

Charitable giving: between identity construct and propensity to trust.

Wiem Ben Jemia

Doctorante

Ecole Supérieure de Commerce de Tunis- Université de la Manouba

Unité de recherche "Méthodes Marketing"

Email: wiembenjemia7@gmail.com

Azza Frikha

Professeur

Ecole Supérieure de Commerce de Tunis- Université de la Manouba

Unité de recherche "Méthodes Marketing"

Email: .azza.frikha@planet.tn

Abstract:

This research is part of the field of charity marketing. Its purpose is to study the impact of the "gift identity construct" and the "propensity to trust" on the intention to give to a charity organization. The analysis of the data obtained after a survey of 200 people, shed some light on the levers likely to arouse the generosity of donors. Two identity components, "charity" and "altruism" as well as "propensity to trust" seem to significantly affect the intention to give to charity organizations.

keywords: giving; construct; trust; charity marketing.

Don aux associations: entre construit identitaire et propension à faire confiance.

Résumé

Cette recherche s'inscrit dans le cadre du marketing caritatif. Son objectif consiste à étudier l'impact du "construit identitaire du don" et de "la propension à faire confiance" sur l'intention de donner à une association. L'analyse des données obtenues suite à une enquête auprès de 200 personnes, a permis d'apporter certains éclairages sur les leviers susceptibles de susciter la générosité des donateurs. Deux composantes identitaires, "la charité" et "l'altruisme" ainsi que "la propension à faire confiance" semblent affecter sensiblement l'intention de donner aux associations.

Mots clés: don; construit; confiance; marketing caritatif.

Introduction

Mener une réflexion sur le secteur non-marchand, en particulier associatif, semble approprié et ce pour plusieurs raisons. Les associations sont l'un des moteurs de la vie publique, économique, sociale et culturelle. Elles incarnent la vitalité de la vie sociale et son indépendance vis-à-vis de l'Etat et du marché. Bien qu'il y ait un consensus sur le fait que le secteur non-marchand fournit un filet de sécurité pour ceux qui sont dans le besoin, ce secteur souffre de bien de faiblesses en raison d'une concurrence féroce en matière de financement et de recrutement d'adhérents et de bénévoles (Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008). Face aux faiblesses structurelles et organisationnelles des associations, le marketing caritatif offre un large éventail de stratégies et d'outils leur permettant de remplir leur mission tout en préservant leurs spécificités et leurs vocations originelles, plus spécifiquement, pour attirer l'attention et l'implication des donateurs à donner. A ce propos, une meilleure compréhension du comportement des donateurs est un impératif. Une telle initiative permet, selon Bergadàa (2006), l'élaboration de stratégies d'actions marketing afin de créer «*un véritable partenariat social* » entre organismes à but non lucratif et donateurs. Cela dit, il semble d'après les recherches inscrites au sein de la théorie culturelle du consommateur (*Consumer Culture Theory* : CCT), que l'individu, en tant qu'acteur social, intègre le don comme dimension de son identité (Bergadàa et Le Gall-Ely, 2012). D'après cette approche, la tendance à donner n'est pas un acte impulsif mais plutôt l'expression d'une identité qui se construit graduellement depuis la plus tendre enfance et se cristallise dans l'expression du don. Dans cette expression, cinq dimensions identitaires interviennent à des degrés différents chez chaque individu: l'altruisme, la charité, la justice sociale, le don orienté et l'indifférence. Envisager, alors, l'étude de l'impact de ces cinq expressions identitaires de l'individu sur son intention à donner à une association peut être intéressant. Toujours dans la quête d'une meilleure compréhension du comportement du donateur, le concept de «*la propension à faire confiance* » apparaît d'un grand potentiel explicatif puisque la notion de confiance est primordiale lors de l'établissement de la relation donateur-association (Sargeant et Lee, 2002). En effet, bien que peu étudiée, la propension à faire confiance souligne un trait de caractère relativement stable résultant des expériences vécues de l'individu, de sa personnalité et de son environnement culturel (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2004). Ce trait peut se révéler pertinent dans ce cadre du comportement face au don.

A travers cette recherche, nous tentons d'étudier d'une part l'impact des dimensions identitaires du don de l'individu et d'autre part sa propension à faire confiance sur l'intention

de donner à une association. Pour ce faire, nous présenterons d'abord une revue de la littérature touchant de près au concept de don, au construit identitaire et de la propension à faire confiance. Nous préciserons ensuite la méthodologie de la recherche suivie des résultats trouvés. Nous terminerons enfin par une conclusion.

1. Cadre théorique

Dans cette première partie, nous présenterons dans un premier temps le concept de don tel que appréhendé en marketing ainsi que les dimensions du construit identitaire du don. Dans un deuxième temps, nous donnerons un aperçu sur le concept de la confiance tel que investi dans le champ du marketing caritatif et ce afin d'aborder le concept de "la propension à faire confiance".

1.1 Construit identitaire du don: une nouvelle approche pour comprendre le comportement du donateur

En marketing, le concept de don a donné lieu à deux courants de recherche (Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008):

- un courant explicatif né d'études socio psychologiques qui s'est attelé à recenser les variables internes et externes influençant le comportement du donateur;
- un deuxième courant compréhensif, développé dans le cadre de la théorie culturelle du consommateur (*Consumer Culture Theory* CTT).

Les recherches académiques qui s'inscrivent dans le courant explicatif visent à expliquer le comportement du donateur en fonction de critères discriminants. Ces critères discriminants reposent sur des variables internes inhérentes au donateur et sur des variables externes liées à l'association et à la sollicitation. Les variables internes englobent dans la plupart des recherches les caractéristiques sociodémographiques du donateur (âge, sexe, revenu, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'éducation, pratique religieuse, statut marital, enfants à charge, lieu de résidence, etc). Les études basées sur les variables externes appréhendent le comportement du donateur en fonction de caractéristiques liées à l'association ou à la sollicitation (les causes défendues par les associations, leur image, la crédibilité, la confiance, la perception du risque, les canaux utilisés dans la collecte des fonds, la nature de la requête,

les variables situationnelles telles que l'environnement social, le temps disponible, l'humeur, etc)¹.

Un nouveau courant alternatif, interprétatif et critique du don est né au sein de la théorie culturelle du consommateur (*Consumer Culture Theory* : CCT). Les chercheurs inscrits dans ce courant estiment que le don est une expression de l'identité de l'individu (Bergadàa et Le Gall-Ely, 2012). En effet, le don, selon eux, est la traduction des valeurs enracinées depuis la tendre enfance et mises en vigueur au cours des péripéties de la vie (Gonzalez, Le Gall-Ely et Urbain, 2010). La propension à donner reste selon leur étude identique. Seules les formes et la nature du don ont tendance à changer. Dans cette même perspective du construit identitaire du don, Bergadàa et Urien (2014) ont détecté cinq dimensions identitaires du don: l'altruisme, la charité, la justice sociale, le don orienté et l'indifférence.

- **L'altruisme:** Cette notion, souvent associée à l'empathie et à la générosité et opposée à l'égoïsme, suppose un souci désintéressé du bien de l'autre. Elle se traduit par un comportement ou des actes nés d'un amour d'autrui sans attendre rien en retour. Pour Auguste Comte (1852)², l'altruisme est "*un amour instinctif ou réfléchi de l'autre*". Cet amour désintéressé mène à maximiser le bénéfice d'autrui à travers le don. Cet acte renforce selon Aristote (cité par Bergadàa et Urien, 2014) les liens sociaux, transcendant ainsi les liens sanguins ou familiaux. Le don n'est pas un choix ni un devoir mais un acte désintéressé, né d'un élan de solidarité avec l'autre. "*L'Autre nous montre son "visage" dans toute son humanité et nous impose une intention impérieuse de solidarité*" (Bergadàa et Urien, 2014, p.9). Ce don comme sacrifice d'une partie de soi, renforce les liens sociaux dans la mesure où il est sous-tendu par la reconnaissance de l'existence de l'autre dans sa dimension humaine. Le donateur se met à la place du receveur, ressent sa proximité et cela l'induit à faire acte de don.
- **La charité:** Cette notion apparaît comme un acte de foi dans les religions monothéistes (Ammari et Özçağlar-Toulouse, 2011). Dans la pratique, cette vertu se traduit par un acte privé de bienfaisance, un don ou une aumône. Elle s'oppose au vice de l'avarice et de la cupidité. Elle s'inscrit ainsi dans l'histoire des individus car nous vivons dans un environnement social marqué directement ou indirectement par des valeurs religieuses telles que la miséricorde et la compassion (Ammari et Özçağlar-Toulouse, 2011). A travers l'acte charitable, le croyant exprime son adhésion à la communauté à laquelle il s'identifie. Cette idée de partage et de don désintéressé a prévalu dans le monde

¹ Pour une synthèse voir Le Gall-Ely (2013).

² cité par Auge (1994), p.105.

préindustriel pour raffermir les relations humaines. En faisant la charité ou le bien et en versant l'aumône, le donateur, imbu d'humilité, ne choisit pas le bénéficiaire du don (Bajde, 2009) et ce contrairement à la donation dans l'acte altruiste. Le don charitable est donc une expression concrète de sensibilité humaine vis-à-vis de la souffrance et la détresse d'autrui (Bajde, 2009). Cette tendance au don, fruit d'une éducation religieuse, se cultive depuis l'enfance et s'érige en devoir envers les pauvres et les plus démunis, surtout que nous vivons encore dans des sociétés imprégnées par les impératifs caritatifs (Bergadàa et Le Gall-Ely, 2012).

- **La justice sociale:** C'est une construction morale et politique qui tend à établir l'égalité des droits entre tous les citoyens à travers la solidarité collective. L'idéal serait d'arriver à instaurer "l'égalité des chances", de réfuter toute forme de discrimination et de réduire les écarts de niveau de vie entre individus. Dans ce sens, Rawls (1997, cité par Bergadàa et Urien, 2014, p.13) considère que l'optimum de justice sociale est atteint quand la situation des populations les plus défavorisées est la meilleure possible. Il ne renie pas les principes du libéralisme économique comme il n'en réfute pas les inégalités. Pour Rawls, (1997) la justice sociale consiste à répartir des "biens" pour pallier les injustices qui caractérisent la vie des individus et des collectivités. Selon Godbout et Caillé (2000), les donateurs considèrent que les institutions sociales sont inaptes à instaurer la justice sociale. C'est pourquoi, ils essaient de réduire les écarts de niveaux de vie entre individus à travers des dons en faveur des pauvres, des marginaux et des exclus de la société. Selon Bergadàa et Urien (2014), ce militantisme en faveur des plus démunis n'est pas un sentiment intériorisé depuis l'enfance mais un acte de volonté cristallisé suite à des situations sociales servant de déclencheur (grèves, manifestations, fermetures d'usine, révoltes, etc.). La perception du don chez les militants en faveur de la justice sociale s'inscrit donc dans la durée et la proximité. Le don ainsi conçu répond à un acte de conscience. Ce don est fait dans une optique de justice sociale et d'humanisme solidaire.
- **Le don orienté:** Souvent l'émotion ou la culpabilité suscitent la propension au don (Chédotal, 2012). C'est pourquoi dans les sociétés postmodernes, une forme de "charité spectacle" a été développée en mettant en scène la détresse, la souffrance, la maladie et la misère dont souffrent les gens de par le monde afin de susciter les sentiments des citoyens et les inciter à faire acte de don. Cette nouvelle dimension du don orienté est propre à la société contemporaine. Elle est très différente des autres dimensions susmentionnées car elle n'émane ni d'un acte d'altruisme, ni d'un acte de charité, ni d'un acte solidaire, mais elle est le résultat d'une sollicitation médiatique émotionnelle. Selon Urbain, Le Gall-Ely

et Urien (2012), les personnes qui s'inscrivent dans cette dimension du don orienté veulent néanmoins choisir les organismes dans lesquels ils ont confiance pour que ces derniers défendent les causes qu'ils soutiennent. En général, ils ont tendance à adhérer à des causes supportées par des sponsors connus pour leur crédibilité et leur engagement.

- **L'indifférence:** De nos jours, la nature individualiste et égocentrique de certaines personnes, la rupture des liens sociaux et des reflexes communautaires, combinée aux scandales en matière de gestion des opérations caritatives, à l'hypermédiatisation des causes et à la sur-sollicitation au don ont eu pour effet le développement d'une attitude de défiance voire d'indifférence chez certaines personnes (Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012). Cette attitude a bloqué l'émergence des dimensions identitaires du don (Bergadaà et Urien, 2014). Elle a pris une forme d'apathie et d'insensibilité, conduisant à un état d'indifférence à l'émotion, à la passion et à la motivation vis-à-vis des sollicitations au don. Bref, la personne peut se montrer, dans ce cas, insensible, voire impassible face à la détresse, le désespoir et la souffrance d'autrui.

Le don aux associations a été généralement étudié en fonction de critères discriminants tels que les variables sociodémographiques ou psychologiques inhérentes aux donateurs (Bergadaà, 2006). Dans ce travail, nous envisageons d'étudier l'intention de donner à une association à travers une nouvelle approche basé sur le construit identitaire du don. Ce construit étant un construit attitudinal, prenant racine dans des représentations personnelles, religieuses et sociales du don, cela nous amène à proposer les hypothèses suivantes:

H 1: Les dimensions identitaires du don influencent l'intention de l'individu à donner à une association.

- H 1.1: Plus l'individu a le sens de l'altruisme, plus il a l'intention de donner à une association.
- H 1.2: Plus l'individu a le sens de la charité, plus il a l'intention de donner à une association.
- H 1.3: Plus l'individu a le sens de la justice sociale, plus il a l'intention de donner à une association.
- H 1.4: Plus l'individu a une tendance au don orienté, plus il a l'intention de donner à une association.
- H 1.5: Plus l'individu est indifférent au don, moins il a l'intention de donner à une association.

1.2 Propension à faire confiance

La notion de confiance est une condition sine qua non de l'acte de donation au profit des associations (Sargeant et Lee, 2002). En effet, n'ayant aucune preuve préalable concernant le bon usage de son don, le donateur s'en remet aux données fournies par l'association. Celle-ci joue le rôle d'intermédiaire entre lui et le bénéficiaire final. La confiance est donc primordiale lors de l'établissement de la relation donateur-association (Sargeant et Lee, 2002; Macmillan et al., 2005). A travers ce contrat de confiance, le donateur participe à la réalisation des objectifs de l'association en faveur d'un groupe de bénéficiaires bien ciblé. Son adhésion aux principes de l'association l'incite à faire acte de don. Outre cette adhésion, le degré de confiance du donateur détermine la perpétuation de la donation ainsi que son montant (Bennet, 2003). De son côté, l'association doit susciter la confiance du donateur et ce en mettant en valeur son image de marque, ses stratégies d'intervention et ses performances économiques. Elle doit maintenir cette confiance et la consolider par un emploi à bon escient des dons, sachant que le manque de confiance dans l'association peut avoir un effet néfaste sur l'élan de générosité des donateurs et entraîner à la longue sa disparition (Macmillan et al., 2005).

Le concept de confiance a fait l'objet de nombreuses études pour expliquer divers comportements du consommateur dans divers domaines. Ceci a donné lieu à une profusion de définitions concernant ce concept. Notre recherche se focalise sur un type de confiance à savoir "la propension à faire confiance" (disposition à faire confiance), tel que défini par McKnight, Choudhury et Kacmar (2002). Notre objectif est d'évaluer les interactions éventuelles entre ce type de confiance et les dimensions du construit identitaire du don et leur impact sur l'intention de donner à une association. En effet, "la propension à faire confiance" a été à peine étudiée en marketing, et encore moins afin d'appréhender le comportement du donateur.

"La propension à faire confiance" est, selon le psychologue de la personnalité Rotter (1967 cité par McKnight, Choudhury et Kacmar, 2004, p.38), un trait de caractère relativement stable, fruit d'un processus d'apprentissage et des expériences vécues de l'individu, de la construction de sa personnalité et de ses acquis culturels. Ce trait de caractère est développé à des degrés différents selon les individus (Cherif-Benmiled, 2012). Il est donc propre à chacun. Ainsi la propension à faire confiance ne se cantonne pas à un échange spécifique ou à un partenaire précis. Elle se compose de deux dimensions (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2004):

- La foi en l'humanité est une croyance générale selon laquelle l'autre est honnête, fiable et bien intentionné. Les gens enclins à cette croyance ont plus tendance à faire confiance.
- L'attitude confiante est une démarche selon laquelle il est préférable de traiter les individus comme étant fiables et bien intentionnés jusqu'à preuve du contraire.

A ce propos, McKnight, Choudhury et Kacmar (2002; 2004) ajoutent une nuance en suggérant que la foi en l'humanité peut revêtir trois dimensions qui correspondent d'une part à la croyance générale en ce qui a trait à l'intégrité et la bienveillance de l'autre, d'autre part à sa compétence.

La disposition à faire confiance est un antécédent direct de la confiance dans l'institution et des intentions d'engagement dans une relation de confiance. Selon McKnight, Choudhury et Kacmar (2002), la propension à faire confiance a un impact positif sur l'intention de s'engager dans une relation confiante et engendre un comportement fondé sur la confiance. Et étant donné que l'intention de s'engager est souvent considérée comme déterminant immédiat du comportement (Fishbein et Ajzen, 1975), nous proposons l'hypothèse suivante:

H 2: La propension à faire confiance de l'individu influence positivement son intention de donner à une association.

- H 2.1: Plus l'individu a foi en l'humanité plus il a l'intention de donner à une association.
- H 2.2 Plus l'individu a foi en la compétence de l'autre plus il a l'intention de donner à une association.
- H 2.3: Plus l'individu a une attitude confiante plus il a l'intention de donner à une association.

2. Méthodologie de recherche

Afin de réaliser notre objectif, nous avons mené une étude terrain dans la région du Grand Tunis. Ce terrain d'étude s'apprête parfaitement à une investigation portant sur le domaine associatif d'autant plus qu'après la révolution du 14 janvier 2011, le nombre d'associations s'est multiplié en Tunisie³. Dans ce qui suit, nous présenterons en premier lieu les mesures retenues, et en deuxième lieu l'approche terrain menée.

³ Plus de 10 000 associations ont été créées au cours de ces six dernières années, d'après le Centre d'Information, de Formation, d'Etudes et de Documentation sur les Associations IFADA, septembre 2017.

2.1 Choix des mesures

Pour les besoins de notre enquête, nous avons fait appel, pour les différents construits d'intérêts, à des instruments de mesure déjà validés dans les recherches antérieures. En effet, pour la mesure du construit identitaire, nous avons mobilisé l'échelle de Bergadàa et Urien (2014). En ce qui concerne l'intention de donner à une association, nous avons retenu l'échelle de Ranganathan and Henley (2008). Pour ces deux premières mesures, l'évaluation des répondants s'est faite sur la base d'une échelle de Likert à cinq points. Quant à "la propension à faire confiance", l'échelle Mcknight, Choudhury et Kacmar (2004) a été retenue, l'évaluation des réponses des répondants s'est basée sur une échelle de Likert à sept points. Afin de traduire les deux dernières échelles nous avons suivi la procédure "*translation back translation*" tout en se basant sur l'avis d'experts en linguistique.

2.2 Collecte des données.

Notons, qu'avant la collecte finale des données, deux tests du questionnaire, ainsi conçu, ont été réalisés. Le premier, auprès d'une trentaine de personnes, ayant des caractéristiques différentes en termes de sexe, d'âge, de catégories socioprofessionnelles et de niveaux d'instruction, a pour finalité d'établir la pertinence des modalités des réponses proposées et d'identifier les éventuelles sources d'ambiguïté. Le deuxième sur un échantillon test de 50 individus a pour but d'explorer a priori la structure des échelles et leurs fiabilités. Deux items de l'échelle du construit identitaire ont ainsi été éliminés du questionnaire final. Ce dernier a été administré en face à face auprès d'un échantillon de 200 personnes sélectionnées selon la méthode des quotas (annexe 1). Soulignons que deux critères ont été ainsi retenus: l'âge et le sexe; ces critères, exploités dans d'autres recherches portant sur le comportement du donateur, semblent effectivement avoir une importance dans l'explication de ce comportement (Le Gall-Ely, 2013). Avant le test des hypothèses, les données collectées ont été soumises à une analyse factorielle exploratoire complétée par un test de fiabilité alpha de Cronbach afin de s'assurer de la structure des échelles et de la fiabilité des différentes dimensions. Les résultats ont été concluants conformément à la conceptualisation des différents construits (annexe 2).

3. Résultats

Afin de tester les différentes hypothèses précédemment émises, nous avons recouru à l'analyse de régression linéaire multiple. Dans ce qui suit, nous présentons les principaux résultats de notre recherche.

3.1. Impact des dimensions du construit identitaire du don sur l'intention de donner à une association.

Les résultats de l'analyse de régression multiple indiquent que le modèle de régression est globalement significatif ($F= 6,145 > 2,46$, $p= 0,000 < 0,05$), et que les données sont bien ajustées au modèle ($R=0.45$). Par ailleurs, les résultats montrent que seules les dimensions "altérité" et "charité" sont significatives ($t > 1,96$ et $p < 0,05$) et influencent positivement l'intention de donner à une association. Les hypothèses H 1.1 et H 1.2 sont ainsi acceptées. Par contre les dimensions "justice sociale", "don orienté" et "indifférence au don" du construit identitaire du don n'influencent pas l'intention de donner à une association. Les hypothèses H 1.3, H 1.4 et H 1.5 sont alors rejetées. Ces résultats peuvent trouver leurs explications dans les spécificités culturelles et identitaires inhérentes au contexte de notre étude: le contexte tunisien où l'Islam est la religion principale. En effet, le don est une pratique bien ancrée dans les sociétés musulmanes et revêt un caractère obligatoire (la *Zakat*) ou volontaire (la *Sadaqa*) (Eckell et Grossman, 2004). La dimension "charité" se trouve ainsi positivement liée à l'intention de donner à une association. Par ailleurs, les sociétés musulmanes semblent plutôt collectivistes. "*L'Islam met ainsi l'emphase sur les valeurs de fraternité, d'équité, de justice, d'honnêteté ou encore de sincérité...*" (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007, p.198). C'est pourquoi l'altruisme, sentiment émanant d'un socle de valeurs islamiques, a aussi un impact sur l'intention du Tunisien de donner à une association. Cependant, et pour ces mêmes raisons, la dimension de "l'indifférence au don" n'a aucune incidence sur l'intention de donner à une association. En effet, les cultures collectivistes se caractérisant par une grande interdépendance des individus au sein du groupe (Pras et Vaudour-Lagrâce, 2007), le donateur tunisien ne peut être donc indifférent au don, valeur fondamentale dans son credo. Quant à la dimension du don orienté, elle est propre aux pays occidentaux, pays où la "charité spectacle" s'est développée. Toutefois, en Tunisie, ce type de spectacle est encore à ses premiers pas. Ce qui peut expliquer, d'après les résultats de notre étude, que la dimension du don orienté n'a pas un impact sur l'intention de donner à une association. Concernant la dimension "justice sociale" née d'une construction politique, elle n'a aucun effet sur l'intention de donner à une association. Le Tunisien n'a-t-il pas encore une culture politique et n'a pas un engagement marqué à l'égard de la société civile.

3.2 Impact de la propension à faire confiance sur l'intention de donner à une association

Les résultats de l'analyse de régression linéaire multiple soulignent que le modèle est globalement significatif ($F= 9,052 > 2,46$, $p= 0,000 < 0,05\%$). L'intention de donner à une

association peut être prédite par "la propension à faire confiance" du donateur ($R^2=0,122$). Les trois dimensions "foi en l'humanité", "foi en la compétence" et "attitude confiante" influencent significativement et positivement l'intention de donner à une association ($t_1=2,448$, $t_2=2,008$, $t_3=2,651$ et $p<0,05$). Les hypothèses H2-1, H2-2 et H2-3 sont acceptées. Ce résultat trouve appui du fait que "la propension à faire confiance" est un antécédent direct à toute intention d'engagement (Mcknight, Choudhury et Kacmar, 2004). En outre, étant donné qu'il s'agit là d'un trait de caractère, fruit d'un processus d'apprentissage de l'individu, de la construction de sa personnalité et de ses acquis culturels (Chérif-Benmiled, 2012), le substrat culturel tunisien peut avoir eu une incidence sur nos résultats. En effet, le Tunisien de par son immersion dans une culture collectiviste, et de par sa religiosité, alimentant son attitude confiante et sa foi dans l'humanité, semble avoir développé ce trait de caractère qui s'avère déterminant dans son intention de donner à une association.

Conclusion

Dans cette recherche notre objectif a été d'étudier l'impact du "construit identitaire du don" et "la propension à faire confiance" sur l'intention de donner à une association. Pour ce faire, nous avons mené une étude auprès d'un échantillon de 200 personnes. Les résultats de cette étude nous ont permis de dégager des leviers susceptibles d'amener l'individu à donner à une association. En effet, trois principaux déterminants semblent affecter cette intention: la tendance de l'individu à être "charitable", son "altruisme" et sa "propension à faire confiance". Ces déterminants peuvent donc constituer une base sur laquelle les responsables associatifs pourraient développer des axes de communication précis capables de toucher le donateur et susciter sa générosité. Pour mieux impliquer les donateurs, ils pourraient, par exemple, mettre en avant des arguments axés sur les valeurs de solidarité et de compassion. Leur discours devrait être imprégné d'une rhétorique religieuse subtile et mettre en avant les besoins du bénéficiaire et sa proximité. Il devrait être pédagogique et prôner la transparence et la bonne gouvernance afin d'établir une relation de confiance avec le donateur. Cette approche discursive est d'autant plus opportune que l'association est une organisation humaine en quête d'améliorer sans cesse ses modes de fonctionnement. Elle ne peut ignorer les techniques lui permettant de mieux communiquer et ne peut refuser un cadre de référence conceptuel favorisant une prise de conscience plus claire des enjeux auxquels elle se trouve confrontée de nos jours.

Certes, cette recherche répond à un certain nombre de questions. Toutefois, elle présente des limites qui peuvent ouvrir à leur tour de nouvelles perspectives de recherche. La principale limite réside dans l'impossibilité de généraliser les résultats, en raison de l'échantillon par quota lequel est basé exclusivement sur deux critères (âge et sexe) et n'a pas pris en considération d'autres caractéristiques sociodémographiques (niveau d'instruction, revenu, etc.) pouvant s'avérer pertinentes dans l'explication du don (Le Gall-Ely, 2013). La deuxième limite réside dans le mode d'administration du questionnaire (face à face). En effet, dans un contexte de collecte déclarative sur le don, nos données ont pu être affectées par le biais de désirabilité sociale. D'autres investigations auprès d'autres échantillons et dans d'autres contextes pourraient être enrichissantes. Enfin, dans notre travail, nous nous sommes intéressés uniquement à un type particulier de confiance encore peu étudié en marketing, à savoir "la propension à faire confiance". Il serait opportun donc de procéder à l'évaluation des quatre types de confiance tels que identifiés dans le modèle de Mcknight, Choudhury et Kacmar (2002) dans le domaine du marketing caritatif, d'autant plus que la notion de confiance est une condition sine qua non de l'acte de donation au profit des associations (Sargeant et Lee, 2002). En effet, comprendre le cheminement de la confiance permettra aux associations d'appréhender les attentes des donateurs et les aider à mieux susciter leur confiance.

Bibliographie

- Ammari R et Özçaglar-Toulouse N (2011) Les racines religieuses du don. In: Bergadaà M, Le Gall-Ely M et Urien B (éd.) *Don et pratiques caritatives*. Bruxelles: Editions De Boeck Université, p. 51–66.
- Bajde D (2009) Rethinking the social and cultural dimensions charitable giving. *Consumption, Markets and Culture*, n°12-1, p. 65-84.
- Bennet R (2003) Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, n°8-1, p.12-29.
- Bergadaà M (2006) Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing*, n°21-1, p.19-39
- Bergadaà M et Le Gall-Ely M (2012) Don et consommation : en quête de modèles d'analyse. In Martinet A.C., *Management et sociétés. Mutations et ruptures*, Vuibert, Paris, p.157-169.

- Bergadaà M et Urien B (2014) Analyse exploratoire du construit de don. *14 th International Trend Marketing Confrence*, Venise.
- Chédotal C (2012) Le rôle de la culpabilité dans les messages de collecte de fonds. *Actes du 28ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest.
- Chérif- Ben Miled H (2012) La confiance en marketing : concept transverse au cœur de la réflexion et de la démarche marketing. *Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne*, p.11-12.
- Eckel Catherine C et Grossman Philip J (2004) Giving to secular causes by the religious and nonreligious: an experimental test of the responsiveness of giving to subsidies. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, n°33- 2, p.271-289.
- Fishbein M et Ajzen I (1975) Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley*.
- Gonzalez C, Le Gall-Ely M et Urbain C (2010) Je donne don je suis ou comment le don participe dans la construction identitaire. *Actes de la 15ème journée de recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Godbout J T. et Caillé A (2000) L'esprit du don. *Paris La Découverte / Poche*.
- Ranganathan S K. et Henley W (2008) Determinants of Charitable Donation Intentions: A Structural Equation Model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, n°13, p. 1–11
- Kotler P et Levy SJ (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, n°33-1, p.10-15.
- 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.
- Le Gall-Ely M (2013) Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, n°28-4, p.47– 71
- MacMillan K, Money K, Money A and Downing S (2005) Relationship Marketing in the Not-for-Profit Sector: An Extension and Application of the Commitment-Trust Theory. *Journal of Business Research*, n°58, p.806-818.
- McKnight D.H, Choudhury V et Kacmar C (2002) Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, n°13-3, p.334-359.

McKnight D.H, Choudhury V et Kacmar C (2004) Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High-and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions. *e-Service Journal*, n°3-2, p.35-58.

Pras B et Vaudour-Lagrâce C (2007) Marketing et Islam: Des principes forts et un environnement complexe. *Revue Française de Gestion*, n° 171, p. 195-223.

Sargeant A et Lee S (2002) Improving Public Trust in the Voluntary Sector: An Empirical Analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, n°7-1, p.68-83.

Sargeant A et Lee S (2002) Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector. *Journal of Marketing Management*, n°18, p. 779-802.

Urbain C, Le Gall-Ely M et Urien B (2012) Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent? Premières pistes conceptuelles et managériales. *Décisions Marketing*, n°68, p.59-69.

Annexes

Annexe1: Description de l'échantillon

		Répartition de l'échantillon		Structure de la population tunisienne ⁴
Sexe	Hommes	50%		50,1%
	Femmes	50%		49,9%
Age	15-19ans	Moins de 30ans	40%	10,7%
	20-29ans			18,8%
	30-39ans	30-49 ans	40%	14,6%
	40-49ans			12,2%
	50-59ans	Plus de 50ans	20%	7,4%
	Plus de 60ans			9,5%

⁴ Caractéristiques démographiques de la population, Résultats du Recensement 2004, Institut National de la Statistique-Tunisie, ins.tn

Annexe 2: Analyse factorielle exploratoire

Echelles	Dimensions	α de Conbach	Variance expliquée	KMO	Test de Bartlett
Construit du don	Charité (3items)	,966	78,935	,686	,000
	Justice sociale (3items)	,940			
	Altruisme (3items)	,797			
	Don orienté (4items)	,759			
	Indifférence (3items)	,912			
Propension à faire confiance	Foi en l'humanité (6items)	,773	73,847	,821	,000
	Compétence (3items)	,796			
	Attitude confiante (3items)	,796			
Intention de donner à une association	Une dimension (4items)	,896	76,379	,825	,000