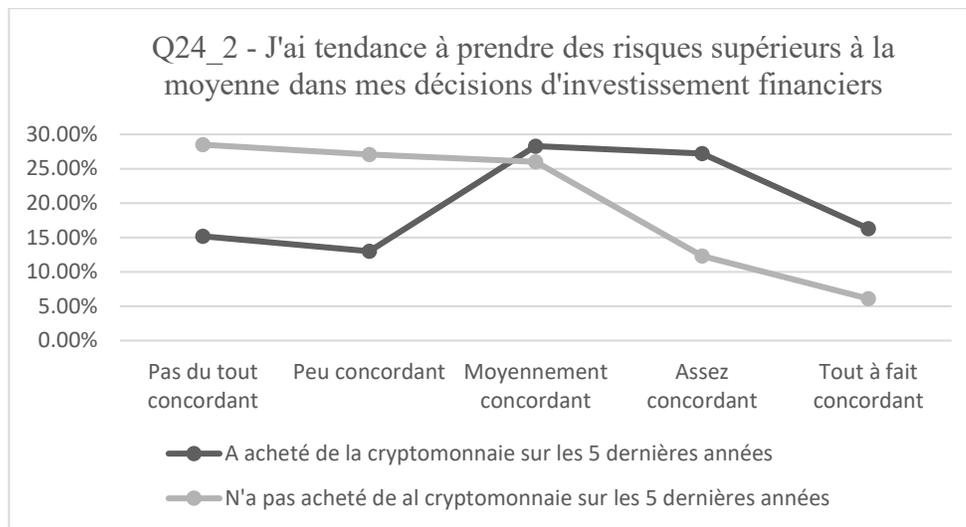


Figure 6.4 : Hypothèse 5 : représentation Chi-2 en courbes Q24_2

Tableaux 5.4 : Hypothèse 5 : résultat V de cramer Q24_2

V DE CRAMER	
Phi	0,278
V de Cramer	0,278

Tableaux 5.5 : Test Chi-2 Q24_2

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	28,571 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	27,807	4	,000
Association linéaire par linéaire	25,007	1	,000
N d'observations valides	369		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 7,98.

Pour l'affirmation « J'ai tendance à prendre des risques supérieurs à la moyenne dans mes décisions d'investissements financiers », nous obtenons également un V de Cramer $\geq 0,20$ ET $< 0,30$. Nous pouvons confirmer qu'il préexiste une relation moyenne entre les variables Q24_2 (risque) et Q2 (décision d'achat). De plus, la valeur de p ou Signification asymptotique est inférieure à 0,05 et donc égale à 0,000. Nous pouvons donc conclure qu'il y a une différence significative entre les répondants ayant investi sur ces cinq dernières années et ceux affirmant qu'ils ont tendance à prendre des risques supérieurs à la moyenne dans leur décision d'investissement financier.

De plus, pour le groupe de répondants qui ont investi en cryptomonnaie les 5 dernières années, il y a un mouvement croissant de la courbe intitulée « A acheter de la cryptomonnaie sur les 5 dernières années » en partant de l'énoncé intitulé « pas du tout concordant » à l'énoncé intitulé « tout à fait concordant » tandis qu'il y a un mouvement décroissant de la courbe intitulée « n'a pas acheté de la cryptomonnaie sur les 5 dernières années » de l'énoncé intitulé « pas du tout concordant » à l'énoncé intitulé « tout à fait concordant ». Cela signifie que les répondants ayant acheté de la

cryptomonnaie sur les cinq dernières années ont tendance à prendre des risques supérieurs à la moyenne dans leurs décisions d'investissement financier.

Nous avons aussi procédé à une analyse des variances ANOVA (tableau 5.6) pour déterminer s'il y avait bien une relation de dépendance entre la variable dépendante intitulée : « Avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie ? » et la variable indépendantes intitulée : « J'ai tendance à prendre des risques supérieurs à la moyenne dans mes décisions d'investissements financiers ».

Tableau 5.6 : Hypothèse 5 : résultat ANOVA de cramer Q24_2

ANOVA	
F	Sig
7,637	0,000

Le tableau ci-dessus, présente également un Sig $<0,05$ et nous permet de rejeter l'hypothèse nulle et dire qu'il est peu probable que le nombre de répondants ayant investis en cryptomonnaie sur les 5 dernières années soit égal dans chacune populations retrouvées dans l'affirmation intitulée « J'ai tendance à prendre des risques supérieurs à la moyenne dans mes décisions d'investissements financiers ».

Nous avons aussi à travers le test ANOVA, généré un tracé de moyenne pour confirmer s'il y avait bien une relation entre les deux variables (figure 6.5) :

Tracés des moyennes

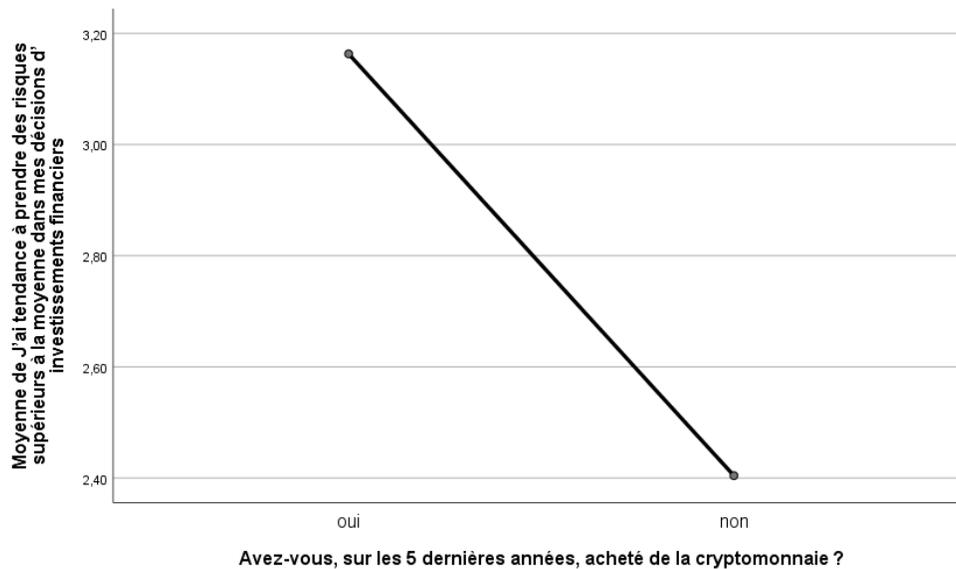


Figure 6.5 : Hypothèse 5 : Tracé de moyenne Q24_2

Ici aussi, nous pouvons constater que le tracé de moyenne démontre que pour les répondants ayant répondu oui à la question intitulée « avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie ? », la courbe se rapproche d'une valeur de résistance moyenne plus élevée que pour ceux ayant répondu non. Cela signifie que plus les individus sont en accord avec l'affirmation intitulée : « J'ai tendance à prendre des risques supérieurs à la moyenne dans mes décisions d'investissement financier », plus ils ont tendance à avoir investi en cryptomonnaie sur les cinq dernières années.

Voici en figure 6.6, les résultats obtenus en exécutant le test Chi-2 pour la question Q24_4, qui permettent de savoir si les variables entretiennent une relation, avec un degré de certitude plus ou moins grand ainsi que le test V de Cramer (en

tableau 5.7) pour mesurer l'intensité de ces potentielles relations. De plus voici en tableau 5.8, le test Chi-2 tel qu'apparu dans notre outil statistique SPSS :

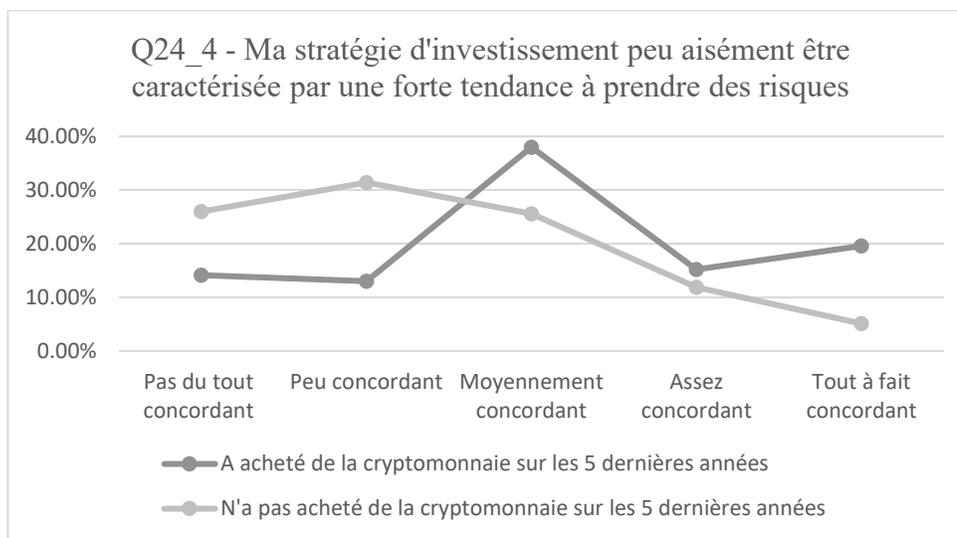


Figure 6.6 : Hypothèse 5 : représentation Chi-2 en courbes Q24_4

Tableau 5.7 : Hypothèse 5 : résultat V de cramer Q24_4

V DE CRAMER	
Phi	0,303
V de Cramer	0,303

Tableaux 5.8 : Test Chi-2 Q24_4

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	33,965 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	33,018	4	,000
Association linéaire par linéaire	25,760	1	,000
N d'observations valides	369		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 7,98.

Pour l'affirmation « Ma stratégie d'investissement peut aisément être caractérisée par une forte tendance à prendre des risques », nous obtenons un V de $\geq 0,30$. Nous pouvons confirmer qu'il préexiste une relation forte entre la variable Q24_4 (risque) et Q2 (décision d'achat). De plus, la valeur de p ou Signification asymptotique est inférieure à 0,05 et donc égale à 0,000. Nous pouvons donc conclure qu'il y a une différence significative entre les répondants ayant investi sur ces cinq dernières années et ceux affirmant qu'ils ont tendance à prendre des risques supérieurs à la moyenne dans leur décision d'investissement financier.

De plus, pour le groupe de répondants qui ont investi en cryptomonnaie les 5 dernières années, il y a un mouvement croissant de la courbe intitulée « A acheté de la cryptomonnaie sur les 5 dernières années » en partant de l'énoncé intitulé « pas du tout concordant » à l'énoncé intitulé « tout à fait concordant » tandis qu'il y a un mouvement décroissant de la courbe intitulée « n'a pas acheté de la cryptomonnaie sur les 5 dernières années » de l'énoncé intitulé « pas du tout concordant » à l'énoncé intitulé

« tout à fait concordant ». Ces résultats signifient qu'il existe ici une tendance chez les individus qui ont investi en cryptomonnaie sur les 5 dernières années à employer des stratégies d'investissement qui peuvent aisément être caractérisées par une forte tendance à prendre des risques.

Ici aussi, nous avons procédé à une analyse des variances ANOVA (tableau 5.9) pour déterminer s'il y avait bien une relation de dépendance entre la variable dépendante intitulée : « Avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie ? » et la variable indépendantes intitulée : « Ma stratégie d'investissement peut aisément être caractérisée par une forte tendance à prendre des risques ».

Tableau 5.9 : Hypothèse 5 : résultat ANOVA de cramer Q24_4

ANOVA	
F	Sig
9,225	0,000

Le tableau ci-dessus, présente également un Sig $<0,05$ et nous permet de rejeter l'hypothèse nulle et dire qu'il est peu probable que le nombre de répondants ayant investis en cryptomonnaie sur les 5 dernières années soit égal dans chacune populations retrouvées dans l'affirmation intitulée « Ma stratégie d'investissement peut aisément être caractérisée par une forte tendance à prendre des risques ».

Nous avons aussi à travers le test ANOVA, généré un tracé de moyenne pour confirmer s'il y avait bien une relation entre les deux variables.

Tracés des moyennes

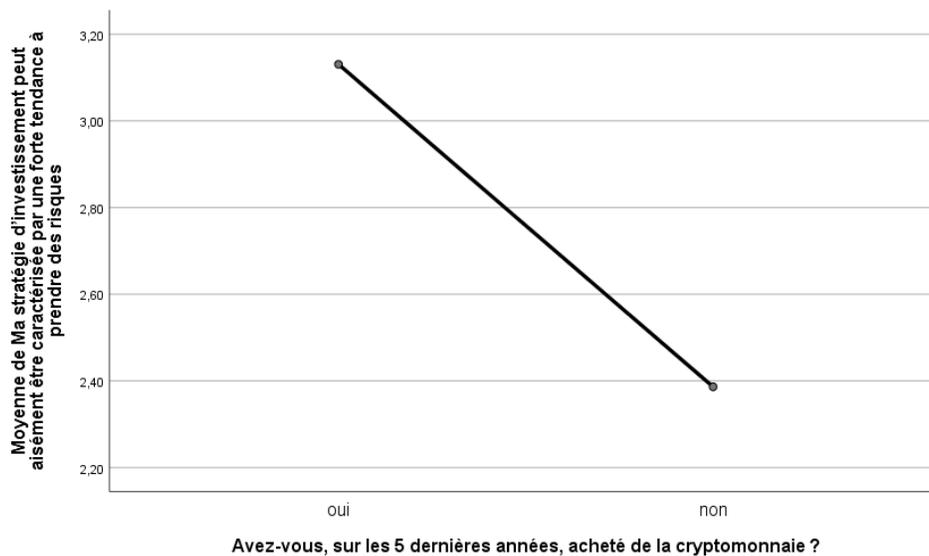


Figure 6.7 : Hypothèse 5 : Tracé de moyenne Q24_4

Ici encore, nous pouvons constater que le tracé de moyenne démontre que pour les répondants ayant répondu oui à la question intitulée « avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie ? », la courbe se rapproche d'une valeur de résistance moyenne plus élevée que pour ceux ayant répondu non. Cela signifie que plus les individus sont en accord avec l'affirmation intitulée : « Ma stratégie d'investissement peu aisément être caractérisée par une forte tendance à prendre des risques », plus ils ont tendance à avoir investi en cryptomonnaie sur les cinq dernières années.

Les trois tests Khi-carré de cramer précédents démontrent que dans les trois cas, la relation entre les deux variables est soit moyenne, soit

De plus, nos trois Anova présentent dans les trois cas un Sig $<0,05$, il est donc peu probable que le nombre de répondants de chaque groupe : « Pas du tout concordant, peu concordant, moyennement concordant, assez concordant et tout à fait concordant » des trois affirmations soit égal en ce qui concerne l'affirmation à la question intitulée : « avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie ? ».

Pour les trois questions également, le tracé de moyenne démontre que pour les répondants ayant répondu oui à la question intitulée « avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie ? », la courbe se rapproche d'une valeur de résistance moyenne plus élevée que pour ceux ayant répondu non. Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse 5 et affirmer qu'une faible aversion au risque en termes de prise de décision d'un individu impacte positivement sa décision d'investir en cryptomonnaie. Cependant nous ne pouvons pas ignorer le test Chi-2 pour les trois questions et affirmations, nous retrouvons un p ou Signification asymptotique inférieure à 0,05. Nous pouvons donc conclure que dans les trois cas, il y a une différence significative entre les répondants ayant investi sur ces cinq dernières années et ceux prenant des risques dans leur quotidien. Il serait intéressant pour les recherches ultérieures à cette étude d'étudier et de définir ce qu'est cette différence.

4.6 Bref résumé des résultats

Nous pouvons retrouver le résumé des résultats d'hypothèse en observant le tableau 6.7 ci-dessous :

Tableau 6.7 : Résumé des résultats

Hypothèse	Résultats	Tests
H1	Confirmée	Fréquences
H2	Confirmée	Fréquences
H3	Infirmée	Fréquences
H4	Confirmée	Fréquence
H5	Confirmée	Chi-2, V de Cramer, Anova, Tracé de moyenne

CHAPITRE V

DISCUSSION ET CONCLUSION

Le présent chapitre va tenter de mettre en lumière les apports théoriques et managériaux de ce mémoire en plus d'émettre des constats permettant à des gestionnaires œuvrant dans le domaine de la cryptomonnaie de mieux orienter leurs stratégies en termes de promotion et de communication en ce qui concerne les cryptomonnaies qui sont mises sur le marché de la blockchain.

5.1 Les contributions théoriques

Cette section vise à souligner les apports théoriques de ce mémoire. Bien que le processus décisionnel d'achat en marketing a été à plusieurs reprises étudié, il n'a jamais été appliqué au domaine de la cryptomonnaie. En effet, les cryptomonnaies sont des objets appartenant majoritairement au domaine de la finance et il n'est donc pas commun de retrouver des études relatant du lien entre le domaine du marketing et celui de la cryptomonnaie. Ce mémoire a donc tenté d'ouvrir la voie à ce sujet et de tenter d'établir un lien entre le domaine du marketing et celui de la cryptomonnaie et plus précisément, d'étudier le processus décisionnel d'achat en cryptomonnaie. Nous nous sommes aidés de théorie appartenant au domaine du marketing. Nous avons utilisé la pyramide de Maslow (Saul McLeod, 2007) en ce qui concerne la hiérarchisation des besoins pour appliquer par la suite ceci à notre étude et pour tenter d'observer si le

besoin était une notion retrouvée en cryptomonnaie lorsqu'il s'agit d'achat par un individu. Nous souhaitions aussi illustrer la notion de motivation dans le processus d'achat en cryptomonnaie (Winston H. Mahatoo, 1989). Pour définir nos variables propres à notre étude, nous nous sommes inspiré des études de (P., Van Vracem et M et Janssens-Umflat, 1994). La notion de conscience quant à la cryptomonnaie était selon nous une notion très importante à incorporer dans notre étude puisque nous vivons dans une ère où la communication est un des noyaux de nos sociétés (Frederick E. et Webster, Jr., 1975). Nous avons également mis en lumière l'importance des leaders d'opinion et de l'entourage d'un individu dans ses choix de vie et d'achat. Il a été intéressant de constater que parfois l'avis de certains leaders d'opinion extérieur à l'entourage proche d'individu avait plus d'impact sur ses décisions que l'avis de l'entourage de ce dernier.

Comme rappelons le, la cryptomonnaie fait avant tout partie du domaine de la finance, nous avons également voulu tenter d'étudier le processus décisionnel d'investissement en cryptomonnaie et nous avons alors intégré des notions appartenant à ce secteur. La notion d'aversion au risque (F.Fama & et al., 1992) ainsi que la notion de plus-value sont apparues dans notre étude pour tenter d'évaluer quel était l'impact de ces deux notions dans le processus d'investissement d'un individu en cryptomonnaie. Le concept de création de valeur étudié par (McKinsey et al., 2002) nous a grandement aidé dans la compréhension du processus de création de plus-value en termes d'investissement financier.

5.2 Les contributions managériales

Les constats provenant des analyses permettent aussi de mieux orienter les décisions des fondateurs de cryptomonnaie dans un contexte de promotion de ces dernières. De

plus, ces constats permettent également aux stratégies en promotion de cryptomonnaie de mieux développer leurs stratégies marketing en prenant compte de certains aspects psychologiques retrouvés en marketing qui n'ont jamais réellement été appliqués dans des études propres à la cryptomonnaie ou du moins pas à notre connaissance. Il y aurait donc selon les résultats de l'hypothèse numéro un, en termes de besoin retrouvé chez les individus achetant de la cryptomonnaie, des avantages procurés par la cryptomonnaie plus enclin à pousser l'individu à en acheter que d'autres. La facilité de transaction que permet l'utilisation de ce produit qu'est la cryptomonnaie serait la caractéristique qui l'emporterait sur toutes les autres et qui motiverait le plus le besoin de l'individu à l'acheter pour l'utiliser. Les stratégies en communication en cryptomonnaie devraient alors probablement prendre cette information en considération et axer leur publicité sur ce principe de facilité de transaction en ce qui concerne la cryptomonnaie. Selon les résultats de l'hypothèse numéro deux, il semblerait également que la notion de buzz fait partie de la prise de conscience des individus de l'existence de la cryptomonnaie. Rappelons qu'il existe un buzz organique et non organique et qu'il est difficile de faire la distinction entre les deux (Walter J. Carl, 2006). Beaucoup de sociétés qui œuvrent dans les cryptomonnaies ont déjà utilisé cette technique promotionnelle de façon non organique en diffusant des informations concrètes ou peu concrètes sur de futures collaborations entre une cryptomonnaie et une autre technologie dite sensationnelle (Walter J. Carl, 2006). Si selon notre étude le buzz fait vraisemblablement partie de la façon dont les individus prennent conscience de l'existence d'une cryptomonnaie, il faudrait peut-être ne pas en abuser ou conserver l'aspect de surprise attribué à cette méthode pour y protéger son impact à l'avenir, car bien que sur 100 % ayant répondu à la question assujettie à la notion de buzz, 60,4 % ai répondu oui, 39,6 % non pas était en accord avec notre énoncé. Majoritairement un buzz potentiellement existant aurait donc impacté la décision d'acheter ou non de la cryptomonnaie lors de la première décision d'achat, mais celui-ci était bien de nature

organique. À présent, les sociétés qui œuvrent dans les cryptomonnaies tente constamment de reproduire ce buzz, mais cela devient tache de plus en plus difficile et comme nous l'avons vu lors de l'hypothèse numéro trois, les individus se reposent plus sur l'avis d'experts à présent que sur celui de leur famille ou amis proches qui eux aussi auraient pu être victime de ce buzz non organique orchestré par les sociétés qui œuvrent dans les cryptomonnaies. Selon nos résultats retrouvés à l'hypothèse numéro quatre, nous avons pu constater qu'effectuer une plus-value motive beaucoup la décision d'acheter de la cryptomonnaie. Presque 60 % des répondants ont déclaré qu'il était très important pour eux d'effectuer une plus-value lorsqu'ils investissaient dans une cryptomonnaie. D'un point de vue managérial, cela confirme que la cryptomonnaie reste un actif permettant une création de valeur avant d'être un produit financier utilitaire. Pour finir en ce qui concerne les contributions managériales, l'aversion au risque a été dans cette étude une notion très importante à la compréhension des éléments motivateurs et freins du processus décisionnel d'investissement en cryptomonnaie. Lors de l'hypothèse numéro cinq et dans les trois tests que nous avons faits, nous avons déduit haut la main en considérant les résultats que l'aversion au risque est à double tranchant et peut être un frein comme une motivation pour un individu. Dépendamment de la psychologie de l'individu, ce dernier selon qu'il adopte un comportement risqué dans sa vie de tous les jours en ce qui concerne ces prises de décisions en termes d'investissement, dans ses stratégies de vie de tous les jours ou dans sa façon d'atteindre un certain succès, aura plus ou moins tendance à s'aventurer dans de l'investissement en cryptomonnaie. Plus l'aversion au risque d'un individu est élevée moins il aura tendance à s'orienter vers de l'investissement en cryptomonnaie et plus l'aversion au risque est faible et plus un individu aura tendance à s'orienter vers de l'investissement en cryptomonnaie. Pour les sociétés qui œuvrent et développent des cryptomonnaies, il est donc nécessaire d'élaborer des portraits d'individus détenant une plus ou moins forte aversion au risque dans le but de filtrer

leur public cible. Par exemple, un père et une mère de famille auront certainement tendance à avoir une forte aversion au risque puisque'ils ont la responsabilité du patrimoine totale de leur famille sur leurs épaules à la différence d'un jeune professionnel. Cela est hypothétique, mais il serait intéressant pour ces sociétés d'envisager l'élaboration d'un algorithme calculant l'aversion au risque d'un public cible en fonction de certains critères sociodémographiques et autres et d'adapter en fonction de cela, la façon d'on ils devraient d'adresser à eux dans leur stratégie de communication et de promotion et donc dans leur stratégie de marketing.

5.3 Conclusion

Avant de conclure ce mémoire, il importe de revenir sur l'objectif de cette recherche, qui était d'identifier les éléments qui motivent ou freinent un individu dans son processus d'achat et d'investissement en cryptomonnaie. Comme mentionné précédemment, ces constatations représentent d'intéressantes contributions théoriques et managériales. Afin de clore la recherche, ce chapitre vise à déterminer les limites de la recherche et à souligner les avenues de recherche pour de futures analyses sur le sujet.

5.3.1 Les limites de recherche

Il est pertinent de définir les limites de l'analyse afin de dresser les possibles obstacles au processus de recherche et de mettre en perspective les résultats obtenus. Cette section décrit les principales limites de ce mémoire et donne plusieurs pistes de solutions pour de futures recherches s'y apparentant.

Une première limite concerne la capacité de convaincre la population à répondre à notre sondage en ligne. Il a été très long et difficile de recruter assez de participant à l'étude

pour obtenir des résultats suffisamment significatifs. La nature du sujet est jeune et ce n'est pas toute la population actuelle qui a conscience de l'existence de cette technologie et il est encore moins courant de retrouver quelqu'un qui a acheté ou investi en cryptomonnaie.

Comme nous avons une limite de temps pour la production de ce mémoire nous avons donc du faire avec ce que nous avons et tenter d'être le plus explicite et clair possible. À savoir que le temps qu'il a pris pour récolter la totalité des répondants a été de 7 mois.

La troisième limite concerne la rareté en termes d'études académiques produites autour du sujet de la cryptomonnaie et plus encore autour du lien entre le marketing et la cryptomonnaie. Nous avons même eu l'impression que nous faisons partie des premiers chercheurs à ouvrir le sujet. Pourtant, une grande partie du succès de certaines cryptomonnaies doit son succès à la stratégie de communication mis en place en arrière. La récolte de données secondaire a donc été presque impossible. Notre étude a donc été de type empirique et nous sommes heureux de faire partie des premiers à y introduire le sujet.

Pour les prochains chercheurs qui souhaiteraient s'atteler au sujet concernant le lien existant entre la cryptomonnaie et le marketing, nous suggérons d'établir un plan stratégique étalé sur une plus longue période de recherche dans le but d'obtenir des résultats plus significatifs.

5.3.2 Les avenues de recherche

Une fois les limites soulignées, il est nécessaire de miser sur les nouvelles possibilités de recherche que ce mémoire a pu générer. Cette section propose différentes avenues

de recherche afin de pousser davantage l'analyse du processus décisionnel d'achat et d'investissement en cryptomonnaie et d'apporter un nouveau regard sur le sujet. Comme mentionné dans la revue de littérature, peu de recherches scientifiques traitent du processus décisionnel d'achat et d'investissement en cryptomonnaie. Les résultats de cette analyse prouvent la pertinence de cette réflexion et justifient la nécessité d'approfondir la recherche sur le sujet. Par exemple, il pourrait être pertinent de faire une étude se concentrant spécifiquement sur la notion de comportement moutonnier chez les acheteurs et investisseurs en cryptomonnaie. Nous n'avons pas retenu les variables concernant le revenu ainsi que le niveau d'éducation comme variables déterminantes à notre étude, car nous ne souhaitons pas mettre en relief l'appartenance à une classe sociale ou encore le concept de pouvoir d'achat comme déterminant motivant ou freinant l'individu dans son processus décisionnel d'achat et d'investissement en cryptomonnaie. Nous nous sommes plus axés sur la psychologie de l'individu dans un contexte de prise de décision d'achat. Nous avons donc souhaité nous ici nous restreindre à nos variables précédemment citées et nous concentrer sur les différentes variables de la décision d'achat (Van Vracem, 1994), puisqu'il s'agit d'une étude préliminaire et d'un sujet déjà assez complexe à la compréhension d'un large public. Il serait par contre intéressant que d'autres chercheurs s'y attardent avec une démarche dite plus micro, car il pourrait s'agir d'une étude entière portant spécifiquement sur ces deux variables comme déterminants décisifs à l'étude. En résumé, ce mémoire a permis de documenter la recherche sur le processus décisionnel d'achat et d'investissement en cryptomonnaie, d'en cibler certains éléments motivateur et frein, d'y associer certaines notions sociopsychologiques tout en apportant plusieurs pistes de recherche qui méritent d'être approfondies. Cette recherche démontre que la cryptomonnaie est un réel phénomène social et humain qui mérite autant d'être étudié comme un sujet appartenant au domaine de la finance qu'à celui du marketing.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE VERSION FRANCAISE

Bienvenue à ce sondage**Présentation du chercheur :**

Yoni Danglades, étudiant à la maîtrise en Science de la gestion.

Nous sollicitons votre participation à un projet de recherche intitulé : « Les motivations et freins du processus décisionnel d'achat de cryptomonnaie. »

Cependant, avant de donner votre consentement pour participer à ce projet, veuillez prendre le temps de lire, de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent. De plus, nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles au chercheur responsable du projet ou aux autres membres affectés à ce projet de recherche et à leur demander de vous expliquer tout mot ou renseignement qui n'est pas clair.

Contexte de l'étude :

« La cryptomonnaie a générée plus de 2 milliards de dollars de revenus en huit ans, selon un rapport. Environ 2 000 personnes travaillent sur les « blockchain ». (Bloch, R. 2017).

C'est en constatant ce genre d'information que nous pouvons nous rendre compte de l'impact extraordinaire de cette nouvelle technologie sur nos sociétés ainsi que sur notre système financier actuel. En effet, les cryptomonnaies ont vu le jour pour la première fois en 2009. À l'origine de cette nouvelle technologie il y a le Bitcoin qui a été si on peut dire le « bétailier » qui a introduit la technologie de la cryptomonnaie et de la blockchain.

Objectif de l'étude :

Permettre de mieux cerner le processus décisionnel d'achat de cryptomonnaie ainsi que l'objectif recherché dans la décision d'acheter ou non de la cryptomonnaie et donc permettre aux développeurs d'ICO d'adapter au mieux leurs stratégies de communication avec leurs potentiels acheteurs.

Nous allons donc tenter à travers cette étude d'identifier les motivations ainsi que les freins existants dans le processus décisionnel d'achat en monnaie crypto.

Déroulement du questionnaire en ligne :

Pour participer à la présente étude, vous devez répondre à un questionnaire en ligne qui prendra un maximum de 10 minutes de votre temps pour y répondre.

Risques et bénéfices :

Le projet de recherche n'entraîne pas de risque ou de désavantage prévisible pour le répondant, hors d'avoir à consacrer le temps nécessaire estimé à 10 minutes pour répondre au questionnaire. Il se peut que vous retiriez un bénéfice professionnel de votre participation à ce projet de recherche, mais on ne peut vous l'assurer. Par ailleurs, les résultats obtenus contribueront à l'avancement des connaissances dans le domaine du marketing et de la finance.

Confidentialité :

Le questionnaire auquel peut répondre l'individu ne demande aucun renseignement personnel. L'accès à l'identité du participant est impossible pour qui que ce soit, même pour les membres de l'équipe de recherche, et pas même à travers la récolte des données menée par le chercheur : Yoni Danglades.

Toutes les évaluations seront conservées de façon confidentielle. Chaque participant possède un code unique d'accès au système informatisé et les chercheurs seront les seules personnes qui pourront accéder à cette information codée à l'aide d'un mot de passe. Un seul chercheur (Yoni Danglades) possède la clé permettant d'accéder au fichier regroupant les noms et les codes personnels des participants. Enfin, il est important de noter que les serveurs du logiciel de collecte de donnée intitulé Survey Monkey (<http://Surveymonkey.com>) sont basés aux États-Unis et nous trouvons important que le participant en soit informé

Conservation des données :

Les données seront conservées jusqu'au 1er décembre 2024

Compensation :

Aucune rémunération ou compensation n'est offerte en participant à ce projet de recherche.

Participation volontaire et droit de retrait de l'étude :

Votre participation à ce projet de recherche est volontaire. Vous êtes donc libre de refuser de participer à ce questionnaire en ligne. Il n'y a pas de possibilité de se retirer de l'étude une fois que vos réponses ont été soumises, car il est impossible de retracer votre questionnaire puis-qu'aucune donnée nominative n'est demandée sur le questionnaire. En aucun cas le consentement de participation à la recherche n'implique que le participant renonce à ses droits légaux ni ne décharge les chercheurs, les promoteurs ou les institutions impliquées de leurs responsabilités légales et professionnelles.

Coordonnées :

Si vous avez des questions concernant le projet de recherche ou si vous éprouvez un problème que vous croyez liés à votre participation au projet de recherche, vous pouvez communiquer avec le responsable du projet de recherche aux coordonnées suivantes : yonidanglades@gmail.com

Pour toute question d'ordre éthique concernant votre participation à ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec le Comité d'éthique de la recherche aux coordonnées suivantes : cerpe-pluri@uqam.ca

Consentement :

J'ai pris connaissance des informations ci-dessus et j'en comprends le contenu. De ce fait, ma participation à ce questionnaire est volontaire et je consens à ce que mes réponses soient utilisées pour les fins de ce projet de recherche.

*** Consentement**

- Je consens à participer à cette étude
- Je refuse

Cryptomonnaie

Partie 1

* Avez-vous, sur les 5 dernières années, acheté de la cryptomonnaie ?

oui

non

Cryptomonnaie

Partie 2

* Placez par ordre d'importance et selon vous, les avantages suivants ayant motivé votre décision d'acheter de la cryptomonnaie. (Où 1 = Le plus important et 4 = Le moins important) :

⋮	<input type="text"/>	Rapidité de transaction.
⋮	<input type="text"/>	Facilité de transaction.
⋮	<input type="text"/>	Réduction des frais de transaction.
⋮	<input type="text"/>	Anonymat.

Définition:

Une **plus-value** est une différence positive entre le prix d'acquisition d'un actif et son prix de cession en l'occurrence dans cette étude, l'actif étant la monnaie virtuelle que vous aurez potentiellement achetée.

* À combien évaluez-vous l'importance d'effectuer une plus-value dans votre décision d'acheter de la cryptomonnaie ?

- Pas du tout important
- Peu important
- Moyennement important
- Assez important
- Très important

Cryptomonnaie

Partie 3

* Lorsque vous achetez de la cryptomonnaie, consultez-vous votre famille proche (*Parents, épouse/époux, enfants, frère/soeur*) avant de prendre une décision ?

- Oui
 Non

* Lorsque vous achetez de la cryptomonnaie, consultez-vous vos collègues de travail et amis (et extérieur à votre famille proche) ?

- Oui Non

* Lorsque vous achetez de la cryptomonnaie, consultez-vous l'avis d'experts (et extérieur à votre famille proche ainsi qu'à vos collègues de travail et amis) ?

- Oui
 Non

* Placez du plus important au moins important les trois groupes suivants en fonction de leur degrés d'influence dans vos décisions d'achat habituelles en cryptomonnaie : (*Où 1 = Le plus influent et 3 = Le moins influent*)

☰ votre famille proche.

☰ vos amis et collègues de travail.

☰ l'avis d'experts.

Cryptomonnaie

* Quelles sont les sources d'informations numériques que vous utilisez pour vous décider d'acheter une cryptomonnaie spécifique plutôt qu'une autre ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Blog et Forums de discussion spécialisés en cryptomonnaies.
- Réseaux sociaux.
- Sites internet experts en cryptomonnaies.
- Capsules vidéo d'experts du monde de la cryptomonnaie et de la finance.
- Journaux numériques spécialisés.

Cryptomonnaie					
Partie 4					
Définition :					
Le White Paper est un document officiel qui présente en détail un nouveau projet sur la blockchain permettant de très importantes et rapides levées de fond lors d'une I.C.O.					
Une ICO est une méthode de collecte de fonds fonctionnant via l'émission d'actifs numériques échangeables contre des cryptomonnaies durant la phase de démarrage d'un projet. Ces actifs numériques sont appelés tokens (jetons, en français)					
Un Token est un actif numérique émis et échangeable sur une blockchain.					
* Lorsque vous achetez une cryptomonnaie spécifique, prenez-vous le temps de consulter le White Paper lié à cette cryptomonnaie ?					
<input type="radio"/> Oui					
<input type="radio"/> Non					
* À combien évaluez-vous votre sentiment d'appartenance à une communauté, un projet, un mouvement (une vague) ou à une tendance actuelle en ayant acheté de la cryptomonnaie ?					
	1-nul	2-faible	3-moyen	4-assez fort	5-très fort
Communauté	<input type="radio"/>				
Projet	<input type="radio"/>				
Mouvement	<input type="radio"/>				
Tendance actuelle	<input type="radio"/>				

Cryptomonnaie

* Considérez-vous les cryptomonnaies comme une sorte de mode actuelle ?

- oui
 non

Définition :

Le **buzz marketing** désigne une technique employée par les professionnels du marketing pour assurer la promotion d'un produit, en particulier lors de son arrivée sur le marché.

* Pensez-vous qu'un potentiel buzz marketing autour de la cryptomonnaie pourrait avoir influencé votre décision d'acheter de la cryptomonnaie pour la première fois ?

- Oui
 Non

Cryptomonnaie

* À combien évaluez-vous l'importance du buzz marketing sur votre première décision d'achat de cryptomonnaie ?

- Pas du tout important
- Peu important
- Moyennement important
- Assez important
- Très important

Cryptomonnaie

* Quels ont été les éléments marketing suivants que vous avez pris en considération lors de votre premier achat d'une cryptomonnaie. (Vous pouvez cocher plusieurs réponse)

- Nom
- Couleur
- Logo
- Aucune de ces réponses

Cryptomonnaie

* À combien évaluez-vous le degré d'importance de chacun de ces éléments dans vos décisions d'achat de cryptomonnaie ?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Assez important	Très important
Nom	<input type="radio"/>				
Couleur	<input type="radio"/>				
Logo	<input type="radio"/>				

Cryptomonnaie

Partie 5

* Êtes-vous présentement ou étiez-vous dans le passé étudiant(e) en finance ?

- Oui
 Non

* Travaillez-vous présentement ou avez-vous déjà travaillé dans le passé dans le domaine de la finance ?

- Oui
 Non

* À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 18-34 ans.
 35-50 ans.
 50ans et +.

* À quel genre appartenez-vous ?

- Féminin
 Masculin
 Autre

* Quelle a été votre première source d'information à travers laquelle vous-avez pris connaissance de l'existence des cryptomonnaies :

- Famille proche.
 Entourage professionnel.
 Amis.
 Blog et Forums de discussion spécialisés en cryptomonnaies.
 Réseaux sociaux.
 Sites internet experts en cryptomonnaies.
 Capsules vidéo d'experts du monde de la cryptomonnaie et de la finance.
 Journaux numériques spécialisés.

* En quelle année avez-vous pris la décision d'investir en cryptomonnaie pour la première fois ?

Cryptomonnaie

* À quelle fréquence jouez-vous aux jeux de hasard (roulette ; machine à sous ; casino) et paris (sportif ou autres) ?

- Plus de dix fois par année
- Moins de dix fois par année
- Jamais

* Dans quelle mesure cela s'applique à vous

	Pas du tout concordant	Peu concordant	Moyennement concordant	Assez concordant	Tout à fait concordant
Prendre des risques fait partie d'une de mes stratégies que j'emploie dans ma vie de tous les jours pour tenter d'atteindre le succès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai tendance à prendre des risques supérieurs à la moyenne dans mes décisions d'investissements financiers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que la chance est un élément faisant partie du processus d'investissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma stratégie d'investissement peut aisément être caractérisée par une forte tendance à prendre des risques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cryptomonnaie

Avez-vous des commentaires en ce qui concerne ce sondage ?

Merci énormément pour votre collaboration !

Les résultats de ce questionnaire s'enregistrent automatiquement, vous n'avez qu'à cliquer sur Terminé.

ANNEXE B

CERTIFICAT ÉTHIQUE

UQAM | Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains

No. de certificat: 2924
Certificat émis le: 05-10-2018

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet: Les éléments motivateurs de la décision d'investissement en cryptomonnaie.
Nom de l'étudiant: Yoni DANGLADES
Programme d'études: Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche: Cataldo ZUCCARO

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE C

MODIFICATIONS APPORTÉES AU PROJET

UQÀM | Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains

No. de certificat: 2924

Titre du projet:	Les éléments motivateurs et freins des processus décisionnels d'achat et d'investissement en crypto monnaie.
Nom de l'étudiant:	Yoni DANGLADES
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Cataldo ZUCCARO

Objet : Modifications apportées au projet

Bonjour,

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a bien reçu votre demande de suivi continu et vous en remercie.

La présente vise à confirmer l'approbation, au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains, de l'ensemble des modifications apportées au projet.

Ces modifications concernent :

- Autres aspects

Les membres du CERPE plurifacultaire vous offrent leurs meilleurs vœux de succès pour la réalisation de votre recherche.

Cordialement,



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

Titre du projet: Les éléments motivateurs de la décision d'investissement en cryptomonnaie.
Nom de l'étudiant: Yoni DANGLADES
Programme d'études: Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche: Cataldo ZUCCARO

Objet : Modifications apportées au projet

Bonjour,

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a bien reçu votre demande de suivi continu et vous en remercie.

La présente vise à confirmer l'approbation, au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains, de l'ensemble des modifications apportées au projet.

Ces modifications concernent :

- Le recrutement des personnes

Les membres du CERPE plurifacultaire vous offrent leurs meilleurs vœux de succès pour la réalisation de votre recherche.

Cordialement,



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

Titre du projet: Les éléments motivateurs et freins des processus décisionnels d'achat et d'investissement en crypto monnaie.

Nom de l'étudiant: Yoni DANGLADES

Programme d'études: Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)

Direction de recherche: Cataldo ZUCCARO

Objet : Modifications apportées au projet

Bonjour,

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a bien reçu votre demande de suivi continu et vous en remercie.

La présente vise à confirmer l'approbation, au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains, de l'ensemble des modifications apportées au projet.

Ces modifications concernent :

Les membres du CERPE plurifacultaire vous offrent leurs meilleurs vœux de succès pour la réalisation de votre recherche.

Cordialement,



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

RÉFÉRENCES

Ahtisham, Younas; Jacoline, Sommer (2015). «Integrating nursing theory and process into practice; virginia's Henderson need theory».

Abraham Maslow (1943). « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review*, no 50, 1943, p. 370-396.

Alvaro Cencini & Bernard Schmitt (1977). *La pensée de Karl Marx : Critique et synthèse. Vol.II : La plus-value. Éditions Castella.*

Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*.

Amber Stabek ; Simon Brown ; Paul Watters (2009). *The Case for a Consistent Cyberscam Classification Framework (CCCF)*

Arthur Campbell ; Dina Mayzlin and Jiwoong Shin (June 2016). *Managing Buzz.*

Arvind Narayanan ; Joseph Bonneau ; Edward Felten ; Andrew Miller ; Steven Goldfeder (2016). Bitcoin and cryptocurrency technologie, a comprehensive introduction.

Arnolds C.A., Boshoff C (2002). International Journal of Human Resource Management, Routledge Taylor and Francis group.

Asma Chaieb Achour (2012). L'impact du sentiment d'appartenance sur l'achat du produit partage et du produit national.

Autorité des marchés financiers (2020). Bitcoin et autres cryptomonnaies Ce que vous devez savoir.

Briard Clotilde (2010). Le bouche-à-oreille ne s'improvise plus. Les Echos ; Paris.

Brad M. Barber and Terrance Odean (2000). Trading is hazardous to your wealth: The common stock investment performance of individual investors

Boisseau Laurence (2018). Telegram a déjà levé 850 millions de dollars pour son ICO. Les Echos ; Paris.

Bettman J.R ; Luce M.F. et Payne J.W (2000). Processus du choix construit du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 15, 2, 81-124.

Charles Kindleberg (2004). Histoire mondiale de la spéculation financière. Édition VALOR.

Charlease Holt & Susank Laury (2002). Risk Aversion and Incentive Effects.

Claudine Batazzi & Anne Parizot (2016). Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? Question(s) de management. (n° 14).

Claude Gauvreau (2007). Cyberjournalisme : S'exprimer est le maître mot. Actualités UQAM

David Lee Kuo Chuen, Li Guo, and Yu Wang (2018). Cryptocurrency: A New Investment Opportunity?

Denis Babusiaux & Axel Pierru (2002). Décisions d'investissement et création de valeur : Exercice, problème et études de cas. Éditions Technip.

Didier Martres et Guy Sabatier (1987) La monnaie électronique : Le point des connaissances actuelles Éditions Que sais-je ?

Dominique Desjeux (2014). Le porte-monnaie électronique des années 2000, un modèle transposable de construction sociale de la diffusion de la monétique sans contact en 2014.

DXC Technology (2017). Au-delà du buzz : la blockchain, du mythe à la pratique.

Edouard Fillias et Alexandre Villeneuve (2012). E réputation – stratégies d'influence sur internet. Éditions Ellipses.

Elihu Katz et Paul L. Lazarsfeld (1995). Influence personnelle. Ce que les gens font des médias.

Emanuel Rosen (2000). The anatomy of buzz : How to create word of mouth marketing.

Ernest Raiklin, Bülent Uyar (1996). On relativity of the concepts of needs, wants, scarcity and opportunity cost.

Eugene F. Fama & Kenneth R. French (1992). The cross-section of expected stock returns.

Fernanda B. Viégas & Mars Smith (2004). Newsgroup Crowds and Author Lines: Visualizing the Activity of Individuals in Conversational Cyberspaces

Feng Mai & Zhe Shan & Qing Bai & Xin Wang & Roger H.L. Chiang (2018). How Does Social Media Impact Bitcoin Value? A Test of the Silent Majority Hypothesis.

Francis A. Buttle (2014). Word of mouth: understanding and managing referral marketing.

Frederick E. Webster, Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer.

George Brooker (1976). The self-actualizing socially conscious consumer.

George Fisk (1959). Toward a Theory of Leisure-Spending Behavior.

Greg Metz Thomas Jr (2006). Building the buzz in the hive mind.

Guilherme D.Pires and P.John Stanton (2005). Ethnic Marketing : Accepting the challenge of cultural diversity.

Guy Sabatier (1997). Le porte-monnaie électronique et le porte-monnaie virtuel : Le point des connaissances actuelles.Éditions Que sais-je ?

Hans P. Binswanger (1980). Attitudes Toward Risk : Experimental Measurement in Rural India.

Howard, J.A (1977). Consumer Behavior : Application of Theory, McGraw-Hill, New York.

Isabella M. Chaney (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications .

Jean-Pierre Torenig et François Brion (1999). Les moyens de paiement : Le point des connaissances actuelles. Editions Que sais-je ?

Joel R. Evans, Anil Mathur (2005). The value of online surveys.

Johnson, S.L.; Safadi, H.; and Faraj, S (2015). The emergence of online community leadership. Information Systems Research.

Josef Lakonishok & Andrei Shleifer & Robert W. Vishny (1994). Contrarian Investment, Extrapolation, and Risk

Joseph E. Gawel (1997). Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs.

Karl Marx (1978). Théories sur la plus-value. Livre IV du «Capital». Tome III. Éditions ES.

Kiel, G. C., & Layton, R. A (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior.

Laura Michelotti (2017). Le fondateur de Silk Road, le « supermarché de la drogue », définitivement condamné à la prison à vie. Le Monde.

Légis Québec (2019). Décisions des tribunaux

Leisa Reinecke Flynn, Ronald E. Goldsmith, Jacqueline K. Eastman (1994). The King and Summers opinion leadership scale: Revision and refinement.

Luo, X.; Zhang, J.; and Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. Information Systems Research.

Luis V.Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership.

L. Hornuf and D. Cumming (2017). Crowdfunding creative ideas : the dynamics of project backers in kickstarter

Marcel Conche (2015). Sur Épicure.

Marco Lansiti & Karim.R Lakhani (2017). The truth about blockchain.

Maslow, Abraham (1993). The Farther Reaches of Human Nature. Arkana. p. 128

Marian Salzman & Ira Matathia & Ann O'Reilly (2004). Buzz : Le marketing du bouche à oreille. Éditions village mondial.

McKinsey & Tom Copeland Tim Koller & Jack Murrin (2002). La stratégie de la valeur estimer et développer la valeur des entreprises.

Michaël Mangot (2008). Psychologie de l'investisseur et des marchés financiers. 2e édition : Marché financiers. Éditions Dunod.

Michael C. Jensen (1969). Risk, The pricing of capital assets, and the evaluation of investment portfolios.

Mickaël Mangot (2008). Psychologie de l'investisseur et des marchés financiers.

Michelle Toh (2019). Crypto entrepreneur postpones \$4.6 million lunch with Warren Buffett. CNN Business

Mikael Petitjea (2013). Le Guide du trader : Méthodes et Techniques de spéculation boursière, Dunod.

Moez Ltifi & Faouzi Najjar (2015). Les conséquences du bouche-à-oreille électronique dans le secteur bancaire.

Nawaz Ahmad & Jolita Vveinhardt & Rizwan Ahmed (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision.

Oliviane Brodin (2000). Les communautés virtuelles : Un potentiel marketing encore peu exploré.

Olivier l'Haridon (2016). La décision en ambiguïté : Modèles et évaluations expérimentales.

Omar Fassal (2013). Tout savoir sur la finance : L'argent, le pouvoir, la spéculation, le partage. Éditions Liber.

Oxford University Press (2001). Dictionary of Human Resource Management

Peter Kieseberg, Manuel Leithner, Martin Mulazzani, Lindsay Munroe, SebastianSchrittwieser, Mayank Sinha, Edgar Weippl (2010). QR Code Security

P. Van Vracem et M., Janssens-Umflat (1994). Comportement du consommateur : Facteur d'influence externe. Bruxelles, Édition de Boeck, 1994, page : 28.

PricewaterhouseCoopers. Digital Disruptor (2014) : How Bitcoin Is Driving Digital Innovation in Entertainment, Media and Communications. London : Digital Intelligence Series.

Polanyi Karl (1944). La grande transformation.

Pongsiri Tejavibulya, Somkiat Eiamkanchanalai (2011). The Impacts of Opinion Leaders towards Purchase Decision Engineering under Different Types of Product Involvement.

Pwc (2013). Online mention data via Sysomos MAP.

Pwc (2014). Digital Disruptor : How Bitcoin is Driving Digital Innovation in Entertainment, Media and Communications (EMC).

Raphael Bemporad (2007). Highlights from the BBMG Conscious Consumer Report

Reggie Kendall (2019). 5 Uses for Blockchain Apart from Cryptocurrency.

Richard Ladwein (2003). Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ième} édition, Economica, Paris.

Rockeach, M. (1973). «The nature of human values», Free press, New York..

Tai-hoon Kim & Young-hoon Lee & Wai-chi Fang (2012). Future Generation Information Technology.

Tumarkin, R., and Whitelaw, R.F. News or noise? Internet postings and stock prices.

Saul Mcleod (2007). Maslow's Hierarchy of Needs

Simfa (1997). Securities industry and financial market fact book global addendum.

Sofiane Cherfi (2011). La culture familiale et la décision d'achat : Cas de la famille française d'origine maghrébine. *Revue des Sciences de Gestion*.

Sondes Zouaghi & Denis Darpy (2006). La segmentation par le concept du Nous : exploration des liens entre le Nous idéal et l'image du produit préféré. *Recherche et Applications en Marketing*.

Stanley Deetz (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*.

Steven J Kachelmeier and Mohamed Shehata (1992). Examining Risk Preferences under High Monetary Incentives: Experimental Evidence from the People's Republic of China.

Tadeusz Inglot and Teresa Ledwina (1990). On probabilities of excessive deviations for Kolmogorov - Smirnov, Cramer - Von Mises and chi-square statistics

Usman W. Chohan (2017). *Initial Coin Offerings (ICOs) : Risks, Regulation, and Accountability*.

Vallerand, R. J. et Thill, E. E. (1993). *Introduction à la psychologie de la motivation*. Laval : Éditions Études Vivantes.

Virginia Henderson (1964). The Nature of Nursing. The American Journal of Nursing.

Vili Lehdonvirta (2009). Virtual item sales as a revenue model : identifying attributes that drive purchase decisions.

W.Thomas Anderson, HR., William H. Cunningham (1972). The socially Conscious Consumer.

Walter J. Carl (2006).Whats'all the buzz about ? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouthand Buzz Marketing Practices. Management Communication Quarterly, Vol. 19, No. 4

Werner F.M & De Bondt Richard & H.Thaler (1995). Financial decision-making in markets and firms: A behavioral perspective.

Winston H. Mahatoo (1989). Motives must be differentiated form needs, drives, wants : stately implications. European Journal of Marketing.

Yermack, D. Is bitcoin a real currency? (2013). An economic appraisal. Working paper series.

Young Bin Kim & Jun Gi Kim & Wook Kim & Jae Ho Im & Tae Hyeong Kim & Shin Jin Kang & Chang Hun Kim (2016). Predicting Fluctuations in Cryptocurrency Transactions Based on User Comments and Replies.

National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA (2013).

Zena O'Connor (2010). Logo colour and differentiation: A new application of environmental colour mapping.