

Le comportement du donateur:

Quelles sont les variables explicatives du processus de don monétaire
envers une association caritative en Belgique?

Mémoire réalisé par
Iris Felten

Promotrice
Claude Pecheux

Co- promoteur
Etienne Denis

Lectrice
Stéphanie Toussaint

Année académique 2015-2016
Master en Sciences de gestion

Dans le cadre de la réalisation de mon travail de fin d'études sur le comportement du donateur en Belgique, je tiens à exprimer mes sincères remerciements et ma gratitude à toutes les personnes qui m'ont apporté l'aide et l'assistance nécessaire à l'élaboration de ce travail.

Je remercie Madame Pecheux, ma promotrice de mémoire et Monsieur Denis, co-promoteur pour leur disponibilité, leurs nombreux conseils et l'aide qu'ils m'ont apportée tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je les remercie également pour leur patience et leur soutien durant cette année.

Je tiens à remercier tout particulièrement Jacqueline Brau, Dominique Masy et Christiane Lippert pour leurs relectures et les précieux conseils apportés ainsi que mes parents, pour leur aide lors de la recherche de donateurs, leur soutien durant la rédaction de ce mémoire et plus globalement tout au long de mes six années d'études.

J'exprime également ma sincère reconnaissance à toutes les personnes qui ont collaboré d'une façon ou d'une autre à l'élaboration de ce travail.

Résumé

Objectifs de ce mémoire-recherche :

Ce mémoire-recherche s'inscrit dans la discipline du marketing et a pour but de comprendre le comportement du donateur en Belgique, d'identifier le processus de don monétaire, et de proposer des recommandations managériales en vue d'un meilleur partenariat entre les organismes caritatifs et leurs donateurs.

Les associations sont confrontées aujourd'hui à de nombreux défis dans la récolte de fonds. La situation financière de plusieurs d'entre elles dépend essentiellement de leurs donateurs privés. Dans le cadre de cette problématique, ce mémoire a pour but de comprendre le comportement du donateur qui participe activement à la constitution de fonds pour les associations.

Après une revue de littérature sur le don, ainsi que les variables explicatives du comportement de don, notre recherche vise à identifier les variables qui agissent dans le processus de don monétaire, avec une attention toute particulière pour les motivations égoïstes sous-jacentes de ce processus. Pour ce faire, une première enquête qualitative est menée auprès de 30 donateurs privés.

Suite à cette enquête, un schéma conceptualisant le processus de don monétaire en Belgique francophone est présenté. Celui-ci intègre les différentes variables qui agissent dans la prise de décision du donateur. Certaines variables telles que le désir d'approbation sociale, l'estime de soi, le suivi des normes sociales et la tendance à la culpabilité font l'objet d'une seconde enquête quantitative qui permet de confronter leurs impacts sur le comportement auprès d'une population de 232 répondants, composée de donateurs et de non-donateurs. Des pistes de recherche et des recommandations managériales sont également proposées suite à ces recherches.

Mots-clés : secteur non marchand, comportement du consommateur, don monétaire, processus, donateurs privés.

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Revue de littérature	4
1. Introduction à la revue de littérature	4
2. Le don.....	5
2.1. Concept du don	5
2.2. Le don monétaire	7
3. Le comportement de don.....	9
3.1. Prise de décision	11
4. Les variables influençant le comportement de don.....	13
4.1. Variables situationnelles et contextuelles	13
4.2. Variables sociodémographiques	14
4.3. Variables inhérentes à l'organisation.....	16
4.4. Variables psychographiques et psychologiques.....	18
4.4.1. Variables psychographiques.....	18
4.4.2. Variables psychologiques.....	19
4.4.2.1. Motivations altruistes	19
4.4.2.2. Motivations égoïstes.....	21
5. Tableau récapitulatif de la revue de littérature.....	24
6. Conclusion de la revue de littérature.....	25
7. Objectifs de recherche	27
Chapitre 2 : Enquête qualitative.....	28
1. Définition	28
2. Procédure.....	28
3. Population étudiée	29
4. Analyse des résultats	31
5. Résultats phase qualitative & Processus de don monétaire.....	32
5.1. Facteurs qui conditionnent le comportement de don	34

5.2.	Facteurs qui déclenchent la prise de conscience d'un besoin	38
5.3.	Facteurs qui motivent et pérennisent le comportement de don.....	47
5.4.	Le comportement de don	53
6.	Conclusion de la phase qualitative et pistes de recherches	55
7.	Formulation des hypothèses	57
Chapitre 3 : Enquête quantitative		62
1.	Définition	62
2.	Procédure.....	62
3.	Population étudiée	64
4.	Analyse des résultats	64
5.	Résultats phase quantitative	65
5.1.1.	Le profil du donateur	65
5.1.2.	Le don et la reconnaissance sociale	70
5.1.3.	Le don et l'estime de soi.....	72
5.1.4.	Le don et les normes sociales	74
5.1.5.	Le don et la tendance à la culpabilité	76
5.1.6.	Les incitants au don	78
5.1.7.	Les freins au don.....	80
6.	Conclusion de la phase quantitative	82
Limites de notre étude		83
Discussion de nos analyses et pistes de recherche		84
Recommandations managériales		88
Conclusion générale		90
Références bibliographiques		92
Annexes		107

Table des matières des figures

Figure 1 : Modèle de Batson. (1987), page 84.	10
Figure 2 : Modèle de Bendapudi, Singh et Bendapudi. (1996), p.38.	12
Figure 3 : Tableau récapitulatif des variables d'influence sur le comportement de don	24
Figure 4 : Tableau du profil des répondants de l'analyse qualitative.....	31
Figure 5 : Tableau des échelles de mesures validées	63
Figure 6 : Fréquence des dons des donateurs	65
Figure 7 : Fréquence d'âge des donateurs	66
Figure 8 : Répartition du nombre d'enfants pour donateurs et non-donateurs.....	66
Figure 9 : Répartition de la situation professionnelle pour les donateurs et non-donateurs	67
Figure 10 : Répartition du niveau d'éducation pour les donateurs	68
Figure 11 : Comparaison du degré de conviction religieuse entre donateurs et non-donateurs	69
Figure 12 : Echelle de Catégo sur les incitants au don (Donateurs)	78
Figure 13 : Echelle de Catégo sur les incitants au don (Non-donateurs)	79
Figure 14 : Echelle de Catégo sur les freins au don (Donateurs).....	80
Figure 15 : Echelle de Catégo sur les freins au don (Non-donateurs).....	81

Introduction générale

Les associations caritatives sont, aujourd'hui, très nombreuses et diversifiées. La Belgique compte quelque 130.000 Asbl et autres institutions à finalité sociale¹. L'existence de ces organisations n'est pas à contester, elle est nécessaire dans notre société. L'ampleur des problèmes sociaux, des catastrophes naturelles, des conséquences de la guerre est bien visible et l'aide à apporter est souvent possible grâce à l'intervention de ces associations.

Au-delà de la place qu'elles occupent dans notre vie quotidienne, elles constituent également un poids considérable dans l'économie de notre société. L'ensemble des ONG agréées belges ont reçu près de 127 millions d'euros de dons en 2014² dont une majorité de ceux-ci provient des fonds propres (merchandising, dons, legs, etc), et l'autre partie des dons provient des fonds publics. Cependant, ces associations doivent aujourd'hui faire face à de nombreux défis dans la récolte de fonds.

Premièrement, les fonds gouvernementaux et institutionnels sont moindres et plus difficiles à obtenir face à la croissance importante des associations. Selon la Fondation Roi Baudouin, dans son article sur le cinquième baromètre des associations belges en 2015³, la situation financière des associations est de plus en plus critique : entre 36% et 39% des grandes associations prévoient que leur situation se détériorera encore contre 21% des petites associations. Par conséquent, certaines associations doivent recourir de plus en plus souvent aux fonds privés. Les financements privés permettent une plus grande indépendance financière et une meilleure réactivité aux situations d'urgence (Rieunier, 2008). La capacité d'agir de ces organisations dépend donc essentiellement des donateurs privés. Ils représentent la principale source de financement.

Deuxièmement, face à la complexification des procédures de demande de subsides, les organisations sont désireuses d'acquérir une plus grande autonomie dans le secteur non marchand. Ce qui nécessite une professionnalisation des ONG, apparue depuis la fin des

¹ Fundraisers Forum. (2016). *Chiffres-clés (Belgique)*. En ligne : <http://www.fundraisers.be/index.php/le-secteur-menu/marche-de-la-collecte-chiffres-menu>

² ONG livre ouvert. (2015). *Revenus des ONG*. En ligne : <http://www.ong-livreouvert.be/fr/ong-belges/informations-financieres/revenus>

³ Fondation Roi Baudouin. (2015). *Les associations belges sont pessimistes*. En ligne : <https://www.kbs-frb.be/fr/Newsroom/Press-releases/2015/314875>

années 1980. Avec l'émergence de nouvelles techniques de marketing, elles peuvent ainsi devenir plus indépendantes face aux exigences des pouvoirs publics et donc être reconnues comme des acteurs à part entière. Patrick de Bucquois (2013), secrétaire général de Caritas International pour la Belgique francophone, constate par ailleurs que les pouvoirs publics imposent une limitation des dépenses administratives alors qu'ils exigent de nouveaux frais en termes de transparence et de suivi des projets⁴.

Troisièmement, dans une société de plus en plus technologique et communicationnelle, il est important de renouveler sans cesse les techniques de récolte de fonds existantes ou de mettre en place des nouvelles techniques de mobilisation. Marianne Colpaert, responsable de la récolte de fonds à MSF Belgique, souligne par ailleurs, que « *la prospection de nouveaux donateurs engendre des frais plus importants que d'entretenir une relation de fidélisation avec les donateurs actuels* ».

Ces différents constats nécessitent une réflexion et des recherches poussées par les organisations afin d'adapter les outils au profil des donateurs. Pour ce faire, « *la première étape du marketing associatif est de bien comprendre le comportement des individus* »⁵ (Gallopel-Morvan, 2014). L'efficacité et l'efficience d'une stratégie marketing pour les ONG ne sont possibles qu'avec une connaissance approfondie des réelles motivations du donateur.

Le premier chapitre de notre mémoire est consacré à la revue de littérature. Nous aborderons trois perspectives: une approche de définition sur le concept de don dans les différentes disciplines, une approche sur le comportement orienté vers l'acte de don (le comportement prosocial) et une approche individuelle du don afin d'identifier les variables qui expliquent le comportement du donateur lorsqu'il réalise un don monétaire à une association.

Dans le second chapitre, nous confronterons les développements théoriques à une première analyse de terrain menée auprès d'un échantillon composé de 30 donateurs particuliers en Belgique francophone. Ceci dans le but d'identifier les facteurs d'influence agissant dans la prise de décision et plus spécifiquement les motivations qui relèvent de l'égoïsme et de l'intérêt personnel le poussant à agir. L'objectif à la suite de ces entretiens

⁴ Fundraisers Forum. (2013). « Trop de concurrence dans les appels aux dons ? » En ligne : <http://www.fundraisers.be/index.php/agenda-menu/agenda-belgique-menu/168-trop-de-concurrence-art>

⁵ Karine Gallopel-Morvan. (2014). *Définition et applications du marketing social*, conférence. En ligne : https://www.youtube.com/embed/rd-eAI2n2as?feature=player_detailpage

sera d'identifier un schéma conceptualisant la prise de décision du donateur. Cette phase exploratoire va également nous permettre de formuler des hypothèses.

Le troisième chapitre de ce mémoire sera consacré à une seconde phase d'analyse afin de répondre à ces hypothèses. Nous allons réaliser un sondage en ligne auprès d'une population composée de donateurs et de non-donateurs afin de mieux appréhender l'impact de certaines variables explicatives du comportement de don.

Enfin, nous clôturerons ce mémoire à travers trois angles importants, bien distincts dans le cadre d'une recherche. Tout d'abord, nous exposerons les limites auxquelles nous devons prêter attention dans le cadre de notre analyse. Ensuite, nous présenterons la discussion de nos résultats par rapport à la littérature, ainsi que les pistes de recherches futures. Enfin, nous tenterons de proposer des recommandations managériales aux associations.

Chapitre 1 : Revue de littérature

1. Introduction à la revue de littérature

Dans cette revue de littérature, nous nous intéressons aux variables explicatives du comportement de don. En effet, l'analyse du comportement du donateur dans une association caritative est une étape indispensable pour la récolte de fonds. Lorsque ces différentes variables d'influence sont identifiées, l'organisation peut analyser les étapes dans l'élaboration de la prise de décision du donateur afin de mettre en place des techniques de marketing efficaces pour sensibiliser des donateurs potentiels à la réalisation de ses missions.

Avant de passer en revue les variables explicatives du don, il est important de présenter le concept du don tel qu'il fut étudié à travers les différentes disciplines. Nous reprendrons de manière synthétique les interprétations données dans une perspective philosophique, anthropologique, sociologique et économiste. Nous définirons plus précisément la forme du don qui nous intéresse dans le cadre de notre recherche.

Ensuite, nous étudierons le comportement du consommateur-donateur. Nous passerons en revue les prises de décision du donateur qui ont fait l'objet de modélisations synthétiques.

Enfin, nous nous pencherons plus spécifiquement sur les études qui furent réalisées en marketing sur le comportement du consommateur-donateur. A travers ces études, nous distinguerons plusieurs catégories de variables qui ont une influence sur la prise de décision du donateur.

Afin de comprendre les variables explicatives du comportement de don, nous avons recueilli les données d'une part, au travers de la revue de littérature et d'autre part au travers de deux entretiens réalisés avec des experts de la récolte de fonds dans le secteur non marchand. Ces données récoltées nous ont permis de poser le cadre de notre étude.

2. Le don

2.1. Concept du don

Qu'est-ce que le don ? Les interprétations sur le concept de don ont fait l'objet de nombreuses réflexions et de plusieurs voies d'analyse par les anthropologues, philosophes, sociologues et économistes. Ces différentes approches du concept de don à la fois économiques et sociales, ont souvent fait débat. « *Cependant, nombreux sont les chercheurs l'ayant considéré dans une perspective sociale* »⁶. Aujourd'hui, ce concept est étudié de manière plus spécifique dans le domaine du marketing social. Cette discipline est née en 1971 avec la publication d'un article⁷ par Kotler et Zaltman (1971) dans lequel ils proposent un marketing orienté au profit de causes, de personnes ou d'idées (Kotler, 1994). Andreasen R. (1994) a complété cette première définition comme étant : « *L'adaptation des technologies de marketing commercial en programmes conçus pour influencer le comportement volontaire du public cible afin d'améliorer leur bien-être et celui de la société dont ils font partie* »⁸. Nous retrouvons dans cette nouvelle formulation l'idée de l'échange et de l'amélioration du bien-être collectif en opposition à un marketing orienté vers le profit. Pour les organisations non marchandes, le marketing social va leur permettre d'entretenir une relation communicationnelle plus adaptée et stratégique envers leurs donateurs potentiels.

Comme dit précédemment, les recherches sur l'interprétation du don ont été nombreuses. Avant le XVIII^{ème} siècle, le don était considéré dans la société et notamment par les philosophes comme « *un instrument de pouvoir* »⁹, il fut ensuite considéré dans une perspective plus utilitariste. Selon le philosophe Kierkegaard (1843), l'acte de don repose sur le « *jeu contractuel du donner-recevoir* ». Cette perspective d'interprétation évoque que tout acte de don repose sur un principe de réciprocité (Veyne, 1976 ; Boulanger, 1923 ; Bataille, 1949).

⁶ Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 28(4), p.47.

⁷ Kotler S. J., & Zaltman G. (1971), Social marketing: An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.

⁸ Andreasen R. (1994), Social Marketing : Its definition and domain, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(Spring), p.110.

⁹ Le Gall-Ely M., Gonzalez C., Urbain C. (2009), Donner, c'est donner ? Une étude ethnographique de la diversité des expériences de don, Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 12-13 novembre, page 53.

C'est au XIX^{ème} siècle que le don devient philanthropique, donner aux autres et plus globalement à la société (Bajde, 2009). L'anthropologue Marcel Mauss (1924), dans son livre « *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* », a analysé la problématique du don et propose une interprétation qui a inspiré par la suite de nombreux auteurs. Il définit le don comme un « *fait social total* » regroupé autour d'une dynamique en trois étapes : l'obligation de donner, l'obligation d'accepter et l'obligation de rendre. Pour Levi-Strauss (1949), ces trois obligations régissent une seule et même théorie : l'échange. Selon Mauss, le don n'a cependant pas pour seul attrait une signification économique, il intègre également une signification symbolique. Selon lui, la théorie du don est « *une théorie de la solidarité humaine* ».

C'est dans la continuité de l'analyse de Mauss que les sociologues, Godbout et Caillé (1992) ont interprété le don comme un rapport social. Ils ont conféré au don l'interprétation suivante : « *toute prestation de bien ou de service effectuée, sans garantie de retour en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes* »¹⁰. L'acte de don se fait généralement sans qu'il y ait un retour déterminé mais cela ne signifie pas qu'il n'y a aucune possibilité de retour (Godbout et Caillé, 1992). En effet, le donateur pourrait devenir un jour bénéficiaire de son acte de don, par exemple lorsqu'il soutient un centre de recherche médicale. Le principal élément fédérateur du don étant la création de lien social. Les auteurs ont voulu démontrer que le concept de don ne répond pas seulement à une logique marchande ; les liens entre les personnes impliquées dans la démarche constituent aussi un fait important. Comme l'explique Andrée Fortin (2002) : « *Godbout, en liant le don à l'identité, arrive à un renversement total de la perspective économique et de l'économisme sous-jacent dans l'ensemble des sciences sociales* »¹¹.

Godelier (1996) rejoint également la théorie de ces deux auteurs. Il interprète le don comme « *une affaire avant tout subjective, individuelle, personnelle, un choix qui témoigne d'une absence de calcul dans les relations personnelles* ».

¹⁰ Godbout T J., Caillé A., *L'esprit du don*, Paris, La découverte, 1992.

¹¹ Argument (2002). *Un don de Jacques T. Godbout*. En ligne : <http://www.revueargument.ca/article/2002-03-01/204-un-don-de-jacques-t-godbout.html>

Les économistes quant à eux, relient le don à un échange marchand dont l'essence même de cet échange est l'utilité et non sa gratuité (Le Gall Ely, 2013).

Bourdieu (1997) considérera que l'approche économique et l'approche sociale vont de pairs dans la définition du concept de don. Selon lui, « *le don étant tout à la fois l'un (économique) et l'autre (social)* »¹².

Les différentes perspectives qui tentent d'expliquer le don sont encore nombreuses dans la littérature. Par ailleurs, le Gall-Ely (2013) va rassembler les différents points de vue et soumettre la proposition de définition suivante : le don est « *tout acte impliquant le transfert de biens ou de services de toute nature entre un donateur, individu ou organisation, et un receveur, individu ou organisation, sans obligation contractuelle ni contrepartie immédiate, ayant pour but la création d'un lien de nature sociale.* »¹³

2.2. Le don monétaire

Le don peut donc faire l'objet de différentes interprétations (psychologiques, sociologiques, anthropologiques ou économiques), revêtir plusieurs formes (don d'argent, don d'objet, don de temps, don de sang, don d'organe et legs) et s'adresser à différents destinataires. Il est donc important de comprendre le don à travers plusieurs *éléments-clés*¹⁴ :

- Le contexte du don : contexte culturel, juridique, social, événements et situations, ou encore étapes de la vie du donateur.
- Le donateur : personne physique ou morale
- Le receveur : personne physique ou association
- L'objet donné: temporel, monétaire ou en nature (biens matériels et services divers mais aussi don de sang ou don d'organe).

La forme du don qui nous intéresse dans le cadre de notre travail est le don monétaire au profit d'associations. Nous choisissons d'étudier cette forme du don car le don d'argent est un canal décisif pour les associations qui sont confrontées à une situation financière souvent difficile et à de multiples besoins.

¹² Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 28(4), p.48.

¹³ Le Gall-Ely M. (2013), *Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing*, *Recherches et Applications en Marketing*, 28(4), p.49.

¹⁴ Urbain C., Gonzalez C., Le Gall-Ely M. (2015), « *Je donne donc je suis* » ou comment le don participe de la construction identitaire, recherche financée par l'ANR, p.21.

De nombreuses associations se tournent vers les donateurs privés. La discipline du marketing apporte une contribution favorable et des compétences d'analyse essentielles afin de mener une compréhension approfondie du comportement du donateur.

Selon Tchernonog (2000), le don monétaire est « *une contribution volontaire en argent sans contrepartie* » et selon Sargeant et Woodliffe (2007), cette forme de don consiste en une contribution monétaire en faveur d'une association par un émetteur, le donateur individuel (Sargeant et Woodliffe, 2007).

Le concept de don monétaire renvoie à la signification de la notion d'argent même, définie dans la littérature par deux objectifs distincts : la recherche de la maximisation de ses ressources (Vohs et Al. 2006) et la recherche d'utilité économique (Liu et Aaker, 2008). Par ailleurs, ces dons sont également caractérisés de fonction sociale (Testart, 2007) car ils permettent à des associations sans but lucratif de développer les missions et actions qu'elles réalisent pour la collectivité. Ce type de don où la contrepartie n'est pas obligatoire, se symbolise bien au-delà d'une relation d'échange. Le don est un « *bien divers* » (Testart, 2007), dans le sens où il peut remplir des fonctions sociales très diversifiées.

Le don monétaire tel qu'il est défini ci-dessus par la littérature remplit donc deux rôles importants : un rôle économique et un rôle social. L'objet étant le transfert d'argent au profit d'une association. Deux éléments caractérisent également cette forme du don : la contribution volontaire de la part du donateur et l'absence d'une contrepartie garantie de la part de l'association.

Dans la partie qui suit, nous définirons le comportement de don et nous passerons en revue les modèles conceptualisant la prise de décision dans le cadre d'un don.

3. Le comportement de don

Le don a été conceptualisé comme un phénomène comportemental et un sous-type de comportement prosocial (Burnett et Wood, 1988; Guy et Patton, 1988). Le comportement prosocial s'explique par le fait « *qu'une large majorité d'individus est prête à tenir compte des autres dans sa prise de décision en matière d'utilisation de ses ressources* »¹⁵. (Osterhus, 1997). Plus exactement, nous pouvons définir ce comportement comme étant intentionnel et volontaire pour le bénéfice d'autrui et dont l'intention qui le motive peut être positive, négative ou les deux (Eisenberg, 1982; Staub, 1978). Le comportement prosocial peut également être caractérisé par une aide, la consolation, le partage, la coopération, la défense, le fait de rassurer et de porter un certain intérêt (Schroeder, Penner, Dovidio & Piliavin, 1995, p15).

Selon Batson (1987), le comportement prosocial peut être envisagé suivant trois approches. Les deux premières approches présentent un comportement à intention négative (motivations égoïstes) : la première approche envisage la recherche de récompense ou l'évitement d'une punition ; la seconde approche envisage la réduction d'un sentiment de culpabilité. La troisième approche présente un comportement à intention positive (motivation altruiste) dont l'attention est portée sur une personne dans le besoin, c'est-à-dire l'empathie. Le comportement orienté vers l'acte de don peut donc apparaître suite à différentes sources de motivations (égoïstes ou altruistes) et suivant également d'autres facteurs d'influence.

¹⁵ Le Duigou F et Le Gall-Ely M. (2008), Les comportements de don en marketing: état de l'art, limites et voies de recherche, *Actes du 24ème Congrès international de l'Association Française du Marketing* Paris, 15–16 mai, p.3.

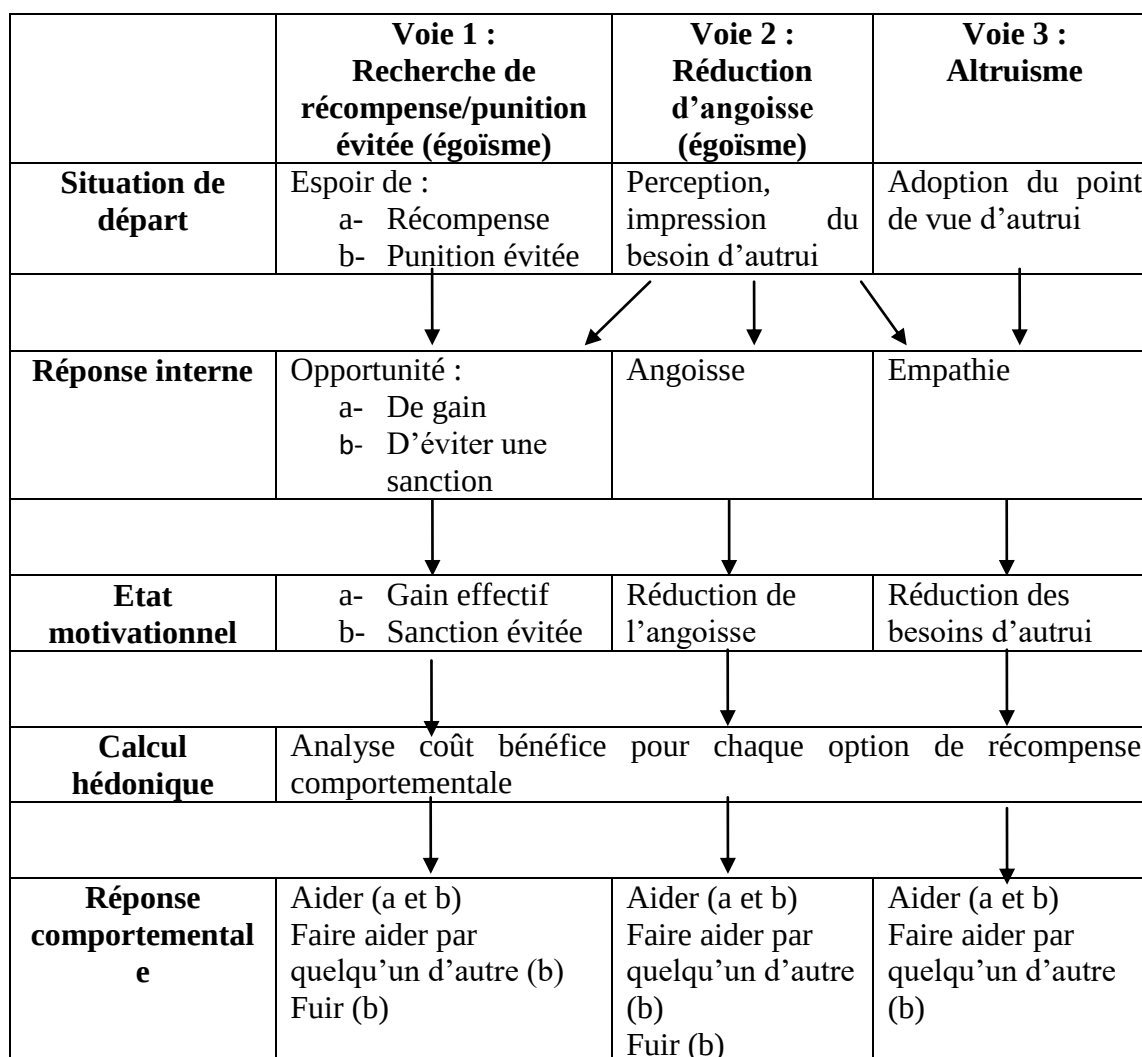


Figure 1 : Modèle de Batson. (1987), page 84.

Le Gall Ely (2013) a réparti en quatre catégories les différentes variables qui peuvent expliquer un comportement vers l'acte de don. Tout d'abord, il y a comme expliqué ci-dessus, les variables du comportement prosocial (ces variables reprennent les motivations égoïstes et les motivations altruistes) définies par Le Gall Ely comme des variables psychologiques. Ensuite, il y a les variables sociodémographiques du donateur, les variables contextuelles et les variables propres à l'association.

C'est dans cette perspective de différenciation des variables explicatives du comportement de don que nous présenterons la dernière partie de notre revue de littérature. Notre phase de recherche aura pour objectif d'identifier les variables qui s'appliquent au don monétaire réalisé au profit d'une association caritative.

3.1. Prise de décision

Le comportement de don a souvent fait l'objet de « *modélisation à visée synthétique* »¹⁶ par différents auteurs tels que Rosenblatt et al. (1986)¹⁷, Burnett et Wood (1988)¹⁸, Guy et Patton (1988)¹⁹, Bendapudi et al. (1996)²⁰, Sargeant (1999)²¹, Taute et McQuitty (2004)²². Selon Le Gall-Ely (2013), le modèle qui retient l'attention car jugé plus abouti est celui de Bendapudi et al. (1996) qui ont amélioré plusieurs modèles préexistants. Selon eux, la modélisation du comportement de don passe par différents « *stades chronologiques* »²³.

Ce modèle repris ci-dessous, identifie 4 étapes dans la prise de décision du donateur : la perception du besoin (prise de conscience d'une nécessité), la motivation (altruiste ou égoïste), le comportement de don et les conséquences sur le comportement de don. Taute et McQuitty (2004) ont également étudié les conséquences du don sur le donateur lui-même et ont identifié que le don peut apporter soit, une sensation agréable, soit un sentiment de culpabilité.

¹⁶ Le Gall Ely M. (2013), Le don dans la recherche de comportement du consommateur et marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 28(4), p.58

¹⁷ Rosenblatt R.A., Cusson A.J. et McGown L. (1986), A model to explain charitable donation – Health care consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 13, 235-239.

¹⁸ Burnett J.J et Wood V.R. (1988), A proposed model of the donation decision process, *Research in Consumer Behavior*, 3, 1-47.

¹⁹ Guy B.S. and Patton W.E. (1988), The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help, *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 5-16.

²⁰ Bendapudi N., Singh S.N. et Bendapudi V. (1996), Enhancing helping behavior : an integrative framework for promotion planning, *Journal of marketing*, 60, 33-49.

²¹ Sargeant A. (1999), Charitable giving : toward a model of donor behaviour, *Journal of Marketing Management*, 15, 14, 215-238.

²² Taute H. et McQuitty S. (2004), Feeling good! Doing good! An exploratory look at the impulsive purchase of the social good, *Journal of Marketing, Theory and practice*, 12, 2, 16-27.

²³ Le Gall Ely M. (2013), Le don dans la recherche de comportement du consommateur et marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 28(4), p.58

Antécédents	Variables	Comportement	Conséquences
Variables <i>sources</i> (variables liées à l'organisation caritative)	Variables « <i>Pro-don</i> » (perception, les motifs de don, etc)	Comportement de don	Conséquences pour :
Variables « <i>contenu du message</i> » (variables liées au contenu du message de sollicitation)	Variables « <i>Anti-don</i> » (politiques gouvernementales, conjoncture économique défavorable, etc)	(Absence d'aide, aide symbolique ou aide substantielle)	Le bénéficiaire du don L'organisation caritative La société Le donateur
Variables « <i>Requête</i> » (nature de l'aide demandée)			

Figure 2 : Modèle de Bendapudi, Singh et Bendapudi. (1996), p.38.

Par ailleurs, selon Le Gall Ely (2013), « *ces modèles ont pour point commun le fait d'appréhender les comportements de don sans se restreindre à une forme de don spécifique* ».

Dans la partie qui suit, nous présenterons les différentes variables qui peuvent expliquer le comportement de don. Ces dernières seront relatives à toutes formes de don dans une approche individuelle du donateur. Nous confronterons les éléments théoriques à la réalité du terrain à partir du témoignage de deux experts, responsables de la collecte de fonds auprès d'ONG, Marianne Colpaert pour Médecins Sans Frontières et Mathieu Blès pour Médecins Du Monde, que nous avons rencontré dans le cadre de ce mémoire.

4. Les variables influençant le comportement de don

4.1. Variables situationnelles et contextuelles

Dans un tout premier temps, le donateur potentiel doit prendre conscience d'une nécessité (Bekkers et Wiepking, 2010). Cela se réalise à travers des variables situationnelles et contextuelles. Elles comprennent les inégalités sociales que cherchent à combattre le donateur. Le processus de décision vers l'acte de don débute lorsque que le donateur potentiel a conscience qu'une personne est dans une situation de besoin.

Cette prise de conscience peut être facilitée par le traitement médiatique qui donne aux donateurs une vision plus directe et instantanée de l'urgence. Simon (1997) confirme l'impact favorable d'une présence médiatique sur les comportements de don. Lors du Tsunami en 2004, Marianne Colpaert²⁴, nous explique que les personnes ont fait des dons avant même de savoir si l'équipe de MSF était sur place car ils ont pris conscience grâce aux médias de l'urgence immédiate. La prise de conscience d'une nécessité serait par ailleurs plus grande pour les personnes avec un niveau d'éducation plus élevé et une capacité cognitive supérieure (Bekkers 2006).

D'autres variables situationnelles ont un impact sur le comportement de don telles que les requêtes verbales, les demandes d'aide, l'observation du comportement d'aide, la présence d'autres individus, la récompense que peut apporter le geste, le degré de dépendance à l'égard de la personne à aider, la distance entre le donateur potentiel et le bénéficiaire (Bar-Tal *et alii*, 1980 ; Burnett et Wood, 1988 ; Latané et Darley, 1970 ; Piliavin et Charng, 1990 ; Piliavin, Rodin et Piliavin, 1969).

Nous avons cité la variable de la proximité qui est un facteur important dans la prise de conscience d'une situation de besoin. Ainsi, en Belgique, 4^{ème} pays le plus riche du monde, selon l'étude Global Wealth Report de l'assureur Allianz²⁵, en termes de patrimoine par habitant, des inégalités sociales persistent et peuvent toucher les donateurs potentiels confrontés au nombre croissant de sans-abris. La proximité est un facteur également mis en évidence par le responsable récolte de fonds chez Médecins du Monde²⁶ comme pouvant être

²⁴ Interview Marianne Colpaert, responsable récolte de fonds MSF (annexe p.109)

²⁵ Rtb. (2015), *La Belgique, 4^{ème} pays le plus riche en termes de patrimoine net par habitant*. En ligne : https://www.rtb.be/info/economie/detail_la-belgique-4eme-pays-le-plus-riche-en-termes-de-patrimoine-net-par-habitant?id=9093894

²⁶ Interview Matthieu Blès, responsable récolte de fonds chez Médecins du Monde (annexe p.119)

une motivation pour le donateur: « *MDM répond à une attente de donateur au niveau d'une action qui est locale* ».

4.2. Variables sociodémographiques

De nombreuses recherches ont été réalisées sur l'impact des caractéristiques sociodémographiques sur l'acte de don. Ces études ont mis en exergue cinq facteurs clés influençant l'acte de don : l'âge, le *genre*, le *niveau de revenu*, le *niveau d'éducation* et la *composition du foyer*.

Tout d'abord, ***l'âge*** semble être la caractéristique la plus influente sur le don (Guy et Patton, 1988 ; Schlegelmilch, 1988 ; Shelley et Polonsky, 2002 ; Bennet, 2003 ; Sargeant et Jay, 2004 ; Rieunier et al., 2005). Plus les individus vieillissent, plus ils sont généreux face aux dons (Randolph, 1995). Le donateur type est une personne retraitée, de catégorie socioprofessionnelle supérieure, pratiquant une religion et n'ayant plus d'enfant à charge.²⁷ Une étude publiée par la Fondation de France²⁸ définit ce profil de donateur et le qualifie de « généreux ». Pour les seniors, le don est une valeur qui découle de leur religion, de l'éducation et de leur statut social. Les personnes plus âgées accordent également plus d'intérêt aux sollicitations et y répondent plus favorablement (Diamond et Noble, 2001).

Toutefois, les jeunes sont également une cible importante mais ils expriment leur générosité différemment. Ces derniers effectuent plus des dons de la main à la main et participent plus aux actions organisées par des œuvres caritatives (Malet, 2003 ; Rieunier, Chedotal et Boulbry, 2005). Ils sont plus réceptifs à la sollicitation directe (face to face) qu'aux mailings envoyés par les associations. Par ailleurs, ils peuvent se montrer très généreux lorsqu'il s'agit de catastrophes naturelles (Guidou, Le Gall-Ely, 2008). Un rapport par le secteur indépendant²⁹ (2000) révèle que les personnes actives pour des organismes de bienfaisance dans leur jeunesse sont plus généreuses lorsqu'elles atteignent l'âge adulte.

Un deuxième facteur sociodémographique est le ***sexe*** du donateur. Cette variable suscite néanmoins encore beaucoup de débats. Des études réalisées en Australie, au

²⁷ Gallopel-Morvan K, Larceneux F, Rieunier, S. (2013), *Marketing et communication des associations*, Dunod, 2^{ème} éd, Paris, p.108.

²⁸ SORGEM pour le compte de la fondation de France. (2002), Etude : « les motivations et les valeurs associées au don », p.3.

²⁹ « *Le secteur indépendant est le réseau de leadership pour les organismes sans but lucratif, des fondations et des entreprises engagés à faire progresser le bien commun.* »

En ligne : <https://www.independentsector.org/about>

Royaume-Uni et aux Pays-Bas, sur plusieurs types d'organisations (à la fois religieuses et laïques), révèlent que si les femmes sont plus susceptibles de donner, les hommes donnent des montants plus élevés (Andreoni, Brown, et Rischall, 2003; Bekkers, 2004; CAF, 2005; Lyon et Nivison-Smith, 2006; Lyon et Passey, 2005; Sokolowski, 1996). Cependant, différents facteurs doivent être pris en compte pour avoir une réponse plus exhaustive. Dans un rapport³⁰ (2015) en Belgique traitant de l'écart salarial entre les femmes et les hommes en Belgique, les femmes gagnent en moyenne 9% de moins par heure que les hommes et elles sont moins nombreuses à travailler à temps plein. D'autres facteurs méritent également une attention particulière pour étudier l'acte de don chez les hommes et chez les femmes, tels que le pays dans lequel vit le donateur et la nécessité de disposer d'un échantillon équitable d'hommes et de femmes pour réaliser l'expérience.

Il ressort malgré tout que les hommes soutiennent davantage les causes humanitaires. Cela pourrait s'expliquer par leur statut de protecteur de famille. Les femmes quant à elles soutiennent davantage les causes médicales et cela peut s'expliquer par leur rôle maternel (Rieunier et al., 2013).

Le **niveau de revenu** et le **niveau d'éducation** sont des variables corrélées qui impactent positivement le don. Comme expliqué précédemment, le profil-type est un donateur de catégorie socio-professionnelle supérieure avec un revenu généralement élevé. Par conséquent, plus le niveau d'étude et le niveau de revenu seront élevés, et plus le montant du don alloué sera grand (Schervish & Havens, 1997). Le statut de salarié et le statut de non-salarié face à l'acte de don font cependant débat. Les résultats divergent, bien que les employés dans le secteur public soient plus susceptibles de s'engager dans la philanthropie par divers comportements d'aide (Amato, 1985). Le statut d'une personne retraitée peut également favoriser l'acte de don (Schervish et Havens 1997 ; Hodgkinson et Weitzman, 1996).

Ensuite, la **composition du foyer** est liée positivement au comportement de don. Le nombre d'enfants dans un ménage est favorablement lié à la philanthropie dans la plupart des études qui incluent cette variable (Auten et al 1992; Auten & Rudney 1990; Banks & Tanner 1999; Carroll et al 2006; Choe et Jeong 1993; Daneshvary & Luksetich 1997; Hoge & Yang 1994; Lankford & Wyckoff 1991; Tiehen 2001). « *Cependant, les foyers qui ont des enfants*

³⁰ Institut pour l'égalité des femmes et des hommes et Dietert De Vos (SPF Emploi). (2015). *L'écart salarial entre les hommes et les femmes en Belgique*. Rapport. En ligne : <http://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/83%20-%20Rapport%20Ecart%20salarial%202015.pdf>

de moins de 15 ans donnent moins que les autres »³¹. A contrario, lorsqu'il s'agit de legs, le donateur qui n'a pas de descendance sera plus motivé face à l'acte de don (Sargeant et Hilton, 2005). Dans la composition du foyer, l'impact du statut matrimonial sur le comportement de don est une variable qui fait débat. Par contre, le statut de divorcé ou veuf n'aurait pas d'influence sur la probabilité de donner (Bryant et al, 2003).

4.3. Variables inhérentes à l'organisation

La *crédibilité et l'image positive* d'une association sont des variables influençant l'acte de don (Bendapudi et al., 1996 ; Schlegelmilch et al., 1992). Différents facteurs peuvent appuyer cette crédibilité.

Un premier facteur est la transparence financière. Parsons (2007) révèle que l'information financière est particulièrement influente sur le comportement de don. Beaucoup d'associations publient leurs comptes sur leur site internet afin de permettre cette meilleure transparence auprès du public. Cette bonne représentation des fonds collectés est un facteur qui influence favorablement les dons pour l'association car elle lui permet d'avoir une image positive et une meilleure crédibilité (Bendapudi et al., 1996 ; Schlegelmilch et al., 1992).

Deux autres facteurs contribuent à une image favorable : la cause défendue par l'association ainsi que l'efficacité perçue de celle-ci dans la réalisation de ses missions (Bendapudi et al., 1996). Ces deux facteurs peuvent être améliorés grâce à la notoriété de l'association. Lors du Tsunami en 2004, beaucoup de donateurs ont directement associé la nature de leur don aux associations les plus connues, comme MSF qui prouve depuis de nombreuses années la portée de ses actions à travers le monde. Cependant, c'est un véritable challenge pour les responsables récolte de fonds. Alors que certaines organisations sont très connues auprès du public telles que Médecins sans frontière, certaines doivent essayer de se démarquer pour pouvoir remplir leurs actions, comme Médecins du monde.

La confiance représente également un rôle majeur pour l'association (Venable et al., 2005)

L'acte de don peut être encouragé par l'entourage lorsqu'il témoigne de l'existence et de l'efficacité d'une organisation. Cet effet a été défini par les psychologues comme étant un effet d'imitation ou de modèle (Bryan et Test, 1967 ; Lincoln, 1977 ; Reingen, 1982).

³¹ Le Guidou, F et Le Gall-Ely, M. (2008), Les comportements de don en marketing : état de l'art, limites et voies de recherche. Actes du 24^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing, Paris, 15-16 mai, p.10.

L'image de marque (Michel et Rieunier, 2012) qui constitue un repère et une garantie pour le donateur ou les labels comme le Comité de la charte (Busson-Villa et Gallopel-Morvan, 2012) pourraient également constituer des sources de confiance auprès des donateurs.

Il a été démontré que la **sollicitation** est un mécanisme impactant favorablement le comportement de don (Lindskold et al., 1977). C'est majoritairement grâce aux outils de sollicitation que les associations peuvent récolter des fonds. L'efficacité d'une sollicitation par les responsables de la récolte de fonds est de l'exprimer à ses donateurs de manière claire et non ambiguë (Guy et Patton, 1988 ; Bryant et al., 2003 ; Guéguen et al., 2011).

Il a été démontré qu'un état d'humeur positif encourage l'acte de don mais qu'un état d'humeur négatif passager peut également avoir une influence positive sur le don (Guy et Patton, 1988). La bonne utilisation des émotions négatives, telle que la culpabilité dans les appels au don, représente un des challenges pour les responsables récolte de fonds afin qu'ils ne produisent pas un état non désiré sur l'humeur du donateur potentiel (Coulter et Pinto, 1995 ; Chédotal, 2011). L'outil de sollicitation omniprésent dans beaucoup d'associations est le mailing. C'est un média déterminant pour l'association et le donateur. Il permet à la fois de mieux appréhender la prospection car il peut cibler les non-donateurs, mais aussi d'entretenir une relation sur le long terme avec les donateurs déjà présents dans l'association. La saisonnalité du don est aussi un facteur important pour la sollicitation des donateurs. Deux périodes apparaissent comme étant plus propices aux dons³². D'une part, la période de Noël où le sentiment de culpabilité est d'autant plus grand vu le contexte des fêtes et de la période hivernale qui rappellent un certain confort et des moyens financiers. D'autre part, la période avant l'été car elle révèle l'existence d'un budget disponible. Une météo propice aux catastrophes naturelles représente aussi un contexte favorable aux dons (Bekkers et Wiepking, 2011).

De nouveaux outils de collectes émergent grâce à l'évolution de la technologie : l'e-mailing, le site internet de l'association et les sms. Cependant, selon Guéguen (2003) et Artz et Cooke (2007), l'e-mailing serait efficace à court terme mais le sms ne serait pas encore un outil très prisé car il impose d'importantes contraintes légales. Bien que la sollicitation doit être régulière auprès du donateur afin qu'il n'oublie pas la cause, les associations ne doivent

³² Gallopel-Morvan K, Larceneux F, Rieunier S. (2013), *Marketing et communication des associations*, Dunod, 2^{ème} éd, Paris, p.126.

cependant pas le surcharger pour ne pas produire un sentiment de lassitude (Van diepen, Donkers, & Franses, 2009; Wiepking, 2008b).

Enfin, il y a les **coûts et bénéfices matériels** associés à l'acte de don. Plus les coûts pour un don sont faibles et plus les dons seront favorables (Bekkers, 2005c ;Eckel et Grossman, 2003, 2004 ; Karlan et List, 2006). Une faible présence d'obstacles à l'acte de don encourage d'autant plus les donateurs (Smith et McSweeney, 2007). Plus le montant demandé est faible, plus le donateur potentiel sera enclin à donner car il éprouve plus de culpabilité (Basil ; Ridgway et Basil, 2008). Concernant le bénéfice matériel perçu, il y a la déduction fiscale et les cadeaux envoyés par l'association. La *déduction fiscale* a été considérée dans la littérature comme ayant une influence sur le comportement du donateur. Sargeant et Jay (2004) expriment que le bénéfice de la déduction fiscale doit cependant être modéré car le donateur a toujours le choix de ne pas donner et de garder l'argent pour lui. La déduction fiscale figure comme une motivation secondaire dans la littérature. Concernant les *cadeaux envoyés par l'association*, il a été prouvé qu'une récompense matérielle envers le donateur entraîne chez lui un sentiment de confusion quant à son aide apportée envers l'association (Zuckerman et al., 1979). Cela peut ainsi réduire un comportement de don.

4.4. Variables psychographiques et psychologiques

Dans cette partie, nous allons traiter des variables psychographiques et psychologiques. Nous identifions trois variables psychographiques : les valeurs, les normes et la pratique religieuse. Nous identifions deux catégories de variables psychologiques : d'une part, des variables explicatives d'un comportement orienté vers les autres (motivations altruistes) et d'autre part, des variables explicatives d'un comportement orienté vers soi (motivations égoïstes).

4.4.1. Variables psychographiques

Les **valeurs** qu'un individu véhicule, peuvent également être à l'origine de différents actes de don. La personnalité du donateur est complexe et les opinions, intérêts qu'il éprouve peuvent être très différents pour chaque type de cause. Lorsque la personne partage les mêmes valeurs qu'une organisation, elle est plus susceptible de réaliser des dons auprès de cette organisation (Bennett, 2003). La manière dont le donateur se représente le monde dépend également de ses valeurs. La philanthropie peut représenter pour certains une alternative proche de leur quête d'un monde meilleur. Le besoin de justice sociale a d'ailleurs fait l'objet de nombreuses études en philanthropie (Furnham 1995; Todd & Lawson 1999). La recherche

d'une justice sociale signifie que le donateur est témoin d'actes de souffrance dans le monde et veut restaurer une égalité pour un monde plus juste (Miller, 1977). Les donateurs réalisent des dons dans l'espoir d'éradiquer une certaine injustice (Griffin et al. 1993 ; Bendapudi et al. 1996 ; Piliavin et al., 1975).

Le désir de se conformer aux **normes** sociales peut également impacter l'acte de don (Clark et Word, 1972). L'acte de don impliquerait des conséquences positives sur les normes personnelles (Schwartz, 1970). Ces normes renforceraient également les normes sociales. D'autres études ont montré que la norme sociale peut impacter le comportement de don, ne pas donner entraînerait une mauvaise image de soi ou un sentiment de culpabilité. Aider serait un moyen efficace de redorer l'image que l'on a de soi-même (Carlsmith & Gross, 1969; Freedman et al 1967; Konecki 1972; Regan et al 1972). Le donateur peut être motivé s'il pense que ses pairs ont déjà donné à une association. Reingen (1982) a montré que les donateurs potentiels sont davantage motivés à donner à une association lorsque l'on présente une liste fictive de donateurs qui ont participé à cette association.

Nous avons identifié une dernière variable psychographique : **la pratique religieuse** qui a également un impact sur le comportement de l'individu face au don (Batson et al. 1989). C'est une variable multidimensionnelle qui réunit différentes valeurs : le partage, les croyances, la connaissance religieuse, les conséquences sociales, etc. Selon une étude réalisée par Madalena Abreu (2010), l'affiliation de l'individu à un type de religion n'est pas déterminante face au comportement de don. Cependant, deux études ont démontré une corrélation positive entre la fréquentation de l'église et le comportement de don (Lunn et al., 2001; Sullivan 1985). Des études de sondage révèlent que les différences dans les méthodes de sollicitation peuvent expliquer des niveaux de dons différents entre les confessions religieuses (Bekkers et Wiepking, 2007).

4.4.2. Variables psychologiques

4.4.2.1. Motivations altruistes

L'**altruisme** est reliée positivement au comportement de don (Burnet et Wood, 1988 ; Rushton, 1980), il impacte favorablement le comportement de don dans ce sens qu'il constitue un sous-type de comportement prosocial. Pour que ce comportement soit qualifié d'altruiste, il faut que cela nous coûte (aide, argent, temps) ce qui le différencie du comportement prosocial où il y a absence de notion de coût. L'altruisme est donc une attitude qui fait appel à

l'empathie et à l'émotion et qui a pour but premier d'améliorer le bien-être d'une personne dans le besoin (Batson 1991).

Nous retrouvons plusieurs variables en faveur d'un don véritablement altruiste :

Tout d'abord, l'**empathie** a longtemps été une explication possible du comportement prosocial (Davis, 1994). Certains auteurs l'ont définie comme étant la capacité d'un individu de comprendre l'état cognitif ou affectif d'un autre individu (Borke, 1971; Deutsch & Madle, 1975; Hogan, 1969; Kohut, 1971). Il s'agit donc d'une qualité particulière à l'individu par laquelle il ressent et partage les émotions d'un autre individu. De nombreux chercheurs démontrent que l'empathie peut favoriser un comportement prosocial (Dovidio, 1984; Dovidio, Piliavin, Gaertner, Schroeder, et Clark, dans la presse; Krebs, 1975; Piliavin, Dovidio, Gaertner, et Clark, 1981). Griet A. Verhaert, Dirk Van den Poel., (2011) confirment que le stimulus empathique est fondamental à de nombreuses formes d'assistance³³. L'empathie est donc bien une émotion orientée vers autrui tandis que l'altruisme est un état motivationnel qui a pour but d'améliorer le bien-être d'autrui. Ce trait empathique peut amener à des émotions et in fine à des attitudes totalement différentes vers l'acte de don.

D'une part, des émotions positives telles que la **sympathie** ou la **compassion** peuvent être à l'origine d'intentions altruistes (Batson 1991). La sympathie est une capacité à discerner les états internes d'autres individus (Cooley, 1902/1956; Mead, 1934). La sympathie peut également permettre au donateur d'être en accord avec ses normes personnelles (Clary et Snyder, 1991 ; Schwartz, 1977). De plus, Batson (1990), Fultz et al. (1989) ont identifié une relation positive entre le degré de sympathie et la motivation de l'individu à faire un don. Cette relation implique que le montant de don sera croissant selon le degré de sympathie de l'individu.

D'autre part, des émotions négatives telles que la tristesse, la contrariété, l'angoisse ou la culpabilité peuvent motiver l'acte de don par des intentions égoïstes dans le but d'être soulagées (Batson 1991 ; Cialdini et al., 1997 ; Piliavin et al., 1981). Dans une étude, Andreoni, J. (1989) qualifie ces deux aspects d'altruisme pur et d'altruisme impur. Les deux dimensions émotionnelles de l'empathie ont des influences différentielles sur les décisions de dons et de générosité envers les œuvres caritatives.³⁴

³³ Schroeder D., Penner L., Piliavin J., Dovidio J., (2005) Prosocial behavior: multilevel perspective, annual review psychol., 56, p.368.

³⁴ Griet A. Verhaert, Dirk Van den Poel., (2011), Empathy as added value in predicting donation behavior, journal of business research 64, p.1288.

Batson (1987) établit l'hypothèse d'un altruisme véritable par lequel le trait empathique fait naître une motivation altruiste. Par cette théorie, Batson veut briser les stéréotypes d'un égoïsme universel qui impliquerait que tout comportement altruiste est motivé par une action intéressée³⁵. Cependant, lui et ses collègues O'Quin, Fultz, Vanderplas, and Isen (1983) mettent l'accent sur l'argument de la « fleur fragile » selon lequel tout altruisme désintéressé peut facilement être surpassé par nos intérêts personnels. Nous identifierons les variables qui relèvent d'un intérêt personnel et égoïste dans le point suivant de cette partie.

4.4.2.2. Motivations égoïstes

L'**égoïsme** impacte également positivement le comportement de don. C'est par ailleurs un puissant moteur du don. L'économiste Andreoni (2001) apporte trois théories différentes sur l'utilité du don dans l'intérêt personnel du donateur. La première théorie consiste à démontrer que lorsque l'individu donne à une association il a conscience qu'il contribue au bénéfice de la société et que par conséquent, lui-même va en bénéficier. Il expose une seconde théorie de l'échange selon laquelle le donateur est motivé par un retour matériel. Sa troisième théorie révèle un retour bénéfique pour le donateur qui se sent mieux après avoir donné. Nous avons pu identifier différentes motivations et retours bénéfiques pour le donateur.

Tout d'abord, *l'estime de soi* figure dans la littérature comme étant une motivation au don (Haggberg, 1992; Kotler et Andreasen, 1987 et Dowd, 1975). Le don offre au donateur la possibilité de se sentir mieux après avoir réalisé un don (Piliavin et al. 1975). Schwartz (1970) exprime que le don peut avoir un impact bénéfique sur le plan psychologique car le donateur perçoit une image personnelle plus favorable. Des études ont prouvé que lorsque les individus sont reconnus pour leur aide, cela favorise leur acte de don. Piliavin et Callero (1991) ont prouvé que les donneurs de sang ont développé une image d'eux-mêmes plus altruiste à la suite de leur action.

La **reconnaissance sociale** fut l'objet de nombreuses études dans la littérature et fut également identifiée comme étant une motivation au don (Bekkers et Wiepking, 2010, Haggberg, 1992; Kotler et Andreasen, 1987 et Dowd, 1975). Selon Becker (1974), le donateur peut être motivé afin d'éviter le mépris d'autrui ou recevoir l'approbation sociale d'autrui.

³⁵ Matthieu Ricard. (2009). L'hypothèse faite par Daniel Batson d'un altruisme véritable. En ligne: <http://www.matthieuricard.org/blog/posts/l-hypothese-faite-par-daniel-batson-d-un-altruisme-veritable>

L'acte de don est vu comme un acte positif (Charitie Aid Foundation, 2005 ; Horne, 2003 ; Muehleman, Bruker et Ingram, 1976). Par conséquent, il apporte une reconnaissance des autres individus (Muehleman et al., 1976 ; Wiepking, 2008a). Cela représente une motivation pour le donateur lorsque sa contribution à une association est visible au regard d'autrui. Il a été prouvé que certaines personnes réalisent des dons pour être reconnues de leur acte généreux (Clark, 2002). Hoffman, McCabe et Smith (1996) révèlent que l'anonymat réduit les dons.

Ensuite, une émotion négative couramment utilisée par les associations caritatives pour motiver un comportement prosocial est la **culpabilité** (Huhmann & Brotherton, 1997). Heidenreich (1968) définit la culpabilité comme étant l'état émotionnel d'un individu par lequel il a conscience qu'il a violé une coutume sociale, un principe éthique ou moral, légal ou réglementaire. Par le don, l'individu peut se soulager d'un état émotionnel négatif (Batson 1991, Cialdini et al 1997, Piliavin et al., 1981). C'est donc dans son propre intérêt qu'il agit en vue d'obtenir un soulagement personnel. Basil et Ridway (2006) démontrent que l'acte de don favorisé par ce sentiment de culpabilité permet au donateur de se sentir plus responsable. L'empathie peut alors être utilisée pour améliorer les appels de dons. Cependant, l'utilisation du canal de collecte par les émotions négatives ne doit pas être trop choquante sous peine de perdre un grand nombre de personnes, trop sensibles, qui se couperont du message.³⁶ L'utilisation de la culpabilité est d'autant plus efficace lorsque la crédibilité du message culpabilisant est forte (Cotte ; Coulter et Moore, 2005).

Selon Breeze (2010), le donateur peut réaliser un don car il pense qu'il pourra plus tard **bénéficier des services de l'organisation**. Par exemple, lorsque qu'il réalise des dons pour un centre de recherche médicale, c'est une manière d'assurer une prise en charge médicale dans un futur proche (Burgoyne et al., 2005). Selon Sargeant et Jay (2004), les donateurs peuvent également réaliser un don en retour d'un service reçu par l'organisation. Les auteurs identifient les cadeaux offerts par l'organisation comme pouvant générer pour le donateur potentiel le besoin de réciprocité envers l'organisation.

L'efficacité perçue de l'action engagée par le donateur est également un mécanisme favorable au comportement de don. Le donateur est plus favorable à l'acte de don lorsqu'il ressent que son action peut faire la différence sur la cause qu'il soutient. Néanmoins, les gens

³⁶ Gallopel-Morvan K, Larceneux F, Rieunier S. (2013), *Marketing et communication des associations*, Dunod, 2^{ème} éd, Paris p.117.

surestiment généralement l'efficacité de leurs participations (Kerr, 1989). L'efficacité de la participation peut être mieux appréhendée grâce à la fidélisation instaurée par l'association. En effet, certaines organisations informent leurs donateurs de l'utilisation de leur don à travers des « leaflet » ou des annexes lors de l'envoi des attestations fiscales. La politique de fidélisation est définie par Antoine Vaccaro, président du centre d'étude et de recherche sur la philanthropie, comme étant : « *la proximité, l'accueil, le remerciement, l'information, la relance, la récompense, la récupération* »³⁷. L'utilisation du mailing expliqué précédemment, dans la politique de fidélisation de l'organisation peut représenter pour le donateur une visibilité de la bonne gestion des dons par l'association et permettre une meilleure visibilité des actions engagées grâce à sa contribution³⁸.

³⁷ Dauvin P. (2010), *La communication des ONG humanitaires*, Editions Pepper – L'harmattan, coll. Communication, politique et société, p.88.

³⁸ Entretien avec Marianne Colpaert, responsable récolte de fonds MSF, le 19 octobre 2015 (Annexes, p.109)

5. Tableau récapitulatif de la revue de littérature

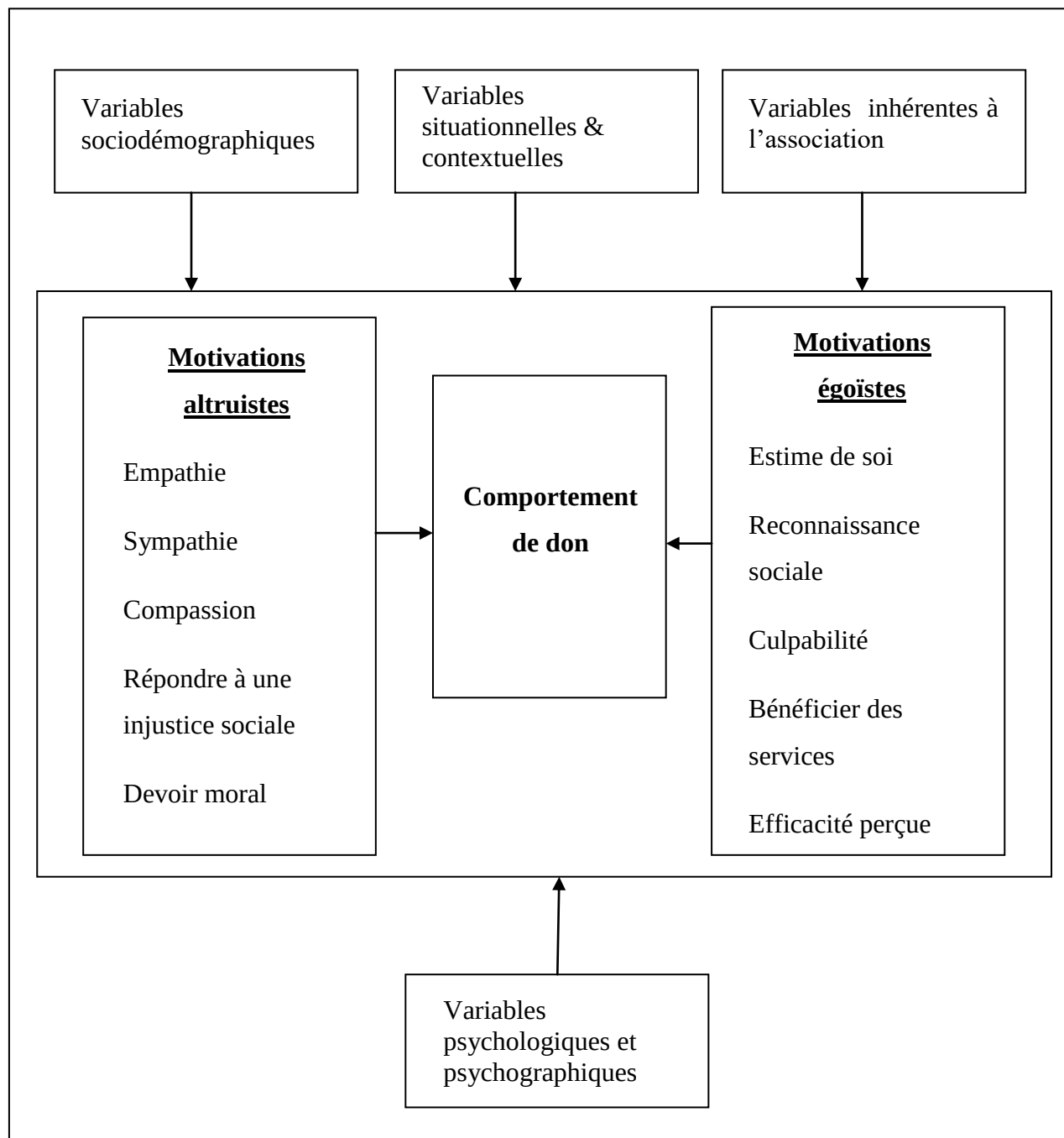


Figure 3 : Tableau récapitulatif des variables d'influence sur le comportement de don

6. Conclusion de la revue de littérature

Dans cette revue de littérature, nous avons tout d'abord souhaité mettre en perspective la signification du concept de don qui fut l'objet d'études dans plusieurs disciplines. Dès lors, nous avons pu identifier que l'étude du don nécessitait désormais un apport marketing supplémentaire. En effet, la discipline du marketing a des connaissances étroites sur la compréhension du comportement et des motivations qui poussent le consommateur à agir envers une organisation. De ce fait, un approfondissement des recherches, dans une perspective marketing, sur les composantes du don pourra permettre aux associations caritatives de mieux appréhender les attentes et les besoins des donateurs potentiels et d'adapter leurs stratégies de récolte. Comme le note Bergadaa (2006), cela pourra ouvrir la voie à une « *authentique stratégie relationnelle entre les organismes caritatifs et leurs donateurs, laquelle s'enracinerait dans un véritable partenariat social* ». De plus, nous avons soulevé l'importance du soutien des donateurs privés aux associations caritatives ; face à une aide de moins en moins importante du gouvernement, les donateurs privés représentent des acteurs considérables dans l'évolution du secteur non marchand. Prenant en compte tous ces facteurs, c'est dans cette perspective que nous réaliserons une enquête exploratoire auprès de donateurs privés à une association caritative.

Ensuite, cette étude de la littérature nous a également permis d'identifier les variables explicatives d'un comportement de don. Celle-ci montre que l'analyse du comportement du donateur reste très descriptive (variables sociodémographiques, situationnelles et contextuelles, psychologiques et psychographiques et des variables propres à l'association). Dans notre revue, nous avons appliqué l'ensemble de ces variables à toutes les formes de don. Ainsi, nous avons constaté que certains auteurs ont schématisé le processus de décision du donateur pour le don en général mais que selon Le Gall-Ely (2013), ces modèles « *ne sont pas toujours précis en ce qui concerne les motivations des donateurs* ».³⁹ Prenant en compte tous ces facteurs, notre étude aura pour objectif d'investiguer en profondeur et d'identifier les variables d'influence du comportement d'une forme de don spécifique qui est le don monétaire par un donateur régulier envers une association caritative.

³⁹ Le Gall Ely M. (2013), Le don dans la recherche de comportement du consommateur et marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 28(4), p.58

Nous avons pu identifier que l'avis sur les motivations du don à une association dans la littérature a souvent été partagé pour démontrer que les décisions du donateur peuvent relever d'un « *altruisme pur* » (orienté vers l'empathie ou la sympathie) ou d'un « *altruisme impur* » (orienté vers l'intérêt personnel). Ces deux formes de motivations sont définies sous la forme de « *motivations altruistes* » et « *motivations égoïstes* ». De plus, la littérature nous indique que lorsque les auteurs adoptent une perspective moins descriptive, ils ont tendance à se focaliser sur les variables altruistes. C'est pourquoi, notre mémoire-recherche aura également pour objectif d'étudier l'aspect intéressé du don.

Enfin, les quelques auteurs qui ont étudié les motivations égoïstes du don ont eu tendance à voir leur effet de manière isolée. De ce fait, nous aurons pour objectif de proposer, à la suite d'une phase qualitative, un modèle intégratif des variables descriptives influençant le comportement de don et les motivations égoïstes sous-jacentes de ce modèle.

7. Objectifs de recherche

Notre étude exploratoire vise à répondre à plusieurs objectifs. Tout d'abord, il s'agit d'identifier les variables explicatives du comportement de don que nous avons soulevé dans notre revue de littérature, pour un type de don spécifique : le don d'argent. A la suite de cette phase d'enquête, nous avons pour objectif d'établir un processus de prise de décision pour un donateur qui réalise un don monétaire envers une association caritative.

Ensuite, la variable d'influence de « l'altruisme pur » a fait l'objet de nombreuses études pour expliquer la motivation des individus à faire un don (Margolis, 1982 ; Clary & Snyder, 1991 ; Piliavin & Chang, 1990). Prenant en compte ce facteur, nous voudrions étudier les variables explicatives du comportement de don sous l'aspect de « l'altruisme impur ». Nous focaliserons donc notre recherche sur les motivations égoïstes vers un comportement de don.

La majorité des études reprises dans notre revue de littérature ont été réalisées aux USA. La philanthropie anglo-saxonne a fait l'objet de nombreuses recherches sur le comportement du donateur alors que très peu d'études ont été réalisées en Belgique. Notre recherche permettra également de confronter les motivations qui émergent de la littérature anglo-saxonne à une population issue de la Belgique Francophone.

Notre phase de recherche vise à répondre aux questions suivantes : « *Quel est le processus de don monétaire envers une association caritative en Belgique? Quels sont les facteurs qui influencent la prise de décision du donateur ?* », « *Quelles sont les motivations égoïstes sous-jacentes de ce processus ?* »

Chapitre 2 : Enquête qualitative

Dans cette partie, nous présenterons notre enquête qualitative à travers sa définition, la procédure que nous avons adoptée pour réaliser l'enquête, la population que nous avons interrogée et la démarche d'analyse des résultats que nous avons suivie. Suite à cela, nous présenterons nos résultats, illustrés par un modèle conceptuel que nous avons pu identifier sur le processus de don monétaire envers un organisme caritatif.

1. Définition

L'objectif principal d'une analyse qualitative est *« de rechercher et de comprendre afin de définir avec plus de précision un problème, développer des hypothèses, dégager des variables- clés et leurs relations pour approfondir une étude, obtenir des éclaircissements pour développer une approche d'un problème. »*⁴⁰ Il s'agit de comprendre des raisons et motivations sous-jacentes et c'est pour cela que la première méthode de recherche qui nous semblait être la plus pertinente était l'analyse qualitative. De plus, l'analyse qualitative est une démarche de recherche de sens (Paillé & Mucchielli, 2003).

La méthode qualitative est la concentration sur les « mots », issus d'observations, entretiens ou documents (Miles & Huberman, 1994). Les deux auteurs proposent quatre forces des données qualitatives :

- Une grande proximité par rapport à une situation étudiée
- La richesse du holisme (approche individualiste)
- La collecte des significations que les personnes attachent aux événements, processus et structures
- Le développement des hypothèses

2. Procédure

Cette phase fut réalisée au moyen d'entretiens semi-directifs auprès de donateurs. Ces entretiens étaient individuels, structurés, directs et personnels. L'objectif d'un entretien individuel en profondeur est de comprendre les motivations, opinions, attitudes et sentiments

⁴⁰ Kervyn N. (2015). Etudes et modèles de marché, Université Catholique de Louvain-La-Neuve.

sous-jacents à propos d'un sujet (Stoke & Bergin, 2006). Cette méthode intervient également lorsque les sujets abordés peuvent être sensibles ou embarrassants.

Nos entretiens se sont déroulés au moyen d'un guide d'entretien (Cf : Annexe p.127) qui fut notre support tout au long de notre enquête. Nous avons scindé notre guide en trois phases:

- Une phase d'introduction pour présenter au donateur l'objet de notre étude et ceci de manière très brève afin d'éviter un effet de désirabilité sociale. Cette phase nous a permis également de mettre en confiance le donateur par des questions générales sur son profil.
- Une phase, axée sur le récit et la pratique du don, consistant à mieux connaître nos donateurs et l'association pour laquelle ils réalisaient un don.
- Une phase concentrée sur la définition du concept de don et le concept intéressé du don monétaire. Nous avons tenté de comprendre les variables explicatives égoïstes du comportement du donateur.

La durée de cet entretien variait entre 30 et 40 minutes afin que nous puissions saisir les motivations cachées de l'interviewé. Chaque interview a été enregistrée au moyen d'un dictaphone. Au départ, nous pensions utiliser la méthode boule de neige pour le recrutement des donateurs. Cela consistait à demander à chaque interviewé de nous renseigner sur une éventuelle connaissance qui réalisait également un don monétaire. Cependant, cette méthode ne fut pas toujours fructueuse et il s'est avéré plus efficace de solliciter des personnes que nous pensions susceptibles de réaliser un don.

3. Population étudiée

Nous avons interrogé des personnes qui sont donateurs réguliers, à au moins une organisation reconnue. En effet, nous voulions le témoignage de personnes qui avaient déjà une implication certaine dans l'acte de don afin de mieux appréhender leur comportement et réaliser par la suite un processus de prise de décision. Afin d'aboutir à une validité interne acceptable pour réaliser une analyse de contenu, nous avons interrogé 30 personnes. Nous avons également choisi des personnes à profils variés pour réduire les biais dans l'analyse des résultats.

Nous résumons ci-dessous le profil de chaque interviewé ainsi que les organismes qu'ils contribuent à financer. Ces personnes, 10 hommes et 20 femmes, sont issues de différents

secteurs professionnels et sont donatrices dans différentes organisations. La moyenne d'âge de nos donateurs est de 50 ans. 19 donateurs parmi nos 30 répondants ont un enfant.

Interviews	Sexe	Age	Nombre d'enfant(s)	Profession	Organisation(s) bénéficiaire(s)
1	Homme	38	0	Journaliste	Plan Belgique
2	Femme	42	0	Institutrice	Plan Belgique
3	Femme	40	6	Coordinatrice dans un logement supervisé	Médecins sans frontières
4	Femme	53	1	Educatrice	Greenpeace
5	Femme	50	3	Professeur de langues	MSF Handicap International
6	Homme	53	3	Gestionnaire d'exploitation, géologue	MSF Handicap Int. Action contre la faim
7	Femme	65	3	Educatrice retraitée	Ligue contre le cancer Artistes peignant
8	Femme	25	0	Etudiante en GRH	Médecins du monde
9	Femme	77	0	Coiffeuse retraitée	Télévie
10	Homme	65	0	Policier retraité	Fondation contre le cancer
11	Femme	45	0	Employée de bureau	Télévie Viva For Life
12	Homme	66	2	Professeur ingénieur, retraité	Fondation Damien, œuvres pour jésuites, H.I
13	Femme	47	3	Patronne d'une fiduciaire	Sourire d'enfants
14	Homme	49	3	Employé bancaire	Sourire d'enfants
15	Femme	56	2	Infirmière en oncologie	Fondation contre le cancer Viva For Life
16	Femme	66	2	Directrice adjointe	Association de fait & MSF
17	Homme	51	2	Psychologue	Unicef
18	Femme	54	3	Professeur d'Hôtellerie	Cap 48 & Viva For Life
19	Femme	23	0	Kinésithérapeute	Oxfam
20	Homme	68	2	Ingénieur retraité	Philantros & MSF
21	Femme	65	2	Puéricultrice retraitée	MSF & Viva for Life
22	Femme	24	0	Etudiante en action humanitaire	Médecins du monde

23	Femme	27	0	Comédienne	Médecins sans frontières
24	Homme	26	0	Comptable	WWF, anti vivisection
25	Femme	63	1	Responsable d'une résidence universitaire	ONG Actec Congo
26	Femme	27	0	Consultante en GRH	Unicef
27	Homme	54	2	Fonctionnaire à la commission européenne	MSF, Greenpeace, Oxfam, Amnesty, Fondation Damien, Restos du cœur
28	Femme	62	2	Consultante sur le droit des femmes	Amnesty, MSF, WWF, Ligue des droits de l'homme belge
29	Femme	50	1	Fonctionnaire à la commission européenne	WWF Plan Haïti
30	Homme	53	2	Chef éducateur	Cap 48 Association de fait MSF

Figure 4 : Tableau du profil des répondants de l'analyse qualitative

4. Analyse des résultats

Dans un premier temps, chaque interview fut retranscrite mot à mot. Nous avons repris les propos de nos répondants tels qu'ils ont été exprimés pour insérer des verbatims illustrant l'analyse de nos résultats.

Dans un second temps, nous avons procédé à une analyse de contenu pour chacune de nos interviews à l'aide du logiciel d'analyse qualitative Nvivo. L'analyse thématique de contenu nous semblait être la méthode la plus pertinente dans une approche qualitative de 30 interviews.

Le logiciel Nvivo est un logiciel d'analyse qualitative informatisé. Il permet de réduire les données qualitatives par une démarche de codage. Tesch (1990) décrit cette démarche comme étant une dé-contextualisation du corpus. En effet, le codage rend indépendant un ensemble de mots ou un extrait d'entretien afin de créer des thèmes ou catégories. Dans le logiciel Nvivo ces thèmes consistent en des « nœuds » qui sont regroupés suivant qu'ils traitent un sujet en particulier. Nous avons donc pu identifier différentes thématiques que nous expliquons dans la partie qui suit (point 5).

5. Résultats phase qualitative & Processus de don monétaire

Dans notre recherche exploratoire nous nous sommes intéressés aux variables qui ont une influence significative sur le comportement du donateur lorsqu'il réalise un don monétaire régulier à une association. Nous nous sommes également penchés sur une motivation bien précise : la motivation égoïste. Notre analyse qualitative nous a permis de réaliser un schéma conceptuel sur le processus de don monétaire réalisé par un donateur régulier envers une association caritative (Page 33).

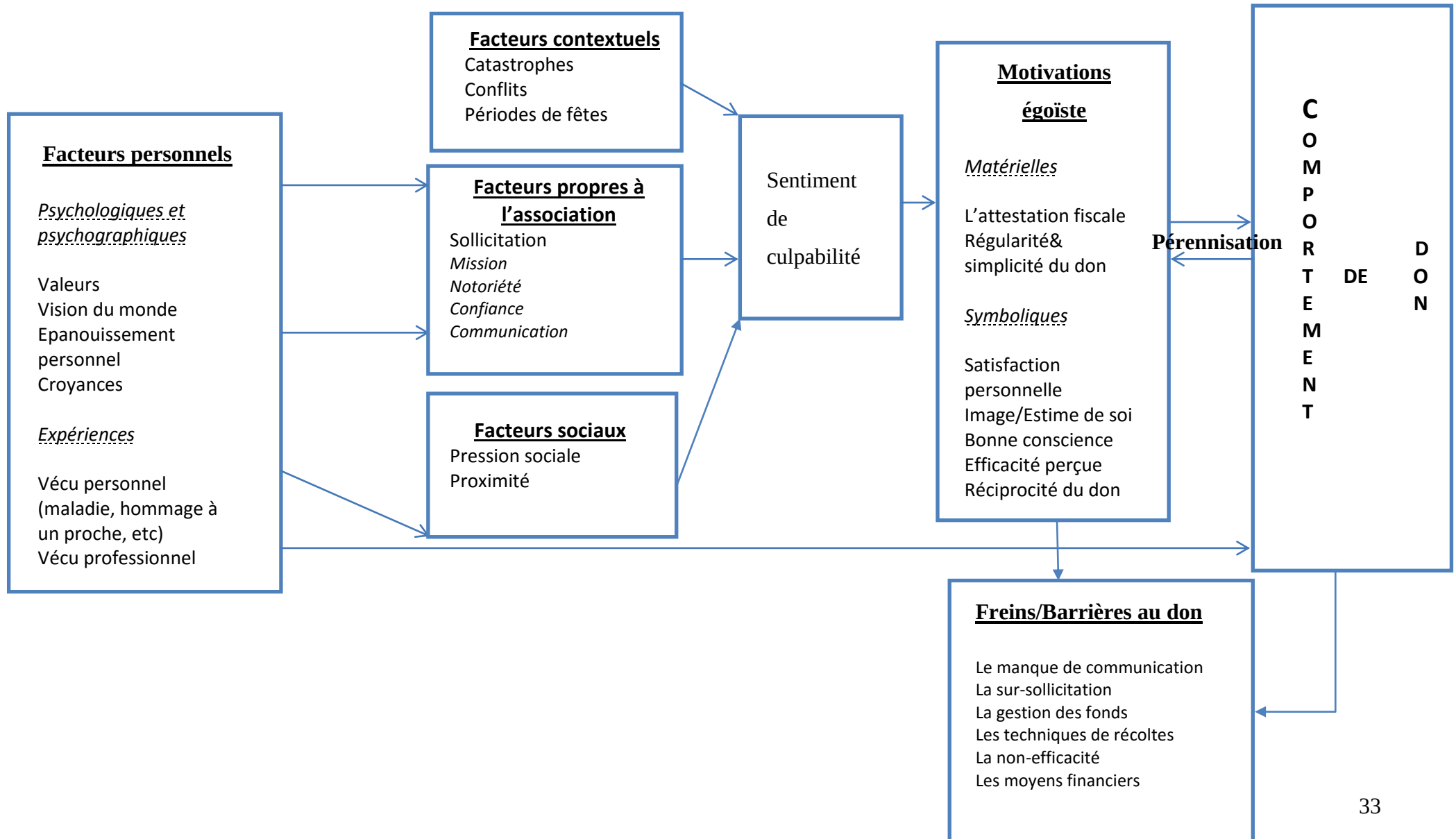
Nous avons regroupé les variables d'influence en 3 catégories car elles interviennent à différents degrés dans la prise de décision du donateur.

Tout d'abord, nous avons identifié des facteurs qui conditionnent l'acte de don. Ces facteurs représentent des antécédents favorables à un comportement orienté vers le don. Nous décrivons ces variables dans la section 1.

Ensuite, nous avons identifié des facteurs qui déclenchent la prise de conscience d'une nécessité. Nous avons pu constater que certains facteurs peuvent jouer un rôle d'intermédiaire entre les antécédents favorables au don et le comportement de don. En effet, ils permettent de provoquer la motivation à donner à une association. Ces facteurs sont repris dans la section 2 de nos résultats.

Enfin, nous avons identifié les motivations égoïstes à l'origine d'un comportement de don. Nous avons nommé celles-ci comme étant des motivations au comportement de don mais également des facteurs de pérennisation car elles permettent au donateur d'entretenir son geste sur le long terme. Nous avons séparé ces facteurs en deux dimensions : d'une part, une dimension symbolique du geste de don et d'une autre part, une dimension matérielle. Nous reprenons l'ensemble de ces facteurs dans le point 3 de nos résultats.

Processus du don monétaire



5.1. Facteurs qui conditionnent le comportement de don

Nous avons distingué des facteurs propres au comportement du donateur en deux catégories : des facteurs psychologiques et psychographiques qui regroupent les **valeurs**, **l'éducation**, **l'épanouissement personnel** et leur opinion sur la **vision du monde** et des facteurs d'expérience qui regroupent **l'expérience personnelle** et **l'expérience professionnelle**.

Nous qualifions les facteurs psychologiques et psychographiques comme étant des facteurs qui conditionnent le comportement de don. En effet, ces facteurs représentent des antécédents favorables à un éventuel comportement de don envers une association. Ils interviennent dans la prise de décision du donateur lorsqu'il est confronté à un fait déclencheur. Nous avons qualifié les facteurs d'expérience comme des éléments qui vont déclencher la prise de conscience d'un besoin et motiver l'acte de don. Nous les retrouvons dans le point 5.2 de nos résultats.

5.1.1. Facteurs psychologiques et psychographiques

5.1.1.1. Valeurs

14 donateurs parmi nos 30 répondants expriment se sentir chanceux et privilégiés de leurs conditions de vie. La chance est un facteur qui a souvent été évoqué lors de nos entretiens. Le donateur est alors motivé par une recherche d'égalité et la quête d'un monde plus juste. Il réalise des dons dans l'espoir d'évincer une certaine injustice. Cette valeur morale correspond à leur manière d'agir, de réfléchir pour un monde meilleur et une lutte contre l'injustice sociale.

« Je trouve que dans notre monde où il y a tellement de richesse, tout le monde devrait avoir au moins un minimum pour pouvoir survivre. C'est ça que j'essaie d'apporter moi. Je ne trouve pas ça normal qu'à notre époque on ne puisse pas assurer la survie de chaque être humain, c'est quelque chose qui me choque profondément et c'est ma manière à moi de participer à ça sachant que ça ne va pas résoudre tout. J'ai l'impression de participer à un peu de justice dans ce monde ! » (Cf : Profil interview n°1)

2 donatrices mènent une réflexion sur le sens même du don à travers cette valeur d'égalité ; le vrai don consisterait à se séparer de ce dont on a également besoin et non pas du superflu.

7 donateurs parmi nos 30 répondants expriment des valeurs de solidarité et de partage envers les plus démunis. Donner représente pour eux l'occasion de partager un peu de cette chance qu'ils ont au vu du surplus de comforts matériels dont ils disposent :

« Moi ça m'interpelle de voir ces facilités ici qui font que c'est important d'aider et de partager les choses ce qu'on a avec d'autres qui n'ont pas ces possibilités. Je pense que la chose à faire, c'est de partager ce qu'on a. C'est ce que j'essaie de faire autour de moi. »
(Cf : Profil Interview n°25)

« C'est justement l'expression concrète d'une volonté de partager, de solidarité, d'aider les gens qui sont défavorisés. Je considère que nous ici en Belgique on a vachement de la chance. On n'a pas de mérite, on est né dans un pays, si on était né dans un camp palestinien de réfugiés ou au fin fond du Congo. Pour équilibrer un peu le destin, ou pour rendre la chance qui nous est donnée, voilà il faut donner. » (Cf : Profil Interview n°27)

Le sentiment d'injustice éprouvé par les donateurs concerne également les enfants. 12 donateurs parmi les 30 répondants éprouvent une sensibilité spécifique à l'égard du sort d'enfants démunis. Un enfant n'a pas de liberté sur ses décisions et est victime de celles prises par les adultes comme pendant les temps de guerre. A travers les associations qui viennent en aide aux enfants, le donateur peut réduire cette injustice qui lui semble être évidente. :

« J'ai toujours été attirée par les enfants je ne sais pas pourquoi, c'est là. Parce que quand on voit une catastrophe on voit les enfants, tu te dis regarde ce qu'ils viennent de vivre, eux ils doivent se relever, les parents vont se relever parce qu'ils n'ont pas le choix mais les enfants vont être traumatisés à vie par ce qu'ils ont vécu et vu, etc. Alors je trouve que l'aide doit être là pour l'enfant en priorité. » (Cf : Profil Interview n°21)

« Car maintenant je donne aux enfants au Kenya car ça me tient à cœur, un enfant c'est sacré pour moi. Je ne comprends pas à l'heure actuelle, on a les moyens que tout le monde puisse survivre et il y a encore des enfants qui meurent dans le monde. Alors qu'un enfant c'est innocent et un adulte peut encore essayer de se débrouiller, ça me donne les larmes aux yeux.» (Cf : Profil Interview n°1)

La notion de justice sociale dépend également de normes culturelles. L'aspiration à un monde plus juste peut diverger suivant les cultures et avoir un impact sur la sensibilité et

l'implication dans le geste de don. Cette différence culturelle dans le geste de don a été expliquée par un de nos répondants :

« Notre mode de vie n'est pas nécessairement le leur. Donc ils ne mettent pas les priorités là où nous on les met. Là-bas ils n'utilisent pas les ressources de la même manière. C'est compliqué de faire ça à distance et de faire confiance. On n'a visiblement pas la même manière d'utiliser les ressources d'une manière ou d'une autre. » (Cf : Profil Interview n°5)

5.1.1.2. Vision de la société

6 donateurs parmi nos 30 répondants expriment également leur crainte par rapport à une société qu'ils considèrent comme étant de plus en plus individualiste. Selon eux, l'individu oublie parfois que d'autres personnes sont dans une situation précaire car il est préoccupé par sa situation ou ses occupations personnelles. De ce fait, cette vision qu'ont les donateurs du monde va représenter soit un frein au don pour certaines personnes, soit être un incitant pour d'autres :

Exemple de frein :

« Aussi le fait de peut-être voir son train-train quotidien et oublier celui que d'autres peuvent vivre. Je pense que c'est aussi un peu dans notre société maintenant. C'est une société fort individualiste où les gens fonctionnent fort pour eux-mêmes. Les gens fonctionnent pour leur propre sécurité et leurs propres activités. Quelque part les gens sont pris dans ce tourbillon individualiste et finalement oublient que certaines personnes peuvent en avoir besoin. Puis donner ce n'est toujours pas évident, on a aussi cette impression qu'on se dépossède de quelque chose. » (Cf : Profil Interview n°30)

Exemple d'incitant :

« Quand on voit ce que l'humanité devient à un niveau très individualiste, tout pour moi. Si je peux m'en sortir c'est pour moi et après, et encore, pour les autres on va réfléchir. Quand on voit comme la société évolue, la différence entre les gens qui ont et ceux qui n'ont rien, c'est important de donner. En Afrique il y a des gens qui n'ont rien ! Donner c'est peut-être donner la vie à quelqu'un, sauver une vie. C'est important. » (Cf : Profil Interview n°3)

5.1.1.3. L'épanouissement personnel

Il apparaît pour 6 donateurs parmi nos 30 répondants que la motivation au don intervient lorsque l'on est soi-même épanoui. Ils expriment cette dimension par le proverbe suivant : « *Charité bien ordonnée commence par soi-même* ». Chaque individu tente de s'épanouir dans son quotidien pour avoir par la suite la capacité d'aider son prochain. De ce fait, ce facteur constitue un antécédent favorable à un éventuel comportement de don.

« On doit aussi penser à soi et il faut qu'on soit bien avec soi pour être bien avec les autres. L'ouverture aux autres et la générosité vers l'autre repose d'abord sur le fait qu'on a d'abord pensé à soi. Les gens qui se disent que altruistes et le don aux autres, moi je n'y crois pas. » (Cf : Profil Interview n°28)

5.1.1.4. Les croyances

2 répondants sur les 30 personnes interviewés expriment que leur culture religieuse représente un incitant à l'acte de don. L'éducation religieuse qui leur a été inculquée s'exprime à travers des valeurs qui les poussent à donner :

« C'est aussi un point de vue d'éducation, j'ai été éduqué avec certaines valeurs judéo-chrétiennes. Ça m'a amené à aller vers les autres et d'autres n'ont pas reçu la même éducation peut-être. » (Cf : Profil Interview n°24)

5.2. Facteurs qui déclenchent la prise de conscience d'un besoin

Dans cette partie, nous avons identifié les facteurs qui vont déclencher la prise de conscience pour le donateur d'une situation nécessitant un geste de don à une association. Premièrement, nous avons identifié des facteurs propres au comportement qui sont la conséquence de situations vécues par nos répondants. Ensuite nous avons identifiés des facteurs externes au comportement dans lesquels nous retrouvons des facteurs contextuels (catastrophes naturelles, conflit et conditions météorologiques), des facteurs inhérents à l'association (la sollicitation), des facteurs sociaux (pression sociale, proximité).

5.2.1. Facteurs d'expériences

5.2.1.1. Vécu personnel

11 donateurs parmi nos 30 répondants réalisent un don monétaire à une association car ils connaissent un proche victime d'une maladie dont la cause est défendue par une association. De ce fait, les donateurs établissent un lien personnel entre le don qu'ils réalisent et la cause qu'ils soutiennent. Leur motivation à donner consiste à aider par le biais d'une association un proche victime d'une maladie.

« C'est régulier, ça fait 6,7 ans, j'ai un membre de la famille qui a eu un cancer. Donc je me suis intéressé un petit peu à ça, je me suis dit ces gens-là dans le fond... » (Cf : Profil Interview n°10)

« Les opérations qui arrivent une fois par an, en général je suis sensible ou quelque chose contre le cancer. Mais souvent j'associe ça à une personne que je connais dans le besoin ou quelqu'un qui est mort d'un cancer. Par exemple pour le cancer, je donne depuis que la femme d'un ami est morte subitement. C'est un aussi par lien personnel. La sclérose en plaque aussi c'est parce que je connais des gens. » (Cf : Profil Interview n°5)

2 répondants ont exprimé leur motivation à donner à une association en hommage à un proche. La perte d'un proche peut susciter le désir de participer à une cause et d'honorer la mémoire par ce geste :

« J'ai un frère qui est décédé il y a 16 ans. Je me suis dit à un moment donné, la vie que lui n'a pas pu vivre parce qu'il avait 20 ans, si moi je peux aider un enfant à l'autre bout du monde de pouvoir vivre correctement, j'aurai rendu hommage à mon frère et à la vie qu'il n'a

pas pu avoir. C'était une meilleure manière pour moi de lui rendre hommage, d'aider quelqu'un à avoir une vie qu'il n'a pas eue. » (Cf : Profil Interview n°1)

« Au Télévie, tous les ans depuis 22 ans. Mon mari est tombé malade il a eu un cancer, on en avait parlé avant il m'avait dit tu donnes, tu dois continuer. » (Cf : Profil Interview n°9)

La motivation vers le comportement de don peut intervenir également suite à des expériences de vie. Elles sont très différentes suivant chaque donateur. 5 donateurs réalisent un don suite à leurs expériences personnelles : la motivation à donner peut apparaître suite à un voyage humanitaire, lors d'un voyage en pays défavorisé pour une adoption, lorsque le donateur est lui-même porteur d'un handicap, ou le vécu de situations personnelles difficiles:

« Ce qui m'a poussé c'était parce que quand j'ai été en Asie j'ai vu des enfants dans le besoin. Par rapport à mes enfants d'origine asiatique je voulais continuer à aider des enfants de ce pays-là. On aurait pu prendre d'autres pays pour changer mais bon voilà. Souvent on voit des images à la télé avec souvent des pays d'Afrique et on ne voit pas toujours les enfants en Asie qui sont dans le besoin... C'est un choix réfléchi, c'est quelque chose qu'après avoir eu les enfants, nous a semblé évident d'aider d'autres enfants qui sont dans le besoin. C'est ça qui nous semblait évident de faire ce genre de démarche. On pourrait se dire nous on est bien chez nous et tant pis pour les autres. Non ça me semblait évident. » (Cf : Profil Interview n°14)

5.2.1.2. Vécu professionnel

Les variables personnelles concernent également les expériences professionnelles. Dans le cadre de leur travail, les donateurs sont au plus près de la cause qu'ils soutiennent. De ce fait, ils réalisent un don pour une association en lien avec leur métier. 3 donateurs parmi nos 30 répondants expriment que leur choix a été motivé par leur profession:

Interviewer : « Quelles sont les raisons qui vous poussent à donner aux associations que vous choisissez pour réaliser un don ponctuel? »

« Souvent c'est tout ce qui touche aux enfants et au médical. Je suis puéricultrice de formation, j'ai travaillé en service de pédiatrie donc je sais ce que c'est la souffrance d'un enfant. J'ai toujours été attirée par les enfants je ne sais pas pourquoi, c'est là. Mon expérience personnelle doit jouer avec ça. » (Cf : Profil Interview n°21)

« La fondation contre le cancer, oui comme je travaille dans un service d'oncologie, je me sens vraiment concerné et puis bon tout autour de nous on rencontre de plus en plus de gens qui sont malades, donc la recherche est importante. » (Cf : Profil Interview n°15)

5.2.2. Facteurs contextuels

17 répondants se sentent interpellés et sensibilisés face à une situation qui se présente à eux. La motivation à agir des donateurs est alors exacerbée par un contexte, un environnement, qui l'accentue.

« Je pense qu'il faut s'arrêter à un moment donné et se dire, par rapport à une situation je suis sensibilisé, je me sens concerné et je m'arrête par rapport à ce que je suis, ce que j'ai, et je me dis si j'ai envie d'aider, qu'est-ce que je peux faire et quelle est la part que je peux donner. » (Cf : Profil Interview n°30)

« A l'heure actuelle, ça me permet d'aider et je pense que le monde est de plus en plus individualiste que, quand on voit certaines situations, c'est quelque chose d'assez naturel en moi. J'ai du mal à affronter certaines situations qui me font de la peine. Je pense qu'en faisant ça, en sachant ou ça va et à quoi ça sert, j'essaie de mettre ma petite goutte d'eau dans l'aide humanitaire, l'aide que je n'arrive peut-être pas à donner ici autour de moi ou de façon différente » (Cf : Profil Interview n°2)

Le fait d'être exposés à une situation dont ils sont témoins figure parmi l'incitateur le plus fréquent. Lorsque les donateurs sont face à un fait de détresse qui les touche, ils expriment des difficultés à être témoins de la situation et de ne pas donner un peu d'argent. Cela relève également de l'émotion des donateurs.

12 donateurs parmi nos 30 répondants se sentent interpellés et sensibilisés suite à des catastrophes naturelles ou d'autres situations de détresse. Souvent, le donateur est informé par les médias. Les catastrophes naturelles et les conflits représentent des situations pour lesquelles le donateur a conscience que les victimes sont impuissantes.

« Quand il y a eu les tremblements de terre, le tsunami et tout ça ce sont des incitants terribles, c'est tellement affreux ce qu'on voit ! » (Cf : Profil Interview n°16)

Certaines périodes de l'année dont la période de Noël figurent également comme un incitant au don. Le contexte des cadeaux et des conditions météorologiques représentent des

conditions qui rappellent au donateur un certain confort, dont sont privées les personnes en état de précarité. 4 donateurs parmi nos 30 répondants expriment cette dimension du don :

Interviewer : « Si vous êtes sollicités pendant les périodes de fêtes, êtes-vous susceptible de donner ? »

« Je serais plus tentée à ouvrir le portefeuille parce que tu te dis que tout le monde a le droit de bien vivre à ces moments-là. Je pense qu'il y a des moments où tu es plus fragile que d'autres et plus à même de donner. » (Cf : Profil Interview n°18)

« A chaque fois que je donne c'est quand je vais à Namur souvent pendant les fêtes. Du coup, c'est souvent dans ce contexte-là. Moi je pense qu'on donne plus dans ces moments là, tu es un peu euphorique, tu te fais des cadeaux et du coup tu peux les mettre pour eux. » (Cf : Profil Interview n°19)

Ce changement de comportement vers l'acte de don peut intervenir suite à la rencontre avec des personnes bénéficiaires de l'organisation :

« Je repense à Paris, lorsque j'ai vu ces peintres qui peignaient avec les pieds et la bouche, c'était très poignant. Je n'aurais pas su ne pas mettre dans le petit chapeau qui se trouvait à côté d'eux. » (Cf : Profil Interview n°7)

5.2.3. Facteurs propres à l'association

La sollicitation est un élément qui peut déclencher la motivation à réaliser un don monétaire. Dans nos interviews, 16 donateurs parmi nos 30 répondants réalisent un don suite à une sollicitation d'une organisation.

Question : Quelles sont les raisons qui vous ont poussées à donner à MSF ?

« Le discours du type. En général je ne m'arrête pas trop dans la rue, parce que je me fais solliciter beaucoup. Ici il était avenant il avait une manière de parler. Il m'a expliqué ce qu'ils faisaient, j'ai aussi une copine qui travaille chez MSF et justement je pense que c'est pour ça aussi. » (Cf : Profil Interview n°23)

Les techniques de récoltes utilisées pour solliciter un don monétaire, peuvent provoquer un sentiment de saturation chez les donateurs. S'ils en reçoivent plusieurs par jour, comme l'emailing ou le courrier, cela peut empêcher l'acte de don.

« Toutes les semaines dans ma boîte aux lettres, j'ai des sollicitations d'ONG parce quand on donne à une, à mon avis ils se communiquent. Cette semaine dans ma boîte aux lettres j'en avais 8. Je ne les prends pas toutes ! ». (Cf : Interview n°12)

En outre, nous avons pu constater que si la sollicitation par l'association est mal appréhendée, celle-ci peut constituer un frein dans la poursuite du don monétaire. 2 donateurs parmi nos 30 répondants expriment que la demande récurrente des associations pour augmenter leur don crée chez eux de la réticence, ils ne veulent pas se sentir obligés à donner.

« Il y a un journal, handicap et MSF. Mais je n'ai jamais envie de les lire parce que quelque part je me doute que dedans il y a encore une proposition de virement ou d'augmenter et je n'ai pas envie qu'on me harcèle. Action contre la faim par téléphone j'étais passé de 25 à 30 euros. Mais je n'ai pas envie de ça. C'est un peu facile. » (Cf : Profil Interview n°5)

Nous avons pu constater que la sollicitation de l'organisation peut être influencée par d'autres facteurs dans la prise de décision du donateur. Nous avons pu identifier plusieurs facteurs importants : la *mission*, la *notoriété*, la *confiance* et la *communication* de l'association.

Tout d'abord, la *mission* de l'association est un facteur qui joue un rôle décisif dans la prise de décision du donateur. Le donateur va réaliser un don pour une association qui est connue comme étant efficace et qui répond à une mission favorable à son envie de réaliser un don pour une association :

« Si j'ai à choisir, je mettrais des ordres de priorité, d'abord les êtres humains et si je peux peut-être les animaux aussi. Egalement au niveau du degré d'importance dans la nécessité. MSF je sais qu'ils sont dans toutes les catastrophes, c'est large ils sont dans tous les pays. Ça peut être en France, comme au Japon, ou en Afrique ou que sais-je. C'est quelque chose que j'apprécie. Je mettrais une catégorie dans l'urgence. » (Cf : Profil Interview n°3)

Ensuite, nous avons pu soulever que 13 répondants parlent de l'importance de la *confiance* dans une organisation. 15 de nos répondants restent dans la crainte de la mauvaise destination du don. Les donateurs éprouvent de la méfiance quant à la bonne répartition des fonds collectés. Cette méfiance est souvent apparentée à des grands organismes. Pour les donateurs, la mauvaise répartition du don est parfois la conséquence d'une utilisation exagérée des fonds dans les frais de fonctionnement d'une ONG :

« Et puis moi j'ai un peu une idée peut-être erronée, des grosses associations qui ont des frais de fonctionnement assez importants. Je préfère privilégier des petites associations plutôt, des bénévoles où ce que tu donnes c'est à 95 ou 98% donné. » (Cf : Profil Interview n°13)

« J'ai un peu difficile avec les grands organismes comme MSF, j'ai appris de source sûre, avant que notre argent arrive, beaucoup sont distribués pour les frais de fonctionnement alors je trouve que c'est beaucoup trop par rapport à ce qu'il arrive, il ne doit pas rester des masses. C'est ça qui me désole un peu. » (Cf : Profil Interview n°21)

Lorsque les donateurs évoquent la mauvaise destination du don, ils relèvent que certaines techniques de récoltes utilisées par les associations peuvent représenter un réel frein à s'engager avec cette association. Ces techniques reprennent les cadeaux envoyés par l'association en guise de remerciement pour le don réalisé. La méthode de collecte par les cadeaux est perçue négativement par 4 de nos répondants :

« Parfois je reçois des enveloppes assez volumineuses. Handicap je n'ai pas accepté, car d'une part je trouve qu'il y a toujours des petits cadeaux dans l'enveloppe, donc ton don tu te dis il te reste 5 à 10 % par rapport aux frais de fonctionnement. » (Cf : Profil Interview n°13)

« Je suis soucieuse que l'argent soit utilisé à ce pourquoi on le donne. J'ai peur, je ne veux pas qu'il tombe dans toute une série de tâches inutiles. Quand je reçois en cadeau un bic avec mon nom, ça m'énerve, je n'ai pas envie que l'argent serve à ça. » (Cf : Profil Interview n°5)

Enfin, la communication faite par l'association constitue également un facteur favorable dans la prise de décision du donateur. En effet, 4 donateurs expriment l'importance d'informations diffusées par des associations. Différentes raisons ont été mentionnées par nos répondants qui justifient l'importance d'une bonne communication. Il a été mis en évidence qu'un frein au don peut être dû au fait que la personne n'y pense pas. La manière dont l'association communique auprès du public est donc un facteur important pour que le donateur réalise l'importance et la nécessité d'un don. De plus, il a été mis en évidence qu'une personne peut ne pas se sentir concernée ou sensible à la cause. Par conséquent, si l'association apporte une information complète, elle pourra avoir un impact sur une personne qui n'est pas convaincue au départ.

5.2.4. Facteurs sociaux

5.2.4.1. La pression sociale

L'influence sociale peut être un incitant au don. Au cours de ces entretiens, 4 donateurs parmi les 30 répondants expriment réaliser un don dans le cadre d'une association dont les membres se connaissent. Ces donateurs réalisent ces dons dans le cadre d'un groupe avec lequel ils partagent des affinités.

« Si j'ai l'impression que c'est plus urgent ou que c'est une action collective où tout le monde donne je serai plus encline à donner une somme plus importante pour marquer le coup de l'événement on va dire. » (Cf : Interview Profil n°16)

La pression sociale peut aussi apparaître suite à une sollicitation par une organisation comme expliqué dans le point 5.2.3.

« J'ai donc réfléchi très vite, je n'ai pas dit non sinon tu as l'air radin de ne pas vouloir donner 7 euros par mois ! ». (Cf : Profil Interview n°5)

5.2.4.2. La proximité avec la personne dans le besoin

La proximité constitue également un facteur qui influence la décision du donateur. C'est un facteur cependant très peu mis en avant par nos répondants pour un don monétaire. Seulement 4 répondants parmi nos 30 donateurs expriment qu'ils préfèrent donner à une association où ils peuvent avoir un retour plus concret car ils connaissent les personnes bénéficiaires :

« La proximité est un critère pour moi, on connaît la personne. C'est l'idéal. Je trouve ça bien de pouvoir participer à des associations plus concrètes, plus proches et plus personnelles. On sait exactement ce qu'il se passe, on peut avoir directement le dénouement de l'histoire, savoir si ça aide vraiment et on a un retour beaucoup plus concret et direct. » (Cf : Interview Profil n°4)

« Cette ONG là j'aime bien aller me rendre compte sur place, de ce qui a marché, ce qui n'a pas marché, ça arrive. Quand je vais au Togo je vais voir deux, trois projets, est ce que c'est positif ou négatif. » (Cf : Profil Interview n°20)

5.2.5. Facteur modérateur

Nous avons pu relever au cours de nos entretiens que le sentiment de culpabilité peut apparaître suite à un élément déclencheur. De ce fait, nous avons intégré le sentiment de culpabilité dans notre processus comme étant un élément qui va avoir un impact sur les variables qui déclenchent le don. Le facteur modérateur va affecter le degré d'intensité de la motivation à donner entre deux variables.

Premièrement, pour 5 donateurs parmi nos 30 répondants, le sentiment de culpabilité peut apparaître suite à un élément contextuel tel que les catastrophes, les conditions météorologiques, les conflits ou les périodes de fêtes.

« J'ai du mal à affronter certaines situations qui me font de la peine. Je pense qu'en faisant ça, en sachant où ça va et à quoi ça sert, j'essaie de mettre ma petite goutte d'eau dans l'aide humanitaire » (Interview 2)

« C'est ciblé sur les enfants car je trouve ça inhumain de voir mourir des enfants à notre époque. Je me suis demandé si c'était par culpabilité. Je trouve que dans notre monde où il y a tellement de richesses, tout le monde devrait avoir au moins un minimum pour pouvoir survivre, c'est ça que j'essaie d'apporter moi. » (interview 1)

Deuxièmement, 4 donateurs expriment qu'ils ressentent de la culpabilité à ne pas donner à une association. Ils se sentent coupables de ne pas agir car ils ont conscience qu'ils ont la possibilité de le faire. Ils agissent afin de répondre à une norme sociale ou à une pression sociale.

Interviewer : « Pensez-vous qu'il y a un côté intéressé dans le don ? »

« Oui quand je le dis que je le fais aussi pour moi, oui c'est intéressé. Quelque part, une fois de plus c'est peut-être dans ma culture, je me sens moins coupable de ne pas faire quelque chose. » (Cf : Profil Interview n°17)

Troisièmement, les techniques de récoltes utilisées par les associations pour sensibiliser le donateur peuvent conduire à un sentiment de culpabilité qui les incite à donner. Cette sollicitation émise par les associations peut être appréhendée de différentes manières. Cependant, les incitateurs les plus favorables exprimés par les donateurs sont l'envoi de newsletters appuyées par des images ou textes sensibles. Deux donatrices expriment cette

dimension à travers les verbatims suivants :

« Je pense qu'on a été un peu victime avec leur publicité. Ils font de belles newsletters et les choses qui arrivent à la maison. On n'avait pas d'animal à ce moment-là, au moment où on adopte un panda on reçoit aussi une peluche, c'est un peu commercial mais par contre ça marche. Plan aussi c'est pareil c'est une organisation bien organisée. Je pense parfois qu'on n'a pas choisi les organisations qui ont le plus besoin parce que par exemple Plan ils sont énormes. Mais après on ne va pas non plus quitter ! Je suis tombée dessus par un courrier et voilà oui j'ai été sensibilisée. » (Cf : Profil Interview n°29)

« La première fois, j'ai donné à MSF, mais maintenant je ne donne plus, c'était ponctuel. Je pense que toute la publicité qu'ils font autour de ça et toujours les images avec les enfants très malheureux, très malheureux tu te sens sensibilisé. » (Cf : Profil Interview n°15)

5.3. Facteurs qui motivent et pérennisent le comportement de don

Nous avons centré notre analyse sur les motivations égoïstes du donateur. Premièrement, nous avons identifié des motivations matérielles de l'acte de don bénéfiques au donateur. Ensuite, nous avons identifié des motivations symboliques qui vont conforter le donateur dans son geste et le rendre régulier dans le temps. Cela justifie, dans notre modèle conceptuel les flèches à double sens. En effet, les motivations égoïstes pérennisent le comportement de don dans le temps.

5.3.1. Motivations matérielles

5.3.1.1. Attestation fiscale

18 répondants parmi les 30 donateurs ont un avis positif de l'attestation fiscale délivrée par les associations. Cela peut être un encouragement pour eux et peut parfois les inciter à donner jusqu'au seuil de déduction. Cependant, ils expriment qu'ils ne versent pas de l'argent pour pouvoir en bénéficier mais s'ils la reçoivent ils l'utilisent.

« Je trouve que c'est un système qui se veut aussi égalitaire pour tout le monde. Que tu aies beaucoup de biens ou pas peu importe, à partir du moment où tu donnes une certaine somme tout le monde a cette possibilité de déduction fiscale. Je trouve que c'est une bonne chose, ça ne peut qu'encourager ce type de donation. A ce niveau-là on casse un peu la barrière finalement de la richesse personnelle et pour les personnes qui ont peut-être moins de biens, le fait de pouvoir après déduire leur geste aux contributions c'est peut-être un moyen aussi de les soutenir eux-mêmes pour ce qu'ils ont fait, dans le sens que au niveau de la taxation ils passeront peut-être à une tranche différente. Je trouve vraiment que c'est une bonne chose. »
(Cf : Profil Interview n°30)

« Je pense quand même que c'est un incitatif. Si la déduction fiscale est à 40 euros et qu'on en donne 30 on va se dire « bon on va aller jusqu'à 40 » c'est un peu Win-Win chacun y gagne. Je pense aussi que c'est une façon d'avoir un retour matériel si on veut, mais symboliquement c'est important de dire oui j'ai fait quelque chose mais je reçois quand même. » (Cf : Profil Interview n°28)

L'attestation fiscale est donc accessible à tous les donateurs, et peut apparaître comme un encouragement à donner parfois un montant plus élevé pour atteindre le seuil de déduction

fiscale. Un répondant affirme même que l'attestation lui rappelle fin d'année qu'il va bénéficier de cet avantage s'il réalise un don :

« Au niveau de la déduction fiscale, bien sûr on y pense. C'est une bonne chose, pas forcément pour la petite déduction qu'on peut avoir. Mais ça fait penser avant la fin de l'année « Tiens si je fais un don, j'aurai 30 ou 20 euros d'impôt en moins à payer ». Disons que ça me rappelle un peu le don que je devrais faire et qu'il est temps que je le fasse. Moi personnellement, quand je fais un don c'est 50 ou 100 euros. » (Cf : Profil Interview n°20)

Une donatrice explique que l'attestation fiscale est une preuve de sérieux de la part des associations. L'Etat octroie ces attestations à des organismes qui font preuve de transparence dans leur budget :

« Pour les associations qui ont la déduction fiscale, c'est aussi une reconnaissance de leur sérieux, ça veut dire qu'ils sont contrôlés et en ordre d'un point de vue comptable. Ils fonctionnent depuis pas mal de temps parce que ce n'est pas si évident d'avoir la déduction fiscale. » (Cf : Profil Interview n°25)

L'attestation, comme elle a été décrite par nos répondants, constitue un retour matériel bénéfique que le donateur va utiliser lorsqu'il la reçoit plutôt qu'une motivation à faire un don.

5.3.1.2. Simplicité du don régulier

Lors de nos différents entretiens, il ressort pour 13 donateurs parmi nos 30 répondants que la régularité du don représente une alternative avantageuse. En effet, le système de don monétaire régulier est perçu comme une facilité matérielle qui encourage leurs choix. L'association propose un système d'ordre permanent, le don est débité automatiquement du compte de l'émetteur tous les mois. Par conséquent, le donateur ne doit même plus penser à réaliser une opération. Certains affirment même que sans cette alternative, ils pourraient oublier de réaliser un don. Cette simplicité encourage la pérennisation du don pour le donateur.

« Ici j'ai fait un truc automatique je voulais que ça parte tous les mois pour pas me dire que j'ai oublié de donner ce mois-ci, je le vois pas. » (Cf : Profil Interview n°10)

« Parce que comme ça on est sûr de faire quelque chose. Parce qu'on a beaucoup de choses à faire en semaine...Au moins c'est fait on n'y pense même plus. » (Cf : Profil Interview n°29)

Certaines associations proposent également de verser des petits montants tous les mois. Cela représente un encouragement pour 4 donatrices dont les profils révèlent qu'elles n'ont pas une situation financière aisée :

« J'aime bien ce système de donner petit car je vois moins au niveau de mes rentrées d'argent. Ça se perd un peu j'ai envie de dire, 5 euros ou 10 euros ça se voit moins. Mais j'aime ce système d'ordre permanent parce que c'est moins alors ça fait un peu moins et c'est régulier, je le compte dans mon budget. J'aime autant. » (Cf : Profil Interview n°3)

Cela a notamment été le cas pour 3 étudiantes lorsqu'elles ont été sollicitées pour un don. C'est un encouragement à leur souhait de contribuer financièrement à une œuvre humanitaire en fonction de leurs revenus.

Cette facilité du don régulier est également présentée comme une opportunité à répartir le budget de l'année :

« Parce qu'à la limite c'est plus facile de se dire qu'on a quelque chose de régulier tous les mois. C'est aussi plus facile de répartir au niveau budget un versement mensuel que ponctuel. » (Cf : Profil Interview n°14)

Lorsqu'ils réalisent un don régulier, les donateurs ne se préoccupent pas de celui-ci. En effet, 9 donateurs parmi les 30 répondants affirment qu'ils ne suivent pas les actions menées par l'organisation. Ils expliquent ne pas avoir le temps ou ne prennent pas l'initiative d'eux-mêmes d'aller chercher l'information.

Interviewer : « Accordez-vous de l'importance à la destination de vos dons ? »

« Je suis un peu mais pas assez, je suis un peu paresseux sur ce plan là. Je me dis quelque part c'est peut-être une espèce de confiance dans l'organisme, peut-être aussi de paresse. » (Cf : Profil Interview n°17)

Le don régulier est également perçu comme une alternative à une action que l'on ne peut réaliser soi-même. 6 donateurs parmi nos 30 répondants expriment cette dimension du don monétaire. Ils éprouvent le désir d'être utiles mais ne peuvent l'être physiquement. Par conséquent, le don monétaire représente une opportunité à soutenir un objectif par le biais d'une association. C'est une manière pour eux d'encourager les personnes qui réalisent les actions sur le terrain et de valoriser l'action.

Interviewer : « Que vous apporte ces dons ? »

« La notion de contribuer à quelque chose d'utile pour les gens. C'est aussi une manière de déléguer, car je ne peux pas être à l'endroit où les gens peuvent être efficaces. Si j'avais du temps et la possibilité de le faire, peut-être je le ferais. » (Cf : Profil Interview n°6)

« Je peux comprendre que si on n'a pas d'autres alternatives, ça fait du bien de pouvoir agir. On agit quand même concrètement dans quelque chose. Ça m'apporte une satisfaction de savoir que quelque chose est fait de concret grâce à mon argent, que l'on avance dans un projet. Ça m'apporte une satisfaction. » (Cf : Profil Interview n°4)

5.3.2. Motivations symboliques

5.3.2.1. Satisfaction personnelle

28 donateurs parmi nos 30 répondants expriment que le don engendre un sentiment de satisfaction, de bien-être. Par leur geste, les donateurs éprouvent le sentiment d'avoir réalisé une bonne action, le don leur procure une grande satisfaction sur le long terme:

« Il y a toujours cet aspect de satisfaction personnelle, de penser que tu fais du bien à quelqu'un ou que tu aides à sortir de la misère en collaborant à une chose comme ça. C'est toujours une façon de recevoir. On reçoit c'est jamais purement matériel, mais c'est aussi une façon vraiment de recevoir, de recevoir la reconnaissance même si, dans ce projet à Kinshasa on reçoit aussi parfois merci beaucoup etc, d'autres n'écrivent pas. Mais tu sais toujours que c'est collaborer à une chose qui va faire du bien donc c'est gratifiant. » (Cf : Profil Interview n°25)

5.3.2.2. L'estime de soi

Le sentiment de satisfaction personnelle est également apparenté à l'estime de soi. Le donateur se sent mieux et a une meilleure image de lui-même. L'estime de soi peut être un sentiment de fierté pour le donateur d'avoir accompli une bonne action. Grâce à son don, il apporte son aide et son soutien dans l'action humanitaire.

« Oui certainement, je pense que c'est intéressé dans le sens où ça te renvoie une bonne image de toi. Tu le fais aussi par rapport à toi pour te sentir bien, donc oui il y a ce côté-là. » (Cf : Profil Interview n°13)

« On agit quand même concrètement dans quelque chose. Ça m'apporte une satisfaction de savoir que quelque chose est fait de concret grâce à mon argent, que l'on avance dans un projet. » (Cf : Profil Interview n°4)

5.3.2.3. La bonne conscience

Lors de nos interviews, lorsque l'on demande à nos donateurs comment ils se sentent après le don, 15 donateurs parmi nos 30 répondants expriment qu'ils ont une bonne conscience d'avoir accompli ce geste:

« L'aspect plus personnel, moi si je fais un don j'ai quand même une satisfaction donc quelque part d'avoir fait quelque chose donc je dirais oui intéressé dans le sens que si je ne l'avais pas fait il y a des situations où je ne l'ai pas fait directement et après je m'en voulais. Il y a une espèce de satisfaction ou plutôt de paix intérieure, de conscience sur le plan personnel. » (Cf : Profil Interview n°30)

Deux donatrices parleront de « Karma ». Ce terme est également apparenté à la bonne conscience, si elles réalisent une bonne action, cela leur sera favorable à l'avenir :

« Je pense que c'est là justement le côté intéressé des dons. Je pense qu'il y a beaucoup de personnes qui pensent que quand elles donnent un jour elles vont recevoir. Elles font des bonnes choses, et des bonnes choses leur arriveront. Je pense que beaucoup de personnes le pensent et que beaucoup de gens croient au karma comme on dit et moi je suis assez naïve pour croire ça aussi, que si je fais les choses bien, des bonnes choses m'arriveront. » (Cf : Profil Interview n°26)

5.3.2.4. Efficacité perçue du geste de don

9 répondants parmi les 30 donateurs mentionnent l'importance de la notion d'utilité et d'efficacité perçue. Leur geste de don aura plus d'importance à leurs yeux s'ils perçoivent que leur contribution apporte réellement un soutien pour la cause. Cela va les rassurer dans leur choix et rendre leur geste de don plus pérenne.

« Je pense qu'il faut vraiment qu'il y ait un lien. A partir du moment où tu veux donner régulièrement, il faut savoir et te sentir utile. A partir du moment où tu fais un don c'est que tu donnes une partie de toi et c'est que t'as envie de te sentir utile....Ce choix a été réfléchi et en même temps quand j'ai vu ça je me sentais rassurée donc pour moi ça devenait évident, à

partir du moment où j'ai eu les informations....J'aime bien qu'il y ait un contact, un retour, savoir que je suis utile. » (Cf : Profil Interview n°2)

« Donner c'est apporter une aide efficace. Je suis très pragmatique, quand je fais un truc je veux que ça serve. Quand je donne, j'aimerais bien donner un lit ou que sais-je mais je veux être certaine que ça serve à quelqu'un. » (Cf : Profil Interview n°5)

5.3.2.5. Réciprocité du don

Par le geste de don se crée une relation d'échange entre le donateur et l'association. En réalisant un geste pour autrui, il est possible que le donateur reçoive à son tour grâce à son acte. 5 donateurs parmi nos 30 répondants mentionnent que le geste de don peut leur permettre d'accéder aux services de l'organisation. Le donateur peut également réaliser des voyages dans le cadre de son action. Sur le long terme, c'est une dimension du don qui les motive à pérenniser leur geste :

Une donatrice nous explique qu'en réalisant des dons pour le Télévie, cela lui permet d'en bénéficier également dans sa situation de handicap.

« J'ai voulu travailler en ONG à un moment donné. Au MOC il y a une ONG qui s'appelle solidarité mondiale, donc je me suis dit, je ferais bien un don à cette ONG là comme ça, ça pourrait peut-être servir à un plan de carrière si jamais un jour il y a une place qui se libère et qu'ils voient que je suis donateur. » (Cf : Profil Interview n°1)

« Pour l'ONG philantros, c'était par hasard j'ai été en contact avec un membre de cette ONG-là. Comme j'aimais voyager je me suis dit « Tiens c'est peut-être une occasion de visiter le Togo. » (Cf : Profil Interview n°20)

5.4. Le comportement de don

Parmi nos 30 répondants, 20 donateurs expriment de manière spontanée qu'ils ne parlent pas du don auprès de leurs pairs. La notion de don **personnel** est souvent rapportée par nos répondants. En outre, plusieurs donateurs nous ont donné quelques raisons de cet aspect personnel du don monétaire.

« C'est assez confidentiel. Parce que ça touche peut-être un peu trop au privé, je ne vais pas faire la curieuse, ils donnent s'ils veulent » (Cf : Profil Interview n°16)

Le donateur ne parle pas du don car il ne veut pas se vanter de son geste auprès de ses pairs. 5 donateurs parmi nos 30 répondants nous expriment cette dimension privée du geste de don. Parmi eux, une donatrice explique cette discrétion pour se justifier du faible montant versé à l'association. Par ailleurs, nous avons pu constater lors de mes interviews que les donateurs sous-estiment souvent la somme qu'ils donnent.

« En général j'ai l'impression que les gens le gardent pour eux et n'en font pas une publicité en se disant c'est pas parce qu'on le fait qu'on doit le dire à tout le monde, ça reste quelque chose d'un peu personnel. Je pense que ça reste quelque chose d'assez personnel, parce que peut-être que les gens ne veulent pas se vanter d'aider les autres » (Cf : Profil Interview n°13)

« Si c'est des trop petites sommes ça peut paraître insignifiant et la personne ne va pas se vanter de ça. » (Cf : Profil Interview n°5)

Ensuite, il apparaît que le don monétaire est un sujet personnel qui peut également provoquer des tensions au sein du groupe. Le donateur ne parle pas du don car il ne souhaite pas avoir un *jugement de l'extérieur*. La tension peut être double : elle va soit se tourner vers le donateur lui-même, ou soit se tourner vers la personne à qui le donateur l'exprime :

« Très peu et ça ne se dit pas parce que je pense que les gens ont peur d'un jugement de l'extérieur. Mais je pense que c'est aussi par discrétion et parce que ça pourrait être mal perçu parce que les gens pourraient avoir une autre idée de ce qu'on peut faire avec l'argent » (Cf : Profil Interview n°6)

« Moi je n'ai pas envie que quelqu'un dise « oui mais elle donne celle-là elle ». Ça peut poser des problèmes par rapport aux autres personnes, il y a des gens qui ne peuvent pas

donner et ce n'est pas pour ça que je les juge, chacun donne quand il veut à qui il veut. » (Cf : Profil Interview n°21)

Il a aussi été mentionné que le don monétaire peut être un sujet tabou. Les individus ne parlent pas facilement de tout ce qui se rapporte à l'argent. Ils expliquent qu'ils n'exposent pas ce sujet autour d'eux par question de *pudeur*.

« J'en connais mais je n'en parle pas c'est une forme aussi de pudeur et même voilà ça me concerne, ça ne concerne pas les autres. Je ne souhaite pas effectivement commencer à développer pourquoi je le fais et essayer de comprendre pourquoi les autres le font. » (Cf : Profil Interview n°30)

« Il y a le côté un peu personnel. Il y a une certaine pudeur on ne va pas se vanter qu'on fait des dons, ça peut mettre mal à l'aise des personnes tout aussi généreuses mais qui font cela autrement. » (Cf : Profil Interview n°28)

Pour 2 de nos répondants, la discrétion sur l'utilisation de son argent peut être un fait lié à son éducation ou dans sa culture :

« Si le sujet était mis sur la table, sans doute que j'en parlerais. Mais comment amener ça dans la discussion...Ce n'est peut-être pas dans notre culture, c'est peut-être plus américain, dans notre culture on en parle guère, ce n'est pas les choses qu'on met en avant sur la table. Dans notre religion judéo-chrétienne... » (Cf : Profil Interview n°17)

« Des dons réguliers c'est vrai que ce n'est pas quelque chose dont on va parler spontanément. Ce n'est pas quelque chose qu'on aborde, peut-être un peu par pudeur de ce qu'on fait on ne veut pas le faire au grand jour, c'est peut-être parce qu'on a été éduqué comme ça. » (Cf : Profil Interview n°13)

Il ressort donc de notre analyse, que le don est perçu comme un acte personnel que le donateur n'ébruie pas. De plus, ces 20 répondants ne connaissent pas beaucoup d'autres donateurs car ils désirent eux-mêmes que leur geste reste discret et personnel. Néanmoins, ils peuvent en parler si le sujet est abordé par une autre personne, mais ils n'en prendront pas l'initiative. 3 donateurs expliquent qu'ils parlent du don si cela se passe dans le cadre de leur travail. Le don ponctuel serait plus facilement évoqué d'après 7 répondants parmi nos 30 donateurs lorsqu'une catastrophe ou un événement important se présente.

6. Conclusion de la phase qualitative et pistes de recherches

Notre recherche qualitative nous a permis de conceptualiser la prise de décision du donateur qui réalise un don monétaire envers une association caritative (Schéma page 33). De ce processus émergent des facteurs qui interviennent à différents degrés dans la prise de décision du donateur. Nous avons également soulevé les motivations égoïstes vers l'acte de don. Plusieurs interrogations surgissent suite à l'élaboration de ce processus. Nous les expliquerons après avoir présenté une brève conclusion des facteurs émergents de notre processus.

Premièrement, nous retrouvons des facteurs qui conditionnent le comportement et qui représentent des *antécédents favorables* à un éventuel comportement de don : les valeurs, les croyances, la vision du monde, l'épanouissement personnel.

Deuxièmement, nous retrouvons des facteurs qui vont permettre au donateur de comprendre l'importance d'une situation de besoin. Ces *facteurs déclencheurs* peuvent être influencés à leur tour par d'autres variables (propres à l'association ou le sentiment de culpabilité).

Troisièmement, l'ensemble de ces facteurs va entraîner une motivation à donner. Les motivations vers le comportement de don peuvent également représenter des conséquences favorables sur le comportement afin de permettre sa pérennisation. Nous avons identifié quelles étaient les *motivations égoïstes* dans le cadre d'un don monétaire pour le donateur : la satisfaction personnelle, l'estime de soi, la bonne conscience, la réciprocité du don, l'efficacité perçue du geste et l'hommage à un proche.

La motivation à donner peut être influencée négativement si elle n'est pas efficacement appréhendée par les associations et de ce fait constituer un frein ou une barrière dans la poursuite du don monétaire. Lors de ces entretiens nous avons pu relever les différentes raisons perçues par les donateurs tels que le manque de communication, la gestion des fonds, la sur-sollicitation, les techniques de récoltes, la non-efficacité de la contribution. Les moyens financiers ont également été mentionnés comme pouvant être une barrière à donner pour un individu. Néanmoins, la majorité des donateurs expriment que l'acte de don monétaire qu'ils réalisent n'est pas un sacrifice. Une deuxième phase d'analyse nous permettra d'identifier par ordre d'importance ces différentes barrières au don sur un plus grand nombre de répondants.

A la fin du processus, nous retrouvons *le comportement de don* qualifié pour la majorité de nos répondants comme un acte privé ou anonyme. Ce résultat nous interpelle car il contredit la littérature. En effet, McCabe et Smith (1996) ont révélé que **l'anonymat** réduit les dons. Dès lors, plusieurs interrogations nous préoccupent suite à cette première phase de recherche:

1. Les donateurs seraient-ils moins à la recherche d'approbation sociale ?
2. Auraient-ils une estime d'eux-mêmes suffisante ?
3. Seraient-ils moins enclins à suivre les normes sociales ?
4. Le don leur permettraient-ils d'avoir une culpabilité moins grande ?

De ce fait, une seconde phase d'analyse va être mise en place dans le but de soulever ces différentes interrogations au moyen d'hypothèses formulées dans la partie suivante. Nous réaliserons une phase quantitative qui va nous permettre d'interroger un plus grand nombre de répondants. La description de cette seconde phase d'analyse est présentée dans le chapitre 3.

7. Formulation des hypothèses

Hypothèse 1 : Il y a une différence d'approbation sociale entre donateurs et non-donateurs.

Justification :

Bien que la littérature sur le don mette en évidence la reconnaissance sociale et le prestige comme déterminants de l'acte de don (Olson, 1965 ; Becker, 1974 ; Dowd, 1975 ; Kotler et Andreasen, 1987 ; Haggberg, 1992 ; Bekkers et Wiepking, 2011), notre phase exploratoire nous révèle que la majorité des donateurs ne parlent pas du don et ne semblent pas vouloir se justifier de leur action auprès de leurs pairs. Dans la littérature, Hoffman, McCabe et Smith (1996) ont révélé que **l'anonymat** réduit les dons, or notre phase qualitative nous montre que les donateurs ne recherchent pas l'approbation sociale dans leur geste de don car ils souhaitent que leur geste reste discret et surtout personnel.

De ce fait, notre hypothèse est mise en place afin de confirmer ou d'infirmer ce point soulevé dans la littérature et qui diverge avec notre phase exploratoire. Afin d'apporter une dimension plus importante à cette hypothèse, nous allons comparer le désir d'approbation sociale chez un donateur par rapport à un non-donateur.

Test réalisé :

Test de comparaison de moyennes. L'objectif de ce test est de comparer notre échantillon de donateurs et notre échantillon de non-donateurs sur la variable explicative du désir d'approbation sociale. Pour ce faire, nous réaliserons un test de comparaison de moyennes pour des échantillons indépendants.

Mots-clés :

La reconnaissance sociale : selon Maslow (1943), le besoin de reconnaissance sociale implique que l'individu a besoin d'être respecté et valorisé aux yeux des autres.

La variable du désir d'approbation sociale sera mesurée à travers deux échelles de mesure validées dans la littérature ; **Martin Larren** (1984) et **Ryan L. & Riordian C.** (1997) que nous détaillons dans le chapitre 3, partie 2.

Hypothèse 2 : Les donateurs ont une estime d'eux-mêmes plus élevée que les non-donateurs.

Justification :

Dans la littérature, l'estime de soi fut étudiée comme une motivation déterminante dans l'acte de don (Haggberg, 1992; Kotler et Andreasen, 1987 et Dowd, 1975). Bekkers et Wiepking (2011) évoquent que l'un des bénéfices psychologiques de l'acte de don est le renforcement de l'image positive de soi. Schwartz (1970) a également identifié que le don pouvait avoir un impact bénéfique sur le comportement car le donateur perçoit une image personnelle plus favorable.

De plus, la littérature a souvent lié l'estime de soi au concept de reconnaissance sociale. Honneth (2001) lie la reconnaissance au rapport positif que l'individu a de lui-même. Selon lui, l'estime de soi est une conséquence de la reconnaissance dans ce sens que l'image que l'individu a de lui-même peut dépendre de l'approbation d'autrui. Selon Salomon (2004), *« l'acceptation par les autres influence souvent l'estime que l'on a de soi »*. Ainsi, lorsque l'on est reconnu et valorisé par les autres, l'estime de soi-même peut être plus élevée.

Or, notre étude exploratoire nous révèle que si la majorité des donateurs ne recherchent pas la reconnaissance sociale (Hypothèse 1), ils ont une estime favorable d'eux-mêmes. En effet, l'estime de soi se traduit pour la majorité de nos répondants par le sentiment de satisfaction personnelle (28/30 donateurs) d'avoir apporté leur soutien dans l'aide humanitaire. Il apparaît donc que l'autosatisfaction est une motivation fondamentale dans le comportement de don.

Afin de mieux évaluer l'impact de cette variable sur le comportement du donateur et de comprendre si le donateur a une meilleure image personnelle, nous procéderons à la comparaison entre l'estime d'une personne donatrice et d'une personne non donatrice.

Test réalisé :

Test de comparaison de moyennes. L'objectif de ce test sera de vérifier si notre échantillon de donateurs a une estime plus élevée que notre échantillon de non-donateurs. Pour ce faire, nous allons procéder à un test de comparaison de moyennes sur des échantillons indépendants.

Mots-clés : Estime de soi : « *aspect affectif et positif du concept de soi*⁴¹ ».

L'estime de soi est un concept qui fut l'objet de nombreuses études en psychologie sociale. Le psychologue Rogers (1951) définit l'estime de soi comme étant «le degré selon lequel un individu s'aime, se valorise et s'accepte lui-même». Selon la psychologue Michelle Larivey (2002), l'estime de soi se traduit « *par la fierté que nous avons d'être nous-mêmes et repose sur l'évaluation continue de nos actions* ».

La variable de l'estime de soi sera mesurée à travers des échelles de mesures validées dans la littérature ; **Rosenberg** (1965) et **Ryff** (1989) que nous détaillons dans le chapitre 3, partie 2.

⁴¹ Michel R Salomon. (2004). *Comportement du consommateur*. Paris: Pearson education, 6^e ed. 586p.

Hypothèse 3 : Les non-donateurs sont plus favorables à suivre les normes sociales que les donateurs.

Justification :

Dans la littérature, il a été démontré que lorsque qu'un grand nombre d'individus agit de la même manière, cela peut convaincre un autre individu à adopter le comportement qu'il va considérer comme étant le plus désirable (Cialdini, 2003; Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991). En effet, des études ont montré que la norme sociale pouvait influencer le comportement de don; ne pas donner entraînerait une mauvaise image de soi ou un sentiment de culpabilité (Bekkers et Wiepking, 2011). Aider serait un moyen efficace de redorer l'image que l'on a de soi-même (Carlsmith & Gross, 1969; Freedman et al 1967; Konecki 1972; Regan et al 1972). Cependant, notre étude exploratoire nous révèle que la majorité des donateurs ne recherchent pas le désir d'approbation sociale, par conséquent ils montrent qu'ils ne sont pas influencés à suivre le mouvement social (Hypothèse 1). De plus, notre analyse révèle que la majorité des donateurs ont une estime d'eux-mêmes élevée (Hypothèse 2).

Dès lors, notre hypothèse vise à confirmer ou à infirmer que les donateurs d'un don monétaire à une association caritative sont moins favorables à suivre les normes sociales. Pour ce faire, nous allons comparer une population de donateurs à une population de non-donateurs afin de mieux comprendre le rôle de cette variable dans le comportement du donateur.

Test réalisé :

Test de comparaison de moyennes. Ce test a pour objectif de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse selon laquelle le non-donateur est plus enclin à suivre les normes sociales que le donateur.

Mots-clés :

Norme sociale : Selon Pepitone (1976), les normes sociales entraînent un comportement social qui à son tour, caractérise un groupe socioculturel. Sherif (1936) précise que les normes peuvent également représenter des règles, des traditions, coutumes, etc. En conclusion, une norme sociale est une influence exercée par un individu ou un groupe dans le but de modifier le comportement d'une autre personne. Le suivi des normes sociales sera mesuré à travers l'échelle de **George Y. Bizer , Rachel A. Magin, Madeline R. Levine** (2014).

Hypothèse 4 : La tendance à la culpabilité pour les non-donateurs est plus élevée que pour les donateurs.

Justification

La culpabilité fut identifiée dans la littérature comme étant une motivation à donner (Huhmann & Brotherton, 1997). Par son action l'individu peut se soulager d'un état émotionnel négatif (Batson 1991, Cialdini et al 1997, Piliavin et al., 1981).

Notre analyse qualitative nous a révélé que le sentiment de culpabilité pouvait avoir une influence sur la motivation à donner. Le don apporte ainsi au donateur un soulagement et par son geste, il se sent moins coupable.

Afin de mieux appréhender l'impact de la culpabilité sur le comportement de don, nous allons comparer cette variable du comportement entre les donateurs et les non-donateurs.

Test réalisé

Test de comparaison de moyennes. L'objectif de ce test est de vérifier ou d'infirmer que la tendance à la culpabilité est plus élevée chez le non-donateur. Pour ce faire, nous réaliserons un test de comparaison de moyennes sur des échantillons indépendants.

Mots-clés :

Culpabilité : Selon Becheur et Dib (2006), la culpabilité est « *un état émotionnel causé par la conscience d'avoir agi de manière inappropriée par rapport aux normes et aux règles internes de la personne ou à celles relatives à la société.* »

Rawlings (1970) parle ainsi de «culpabilité réactive», lorsque celle-ci est la conséquence d'un acte en désaccord avec la morale et ses normes sociales.

La tendance à la culpabilité sera mesurée à travers une échelle de mesure validée par Bénédicte De Peyrelongue, 2011 que nous présentons dans le chapitre 3, partie 2.

Chapitre 3 : Enquête quantitative

Notre phase qualitative nous a permis de faire émerger des pistes de recherches intéressantes. L'objectif de cette phase d'analyse quantitative est d'apporter des résultats complémentaires à notre analyse qualitative. Dans cette partie, nous présenterons notre seconde phase à travers sa définition, la procédure adoptée, la population interrogée, la démarche d'analyse suivie et enfin, la présentation de nos résultats.

1. Définition

La méthode quantitative procède à l'analyse de données standardisées (Martin, 2012), à contrario de la méthode qualitative qui procède à l'aide d'entretiens individuels. Cela signifie que les données sont recueillies par une procédure identique d'un individu à un autre à l'opposé d'un entretien qui laisse plus de marge de liberté aux répondants. Comme dit précédemment, la méthode qualitative est la concentration sur les « mots » (Miles & Huberman, 1994) ; la méthode quantitative quant à elle, produit des informations chiffrées (Martin, 2012) que l'on appelle plus couramment, méthode statistique.

2. Procédure

Pour réaliser l'étude descriptive, nous avons élaboré un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon tiré d'une population par une technique d'échantillonnage aléatoire. Ce questionnaire (page 127 de nos annexes) se compose de trois groupes de questions. Le premier groupe comporte 4 questions qui répondent à nos 4 hypothèses (chapitre 2, partie 7). Le deuxième groupe comporte les questions 5, 6 et 7 qui concernent des informations générales sur le don ; nous avons posé deux questions distinctes à nos deux échantillons de donateurs et de non-donateurs sur d'une part, les incitants au don et d'autre part, sur les freins de celui-ci. Le troisième groupe comporte les questions 8 à 15 qui concernent les informations sociodémographiques afin de définir le profil de nos répondants (sexe, âge, ménage, conviction religieuse, diplôme & situation professionnelle, milieu d'environnement).

Ce sondage consiste en un modèle ponctuel réalisé sur base d'une analyse de contenu des verbatims des interviewés. Chacune de nos hypothèses de notre premier groupe de questions, fut étudiée à partir d'échelles de mesures validées que nous présentons ci-dessous :

Hypothèses et questions	Variables mesurées
Hypothèse 1 – Question 1	<i>La reconnaissance sociale</i> Cette question reprend des items de l'échelle de Martin Larren (1984) et de Ryan L. & Riordian C. (1997) sur la mesure du désir d'approbation sociale.
Hypothèse 2 – Question 2	<i>Estime de soi</i> Cette question reprend des items de l'échelle de Rosenberg qui a été publiée en 1965 et qui est restée un outil de référence en termes d'évaluation de l'estime de soi, notamment dans les recherches en Marketing. Cette question reprend également des items de l'échelle de Ryff (1989) qui conceptualise le bien-être psychologique en 6 dimensions. Nous reprenons quelques items de la dimension sur l'estime de soi.
Hypothèse 3 – Question 3	<i>Normes sociales</i> Cette question reprend des items de l'échelle de George Y. Bizer , Rachel A. Magin, Madeline R. Levine (2014). Cette échelle de l'endossement des normes sociales a été reconnue comme un outil fiable et valide permettant d'évaluer les différences individuelles lorsque les personnes croient aux normes et valeurs sociales.
Hypothèse 4 – Question 4	<i>Le sentiment de culpabilité (en général)</i> Cette question reprend une échelle sur la tendance au sentiment de culpabilité qui fut réalisée dans le cadre d'une thèse (Bénédicte De Peyrelongue, 2011). Cette échelle présentait une fiabilité de cohérence interne acceptable. (alpha= 0.884)

Figure 5 : Tableau des échelles de mesures validées

La question 6 (incitants au don) et la question 7 (freins au don), ont été définies suite aux résultats de notre première phase d'analyse.

3. Population étudiée

Nous avons réalisé un sondage en ligne auprès de deux échantillons issus de la population habitant en Belgique francophone. Un premier échantillon est composé de 128 donateurs dont 62 réalisent des dons réguliers (tous les mois ou tous les ans à une même période) et 66 qui réalisent des dons ponctuels. Le deuxième échantillon est composé de 104 personnes non donatrices.

Dans le premier échantillon composé de donateurs, nous avons 83 femmes (65%) et 45 hommes (35%). Dans le second échantillon composé de non-donateurs, nous avons 62 femmes (60%) et 42 hommes (40%). Dans la partie suivante (5.1.1), nous présentons le profil de ces deux échantillons.

Nous avons donc un échantillon de 232 personnes qui ont été sollicitées préalablement par email.

4. Analyse des résultats

L'analyse des résultats fut réalisée principalement par des tests de comparaisons de moyennes. Pour ce faire, nous avons utilisé le formulaire « Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique »⁴². Dans la partie 5, nous présentons ces tests et les scores moyens obtenus pour chacun de nos échantillons.

Nous avons également utilisé la méthode Catégo qui nous permet d'obtenir « *des échelles d'intervalles et ce, quels que soient le nombre de stimuli de l'ensemble évoqué, le nombre de catégories considérées et la taille de l'échantillon* »⁴³.

Cette échelle nous permet de classer les différents items que nous voulons étudier dans le cadre de notre recherche. Nous pouvons ainsi identifier quels sont ceux mis en évidence par nos répondants et quels sont ceux qui se situent en bas de l'échelle.

⁴² Parlon et Vanderschueren. (1988), Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique, Département marketing, Faculté Universitaire Catholique de Mons.

⁴³ Giorgi M et Derbaix C. (1980), L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque, *Annales des sciences économiques appliquées*, vol. 36, n°4, 61-88.

5. Résultats phase quantitative

5.1.1. Le profil du donateur

- Le genre :

Sur un échantillon de 128 répondants, il y a 65 % de femmes donatrices et 35% d'hommes donateurs. Nous pouvons constater que la majorité des donateurs sont des femmes. Par ailleurs, nous avons réalisé la répartition pour le genre sur les dons réguliers et les dons ponctuels:

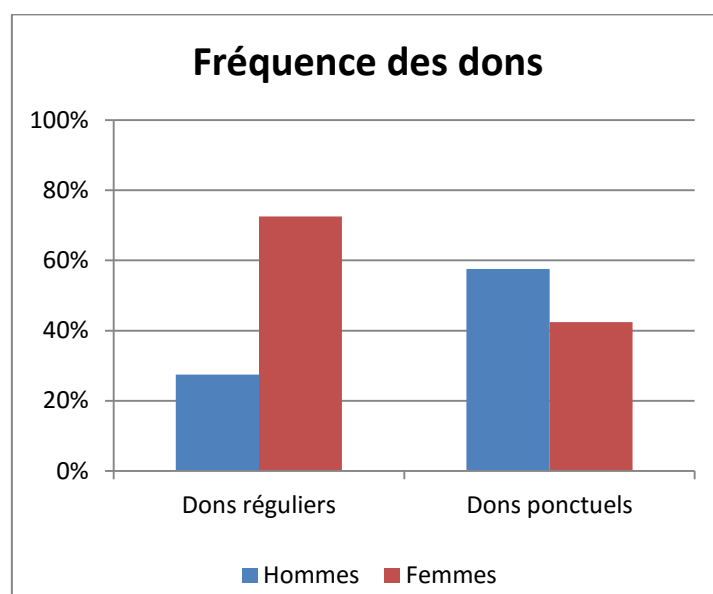


Figure 6 : Fréquence des dons des donateurs

Dès lors, nous pouvons constater que pour les dons réguliers, les personnes donatrices sont majoritairement des femmes. Lorsqu'il s'agit de dons ponctuels, la répartition entre les hommes et les femmes est plus équitable.

En ce qui concerne notre échantillon de non-donateurs, la répartition entre les genres est équivalente.

- *L'âge :*

La moyenne d'âge est de 48 ans. Nous constatons sur le graphique ci-dessous que la proportion de donateurs réalisant des dons est nettement plus élevée à partir de 50 ans.

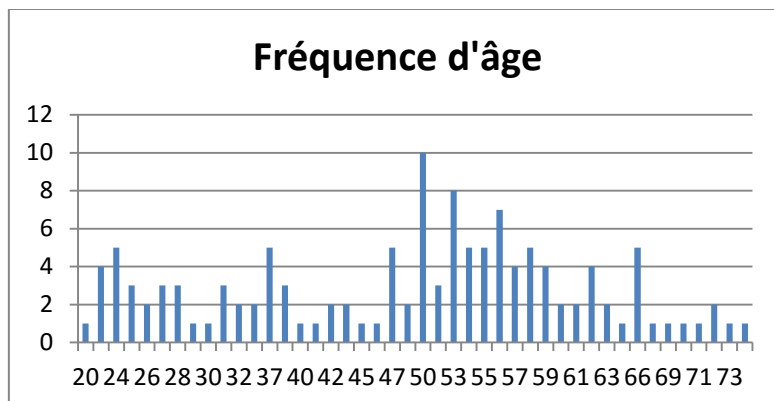


Figure 7 : Fréquence d'âge des donateurs

La moyenne d'âge de notre échantillon de non-donateurs quant à elle est de 34 ans.

- *Le nombre d'enfants :*

Sur notre échantillon de 128 donateurs, 75% des répondants ont un enfant et seulement un quart de notre échantillon n'a pas d'enfant. Il est intéressant de confronter les résultats pour la répartition du nombre d'enfants entre les personnes donatrices et les personnes non donatrices car nous avons une confirmation supplémentaire que la personne qui réalise des dons monétaires a en moyenne un enfant.

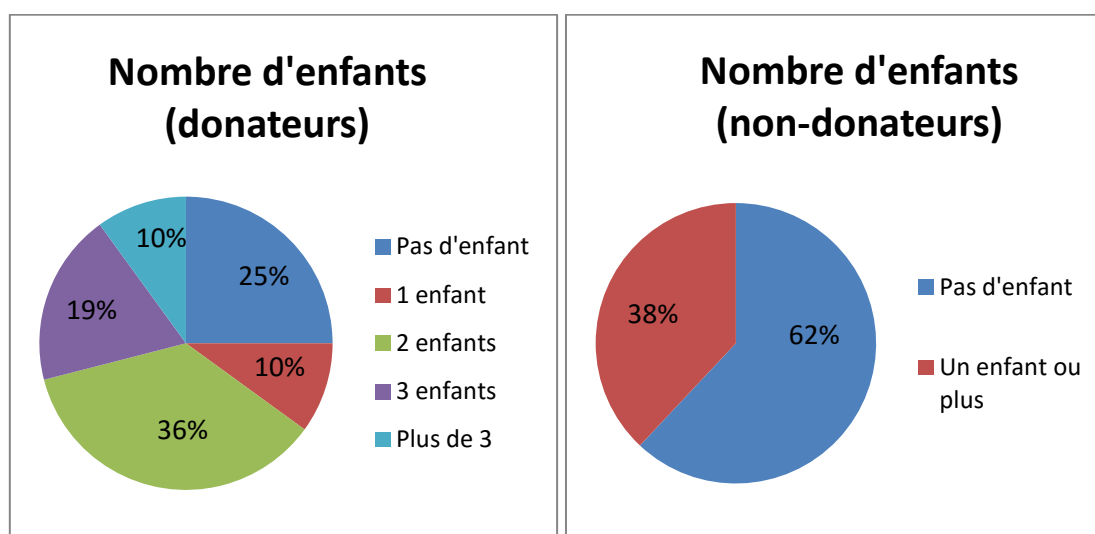


Figure 8 : Répartition du nombre d'enfants pour donateurs et non-donateurs

- *La situation professionnelle :*

Nous pouvons constater que la majorité des donateurs sont des travailleurs salariés. En deuxième position nous retrouvons les retraités. Lorsque nous comparons avec les personnes non donatrices, la différence la plus significative concerne les étudiants.

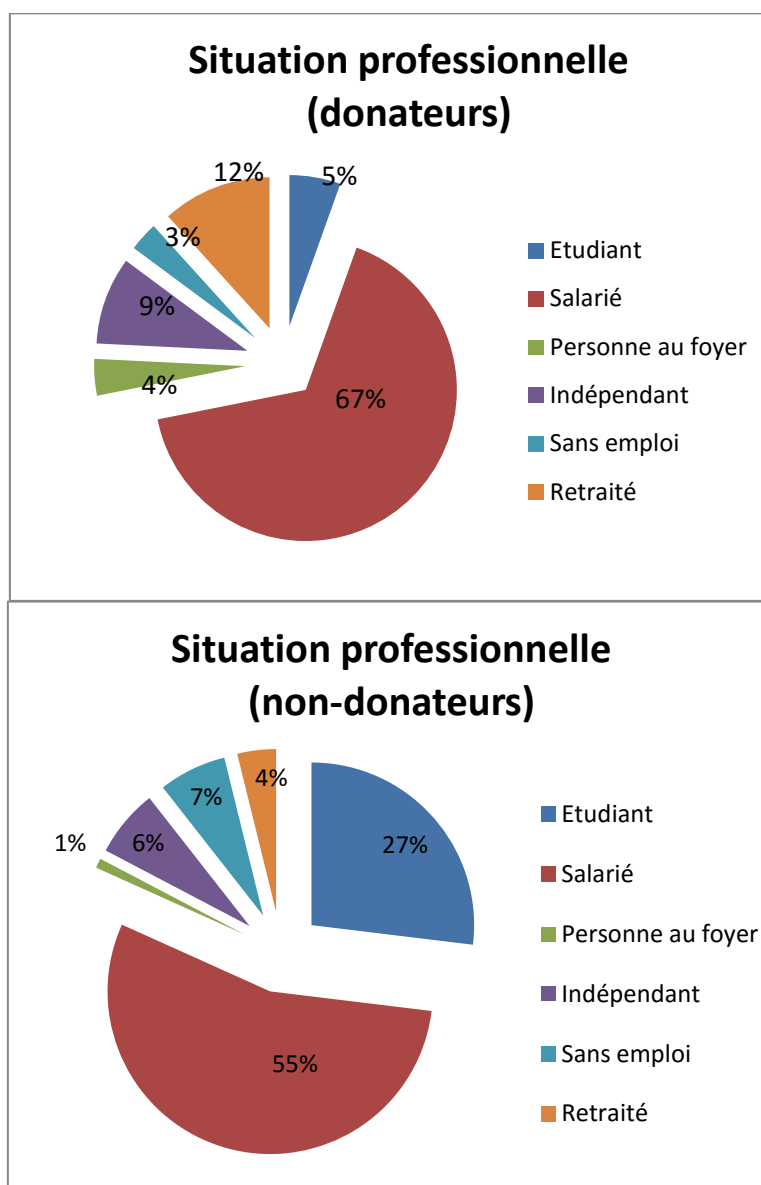


Figure 9 : Répartition de la situation professionnelle pour les donateurs et non-donateurs

- *Le statut marital :*

Nous avons pu observer que 67% des donateurs sont mariées ou cohabitants légaux en comparaison avec 40% pour les personnes non donatrices. En outre, nous pouvons constater une proportion supérieure pour le donateur d'être marié ou cohabitant légal.

- *Le niveau d'éducation :*

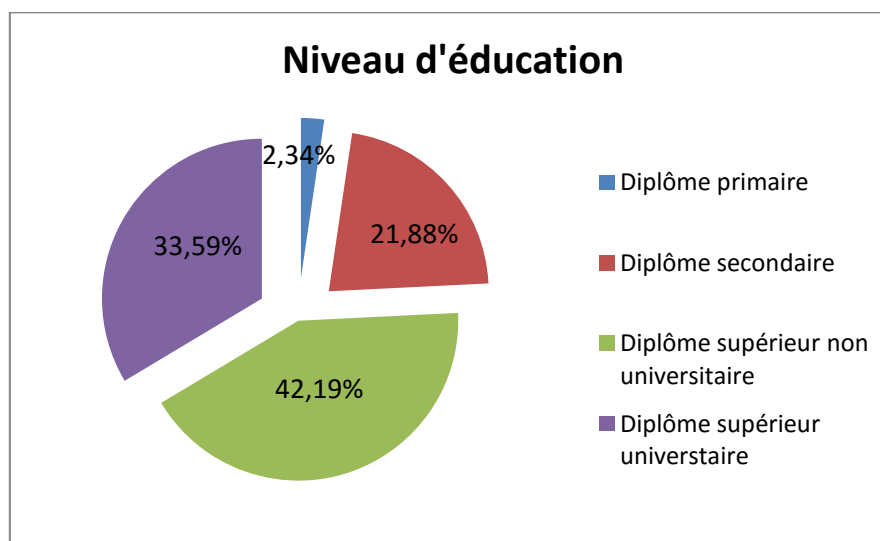


Figure 10 : Répartition du niveau d'éducation pour les donateurs

Le niveau d'éducation entre les personnes donatrices et les personnes non donatrices est relativement similaire. En effet, chez les personnes non donatrices, le plus haut diplôme obtenu est de 3% pour le diplôme primaire, 26% pour le diplôme secondaire, 41% pour le diplôme supérieur et 30% pour le diplôme universitaire. Il y a une légère différence entre les deux populations suivant laquelle les personnes donatrices ont un niveau d'éducation plus élevé.

- *L'environnement :*

Pour notre échantillon composé de donateurs, 73% sont issus du milieu rural et 27% sont issus du milieu urbain.

Pour notre échantillon composé de non-donateurs, 74% sont issus du milieu rural et 26% sont issus du milieu urbain.

- *La conviction religieuse :*

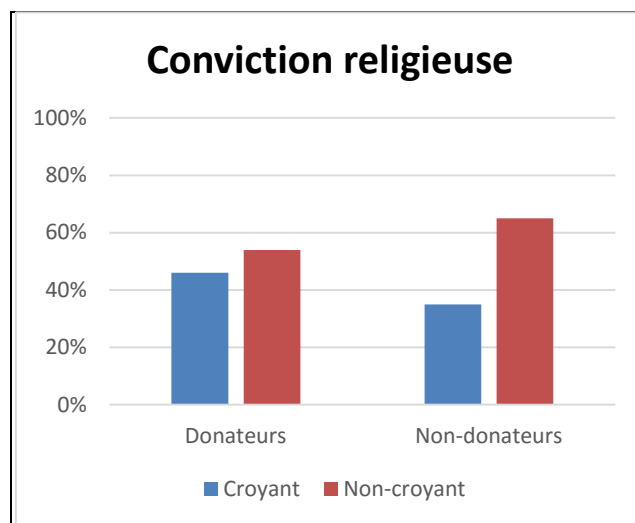


Figure 11 : Comparaison du degré de conviction religieuse entre donateurs et non-donateurs

Nous constatons qu'il n'y a pas une grande différence significative entre les personnes donatrices croyantes et non-croyantes. Cependant, si nous comparons le degré de conviction religieuse entre les donateurs et les non-donateurs, nous pouvons constater que les personnes donatrices ont un degré de conviction religieuse supérieur.

Dans la partie qui suit, nous présenterons les résultats que nous avons obtenus suite à l'analyse de nos hypothèses.

5.1.2. Le don et la reconnaissance sociale

Hypothèse 1 : Il y a une différence de désir d'approbation sociale entre donateurs et non-donateurs.

Test à réaliser :

Pour analyser cette hypothèse selon laquelle il y a une différence de désir d'approbation sociale entre les donateurs et les non-donateurs, nous avons réalisé un « *Test de comparaison de moyennes pour deux échantillons indépendants* ».

Hypothèses statistiques :

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

Données :

Variable du désir d'approbation sociale			
Echantillons	Effectifs	Moyenne	Ecart-type
Donateurs	$n_1 = 128$	$\bar{x}_1 = 55,3671875$	$\sigma_1 = 7,53247154$
Non-donateurs	$n_2 = 104$	$\bar{x}_2 = 55,2307692$	$\sigma_2 = 8,14817958$

Formules :

Lorsque les effectifs n_1 et n_2 sont > 30 , les distributions de $\bar{x}_1$ et $\bar{x}_2$ peuvent être considérées comme normales.

On désigne respectivement par μ_1, σ_1 et μ_2, σ_2 , les moyennes et écarts-types de la variable du désir d'approbation sociale des deux échantillons indépendants.

$$E(d) = \mu_1 - \mu_2$$

$$\sigma_d = \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}$$

$$\text{Test bilatéral : } 1 - \frac{\alpha}{2}$$

Résultats :

$$E(d) = 55,3671875 - 55,2307692 = 0,1364$$

$$\sigma_d = \sqrt{\frac{7,53247154^2}{128} + \frac{8,14817958^2}{104}} = 1,04$$

A un risque α de 5%, correspond $t_\alpha = 1,96$, valeur de la variable normale centrée réduite.

La zone de rejet de H_0 correspond donc à toute valeur comprise dans cet intervalle :

$$1,96 * 1,04 = 2,04$$

$$-2,04 < d < 2,04$$

Interprétation des résultats :

La différence observée de 0,1364 est située à l'intérieur de cet intervalle ; elle **n'est donc pas significative au risque α de 5%** et nous devons conserver H_0 . On peut dès lors affirmer qu'en moyenne, il n'y a pas de différence de désir d'approbation sociale entre donateurs et non-donateurs.

5.1.3. Le don et l'estime de soi

Hypothèse 2 : Les donateurs ont une estime d'eux-mêmes plus élevée que les non-donateurs.

Test à réaliser :

Pour analyser cette hypothèse selon laquelle les donateurs ont une estime d'eux même plus élevée que les non-donateurs, nous avons réalisé un « *Test de comparaison de moyennes pour deux échantillons indépendants* ».

Hypothèses statistiques :

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 > 0$$

Données :

Variable de l'estime de soi			
Echantillon	Taille	Moyenne	Ecart-type
Donateurs	$n_1 = 128$	$\bar{x}_1 = 61,734375$	$\sigma_1 = 8,70558186$
Non-donateurs	$n_2 = 104$	$\bar{x}_2 = 59,1634615$	$\sigma_2 = 9,77624481$

Formules :

Lorsque les effectifs n_1 et n_2 sont > 30 , les distributions de $\bar{x}_1$ et $\bar{x}_2$ peuvent être considérées comme étant normales.

On désigne respectivement par μ_1, σ_1 et μ_2, σ_2 , les moyennes et écarts-types de la variable de l'estime de soi des deux échantillons indépendants.

$$E(d) = \mu_1 - \mu_2$$

$$\sigma_d = \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}$$

Test unilatéral : $1 - \alpha$

Résultats :

$$E(d) = 61,734375 - 59,1634615 = 2,57$$

$$\sigma_d = \sqrt{\frac{8,70558186^2}{128} + \frac{9,77624481^2}{104}} = 1,229$$

Interprétation des résultats :

A un risque α de 5% correspond $t_\alpha = 1,645$, valeur de la variable normale centrée réduite.

$$1,229 * 1,645 = 2,02$$

La zone de rejet de H_0 correspond donc à toute valeur comprise dans cet intervalle :

$$[2,02; +\infty[$$

$$E(d) > 2,02$$

La différence observée $d = \bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 2,57$ est située dans la zone de rejet ; **elle est donc significative à un risque α de 5%**. On peut dès lors affirmer que les donateurs ont en moyenne une estime d'eux-mêmes plus élevée que les non-donateurs.

5.1.4. Le don et les normes sociales

Hypothèse 3 : Les non-donateurs sont plus favorables à suivre les normes sociales que les donateurs.

Test à réaliser :

Pour analyser cette hypothèse selon laquelle les non-donateurs sont plus favorables à suivre les normes sociales que les donateurs, nous avons réalisé un « *Test de comparaison de moyennes pour deux échantillons indépendants* ».

Hypothèses statistiques :

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 < 0$$

Données :

Variable des normes sociales			
Echantillon	Taille	Moyenne	Ecart-type
Donateurs	$n_1 = 128$	$\bar{x}_1 = 45,203125$	$\sigma_1 = 5,86778121$
Non-donateurs	$n_2 = 104$	$\bar{x}_2 = 43,6057692$	$\sigma_2 = 6,21994641$

Formules :

Lorsque les effectifs n_1 et n_2 sont > 30 , les distributions de $\bar{x}_1$ et $\bar{x}_2$ peuvent être considérées comme étant normales.

On désigne respectivement par μ_1, σ_1 et μ_2, σ_2 , les moyennes et écarts-types de la variable des normes sociales des deux échantillons indépendants.

$$E(d) = \mu_1 - \mu_2$$

$$\sigma_d = \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}$$

Test unilatéral : $1 - \alpha$

Résultats :

$$E(d) = 45,203125 - 43,6057692 = 1,597$$

$$\sigma_d = \sqrt{\frac{5,86778121^2}{128} + \frac{6,21994641^2}{104}} = 0,80$$

Interprétation des résultats :

Au risque α de 5% nous avons la valeur $t_\alpha = -1,645$, valeur de la variable normale centrée réduite.

L'intervalle d'acceptation de l'hypothèse H_0 doit correspondre à ce seuil de probabilité :

$$-1,645 \cdot 0,80 = -1,316$$

$$[-\infty; -1,316[$$

$$E(d) > -1,316$$

La différence observée $d = \bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1,597$ n'est pas située dans la zone de rejet de H_0 ; **elle n'est donc pas significative à un risque α de 5%**. On peut dès lors affirmer qu'en moyenne les non-donateurs ne sont pas plus favorables à suivre les normes sociales. De plus, le score moyen tend à être plus élevé pour les donateurs.

5.1.5. Le don et la tendance à la culpabilité

Hypothèse 4 : La tendance à la culpabilité pour les non-donneurs est plus élevée que pour les donateurs.

Test à réaliser :

Pour analyser cette hypothèse selon laquelle la tendance à la culpabilité est plus élevée pour les non-donneurs que pour les donateurs, nous avons réalisé un « *Test de comparaison de moyennes pour deux échantillons indépendants* ».

Hypothèses statistiques :

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 < 0$$

Données :

Variable de la tendance à la culpabilité			
Echantillon	Taille	Moyenne	Ecart-type
Donateurs	$n_1 = 128$	$\bar{x}_1 = 15,9453125$	$\sigma_1 = 5,45750743$
Non-donneurs	$n_2 = 104$	$\bar{x}_2 = 18,5769231$	$\sigma_2 = 5,39631717$

Formules :

Lorsque les effectifs n_1 et n_2 sont > 30 , les distributions de $\bar{x}_1$ et $\bar{x}_2$ peuvent être considérées comme étant normales.

On désigne respectivement par μ_1, σ_1 et μ_2, σ_2 , les moyennes et écarts-types de la variable du désir d'approbation sociale des deux échantillons indépendants.

$$E(d) = \mu_1 - \mu_2$$

$$\sigma_d = \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}$$

Test unilatéral : $1 - \alpha$

Résultats :

$$E(d) = 15,9453125 - 18,5769231 = -2,63$$

$$\sigma_d = \sqrt{\frac{5,45750743^2}{128} + \frac{5,39631717^2}{104}} = 0,71$$

Interprétation des résultats :

A un risque α de 5% correspond $t_\alpha = 1,645$, valeur de la variable normale centrée réduite.

$$0,71 * 1,645 = 1,16$$

La zone de rejet de H_0 correspond donc à toute valeur comprise dans cet intervalle :

$$]-\infty; -1,16]$$

$$E(d) < -1,16$$

La différence observée $d = \bar{x}_2 - \bar{x}_1 = -2,63$ est située dans la zone de rejet ; elle **est donc significative à un risque α de 5%**. On peut dès lors affirmer que les non-donateurs ont en moyenne une tendance à la culpabilité plus élevée.

5.1.6. Les incitants au don

L'application de la méthode Catégo à l'étude des facteurs pouvant constituer des incitants à l'acte de don, nous a permis d'obtenir les échelles d'opinion reproduites ci-dessous pour chaque population.

Les donateurs

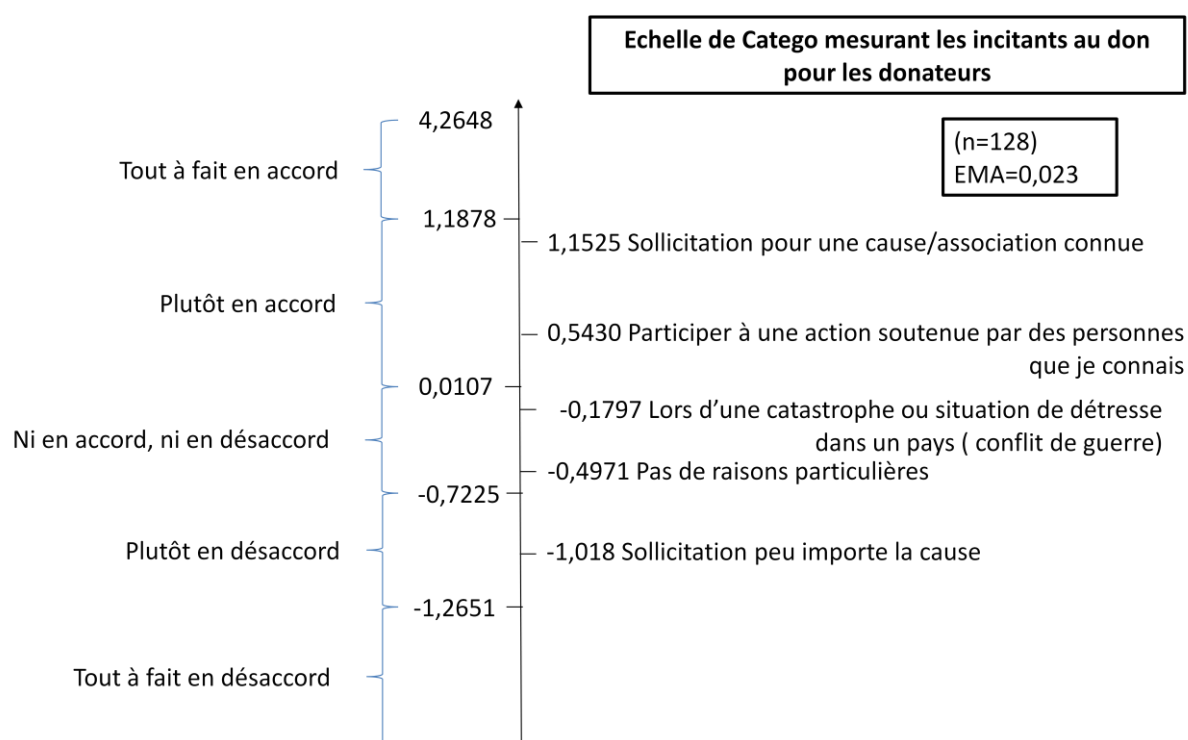


Figure 12 : Echelle de Catégo sur les incitants au don (Donateurs)

Les 5 incitants au don sont répartis en 3 catégories entre le degré d'opinion : « Plutôt en accord », « Ni en accord, ni en désaccord » et « Plutôt en désaccord ».

Deux facteurs apparaissent dans la première catégorie avec lesquels le donateur est d'avis favorable : la sollicitation pour une cause ou une association connue et la participation à une action soutenue par des personnes qui sont connues par le répondant. Nous retrouvons dans ces deux facteurs le besoin d'une confiance vers une cause ou une association.

Les catastrophes ou les situations de détresse, n'apparaissent pas comme un incitant direct lors de la réalisation d'un don monétaire.

Les non-donateurs

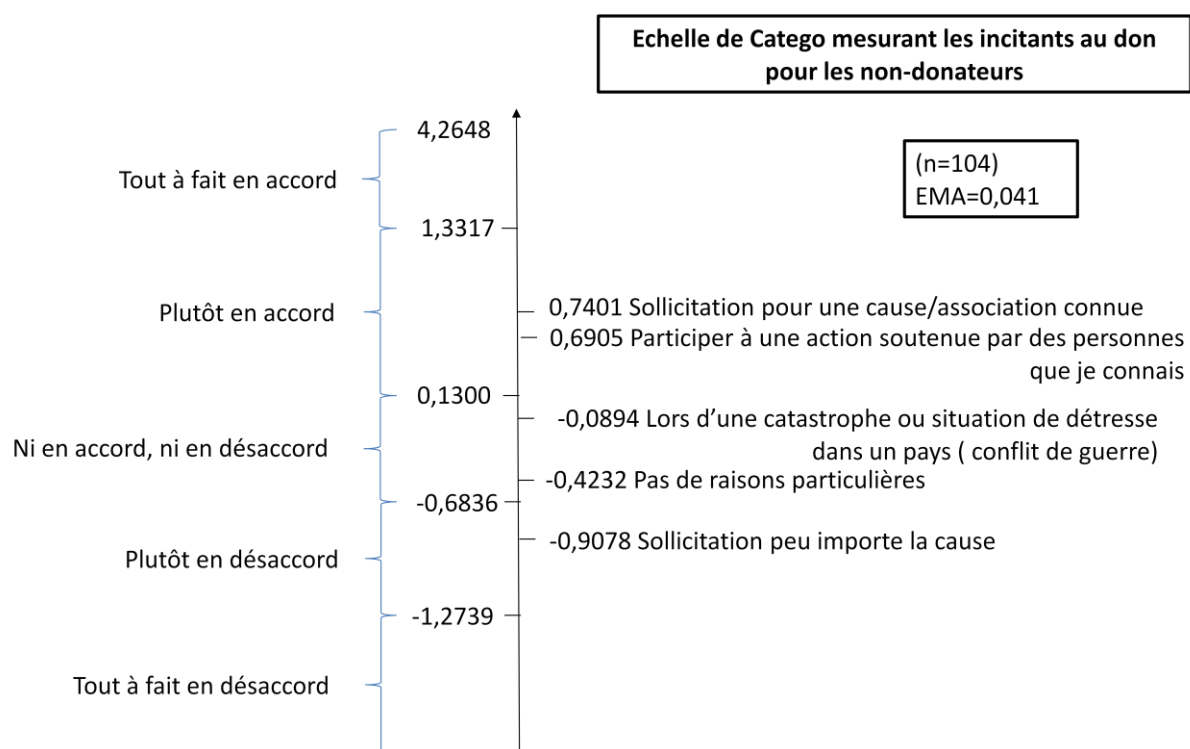


Figure 13 : Echelle de Catégo sur les incitants au don (Non-donateurs)

Nous pouvons constater que les incitants pour les non-donateurs suivent le même ordre d'importance que les donateurs. En effet, les non-donateurs seraient favorables à réaliser un don s'ils participent à une action défendue par une association connue ou par des personnes qu'ils connaissent.

De plus, leur avis est partagé sur le facteur des catastrophes ou des situations de détresse.

5.1.7. Les freins au don

L'application de la méthode Catégo à l'étude des facteurs pouvant constituer un frein ou une barrière dans la poursuite du don monétaire, nous a permis d'obtenir les échelles d'opinion reproduites ci-dessous pour chaque population.

Donateurs

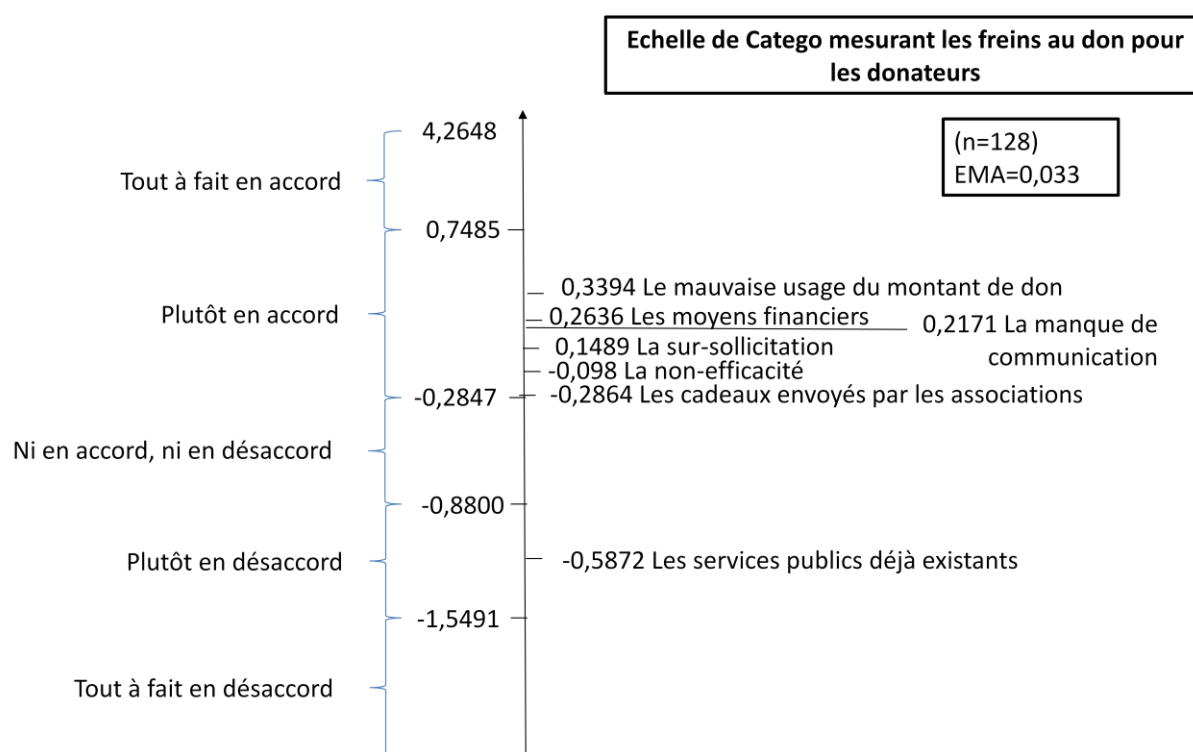


Figure 14 : Echelle de Catégo sur les freins au don (Donateurs)

Les 7 freins au don sont répartis en 2 catégories entre le degré d'opinion « Plutôt en désaccord » et « plutôt en accord ».

6 freins parmi les 7 proposés dans notre questionnaire sont mis en exergue sur cette échelle pour lesquels les donateurs sont en accord : le mauvais usage du montant de don, les moyens financiers, le manque de communication, la sur-sollicitation, la non-efficacité et les cadeaux envoyés.

En outre, les donateurs n'ont pas d'avis favorable sur le fait que les services publics déjà existants puissent être une barrière dans la poursuite d'un don monétaire.

Non- Donateurs

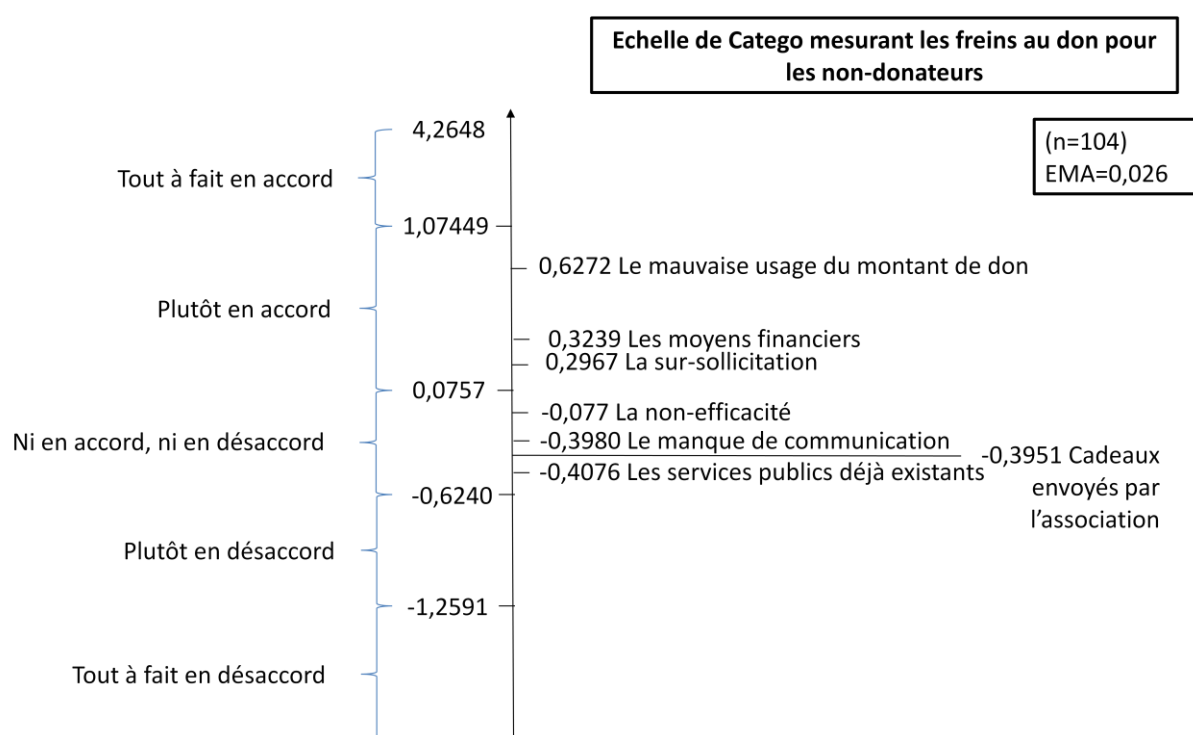


Figure 15 : Echelle de Catégo sur les freins au don (Non-donateurs)

Les 7 freins au don sont répartis en 2 catégories entre le degré d'opinion « Ni en accord, ni en désaccord » et « plutôt en accord ».

Nous pouvons constater que les principaux freins relevés par les non-donateurs sont : la crainte d'un mauvais usage du montant de don, les moyens financiers et la sur-sollicitation.

En outre, les non-donateurs ont un avis neutre concernant le manque de communication de la part de l'association, les cadeaux envoyés par les associations, ainsi que sur les services publics déjà existants.

6. Conclusion de la phase quantitative

Tout d'abord, à l'issue de notre phase quantitative, nous pouvons dresser une première perspective du profil type de donateur belge francophone à travers ses caractéristiques sociodémographiques. Lorsqu'il s'agit de dons monétaires réguliers, le profil type est une femme âgée en moyenne de 50 ans. C'est une personne qui a un emploi, souvent de catégorie socioprofessionnelle élevée (diplôme supérieur non universitaire ou supérieur universitaire). Le ménage est composé d'un conjoint et de un à deux enfants. La conviction religieuse ne présente pas une différence significative entre une personne donatrice et une personne non-donatrice.

Ensuite, nous avons étudié l'impact de certaines motivations égoïstes jugées comme pertinentes suite à notre analyse qualitative. Cette seconde étude montre que le donateur ne recherche pas l'approbation sociale dans son geste de don monétaire. Notre analyse sur les deux populations, donateurs et non-donateurs nous a apporté un second axe d'information. Si les donateurs ne recherchent pas l'approbation sociale, il semble que pour les non-donateurs, cela n'est également pas une variable recherchée dans le comportement. Par ailleurs, le donateur présente une estime de soi supérieure à celle d'un non-donateur. De plus, il est plus favorable à suivre les normes sociales. En outre, la culpabilité est moins grande pour un donateur par rapport à un non-donateur. Suite à ces résultats, plusieurs interrogations surgissent. Nous les expliquerons dans la partie « Discussion des résultats ».

Enfin, nous pouvons identifier les incitants et freins majeurs lors d'un don monétaire. Les incitants majeurs, chez un donateur ou un non-donateur, pour réaliser un don monétaire sont la proximité avec la cause, l'association ou les personnes qui soutiennent le projet. De même pour les freins, les deux populations présentent le même avis ; la crainte d'un mauvais usage du montant de don et la situation financière de la personne constituent les principales barrières à l'acte de don.

Limites de notre étude

Le thème de ce mémoire sur les facteurs motivationnels du don et particulièrement les motivations égoïstes est délicat à aborder et dès lors, il peut y avoir un effet de désirabilité sociale qui encourage le donateur à donner son avis dans un contexte qui lui est favorable. Par conséquent, cette limite doit être prise en compte dans l'interprétation de notre processus et de nos conclusions.

Une seconde limite pourrait être que la moyenne d'âge des répondants était de 50 ans pour notre analyse qualitative. Par soucis de faisabilité, cela fut un choix d'interroger des personnes de cette tranche d'âge. De ce fait, notre processus de don est inscrit dans la génération des baby-boomers et de la génération X et n'est de plus, pas représentatif de l'ensemble de la population en Belgique. La question qui se pose suite à cette limite serait: « Quel impact aurait-il s'il était appliqué à un échantillon plus large et notamment à la génération Y ? ».

Une troisième limite est que la majorité des répondants dans notre analyse qualitative et quantitative provenait d'un milieu rural. De plus, nous avons la même répartition pour la population donatrice et non donatrice pour le type d'environnement. Dans le milieu rural, nous avons 73% de donateurs et 74% de non-donateurs. Dans le milieu urbain, ils sont 27% de donateurs et 26% de non donateurs. Il serait plus exhaustif d'avoir une répartition équitable entre les deux environnements.

Dans la partie qui suit, nous exposerons la discussion de nos résultats et les nouvelles pistes qui émergent suite à notre recherche.

Discussion de nos analyses et pistes de recherche

L'objectif de notre mémoire-recherche était de comprendre les variables explicatives du comportement de don qui apparaissent dans la prise de décision du donateur lorsqu'il réalise un don monétaire envers une association. Notre première phase de recherche nous a permis de réaliser un schéma intégratif conceptualisant l'ensemble des facteurs d'influence et les motivations qui agissent dans la prise de décision du donateur belge actuel (p.33). Notre démarche qualitative a soulevée trois catégories de facteurs importants qui interviennent dans le processus de don monétaire.

Dans un premier temps, nous avons identifié les **facteurs qui conditionnent** le comportement de don. Ceux-ci constituent des antécédents favorables à un éventuel comportement de don : *la vision de la société, l'épanouissement personnel*, les *croyances* et les *valeurs*. La vision de la société par le donateur et son épanouissement personnel montrent en premier lieu qu'une étude sur le comportement du donateur, aujourd'hui, est primordiale. En effet, plusieurs donateurs évoquent une société de plus en plus individualiste qui peut décourager un individu de réaliser un don. Ce raisonnement peut trouver sa source dans plusieurs faits. Premièrement, la démocratisation par lequel l'homme est plus libre de ses choix, de ses actes et soucieux de son épanouissement personnel. Ensuite, l'accès à l'information est plus abordable, ce qui permet à l'individu de développer un esprit critique et de se forger sa propre opinion par rapport au contexte qui l'entoure. Enfin, la montée de l'industrialisation et du capitalisme au XIX^{ème} et XX^{ème} siècle est source de stratégies individuelles qui laissent place à la concurrence et à l'intérêt personnel. En ce qui concerne les croyances, seulement 2 donateurs nous exprimaient la place de la religion dans leur geste de don. En matière d'éducation religieuse, la société est également devenue beaucoup moins stricte. Par ailleurs, en ce qui concerne les valeurs, Bennett (2003) a étudié la relation entre les valeurs personnelles et le choix des organisations et a constaté que la similitude entre les deux augmente la probabilité qu'un don soit réalisé envers cette association. Les valeurs sont également un exemple d'un facteur antécédent à un éventuel comportement de don. Lorsqu'il sera sollicité, le donateur pourra identifier ses valeurs personnelles avec l'organisation qui le sollicite.

Dans un second temps, nous avons identifié des **facteurs déclencheurs** vers une motivation à donner. Ces facteurs peuvent jouer un rôle de médiateur entre les facteurs antécédents et la motivation à donner. Ils sont au nombre de trois dans notre processus : nous avons identifié des *facteurs contextuels ou situationnels*, des *facteurs propres à l'association* et des *facteurs sociaux*. Notre analyse quantitative a confirmé que les incitants majeurs pour les donateurs étaient la sollicitation pour une cause ou association connue. La méfiance dans la société actuelle peut expliquer ces incitants majeurs, comme en témoigne un donateur : « *Si je replace ça dans un contexte un peu plus global, on est dans une société où on est de plus en plus méfiant, on a tendance à voir plutôt ce qui ne va pas* » (Cf : profil Interview n°1).

Dans un troisième temps, nous avons pu identifier les **motivations égoïstes** du don à travers deux catégories : des motivations matérielles et des motivations symboliques. En ce qui concerne les motivations matérielles, l'attestation fiscale est une motivation très secondaire d'après notre analyse. Sargeant et Jay (2004) avaient également identifié l'attestation fiscale comme une motivation secondaire, le donateur ayant toujours le choix de donner le montant qu'il désire. D'après notre analyse qualitative, la majorité des donateurs ne réalisent pas un don dans le but d'obtenir une attestation fiscale mais s'ils la reçoivent ils l'utilisent. De ce fait, elle apparaît comme étant un retour matériel bénéfique plutôt qu'une motivation à donner. Sur un plus grand échantillon de donateurs, il serait pertinent d'étudier cette question : « Si l'attestation n'apparaît pas dans un premier temps comme une motivation à donner de l'argent, celle-ci pourrait-elle pérenniser le don à long terme ? ». De plus, Bernard Vaginay, responsable bénévole du service donateurs des Restos du cœur en France, soulignait en 2014, que le montant des dons suivait le calendrier fiscal ; 90% des dons étaient réalisés entre novembre et mars, et 50% en décembre.

La motivation matérielle principale était la facilité du don monétaire. Le don monétaire est considéré comme étant une facilité à pouvoir déléguer une action à laquelle le donateur souhaite contribuer par le biais d'une association. Cela est avantageux pour lui lorsqu'il se sent impuissant face à une cause défendue. La littérature a mis en exergue ce point selon lequel une faible présence d'obstacles à l'acte de don encourageait d'autant plus les donateurs (Smith et McSweeney, 2007).

Ce mémoire a également permis de proposer une liste intégrative de l'aspect égoïste. Les motivations symboliques qui ont émergé de notre analyse sont : l'estime de soi, l'autosatisfaction, la bonne conscience, la réciprocité du don, l'efficacité perçue de son geste et l'hommage à un proche. Par ailleurs nous avons pu constater que ces motivations pouvaient

permettent au donateur de pérenniser son geste. Afin de mieux comprendre l'impact de ces variables sur le comportement du donateur, nous avons également étudié ces variables auprès d'une population de non-donateurs. De ce fait, nous avons pu constater que l'estime de soi est plus élevée chez les donateurs que chez les non-donateurs. Différents auteurs avaient identifié que le don pouvait impacter favorablement le comportement du donateur car il percevait une image positive de lui-même (Schwartz, 1970 ; Bekkers et Wiepking, 2011).

Nous avons aussi étudié l'impact de la culpabilité sur le comportement des deux populations. Il s'avère que la tendance à la culpabilité est plus élevée chez les non-donateurs que chez les donateurs. Il apparaît dès lors que le donateur a une tendance moindre à culpabiliser qui peut s'expliquer par le fait qu'il donne. Comme notre étude nous a montré que le donateur avait une bonne estime de lui, quel pourrait-être le lien entre la tendance à la culpabilité et l'estime de soi chez un donateur? Le don permet-il de diminuer la culpabilité et de donner au donateur une meilleure image de lui-même ? Ces questions ont été étudiées dans la littérature anglo-saxonne pour démontrer que le geste de don pouvait réparer l'image personnelle après avoir causé du tort à autrui (Carlsmith & Gross, 1969; Freedman, Wallington, & Bless, 1967; Konečki, 1972; Regan, Williams, & Sparling, 1972). Qu'en est-il de ce constat sur la population belge ?

L'étude du suivi des normes sociales sur les deux populations nous a également montré qu'il y avait une différence entre les deux populations. Il en ressort que le score moyen était plus élevé pour les donateurs. Dans ce contexte, il serait intéressant d'étudier cette question : « Une meilleure intégration des normes sociales favorise-t-elle l'ouverture aux autres et donc au don ? »

Nous avons également étudié l'impact de la reconnaissance sociale identifiée dans la littérature comme une variable favorable pour un comportement de don (Olson, 1965, Kotler et Andreasen, 1987, Becker, 1974, Dowd, 1975, Bekkers et Wiepking, 2011). L'analyse qualitative diverge en ce stade, en nous révélant que la reconnaissance sociale n'est pas une motivation à donner pour la majorité de nos répondants.

Une première explication pourrait être que la reconnaissance définie comme une motivation au don a principalement été étudiée dans la littérature anglo-saxonne. Dès lors, nous nous posons la question de la culture dans les différents pays. Une piste de recherche intéressante serait de comparer la pratique du don dans les différents pays notamment aux Etats-Unis et en Europe de l'ouest. Nous constatons une culture forte du don aux Etats-Unis. Son histoire est marquée par l'arrivée massive des immigrés qui, en rejoignant le continent américain ont

réussi à atteindre un niveau de vie confortable. De ce fait, le modèle philanthrope américain se symbolise par le « Give back »⁴⁴ suivant lequel on souhaite rendre ce que l'on a reçu. Dans ce contexte de différence de culture, notre analyse qualitative a pointé l'accent sur le rapport à l'argent en Belgique comme pouvant être un sujet délicat, tabou et privé et de ce fait, parler du don monétaire devenait un sujet difficile à aborder. Aux Etats-Unis, la culture et le rapport à l'argent n'est pas le même. Les Américains parlent aisément de leur salaire et apprécient que leur niveau de vie soit reconnu par autrui⁴⁵. En Belgique, un article publié dans l'Echo en 2012, atteste qu'un tiers des Belges n'aborde pas le sujet de l'argent entre amis car c'est un sujet personnel qui peut provoquer des tensions au sein du groupe. Une autre étude publiée par le Vif en 2015 auprès de plus de 4000 Belges a dévoilé que même au sein du couple, le sujet du salaire ou de l'épargne était inconnu pour 21% des partenaires. L'Europe est également marquée par une culture judéo-chrétienne et des origines paysannes qui encourageaient de rester discret auprès de ses pairs. Cela pourrait expliquer le côté anonyme du don. Ce constat supplémentaire appuie la nécessité d'une étude sur les différentes cultures. Le contexte environnemental pourrait être une seconde explication au fait que le donateur ne recherche pas l'approbation sociale. Une des limites de notre étude est que la majorité de nos répondants pour chacune de nos phases de recherches provenait du milieu rural. Il a été par ailleurs très difficile de trouver des donateurs particuliers pour réaliser la première phase d'analyse. Nous nous posons la question du rôle de l'environnement sur l'impact du besoin de reconnaissance sociale. Il serait intéressant dans une recherche future de comparer le désir d'approbation sociale pour une population de donateur habitant en milieu rural et une population de donateur habitant en milieu urbain.

Dans leur livre sur le marketing et la communication des associations, Gallopel-Morvan, Larceneux et Rieunier (2013), réunissent plusieurs études définissant le profil type du donateur en France. Le donateur est une personne retraitée, de catégorie socioprofessionnelle élevée, ayant une pratique religieuse et n'ayant plus d'enfants à charge. Dès lors, nos recherches sur les caractéristiques du profil d'un donateur en Belgique francophone nous a permis de confronter ces résultats et de proposer un autre profil type que nous expliquons dans le chapitre 3, partie 6.

⁴⁴ Laurent Mellier. (2010). L'énigme du don aux USA : clefs de lecture. En ligne : http://www.fundraisingetatsunis.com/l%C3%A9nigme_du_don_aux_usa

⁴⁵ Lami J-F. (2012). The American Experience : Travailler autrement et efficacement avec les Américains, Edition EMS, Management & Société, 232p.

Recommandations managériales

Les donateurs privés occupent un rôle de plus en plus important dans le secteur non marchand. C'est pourquoi les associations ont recours à de nombreuses et nouvelles techniques de récoltes de fonds afin de fidéliser les donateurs ou de prospecter de nouveaux donateurs potentiels. Dans un tel contexte, nos recherches avaient pour objectif une meilleure compréhension du processus de don caritatif. Dans un second temps, une attention particulière a été apportée à l'aspect intéressé de cet acte caritatif.

Nous avons pu identifier l'importance de certains facteurs auxquels les associations doivent tout particulièrement prêter attention. Il en ressort que ces dernières doivent être attentives avant tout à la communication et à la sollicitation qu'elles adressent au donateur. Nous avons pu constater que la sur-sollicitation de la part des associations peut être un frein à donner ou à poursuivre un don monétaire. Ce constat peut être une première recommandation pour les associations. Elles doivent informer sur la nécessité à soutenir un projet de manière non-oppressive, claire et pragmatique. Plusieurs études (Guy et Patton, 1998 ; Bryan et al., 2003 ; Liu et Aaker, 2008) ont révélé que lorsque l'information transmise par l'association est claire (l'intensité du besoin, l'urgence de la situation,...), cela avait un impact sur le comportement de don. Lors de nos entretiens, nous avons pu constater que le courriel envoyé par l'association ne générât pas toujours l'attention attendue auprès des donateurs. Il serait intéressant pour les associations de réfléchir à des moyens de communication plus évocateurs qu'un courriel pour sensibiliser le donateur. Nous pensons notamment à la création d'une page internet accessible aux donateurs sur laquelle figurerait une carte du monde. Le donateur pourra cliquer sur les pays dans lesquels l'association poursuit des missions et y découvrir l'histoire du pays, les missions, des photos et vidéos. Le donateur aura libre choix de consulter cette page sans contrainte. De plus, nos analyses nous ont révélé que le donateur appréhende le mauvais usage du montant de don. Par ailleurs, plusieurs enquêtes dans la littérature avaient démontré que les donateurs ont une aversion contre les méthodes de collecte de fonds coûteux (Arumi, et al., 2005; Sargeant & Woodliffe, 2005; Schervish & Havens, 2002). Aujourd'hui, des moyens de communications telles que les applications sont accessibles à un grand nombre et sont à moindres coûts. De ce fait, les associations pourraient employer de plus en plus les nouvelles technologies en termes de communication. Les

donateurs pourraient être plus réceptifs à des méthodes de collecte moins coûteuses, faciles et sans contraintes.

Pour les associations, deux avantages émergent de notre analyse qualitative : le choix d'un ordre permanent et le choix de réaliser un petit versement. Ces avantages permettent au donateur de s'affranchir d'un suivi régulier car le don est débité automatiquement tous les mois avec le système d'ordre permanent. De plus, cela lui permet de faire des prévisions dans son budget annuel. Les associations doivent présenter au donateur les différentes alternatives afin de répondre au mieux aux attentes du donateur potentiel.

Lors de l'étude des facteurs incitants au don sur une population de donateurs et de non-donateurs nous avons pu constater que ces derniers y accordaient le même degré d'importance. La dimension qui émerge pour ces deux populations est la notion de confiance à une cause ou à une association. Par conséquent, l'association doit avoir une visibilité importante aux yeux du public, elle doit prouver sa notoriété et son efficacité sur le terrain en informant régulièrement le donateur sur la réalisation concrète de ses projets. Le donateur doit sentir qu'il contribue, à la hauteur de ses moyens, à une action qui est efficace et utile sur le terrain. Faire appel à des communicateurs supplémentaires présents sur le terrain ou en mission pour relayer l'information, pourrait renforcer ce lien de confiance entre l'association et ses donateurs.

Nous avons également pu voir à travers notre analyse qu'une personne donatrice désirait retrouver ses valeurs personnelles dans l'organisation. Il pourrait être judicieux que l'organisation exprime et expose ses valeurs de manière plus évocatrice auprès de ses donateurs ou futurs donateurs. Ceci à travers des témoignages de bénévoles sur le terrain et de donateurs actuels qui partagent les valeurs pratiquées et défendues de l'organisation.

En conclusion, le donateur actuel est une personne qui réalise un don pour une association ou une cause qui lui est proche et qui répond à ses valeurs. Il attend que l'association le rassure sur l'efficacité de sa participation, tout en ne souhaitant pas de contrainte sur le moyen de communication de l'association. Le donateur ne recherche pas la reconnaissance auprès d'autrui, il veut rester libre et autonome face à son geste. De ce fait, il attend de l'association une relation simple, sans contraintes, efficace et de confiance.

Conclusion générale

Ce mémoire nous a permis de répondre à nos objectifs de départ qui visaient à mieux comprendre le comportement du donateur aujourd'hui, ainsi que les variables explicatives qui agissent dans sa prise de décision lorsqu'il réalise un don monétaire à une association.

La revue de littérature nous a donné la possibilité d'étudier le don sous l'angle philosophique, sociologique, anthropologique et économiste. Nous avons ainsi davantage cerné la notion de don et le comportement de don. Toutefois, par cette revue de littérature nous avons constaté que les auteurs axaient principalement leurs études sur les variables descriptives et sur les motivations altruistes au don. Ces constats nous ont permis de poser notre cadre d'étude qui avait pour but de construire un modèle intégratif des variables explicatives d'un comportement de don et plus spécifiquement des motivations égoïstes dans le processus de don.

Afin de répondre à nos objectifs, nous avons confronté la littérature à la réalité de terrain. La deuxième partie de ce mémoire a donc été consacrée à notre première enquête, qualitative, menée auprès de 30 donateurs particuliers en Belgique. Celle-ci nous a permis d'identifier un schéma conceptualisant les variables et les motivations qui agissent dans le processus de don monétaire (p.33). A partir des facteurs mis en évidence, nous avons souhaité mener une analyse complémentaire, centrée sur les motivations égoïstes du don. Cette étape indispensable devrait permettre d'améliorer la compréhension des motivations au don dans une société en perpétuelle évolution. Les motivations égoïstes ainsi relevées sont de deux types ; matérielles et symboliques. Les motivations matérielles principales sont la facilité et la régularité du don monétaire. Les motivations égoïstes symboliques identifiées sont : la satisfaction personnelle, l'estime de soi, la bonne conscience, l'efficacité perçue, la réciprocité du don et l'hommage à un proche.

La troisième partie de notre mémoire fut consacrée à une analyse quantitative. En effet, l'enquête qualitative a conduit à s'interroger sur certaines variables explicatives du comportement telles que la recherche d'approbation sociale, l'estime de soi, les normes sociales et la culpabilité. A partir de cette seconde étude, nous avons pu établir que, contrairement à la philanthropie anglo-saxonne, le donateur belge ne recherche pas la reconnaissance sociale par son don. Par ailleurs, en ce qui concerne les variables de l'estime

de soi, des normes sociales et de la culpabilité, le donateur belge a une estime personnelle supérieure à un non-donateur, il est plus favorable à suivre les normes sociales et sa tendance à la culpabilité est moindre. Concernant les incitants et les freins au don, cette seconde phase nous a démontré que les donateurs et non-donateurs accordaient le même degré d'importance à ces facteurs. Les incitants majeurs sont le soutien à une cause ou une association connue et les freins majeurs sont la crainte d'un mauvais usage de la contribution du don par l'association et la situation financière de la personne.

Ce mémoire a donc permis d'apporter un éclairage supplémentaire sur le comportement du donateur en Belgique dans la discipline du marketing et devrait pouvoir soutenir les associations dans leurs démarches de prospection et de fidélisation.

Références bibliographiques

Ouvrages

Breeze, B. (2010), *How Donors Choose Charities*, Centre for Giving and Philanthropy: London, 59p.

Dauvin P. (2010), *La communication des ONG humanitaires*, Editions Pepper – L'harmattan, coll. Communication, politique et société, 200p.

Gallopel-Morvan K, Larceneux F, Rieunier S. (2013), *Marketing et communication des associations*, Dunod, 2^{ème} éd, Paris, 258p.

Godbout T J., Caille A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La découverte, 345p.

Malet J. (2003), *Il n'y a donc pas d'âge pour donner*, Fondation de France, 64p.

Sargeant A et Jay E (2004) *Fundraising Management*. London: Routledge, 364p.

Testart A. (2007), *Critique du don : Etudes sur la circulation non marchande*, Paris, Syllepse, 268p.

Articles scientifiques

Abreu M. (2010), Where is the faith in giving: an analysis of the motivation of donors, *social and non-profit marketing*, 1-7.

Amato PR. (1985), An Investigation Of Planned Helping Behaviour, *Journal Of Research In Psychology*, 19, 232-252.

Andreasen R. (1994), Social Marketing : Its definition and domain, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(Spring), 108-114.

Andreoni J. and Versterlund L. (2001), Which is the fair sex? Gender differences in altruism, *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 293-312.

Andreoni, J. (1989), Giving with impure altruism: Applications to charity and ricardian equivalence, *Journal of Political Economy*, 97, 1447-1458.

Andreoni, J., Brown, E. and Rischall, I. (2003), Charitable giving by married couples. Who decides and why does it matter?, *The Journal of Human Resources*, 38 (1), 111-133.

Artz, N et Cooke P. (2007), Using e-mail listservs to promote environmentally sustainable behavior, *Journal of Marketing Communication*, 13(4), 257-276.

Auten, G.E. and Rudney, G. (1990), The variability of individual charitable giving in the US, *Voluntas*, 1(2), 80–97.

Auten, G.E., Cilke, J. and Randolph, W. (1992), The effects of tax reform on charitable contributions, *National Tax Journal*, 45(3), 267–90.

Auten, Gerald, James Cilke, and William Randolph. (1992), The Effects of Tax Reform on Charitable Contributions, *National Tax Journal*, 45, 267–290.

Bajde D. (2009), Rethinking the social and cultural dimensions charitable giving, *Consumption, Markets and Culture*, 12(1), 65-84.

Banks, J. and Tanner, S. (1999), Patterns in household giving: evidence from U.K. data, *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 10(2), 167–78.

Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006), Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035-1054.

Bataille G. (1949), *La Part maudite*. Paris: Édition de Minuit in Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 47-71.

Batson C.D. (1987), Prosocial motivation: is it ever truly altruistic. In L Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 65-122, New York: Academic Press.

Batson C.D. (1987), Prosocial motivation: is it ever truly altruistic. In L Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 65-122, New York: Academic Press.

Batson, C. D. (1991), *The altruism question: Toward a social-psychological answer*, Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates in Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 365-392.

Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991), Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives, *Psychological Inquiry*, 2(2), 107-122.

Batson, C. Daniel, Oleson, Kathryn C., Weeks, Joy L., Healy, Sean P., Reeves, Penny J., Jennings, Patrick, Brown, Thomas. (1989), “Religious Prosocial Motivation: is it altruistic or egoistic?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (5), 873-884.

Batson, C. Daniel; O'Quin, Karen; Fultz, Jim; Vanderplas, Mary; Isen, Alice M. (1983), *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 45(3), 706-718.

Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994), Guilt: an interpersonal approach. *Psychological bulletin*, 115(2), 243-267.

Becker M.H. (1974), The health belief model and sick role behavior, *Health Education Monographs*, 2, 409-419.

Bekkers R., Wiepking P. (2011), Who gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving I – Religion, Education, Age and Socialization, *Voluntary Sector Review* 2 (3): 337-365.

Bekkers R., Wiepking P. (2012), Who gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving II – Gender, Marital Status, Income and Wealth, *Voluntary Sector Review* 3 (2): 217-246.

Bekkers, R. (2004), *Giving and volunteering in the Netherlands: sociological and psychological perspectives*, PhD dissertation, Department of Sociology, Utrecht University, the Netherlands.

Bekkers, R. (2005c, November 19, 2005), *When and why matches are more effective subsidies than rebates ?*, Paper presented at the 34th Arnova Annual Conference, Washington, DC.

Bekkers, R. (2006), Traditional and health related philanthropy: The role of resources and personality, *Social Psychology Quarterly*, 68 (4), 349-366.

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2007), Generosity and Philanthropy: A Literature Review, Report commissioned by the John Templeton Foundation. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1015507>.

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2010). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.

Bendapudi N., Singh S.N. et Bendapudi V. (1996), Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning, *Journal of marketing*, 60, 33-49.

Bennett R. (2003), Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, (8)1, 12–29.

Bergadaà M. (2006), Le don d'objets: dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 19–39.

Bergadaa M., et Le Gall-Ely M. (2011), Don et consommation : en quête de modèles d'analyse, Université de Genève.

Borke, H. (1971), Interpersonal perception of young children: Egocentrism or empathy, *Developmental Psychology*, 5, 262-269.

Boulanger A. (1923), *Aelius Aristide et la sophistique dans la province d'Asie au IIe siècle de notre ère*. Paris: E. de Boccard in Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 47-71.

Bourdieu P. (1997), *Méditations pascaliennes*. Paris: Le Seuil in Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 47-71.

Bryan JH et Test MA (1967), Models and helping: naturalistic studies in aiding behavior *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(4), 400–407.

Bryant WK, Slaughter HJ, Kang H et Tax A. (2003), Participating in philanthropic activities: donating money and time, *Journal of Consumer Policy*, 26(1) ,43–73.

Burgoyne, C. B., Young, B., & Walker, C. M. (2005), Deciding to give to charity: A focus group study in the context of the household economy, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15, 383-405.

Burnett J.J et Wood V.R. (1988), A proposed model of the donation decision process, *Research in Consumer Behavior*, 3, 1-47.

Busson-Villa F et Gallopel-Morvan K (2012), La normalisation des associations: quelle efficacité pour rassurer les parties prenantes?, *Management & Avenir* 4: 168–190 in Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 47-71.

CAF (Charities Aid Foundation). (2005,) *UK giving 2004/05*, West Mallng, UK: CAF.

Carlsmith, J. M., & Gross, A. E. (1969), Some effects of guilt on compliance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 232-239.

Carroll, J., McCarthy, S. and Newman, C. (2006), An econometric analysis of charitable donations in the Republic of Ireland, *The Economic and Social Review*, 36(3), 229–49.

Cerphi pour la Fondation de France, Etude : « Panorama de la philanthropie en Europe », 2015.

Charities Aid Foundation. (2005). *UK Giving 2004/05*. Kent, UK: Author in Bekkers, R., & Wiepking, P. (2010), A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.

Chédotal C. (2011), Le rôle de la culpabilité dans le marketing de la collecte de fonds : influence sur le comportement de don des particuliers, Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine.

Choe, Y.S. and Jeong, J. (1993), Charitable contributions by low- and middle-income taxpayers: further evidence with a new method, *National Tax Journal*, 46(1), 33–9.

Cialdini RB, Brown SL, Lewis BP, Luce C, Neuberg SL. (1997), Reinterpreting the empathy-altruism relationship: when one into one equals oneness, *J. Personal. Soc. Psychol*, 72,481–94.

Clark RD et Word LE. (1972), Why don't bystanders help? Because of ambiguity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 392–400.

Clark, J. (2002), Recognizing large donations to public goods: An experimental test, *Managerial and Decision Economics*, 23, 33-44

Clary, E. G., & Snyder, M. (1991). A functional analysis of altruism and prosocial behavior: The case of volunteerism. In M. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 12, pp. 119-148)

Cooley, C. H. (1956), *Two major works: Social organization and human nature and the social order*, Glencoe, IL: Free Press. (Original work published 1902) in Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91-119.

- Cotte, J., Coulter, R., and Moore, M. (2005), "Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Credibility and Perceived Manipulative Intent," *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Coulter R. H., Pinto M. (1995), Guilt appeals in advertising : What are their Effects », *Journal of Applied Psychology*, 80.
- Daneshvary N, Luksetich WA. (1997). Income sources and declared charitable tax deductions, *Applied Economics Letters*, 4,271-4.
- Darley J. M., & Latane, B. (1968), Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility, *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 377-383.
- Davis MH. (1994), *Empathy: A Social Psychological Approach*, Madison, WI: Brown
- Benchmark in Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 365-392.
- Deutsch, F, & Madle, R. A. (1975), Empathy: Historic and current conceptualizations, and a cognitive theoretical perspective, *Human Development*, 18. 267-287.
- Diamond, W. D., & Noble, S. M. (2001), Defensive responses to charitable direct mail solicitations, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 2-12.
- Dovidio JF, Piliavin JA, Gaertner SL, Schroeder DA, Clark RD III. (1991), *The Arousal: CostReward Model and the process of intervention: a review of the evidence*. See Clark 1991, pp. 86–118.
- Dovidio JF. (1984), *Helping behavior and altruism: an empirical and conceptual overview*, In *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. L Berkowitz, vol. 17, pp. 361–427. New York: Academic in Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 365-392.
- Dovidio, J. F., Allen, J. L., & Schroeder, D. A. (1990), Specificity of empathy-induced helping: evidence for altruistic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 249-260.
- Dowd, JJ. (1975), *Stratification Of The Aged*, Monterey, CA, Brooks Cole Publishing Company in Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59, 155-165.

- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2003) ? Rebate versus matching: does how we subsidize charitable contributions matter? *Journal Of Public Economics*, 87(3-4), 681-701.
- Eisenberg, N. (1982), *The development of reasoning about prosocial behavior*, New York: Academic Press in Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91-119.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987), The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91-119.
- Eisenberg, N., Miller, P. A., Schaller, M., Fabes, R. A., Fultz, J., Shell, R., & Shea, C. L. (1989), The role of sympathy and altruistic personality traits in helping: A reexamination. *Journal of Personality*, 57, 41-67.
- Freedman, J. L., Wallington, S. A., & Bless, E. (1967), Compliance without pressure: The effect of guilt, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 117-124.
- Furnham A. (1995), The Just World, Charitable Giving and Attitudes to Disability, *Personal and Individual Differences*, 19, 577-83.
- Giorgi M et Derbaix C. (1980), L'apport des échelles unidimensionnelles dans l'étude de l'image de marque, *Annales des sciences économiques appliquées*, vol. 36, n°4, 61-88.
- Godelier M. (1996), *L'énigme du don*, Paris, Flammarion in Bergadaà M. (2006), Le don d'objets: dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 19-39.
- Greenwood DT. (1993), Price and income elasticities of charitable giving: how should income be measured?, *Public Finance Quarterly*, 2, 186-209.
- Griet A. Verhaert, Dirk Van den Poel., (2011), Empathy as added value in predicting donation behavior, *Journal of Business Research*, 64, 1288-129.
- Griffin M, Babin BJ, Attaway JS et Darden WR (1993), Hey you, can ya spare some change? The case of empathy and personal distress as reaction to charitable appeals, *Advances in Consumer Research*, 20, 508-514.
- Guégen N et Fischer-Lokou J. (2003), Another evaluation of Touch and helping behavior. *Psychological Reports*, 92, 62-64.
- Guéguen N, Jacob C et Charles-Sire, V. (2011), The effect of the word 'Loving' on compliance to a fundraising request: evidence from a French field study, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 371-380.

Guy B.S. and Patton W.E. (1988), The marketing of altruistic causes: understanding why people help, *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 5-16.

Haggberg, M. (1992), 'Why Donors Give', *Fund Raising Management*, 23, 2, pp39-40 in Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59, 155-165.

Heidenreich, C.A. (1968), *A dictionary of general psychology: Basic terminology and key concepts* (p. 65). Dubuque, IA: Kendall/Hunt in Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035-1054.

Hodgkinson, Virginia, and Murray Weitzman. 1996. Giving and Volunteering in the United States. Washington, D.C.: Independent Sector in Vesterlund, L. (2006), Why do People Give? In W. E. Powell & R. Steinberg (Eds.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook* (Second edition ed., pp. 568-590). New Haven, CT: Yale University Press. 568–87, New Haven, CT: Yale University.

Hoffman, E., McCabe, K., & Smith, V. L. (1996), Social Distance and Other-Regarding Behavior in Dictator Games, *American Economic Review* 86,653-60.

Hogan, R. (1969), Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 307-316.

Hoge, D.R. and Yang, F. (1994), Determinants of religious giving in American denominations: data from two nationwide surveys, *Review of Religious Research*, 36(2), 123–48.

Horne, C. (2003), The internal enforcement of norms, *European Sociological Review*, 19, 335-343

Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997), A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements, *The Journal of Advertising*, 26, 35–45.

Karlan, D., & List, J. A. (2006) ? *Does price matter in charitable giving? Evidence from a largescale natural field experiment*. Working paper, Yale University.

Kerr, N.L (1989), Illusions of efficacy : The effects of group size on perceived efficacy in social dilemmas, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 287-313.

Kierkegaard Soren (1843), Quatre discours édifiants, Aubier-Montaigne, Paris (traduction française de 1970) in Le Gall-Ely M., Gonzalez C., Urbain C. (2009), Donner, c'est donner ? Une étude ethnographique de la diversité des expériences de don, *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12-13 novembre.

Kohut, H. (1971). The analysis of self. New York: International Universities Press in Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91-119.

Konečki, V. J. (1972), Some effects of guilt on compliance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 23(1), 30-32.

Kotler S. J., & Zaltman G. (1971), Social marketing: An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Kotler, P. and Andreasen, A (1987), *Strategic Marketing For Nonprofit Organisations* (3rd ed) Englewood Cliffs,NJ,Prentice Hall in Sargeant A. (1999), Charitable giving : toward a model of donor behaviour, *Journal of Marketing Management*, 15, 14, 215-238. 60

Krebs, D. (1975), Empathy and altruism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1134-1146.

Lankford, R.H. and Wyckoff, J.H. (1991), Modeling charitable giving using a box-cox standard tobit model, *The Review of Economics and Statistics*, 73(3), 460-70.

Latané B et Darley JM. (1970), The unresponsive bystander: why doesn't he help? New York: Appleton-Croft in Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 47-71.

Le Duigou F., Le Gall-Ely M. (2008), Les comportements de don en marketing : état de l'art, limites et voies de recherche, *Actes du 24ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, CD-ROM, Paris, 15-16 mai.

Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 47-71.

Le Gall-Ely M., Gonzalez C., Urbain C. (2009), Donner, c'est donner ? Une étude ethnographique de la diversité des expériences de don, *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12-13 novembre.

Lévi-Strauss Claude. (1949), *Les structures élémentaires de la parenté*, PUF, Paris in Bergadaà M. (2006), Le don d'objets: dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 19–39.

Lindskold, S., Forte, R. A., Haake, C. S., & Schmidt, E. K. (1977), The Effects of Directness of Face-to-Face Requests and Sex of Solicitor on Streetcorner Donations, *Journal of Social Psychology*, 101, 45-51.

Liu W. et Aaker J. (2008), The happiness of giving: The Time-Ask Effect. *Journal of Consumer Research*, vol 35, 543–557.

Lunn, J., Klay, R., & Douglass, A. (2001), Relationships among giving, church attendance, and religious beliefs: The case of the Presbyterian Church (USA), *Journal for the Scientific Study of Religion*, 40, 765-775.

Lyons, M. and Nivison-Smith, I. (2006) 'Religion and giving in Australia', *Australian Journal of Social Issues*, 41(4), 419–36.

Lyons, M. and Passey, A. (2005) *Giving Australia: Research on philanthropy in Australia*, Survey Report, Sydney: University of Technology.

Maria Madalena Eça Guimarães Abreu, (2010) An analysis of donor motivations, global management conference, Portugal.

Mauss M. (1950), *Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris : Presses Universitaires de France in Bergadaà M. (2006), Le don d'objets: dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 19–39.

Mead, G. H. (1934), *Mind, self, and society*, Chicago: University of Chicago Press in Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91-119.

Michel G. et Rieunier S. (2012), [The Impact of Nonprofit Brand Image and Typicality on Charitable Giving](#) , *Journal of Business Research*, vol 65, n°5, 701 – 707.

Miller DT. (1977), Personal Deserving versus Justice for Others: An Exploration of the Justice Motive, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 1-13.

Muehleman, J., Bruker, C., & Ingram, C. (1976), The generosity shift, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 344-351.

- Osterhus T.L. (1997), Prosocial consumer strategies : When and how do they work ? *Journal of Marketing*, 61(4), 16-29.
- Parsons, L. (2007), The impact of financial information and voluntary disclosures on contributions to not-for-profit organizations, *Behavioral Research in Accounting*, 19 (1), 179–196.
- Parlon et Vanderschueren. (1988), Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique, Département *marketing*, Faculté Universitaire Catholique de Mons.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, 365-392.
- Piliavin IM, Piliavin JA et Rodin J. (1975), Costs of diffusion and the stigmatised victim, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 429–438.
- Piliavin JA et Charng HW. (1990), Altruism: a review of recent theory and research, *American Sociological Review*, 16(1), 27–65.
- Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (Eds.). (1991), *Giving blood: The development of an altruistic identity*, Baltimore: Johns Hopkins University Press in Bekkers, R., & Wiepking, P. (2010), A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Piliavin, J. A., Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Clark, R. D., III (1981), *Emergency intervention*, New York: Academic Press in Dovidio, J. F., Allen, J. L., & Schroeder, D. A. (1990). Specificity of empathy-induced helping: evidence for altruistic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 249-260.
- R. V. Levine, T. S. Martinez, G. Brase et K. Sorensen, « *Helping in 36 U.S. cities* », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 67, 1994, p. 69-82.
- Randoph, W. C. (1995), Dynamic Income, Progressive Taxes, and the Timing of Charitable Contributions, *Journal of Public Economy*, 103(4), 709-738.
- Regan, D. T., Williams, M., & Sparling, S. (1972),. Voluntary Expiation of Guilt: A Field Experiment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(1), 42-45.
- Reingen, P. H. (1982), Test of a list procedure for inducing compliance with a request to donate money, *Journal of Applied Psychology*, 67, 110-118.

Rieunier S, Boulbry G et Chedotal C. (2005), « Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité? Rajeunir la cible et / ou changer de méthode de collecte? », *Actes du 21ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy.

Rosenblatt R.A., Cusson A.J. et McGown L. (1986), *A model to explain charitable donation – Health care consumer behaviour*, *Advances in Consumer Research*, 13, 235-239.

Rushton JP (1980) *Altruism, socialization and society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
 in Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 47-71.

Sargeant A et Hilton T. (2005), The final gift: targeting the potential charity legator, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(1), 3–16.

Sargeant A. (1999), Charitable giving: toward a model of donor behaviour, *Journal of Marketing Management*, 15, 14, 215-238.

Sargeant, A. and Woodliffe, L. (2007), Gift giving: An interdisciplinary review, *International Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 18(2), 275-307.

Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006), Perceptual determinants of nonprofit giving behavior, *Journal of Business Research*, 59, 155-165.

Schervish, Paul G., and John J. Havens. (1997), Social Participation and Charitable Giving: A Multivariate Analysis, *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 8(3), 235–260.

Schlegelmilch BB, Diamantopoulos A et Love A. (1992), Determinants of charity giving: an interdisciplinary review of the literature and suggestions for the future research, *Marketing Theory and Applications*, 3, 507– 516.

Schlegelmilch BB. (1988,) Targeting of fund-raising appeals – how to identify donors, *European Journal of Marketing*, 22(1), 31–40.

Schroeder David A., Piliavin Jane A., Penner Louis A., Dovidio John F., (2005), *Prosocial behavior: multilevel perspectives*, annual review psycho, 56, 365-92.

Schwartz, R. A. (1970), Personal philanthropic contributions, *Journal of Political Economy*, 78, 1264-1291.

Schwartz, S. H. (1977), Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 10, 221–279.

Shelley L et Polonsky MJ. (2002), Do charitable causes need to segment their current donor bas on demographic factors? An Australian examination, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 19–29.

Simon A.F. (1997), Television news and international earthquake relief, *Journal of Communication*, 47(3), 82-93.

Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007), Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 363-386.

Sokolowski, S.W. (1996), Show me the way to the next worthy deed: towards a microstructural theory of volunteering and giving, *Voluntas*, 7(3): 259–78.

SORGEM pour le compte de la Fondation de France, Etude : « les motivations et les valeurs associées au don », 2001.

Staub, E. (1978), *Positive social behavior and morality: Social and personal influences* (Vol. 1). New York: Academic Press in Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91-119.

Sullivan, D. H. (1985), Simultaneous determination of church contributions and church attendance, *Economic Inquiry*, 23, 309-320.

Taute H. et McQuitty S. (2004), Feeling good! Doing good! An exploratory look at the impulsive purchase of the social good, *Journal of Marketing, Theory and practice*, 12(2), 16-27.

Tchernonog V. (2000), Logiques associatives et financement du secteur associatif, Rapport de fin de contrat de recherche, Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, Fédération nationale du Crédit Mutuel, Fondation de France, CNRS, décembre.

Tiehen, L. (2001), Tax policy and charitable contributions of money, *National Tax Journal*, 54(4), 707–23.

Todd SJ, Lawson RW. (1999), Towards a better understanding of the financial donor: An examination of donor behavior in terms of value structure and demographics, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4, 235-44.

Van Diepen M, Donkers B & Franses, P. H. (2009), Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing*, 26, 180-188.

Venable BT, Rose GM, Bush VD et Gilbert FW. (2005), The role of the brand personality in charitable giving: an assessment and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295–312.

Vesterlund, L. (2006), Why do People Give? In W. E. Powell & R. Steinberg (Eds.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook* (Second edition ed., pp. 568-590). New Haven, CT: Yale University Press. 568–87, New Haven, CT: Yale University.

Veyne PM. (1976), *Le pain et le cirque. Sociologie historique d'un pluralisme politique*. Paris: Editions du Seuil in Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 47-71.

Vohs, Kathleen D., Nicole L. Mead, and Miranda R. Goode. (2006), “The Psychological Consequences of Money,” *Science*, 314, p. 1154–56 in Liu W. et Aaker J. (2008), The happiness of giving: The Time-Ask Effect. *Journal of Consumer Research*, vol 35, 543–557. Wiepking P., Bekkers R., (2007), *Generosity and philanthropy: a literature review*, science of generosity.

Wiepking, P. (2008a), *For the love of mankind. A sociological study on charitable giving*, Unpublished doctoral dissertation, Department of Philanthropic Studies, VU University Amsterdam: Amsterdam, Netherlands.

Wiepking, P. (2008b), *Picturing generosity: National campaigns for charitable causes in the Netherlands. For the love of mankind*, A sociological study on charitable giving (p 73-94). Unpublished doctoral dissertation, Department of Philanthropic Studies, VU University Amsterdam: Amsterdam, Netherlands.

Zuckerman, M., Lazzaro, M. M., & Waldgeir, D. (1979), Undermining effects of the Foot-in-the-door technique with Extrinsic Rewards, *Journal of Applied Social Psychology*, 9(3), 292-296.

Références provenant de sites internet

Argument (2002). *Un don de Jacques T. Godbout*. En ligne : <http://www.revueargument.ca/article/2002-03-01/204-un-don-de-jacques-t-godbout.html>, consulté le 2 octobre 2015.

Fondation Roi Baudoin. (2015). *Les associations belges sont pessimistes*. En ligne : <https://www.kbs-frb.be/fr/Newsroom/Press-releases/2015/314875>, consulté le 28 septembre 2016.

Fundraisers Forum. (2013). « Trop de concurrence dans les appels aux dons ? » En ligne : <http://www.fundraisers.be/index.php/agenda-menu/agenda-belgique-menu/168-trop-de-concurrence-art>, consulté le 28 septembre 2016.

Fundraisers Forum. (2016). *Chiffres-clés (Belgique)*. En ligne : <http://www.fundraisers.be/index.php/le-secteur-menu/marche-de-la-collecte-chiffres-menu> <https://www.independentsector.org/about>, consulté le 29 septembre 2016.

Gérald Dudouet. (2015). « Dis moi ce que tu gagnes, je te dirai qui tu es ? », l'innovation Rh est en marché. En ligne : <http://www.myrhline.com/actualite-rh/dis-moi-ce-que-tu-gagnes-je-te-dirai-qui-tu-es.html>, consulté le 15 juin 2016.

Institut pour l'égalité des femmes et des hommes et Dietert De Vos (SPF Emploi). (2015). *L'écart salarial entre les hommes et les femmes en Belgique*. Rapport. En ligne : <http://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/83%20-%20Rapport%20Ecart%20salarial%202015.pdf>, consulté le 14 novembre 2016.

Karine Gallopel-Morvan. (2014). *Définition et applications du marketing social*, conférence. En ligne : https://www.youtube.com/embed/rd-eAI2n2as?feature=player_detailpage, consulté le 2 octobre 2015.

Laurent Mellier. (2010). *L'énigme du don aux USA : clefs de lecture*. En ligne : http://www.fundraisingetatsunis.com/l%C3%A9nigme_du_don_aux_usa, consulté le 20 juin 2016.

Matthieu Ricard. (2009). *L'hypothèse faite par Daniel Batson d'un altruisme véritable*. En ligne : <http://www.matthieuricard.org/blog/posts/l-hypothese-faite-par-daniel-batson-d-un-altruisme-veritable>, consulté le 15 novembre 2015.

Olivier Martin, « Analyse quantitative », *Sociologie* [En ligne], Les 100 mots de la sociologie, mis en ligne le 01 avril 2012, consulté le 24 juillet 2016. URL : <http://sociologie.revues.org/1204>

ONG livre ouvert. (2015). *Revenus des ONG*. En ligne : <http://www.ong-livreouvert.be/fr/ong-belges/informations-financieres/revenus>, consulté le 27 septembre 2015.

Rtbf. (2015), *La Belgique, 4^{ème} pays le plus riche en terme de patrimoine net par habitant*. En ligne : https://www.rtbf.be/info/economie/detail_la-belgique-4eme-pays-le-plus-riche-en-termes-de-patrimoine-net-par-habitant?id=9093894, consulté le 10 décembre 2015.

Annexes

Guide d'entretien : Interview avec des experts du secteur caritatif

1. Présentation

1.1 Présentation personnelle

- Pouvez-vous me parler de votre parcours professionnel ?
- Pouvez-vous me parler de votre poste aujourd'hui chez MSF et en quoi cela consiste ?

1.2 Présentation de l'organisation

- Comment vous positionnez-vous par rapport aux autres organisations ? Comment vous distinguez-vous des autres organisations ?

2. Mission

- Quels sont les objectifs au sein de votre département ?
 - Qu'est-ce que cela implique ? (prospection, fidélisation, récolte de données, augmentation de la base de données)

3. Profil des donateurs

- Que savez-vous du donateur de MSF ?
 - Pourquoi à votre avis le donateur choisit MSF plutôt qu'une autre organisation ? (réf : positionnement)
 - Avez-vous identifié certains profils de donateurs chez MSF ?
 - Quels sont les différents profils des donateurs de MSF ?
 - Comment faites-vous pour les différencier ? Utilisez-vous des critères spécifiques pour segmenter les donateurs ?
 - Quel est le profil qui émerge ?
 - En quoi ce dernier se distingue-t-il des autres donateurs ? Sur base de quel critère ? En terme de don moyen ?
 - Quelles sont selon vous, les motivations du don pour le donateur ?
- Remarquez-vous des périodes de l'année où le public est plus enclin à faire un don ?
- Ressentez-vous le contexte de la crise auprès de vos donateurs ?
- Quelles réactions essayez-vous de faire susciter auprès de vos donateurs ?

4. **Outils de communication**

- Que faites-vous avec toutes ces informations relatives au profil des donateurs ?
 - ° Ces informations vous permettent-elles de mieux appréhender la prospection des nouveaux donateurs ?
 - ° Etablissez-vous un travail de fidélisation auprès de vos donateurs à l'aide de ces informations? Comment cela se passe ?
 - ° Quels outils de communication utilisez-vous/ n'utilisez-vous pas ? Pourquoi ?
 - ° Adaptez-vous vos outils de communication selon les profils ? Comment ?
 - ° Quel est/Quels sont ceux qui bénéficie(nt) le plus à l'organisation (« taux de rendement » ou taux de retour) ?
 - ° Comment les outils de communication suivent-ils les évolutions technologiques et sociétales ? Qu'envisagez-vous pour le futur ? (Avez-vous déjà établi une stratégie concernant le changement de générations dans les pourvoyeurs de dons au niveau de la communication et de la sensibilisation ? (Entre les seniors qui sont toujours fort actifs maintenant et la génération de demain qui n'a pas eu la même expérience de vie).

Rencontre avec Marianne Colpaert –Département marketing, responsable récolte de fonds le 19 Octobre 2015

I : Par le biais de mon mémoire je m'intéresse au profil du donateur, à son comportement face au don. Cette interview va me permettre de le connaître d'autant plus, via le donateur chez MSF. Avant cela, pouvez-vous me parler brièvement de votre parcours professionnel et du poste que vous occupez aujourd'hui chez MSF ?

M : Je travaille chez MSF depuis 1988, donc mon parcours professionnel est pratiquement que chez MSF. Je fais partie du département communication et récolte de fonds. Et je suis responsable de la partie récolte de fonds. Dans la partie communication, il y a les attachés de presse, il y a un webmaster, il y a une personne qui s'occupe des événements de notoriété de MSF, et c'est sur donc plus on est visible, plus on est dans la presse, plus les gens pensent à MSF. Ce travail est donc très important aussi pour la récolte de fonds. Maintenant on a une équipe au bureau de 9 personnes plus moi et une trentaine de recruteurs en rue, qui demande des dons mensuels. Voilà l'équipe récolte de fonds.

I : Quels sont les objectifs au sein de votre département marketing ?

La fidélisation et la prospection, ce sont les deux. La fidélisation est très importante puisqu'une fois que le donateur est là ça nous coûte moins cher que de trouver des prospects, donc c'est plus intéressant d'essayer de le fidéliser, de faire en sorte qu'il reste. Mais malgré tout il faut renouveler la base de données, donc on a le face to face, et les mailings de prospection une fois par an et le télémarketing. C'est un peu un mixte des deux. C'est important de fidéliser mais c'est aussi important de renouveler et d'avoir des nouveaux donateurs. On joue vraiment sur les deux tableaux. Au niveau du face to face, il y a de plus en plus de recruteurs qui rencontrent des gens qui sont évidemment déjà donateurs, puisqu'on en a 400.000 et qui disent « Nous donnons déjà à MSF » donc on les arrête quand même c'est l'occasion de les remercier, d'avoir un petit feedback et leur demander : « vous soutenez comment ponctuellement ou par un don mensuel ? » et de leur dire « ah et bien vous ne pensez pas à envisager de... » Et donc il y a aussi de temps en temps des donateurs qui signent pour devenir des donateurs mensuels, donc ce n'est pas que des nouveaux mais évidemment pour nous c'est plus intéressant d'avoir des donateurs mensuels parce qu'on sait que leur fidélisation elle est là. Puis on se rend compte au début « ah 5 € par mois, j'ai un salaire moyen je ne les vois pas passer » et donc il y a certains donateurs qui augmentent spontanément.

I : Que savez-vous du donateur de MSF ?

M : Le profil du donateur est assez semblable que ce soit pour MSF, pour la Croix-Rouge, pour Unicef, il est peut-être un tout petit peu différent de chez Greenpeace ou il y a plus de jeune parce que c'est activiste ou chez Amnesty ou les jeunes signent beaucoup de pétition. Mais vraiment le donateur la personne qui donne de l'argent c'est vraiment un profil assez similaire, en général ce sont des gens qui ont 55 ans et plus, qui ont un niveau de revenu assez confortable et en général qui ont fait des études supérieures, c'est le cadre très général. Il faut rajouter qu'ils n'ont pas d'enfants, ou en tout cas plus d'enfants à la maison, ils n'ont plus de charges par rapport aux enfants. Ils ont en général leur propre voiture, dans le sens où il n'y a pas de crédit.. Ce sont des gens qui ont plutôt les moyens. Les plus jeunes, ce n'est pas qu'ils ne sont pas solidaires, mais ils n'ont tout simplement pas les moyens donc ils vont exprimer leur solidarité différemment en justement signant une pétition, ou en participant à un événement ou des choses comme ça. Et ce n'est que justement en devenant plus âgé qu'ils vont commencer à donner, ils ont peut-être des enfants il faut payer la crèche, on a un prêt sur un appartement une maison, on n'a pas forcément les moyens de donner ce n'est que après quand la maison est payée, quand les enfants ne sont plus là... Que les gens vont plutôt donner.

I : Etablissez-vous alors une segmentation sur les différents profils pour mieux vous adresser à eux ?

M : Non, cela on le sait car on a fait une étude de profil mais on ne s'adresse pas aux donateurs en fonction du profil qu'ils ont. On le fait en fonction de ce qu'ils donnent. On a une classification de donateur qui donne de 1euros à 349€ cela c'est la grosse masse des donateurs sur base annuelle, puis on a les donateurs qui donnent de 350€ à 2999€ ça c'est ce qu'on appelle « les middle donor », et au-dessus de 3000€ ce sont les « major donor » et là on va faire des choses différentes en fonction de ce comportement, plus que d'un profil de personne. Par exemple quand on envoie un mailing, on l'accompagne d'une lettre et dans cette lettre on va mettre des propositions de montant, et dire voilà avec tels montants on peut faire ceci et avec tels montants on peut faire cela. On va l'adapter en fonction de ce que les gens donnent, si ils donnent moins de 350€ par an, on va leur proposer des montants autour de 40, 70, ce genre de montant là... S'ils ont l'habitude de donner entre 350 et 2999 on propose des montants plus importants et ainsi de suite. Pour les major donor là ce sont plus des

relations en one to one, ils reçoivent des mailings aussi mais ils reçoivent un appel téléphone quand il y a un gros don, on leur propose de venir, de se rencontrer, c'est un peu différent.

I : Peut-on considérer alors que le profil du major donor est le profil type, qui émerge ?

M : On n'en a pas beaucoup, on parle de 300 personnes qui ont ce comportement-là. Et on a plus de 400.000 donateurs dans notre base de données. Donc la majorité des donateurs donnent moins de 350euros par an, ce qui est déjà un beau montant. En général, comme je dis le profil du donateur ce sont des personnes assez aisées et qui ont fait des études supérieures, mais on a aussi dans notre base de données des gens plus jeunes et des gens qui ont une plus petite pension et qui donnent beaucoup. On les a parfois en ligne et on leur dit « faites selon vos moyens, pensez à vous aussi ». Il y a des gens qui sont extrêmement généreux alors qu'ils n'ont pas forcément les moyens.

I : Pourquoi à votre avis, le donateur choisit MSF plutôt qu'une autre organisation ?

M : En général lors de cette étude sur le profil des donateurs, on a vu que le donateur en général est multi donateur. Il y en a évidemment qui ne donnent qu'à une ou l'autre organisation mais en général on voit qu'il y a pas mal de gens qui vont se diversifier et donner pour les droits de l'homme, pour les animaux, pour MSF. Pourquoi MSF donc ? Les gens savent en général ce que coûte les soins médicaux, ils vont chez le médecin ils se rendent compte que ça coûte cher, ils se rendent compte que c'est super important de donner les soins médicaux, que MSF sauve des vies. Donc je pense que c'est là la plus-value de chez MSF. On envoie aussi des gens depuis la Belgique, ce sont des volontaires belges qui partent sur le terrain, on gère les opérations depuis la Belgique. Tout ça fait qu'il y a peut-être plus un lien que avec une organisation comme Unicef qui a aussi pas mal de donateurs, mais qui n'envoient par exemple pas d'expatriés depuis la Belgique. Ce sont des personnes d'autres pays. Ça c'est aussi un lien assez fort. Il y a aussi le fait qu'ils disent qu'ils nous font confiance dans l'attribution des dons, les gens veulent savoir à quoi sert leur argent, ils ont le sentiment que chez MSF c'est bien géré et qu'ils peuvent nous faire confiance. Ils donnent pour ça aussi. Et puis surtout, on est connu pour être une organisation d'urgence. Dès qu'il y a une catastrophe on voit qu'MSF est sur place, et les gens sont beaucoup plus enclins à donner quand il y a une catastrophe, que ce soit pour le tremblement de terre en Haïti, les inondations aux philippines, le typhon,... Ce sont des choses pour lesquelles les gens veulent participer, parce qu'ils voient à la télévision toute la misère par rapport à cela et le fait qu'MSF soit présent.

I : Remarquez-vous des périodes de l'année où le public est plus enclin à faire un don ? Justement quand vous parlez de ces catastrophes où les gens se rendent vraiment compte de la misère grâce à la télévision, le traitement médiatique joue j'imagine un rôle important dans l'augmentation des dons ?

M : Oui oui, disons que dans une année calme médiatiquement parlant parce que nous on est en urgence tout le temps mais ça ne transparait pas forcément toujours à la télévision. Disons qu'une année calme c'est toujours en fin d'années de toute manière. Les 3 derniers mois de l'année les gens donnent beaucoup plus, alors il y a certainement l'attestation fiscale qui joue puisque ils ont leur déduction et c'est quand même assez important. Puis il y a la période de Noël, voilà les gens culpabilisent peut être un peu d'acheter leur homard, leur foie-gras je ne sais pas. Et C'est un moment aussi où on pense aux autres. On reste quand même dans un pays où il y a de plus en plus d'autres communautés d'autres cultures, il y a quand même Noël qui reste un moment très important. Donc les 3 derniers mois de l'année on a d'office beaucoup plus de dons. Et bien entendu comme vous dites, quand il y a une catastrophe quelque part alors là tout de suite c'est vraiment immédiat, les gens ne savent pas encore qu'on y est qu'on a les dons qui montent. Je pense que dans l'esprit des gens c'est catastrophe MSF, ils y sont sûrement alors on va donner.

I : Quelles sont selon vous, les principales motivations du don pour le donateur MSF au-delà de celles que vous m'avez évoquée précédemment comme l'attestation fiscale, etc... ?

M : Tout d'abord la solidarité, c'est des gens qui veulent aider les autres. Les urgences c'est certainement le cas aussi. La transparence financière, le fait qu'ils sont confiant que MSF Alloue bien les dons qu'ils nous confient. Ça peut être autre chose : « je connais quelqu'un qui est parti avec MSF » ou « je trouve vraiment qu'ils sont courageux de faire ce qu'ils font ». Tout cela joue un rôle. Il y a aussi l'attestation fiscale, la déductibilité aussi mais bon ça je dirais, oui c'est très important c'est une question qui revient, mais disons qu'il y a beaucoup d'autres ONG qui la plupart d'ailleurs qui peuvent aussi délivrer des attestations donc ce n'est pas vraiment ça qui va faire vraiment la différence vraiment avec MSF. Et puis il faut demander de l'argent, parce que si on ne demande pas les gens n'y pensent pas forcément. Il faut demander de la bonne manière au bon moment pour une cause qu'ils estiment pertinente. Ça c'est vraiment important parce que l'on voit que certains donateurs parfois nous appelle et nous disent « écoutez, moi il ne faut plus m'envoyer tous ces

mailings, tous ces journaux parce que je n'ai pas besoin de tout ça je vous fais confiance et je vous donnerai bien ». Et je pense qu'au moment où ils le disent ils le pensent sincèrement et puis on se rend compte qu'en fait dans ces gens à qui on envoie plus rien on les perd parce que entre temps ils auront reçu un mailing de quelqu'un d'autres et comme ce sont des gens solidaires ils vont dire « oh je vais peut-être aider ces gens-là » et donc ils nous oublient quelque part. Donc c'est vraiment le fait de dire voilà nous on a besoin d'argent pour ça et leur demander de manière explicite ça fait vraiment partie aussi des bonnes pratiques je vais dire en récolte de fonds.

I : Oui, il faut de la sollicitation.

M : Oui on les sollicite régulièrement. D'une part les donateurs donc ceux dont je vous ai parlé, les petits (je n'aime pas trop ce terme là), les moyens et les major donor, on les sollicite très régulièrement. Et alors une fois par an on fait une campagne de prospection et c'est sûr que quand il y a une catastrophe naturelle qui se passe c'est aussi à ce moment là qu'on envoie un mailing de prospection aussi, on va très vite on n'attend pas notre campagne de prospection annuelle qu'on élabore un peu etc. On dit ok catastrophe : mailing de prospection. Et là on fait une déduplication avec notre fichier, on loue des fichiers extérieurs, et de ces fichiers extérieurs on retire ceux qui sont déjà donateurs pour ne garder que des gens qui ne sont pas encore donateurs de MSF et leur proposer de nous rejoindre.

I : Pour revenir sur la confiance dont vous me parliez précédemment, vous dites qu'ils ont confiance en vous. Etablissez-vous un travail de fidélisation avec eux ? Comment cela se passe ?

M : Oui, en fait ils reçoivent des mailings ou des journaux de manières régulières. Les mailings c'est vraiment une demande récolte de fonds sur un sujet bien particulier et puis 4 fois par an il y a notre journal et là on explique vraiment ce que l'on a fait avec l'argent. Et une fois par an on leur envoie aussi un mailing qui récapitule leur don, « voilà en préparation de l'attestation fiscale que vous recevrez l'année prochaine, voilà ce qu'on a enregistré comme dons. » donc là ils voient qu'il y a une bonne gestion des dons. Et en général on joint un petit livret « qu'est ce que nous avons pu faire avec vos dons cette année » ils ont une idée là aussi. Il y a également nos comptes qui sont publiés sur le site internet chaque année lors de l'assemblée générale, ils sont publics et les gens peuvent le voir aussi.

I : Cette confiance passe-t-elle aussi par d'autres messages ? Comme lors de l'arrêt de la récolte pendant le Tsunami en 2005.

M : Oui il y eu beaucoup de discussion au sein de la maison à ce moment-là. Pendant le Tsunami tout était réuni : c'était la période de Noël, période propice aux dons, une période de vacances que les gens connaissent, il y avait des belges parmi les personnes qui ont perdu la vie, et c'était une catastrophe. Donc il y avait tout pour que les personnes donnent en masse. ET c'est ce qu'ils ont fait et pas uniquement en Belgique mais dans tous les pays. Et MSF est une organisation internationale, et donc l'argent venait de toute part or c'est un contexte sur lequel finalement nous on n'avait pas grand-chose à faire parce que malheureusement beaucoup de gens étaient mort. Notre spécificité à nous ce n'est pas de reconstruire des maisons, des bateaux, c'est de donner des soins, bien sur il y avait du travail on y a été on l'a fait. Mais l'ampleur des opérations pour nous n'étaient pas en regard des dons qu'on était en train de recevoir. On s'est très vite rendu compte qu'on allait recevoir beaucoup trop d'argent pour ce contexte là, que ça allait quelque part nous obliger, si on voulait respecter le désir du donateur, de rester dans cette région du monde. Alors que ce n'était pas là qu'étaient les plus gros besoins, mais en Afrique etc. Et c'était un peu en contradiction avec ce qu'on pense et qu'on veut aller aider là où c'est le plus nécessaire. Donc très vite on a dit on arrête la récolte de fonds sur ce contexte là. Au départ ça a fait l'effet d'une bombe bien évidemment, parce que nos donateurs étaient fâchés ils disaient « vous nous brimez dans notre élan de solidarité, on veut donner et vous nous dites de pas donner, et on voit bien à la télévision qu'il y a des besoins ». Donc au début ça a été un peu chaotique. Surtout qu'il y avait d'autres organisations qui avaient besoin des dons. Mais finalement il y a eu pas mal de débat là dessus, notamment à la télévision, il y a une émission avec Louis Michel qui était là et il expliquait très bien « C'est vraiment une question de confiance, de relation avec le donateur et de transparence » et le journaliste lui disait si vous deviez accorder votre confiance à quelqu'un à qui l'accorderiez-vous et il a dit « A médecins sans frontières » c'était donc vraiment une reconnaissance. Par la suite, on avait senti quand même que le donateur était pas très content, On a quand même fait par la suite une mini enquête auprès de nos donateurs pour savoir ce que nous aurions du faire, ce qu'ils en ont pensé, ou en êtes-vous dans votre réflexion etc... Et il ressort et c'est assez étrange, que les donateurs disaient « vous auriez dû nous laisser donner et nous dire après que vous aviez trop et nous demander si vous pouviez l'utiliser ailleurs et on vous aurait dit oui ». Mais bon, quelque part c'est aussi tromper la confiance de dire « Oui donnez donnez puis après en non faite nous allons l'utiliser

ailleurs ». Et je crois qu'on le referait parce que on a eu par la suite un capital confiance qui était beaucoup plus important même si au départ ce n'était pas évident. Quand on est responsable de la récolte de fonds, et que dans une occasion, c'est une occasion une catastrophe pour un récolteur de fonds c'est une occasion d'avoir des dons mais c'est une occasion surtout d'avoir des nouveaux donateurs qui nous rejoignent parce qu'on est obligé de renouveler notre base de donnée sinon petit à petit il y a des gens qui nous aime plus, qui décèdent, qui déménagent, Il faut sans cesse renouveler la base et c'était une occasion en or. On a pris cette décision d'arrêter et je pense qu'on a quand même bien fait, parce que c'était beaucoup plus respectueux et transparent, bien même que ce fut un moment difficile.

I : Cette valeur de la confiance est-elle un élément fédérateur qui vous distingue des autres organisations ?

M : Nous ne faisons pas partie du consortium 12.12, un consortium qui se met en route au moment des urgences et il est composé : d'unicef, oxfam, caritas, handicap international, plan et MDM. Ils ont toujours voulu qu'on les rejoigne parce qu'ils disent « ensemble on est plus fort ». Mais nous on ne veut pas parce que justement dans le cas d'un Tsunami ou on veut arrêter et si on fait partie d'un consortium qu'est ce qui se passe. Mais aussi on veut être redevable auprès de nos donateurs et de l'argent qui nous confient à nous sans vouloir dire que les autres ne l'utilisent pas bien, mais on ne sait pas comment ils les utilisent. Mais on ne veut pas on plus quelque part se porter garant quelque part des demandes d'autres, on ne sait pas très bien ce qu'ils font. On préfère rester indépendant et de pouvoir décider si on lance ou pas une récolte de fonds. Par exemple pour le Népal, on n'a pas lancé de récolte de fonds proactive, parce qu'on savait que ça allait être une action plutôt limitée dans le temps même si ça nous a demandé beaucoup d'argent, mais encore une fois on a d'autres sections qui récoltent aussi et donc l'argent rentrait spontanément et on s'est rendu compte qu'avec l'argent qui rentrait spontanément on allait pouvoir avoir suffisamment d'argent donc on a pas lancé une grosse campagne proactive de récolte de fonds sur le népal mais on a accepté l'argent qui rentrait parce que ça couvre nos besoins en faite.

I : Vous m'avez beaucoup parlé du mailing, quels sont les autres outils de communication que vous utilisez ?

Au niveau récolte de fonds, on a différents outils. Bien sur le principal, celui qui ramène le plus d'argent, ce sont ces mailing. Mais ce sont aussi les dons mensuels, ils sont venu soit parce qu'on leur a proposé via l'un ou l'autre mailing, soit en face to face, ce sont les

personnes dans la rue qui leur proposent de signer un don mensuel et actuellement on a 140.000 personnes dans la base de donnée qui font un don tous les mois. Et ça c'est quelque chose de très important parce que déjà avant de commencer le mois on sait d'office combien on va avoir de ces personnes-là, et une fois que les gens font un don mensuel, ils restent généralement fidèles. Il y en a toujours qui arrêtent mais c'est quand même une fidélité très importante et sur laquelle on peut compter. Et ça c'est principalement via les face to face, on a en moyenne 12.000 à 13.000 nouvelles personnes qui nous rejoignent via ce canal-là. On fait du télémarketing aussi, donc soit sur les donateurs, là on peut demander deux choses : soit d'augmenter le montant de leur don mensuel, soit de passer un don mensuel si ils n'en ont pas encore. On fait aussi de la prospection, ceux qui ne sont pas encore donateurs on les téléphone pour leur proposer de devenir donateur. On a des relations avec les entreprises aussi, c'est un peu plus difficile car niveau éthique on a des règles assez strictes, on ne peut pas s'allier avec n'importe qui, donc il y a pas mal de secteurs déjà éliminés, mais on essaye d'avoir des partenariats avec des entreprises, ces entreprises ont-elles-même beaucoup de personnel donc on peut aussi joindre ces personnes de cette manière-là. On a un service donateur, ce sont des gens qui répondent au téléphone, ce sont principalement les gens qui veulent des informations sur leur don, attestation fiscale... C'est au téléphone ou par mail, mais ils téléphonent encore pas mal. Il y a les legs aussi, MSF est habilité à recevoir des legs, on en reçoit de plus en plus, ce qui est assez normal puisqu'on est connu depuis longtemps, il faut que la notoriété s'installe. On a reçu 10 millions d'euros en legs et cette année-ci on est un peu près sur la même voie. On a des brochures qu'on édite et qu'on envoie chez les notaires, on demande de les placer dans leur salle d'attente par exemple. On fait partie de testament.be, plusieurs organisations en font partie. Ils ont un call center et diffusent de l'information. Il y a pas mal de demandes de brochures qui viennent via testament.be et qu'on traite et voila.

I : Donc votre nouvelle base de donnée vous l'approchez avec ces techniques de « face to face », mailing, etc..

M : Oui exactement, avec le face to face, avec les mailings de prospection et le télémarketing. On essaye de renouveler d'avoir 25 à 30.000 nouveaux donateurs par an et ça permet de quelque part remplacer ceux qui ne seraient plus fidèles, qui seraient décédés, etc.

I : Y-a-t-il des outils sur lesquels vous êtes moins actifs, ou que vous n'utilisez pas ?

M : Là où on est moins actif je dirais c'est tout ce qui est e-mailings parce qu'en récolte de fonds ça ne marche pas encore très très fort. On s'adresse je pense encore à la génération du

papier et pas encore à la plus jeune génération, internet. Ect. Mais les gens peuvent s'abonner à la newsletter qui n'est pas une newsletter de récolte de fonds, c'est vraiment de l'info. Mais de temps en temps, bien évidemment si il y a une catastrophe ou quelque chose comme cela, il y a un bouton « aidez-nous ». Mais le but de la newsletter c'est vraiment de l'information. On a pas énormément d'adresse email des donateurs parce qu'en faite les info qu'on reçoit c'est les info de la banque, il y a des informations suffisantes dans le sens qu'on a leur nom et leur coordonnées complètes et donc on peut s'adresser à eux par courrier mais on a pas leur adresse email. Donc ce qu'on a instaurer cette année ci c'est un espace donateur sur notre site sur lequel les gens peuvent avoir accès aux dons qu'ils ont fait, ils peuvent aller voir « tiens combien j'ai donné cette année », ils peuvent imprimer un duplicata de leur attestation fiscale, ect mais pour ce faire ils doivent entrer leur adresse email donc on essaye d'avoir de plus en plus d'adresses email pour pouvoir quand même non pas remplacer le mailing par l'emailing mais on pourrait leur envoyer de l'information, un autre type d'information par ce canal (vidéo etc), mais on a pas encore énormément d'adresse email donc ce n'est pas encore au point.

On a beaucoup été copié puisqu'on est une vieille organisation, peut-être certaines font plus d'emailing mais en tout cas, en termes de récolte de fonds, nous sommes en Belgique l'organisation qui récolte le plus. Donc on a pas trop tendance à se dire on va passer directement à l'emailing car on a un peu peur en terme de fidélisation.

I : J'ai entendu parler du sms comme nouvelle technique de récolte, utilisez-vous ce canal de communication ?

M : On n'utilise pas beaucoup le sms, pour deux raisons : en général ce sont des petits dons et on a pas l'adresse des gens. Pour un one shot c'est peut être bien, si on peut se dire on va toucher une catégorie de gens un peu plus jeune qui peuvent donner 1 ou 2 euros... mais en même temps on ne sait pas nouer de relations.

I : Quelles réactions essayez-vous de susciter auprès de vos donateurs ?

On espère qu'il comprenne le travail que l'on fait et l'importance de notre travail. Qu'il soit ému par le faite que des jeunes volontaires partent sur le terrain et qu'ils aient envie de soutenir ces actions là, qu'ils se rendent compte qu'on sauve des vies et que c'est important. Et je pense que c'est vraiment ça, ils comprennent vraiment bien ce qu'on fait, nos valeurs, qu'on soit indépendant aussi. On essaie de l'être au maximum. On reçoit des fonds de

gouvernement, on essaye que cette part diminue de plus en plus parce que les dons des donateurs nous permettent d'être indépendant, on peut choisir ou on va, là ou ça nous semble important. Quand ce sont des fonds des gouvernements ils donnent de l'argent pour tel projet et on doit faire tel projet. Un moment donné, si on veut se désengager de ce projet là parce qu'on se rend compte que finalement le gouvernement sur place aurait repris certaines choses, et qu'on doit plus le faire on a de l'argent pour ça et c'est là qu'on doit aller. Tandis qu'avec l'argent des donateurs on peut changer, on peut faire ce que l'on veut là où estime qu'on a vraiment une plus-value. Et ça les donateurs l'ont vraiment bien très bien compris, et ils nous font confiance pour ça. La preuve avec le tsunami « vous auriez dû nous laissez donner et puis après vous nous dites ce que vous voulez faire ».

Rencontre avec Matthieu Blès –Département marketing, responsable récolte de fonds et événements le 29 Octobre 2015

I : Pouvez-vous me parler de votre parcours professionnel ?

M : Si on reprend aux études, j'ai fait de la musicologie au départ, ensuite j'ai fait de l'histoire de l'art contemporain. Après ça, j'ai bossé dans des galeries d'art contemporain en tant que assistant de galerie, monteur d'exposition c'est ce qu'on appelle un curateur dans le jargon. Suite à ça j'ai répondu à une offre d'emploi qui était de récolter des fonds pour une association en France dans la rue au départ. J'ai fait ça assez longtemps en France. Je suis venu en Belgique, depuis 2010 j'étais responsable de l'encadrement, de la formation, du recrutement des équipes de collectes de fonds de streetmarketing francophone avec le prestataire « ONG Conseil Belgique », qui est le prestataire de collecte de fonds street principal à l'heure actuelle du côté francophone en Belgique. J'ai fait 5 ans chez eux et depuis le mois dernier j'ai pris le relais du responsable de la collecte de fonds ici chez MDM depuis 2 ans, j'ai repris son poste, et je suis responsable collecte de fonds et événement chez Médecins du Monde Belgique.

I : J'imagine que ce poste change beaucoup pour vous..

M : Ah oui, avant pour moi je bossais avec une douzaine d'ONG. Maintenant je suis concentré sur MDM qui a toujours été l'ONG avec laquelle je me sens le plus proche depuis que je défends des ONG dans la rue en 2001, 2002. Parce qu'en Belgique le grand public connaît très fort les mastodontes tels que MSF, croix rouge, Unicef, WWF.. Quand on demande aux gens en autorité spontanée quelles sont les ONG qu'ils connaissent, MDM n'est pas dedans. Ce qui est dommage, c'est que MDM a un double volet national et international qui est super intéressant à défendre surtout là avec tout ce qu'il s'est passé en septembre autour du parc Maximilien et puis l'actualité européenne autour de la crise des réfugiés et des migrants. Le slogan de médecin du monde c'est « *Médecins du monde soigne ce que le monde oublie peu à peu* ». On oublie souvent que la personne qui habite en bas de chez toi il est dans une difficulté qui est autre mais qui est certaine. Alors que quand on pense à l'humanitaire et aux ONG on pense d'abord à l'international. Alors qu'ici on a les deux.

I : Oui donc si vous deviez vous positionner par rapport à d'autres ONG, ce volet de MDM est quand même le point principal.

M : Oui, le gros point de différence par rapport à d'autres ONG, ou à tout un tas d'Absl ici en Belgique c'est effectivement la capacité d'agir ici et d'agir à capacité internationale. Avec un volet santé, qui est quand même le corps de métier de MDM au départ et dans ce volet santé il y a aussi une volonté d'accompagner les changements sociétaux et politiques en profondeur. C'est-à-dire tu peux soigner les gens autant que tu veux, mais à partir du moment où tu ne tentes pas de résoudre les raisons pour lesquelles les gens sont tombés malades et se sont retrouvés dans une situation de précarité, tu ne feras que soigner les conséquences d'une situation. Quand tu es accompagnateur du changement tel que le fait actuellement Médecin du monde en Belgique sur quelles sont les raisons pour lesquelles les gens sont à la rue ; sont exclus des soins de santé, quelles sont les raisons pour lesquelles les migrants se trouvent sous des tentes dans le parc Maximilien et que les autorités ne font pas plus que ça, oui on est aussi intéressant au delà de l'aspect soins de santé.

I : Et de l'urgence aussi ?

M : Oui et urgence et oui c'est une réelle plus value du travail de MDM dans l'état actuel des choses. Comme tu parlais de l'urgence, il y a toujours eu les deux volets chez MDM, à la fois urgentiste en cas de catastrophe, mais en même temps, MSF sont quand même les vrais pro, c'est leur corps de métier générique, ils ont une puissance incroyable à agir en cas de catastrophe dans les 48h. MDM c'est cela aussi dans une moindre mesure et surtout de travailler sur le long terme, sur des projets de développement à l'international main dans la main avec les autorités locales et surtout avec un personnel qui est local. La plupart des gens qui travaillent pour MDM ou avec MDM, que ce soit MDM Belgique, Espagne, leurs salariés, bénévoles sont des maliens au mali, etc.. Parce que MDM s'appuie sur les compétences locales, ça c'est intéressant aussi !

I : Merci pour cette description bien détaillée ! Si maintenant, nous parlons de votre rôle à proprement parlé, quels sont les objectifs au sein de votre département ?

M : Déjà le premier objectif, c'est de pouvoir répondre aux besoins des desks. On a un desk plaidoyer, urgences, mali etc. C'est de pouvoir se regarder dans la glace et de se dire « la si demain il y a un truc qui se passe et qu'on me demande un coup de main budgétaire pour développer un projet c'est de pouvoir y répondre ». Donc c'est d'être suffisamment stable en

termes de rentrées financières dans la durée pour répondre aux besoins des gens avec qui je travaille ici, et aux besoins des crises qu'elles soient ponctuelles ou de long terme face auxquelles on se trouve. Les problématiques actuellement dans les Balkans, là on est dans des situations d'urgences pures il faut agir car les gens vont crever de froid dans les prochaines semaines. La république démocratiques du Congo c'est 6 millions de mort depuis 1999 ça fait 15 ans, là on est plus dans l'urgence ou alors on est dans l'urgence perpétuelle. Le premier objectif c'est d'avoir les moyens d'agir dans les Balkans, exemple d'agir en RDC, exemple d'agir dans le parc Maximilien avec les moyens adéquats parce que l'argent ça tombe pas du ciel. Après en termes d'objectifs nous, sur la collecte de fonds au-delà de l'aspect financier, la notoriété elle joue. On a aujourd'hui une meilleure notoriété qu'il y a 5 ans auprès du public mais encore une fois spontanément les gens ne s'adresse pas à MDM en tant que quoi que ce soit. Donc notre objectif c'est de réussir à faire entrer les problématiques que défend médecins du monde dans l'esprit des gens, en les identifiant à MDM. Exemple : Parc Maximilien, MDM, Gens à la rue, médecins du monde. C'est ça qu'il faut réussir à faire comme lien sur l'accès aux soins pour les plus précaires et exclus aux soins de santé. Evidemment ça veut dire augmenter le nombre de personne qui nous connaissent et donc le nombre de personne qui nous soutiennent. On souhaite que ce soit exponentiel. Et ensuite, comme notre corps de métier c'est de développer des projets à long terme, il faut faire en sorte que les gens aient envie de soutenir l'action le plus longtemps possible.

I : Justement, comme on parle du donateur, que savez-vous du donateur de MDM ?

M : Déjà, moi j'ai défendu MDM beaucoup dans la rue. Donc j'ai rencontré énormément de gens qui sont devenus donateur de MDM au contact de ce qu'on appelle un recruteur de rue, que j'ai été ou que j'ai formé etc. En exagérant à peine, 100% des gens à qui tu t'adresses en présentant MDM te répondent en disant qu'ils connaissent très bien MSF. Donc ici il faut expliquer pourquoi soutenir MDM en plus du fait qu'ils soutiennent déjà MSF. Et c'est là où en général les gens qui soutiennent MDM nous soutiennent beaucoup pour cet aspect local. Il y a un centre d'accueil de soins et d'orientations ici, on bosse aussi avec le CPAS de la Louvière, on bosse aussi à Ostende, on a des bénévoles à nous dans le camp à Calais actuellement, on est présent dans le cadre du plan hiver dans différents bâtiments à Ostende et à Anvers pour les soins de santé pendant le plan hiver des personnes exclues de l'accès aux soins. Il y a une proximité qui fait que les gens voient beaucoup ce qui se passe sous leur yeux. Quand tu vis en Belgique, dans les 20 pays les plus riches du monde et qu'en bas de chez toi il

y a une personne qui n'a pas de toit sous la tête, qui n'a pas à manger dans l'assiette et qui ne sait pas se soigner. C'est encore plus difficile à accepter. On peut comprendre qu'il y a des gens dans des situations difficiles, de misère du monde à l'autre bout de la planète. Mais dans notre pays où il y a les moyens, comment on peut accepter que les gens soient à la rue et n'ont rien. C'est là que je pense que c'est là que MDM répond à une attente de donateur au niveau d'une action qui est locale et qui est indépendante de l'Etat. Par exemple, une structure comme la Croix-Rouge, elle est mandatée par l'état et c'est formidable que ça existe pour pouvoir héberger les gens dans le besoin les migrants, etc. Là MDM c'est justement sur l'argent qu'on collecte en propre qu'on a des programmes ici pour les gens qui sont en difficultés par rapport à l'accès aux soins. Je pense que c'est une plus value. Ensuite, l'aspect long terme et l'aspect local. Le fait de dire au mali les médecins maliens sont compétents et je ne vois pas pourquoi on enverrait des médecins européens, il faut s'adapter aux réalités du terrain. Pour moi c'est les deux aspects qui jouent !

I : Avez-vous pu identifier différents profils de donateurs ?

M : Concrètement, j'ai envie de dire que le profil du donateur c'est monsieur et madame tout le monde. C'est-à-dire que c'est hyper difficile de faire un profil type, le profil type c'est généreux, c'est facile à dire. Après il faut avoir 18 ans, mais on a des donateurs de tous les âges, de tous les milieux, on est à 50-50 entre les hommes et des femmes. Quand on regarde les profils des gens qui nous soutiennent on peut casser les stéréotypes qui peut avoir « Oui mais il faut avoir connu la misère pour pouvoir aider les gens dans la misère », et ben non aujourd'hui il y a des gens qui ne connaissent pas la misère et qui nous connaissent très généreusement, l'apriori « Oui mais les riches ne donnent pas », non ce n'est pas vrai il y des gens qui ont les moyens et qui soutiennent MDM. Chez MDM il n'y a pas de préférence accordée aux gens qui ont beaucoup de moyens ou aux gens qui ont moins de moyens. L'idée est de dire c'est que tout le monde peut participer à ce mouvement de société, même quand on a des moyens financiers limités. Il y a des donateurs très riches, pauvres, de tous les milieux et toutes les villes. Après où on a un Gap, on est culturellement Français, MDM France c'est la maison mère en terme historique. MDM Belgique a une histoire beaucoup moins longue, et donc c'est implanté ici de par le côté francophone et donc on a un gap en terme de notoriété du côté néerlandophone du pays et donc ici on a beaucoup plus de donateurs francophone que néerlandophones. Il faudrait peut-être rééquilibrer les choses.

Je pense aussi que ça dépend de comme les gens donnent, il y a plein de gens dans nos donateurs qui ont moins de 30 ans qui donnent régulièrement des petites sommes pour l'aspect politique du travail de MDM sur le fait de se battre pour l'accès aux soins de santé pour tous en Belgique dans un pays développé, là il y a un côté militant, un côté plaidoyer politique qui va toucher fort admettons une population peut être plus politisée, militante et plus jeune. Par contre sur la réalité de l'accès aux soins de santé sur l'aspect des femmes mère enfants en Haïti ou en Belgique, là nécessairement la fibre va toucher plus des parents, des gens qui ont entre 35 et 45 ans. Après je ne suis pas persuadé que chez MDM il y a un fort public âgé comme il peut y avoir dans pas mal d'associations, qui s'occupent du soutien aux enfants, parrainage, là on sait que le public qui soutient ce type de structure est plus âgé. Ici on a un peu de tout, cela dépend de ce que les gens ont envie de soutenir.

I : Ma question ici est un peu plus personnelle mais selon vous, quelles seraient les motivations du donateur au-delà de la cause qu'ils ont envie de soutenir ?

M : Donc pour MDM c'était l'aspect local et l'aspect politisé. De manière général il y a quand même une forte culture du don, à la fois de temps et d'argent en Belgique. Il y a plus de 10 % qui est bénévole. Chez nous, il y a des centaines de personnes qui sont bénévoles. Les gens viennent aussi chez MDM car on est une ASBL qui fonctionne avec beaucoup de bénévoles. Déjà ces gens-là s'orientent vers nous parce qu'ils ont envie de donner du temps et des capacités pas financières, mais des compétences. Il y a des gens parmi nos équipes qui ne trouvaient pas de métier et qui viennent ici pour exercer leurs compétences. Donc ça c'était au niveau du bénévolat. Au niveau du don, je ne peux pas parler au nom des autres. Je suis donateur dans plein de causes pour vraiment beaucoup de causes, plein d'associations différentes et la raison pour laquelle je donne moi c'est que j'ai toujours honte d'avoir autant. Evidemment, l'argent c'est relatif par rapport au milieu dans lequel on vit. J'aime bien l'idée de redistribution des richesses, et je pense que ce qui motive aussi pas mal les gens c'est taper du poing sur la table pour signifier des choses à un gouvernement, un état. Les ONG sont des mouvements issues de la société civile, c'est non gouvernemental, c'est des assemblées de citoyens, membres, donateurs, etc. C'est un groupe d'êtres d'humains qui se disent à un moment « Ca ne marche pas ou ça ne marche pas comme je voudrais que ce soit » et qui trouvent des manières d'agir. Là tu prends n'importe qui à commencer probablement par moi, on te dit tous les jours à l'office des étrangers il ya 150 personnes des gens qui viennent et qui n'ont pas de toit. Tu as envie que ça change, mais tu ne sais pas prendre les gens à charge chez toi. La solution alors est de donner les moyens pour faire changer les choses à travers les

organisations qui vont taper du poing sur la table d'un gouvernement, d'un état, commission européenne peut importe. Mais qui va relayer ce que pensent les citoyens. Je pense que c'est assez important oui !

On est tous contre la déforestation de la forêt amazonienne mais on ne va pas y aller pour empêcher les choses. Est-ce que ce serait efficace. Mais soutenir des associations depuis ici qui soutiennent des associations locales pour la déforestation peut être que ça peut marcher !

I : Au niveau de la prospection des donateurs, comment cela se passe ?

M : Dans les projets de MDM, à moins qu'on fasse un appel aux dons pour les Balkans par exemple on ne peut pas déterminer où va l'argent chez MDM. Et donc un donateur de médecin du monde doit accepter que l'argent qu'il donne soit réparti sur plein d'axes différents. Et dans les axes différents de travail de médecins du monde, il y a des choses qui ne sont pas forcément consensuels. Expliquer à un donateur qu'une partie de son argent va servir ici à un programme de réduction des risques en milieu toxicomane urbain à Bruxelles ou à Charleroi, c'est pas forcément évident pour tout le monde. Dire qu'une partie de l'argent qu'il donne va aider les garçons ou filles de la rue aussi bien dans la prostitution que les gens qui travaillent dans la rue, ça fait partie aussi du mandat de MDM. Intervenir en prison, auprès des migrants, etc.. Donc le donateur que l'on a doit accepter ça et on ne veut pas qu'un à moment qu'un donateur se sente floué par le soutien qu'il apporte à l'association, il faut qu'il sache dès le départ que son argent ira soit à un enfant au Congo ou pour un usager de drogue par injection qui vit sous un pont à Bruxelles. Après par contre évidemment, les gens nous communiquent leurs centres d'intérêts. Dans le cadre des campagnes de collectes de fonds, on a des actions spontanées sur des thématiques bien précises. Si quelqu'un nous dit ça nous intéresse de soutenir le plan Hiver, on lui dit par exemple que le plan a été reconduit et on le réoriente vers une autre action.

I : Entretenez-vous un suivi avec vos donateurs ?

M : On a un suivi épistolaire online et offline avec tous nos donateurs s'ils le souhaitent. Tout à chacun qui soutient nos actions a le droit de suivre nos actions. Ils sont libres. On a un facebook, twitter.. On est obligé d'avoir des échanges épistolaires une fois dans l'année, puisqu'on délivre des attestations fiscales.

I : Au niveau des outils de communication, quels sont ceux que vous utilisez ou ceux que vous ne désirez pas utiliser et pourquoi ?

M : Comme je disais, sur le online il y a notre site, facebook, twitter. On a des courriers papiers et électroniques. On fait du streetfundraising, en porte à porte. On est présent sur toute une série d'événements. Le plus médiatique d'entre eux c'est le bike tour, pendant 3 jours sur la route.

Ce qu'on ne fait pas.. Les sms on ne fait pas ! Ce qu'on fait peu, c'est solliciter ponctuellement les gens sauf en situations de catastrophe pour soutenir une cause précise si tsunami, tremblement de terre ou crise humanitaire dans les balkans.. On recherche des gens qui nous soutiennent sur le long terme puisque nos projets qui soient nationaux ou internationaux s'inscrivent sur des problématiques à long terme. Et on a peut être moins intérêt d'avoir un soutien ponctuel sur un sms que quelqu'un qui dirait « J'ai bien conscience que les gens qui sont à la rue y sont à l'année et ont besoin d'un accès aux soins toute l'année, donc je vous aide toute l'année et non pas sur un moment de charité ou médiatique ». On est orienté sur la durée de soutien.

I : Quel est l'outil le plus efficace?

M : Mon expérience me dit que ce n'est pas tellement le média ou l'outil qui est important mais la problématique qui est défendue. La réactivité du public dépend de la médiatisation d'une situation, pas seulement dans l'urgence même dans des problématiques de long terme. Typiquement le parc Maximilien, tous les jours sous les yeux des Bruxellois d'un seul coup MDM n'avait pas attendu l'émergence de ce parc-là pour venir en aide aux réfugiés en Belgique ou dans les autres pays d'Europe où MDM intervient. C'était quelque chose qu'on faisait déjà depuis longtemps et pour lequel on avait déjà pas mal de soutien. Mais dès lors où ça a été fort médiatisé, là nécessairement il y a quand même eu un effet positif à cela, pas mal de gens se sont rendu compte que c'était une réalité. Evidemment il y avait des gens contre mais des gens pour aussi. On est sur une problématique de long terme, les migrants c'est un public marginalisé en termes d'accès aux soins de santé et là subitement on a un public qui répond à une attente dans l'urgence. Alors que par exemple on avait déjà envoyé des courriers sur les thématiques des réfugiés depuis des années. Ça dépend pas mal de la médiatisation. Je ne suis pas sûr que les canaux utilisés soient le plus efficace. Le bon mix c'est d'avoir un peu de tout, il y a toujours des gens qui préfèrent le papier plutôt qu'ouvrir un mail !

I : Comment les outils de communication suivent-ils les évolutions technologiques et sociétales ? Qu'envisagez-vous pour le futur ?

Oui, on va surement dans les prochains mois, ou prochaines années, utiliser la tablette en rue. C'est quelque chose que font déjà pas mal d'associations, utiliser des supports intelligents plutôt que du papier. Le principe du face to face est de faire une proposition à un public super large, et s'arrête que ceux qui le veulent ! Aujourd'hui quand tu te fais aborder en rue dans une association, quand tu t'arrêtes, tu sais à quoi t'attendre. Ceux qui s'arrêtent sont prêts à donner du temps et c'est quand même incroyable. Je ne sais pas si tu reçois des mailing papiers ou électroniques mais le premier réflexe est de le mettre à la poubelle quand tu ne connais pas. Ou bien c'est plus tard, ou bien c'est poubelle. Alors que dans la rue, tu t'arrête, tu discutes, tu rencontres quelqu'un qui te parle de MDM et si dans 6 mois ils sont présents dans les médias, ça marche bien !

Guide d'entretien : Interviews avec les donateurs privés

1. Présentation de l'interviewé

- Pouvez-vous brièvement vous décrire ?
(Identité : prénom, âge, situation professionnelle)

2. Récit et pratique du don

- Vous souvenez-vous de la dernière fois où vous avez été sollicité(e) pour un don monétaire ? Avez-vous accepté ? Pourquoi ?
Relance : que ressentez-vous lorsque vous êtes sollicités pour un don ?
- A l'heure actuelle, êtes-vous donateur/trice à une organisation ? (Régulier ? Ponctuelle ? Mode de paiement ?)(Si non, pourquoi avoir arrêté ?)
Relance : Préférez-vous donner régulièrement ou seulement lorsque vous estimez que les besoins sont présents ? Pourquoi choisir un système plutôt qu'un autre ?
Relance : Quels sont les avantages pour vous de l'ordre permanent ?
Relance : Comment pouvez-vous me décrire ce choix de don ? Votre choix du don était-il évident, réfléchi, spontané ?
- A quelle organisation avez-vous donné pour la première fois ? Quelles ont été les raisons qui vous y ont poussé(e) ? Donnez-vous toujours pour cette organisation ? (Pourquoi ?)
Relance : Quelle importance accordez-vous au lien qui vous lie à l'association ?
Relance : Du point de vue personnel et non du point de vue de l'association
- Quelle importance accordez-vous à la destination de vos dons ?
Relance : La proximité (avec les personnes dans le besoin) est-elle un critère pour vous ?
- Que vous apportent ces dons ?
- Les dons que vous réalisez vous ont-ils déjà permis de vous dire que vous faites partis d'un groupe ? Que ressentez-vous par rapport à cela ?
- Percevez-vous des contraintes au don d'argent à un organisme ? Si oui, lesquelles ? Selon vous, quelles sont les raisons pour lesquelles une personne refuserait de donner ? Que dites-vous à quelqu'un qui refuse de donner ?

- Connaissez-vous des gens autour de vous qui réalisent également des dons ? Savez-vous sous quelles formes ils réalisent leurs dons ? En parlez-vous ?

Relance : Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'en parlez pas autour de vous ?

- Pensez-vous à d'autres expériences de don qui vous paraissent significatives et dont vous voudriez me parler ?

3. **Concept général et égoïste du don**

- Que signifie pour vous « donner » ?
- Qu'est ce que cela vous apporte-t-il de donner ?
- Pensez-vous que les dons monétaires que vous réalisez / avez-vous déjà pensé que pourraient vous aider dans un futur proche ou lointain (si vous-même vous vous retrouveriez dans une même situation) ?
- Que pensez-vous du proverbe « Charité bien ordonnée commence par soi-même » ?
- Pensez-vous qu'il y a un côté intéressé dans le don ?

Relance si oui : Comment vous situez-vous par rapport à cela ?

- Que pensez-vous de la déduction fiscale des dons ? Est-ce une bonne chose selon vous ?

Relance : Donnez-vous au dessus du seuil de déductibilité fiscale ?

- Pensez-vous que certaines personnes donnent simplement pour se donner bonne conscience ?
- Que pensez-vous de du proverbe suivant : « Qui donne reçoit » ?
- Que ressentez-vous lorsque vous êtes en rue face à une personne dans le besoin ? Etes-vous susceptible de donner ? Pourquoi ?
- Avez-vous déjà été sollicité pour un don à la sortie d'un magasin lors des périodes de fêtes ? Etes-vous susceptible de donner ? Pourquoi ?
- Que pensez-vous de cette phrase : « Pas de don sans sacrifice » ?
- Désirez-vous ajoutez quelque chose ?
-

NB : La retranscription des interviews (150 pages) se trouve sur le cd-rom.

Questionnaire partie empirique : donateurs et non-donateurs

Bonjour à tous,

Je suis étudiante en dernière année en sciences de gestion à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve.

En vue de l'obtention de mon diplôme, je sollicite votre aide pour la réalisation de mon mémoire.

Ce questionnaire ne devrait pas vous prendre plus de 10 minutes. Merci de bien vouloir répondre le plus honnêtement et naturellement possible.

Toutes vos réponses seront analysées dans le respect de la confidentialité et de l'anonymat.

Question 1 : Variable de la reconnaissance sociale (Hypothèse 1)

1. Pour chacune de ces affirmations, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec celle-ci ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Selon les personnes impliquées, je ne réagis pas de la même manière pour une situation semblable.					
2. Je change mon opinion (ou ma façon de faire) pour faire plaisir à quelqu'un					
3. En général, je ne change pas mon opinion lorsque les gens ne sont pas d'accord avec moi (I)					
4. Si j'entends qu'une personne a une mauvaise opinion de moi, je ferai de mon mieux pour lui donner une bonne impression la fois suivante					
5. Afin de bien m'entendre avec les autres et d'être apprécié par eux, je tâche d'être la personne que les gens attendent que je sois					
6. Je trouve qu'il est difficile d'exprimer ses idées si elles sont contraires à celles du groupe					

7. Je pense qu'il faut éviter de faire des choses en public qui sont considérées comme mauvaises pour les autres, même si je pense que cela est juste.					
8. Je veux que les autres pensent que mes décisions sont justes					
9. Je suis prêt à argumenter seulement si je sais que mon entourage va me soutenir					
10. J'espère que les autres trouvent que mon comportement est juste et éthique					
11. Je suis prudent(e) lorsque je suis en public par peur de dire ou de faire quelque chose que les gens autour de moi ne vont pas apprécier					
12. Le nombre d'amis que l'on a est le reflet de la bonne personne que l'on est					
13. La meilleure manière pour toucher les gens est d'être en accord avec eux et de leur dire ce qu'ils veulent entendre					
14. Il est important de flatter les personnes importantes					
15. S'il y a des critiques ou si quelqu'un dit quelque chose à propos de moi, je ne vais pas le prendre en compte (I)					
16. Il n'est pas important pour moi de me comporter convenablement dans des interactions sociales (I)					
17. Je ressens rarement le besoin de m'excuser ou de faire des excuses pour mon comportement (I)					
18. Il est préférable d'être modeste plutôt que trop confiant lorsque l'on traite une affaire avec quelqu'un					
19. Parfois je préfère être moi-même plutôt qu'être bien considéré (I)					

Question 2 : Variable de l'estime de soi (Hypothèse 2)

2. Veuillez marquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en désacco rd	Plutôt d'accor d	Tout à fait d'ac cord
1. J'ai une attitude positive vis-à-vis de moi-même					
2. Je pense que je suis une personne de valeur, au moins égale à n'importe qui d'autre					
3. Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens					
4. Dans l'ensemble je suis satisfait(e) de moi					
5. Parfois je me sens vraiment inutile (I)					
6. Je pense que je possède un certain nombre de belles qualités					
7. Lorsque je fais le bilan de ma vie, je suis heureux (se) de la tournure des événements.					
8. En général, j'ai confiance en moi et je suis positif (ve) envers moi-même					
9. Si j'en avais l'opportunité, il y a beaucoup de choses de moi-même que je changerais. (I)					
10. J'aime la plupart des aspects de ma personnalité.					
11. Il m'arrive de penser que je suis un bon à rien. (I)					
12. Dans l'ensemble, je suis fier(e) de ce que je suis et de la façon dont je mène ma vie.					
13. A bien des égards, je suis déçu(e) de mes réalisations dans la vie (I)					
14. Tout bien considéré, je suis porté à me considérer comme un raté (I)					
15. J'ai peu de raisons d'être fier de moi (I)					
16. J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même (I)					

Question 3 : Variable des normes sociales (Hypothèse 3)

3. Veuillez marquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désacco rd	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accor d	Tout à fait d'acc ord
1. Si un plus grand nombre suivait les règles de la société, le monde serait meilleur					
2. Je me sens mieux lorsque tout le monde autour de moi adhère aux normes sociales.					
3. Les gens devraient toujours être en mesure de se comporter comme ils le souhaitent plutôt que d'essayer de conformer à la norme (I)					
4. Il ne faut pas toujours avoir à suivre un ensemble de règles sociales (I)					
5. Je fais toujours de mon mieux pour suivre les règles de la société					
6. Je sors de mon chemin pour suivre les normes sociales.					
7. Il y a beaucoup de coutumes vitales que les gens devraient suivre comme étant membres de la société.					
8. Mon idée d'un monde parfait serait un monde avec un certain nombre de perspectives sociales					
9. Il y a une manière correcte de se comporter dans chaque situation					
10. Les normes que la société nous impose sont beaucoup trop contraignantes (I)					
11. Les gens doivent suivre les règles non-écrites de la vie aussi strictement qu'ils suivent les règles écrites (I)					
12. Les gens qui répondent aux normes suivent une vie plus heureuse					
13. Notre société est construite sur des règles non écrites que les gens ont besoin de suivre					
14. Nous serions heureux si nous n'essayions pas de suivre les normes de la société (I)					

Question 4 : Variable de la culpabilité générale (Hypothèse 4)

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désacco rd	Ni en accord, ni en désaccor d	Plutôt d'accord	Tout à fait d'acc ord
1. J'ai très souvent tendance à avoir des remords					
2. Je me sens facilement coupable de ce que j'aurais dû faire					
3. Je ressens facilement de la culpabilité					
4. J'ai une propension importante à avoir des regrets					
5. J'ai très vite tendance à croire que je commets des erreurs					
6. Je crois vite que je commets une faute.					

Informations sur le don

Question 5 : Réalisez-vous des dons monétaires envers une association caritative ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui à la question 5 :

Question 5b: A quelle fréquence réalisez-vous un don monétaire envers une association ?

- ☐ Tous les mois ou tous les ans (Régulier)
- ☐ Sans fréquences particulières (Ponctuel)

Question 6 : Quelles sont les raisons parmi celles citées ci-dessous qui vous incitent à réaliser un don monétaire pour une association ?

- ☐ Je suis sollicité(e) pour une cause ou association que je connais
- ☐ Je suis sollicité(e), peu importe la cause
- ☐ J'apprends qu'il s'est passé une catastrophe naturelle ou une situation de détresse dans un pays
- ☐ Je désire participer à une action soutenue par des personnes que je connais
- ☐ Pas de raisons particulières

Question 7 : Quelles seraient les raisons parmi celles citées ci-dessous qui constitueraient un frein dans la poursuite d'un don monétaire ?

- ☐ Le manque de communication de la part de l'association
- ☐ Je suis sans cesse sollicité pour augmenter le montant de ma contribution
- ☐ Mon ressenti que le montant de mon don ne soit pas utilisé à bon escient
- ☐ Mon ressenti que mon don n'ai pas été efficace
- ☐ Le manque de moyens financiers
- ☐ Les cadeaux envoyés par l'association
- ☐ Mon ressenti que des services publics sont déjà mis en place pour aider

Si non à la question 5 :

Question 6 : Quelles sont les raisons parmi celles-citées ci-dessous de ne pas réaliser un don monétaire envers une association ?

- ☐ Le manque de communication de la part de l'association
- ☐ La sur-sollicitation
- ☐ La crainte d'un mauvais usage de mon argent
- ☐ La crainte que ma contribution ne soit pas efficace
- ☐ Le manque de moyens financiers
- ☐ Les cadeaux envoyés par l'association
- ☐ Mon ressenti que des services publics sont déjà mis en place pour aider

Question 7 : Quelles seraient pour vous les raisons parmi celles-citées ci-dessous de réaliser un don monétaire envers une association ?

- ☐ Je suis sollicité(e) pour une cause ou association que je connais
- ☐ Je suis sollicité(e), peu importe la cause
- ☐ J'apprends qu'il s'est passé une catastrophe naturelle ou une situation de détresse dans un pays
- ☐ Je désire participer à une action soutenue par des personnes que je connais
- ☐ Pas de raisons particulières

Profil

8) Quel est votre sexe ?

☐ Homme ☐ Femme

9) Quel âge avez-vous ? _____ans

10) Combien d'enfants avez-vous ?

☐ 0
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ Plus de trois

11) Etes-vous marié(e) ou cohabitant légaux ?

☐ Oui
☐ Non

12) Partagez-vous une conviction religieuse ?

☐ Oui
☐ Non

13) Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?

☐ Diplôme primaire
☐ Diplôme secondaire
☐ Diplôme supérieur non universitaire
☐ Diplôme supérieur universitaire

14) Quelle est votre situation professionnelle ?

☐ Etudiant	☐ Salarié (e)
☐ Personne au foyer	☐ Sans emploi
☐ Retraité	☐ Indépendant

15) Dans quel environnement habitez-vous ?

☐ Milieu rural
☐ Milieu urbain