

ANALYSE EXPLORATOIRE DU CONSTRUIT DE DON

MICHELLE BERGADAA (1) ET BERTRAND URIEN (2)

(1) Professeur  
Faculté des Sciences Economiques et du Management  
Université de Genève  
Uni Mail - Bd du Pont-d'arve 40  
CH-1211 Geneva 4, Suisse  
E-mail : Michelle.Bergadaa@unige.ch

(2) Professeur des universités  
Laboratoire ICI,  
IAE Bretagne Occidentale,  
12 rue de Kergoat 29238 Brest Cedex 3,  
bertrand.urien@univ-brest.fr

Remerciements : Cette étude exploratoire a été réalisée dans le cadre du projet DOBA « Don et bénévolat : de la compréhension des comportements à l'optimisation des ressources des associations » appuyé par l'ANR (France).

## ANALYSE EXPLORATOIRE DU CONSTRUIT DE DON

### **Résumé :**

Le don est généralement étudié comme une réponse à des stimuli publicitaires lors de campagnes de communication organisées par les ONG caritatives ou par des agences spécialisées. Les variables antécédentes (âge, sexe, revenu ...) ont été souvent étudiées, tout comme les motivations antérieures des donateurs, telle que la reconnaissance sociale, par exemple. Dans cette recherche, nous optons pour une nouvelle perspective en cherchant le construit attitudinal qui sous-tend la représentation sociale du don. Nous présentons une échelle de mesure qui cerne cinq dimensions fondamentales du don : « Altérité » « Charité », « Justice sociale », « Don orienté » et « Indifférence ».

**Mots-clé :** Don, Caritatif, Altérité, Charité. Justice sociale, Indifférence.

### **Abstract:**

Donating is normally studied as a response to advertising stimuli during communication campaigns organized by charitable NGOs or specialized agencies. Antecedent variables (e.g., age, sex, income, etc.) have often been studied, as have donors' anterior motives, such as social recognition. In this study, we chose to look at donating from a new perspective by seeking to find the construct that lies beneath its social representation. We present a scale of measurement (Likert scale, five points) that sets out five fundamental dimensions of donating: « alterity »; « charity »; « social justice »; « donor-directed giving »; and « indifférence ».

**Key Words :** Gift-giving, alterity, charity, social justice, donor-directed giving, indifférence.

## 1. INTRODUCTION

Le phénomène caritatif, qui n'a cessé de se développer depuis les années '80, illustre la recherche de nouveaux repères pour les individus (Sue, 2001 ; 2003). Les techniques de collecte de fonds dans le domaine caritatif se sont développées selon les principes pragmatiques de la collecte de fonds des partis politiques américains (Godwin, 1988). Les campagnes nationales via le Téléthon (contraction de télévision et marathon), les mailings ou les quêtes de rue se fondent sur les techniques opérationnelles du marketing direct (Warwick, 1994 ; Schervish, 1997 ; Desmet et Feinberg, 2003). Ainsi, les campagnes de Fund Rising (ou Fundraising) se déroulent sur des périodes définies et l'attention des marketers se porte sur l'élaboration du message qui sera le meilleur stimulus déclencheur de don. À cela s'ajoutent, bien sûr, les incitations fiscales allégeant la charge financière des donateurs. Les avancées techniques de gestion des bases de données ont donné un grand élan à ces techniques. Depuis cette période, le « charité spectacle » se développe sous la forme que nous lui connaissons aujourd'hui : concerts publics et émissions de télévision qui mettent la misère à portée de chacun, ou encore vente de produits qui génèrent des revenus directs (Lefèvre, 2008).

Le don est ainsi devenu un produit commercial comme un autre. Or, nous en savons peu sur les raisons qui induisent des attitudes propices au don. En effet, les études publiques sont principalement descriptives (Fondation de France 2003 ; 2005), et les recherches académiques proposent quelques modèles explicatifs de la sélection des organismes par les donateurs en fonction de critères discriminants. On y analyse le comportement du donneur devant choisir de placer ces dons vis-à-vis d'une offre qui se détermine par rapport à une concurrence quant au « lieu » de destination du don (son pays, le tiers-monde, une communauté...), vis-à-vis des

populations à aider (jeunes, seniors, pauvres...) ou encore par rapport à la cause visée (la faim, l'exclusion, les maladies, protection des animaux, l'environnement...), (Schlegelmilch et Tynan, 1989a). Mais la concurrence se manifeste également entre des marques emblématiques telles que les Restos du coeur, la Banque alimentaire, la Croix Rouge ou encore le Secours Catholique (Haddad, 2000). Les petites ONG qui n'ont pas une marque porteuse doivent faire appel à des agences spécialisées pour lever des fonds. Ainsi, toutes les « causes » n'ont pas les mêmes chances d'attirer des fonds, la majorité étant captée par les plus connues de celles-ci (Grounds et Harkness, 1998 ; Saxton, 1995).

Dans cette recherche, nous nous démarquons de ces perspectives traditionnelles de l'étude de cette thématique. Nous considérons que les donateurs enracinent leur altruisme dans des raisons culturelles, sociales et religieuses profondes, comme l'ont écrit tous les auteurs précurseurs en matière d'analyse de ce que nous considérons comme un concept. Notre travail propose donc un modèle articulé autour de dimensions qui permettent de comprendre comment les donateurs structurent leur représentation du don. Nous avons effectué une enquête exploratoire sur le terrain, et réalisé des entrevues en profondeur auprès de donateurs réguliers à des organismes caritatifs et de personnes non spécifiquement engagées dans ce type d'action. Nous avons réalisé une analyse de contenu de leurs verbatim et construit un questionnaire que nous avons prétesté. Cette échelle, expurgée, nous a permis de réaliser la recherche réalisée auprès d'un échantillon de 140 individus présentée dans cet article.

## **2. CADRE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE**

Le concept de don diffère selon les perspectives épistémologiques avec lesquelles il est abordé. Tout d'abord, dans une vision fonctionnaliste Malinowski (1922) a observé que la

« kula » est, en Papouasie Nouvelle-Guinée, un don qui a valeur rituelle instaurant une solidarité entre communautés éloignées, voire hostiles. Pour Mauss (1950), le don, fait social total, réconcilie la perspective individualiste et la perspective holiste : le don s'inscrit dans le principe d'une réciprocité génératrice de liens sociaux. L'auteur le considère comme un fait social total qui transcende les intérêts des individus le pratiquant. Il analyse dans son livre qui servira de référence, les principes sous-jacents au *potlatch* des tribus du nord-ouest américain, en Mélanésie et en Papouasie. Mauss définit une dynamique du don autour de trois principes que sont l'obligation de donner, l'obligation d'accepter et l'obligation de rendre. Ainsi, la dette contractée en acceptant un don est remise dans le circuit social avec une valeur ajoutée.

Dans notre discipline pragmatique, avec une perspective relevant de l'individualisme méthodologique, de nombreux travaux ont mis en évidence l'influence de variables explicatives de nature socio-démographiques sur la propension des individus à donner (Cusson et Rosenblatt, 1986 ; Bonnie et Wesley, 1988 ; Bendapudi et al., 1996, etc.), mais en explorant aussi les raisons à l'aide de recherches qualitatives (Bergadaà, 2004 ; Belk et Coon, 1993 ; etc.). De manière alternative, et à partir de récits de vie et d'observations, Le Gall-Ely et Urbain (2011) montrent comment le don, sous ces différentes formes, apparaît en tant qu'outil de construction (ou de reconstruction) identitaire mobilisé dans des contextes de ruptures tels que la maternité, l'entrée dans la vie professionnelle, le deuil, la maladie, le divorce ou encore la retraite. L'esprit du don (ou « idéal de don », dont traitent Deschênes et Marcoux (2011) semble rester identique et seules les formes et natures de dons paraissent se distinguer : don aux enfants en bas âge, don d'argent aux associations, don de temps aux associations d'aide aux malades ou aux proches de malades, bénévolat, enfin, au sein d'associations. Selon Le Gall-Ely et Urbain (2011), ces pratiques de don permettent aux individus de mobiliser les différents processus identifiés par Marc (2005), en psychologie,

comme étant sous-jacents à la construction identitaire : individuation (prise de conscience de sa singularité par la différenciation), identification (prise de conscience de sa similitude avec d'autres), valorisation (estime de soi, confiance de soi, affirmation de soi), conservation (protection du sentiment de permanence et de continuité temporelle), réalisation (évolution, recherche de réussite et d'équilibre). Ainsi, le don ne se décrète pas et ne s'impose pas. Il se révèle à l'individu, ravivé par les événements qui jalonnent l'existence humaine, en autant que la personne en a acquis les prémisses par son éducation. Et, au bout du chemin, pour préserver son identité au-delà de sa mort, la personne peut s'interroger sur la possibilité de léguer une partie (ou l'intégralité) de ses biens à des œuvres charitables. Rieunier et Urien (2011) nous invitent à la réflexion en reprenant cette phrase : « Léguer, c'est continuer à vivre ». Selon les auteurs, léguer, c'est admettre sa propre disparition et c'est aussi une des réponses possibles à la première des questions existentielles : pourquoi cette vie ?

Dans cette perspective, nous avons abordé la problématique du don. Si la revue de littérature qui précède nous a aidés à identifier certaines facettes ou dimensions du don, il nous fallait à savoir si elles étaient exhaustives et à les opérationnaliser.

### **3. OPÉRATIONNALISATION QUALITATIVE DE LA TENDANCE AU DON**

Nous avons, dans une première phase, réalisé des longs entretiens, de quarante-cinq à soixante-dix minutes, structurés et ouverts auprès de trente-cinq personnes. Les participants étaient âgés de 60.85 ans en moyenne, 17 étaient des femmes et 18 des hommes, et ils couvraient le plus de situations sociales possible. La moitié d'entre eux étaient des donateurs réguliers à divers organismes caritatifs. L'autre moitié n'avait pas de comportement à l'égard du don identifié a priori. L'enquête s'est déroulée selon les recommandations de Miles et Huberman (2003). Un guide d'entretien a été élaboré à partir de notre revue de la littérature et

des interrogations inspirées de Bergadaà (2006) et Legal-Ely et Urbain (2011). Sur cette base, un maximum de questions ouvertes sont posées, afin que le répondant puisse en toute confiance communiquer un contenu socio-affectif profond et raconter des histoires de vie sur trame d'événements liés au don. L'intégralité des propos a été enregistrée et dactylographiée afin de procéder à une analyse de contenu dont l'objectif était de cerner l'objet « construit identitaire du don » et d'induire ses dimensions structurantes. Il s'agissait de reconstituer une organisation sous-jacente, culturelle, symbolique et fonctionnelle, commune aux acteurs (Lévy-Strauss, 1962). En écoutant et réécoutant les bandes magnétiques, en lisant leur transcription écrite et en croisant avec ses notes d'observation, le chercheur peut induire des thématiques (ou dimensions) récurrentes, les signifiés. Pour chaque dimension ainsi mise en exergue, les propos des répondants ont ensuite été regroupés et nous en explorons ses caractéristiques spécifiques. Cinq dimensions identitaires, présentes de manière plus ou moins accentuée chez chacun de nos répondants, ont été induites de nos longs entretiens.

### **3.1 Première dimension : L'altérité**

Une première dimension identitaire identifiée est l'altérité. Nous la retrouvons à divers degrés dans tous les entretiens. Elle s'inscrit dans l'histoire de vie des personnes et toutes racontent une histoire d'enfance constructive sans hésiter, comme Yannick (57 ans, horloger) : « *Le grand-père et la grand-mère du côté de mon père était à l'hospice à Delémont... Il allait chaque année donner à Noël... A St-Nicolas, un petit gâteau, une petite offrande... dans un cornet y avait des oranges, une mandarine, un petit biscuit de Noël, des cacahouètes et pis il donnait ça à ma grand-mère, mon grand-père qui étaient dans la chambre... et puis après chaque année ça a commencé, tous les petits vieux à l'hospice à Delémont, eh ben ils nous attendaient avec des cornets... ça c'est un don que j'ai eu de ma famille, d'aider les autres... » Les verbatims sont donc ici d'abord sous le signe de la proximité réelle avec ses*

proches. Par exemple, André (85 ans, ancien médecin) raconte: « *Je suis toujours content de faire des petits plaisirs si je peux. Pour ça, je crois que je suis toujours resté un grand enfant, j'adore les fêtes de fin d'année, voir les visages qui s'illuminent quand ils ouvrent les cadeaux. Je trouve ça merveilleux.* ». Ce cadeau à des proches est vénéré et il a donné lieu à de très nombreux écrits (Carrier, 1998). La perspective d'un don relationnel a été la plus étudiée dans notre discipline dans la logique du don-contre don réalisé avec des personnes vivant dans un espace géographique proche (Joy, 2001). Elle est fondée sur une logique individualiste et non holiste (Belk, 2005 ; Belk et Coon 1993).

Mais une proximité élargie hors du cercle intime est aussi ressentie comme support au don : « *J'ai été l'un d'eux* », « *Tout le monde doit manger* », « *de plus en plus de gens n'y arrivent pas* »..., nous disent nos répondants. C'est donc parce qu'il y a perception de l'autre qui nous est « étranger » que se déclencherait le don. Lévinas (1990, 1991, 1995) considère que nous n'avons pas à raisonner en terme de devoir ou de choix. L'« autre » nous impose une intention impérieuse de solidarité. Pour ce philosophe, l'impulsion première, phénoménologique, naît du sens intime de notre responsabilité à son égard. Le don conduit au lien, parce que l'on sacrifierait une partie de soi en acceptant de se départir d'une possession à la vue de l'autre. Ce dernier nous intime de répondre à son besoin et la responsabilité envers lui et précède ainsi, de manière latente, l'action de vouloir donner (Plourde, 1996). Aussi, l'autre peut être un parfait inconnu, qui nous incite à faire preuve de sollicitude.

Les thématiques associées à cette dimension identitaire dans les entretiens sont le lien le lien interpersonnel et la rencontre au travers de l'acte de don. Il s'inscrit ainsi dans la vie quotidienne des personnes : « *Donner, je pense que c'est, ben, déjà de faire un geste vers quelqu'un en fait. On peut donner beaucoup de choses, si on apporte de l'aide... Par exemple la semaine passée, je me suis occupée de deux étudiants. Et je trouve que c'est utile et tout ça.*



*Sinon, je fais partie d'autres associations. Enfin des endroits de rencontre, pour faire des soirées, des trucs comme ça.* » (Alves, 21 ans, étudiante).

C'est parce qu'il y a une perception de l'autre que se déclencherait le don. Lévinas (1991), considère que nous n'avons pas à raisonner en terme de devoir ou de choix. L' « autre » nous montre son «visage » dans toute son humanité et nous impose une intention impérieuse de solidarité. Pour ce philosophe, l'impulsion première, phénoménologique, naît du sens intime de notre responsabilité à son égard (Lévinas, 1990, 1991, 1995). Pour l'auteur, le don conduit au lien, parce que l'on sacrifie une partie de soi en on acceptant de se départir d'une possession à la vue de l'autre. L'autre nous intime de répondre à son besoin et la responsabilité envers lui précède ainsi, de manière latente, l'action de vouloir donner (Plourde, 1996). Cette perspective d'un don relationnel, a été la plus étudiée dans notre discipline dans la logique du don-contre don réalisé dans avec des personnes vivant dans un espace géographique proche (Joy, 2001). Il est fondée sur une logique individualiste et non holiste (Belk, 2005 ; Belk et Coon 1993). Le cadeau à des proches est ainsi vénéré et il a donné lieu à de très nombreux écrits (Carrier, 1998). Mais l'autre peut aussi être un inconnu, qui nous incitera à lui donner ce qu'il nécessite. Godelier (1996, p. 20) note alors que l'énigme se trouve inhérente à ce type de don qui rapproche donateur et donataire, tout en les éloignant au plan hiérarchique puisqu'il fait de l'un l'obligé de l'autre. Pourtant, C'est une forme de relation dyadique qui s'établit avec le receveur autour du don, même si donneur et receveur ne se connaissent pas, et cc'est le rapprochement à cet autre inconnu, mais toutefois proche qui va induire l'impulsion généreuse (Passy, 1998) et renforcer l'identité de donneur, sa conviction personnelle que le don lui est interne.

### **3.2 Deuxième dimension : la charité**

Une deuxième dimension identitaire que nous avons identifiée est la charité. Elle s'inscrit aussi dans l'histoire de chacun car, directement ou indirectement, nous vivons au sein d'un environnement social où la (les) religion(s) appelle(nt) à la compassion. Par exemple Daniel, (48 ans, employé) affirme : « *Il y a des familles où on a la culture du don, on a la culture de l'amour, la culture de l'autre. Et c'est proportionnel, c'est-à-dire que quand vous n'avez rien, vous savez que Dieu ne vous oublie pas, vous savez que demain il y aura quelque chose pour vous. Pas forcément ce que vous attendez. Alors si aujourd'hui vous pouvez aider, peut-être quelqu'un d'autre demain vous tendra la main.* » Sans que « Dieu » ne soit aussi explicitement nommé, nous avons retrouvé cette dimension dans tous les entretiens. Ainsi Ali, (34 ans, horloger) nous dit : « *J'ai grandi dans une famille où on nous a appris, inculqués des principes de partage, alors j'essaye de garder ça et j'essaye quand même d'inculquer ça même à mes enfants. En tant que chef d'entreprise j'essaye aussi de m'impliquer et de donner, de l'argent, mon savoir-faire aussi* ». Le don charitable devient l'expression même de ce qui réaffirme sa sensibilité humaine vis-à-vis de la souffrance et du salut (Turner et Rojek, 2001).

Cette compassion charitable se traduit par une conviction dont les thèmes associés sont la sensibilité et la quête de bonne conscience : « *l'émotion guide mes dons* », « *J'ai mal au cœur, je donne* », ou encore : « *Les gens de ma communauté, ce ne sont pas des mendiants, ce sont des braves gens. Ils essaient de faire de leur mieux. Mais ça ne colle pas pour eux* » (Mohamed, 58 ans banquier). Les individus sont largement sollicités au plan émotionnel et leur don se déclenche. « *Et si c'était mon enfant ou mon frère ?* », se disent les personnes qui voient sur une affiche ou à la télévision un bébé du tiers-monde qui meurt de faim. On dénote bien sûr une plus forte imprégnation religieuse des personnes qui placent cette dimension identitaire en avant, car tout croyant (ou enfant de croyant) est éveillé à la compassion depuis sa tendre enfance. Spontanément les répondants parlent alors de leur éducation religieuse et

sont associés à cette dimension identitaire, le sentiment de devoir envers les plus pauvres. L'agir moral du chrétien est caractérisé et animé par les trois vertus théologiques : la foi, l'espérance et la charité. Mais si cette morale judéo-chrétienne inscrit le don comme expression de la compassion (Clavero, 1996), cela est vrai dans toutes les religions monothéistes (Ammari et Özçağlar-Toulouse, 2011). Ainsi, la charité est l'une de ses trois vertus théologiques et la Zakât, ce troisième pilier de l'islam, instaure que tout musulman qui en a les moyens doit donner une partie de ses biens aux pauvres. Le terme hébreu « *Tsedaqah* », « justice » ou « droiture », est une *Mitsvah* (une obligation religieuse) et tout Juif, y compris le pauvre et le mendiant, est tenu de donner dix pour cent de ses revenus à la *Tsedaqah*.

La charité, elle, est un « dictat » de toutes les religions monothéistes qui en appellent au don. La perspective d'une humanité abstraite et universelle ne doit pas être considérée dans la logique de la solidarité qui consisterait à créer des liens avec les autres, mais davantage comme une communion avec un « tout » humain (Komter, 2005). Il ne s'agit pas ici d'une implication directe, mais bien d'un idéal humaniste symbolique partagé de manière systémique au travers des traditions religieuses. Cette morale religieuse, fondée sur une idée d'humilité et de partage, a prévalu dans le monde pré-moderne. Elle a ainsi posé, en prémisses des relations humaines de notre société, une mise en œuvre de la charité au travers du don qui conduit au salut de l'homme. La charité est l'une de ses trois vertus théologiques et la Zakât, ce troisième pilier de l'islam, instaure que tout musulman qui en a les moyens doit donner une partie de ses biens aux pauvres de la communauté. La morale judéo-chrétienne inscrit le don comme expression de la compassion (Clavero, 1996), mais cela est vrai dans toutes les religions monothéistes. Le don charitable devient l'expression même de ce qui réaffirme sa sensibilité humaine vis-à-vis de la souffrance et du salut (Turner et Rojek, 2001).

Si pendant des siècles, la solidarité s'est exercée directement vis-à-vis des pauvres de proximité, elle a peu à peu dépassé ce stade de la relation directe pour s'inscrire dans une vision sociale élargie de l'action missionnaire (Porterfield, 2003). La perspective d'une humanité abstraite et universelle ne doit pas être considérée au travers d'un réseau de solidarité créatrice de liens avec les autres, mais comme une communion avec un « tout » humain (Komter, 2005). Il s'agit donc bien d'un idéal humaniste symbolique, d'une compassion envers l'autre, partagée de manière systémique au travers des traditions religieuses encore vivaces. (Badje, 2009, p. 7). Badje (2009) insiste sur le fait que cette perspective s'inscrit dans cette notion de communauté imaginaire telle que mise en exergue par Anderson (1991). Badje (2009, p. 7) écrit L'auteur dit : « *Nous ne choisissons pas comment participer à l'humanité, et aux communautés imaginaires. Nous choisissons seulement de quelle manière et avec quelle force nous y participons.* » L'auteur insiste sur le fait que cette perspective religieuse s'inscrit dans l'enracinement dans une communauté imaginaire (Anderson, 1991).

### **3.3 Troisième dimension : La justice sociale**

Cette troisième dimension identitaire est marquée par des verbatim placés sous le signe du lien social. La mémoire de l'enfance nous est apparue comme moins nette dans les récits de vie, mais les situations qui les ont marquées (grèves, manifestations, fermetures d'usines...) servent souvent de déclencheur à la cristallisation de cette dimension. Elles débouchent sur des attitudes telles que celle de Aline (37 ans, éducatrice) : « *L'aide qui est proposée n'est plus adaptée vu la vitesse à laquelle les gens ont choisi. La société a évolué et, maintenant, on est malheureusement dans l'attente de voir des gens dans une situation de non-retour pour leur tendre la main... On n'anticipe pas... Donc voilà à mon sens ça serait plus sain d'équilibrer davantage et d'aider les gens tout de suite plutôt que d'attendre qu'ils tombent.* »

La perspective devient ici holiste, dans le sens que la solidarité permettant de sauver et la communauté humaine, alors que l'individualisme conduirait à l'égoïsme et à la destruction sociale (Cyrulnik et Morin, 2004). Cette perspective ne s'inscrit pas dans une communauté imaginaire. Nous la retrouvons dans les écrits de nature dialectique d'inspiration marxiste (Bourdieu, 1993). Ici, la visée est toujours une plus grande équité sociale (Friedman et McGarvie, 2003). D'ailleurs, Rawls (1996, 1997), confère à ces principes philosophiques de recherche d'équité une légitimité économique. L'auteur ne renie pas les principes libéraux propres au système américain, et il n'en réfute pas les inégalités. Mais, il considère que le fondement utilitariste du bonheur du plus grand nombre a pour effet d'exclure les plus fragiles de la société. L'auteur propose alors de circonscrire les effets pervers de cette logique utilitariste et son principe d'éthique sociale repose sur la volonté des acteurs individuels et collectifs de fonctionner dans une optique de justice pour compenser le caractère arbitraire de la vie des individus et des groupes sociaux.

Cette volonté d'agir personnellement, en accord avec une logique du « juste », guide les répondants vers des causes variées. Ils peuvent ainsi se déclarer « défenseurs de l'école laïque », comme des « mal-logés », des « working-poors »... Les thèmes associés sont le devoir personnel d'être fidèle à ses idées, de compenser les manquements de l'Etat et d'acter pour une meilleure justice sociale. Il nous a été parfois difficile de distinguer un mécontentement social ou politique, de la méfiance vis-à-vis de très grandes ONG dont on doute de l'efficacité et de l'intégrité. Ainsi, Ron (65 ans, musicien) dit : « *Les grandes organisations, elles font du marketing à grande échelle et puis elles se basent sur des statistiques. Je ne pense pas que ça aille beaucoup plus loin. Puis avec une cause qui est quand même très floue. Vous misez sur quoi, au fond ? Vous misez sur quoi quand vous parlez à quelqu'un d'une ONG qui ne va pas s'engager personnellement ?* »

Ainsi, les acteurs, qui considèrent que les institutions sociales ne seraient pas aptes à rétablir la justice, s'inscrivent dans ce contexte en voulant agir pour réduire le caractère arbitraire de la vie sociale (Godbout et Caillé, 2000). De plus, tous ceux qui ont discuté de façon approfondie de cette dimension inscrivent leur action dans la durée, mais aussi dans la proximité, comme raconte Gaéthan (27 ans, employé de banque) : *«Je suis toujours plus intéressé par des choses qui sont dans la durée plutôt que suite à une catastrophe, suite à un matraquage médiatique. En tout cas, je trouve intéressant de savoir à qui ça sert quand on donne quelque chose. Comme je fais des choses dans des types d'association ou au niveau local, j'ai assez facilement l'occasion de voir même indirectement quels sont les effets.»* Cette dimension nous a semblé la plus actionniste et concrète de celles induites des propos dans cette phase de la recherche. De nombreux répondants ont décrit des causes de proximité et les « Restos du cœur », sont cités dans la très grande majorité des propos en appui de leurs exemple d'action utile.

### **3.4 Quatrième dimension : L'émotion et le don orienté**

Contrairement à la précédente, cette quatrième dimension identitaire identifiée est marquée par des verbatims placés sous le signe de l'émotion, mais aussi du « mérite » pour éloigner les profiteurs des dons. Ainsi, Mireille (66 ans, coiffeuse) raconte: *« Si je devais quitter mon appartement, je me débarrasserais en appelant Emmaüs. Au moins eux ils aident les autres. Parce que xxx, ils revendent et, par les temps qui courent, on ne sait plus trop où va l'argent. J'ai même lu dans le journal qu'il y avait des gamins de petit gabarit qui rentraient dans les boîtes d'habits à collecter. C'est incroyable maintenant tout ce qui se passe. Il y a trop de misère dans le monde. »* Ici, la situation déclenche le don, mais les personnes se refusent de donner « au hasard ». Ainsi que le raconte Barnabé (58 ans, électricien) : *« Oui il y a des causes, mais c'est selon la gravité ! Les causes sociales, les catastrophes comme celles qu'on*

*a eu avec ces tremblements de terre tout ça là, et plus tu es proche, plus tu es touché. Les causes selon la gravité et selon comme on dit euh...la proximité de la souffrance. Ça veut dire que tu souffres beaucoup plus pour Haïti qui est complètement démunie que pour un tremblement de terre qui se fait au Japon. Tu sais que les Japonais peuvent beaucoup plus s'en sortir plus rapidement qu'un haïtien. »* Les personnes sont ici sensibles au spectacle des grandes causes, tout en se méfiant des profiteurs. Nous retrouvons deux des dimensions proposées par Bergadaà (2006) soit l'ambiguïté et l'ambivalence. Au niveau psychologique, l'ambivalence est le sentiment que l'on aime et déteste tout à la fois un autre individu. L'ambiguïté, se marque par le fait que le don, acte généreux par essence, s'inscrit parfois dans une considération de rejet de certains groupes sociaux. On choisit toujours ses « pauvres ».

Aujourd'hui, média et Web ont ainsi modifié la représentation du don par des visions parfois spectaculaires et hyper-réelles jouant sur le levier de la sensibilité (Darling, 2000) lors de campagnes ciblées. Selon Lefèvre (2008), le développement du de la « charité spectacle » a rendu proche la souffrance à tout individu bénéficiant dans nos pays d'une bonne qualité de vie. Ainsi que nous le dit Mathieu (66 ans, architecte) : *« Je paye facilement, car si j'oublie une association, ils m'envoient un courrier en me le disant. Parce que ça touche, t'es dans ta cuisine, t'es chez toi puis t'es face à toi même. La télévision, ouais bien c'est un truc, c'est pas la télévision qui va me faire changer, mais ça me fait découvrir quelque chose et ça fait le lien avec ce que j'ai lu. Ouais, ça me touche »*. Les individus sont largement sollicités au plan émotionnel et leur don se déclenche. « Et si c'était mon enfant ? », se disent les personnes qui voient un bébé du tiers-monde qui meurt de faim. Ainsi, avec cette perspective, hyper-moderne, nous sommes très loin des perspectives évoquées précédemment. Cependant, cette perspective de la « charité-spectacle » se heurte dès lors aussi à des critiques de la part de ceux qui y voient essentiellement du voyeurisme et une atteinte à la dignité des personnes, par opposition aux la deux perspectives de la solidarité et

de la philanthropie que nous avons évoquée précédemment. Ainsi, Komter (2005) indique que c'est justement le manque de relation personnelle directe entre donateurs et receveurs - laquelle impliquerait une responsabilité - qui autorise cette faible implication du donneur, et donc induit plus de facilité à mobiliser l'émotion du plus grand nombre de donateurs potentiels via le spectaculaire des causes illustrées de manière spectaculaire. Car le don répond toujours à des représentations sociales valorisées au quotidien (Goffman, 1973), comme de tout temps. La symbolique de l'imaginaire d'une scène de don mise en exergue par l'acteur investi, guiderait, l'espace d'une campagne, sa conduite de « personne généreuse ».

Les personnes qui ont le plus insisté sur cette dimension veulent aussi choisir les organismes en qui ils ont confiance, pour leur servir de relai. En effet, aujourd'hui, les causes sont en concurrence les unes avec les autres (Sargeant, 1999) et le donateur est extrêmement sollicité (Milne et Gordon, 1993). Comme le dit Marie-Claude (53 ans, femme au foyer) : « *Bon je ne réfléchis pas beaucoup (rire). Ouais, c'est intuitif, mais de nouveau, je ne donnerais pas à n'importe qui, on est bien d'accord. C'est quand même un organisme que je connais plus ou moins. C'est vrai que quand on donne à beaucoup ça s'additionne, ça fait beaucoup donc on va pas donner des sommes incroyables et après se dire : "Ah ! Je ne peux pas donner à l'autre". Il faut choisir à qui on donne* ». Face à cette concurrence, et confrontés aux problèmes éthiques qui ont secoué le monde caritatif, les individus ont tendance à valoriser les causes supportées par des sponsors connus, fiables et puissants. La recherche médicale, la Ligue contre le Cancer sont des causes plébiscitées, surtout si elles sont adossées à des personnalités connues. L'épopée de l'abbé Pierre, personnage emblématique, durant l'hiver 1954, revient souvent dans les propos.

### **3.5 Cinquième dimension : L'indifférence**



La multiplicité des causes actuelles conduit aussi à une attitude de défiance, voire d'indifférence. Cette cinquième dimension a ainsi été identifiée. Elle semble dominer chez certaines personnes et même bloquer l'émergence du caractère identitaire du don. Ce n'est pas par « égoïsme » mais plus par apathie, comme raconte Cornelia (81 ans femme au foyer) : « *Il m'a fallu beaucoup de temps pour avoir la situation que j'ai. Je sais tous les efforts que j'ai faits. J'ai toujours mené ma vie tambour battant, encore maintenant, je me fais ma retraite toute seule. Quand mon mari m'a laissée, j'ai compris que je ne pouvais compter que sur moi. J'ai dû manquer dans mon jeune âge peut-être, mais je suis comme ça. Je n'aime pas vraiment donner...* » Il s'agit davantage de non-dit (pour des raisons évidentes d'image sociale, comme dans toutes les études de cette nature) qui se découvrent dans des propos tels que : « *Ils n'en valent pas la peine* », « *je n'ai pas confiance* »... souvent accompagnés d'un sentiment d'inutilité de « *ce que je donne, c'est une goutte d'eau dans l'océan* ».

Pour certains auteurs, la société moderne nous aurait fait perdre le sens de la communauté et du lien (Maffesoli, 1988 ; Komter, 2005), et l'égoïsme impacterait un grand nombre de représentations sociales. D'autres auteurs vont plus loin encore :, à l'opposé de ces trames humanistes de responsabilité humaine ou culturelle, l'individualisme fondateur de la société occidentale nous conduirait à souhaiter nous approprier les biens d'autrui, par le vol ou par l'échange (Testart, 2001). Eventuellement, une forme de don/contre don codifié le caractère normé confinerait à une forme d' l'échange (Caillé, 1984 ; Godbout et Caillé, 2000). Mais comment comprendre qu'ils puissent agir en donnant de l'argent ou des objets ? Selon Kassarjian (1981), les individus détachés d'une cause peuvent se sentir momentanément impliqués, par un intérêt embryonnaire, puis retomber dans leur apathie une fois l'événement passé. Horney (1945) avait d'ailleurs proposé que les individus puissent être détachés et mettre une grande distance entre eux et une activité proposée parce qu'ils ont d'autres intérêts ou simplement par ce qu'ils n'y prêtent pas d'attention à un certain moment.

#### **4. RESULTATS DE LA RECHERCHE QUANTITATIVE EXPLORATOIRE**

Nous avons ensuite suivi le processus proposé par Churchill (1979) en tenant compte des amendements formulés par Rossiter (2002). En effet, en accord avec les recommandations de Howell *et al.* (2007), Bagozzi (2007) et Wilcox *et al.* (2008), nous considérons que les dimensions conceptuelles mobilisées existent en dehors de leurs mesures et qu'elles peuvent être mesurées de manière réflexive comme la plupart des construits mentaux.

##### **<insérer le tableau n°1 – Étapes de construction de l'échelle de mesure >**

Nous avons réalisé une collecte de données en janvier 2009 sur un échantillon de 140 individus et nous a servi de première sélection des items mobilisés dans l'étude. Les répondants ont été invités à se prononcer sur leur degré d'accord avec les libellés proposés sur une échelle de Likert en 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les questionnaires ont été administrés en face à face pour la première enquête. Après éliminations des individus donnant des scores extrêmes lors de la première collecte, 133 observations se sont avérées exploitables. Une série d'analyse en composante principale (ACP) a été réalisée sur cette première base de données. Nous avons utilisé un algorithme de rotation oblique pour faciliter l'interprétation des facteurs et identifier les possibles covariations entre les facteurs ainsi détectés. Les composantes dont les valeurs propres étaient supérieures à l'unité ont été tout d'abord retenues. Après observation des poids factoriels, nous avons enlevé les items - 10 au total - dont les poids étaient inférieurs à 0.4 sur un facteur et ceux dont l'indice de communalité était faible (inférieur à 0.35). En suivant ces critères, 3 ACP ont alors été nécessaires pour aboutir à une solution satisfaisante statistiquement et théoriquement. Sur les 30 items de départ, seuls 18 items sont conservés, qui se ventilent sur 5 facteurs et expliquent 53,79 % de la variance. (Cf. Annexe 2). Nous retrouvons les 5

grandes dimensions que nous avons identifiées : le « don orienté» (4 items, 11, 2 % de variance expliquée), le don « altérité » (3 items, 10,2%), le don « charité» (4 items, 11,4 %), le don « justice sociale» (4 items, 11.4 %) et enfin l' « indifférence» (3 items, 9, 7%).

Ainsi, même si cette échelle mérite encore de nouveaux ajustements afin de cerner au plus près ce construit du don, notre instrument va maintenant pouvoir être utilisé dans des recherches subséquentes.

## **5. CONCLUSION**

Notre étude avait pour ambition d'aboutir à une identification et à une meilleure compréhension du concept de don, d'en cerner son dimensionnement. À partir de deux collectes de données qualitatives et quantitatives, nous avons élaboré une échelle mesurant la tendance au de don. Celle-ci présente 16 items qui se répartissent sur 5 dimensions. Ainsi, notre étude montre qu'il n'y a pas une impulsion au don, mais des natures d'attitude durables clairement différenciées à la base de cette générosité. Nos cinq dimensions s'inscrivent dans des racines sociales, religieuses personnelles profondes. Sur ces bases, les managers pourraient développer des axes de communication précis qui parleraient à chacun.

Lorsque cette échelle aura été validée auprès d'une échantillon représentatif de la population, elle ouvrira, au niveau managérial de nouvelles voies de recherches pour des ONG en concurrence vive. Il nous faudra explorer les liens entre les principaux modes de stimuli et ces dimensions, ce qui devrait donner lieu à des recherches complémentaires en communication. Nous entrevoyons donc, ici encore, une utilisation directe de cette échelle en liaison avec des natures de causes afin de définir des messages adaptés. Ainsi, des comparaisons entre les différentes variables antécédentes généralement étudiées (âge, genre,...) vont maintenant

pouvoir être établies sur la base d'analyses discriminantes et non plus sur la base du lien direct avec le montant des dons ou du type de dons effectués. Des typologies de donateurs, réalisées sur la base de leurs attitudes à l'égard de ces cinq dimensions vont également pouvoir être effectuées. Car, confronté à une myriade d'organismes caritatifs qui se placent eux-mêmes en situation de concurrence économique, le donateur ciblerait son action et ne donnerait pas n'importe où, ni à n'importe qui. Les individus choisiraient leurs bénéficiaires en fonction de critères objectifs (ex. la réputation perçue de l'organisme, la perception de performance du secteur caritatif, etc.), et non par simple impulsion charitable (Milne et Gordon, 1993 ; Sargeant *et al.* 2001). Ces liaisons vont devoir être analysées sur la base de notre échelle.

## Annexe 1 : Caractéristiques socio-démographiques des données quantitatives

	Collecte individus (n=133)
Age	
18-35	28%
36-50	29%
51-65	21%
>65	22%
Sexe	
Hommes	40%
Femmes	60%

**Annexe 2 : Items retenus et poids factoriels obtenus après analyse en composante principale (N = 133)**

	Composante				
	Justice sociale	Charité	Don orienté	Altérité	Indifférence
<b>% de variance expliquée</b>	<b>11,4 %</b>	<b>11,4%</b>	<b>11,2 %</b>	<b>10,2 %</b>	<b>9,7%</b>
Si on est un privilégié matériel, c'est normal de redistribuer un peu sa chance	0,78				
Ceux qui ont des biens doivent donner à ceux qui sont dans le besoin	0,61				
Donner, c'est atténuer l'inégalité sociale	0,59				
Je n'ai pas à partager avec d'autres mon aisance financière que je mérite	-0,55				
Faire la charité me permet de me pardonner mes péchés		0,77			
Quand on me prend par les sentiments, je donne facilement		0,75			
Donner aux œuvres caritatives me donne bonne conscience		0,67			
Je donne parce que j'aurai un sentiment de culpabilité si je ne le faisais pas		0,60			
On ne doit pas donner à n'importe qui			0,74		
Avant de donner il faut bien choisir le bénéficiaire			0,68		
Tout le monde ne mérite pas de recevoir nos dons			0,59		
Je ne donnerai pas à n'importe quelle cause humanitaire			0,59		
Donner c'est créer des liens avec les autres				0,85	
Donner c'est le moyen de rencontrer de nouvelles personnes				0,75	
J'aime l'idée que les objets que je donne vont rencontrer de nouvelles personnes				0,54	
J'ai du mal à comprendre le sens du don aujourd'hui					0,74
Aujourd'hui le don d'objet ne représente plus rien					0,65
Pourquoi donner ? Cela ne sert à rien					0,57

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.  
a. La rotation a convergé en 15 itérations.

**Tableau N° 1 - Emergence empirique des 5 dimensions lors des entretiens individuels**

Dimensions extraites	Thèmes associés	Implications particulières
1. Altérité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le lien interpersonnel</li> <li>• La rencontre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les verbatims sont sous le signe de la proximité : « J'ai été l'un d'eux », « Tout le monde doit manger », « de plus en plus de gens n'y arrivent pas »...</li> <li>- conception traditionnelle du cadeau aux proches.</li> </ul>
2 Charité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (re)Trouver une bonne conscience</li> <li>• Laisser parler l'émotion d'inspiration religieuse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les verbatims sont sous le signe de la conviction : « l'émotion guide mes dons » « J'ai mal au cœur »</li> <li>- Forte implication</li> <li>- Indication de l'éducation religieuse</li> <li>- Sentiment de devoir envers les pauvres.</li> </ul>
3. Justice sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les manquements de l'Etat</li> <li>• La justice sociale</li> <li>• Les idées politiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les verbatims sont sous le signe du lien social: « défenseurs de l'école laïque », comme des « mal logés », les « working-poors »...</li> <li>- Parfois difficile à distinguer d'un mécontentement social ou politique.</li> <li>- Devoir personnel pour être fidèle à ses idées.</li> </ul>
4. Don orienté	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spectacle des grandes causes</li> <li>• Méfiance / imposteurs</li> <li>• Le mérite de recevoir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les verbatims sont sous le signe du mérite pour éviter les profiteurs</li> <li>- Faible implication du donneur</li> <li>- La situation déclenche le don</li> <li>- Refus de donner « au hasard »</li> </ul>
5. Indifférence	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le sentiment de fatalité</li> <li>• Le locus of control externe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les verbatims sont sous le signe du rejet : « Ils n'en valent pas la peine », « je n'ai pas confiance »,...</li> <li>- Un sentiment d'inutilité de « goutte d'eau dans l'océan »</li> <li>- Jalousie envers d'autres plus « chanceux »</li> </ul>

**Tableau n°2 – Corrélation entre les construits et  
Evaluation de la validité discriminante et**

	<i>F1</i>	F2	F3	F4	F5
<i>F1 : Justice sociale</i>	0.48				
<i>F2 : Don orienté</i>	0.01	0.45			
<i>F3 : Charité</i>	0.18	0.01	0.57		
<i>F4 : Indifférence</i>	0.28	0.09	0.05	0.53	
<i>F5 : Altérité</i>	0.47	0.02	0.15	0.23	0.54
Les $\rho_{vc}$ figurent sur les diagonales. Les autres valeurs correspondent aux corrélations entre les construits. Le carré des corrélations est systématiquement inférieur au $\rho_{vc}$					



## BIBLIOGRAPHIE

- Ammari R. et Özçaglar-Toulouse N. (2011), Les racines religieuses du don, dans *Don et pratiques caritatives*, Eds. Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B., Bruxelles, Editions De Boeck Université, pp. 51-66.
- Anderson, B. (1991), *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, London: Verso.
- Bagozzi R. P. (2007), On the Meaning of Formative Measurement and How it Differs from Reflective Measurement: Comment on Howell, Breivik, and Wilcox, *Psychological Methods*, 12, 2, 229-237.
- Bajde D. (2009), Rethinking the social and cultural dimensions of charitable giving, *Consumption, Market & Culture*, 12, 1, 65-84.
- Belk, R. W. (2005), Exchange taboos from an interpretive perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 16–21.
- Belk, R. W. et Coon G. S. (1993), Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 393–416.
- Bendapudi N, Singh S. N. et Bendapudi V. (1996), Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning, *Journal of Marketing*, 60, 3, 33-49.
- Bergadaà M. (2006), Le don d'objets : l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Application en Marketing*, 20, 1, 19-40.
- Bonnie G. S. et P. Wesley E. (1988), The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help, *Journal of Consumer Marketing*, vol.6, n°1, pp.5-16.
- Bourdieu P. (1993), *La misère du monde*, Paris : Seuil.
- Caillé A. (1984), Deux mythes modernes : la rareté et la rationalité économiques, *Bulletin du MAUSS*, 12, 9-37.
- Carrier, J. G. (1995), *Gifts and commodities: Exchange and Western capitalism since 1700*. London: Routledge.
- Churchill G. A. (1979), A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73
- Clavero B. (1996), *La grâce du don : anthropologie catholique de l'économie moderne*, Paris, Albin Michel.
- Cusson A. J. et J. A. Rosenblatt (1986), *A Model to Explain Charitable Donation – Health*

- Care Consumer Behaviour, *Advances in Consumer Research*, vol.13, 235-239.
- Cyulnik B. et Morin E. (2004), *Dialogue sur la nature humaine*, L'aube Poche essai, Paris, Seuil.
- Darling, A. (2000), *Visual digital culture: Surface play in new media genres*, London: Routledge.
- Deschênes J. et Marcoux J.S. (2011), *Le marketing du don charitable : analyse critique et réflexive dans Don et pratiques caritatives*, Eds. Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B., Bruxelles, Editions De Boeck Université, pp. 99-112.
- Desmet P. et F. M. Feinberg (2003), *Ask and ye Shall Receive: The Effect of the Appeals Scale on Consumers' Donation Behavior*, *Journal of Economic Psychology*, 24, 349-376.
- Fondation de France (2003), *Regard international – La « France du don » comparée à ses proches voisins européens*, Observatoire de la générosité et du mécénat.
- Fondation de France (2005), *Le don des générations : une rupture ?*, Observatoire de la générosité et du mécénat.
- Friedman, L. J. et McGarvie M. D. (2003), *Charity, philanthropy, and civility in American history*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Godbout J.T. et Caillé A. (2000), *L'esprit du don*, Paris , La Découverte / Poche.
- Godelier M. (1996), *L'énigme du don*, Paris, Champs Flammarion.
- Godwin K. R. (1988), *One Billion Dollars of Influence*, Jersey, Chatham House Publishers.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1, *La présentation de soi*. Paris, Minuit.
- Grounds, J. et Harkness, J. (1998), *Developing A Brand From Within: Involving Employees and Volunteers When Developing A New Brand Position*, *Journal Of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 3, 2, 179- 184.
- Haddad L. (2000), *Du marketing guerrier au marketing social : un retour aux sources pour les associations de solidarité*, *Décisions Marketing*, 20, 67-74.
- Horney K. (1945), *Our inner conflicts: a constructive theory of neurosis*, New York: Norton.
- Howell R., Breivik E. et Wilcox J. B. (2007), *Is Formative Measurement really Measurement? Reply to Bollen (2007) and Bagozzi (2007)*, *Psychological Methods*, 12, 2, 238-245
- Joy, A. (2001), *Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties*, *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 239–56.

- Kassarjian H. H. (1981), Low Involvement. A second look, in *Advances in Consumer Research* Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor : Association for Consumer Research, 31-34.
- Komter, A. E (2005), *Social solidarity and the gift*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lefèvre S. (2008), *Mobiliser les gens, mobiliser l'argent : les ONG au prisme du modèle entrepreneurial*, thèse de doctorat, Université de Lille 2 – Droit et santé.
- Le Gall-Ely M. et Urbain C. (2011), Don et care. Histoires de vie, dans *Don et pratiques caritatives*, Eds. Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B., Bruxelles, Editions De Boeck Université, pp. 147-160.
- Levi-Strauss C. (1967), *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris, Presses Universitaires de France (1<sup>ère</sup> édition : 1945).
- Lévinas E. (1990), *Autrement qu'être ou au-delà de l'essence*, coll. Biblio-essais, Paris, Le Livre de poche.
- Lévinas E. (1991), *Le Temps et l'Autre*, Quadrige, Presses Universitaires de France, Paris.
- Lévinas E. (1995), *Altérité et transcendance*, coll. Essais, Montpellier, Fata Morgana.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans la société de masse*, Paris, Librairie des Méridiens.
- Malinowski B. (1989), *Les argonautes du Pacifique occidental*, ed. originale 1922, Paris, Gallimard.
- Marc E. (2005), *Psychologie de l'identité. Soi et le groupe*, Dunod, Paris.
- Mauss M. (1950), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Miles M. B. et Huberman A. M. (2003), *Qualitative Data Analysis: An Expand Sourcebook*, SAGE Publications.
- Milinski M., Semmann D. et Krambeck H.J (2002), Donors to charity gain in both indirect reciprocity and political reputation, *Proceedings of the Royal Society*, 7 May 2002 vol. 269 no. 1494 881-883
- Milne G. R. et Gordon M. E. (1993), Direct Mail Privacy Efficiency Trade-Offs Within An Implied Social Contract Framework, *Journal Of Public Policy and Marketing*, 12 (Fall), 206-215.
- Milne, G.R. and Gordon, M.E. (1993), Direct Mail Privacy Efficiency Trade-Offs Within An Implied Social Contract Framework, *Journal Of Public Policy and Marketing*, 12 (Fall), 206-215.
- Passy F. (1998), *L'action altruiste. Contraintes et opportunités de l'engagement individuel*

- dans les mouvements sociaux, Genève et Paris : Droz.
- Plourde S. (1996), *Emmanuel Lévinas, altérité et responsabilité*, Guide de lecture, Paris, Cerf.
- Porterfield, A. (2003), Protestant missionaries: Pioneers of American philanthropy, In *Charity, philanthropy, and civility in American history*, ed. Friedman L. J. et McGarvie M. D., Cambridge: Cambridge University Press, 49–69.
- Rawls J. (1996), *Le droit des gens*, 1ère éd. 1993, Paris, Esprit, 10/18.
- Rawls J. (1997), *Théorie de la justice*, 1ère éd. 1971, Paris, Seuil.
- Rieunier S. et Urien B. (2011), Léguer, c'est continuer à vivre, dans *Don et pratiques caritatives*, Eds. Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B., Bruxelles, Editions De Boeck Université, pp. 177-195.
- Rossiter J. R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
- Sargeant, A. (1999), Charitable Giving: Towards A Model of Donor Behaviour, *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.
- Sargeant A., West D. W. et Ford J. B. (2001), The role of perceptions in predicting donor value, *Journal of Marketing Management*, 17, 3-4, 407-428.
- Saxton, J. (1995), A Strong Charity Brand Comes From Strong Beliefs and Values, *Journal of Brand Management*, 2, 4, pp.211-220.
- Schlegelmilch, B. et Tynan, C.(1989), The Scope for Marketing Segmentation within the Charity Market: An Empirical Analysis, *Managerial Decision Economics*, Vol.10, 127-134.
- Schervish, P. (1997), Inclination, Obligation and Association, in Burlingame D.F. (Ed) *Critical Issues in Fund Raising*, John Wiley, New York, pp.110-138.
- Sherry J. Jr. 1983. Gift-giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 157-168.
- Sue R. (2001), *Renouer le lien social. Liberté, égalité, association*, Paris, Odile Jacob.
- Sue R. (2003), *La société civile face au pouvoir*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Testart A. (2001), Echange marchand, échange non marchand, *Revue Française de Sociologie*, 42 , 719-748.
- Turner B. S. et Rojek C. (2001) *Society and culture: principles of scarcity and solidarity*, (Published in association with Theory, Culture & Society), Sage Publications.
- Warwick, M. (1994), *Raising Money By Mail: Strategies For Growth and Financial Stability*, Strathmoor Press, Berkeley, CA.

Wilcox J. B, Howell R. D. et Breivik E. (2008), Questions about formative measurement, *Journal of Business Research*, 61, 1219-1228.