L'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent par les associations et son influence sur la résistance : conceptualisation et mesure de l'état de résistance

Fayrouz Akrim

▶ **To cite this version:**

Fayrouz Akrim. L'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent par les associations et son influence sur la résistance : conceptualisation et mesure de l'état de résistance. Gestion et management. Université de Bretagne Sud, 2017. Français. NNT : 2017LORIL445 . tel-01689761

HAL Id: tel-01689761

https://theses.hal.science/tel-01689761

Submitted on 22 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE / UNIVERSITE DE BRETAGNE SUD

sous le sceau de l'Université Bretagne Loire

pour obtenir le titre de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE DE BRETAGNE SUD

Mention : Sciences de gestion

Ecole doctorale SHOS

présentée par

Fayrouz AKRIM

Préparée à LEGO EA 4251

Université de Bretagne Sud

Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest

L'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent par les associations et son influence sur la résistance : conceptualisation et mesure de l'état de résistance.

Thèse soutenue le 30 mai 2017

devant le jury composé de :

Dominique ROUX
Professeur des Universités, Université de Reims Champagne-Ardenne /
Rapporteur

Karine GALLOPEL-MORVAN
Professeur des Universités, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique - Rennes /
Rapporteur

Amina BEJI-BECHEUR
Professeur des Universités, Université Paris-Est /
Examinateur

Bertrand URIEN
Professeur des Universités, Université de Bretagne Occidentale /
Examinateur

Ronan DIVARD
Co-directeur de thèse

Marine LE GALL-ELY
Directeur de thèse

Sommaire

Remerciements **16**

Introduction générale **18**

1. Notre champ d'application : la collecte de fonds privés **19**

2. Intérêt managérial de la recherche **20**

3. Intérêt académique de la recherche **21**

4. Positionnement épistémologique de la recherche **22**

5. Problématique et questions de recherche **23**

6. Plan de la recherche **24**

Partie 1. Le don, la résistance et l'intrusion perçue d'une sollicitation : quelles interactions ? **25**

Présentation de la première partie **26**

Chapitre 1. Le don d'argent en marketing : un état de l'art **27**

Introduction du chapitre 1 ..... **27**

Section 1. Vers une meilleure compréhension du comportement de don d'argent 28

Section 2. Les techniques de collecte de fonds : source de mutation des comportements 52

Conclusion du chapitre 1 ..... **58**

Chapitre 2. L'intrusion perçue d'une sollicitation : une des variables explicatives de la résistance au don d'argent **59**

Introduction du chapitre 2 ..... **59**

Section 1. De la résistance du consommateur à la résistance au don 60

Section 2. L'intrusion perçue : un concept à explorer en marketing social 82

Conclusion du chapitre 2 ..... **89**

Chapitre 3 : Etude qualitative exploratoire de la résistance aux sollicitations perçues comme intrusives **91**

Introduction du chapitre 3 ..... **91**

Section 1. Méthodologie 92

Section 2. Les antécédents du comportement résistant aux sollicitations perçues comme intrusives 102

Section 3. Exploration du comportement de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives 116

Conclusion du chapitre 3 ..... **134**

Conclusion de la première partie **135**

Partie 2. Influence de l'intrusion perçue sur la résistance aux sollicitations de don d'argent 138

Présentation de la deuxième partie 139

Chapitre 4. Méthodologie de la recherche 140

Introduction du chapitre 4 140

Section 1. Opérationnalisation du modèle théorique 141

Section 2. Les hypothèses de recherche 160

Section 3 : Design de recherche 166

Conclusion du chapitre 4 180

Chapitre 5 : Méthodologie de la mesure 182

Introduction du chapitre 5 182

Section 1 : Construction et validation de l'échelle de mesure de l'état de résistance 183

Section 2. Epuration et validation des autres échelles de mesure 196

Conclusion du chapitre 5 229

Chapitre 6 : test des modèles et approfondissement des résultats 230

Introduction du chapitre 6 230

Section 1. Test du modèle de mesure 231

Section 2. Test du modèle structurel 241

Section 3. Approfondissement des résultats 256

Conclusion du chapitre 6 270

Conclusion de la deuxième partie 271

Conclusion générale 272

Bibliographie 279

Annexes 299

PLAN DETAILLE

Remerciements **16**

Introduction générale **18**

1. Notre champ d'application : la collecte de fonds privés **19**

2. Intérêt managérial de la recherche **20**

3. Intérêt académique de la recherche **21**

4. Positionnement épistémologique de la recherche **22**

5. Problématique et questions de recherche **23**

6. Plan de la recherche **24**

Partie 1. Le don, la résistance et l'intrusion perçue d'une sollicitation : quelles interactions ? **25**

Présentation de la première partie **26**

Chapitre 1. Le don d'argent en marketing : un état de l'art **27**

Introduction du chapitre 1 ..... **27**

Section 1. Vers une meilleure compréhension du comportement de don d'argent 28

1.1. L'évolution de l'analyse du comportement de don 28

1.1.1. Le don en sciences humaines et sociales 28

a. L'explication du don selon la perspective sociale 28

b. L'explication du don selon la perspective économique 30

1.1.2. Le don : un concept difficile à définir 31

a. Les motivations au don 31

b. Proposition d'une définition du don d'argent en marketing 32

1.2. L'analyse du don d'argent selon la perspective individuelle 33

1.2.1. Les variables influençant le comportement de don 33

a. Les variables individuelles 34

b. Les variables liées à l'association et à la situation de sollicitation 39

1.2.2. Cadre d'analyse du comportement de don en marketing 42

a. Les principaux modèles de comportement de don 42

b. Synthèse des apports des modèles de comportement de don 50

Synthèse de la section 1 51

Section 2. Les techniques de collecte de fonds : source de mutation des comportements 52

2.1. Analyse critique des techniques de collecte de fonds 52

2.1.1. Les pratiques de collecte de fonds dans le secteur non-marchand 52

2.1.2. Les travaux sur les techniques de sollicitations des associations 54

2.2. L'impact des nouvelles techniques de sollicitation 54

2.2.1. Conséquences sur la perception du secteur non-marchand 54

2.2.2. Conséquences sur le lien entre donateurs et associations 56
Synthèse de la section 2 57
Conclusion du chapitre 1 58
Chapitre 2. L'intrusion perçue d'une sollicitation : une des variables explicatives de la résistance au don d'argent 59
Introduction du chapitre 2 59
Section 1. De la résistance du consommateur à la résistance au don 60
1.1. La résistance du consommateur : une littérature récente mais riche 60
1.1.1. Le construit de la résistance du consommateur 60
a. La résistance, un concept complexe 60
b. Les cibles de la résistance 64
c. Les comportements du consommateur résistant 64
1.1.2. L'analyse du comportement de résistance du consommateur 68
a. Les déterminants du comportement de résistance du consommateur 68
b. Le cadre d'analyse du comportement de résistance 72
1.2. Les premiers contours de la résistance au don 75
1.2.1. De la résistance en marketing marchand à la résistance en marketing social 75
a. Don et consommation, des similitudes à transposer avec précaution 75
b. Antécédents, manifestations et effets de la résistance au don d'argent 76
1.2.2. Toutes les pratiques des associations ne sont pas sources de résistance 78
a. La sollicitation comme variable antécédente à la résistance 78
b. La perception de l'intrusion d'une sollicitation : un sujet peu exploré en marketing social 79
Synthèse de la section 1 81
Section 2. L'intrusion perçue : un concept à explorer en marketing social 82
2.1. Le sens de la perception d'intrusion dans les disciplines sources 82
2.1.1. La notion d'espace personnel et sa subjectivité 82
2.1.2. L'espace personnel et l'intrusion 82
2.2. La théorie du Moi-peau et l'intrusion 83
2.2.1. Ancrage de la notion d'intrusion dans la théorie du Moi-peau 83
2.2.2. La fonction de la constance et son lien avec l'intrusion 84
2.3. Les facteurs expliquant la perception d'intrusion par le consommateur 85
2.3.1. L'intrusion et la vie privée 85
2.3.2. L'intrusion et la perturbation de processus cognitif 86
Synthèse de la section 2 88
Conclusion du chapitre 2 89
Chapitre 3 : Etude qualitative exploratoire de la résistance aux sollicitations perçues comme intrusives 91
Introduction du chapitre 3 91
Section 1. Méthodologie 92

1.1. Elaboration du guide d'entretien 92
1.1.1. Choix des thèmes 92
1.1.2. Rédaction des questions 94
1.2. L'échantillonnage 95
1.2.1. Choix des paramètres d'échantillonnage 95
a. L'âge 95
b. Le genre 95
c. Le statut par rapport au don 95
1.2.2. Synthèse des paramètres contribuant à la diversité de l'échantillon 96
1.3. Recueil des données 97
1.3.1. Description de l'échantillon 97
1.3.2. Déroulement des entretiens 99
1.4. Analyse des données 99
1.4.1. Choix de la méthode d'analyse 99
1.4.2. Les étapes de pré-analyse 99
1.4.3. Méthodologie de l'analyse thématique 101
a. Le codage 101
b. Le choix de l'unité d'analyse 101
c. Le choix d'une analyse à l'aide d'un logiciel 102
Section 2. Les antécédents du comportement résistant aux sollicitations perçues comme intrusives 102
2.1. Sollicitations et perception de l'intrusion 102
2.1.1. Les sollicitations perçues comme intrusives 102
2.1.2 La perception d'intrusion 105
a. La diminution du contrôle, source de perception d'intrusion. 106
b. Intrusion perçue et perturbation des processus cognitif et comportemental. 107
2.2. Antécédents de la propension à résister 108
2.2.1. La réactance psychologique face à des sollicitations de don d'argent 109
2.2.2. Le scepticisme envers certaines pratiques des associations et envers les sollicitations de don d'argent 110
2.2.3. La métacognition des techniques de sollicitation de don d'argent 112
2.2.4. La confiance en soi pour prendre la bonne décision de don d'argent 114
Synthèse de la section 2 115
Section 3. Exploration du comportement de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives 116
3.1. L'état de résistance, la propension à résister et les manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives 116
3.1.1. Les premiers contours de l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives 116
3.1.2. La propension à résister aux sollicitations de don d'argent 117

3.1.3. Manifestations de résistance et effets de la résistance sur le comportement de don. 118
a. Les conséquences de la résistance aux sollicitations 118
b. Manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives 120
3.2. Profils des répondants et synthèse des comportements de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives 125
3.2.1. Profils des répondants qui perçoivent l'intrusion 126
3.2.2. Profils des répondants qui ne perçoivent pas l'intrusion 130
Synthèse de la section 3 133
Conclusion du chapitre 3 134
Conclusion de la première partie 135
Partie 2. Influence de l'intrusion perçue sur la résistance aux sollicitations de don d'argent 138
Présentation de la deuxième partie 139
Chapitre 4. Méthodologie de la recherche 140
Introduction du chapitre 4 140
Section 1. Opérationnalisation du modèle théorique 141
1.1. Mesure des variables du modèle central : le comportement de résistance 141
1.1.1. Mesure de l'état de résistance 143
1.1.2. Mesure de la propension à résister 143
1.1.3. Mesure des manifestations de résistance 145
1.2. Mesure des autres variables en amont du modèle 147
1.2.1. Mesure de l'intrusion perçue 147
1.2.2. Mesure de la réactance psychologique 149
1.2.3. Mesure du scepticisme durable 152
1.2.4. Mesure de la métacognition 153
1.2.5. Mesure de la confiance en soi 154
1.3. Les variables exclues du modèle à tester 158
Synthèse de la section 1 159
Section 2. Les hypothèses de recherche 160
2.1. Les hypothèses relatives aux variables centrales du modèle 160
2.1.1. Hypothèses relatives à l'état de résistance 160
2.1.2. Hypothèses relatives à l'influence de la Propension à Résister 161
2.2. Les hypothèses relatives aux antécédents de la propension à résister 162
Synthèse de la section 2 165
Section 3 : Design de recherche 166
3.1. Choix de l'échantillon 166
3.2. Elaboration des questionnaires 166

3.2.1. Structure du questionnaire 166
3.1.2. Choix des scénarios 167
3.2. Déroulement du pré-test 168
3.3. Collecte des données 169
3.3.1. Mode de collecte : choix de l'auto-administration 169
3.3.2. Administration des questionnaires : 169
a. Format des questionnaires 169
b. Recrutement des répondants 169
3.4. Caractéristiques descriptives des échantillons 170
3.4.1. Répartition des répondants par forme de sollicitation 170
3.4.2. Caractéristiques sociodémographiques des répondants. 171
3.4.3. Comportements de don d'argent des répondants 172
3.5 Les méthodes de traitements des données 173
3.5.1. Les traitements préliminaires 173
a. Le traitement des données manquantes 173
b. La normalité uni-variée et multi-variée 173
c. Identification et traitement des données aberrantes et extrêmes 174
3.5.2. La méthodologie suivie lors des analyses factorielles exploratoires 174
3.5.3. La méthodologie suivie lors des analyses factorielles confirmatoires (AFC) 175
3.5.4. L'évaluation de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure 176
a. La fiabilité des échelles de mesure 176
b. La validité des échelles de mesure 177
Synthèse de la section 3 179
Conclusion du chapitre 4 180
Chapitre 5 : Méthodologie de la mesure 182
Introduction du chapitre 5 182
Section 1 : Construction et validation de l'échelle de mesure de l'état de résistance 183
1.1. Choix méthodologiques préliminaires 183
1.1.1. Choix du type d'échelle de mesure 183
1.1.2. Choix de l'approche intégrative 183
1.1.3. Choix d'indicateurs de mesure réflexifs 184
1.2. Les étapes de construction de l'échelle de l'état de résistance 185
1.2.1. La spécification du domaine du construit 187
1.2.2. La génération des items 188
1.2.3. La validité de contenu 189
1.2.4. Epuration de l'instrument de mesure l'Etat de Résistance (ER) : Etude exploratoire 190
a. Traitements préliminaires : ER – échantillon 1 190
b. Test de normalité des variables et détection des outliers : ER - échantillon 1 191
c. Analyse factorielle exploratoire : ER – échantillon 1 191

1.2.5. Validation de la structure factorielle de l'échelle de mesure de l'ER : étude confirmatoire .. 192
a. Traitements préliminaires : ER – échantillon 2 ... 192
b. Test de normalité des variables et détection des outliers : ER - échantillon 2 ... 192
c. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : ER – échantillon 2 ... 192
d. Analyses factorielles confirmatoires : ER – échantillon 2 ... 193
1.2.6. Fiabilité et validité de l'échelle de l'ER- échantillon 2 ... 194
Synthèse de la section 1 ... 195
Section 2. Epuration et validation des autres échelles de mesure ... 196
2.1. L'échelle de mesure de la Propension à Résister (PR) ... 196
2.1.1. Les analyses factorielles exploratoires PR ... 196
a. Analyse factorielle exploratoire : PR – échantillon 1 ... 196
b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : PR – échantillon 2 ... 198
2.2.1. Analyse factorielle confirmatoire : PR – échantillon 2 ... 200
a. Les indices d'ajustement de l'échelle de la PR ... 200
b. Fiabilité et validité de l'échelle de la PR ... 200
2.2. L'échelle de mesure des manifestations de résistance (MR) ... 201
2.2.1. Les analyses factorielles exploratoires MR ... 201
a. Analyse factorielle exploratoire : MR – échantillon 1 ... 201
b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : MR – échantillon 2 ... 203
2.2.2. Analyse factorielle confirmatoire : MR – échantillon 2 ... 204
a. Les indices d'ajustement de l'échelle des MR ... 204
b. Fiabilité et validité de l'échelle des MR ... 204
2.3. L'échelle de mesure de l'Intrusion Perçue (IP) ... 206
2.3.1. Les analyses factorielles exploratoires IP ... 206
a. Analyse factorielle exploratoire : IP – échantillon 1 ... 206
b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : IP – échantillon 2 ... 207
2.3.2. Analyse factorielle confirmatoire : IP – échantillon 2 ... 208
a. Les indices d'ajustement de l'échelle de l'IP ... 208
b. Fiabilité et validité de l'échelle de la IP ... 209
2.4. L'échelle de mesure de la Réactance Psychologique (RP) ... 210
2.4.1. Les analyses factorielles exploratoires RP ... 210
a. Analyse factorielle exploratoire : RP – échantillon 1 ... 210
b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : RP – échantillon 2 ... 212
2.4.2. Analyse factorielle confirmatoire : RP – échantillon 2 ... 213
a. Les indices d'ajustement de l'échelle de la RP ... 213
b. Fiabilité et validité de l'échelle de la RP ... 214
2.5. L'échelle de mesure de la Confiance En Soi (CES) ... 215
2.5.1. Les analyses factorielles exploratoires CES ... 215
a. Analyse factorielle exploratoire : CES – échantillon 1 ... 215
b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : CES – échantillon 2 ... 217

2.5.2. Analyse factorielle confirmatoire IP – échantillon 2 ... 219
a. Les indices d'ajustement de l'échelle de la CES ... 219
b. Fiabilité et validité de l'échelle de la CES ... 220
2.6. L'échelle de mesure de la Métacognition ... 221
2.6.1. Les analyses factorielles exploratoires : Métacognition ... 221
a. Analyse factorielle exploratoire : Métacognition – échantillon 1 ... 221
b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : Métacognition – échantillon 2 ... 222
2.6.2. Analyse factorielle confirmatoire : Métacognition – échantillon 2 ... 223
a. Les indices d'ajustement de l'échelle de la métacognition ... 223
b. Fiabilité et validité de l'échelle de la métacognition ... 223
2.7. L'échelle de mesure du scepticisme ... 224
2.7.1. Les analyses factorielles exploratoires : Scepticisme ... 224
a. Analyse factorielle exploratoire : scepticisme – échantillon 1 ... 224
b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : Scepticisme – échantillon 2 ... 225
2.7.2. Analyse factorielle confirmatoire : Scepticisme – échantillon 2 ... 226
a. Les indices d'ajustement de l'échelle du scepticisme ... 226
b. Fiabilité et validité de l'échelle du scepticisme ... 226
Synthèse de la section 2 ... 228
Conclusion du chapitre 5 ... 229
Chapitre 6 : test des modèles et approfondissement des résultats ... 230
Introduction du chapitre 6 ... 230
Section 1. Test du modèle de mesure ... 231
1.1. Description de l'échantillon ... 231
1.2. Validation du modèle de mesure ... 231
1.2.1. Analyses factorielles exploratoires – échantillon 3 ... 231
1.2.2. Test du modèle de mesure ... 232
a. Fiabilité et validité convergente ... 232
b. Validité discriminante ... 237
Section 2. Test du modèle structurel ... 241
2.1. Test du modèle structurel : sous-échantillon 1 ... 243
2.1.1. Ajustement du modèle : sous-échantillon 1 ... 243
2.1.2. Ajustement du modèle respécifié : sous-échantillon 1 ... 243
2.1.3. Tests des hypothèses : sous-échantillon 1 ... 243
a. Les antécédents de la PR –sous-échantillon 1 ... 244
b. Explication de la résistance aux sollicitations par téléphone –sous-échantillon 1 ... 245
2.2. Test du modèle structurel : sous-échantillon 2 ... 247
2.2.1. Ajustement du modèle : sous-échantillon 2 ... 247
2.2.2. Ajustement du modèle respécifié : sous-échantillon 2 ... 247
2.2.3. Tests des hypothèses : sous-échantillon 2 ... 247

a. Les antécédents de la PR –sous-échantillon 2 248
b. Explication de la résistance aux sollicitations à domicile –sous-échantillon 2 249
2.3. Test du modèle structurel : sous-échantillon 3 250
2.3.1. Ajustement du modèle : sous-échantillon 3 250
2.3.2. Ajustement du modèle respécifié : sous-échantillon 3 250
2.3.3. Tests des hypothèses : sous-échantillon 3 251
a. Les antécédents de la PR –sous-échantillon 3 251
b. Explication de la résistance aux sollicitations dans la rue –sous-échantillon 3 252
Synthèse de la section 2 253
Section 3. Approfondissement des résultats 256
3.1. Méthodologie d'analyse 256
3.1.1. Méthodologie de l'analyse de la variance 256
3.1.2. Méthodologie de l'analyse typologique 256
3.2. L'analyse de variance 257
a. Traitements préliminaires – collecte 1 257
b. Résultats et interprétations de l'ANOVA – collecte 1 258
3.2.1. ANOVA – collecte 2 259
a. Traitements préliminaires – collecte 2 259
b. Résultats et interprétations de l'ANOVA – collecte 2 260
3.3. Les profils de résistance aux sollicitations par téléphone 261
3.3.1. Classification hiérarchique ascendante 261
3.3.2. Classification non hiérarchique 262
a. Choix du nombre de classes 262
b. Analyse discriminante 264
3.3.3. Interprétation des résultats 265
a. Les compréhensifs 267
b. Les indépendants 268
c. Les résistants 268
Conclusion du chapitre 6 270
Conclusion de la deuxième partie 271
Conclusion générale 272
Bibliographie 279
Annexes 299

Liste des tableaux

TABLEAU 1. EXTRAIT DE L'ENQUETE "A L'ECOUTE DES DONATEURS" - RECHERCHES & SOLIDARITES - 2015 21
TABLEAU 2. SYNTHESE DES PRINCIPALES RECHERCHES EN SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES ANALYSANT LE DON SELON UNE PERSPECTIVE SOCIALE 29
TABLEAU 3. SYNTHESE DES RECHERCHES SUR LES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES INFLUENÇANT LES COMPORTEMENTS DE DON D'ARGENT. 36
TABLEAU 4. SYNTHESE DES RECHERCHES SUR LES VARIABLES DE L'ETAT PSYCHOLOGIQUE INFLUENÇANT LES COMPORTEMENTS DE DON D'ARGENT. 38
TABLEAU 5. SYNTHESE DES RECHERCHES SUR LES VARIABLES LIEES A LA PERCEPTION DE LA CAUSE ET DE L'ASSOCIATION INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DE DON D'ARGENT 40
TABLEAU 6. SYNTHESE DES RECHERCHES SUR LES VARIABLES LIEES A LA SOLLICITATION INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DE DON D'ARGENT. 41
TABLEAU 7. SYNTHESE DES PRINCIPAUX MODELES DE COMPORTEMENT DE DON PRESENTES DANS LA REVUE DE LITTERATURE. 49
TABLEAU 8. PROPOSITION D'UNE CLASSIFICATION DES FORMES DE SOLLICITATION PAR VECTEUR DE COMMUNICATION 53
TABLEAU 9. LES DIFFERENTES LECTURES POSSIBLES DE LA RESISTANCE (SITZ, 2008) INSPIREES DES TRAVAUX DE HOLLANDER ET EINWOHNER (2004) 61
TABLEAU 10. DIFFERENTIATION SEMANTIQUE AUTOUR DU CONCEPT DE LA RESISTANCE D'APRES ROUX (2007) 63
TABLEAU 11. STRUCTURATION THEMATIQUE DES PRATIQUES DE RESISTANCE DU CONSOMMATEUR A L'ECHELLE INDIVIDUELLE (D'APRES ROUX, 2006) 66
TABLEAU 12. CLASSIFICATION DES MANIFESTATIONS DE RESISTANCE AU DON D'ARGENT (URBAIN, LE GALL-ELY ET URIEN, 2012) SELON LES TACTIQUES DE RESISTANCE IDENTIFIEES DANS LA LITTERATURE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR 77
TABLEAU 13. LES HUIT FONCTIONS DU MOI-PEAU SELON ANZIEU (1987) 84
TABLEAU 14. CHOIX DES THEMES ET DE LEUR POSITION DANS LE GUIDE D'ENTRETIEN 93
TABLEAU 15. SYNTHESE DES PARAMETRES D'ECHANTILLONNAGE DE L'ETUDE QUALITATIVE 97
TABLEAU 16. CLASSIFICATION DES REPONDANTS DE L'ETUDE QUALITATIVE PAR COMPORTEMENT DE DON D'ARGENT 98
TABLEAU 17. LES FORMES DE SOLLICITATIONS PERÇUES COMME INTRUSIVES PAR LES REPONDANTS. 103
TABLEAU 18. DESCRIPTION DES FORMES DE SOLLICITATION PERÇUES COMME INTRUSIVES PAR LES REPONDANTS. 104
TABLEAU 19. EXEMPLES DE VERBATIM DECRIVANT L'INTRUSION PERÇUE 106
TABLEAU 20. SYNTHESE DES ANTECEDENTS DE LA PROPENSION A RESISTER AUX SOLLICITATIONS PERÇUES COMME INTRUSIVES PAR LES REPONDANTS 108
TABLEAU 21. FORMES DE SOLLICITATION PERÇUE COMME INTRUSIVES ET ENGENDRANT UNE REACTANCE PSYCHOLOGIQUE CHEZ LES REPONDANTS 109
TABLEAU 22. LES FORMES DE SOLLICITATIONS PERÇUES COMME INTRUSIVES ENGENDRANT UN SCEPTICISME SITUATIONNEL CHEZ LES REPONDANTS 112
TABLEAU 23. ASPECTS DES SOLLICITATIONS PERÇUES COMME INTRUSIVES PAR LES REPONDANTS CONCERNES PAR LA METACOGNITION 113

TABLEAU 24. SYNTHESE DES DIMENSIONS DE PROPENSIONS A RESISTER AUX SOLLICITATIONS PERÇUES COMME INTRUSIVES PAR LES REPONDANTS 117
TABLEAU 25. SYNTHESE DES MANIFESTATIONS DE RESISTANCE AUX SOLLICITATIONS DE DON D'ARGENT PERÇUES COMME INTRUSIVES PAR LES REPONDANTS 121
TABLEAU 26. SYNTHESE DES VERBATIM TRADUISANT LES MANIFESTATIONS DE RESISTANCE DE CERTAINS REPONDANTS CLASSEES SELON LES FORMES DE SOLLICITATION PERÇUES COMME INTRUSIVES 122
TABLEAU 27. SYNTHESE DE LA TYPOLOGIE DES PROFILS DES REPONDANTS A TRAVERS LES CARACTERISTIQUES DOMINANTES AU CODAGE 129
TABLEAU 28. ECHELLE DE MESURE DU COMPORTEMENT DE RESISTANCE A LA PUBLICITE (COTTET, 2010) 142
TABLEAU 29. LES DIMENSIONS DE LA PROPENSION A RESISTER DU CONSOMMATEUR (PRC) PAR BANIKEMA ET ROUX (2014) 144
TABLEAU 30. ECHELLE DES MANIFESTATIONS DE RESISTANCE SOUMISE A L'AVIS DES EXPERTS 146
TABLEAU 31. ECHELLES DE MESURE DE L'INTRUSION PERÇUE DE LI ET AL. (2002) ET DE GAUZENTE (2008) 148
TABLEAU 32. ECHELLE DE MESURE DE L'INTRUSION PERÇUE D'UNE ANNONCE PUBLICITAIRE SUR INTERNET (PERRAUD, 2013) 148
TABLEAU 33. TRADUCTION DES ECHELLES DE LI, EDWARDS ET LEE (2002) ET DE GAUZENTE (2008) 148
TABLEAU 34. SYNTHESE DES ECHELLES MOBILISEES DANS L'ETUDE QUANTITATIVE 159
TABLEAU 35. CARACTERISTIQUES DES SOLLICITATIONS PERÇUES COMME LES PLUS INTRUSIVES SELON LES REPONDANTS DE L'ETUDE QUALITATIVE 167
TABLEAU 36. REPARTITION DES REPONDANTS PAR FORME DE SOLLICITATION – COLLECTE 1- 170
TABLEAU 37. REPARTITION DES REPONDANTS PAR FORME DE SOLLICITATION – COLLECTE 2- 171
TABLEAU 38. LES INDICES D'AJUSTEMENT CHOISIS ET LES VALEURS RETENUES POUR APPRECIER LA QUALITE D'AJUSTEMENT DES DONNEES. 176
TABLEAU 39. LES INDICES DE FIABILITE CHOISIS ET LES VALEURS RETENUES POUR APPRECIER LA FIABILITE DES ECHELLES DE MESURE. 177
TABLEAU 40. LES CONDITIONS DE VERIFICATION DE LA VALIDITE DE TRAIT. 178
TABLEAU 41. SYNTHESE DES ANALYSES EFFECTUEES – COLLECTE 1 ET 2 - 179
TABLEAU 42. SYNTHESE DES ECHELLES DE MESURE DES CONSTRUITS MOBILISES DANS LE MODELE A TESTER 180
TABLEAU 43. LISTE DES HYPOTHESES A TESTER 181
TABLEAU 44. DISTINCTION ENTRE LA RESISTANCE ET LA REACTANCE, D'APRES ROUX (2007A) 188
TABLEAU 45. MATRICE DES COMPOSANTES, ECHELLE DE MESURE DE L'ER – ECHANTILLON 1 192
TABLEAU 46. MATRICE DES COMPOSANTES, ECHELLE DE MESURE DE L'ER – ECHANTILLON 2 193
TABLEAU 47. VALIDITE CONVERGENTE ET FIABILITE DE L'ECHELLE ER – ECHANTILLON 2 195
TABLEAU 48. ECHELLE DE MESURE DE LA PR TESTEE – ECHANTILLON 1 196
TABLEAU 49. MATRICE DES TYPES, ECHELLE DE MESURE DE LA PR – ECHANTILLON 1 197
TABLEAU 50. ECHELLE DE MESURE DE LA PR TESTEE – ECHANTILLON 2 198
TABLEAU 51. MATRICE DES TYPES, ECHELLE DE MESURE DE LA PR – ECHANTILLON 2 199
TABLEAU 52. VALIDITE CONVERGENTE ET FIABILITE DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA PR – ECHANTILLON 2 200
TABLEAU 53. VALIDITE DISCRIMINANTE DE L'ECHELLE DE PR – ECHANTILLON 2 200
TABLEAU 54. ECHELLE DE MESURE DES MANIFESTATIONS DE RESISTANCE TESTEE – ECHANTILLON 1 201

TABLEAU 55. MATRICE DES TYPES, ECHELLE DE MESURE DES MR – ECHANTILLON 1 202
TABLEAU 56. ECHELLE DE MESURE DES MANIFESTATIONS DE RESISTANCE TESTEE – ECHANTILLON 2 203
TABLEAU 57. MATRICE DES TYPES, ECHELLE DE MESURE DES MR – ECHANTILLON 2 204
TABLEAU 58. VALIDITE CONVERGENTE ET FIABILITE DE L'ECHELLE MR – ECHANTILLON 2 205
TABLEAU 59. VALIDITE DISCRIMINANTE DE L'ECHELLE DE PR – ECHANTILLON 2 205
TABLEAU 60. ECHELLE DE MESURE DE L'IP TESTEE – ECHANTILLON 1 206
TABLEAU 61. MATRICE DES COMPOSANTES, ECHELLE DE MESURE DE L'IP, ECHANTILLON 1 207
TABLEAU 62. MATRICE DES COMPOSANTES, ECHELLE DE MESURE DE L'IP – ECHANTILLON 2 208
TABLEAU 63. VALIDITE CONVERGENTE ET FIABILITE DE L'ECHELLE DE L'IP – ECHANTILLON 2 209
TABLEAU 64. ECHELLE DE MESURE DE LA RP TESTEE – ECHANTILLON 1 210
TABLEAU 65. MATRICE DES TYPES, ECHELLE DE MESURE DE LA RP - ECHANTILLON 1 211
TABLEAU 66. ECHELLE DE MESURE DE LA RP TESTEE – ECHANTILLON 2 212
TABLEAU 67. MATRICE DES TYPES, ECHELLE DE MESURE DE LA RP – ECHANTILLON 2 213
TABLEAU 68. VALIDITE CONVERGENTE ET FIABILITE DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA RP –ECHANTILLON 2 214
TABLEAU 69. VALIDITE DISCRIMINANTE DE L'ECHELLE DE MESURE DE LA RP– ECHANTILLON 2 214
TABLEAU 70. ECHELLE DE MESURE DE LA CES TESTEE – ECHANTILLON 1 215
TABLEAU 71. MATRICE DES TYPES, ECHELLE DE LA CES – ECHANTILLON 1 216
TABLEAU 72. ECHELLE DE MESURE DE LA CES TESTEE – ECHANTILLON 2 217
TABLEAU 73. MATRICE DES TYPES, ECHELLE DE LA CES – ECHANTILLON 2 219
TABLEAU 74. VALIDITE CONVERGENTE ET FIABILITE DE L'ECHELLE DE CES – ECHANTILLON 2 220
TABLEAU 75. VALIDITE DISCRIMINANTE DE L'ECHELLE DE CES- ECHANTILLON 2 220
TABLEAU 76. ECHELLE DE LA METACOGNITION TESTEE – ECHANTILLON 1 221
TABLEAU 77. MATRICE DES COMPOSANTES, ECHELLE DE MESURE DE LA METACOGNITION – ECHANTILLON 1 221
TABLEAU 78. ECHELLE DE LA METACOGNITION TESTEE –ECHANTILLON 2 222
TABLEAU 79. MATRICE DES COMPOSANTES, ECHELLE DE MESURE DE LA METACOGNITION – ECHANTILLON 2 222
TABLEAU 80. VALIDITE CONVERGENTE ET FIABILITE DE L'ECHELLE DE LA METACOGNITION – ECHANTILLON 2 223
TABLEAU 81. ECHELLE DU SCEPTICISME TESTEE – ECHANTILLON 1 224
TABLEAU 82. MATRICE DES COMPOSANTES, ECHELLE DE MESURE DU SCEPTICISME– ECHANTILLON 1 224
TABLEAU 83. ECHELLE DE MESURE DU SCEPTICISME TESTEE – ECHANTILLON 2 225
TABLEAU 84. MATRICE DES COMPOSANTES, ECHELLE DE MESURE DU SCEPTICISME– ECHANTILLON 1 226
TABLEAU 85. VALIDITE CONVERGENTE ET FIABILITE DE L'ECHELLE DU SCEPTICISME – ECHANTILLON 2 227
TABLEAU 86. SYNTHESE DES INDICES D'AJUSTEMENT, DE FIABILITE ET DE VALIDITE CONVERGENTE DES ECHELLES DE MESURE – ECHANTILLON 2 228
TABLEAU 87. SYNTHESE DES ETAPES DE CONSTRUCTION ET DE VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE DE L'ETAT DE RESISTANCE. 229
TABLEAU 88. REPARTITION DES REPONDANTS PAR FORME DE SOLLICITATION – ECHANTILLON 3- 231
TABLEAU 89. SYNTHESE DU TEST DU MODELE DE MESURE – ECHANTILLON 3 236
TABLEAU 90. VALIDITE DISCRIMINANTE DES ECHELLES –SOUS-ECHANTILLON 1 238
TABLEAU 91. VALIDITE DISCRIMINANTE DES ECHELLES –SOUS-ECHANTILLON 2 238
TABLEAU 92. VALIDITE DISCRIMINANTE DES ECHELLES –SOUS-ECHANTILLON 3 239

TABLEAU 93. TAILLE MINIMUM DE L'ECHANTILLON POUR TESTER UN MODELE STRUCTUREL SELON HAIR ET AL. (2010) 241
TABLEAU 94. SYNTHESE DES RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES : SOUS-ECHANTILLON 1 244
TABLEAU 95. SYNTHESE DES RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES : SOUS-ECHANTILLON 2 248
TABLEAU 96. SYNTHESE DES RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES : SOUS-ECHANTILLON 3 251
TABLEAU 97. SYNTHESE DES HYPOTHESES VALIDEES ET REJETEES PAS SOUS-ECHANTILLON 254
TABLEAU 98. SYNTHESE DES LIENS STABLES LORS DES TESTS DU MODELE STRUCTUREL - ECHANTILLON 3 255
TABLEAU 99. TEST D'HOMOGENEITE DES VARIANCES – COLLECTE 1 258
TABLEAU 100. ANOVA – COLLECTE 1 258
TABLEAU 101. TEST DE DUNCAN, ANOVA, COLLECTE 1 258
TABLEAU 102. NORMALITE DE LA VARIABLE DEPENDANTE : IP, ANOVA – COLLECTE 2 259
TABLEAU 103. TEST D'HOMOGENEITE DES VARIANCES – COLLECTE 2 259
TABLEAU 104. ANOVA – COLLECTE 1 260
TABLEAU 105. TEST DE DUNCAN, ANOVA, COLLECTE 2 260
TABLEAU 106. CLASSIFICATIONS ASCENDANTES HIERARCHIQUES – COLLECTE 2 262
TABLEAU 107. REPARTITION DES OBSERVATIONS - TYPOLOGIE EN QUATRE CLASSES. 263
TABLEAU 108. REPARTITION DES OBSERVATIONS - TYPOLOGIE EN TROIS CLASSES. 263
TABLEAU 109. TEST F – TYPOLOGIE EN TROIS CLASSES 264
TABLEAU 110. TEST DE BOX 264
TABLEAU 111. LAMBDA DE WILKS - ANALYSE DISCRIMINANTE 265
TABLEAU 112. MATRICE DE CONFUSION 265
TABLEAU 113. TEST BILATERAL D'EGALITE – TYPOLOGIE 267
TABLEAU 114. SYNTHESE DES PROFILS ISSUS DE LA TYPOLOGIE 270
TABLEAU 115. SYNTHESE DES PROPOSITIONS D'AMELIORATION DES CAMPAGNES DE COLLECTE DE FONDS 277

Liste des figures

FIGURE 1. LE MODELE DE COMPORTEMENT DE DON DE ROSENBLATT, CUSSON ET MCGOWN (1986) 43
FIGURE 2. LE PROCESSUS DE DECISION D'AIDE DE GUY ET PATTON, 1988. 44
FIGURE 3. LE MODELE DE COMPORTEMENT DE DON DE BENDAPUDI, SINGH ET BENDAPUDI (1996). 45
FIGURE 4. LE MODELE DE COMPORTEMENT DE DON DE SARGEANT (1999) 46
FIGURE 5. LE MODELE CONCEPTUEL DU COMPORTEMENT PROSOCIAL DE TAUTE ET MCQUITTY (2004) 47
FIGURE 6. LE MODELE ETENDU DU COMPORTEMENT DU DONATEUR DE SARGEANT ET WOODLIFF (2007) 48
FIGURE 7. CADRE D'ANALYSE DU COMPORTEMENT DE RESISTANCE DU CONSOMMATEUR SELON ROUX (2007A) 73
FIGURE 8. SYNTHESE DU MODELE D'EQUATIONS STRUCTURELLES DE L'INFLUENCE DE LA PRC (BANIKEMA ET ROUX, 2014) 74
FIGURE 9. LE MODELE THEORIQUE A L'ISSUE DE LA REVUE DE LITTERATURE 90
FIGURE 10. DIAGRAMME DE COMPARAISON DES NŒUDS DES MANIFESTATIONS DE RESISTANCE FACE A UNE SOLLICITATION PERÇUE COMME INTRUSIVE 124
FIGURE 11. DENDROGRAMME DES SOURCES REGROUPEES PAR SIMILARITE D'ENCODAGE 126
FIGURE 12. DIAGRAMME DE COMPARAISON DES NŒUDS ENTRE ALEXANDRA V. ET MARYLOU K. 131
FIGURE 13. LE MODELE THEORIQUE A L'ISSUE DE L'ETUDE QUALITATIVE 136
FIGURE 14. SYNTHESE DES HYPOTHESES 165
FIGURE 15. LE PROCESSUS SUIVI LORS DE LA CREATION DE L'ECHELLE DE MESURE DE L'ETAT DE RESISTANCE 186
FIGURE 16. MODELE STRUCTUREL ET HYPOTHESES TESTEES –ECHANTILLON 3 242
FIGURE 17. RESULTATS DU TEST DU MODELE STRUCTUREL : SOUS-ECHANTILLON 1 246
FIGURE 18. RESULTATS DU TEST DU MODELE STRUCTUREL : SOUS-ECHANTILLON 2 250
FIGURE 19. RESULTATS DU TEST DU MODELE STRUCTUREL : SOUS-ECHANTILLON 3 253
FIGURE 20. SYNTHESE DES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE 273

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à cette thèse.

Je remercie particulièrement mes directeurs de thèse, Mme Marine Le Gall-Ely et Mr Ronan Divard, pour avoir dirigé ce travail. Merci pour votre confiance, votre accompagnement et vos enseignements lors de mes premiers pas dans la recherche.
Je tiens également à remercier les professeurs Dominique Roux, Karine Gallopel-Morvan, Amina Béji-Bécheur et Bertrand Urien d'avoir accepté de participer au jury et d'évaluer ce travail de thèse.

Un grand merci à toutes les personnes qui m'ont aidée lors des collectes de données.

Merci à tous les enseignants de l'ENCG d'El Jadida et de l'IAE de Brest. Merci aussi aux professeurs Gabriel et Sahib Eddine, à Mme Bokbot, à Nadine et à Julia. Je n'oublie pas Cécile, pour sa gentillesse, son écoute et sa disponibilité.
Je remercie également les « LEGO ». Je pense en particulier à Andréa qui était toujours disponible pour m'aider à surmonter les difficultés avec les logiciels. Merci à Eric, Samuel, Sophie, Hélène, Alphonsine, Erwan, Kahina, Houda, Stasia, Kimberley, Sébastien, Yasser, Isa, Coline, Morgane... J'en oublie sûrement, la famille LEGO est grande maintenant.

Un remerciement tout particulier à tous mes amis de l'ENCG, de Master, de Brest Salsa Academy et du Meïn Group. Promis, vous ne m'entendrez plus me plaindre de fatigue. Merci à Elsa pour les moments de décompression et à Guillaume pour ta précieuse aide lors de la collecte de données.

Ces années de thèse n'auraient pas été les mêmes sans Christelle et Magali. Christelle, merci d'avoir été là, tu m'as appris à repousser mes limites tant pour la rédaction de la thèse, que sur les sentiers côtiers et en cuisine. Magali, ma cheerleader, tu étais là quand le moral était au plus bas, tu es ma source d'énergie positive. J'ouvre le bal de nos soutenances respectives, courage, c'est la dernière ligne droite, vous n'avez jamais été aussi proches de la fin.

Un grand merci à Sophia, Nora, Carole et Abdallah. Merci pour votre accueil, pour votre soutien et votre gentillesse. Les beaux moments que nous passons ensemble me ressourcent et me permettent d'avancer.
Mehdi, merci pour tout. Nous rattraperons le temps perdu, promis, je viendrai plus souvent au Maroc.

Une pensée toute particulière pour ma belle-famille. Merci à Jean-Yves et Christine pour leur gentillesse et leur générosité. Merci de m'avoir aidée lors de la collecte de données et pour la relecture de la thèse. Merci à Karine, Céline, Gilles, Ronan, Zoé, Lola et Lou pour leur enthousiasme, leurs encouragements et leur compréhension. Merci à vous.

Mes tendres pensées vont à ma famille.
J'ai une pensée pour ma mamie, ma lalla, qui va être soulagée d'apprendre que j'ai fini mes études. C'est ça d'avoir des grands-parents qui insistaient sur l'importance des études.
Merci à mon frère El Mehdi et à ma sœur Hanane qui m'accompagnent, me conseillent et me permettent d'avancer dans la vie.

Je remercie par dessus tout mes parents qui ont su être là à chaque étape de ma vie. Merci pour votre éducation et pour les valeurs que vous m'avez transmises. A ma mère, pour son indéfectible accompagnement au quotidien et dans les études. Tu as toujours été un exemple pour moi, c'est tout naturellement que j'ai choisi une carrière dans l'enseignement. A mon père, pour m'avoir aidé à faire les bons choix, pour m'avoir transmis sa philosophie de vie : tu vois papa, je l'ai fait ... avec passion. Si je soutiens cette thèse aujourd'hui c'est grâce à vous. Merci à tous les deux.

Et enfin Pierre-Yves, que je ne sais comment remercier. Merci pour ton soutien contre vents et marées. Tu as su me motiver, me conseiller et me réconforter. Je me souviens encore des journées à la BU, côte-à-côte, à travailler sur nos thèses. Trois ans après ta soutenance, je ferme le chapitre de nos études pour voguer paisiblement, main dans la main, vers de nouveaux horizons.

Introduction générale

« Le téléphone et le sms ne font pas recette, sans doute jugés trop intrusifs »[1].

Les techniques de sollicitation utilisées en marketing marchand se sont largement répandues dans les organisations sociales, caritatives et philanthropiques depuis les années 1980, marquant ainsi le début de la professionnalisation du secteur (Gallopel-Morvan et al., 2008). Ainsi, les associations ont recours au *street marketing*, aux e-mailings, au téléphone, à l'affichage, à la télévision, à Internet, au porte à porte...

Cette professionnalisation de la collecte de fonds et l'utilisation de nouveaux dispositifs de sollicitation ont profondément changé les liens entre donateurs et associations (Lefèvre, 2008 ; Deschênes et Marcoux, 2011). C'est dans le cadre de cette évolution qu'Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012) ont exploré les prémisses d'une résistance au don d'argent aux associations.

Notre travail s'inscrit dans la continuité des recherches académiques portant sur le don en marketing social. Ces recherches portent sur les causes sociales telles que la défense des consommateurs, les comportements pro-sociaux, le secteur associatif... En France, les travaux menés sur le don ont traité de questions nombreuses et diverses relatives à l'amélioration des techniques de **collecte de fonds** (Desmet, 1996, 1999 ; Haddad, 2000 ; Gallopel-Morvan, 2008), **aux émotions dans la communication pour les causes humanitaires** (Lindsey, 2005 ; Richardson et Chapman, 2005 ; Gallopel-Morvan, 2006, 2008; Basil, Ridway et Basil, 2008 ; Chédotal, 2012), **aux expériences et au sens du don** (Bergadaà, 2006 ; Bergadaà et Urien, 2011), **aux donateurs** (Rieunier, Boulbry et Chédotal, 2005 ; Urbain, Gonzalez et Le-Gall-Ely, 2011 ; Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012) et **aux legs** (Rieunier et Urien 2011). La présente recherche porte sur l'influence de certaines techniques de collecte de fonds sur le comportement de résistance.

[1] Bazin, Duros et Malet (2015) Générosité des Français. Recherches et Solidarités et Institut des Dirigeants d'Associations & Fondations, 20ème édition.

1. Notre champ d'application : la collecte de fonds privés

Notre recherche porte sur des questions relatives aux campagnes de collecte de fonds par les associations.

Dans le secteur non-marchand, les acteurs associatifs peuvent bénéficier de plusieurs sources publiques et privées pour alimenter leur budget : subventions publiques, dons, legs, mécénat, cotisations, activités commerciales...

Depuis plus de vingt ans, avec la baisse des subventions publiques, les associations s'appuient de plus en plus sur les fonds privés (Tchernonog, 2012). Selon l'INSEE[2], le budget cumulé du secteur associatif dépasse les 100 milliards d'euros et les financements privés représentent la moitié du financement total des associations. Certaines associations sont financées à plus de 50% de dons provenant des particuliers: l'Association Française contre les Myopathies, Médecins du Monde, Médecins Sans Frontières, Greenpeace, la Fondation Abbé Pierre, les Petits frères des Pauvres, la SPA, la Ligue Nationale contre le Cancer, le Comité Catholique contre la Faim...

Ce type de dons permet aux associations, d'une part, d'être indépendantes financièrement et administrativement, et, d'autre part, de pouvoir faire face aux situations d'urgence (Rieunier, 2008), comme celles du Tsunami en 2004 et du séisme à Haïti en 2010.

Durant les trente dernières années, le tissu associatif a connu une croissance continue de ses ressources financières et humaines. On compte en moyenne 65 000 associations de plus chaque année (Tchernonog, 2012). Aujourd'hui, le nombre d'associations actives s'élève à plus d'un million[3]. Parmi ces associations, on compte chaque année une dizaine de nouvelles associations bénéficiant de la reconnaissance d'utilité publique[4]. En janvier 2017, 1893 associations reconnues d'utilité publique étaient recensées[5].

Dans cette recherche, nous nous intéressons à ce type d'associations. Elles mènent des actions dans les domaines philanthropique, social, sanitaire, éducatif, scientifique, culturel, ou environnemental[6].

---

[2] Reynaert et d'Isanto, « Neuf associations sur dix fonctionnent sans salarié », Insee Première n° 1587, Mars 2016.

[3] Bazin et Malet (2015) La France associative en mouvement. Recherches et Solidarités et Institut des Dirigeants d'Associations & Fondations, 13ème édition.

[4] La reconnaissance d'utilité publique permet à l'association de gagner en notoriété, de recevoir des legs et des donations (les autres associations déclarées ne peuvent recevoir que des dons manuels).

[5] Source : data.gouv.fr (mise à jour du 6 janvier 2017).

[6] Selon la Direction de l'information légale et administrative et le Ministère en charge de la vie associative, une association loi 1901 déclarée peut être reconnue d'utilité publique, par décret en Conseil d'État si elle répond à certaines

2. Intérêt managérial de la recherche

Aujourd'hui, les acteurs associatifs sont confrontés à la concurrence entre les associations collectrices de fonds privés. Cette concurrence s'intensifie et entache l'image du secteur non-marchand qui prône l'entraide et les comportements pro-sociaux (Lefèvre, 2008 ; Deschênes et Marcoux, 2011 ; Urbain, Le Gall-Ely, Urien, 2011).

Selon une enquête du CNRS, les associations se heurtent de nos jours à ces difficultés à cause de la mutation de l'économie associative[7]. Ces organismes se voient contraints de repenser leur modèle économique, d'innover en termes de techniques de collecte et de gestion, d'optimiser leurs actions et leur fonctionnement. En effet, leur environnement est actuellement en pleine mutation : évolution des rapports avec l'Etat, professionnalisation des techniques de gestion, de collecte de fonds, d'évaluation, de recrutement des bénévoles et des salariés... Par conséquent, le don, traditionnellement défini comme un acte relevant du non-marchand, porteur de valeurs morales nobles et supérieures à celle du marché, telles que la générosité, l'altruisme et la gratuité, est devenu un « produit marketing ». Aujourd'hui, des termes et expressions comme *cause-related marketing* (Varadarajan et Menon, 1988), « philanthrocapitalisme » (Bishop et Green, 2008), et retour sur l'investissement social (*social return investment*) sont couramment usités dans les pratiques de collecte de fonds. Les techniques de *phoning*, de *street marketing* et autres pratiques de persuasion sont largement utilisées par les associations.

Cependant, la perception de ces outils n'est pas toujours positive. Dans la dernière enquête « A l'écoute des donateurs » de Recherches et Solidarités, les répondants déclarent qu'ils préfèrent être contactés par courrier ou par mail, comme le montre le tableau[8] suivant :

conditions relatives au but (intérêt général), à l'influence et au rayonnement, à la transparence et au désintéressement, ainsi qu'à la solidité financière. Source : Service-Public.fr (Mise à jour 07/01/2014).

[7] Contribution à l'analyse des modèles socio-économiques associatifs- CPCA- janvier 2014.

[8] Le tableau présente les choix des répondants à la question : « Vous préférez être contacté par une association ... » en fonction du montant de dons effectués pendant l'année 2014.

Choix des répondants	< 100 €	100 à 500 €	500 à 1000 €	Plus de 1000 €	Ensemble
Plutôt par courrier	21%	24%	22%	28%	21%
Plutôt par téléphone	1%	1%	1%	1%	1%
Plutôt par mail	26%	31%	28%	26%	27%
Plutôt par SMS	1%	0%	1%	0%	1%
Vous préférez donner spontanément et ne pas être contacté par une association	50%	44%	47%	44%	49%
Non réponse	1%	0%	2%	1%	1%
Total général	100%	100%	100%	100%	100%

Tableau 1. Extrait de l'enquête "A l'écoute des donateurs" - Recherches & Solidarités - 2015

Les auteurs de l'enquête soulignent que le téléphone et le *sms* donnent de bons résultats en matière de collecte, mais émettent l'hypothèse qu'ils sont perçus comme intrusifs.

Dans un tel contexte, il convient donc de s'interroger sur la perception de ces techniques de sollicitation et sur leur impact sur le comportement de résistance.

La résistance au don d'argent peut en effet avoir des conséquences sur l'image des associations, sur l'exigence des donateurs (Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012), et surtout sur l'efficacité et la rentabilité des campagnes de collecte de fonds.

3. Intérêt académique de la recherche

Depuis le début du vingtième siècle, le don a fait l'objet de nombreuses recherches en sciences humaines et sociales. Le comportement de don en marketing a été traité plus tardivement vers la fin des années 70 dans le prolongement de ces travaux. Le don a été abordé sous différentes perspectives (Le Gall-Ely, 2013). Certains travaux ont porté sur le don intime[9] (Belk, 1976, 1979, 1982 ; Sherry, 1983 ; Belk et Coon, 1993 ; Sherry, McGrath et Levy, 1993 ; Otnes et Beltramini, 1996), d'autres se sont focalisés sur le don caritatif (Bajde, 2006, 2009), ou encore sur le comportement d'aide aux proches[10] (Marcoux, 2009). De manière générale, les approches adoptées par les chercheurs sont contextuelles et majoritairement orientées vers le comportement individuel de don. A notre connaissance, peu de recherches ont porté sur le comportement de résistance au don.

Les chercheurs en comportement du consommateur se sont intéressés à des problématiques de résistance au système marchand, aux pratiques et discours de certaines entreprises. Les travaux de Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012) ont permis de dessiner les premiers contours de la résistance au don d'argent, en proposant d'expliquer cette résistance à partir de la

[9] Cadeaux et dons faits aux proches.

[10] Analyse des pratiques de déménagement.

perception des pratiques des associations en termes de fonctionnement, de gestion et de communication. Nous inscrivons notre recherche dans la continuité de ces travaux, en proposant de traiter la résistance aux sollicitations, à l'instar des études menées en marketing marchand sur la résistance à la publicité. Les récents travaux de Perraud (2013) en comportement du consommateur ont démontré le lien entre l'intrusion perçue du format d'une annonce publicitaire sur Internet et la résistance du consommateur. Aussi, dans cette recherche, nous accordons une place importante au concept d'intrusion perçue et étudions l'influence de la perception d'intrusion lors d'une sollicitation de don d'argent sur le comportement de résistance.

Ainsi, nous mobilisons trois concepts fondamentaux, qui constituent le socle conceptuel de notre recherche : le don, la résistance et l'intrusion perçue. Cette recherche a donc pour objectif d'enrichir les connaissances sur le don par une meilleure compréhension de la perception de l'intrusion d'une sollicitation et de son influence sur la résistance.

4. Positionnement épistémologique de la recherche

Le questionnement épistémologique permet de « *clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche repose et la valeur attendue des connaissances qui vont être élaborées* » (Gavard-Perret, Gotteland et Haon C, 2012, p.8). Le positionnement épistémologique revient à choisir la vision du monde sur laquelle se base notre recherche (Perret et Séville, 2007). De ce choix dépendent la problématique, les questions de recherche, la stratégie de recherche et les méthodes utilisées pour atteindre les objectifs de recherche.

Nous choisissons d'inscrire notre recherche dans un paradigme de réalisme scientifique (Hunt et Hansen, 2008 ; Gavard-Perret, Gotteland et Haon C, 2012). Le réalisme scientifique repose sur quatre principes (Hunt et Hansen, 2008) :

- Le monde existe indépendamment de ce qui est perçu et des représentations que le chercheur peut en avoir ;
- la connaissance du monde ne peut pas être certaine, même si la science a pour but de développer cette connaissance de la manière la plus appropriée possible ;
- les connaissances peuvent être remises en cause à tout instant puisqu'elles sont testées par des dispositifs faillibles ;
- des concepts non observables peuvent servir à expliquer des phénomènes observables (réalisme inductif) ;

Dans notre recherche, nous nous proposons d'expliquer l'influence de l'intrusion perçue sur la résistance. Il convient toutefois de souligner que notre recherche porte sur des phénomènes et des comportements humains (entités observables et non observables), et que nous mobilisons des concepts complexes. De ce fait, il apparaît difficile de saisir la réalité dans sa globalité ; nous tenterons donc de nous en approcher le plus possible.

Dans notre travail, nous multiplions les méthodes d'analyse et nous efforçons de rester le plus objectif possible (Gavard-Perret, Gotteland et Haon C 2012). Nous utilisons ainsi des méthodes qualitatives afin d'affiner la compréhension des phénomènes étudiés, ainsi qu'une approche statistique quantitative pour tester les hypothèses élaborées.

5. Problématique et questions de recherche

Cette thèse se propose d'expliquer les comportements de résistance au don d'argent par l'influence de l'intrusion perçue des sollicitations des associations lors des campagnes de collecte de fonds.

La problématique générale de la recherche est double. Il s'agit de conceptualiser l'état de résistance aux sollicitations, puis d'analyser l'influence de l'intrusion perçue d'une sollicitation de don d'argent sur cet état de résistance, et sur le comportement résistant de manière générale.

La première partie de cette problématique (la création d'une échelle de mesure de l'état de résistance au don d'argent) nous conduit à formuler les questions de recherche suivantes :

- Quelle est la nature de l'état de résistance sur le plan conceptuel ?
- Quels sont les antécédents et les conséquences de ce construit ?
- Quelles sont les sollicitations perçues comme intrusives qui déclencheraient cet état de résistance ?
- Quelles variables (en plus de l'état de résistance) prendre en compte pour analyser l'influence de l'intrusion perçue des sollicitations?

Le second volet de la problématique (l'influence de l'intrusion perçue d'une sollicitation sur la résistance) implique également plusieurs questions de recherche :

- Comment une sollicitation perçue comme intrusive influence-t-elle la résistance ?
- Quelles sont les sollicitations de don d'argent perçues comme les plus intrusives?
- Quelles sont les caractéristiques des individus qui perçoivent l'intrusion et qui résistent aux sollicitations?

Pour répondre à ces questions, nous avons suivi un plan de recherche en deux parties, comprenant une revue de littérature et deux études empiriques.

6. Plan de la recherche

Pour répondre à la problématique et aux questions de recherche que nous avons formulées, notre travail de thèse s'articule autour de deux parties.

La première partie : « Le don, l'intrusion perçue et la résistance : quelles interactions ? », a pour objectif de répondre à la première série de questions de recherche. Ainsi, la première partie comporte trois chapitres. Les deux premiers sont théoriques et présentent les construits étudiés et les travaux qui nous ont permis de proposer le cadre d'analyse et les prémisses de notre modèle théorique. Nous avons effectué une revue de la littérature multidisciplinaire sur les thèmes du don, de la résistance et de l'intrusion perçue. Nous avons défini par la suite les construits à mobiliser dans notre modèle conceptuel à partir d'une revue de la littérature essentiellement dans le champ du marketing. Le troisième chapitre est empirique et présente les résultats de l'étude qualitative que nous avons menée. Cette étude nous a permis de mieux identifier les caractéristiques des sollicitations jugées intrusives, de mieux cerner les contours du concept de l'état de résistance, et d'appréhender le rôle joué par chacune des variables mobilisées dans le modèle.

La deuxième partie est intitulée : « Influence de l'intrusion perçue sur la résistance aux sollicitations de don d'argent ». Elle a pour vocation d'expliquer les relations entre l'intrusion perçue et la résistance. Elle présente la partie quantitative de notre recherche et apporte des réponses à la deuxième série de questions. Ainsi, cette partie nous a permis de tester l'influence de trois formes de sollicitation (par téléphone, à domicile et dans la rue) sur la résistance, de classer ces trois formes par ordre croissant d'intrusion perçue, et enfin, de réaliser une typologie des profils des personnes manifestant de la résistance aux sollicitations par téléphone.

Partie 1. Le don, la résistance et l'intrusion perçue d'une sollicitation : quelles interactions ?

Chapitre 1. Le don d'argent en marketing : un état de l'art

- Section 1. Vers une meilleure compréhension du comportement de don d'argent.
- Section 2. Les techniques de collecte de fonds : source de mutation des comportements

Chapitre 2. L'intrusion perçue d'une sollicitation : une des variables explicatives de la résistance au don d'argent

- Section 1. De la résistance du consommateur à la résistance au don
- Section 2. L'intrusion perçue : un concept à explorer en marketing social

Chapitre 3 : Etude qualitative exploratoire de la résistance aux sollicitations perçues comme intrusives

- Section 1. Méthodologie
- Section 2. Les antécédents du comportement résistant aux sollicitations perçues comme intrusives
- Section 3. Exploration du comportement de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives

Présentation de la première partie

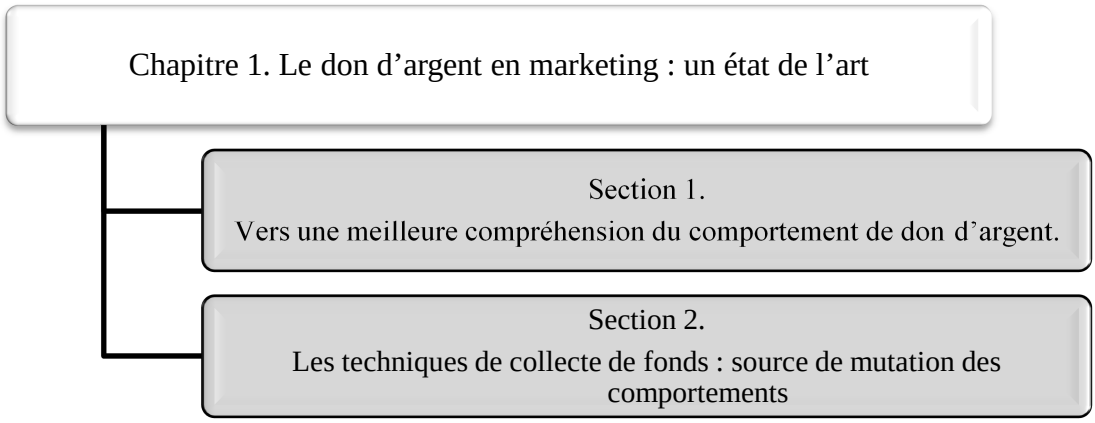
Dans cette partie, nous explorons le comportement de résistance aux sollicitations de don d'argent perçues comme intrusives. Cette recherche repose sur les apports des travaux sur le comportement de don, sur la résistance du consommateur et sur l'intrusion perçue. Cette première partie présente une revue de littérature et une étude exploratoire effectuées principalement sur la base des récents travaux de Urbain, le Gall-Ely et Urien (2012), de Perraud (2013) et de Banikéma et Roux (2014).

Le chapitre 1 est consacré à la description et la définition du concept de don d'argent, mais aussi au recensement et à l'analyse des déterminants susceptibles de le sous-tendre. Il constitue le point de départ de notre réflexion autour de la résistance et explique la formulation de notre problématique. Un grand nombre de chercheurs se sont intéressés au comportement de don. La revue de littérature s'appuie sur les travaux que nous avons identifiés sur ce sujet et, notamment, sur les travaux de synthèse de Le Gall-Ely (2013).

Dans le deuxième chapitre, nous présentons les principales recherches sur le comportement du consommateur résistant et nous exposons les apports des travaux sur l'intrusion perçue en marketing. Nous inscrivons notre recherche dans le cadre conceptuel de la résistance proposé par Roux (2007a), et dans la continuité des travaux sur la propension à résister (Banikéma, 2011, Banikéma et Roux, 2014). Ce chapitre complète ainsi notre revue de littérature, et nous permet de proposer un modèle théorique de l'analyse de la résistance aux sollicitations de don d'argent perçues comme intrusives.

Le troisième chapitre présente l'étude qualitative exploratoire menée dans l'objectif d'éclaircir les zones d'ombre qui subsistent dans la compréhension du comportement de résistance aux sollicitations. Au terme de ce chapitre, nous aurons enrichi le modèle théorique et amorcé la partie quantitative.

Chapitre 1. Le don d'argent en marketing : un état de l'art



Introduction du chapitre 1

Dans ce chapitre, nous traçons les contours du concept du don et du comportement de don d'argent à la lumière des travaux de synthèse de Le Gall-Ely (2013). L'objectif de ce chapitre est de mieux comprendre le concept de don dans sa globalité et le comportement de don d'argent dans sa complexité.

Nous nous attardons tout d'abord sur les éléments de définition du don, car ce concept est complexe. Nous explicitons ainsi ce que nous entendons par « don d'argent » dans cette recherche. Nous présentons par la suite les déterminants qui ont été identifiés dans la littérature et les modèles du comportement de don (section 1). Ensuite, nous exposons notre positionnement en termes de perspective d'analyse (section 2).

Ce chapitre nous permet ainsi de poser les bases de notre réflexion autour du donateur avant de nous pencher sur l'étude de la résistance.

Section 1. Vers une meilleure compréhension du comportement de don d'argent

Le don est un concept complexe, largement étudié en sciences humaines et sociales. Que signifie ce terme ? Comment définir le don d'argent dans le cadre du marketing social ?

1.1. L'évolution de l'analyse du comportement de don

Le don est associé à de nombreuses notions : l'offrande, la gratuité, le sacré, le rapport aux autres, le sacrifice... De plus, la notion du don mobilise plusieurs éléments-clés : le contexte, le donateur, le receveur, l'objet du don...

Le contexte du don peut être différent d'une situation à l'autre sur les plans culturel, juridique, social.... Les caractéristiques du donateur influencent les formes prises par le don, la décision ou encore le montant... Le receveur peut être une personne proche ou inconnue, « invisible » ou médiatisée, comme dans le cas du don à des intermédiaires associatifs ou religieux. Le don peut revêtir plusieurs formes telles que le don d'argent, de temps, de cadeaux, de sang, d'organes... (Le Gall-Ely, 2013).

De ce fait, l'analyse du comportement de don est complexe, et sa définition l'est tout autant. En marketing, le don a été abordé selon différentes perspectives : sociale, économique, individuelle, contextuelle. Cette diversité rend sa définition délicate. Afin de pouvoir proposer une définition du don d'argent qui soit la plus complète possible, nous présentons dans ce qui suit les principales recherches menées sur le don en sciences humaines et sociales, en marketing et en comportement du consommateur.

1.1.1. Le don en sciences humaines et sociales

Nous abordons ici les apports des travaux menés sur le don en sciences humaines et sociales, et distinguons deux principales approches : la perspective sociale et la perspective économique.

a. L'explication du don selon la perspective sociale

Dans son *Essai sur le don,* Mauss (1923-1924) décrit le don comme un « fait social total » qui influence les rapports entre individus. Selon l'auteur, le don permet de créer du lien social et régit l'ensemble des relations. Mauss distingue deux formes premières du don en analysant les formes de l'échange dans des sociétés primitives non-marchandes[11] : le don transactionnel et le don agonistique[12]. Le don agonistique a une signification symbolique ; il permet d'asseoir

[11] Tribus amérindiennes et ethnies de l'océan Pacifique pratiquant le « potlatch » ou la « kula » (cérémonie de don).

[12] Don en situation de guerre, ou don de rivalité, caractérisé par un aspect compétitif. Par exemple, chez certaines tribus amérindiennes, le « potlach » est une cérémonie rassemblant une ou plusieurs tribus pour des échanges de cadeaux qui peuvent causer la destruction de richesses.

son statut social et d'accroître son pouvoir. Le don transactionnel quant à lui repose sur trois obligations : l'obligation de donner, l'obligation d'accepter et l'obligation de rendre. Lévi-Strauss (1949) considère ces trois obligations proposées par Mauss comme trois moments d'une même réalité : l'échange.

Weiner (1976) et Testart (1982) développent leur analyse du don autour de la relation de pouvoir qui existe entre le donateur et le receveur du don. Les auteurs soulignent que le don peut être une relation de domination, voire d'exploitation. Dans le même sens, Godelier (1996) souligne que l'échange et la transmission créent une contrainte à celui qui reçoit : la contrainte de rendre.

Dans la même perspective, Derrida (1991) s'est intéressé au caractère gratuit ou non du don. Pour cet auteur, le don est une forme d'échange et le don pur n'existe pas : « le don comme don devrait ne pas apparaître comme don ni au donataire, ni au donateur... en ce sens, le don est impossible. Non pas impossible, mais l'impossible ». Pour Derrida, le don devrait être un acte totalement désintéressé, pur et gratuit. Or, dans un contexte social, l'inexistence d'un retour, d'un intérêt pour soi, ou de l'influence sur les relations est difficile à prouver.

Les apports de ces travaux sont synthétisés dans le tableau qui suit :

Auteurs	**Analyses du don**	**Convergence des analyses**
Mauss (1923, 1924).	Le don est un fait social total influençant les rapports entre individus. Trois obligations du don transactionnel : donner, accepter et rendre. Le don agonistique permet d'asseoir son statut social et d'accroître son pouvoir.	Résultats convergents concernant : - l'influence du don sur les relations sociales ; - l'obligation de retour *vs* le caractère purement gratuit du don.
Lévi-Strauss (1949).	Donner, accepter et rendre sont trois moments d'une même réalité : l'échange.	
Weiner (1976) et Testar (1982).	Le don est une relation de domination, voire d'exploitation.	
Derrida (1991).	Le don est une forme d'échange. Le don est « l'impossible ».	
Godelier (1996).	La contrainte de rendre ce qui a été reçu est créée par l'échange et la transmission.	

Tableau 2. Synthèse des principales recherches en sciences humaines et sociales analysant le don selon une perspective sociale.

L'analyse du don à travers son rôle social peut être complétée par d'autres travaux traitant le don selon une perspective économique.

b. L'explication du don selon la perspective économique

Les sociologues anti-utilitaristes[13] regroupés autour de la revue M.A.U.S.S.[14] analysent le don dans une perspective « économique ». Ils proposent de voir le don comme une alternative à une économie libérale fondée sur le matérialisme et sur l'individualisme. Ils rapprochent le don de l'échange marchand en soulignant que seule la gratuité les différencie. Ainsi, Godbout et Caillé (1992) considèrent le don comme « 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 ». Les sociologues anti-utilitaristes admettent que, même si le donateur fait son don sans attendre de retour, cela ne signifie pas qu'il agit sans motivation et sans visée. Pour ces chercheurs, « donner, c'est s'exposer à la possibilité que ce qui revient diffère de ce qui est parti, revienne à une échéance inconnue, peut-être jamais, soit donné en retour par d'autres que ceux qui avaient reçu ou ne fasse pas l'objet de retour du tout » (Godbout et Caillé, 1992). Malgré la différence de perspective (sociale et économique), nous retrouvons les mêmes points de vue sur l'existence ou l'absence d'une obligation de donner, de recevoir et de retourner le don. Le débat autour des perspectives d'analyse du don n'a cessé d'évoluer. Dans un contexte de relation sociale, l'obligation de rendre peut exister mais sans répondre à des exigences d'équivalence marchande ni à une garantie de retour. Dans notre analyse du comportement de don, nous partons du principe que le fait de rendre le don n'est pas une obligation mais une possibilité.

Dans cette recherche, nous prenons en considération les deux perspectives (économique et sociale). Nous situons ainsi notre proposition de définition du don dans la perspective proposée par Bourdieu (1997). Cette perspective souligne l'importance de prendre en considération les conditions socio-économiques lors des analyses des comportements : en d'autres termes, pour ne pas transformer les pratiques sociales (ici le comportement de don) en objet de réflexion « théorique pour théoriciens », il convient de combiner l'approche économique (analyse du don d'un point de vue « marché ») et l'approche sociale (analyse de l'influence du don sur les relations donateur-bénéficiaire).

[13] Ce mouvement critique l'économisme dans les sciences sociales et le rationalisme instrumental en philosophie morale et politique.

[14] M.A.U.S.S. : Mouvement Anti-Utilitariste en Sciences Sociales. La revue du M.A.U.S.S est une revue interdisciplinaire traitant des sujets en sciences économiques, anthropologie, sociologie et philosophie politique. Son nom est à la fois un acronyme et un hommage à l'anthropologue Marcel Mauss.

1.1.2. Le don : un concept difficile à définir

Le débat en sciences humaines et sociales sur le don et les comportements de don apporte des éléments d'éclairage sur les questions relatives aux liens sociaux et à l'obligation de rendre. Avant de proposer une définition du don d'argent, il convient d'examiner les motivations qui poussent les donateurs à l'acte de don, afin de les inclure dans notre proposition de définition.

a. Les motivations au don

Les travaux autour des motivations au don ont longtemps opposé les partisans des motivations altruistes (dons réalisés dans le but d'améliorer uniquement le bien-être du bénéficiaire) aux partisans des motivations égoïstes (dons réalisés dans l'objectif d'améliorer le bien-être du donateur).

Nous exposons ici un cadre d'analyse qui nous servira de référence dans notre recherche. Les différents travaux sur la question du don en sociologie et en psychologie ont permis d'aboutir à trois cheminements qui peuvent être empruntés par un individu suite à la perception du besoin et de la détresse d'autrui (Batson, 1987, 1991) :

- La motivation égoïste de recherche de gains ou d'évitement de sanctions :

Le donateur cherche à bénéficier d'une récompense ou à éviter une sanction (Baumann, Cialdini et Kenrick, 1981, Cialdini et al., 1987). Le don peut ainsi être fait dans le but de retirer des bénéfices économiques comme les avantages fiscaux (Dawson, 1988 ; Sargeant, Ford et West, 2006), des bénéfices psychologiques, par une amélioration de l'estime de soi (Hibbert et Horne, 1996 ; Dawson, 1998) ou encore, des bénéfices sociaux par une meilleure reconnaissance sociale (Baumann, Cialdini et Kenrick, 1981 ; Hibbert et Horne, 1996; Haddad, 2000; Sargeant, Ford et West, 2006) ou par l'adhésion aux normes sociales (Reykowski, 1982; Kugler et Jones, 1992 ; Berger, 2006).

- La motivation égoïste de soulagement de la détresse personnelle ressentie lors de la sollicitation :

Le donateur cherche à soulager l'état affectif négatif que crée en lui la souffrance d'autrui (Cialdini, Darby et Vincent, 1973 ; Baumann, Cialdini et Kenrick, 1981). Selon Sargeant, Ford et West (2006), le don peut permettre de diminuer un malaise, comme la culpabilité.

- La motivation altruiste de satisfaire autrui :

En percevant le besoin d'autrui, le donateur agit dans le seul intérêt du bénéficiaire (Batson, 1991 ; Berger, 2006). Dans ce cas, le don est motivé par la volonté du donateur d'être utile (Gendre et Eglin, 2003).

Ce dernier cheminement (motivation altruiste de satisfaire autrui) rejoint ce que Belk (2009, 2011) décrit comme le don « parfait ». Selon l'auteur, ce don « idéal » :

- représente un sacrifice pour le donateur ;
- a comme seul objectif de faire plaisir au receveur ;
- a une valeur importante ;
- est personnalisé pour le receveur ;
- surprend et fait plaisir au receveur.

De son côté, Bajde (2009) souligne que le don caritatif serait motivé par le sentiment d'appartenance à une communauté imaginée (Anderson, 1991 ; Bonnin et Odou, 2010), contrairement au don aux proches, qui serait expliqué par l'appartenance à une communauté réelle.

Notons aussi avec intérêt les travaux de Bekkers et Wiepking (2010) qui, à travers une revue de littérature approfondie, identifient huit mécanismes qui conduiraient à la décision de don : la prise de conscience de la nécessité d'autrui, la sollicitation, le rapport coûts/avantages, l'altruisme, la réputation de l'association, les avantages psychologiques, les valeurs et l'efficacité de l'association.

Les motivations au don et les mécanismes qui mènent à cette décision sont nombreux et complexes. Dans notre recherche, nous prenons en compte les deux types de motivations (altruistes et égoïstes). Notre champ d'application étant le don d'argent aux associations reconnues d'utilité publique, nous retenons les différents mécanismes identifiés par Bekkers et Wiepking (2010) lors de l'analyse du comportement de don.

b. Proposition d'une définition du don d'argent en marketing

Les travaux que nous avons présentés nous éclairent sur les contours du concept du don dans sa globalité.

Le don peut recouvrir beaucoup de formes telles que le don d'objet, de nourriture, de sang, d'organes, de temps... Le Gall-Ely (2013) le définit comme « 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 ». Cette définition nous paraît intéressante. D'abord parce qu'elle définit le don comme une action individuelle ou collective. Ensuite, parce que le don peut être tangible -comme le don d'objets- ou intangible

-comme le don de temps-. Et enfin, parce que l'auteure y a inclus la notion de la contrepartie, en précisant l'absence d'obligation de retour.

Notons que les pratiques de don se sont universalisées et ne se développent plus uniquement dans le cadre de relations interpersonnelles (Caillé, 1994 ; Godelier, 1996). Nos recherches se rapportant au don d'argent au profit d'associations, nous nous intéressons à des comportements basés sur le principe d'anonymat (le donateur n'a pas de relation personnelle avec le bénéficiaire du don d'argent).

Nous proposons ainsi de définir le don d'argent aux associations comme **tout acte économique impliquant le transfert d'argent entre un donateur et une association reconnue d'utilité publique, sans obligation contractuelle ni contrepartie garantie.**

Le comportement de don d'argent défini, nous présentons dans ce qui suit les caractéristiques qui influencent ce comportement.

1.2. L'analyse du don d'argent selon la perspective individuelle

Dans la littérature sur le comportement de don d'argent, la majorité des chercheurs ont analysé les variables susceptibles d'expliquer ce comportement. Certaines recherches se sont centrées sur les caractéristiques sociodémographiques du donateur, d'autres sur ses caractéristiques psychologiques ou encore psychographiques (Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008).

1.2.1. Les variables influençant le comportement de don

Nous présentons dans ce qui suit, une synthèse des travaux menés sur les variables influençant le comportement de don, aussi complète que possible, sans que nous puissions prétendre à l'exhaustivité. Cette synthèse est présentée selon le plan suivant :

- Les variables individuelles :
    - L'influence des variables sociodémographiques.
    - L'influence de l'état psychologique de l'individu.
- Les variables liées à l'association et à la situation de sollicitation :
    - L'influence de la perception de l'association.
    - L'influence de la perception de la cause.
    - L'influence de la sollicitation.

a. Les variables individuelles

- *L'influence des variables sociodémographiques*

Les variables sociodémographiques sont les variables individuelles les plus étudiées en comportement de don.

L'âge semble être la première variable explicative du comportement de don d'argent (Schlegelmilch, 1988 ; Bennett, 2003). Les résultats des travaux menés sur cette variable soulignent que, plus les individus avancent en âge, plus ils donnent de l'argent, du temps et des objets (Schlegelmilch, 1988 ; Shelley et Polonsky, 2002, Yan et al. 2015). Toutefois, des nuances sont à apporter à ce constat. Rieunier, Boulbry et Chédotal (2005) ont observé que, si les individus de moins de 30 ans donnent plus d'argent que les autres de « la main à la main », ils sont moins sollicités et moins réceptifs aux mailings envoyés par les associations. Il ressort de la même étude que la forme préférée de la contrepartie éventuelle au don différerait selon l'âge. Ainsi, les moins de 30 ans seraient très favorables aux produits solidaires à caractère hédonique[15], tandis que les plus de 50 ans seraient plus intéressés par des produits à caractère utilitaire. Les auteurs soulignent par ailleurs que les 30-49 ans et les plus de 50 ans auraient des comportements de don majoritairement similaires. Il est toutefois important de noter que ces résultats ont été obtenus à partir d'un échantillon de convenance.

Les travaux sur **le genre** aboutissent à des résultats divergents concernant le montant et la fréquence du don d'argent. Ainsi, pour Shelley et Polonski (2002), les femmes donneraient plus et plus régulièrement que les hommes. De leur côté, Febvre et Muller (2004) montrent que les hommes donnent autant que les femmes.

Ces résultats divergents pourraient être expliqués par la différence dans les causes, le contexte culturel, et les formes de don et d'aide étudiées. Concernant le choix des causes, Schlegelmilch et Tynan (1989) et Bennett (2003) observent une tendance à donner plutôt aux causes humanitaires chez les hommes, et plutôt aux causes médicales chez les femmes, ce qui refléterait des sensibilités distinctes aux causes nécessitant des collectes de fonds.

Le niveau de revenu influencerait le montant donné aux associations en valeur absolue, mais il semblerait que, proportionnellement à leurs revenus, les foyers moyennement aisés donnent davantage aux associations (Guy et Patton, 1988 ; Schlegelmilch, Love, Diamantopoulos, 1997 ; Sargeant et Jay, 2004).

[15] Exemple de produits hédoniques cités dans l'étude : CD, spectacles, livres, bougies, bijoux...

Le niveau d'études aurait une influence positive sur le comportement de don. En effet, plus les individus ont un niveau d'études élevé, plus ils sont nombreux à donner (Schlegelmilch et Tynan, 1989 ; Schlegelmilch, 1988 ; Jones et Posnett, 1991 ; Schlegelmilch, Diamantopoulos et Love, 1997 ; Bennett, 2003 ; Bekkers, 2006 ; 2010).

Les derniers travaux sur **l'identité** du donateur d'argent ont démontré que la perception de la congruence de l'identité de l'individu avec celles des donateurs à l'association influencerait positivement la collecte de fonds (Shang, Reed et Croson, 2008).
Si l'on excepte cette étude, les recherches en marketing sur le don d'argent se sont peu intéressées à l'identité du donateur, à celle du receveur, et, plus généralement, aux variables de cette nature.

Le tableau suivant synthétise les apports des travaux sur les variables sociodémographiques menés spécifiquement sur le don d'argent :

Déterminant étudié	**Auteurs**	**Résultats**
Age	Guy et Patton (1988) ; Schlegelmilch (1988) ; Shelley et Polonsky (2002) ; Bennett (2003) ; Sargeant et Hilton (2005) ; Rieunier, Boulbry et Chedotal (2005) ; Sargeant et Jay (2004).	Les plus âgés donnent plus en argent, en temps, en objets. Les plus jeunes donnent davantage de « la main à la main » et dans les situations d'urgence.
Genre	Schlegelmilch et Tynan (1989) ; Schlegelmilch, Love et Diamantopoulos (1997) ; Shelley et Polonski (2002) ; Bennet (2003) ; Febvre et Muller (2004).	Résultats contrastés : - Les femmes donnent plus que les hommes et plus régulièrement. - Les hommes et les femmes donnent autant. Les hommes soutiennent davantage les causes humanitaires et les femmes les causes médicales.

Niveau de revenu	Guy et Patton (1988) ; Schlegelmilch, Love et Diamantopoulos (1997) ; Sargeant et Jay (2004).	Les personnes ayant un revenu et un niveau d'études élevés donnent plus en valeur absolue et ont une attitude positive à l'égard des organisations caritatives. Proportionnellement à leurs revenus, les foyers moyennement aisés donnent davantage aux associations.
Niveau d'étude	Schlegelmilch et Tynan (1987) ; Schlegelmilch (1988) ; Jones et Posnett (1991) ; Schlegelmilch, Diamantopoulos et Love (1997) ; Bennett (2003) ; Bekkers (2006, 2010).	Plus les individus sont éduqués et plus ils sont nombreux à donner.

Tableau 3. Synthèse des recherches sur les variables sociodémographiques influençant les comportements de don d'argent.

En marketing, nous relevons un manque de recherches spécifiques au don d'argent sur certaines variables telles que la composition du foyer, l'origine ethnique, la pratique religieuse... qui ont seulement fait l'objet d'études sur le don en général, le bénévolat ou encore les legs.

- *L'influence de l'état psychologique de l'individu*

Fisher, Vandenbosh et Antia (2008) ont étudié l'influence des émotions et du temps disponible ressentis sur les réponses aux sollicitations de don. Ils concluent que **les émotions positives** éprouvées lors d'une sollicitation ont un impact positif sur le don.

Guy et Patton (1988) se sont intéressés à l'effet de l'**humeur** du donateur. Ils ont observé qu'un sujet de bonne humeur tendait à se montrer plus généreux, mais ont également relevé qu'un état négatif passager pouvait avoir le même effet, et influencer positivement le comportement de don. Dans ce dernier cas, l'acte de donner peut être un moyen d'améliorer son humeur.

D'autres travaux ont démontré que les individus **en situation de saillance de mort**[16] ont une attitude plus favorable à l'égard des organisations caritatives et ont des intentions de don plus fortes (Greenberg et al., 1997 ; Jonas et al., 2002). Ce serait notamment vrai envers les institutions éducatives (Routley, Sargeant et Scaife, 2009) dans une optique de générativité[17] (Hunter et Rowles, 2005 ; Rieunier et Urien, 2011).

De leur côté, Diamond et Noble (2001) ont montré des formes de **lassitude** et d'**irritation** chez les donateurs sur-sollicités. Cette irritation les pousserait à développer des stratégies de défense passant souvent par la sélectivité : ils ne lisent pas le mailing en entier, classent les mailings intéressants, ou encore, notent à qui et quand ils ont donné. Le lien entre le nombre de sollicitations et les montants collectés n'est toutefois pas aisé à discerner. Ainsi, Gendre et Eglin (2003) ont avancé des résultats divergents en soulignant que plus les donateurs sont sollicités, plus ils donnent. Si les individus déclarent être irrités ils ne changeraient pas pour autant leur comportement de don. Dans le même sens, Van Diepen et al., (2009) confirment que la réitération des sollicitations génèrerait un désintérêt pour la cause ou l'organisme concerné, mais que l'irritation ressentie ne conduirait pas automatiquement au refus du don.

Enfin, quelques chercheurs ont travaillé sur l'influence des émotions négatives comme la peur, la tristesse, la pitié... sur le don (Gallopel-Morvan, 2006, 2008). Lindsey (2005), Richardson et Chapman (2005), Basil, Ridway et Basil (2008), ainsi que Chédotal (2012) ont mis en évidence l'influence positive du sentiment de culpabilité sur le comportement de don. Chédotal (2012) démontre qu'une forte **culpabilité** ressentie par l'individu sollicité influence positivement ses attitudes envers le message et l'association, ainsi que l'intention de don. L'auteure souligne toutefois, au travers d'une expérimentation, que le mailing moyennement culpabilisant est le plus efficace pour déclencher une forte culpabilité ressentie : il existerait donc un seuil au-delà duquel l'influence du stimulus culpabilisant diminue. L'un des résultats les plus intéressants pour notre étude concerne les messages fortement culpabilisants qui généreraient des réactions de rejet.

Nous présentons dans le tableau ci-dessous la synthèse de ces travaux portant sur l'influence de l'état psychologique de l'individu lors de la sollicitation :

[16] Un individu est dit « en situation de saillance de mort » lorsque les pensées liées à la mort se situent en dehors de son attention focale, dans un stade que Freud qualifie de « préconscient » (Greenberg et al., 1997).

[17] Erikson (1959) définit la générativité comme la capacité d'un individu à enseigner/éduquer, préserver et guider les générations futures.

Déterminant étudié	Auteurs	Résultats
La bonne humeur / émotions positives	Guy et Patton (1988) ; Fisher, Vandenbosch et Antia (2008).	La bonne humeur ou un état négatif passager peuvent influer sur le don de manière positive. Les émotions positives ressenties lors d'une sollicitation ont un impact positif sur le don.
Anxiété face à la mort	Greenberg, Solomon et Pyszczynski, (1997) ; Jonas et al. (2002).	En situation de saillance de mort, les individus ont tendance à être plus favorables à l'égard de plusieurs œuvres de bienfaisance.
Irritation et lassitude	Diamond et Noble, (2001) ; Gendre et Eglin, (2003) ; Van Diepen et al., (2009) .	Résultats divergents : - Les donateurs sur-sollicités se disent irrités et développent des stratégies de défense. -La répétition d'e-mailing génèrerait un désintérêt pour la cause ou l'organisme sollicitant. -Les individus déclarent être irrités mais ne changent pas de comportement de don.
Culpabilité	Chédotal (2012).	La culpabilité influence les attitudes envers le message et l'association, ainsi que l'intention de don : un message faiblement culpabilisant fait peu réagir les récepteurs et un message fortement culpabilisant entraîne un rejet du message et une faible culpabilité ressentie. Le mailing moyennement culpabilisant est le plus efficace pour déclencher une forte culpabilité ressentie.

Tableau 4. Synthèse des recherches sur les variables de l'état psychologique influençant les comportements de don d'argent.

Les études menées sur l'influence de l'état interne du donateur d'argent lors de la sollicitation sont assez peu nombreuses, comparées aux recherches menées sur les autres types de variables. Les déterminants influençant le comportement de don comprennent également des variables qui ont trait à l'association et à la situation de sollicitation.

b. Les variables liées à l'association et à la situation de sollicitation

- *L'influence de la perception de la cause*

Les donateurs d'argent ne portent pas le même intérêt à toutes les **causes** soutenues par les associations. Les causes les plus soutenues financièrement seraient celles dans lesquelles le bénéficiaire ne semble pas avoir de responsabilité, quand la source de son besoin d'aide lui est externe (Griffin et al., 1993). La tendance en France confirme ces résultats. En effet, selon les chiffres de Recherches et Solidarités[18], les causes les plus soutenues par les donateurs français sont la santé (notamment la recherche médicale) et l'aide aux plus démunis.

- *L'influence de la perception de l'association*

Deux variables liées à l'association influenceraient les dons et leur montant : l'image positive de l'association et la confiance dans l'association.

Selon Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996), **l'image de l'association** peut être influencée par trois facteurs :

- la cause défendue ;
- la capacité de l'association à répartir les fonds collectés idéalement entre les frais de fonctionnement et l'aide réellement apportée ;
- l'efficacité perçue de l'association dans l'accomplissement de ses actions.

Gneezy et al. (2014) ont également observé que les intentions de dons augmentaient lorsque les donateurs potentiels étaient informés de la bonne gestion des fonds collectés.

Selon Sargeant, Ford et West (2006), **la confiance dans l'association** est influencée par trois facteurs :

- « *performance of the organization* » : la performance de l'organisme qui reflète sa capacité perçue à bien utiliser les fonds dont il dispose ;
- « *responsiveness* » : la réactivité de l'organisme dans sa relation avec les donateurs quand ce dernier le sollicite (pour un reçu fiscal ou un rapport d'activité par exemple) ;
- « *communication* » : la qualité d'informations émanant de l'organisme.

Quelques exceptions méritent d'être soulignées : en particulier, la cause soutenue ou le charisme de la personne qui représente la cause (comme ce fut le cas pour Emmaüs avec l'Abbé Pierre) peuvent être suffisants pour influencer positivement le comportement de don (Le Gall-Ely, 2013).

[18] La Générosité des Français, 20ème édition, novembre 2015.

Le tableau suivant résume les apports des travaux relatifs à la cause et l'association:

Déterminant étudié	Auteurs	Résultats
La cause	Griffin et al. (1993).	Les causes les plus soutenues financièrement seraient celles dans lesquelles le bénéficiaire ne semble pas avoir de responsabilité.
Image positive et confiance dans l'association	Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996) ; Gneezy et al. (2014) ; Sargeant, Ford et West (2006).	L'image positive et la confiance dans l'association et notamment dans sa gestion des fonds collectés influencent positivement le comportement de don.

Tableau 5. Synthèse des recherches sur les variables liées à la perception de la cause et de l'association influençant le comportement de don d'argent

- *L'influence de la sollicitation*

Les recherches menées sur les variables liées à la sollicitation ont porté sur le contenu et la forme des messages de sollicitation. Il s'agit, dans la majorité des cas, d'analyses des éléments relatifs à la sollicitation qui influencent positivement le don d'argent.

De manière générale, il ressort des recherches (Guy et Patton, 1988 ; Bryant et al., 2003) que **les caractéristiques majeures d'une sollicitation efficace** sont au nombre de cinq :

- la clarté du message ;
- l'intensité du besoin du bénéficiaire ;
- l'urgence de la situation ;
- les conséquences du don ;
- et la responsabilité du donateur potentiel.

De leur côté, Liu et Aeker (2008) ont observé qu'une **association qui démarche en deux temps,** avec une première sollicitation pour du bénévolat suivie d'une deuxième pour des dons d'argent auprès du même individu, est susceptible de collecter plus de fonds, que si elle sollicite directement de l'argent.

Les travaux sur la collecte de fonds par Internet ont porté sur deux supports de communication : l'e-mailing et le site web de l'association. Guéguen (2003) et Artz et Cooke (2007) soulignent que **l'e-mailing** ne serait efficace qu'à court terme. Les récents travaux de Yan et al. (2015) suggèrent ainsi l'existence d'une « *cooling period* » (période de refroidissement) après la sollicitation. Selon ces auteurs, chaque sollicitation a une période d'effet limitée dans le temps, après laquelle son efficacité diminue fortement.

La recherche sur l'utilisation d'Internet pour la collecte de fonds est relativement émergente, et les rares études ont porté essentiellement sur les **qualités du site web** (Hooper et Stobart, 2003 ; Wenham et al., 2003 ; Long et Chiagouris, 2006). Selon ces travaux, deux variables clés conditionneraient l'efficacité d'un site dans la collecte de fonds : la crédibilité de l'information et les possibilités d'interaction.

Nous reprenons les apports des travaux sur les sollicitations dans le tableau qui suit :

Déterminant étudié	Auteurs	Résultats
Contenu du message sollicitant	Guy et Patton (1988) ; Bryant et al. (2003).	Les caractéristiques d'une sollicitation efficace sont la clarté du message, l'intensité du besoin, l'urgence de la situation, les conséquences du don et la responsabilité du donateur potentiel.
Nombre d'étapes de sollicitation	Liu et Aaker, (2008).	Solliciter dans un premier temps pour du bénévolat, puis, dans un second temps, pour de l'argent est susceptible de susciter une collecte plus importante qu'une sollicitation focalisée immmédiatement sur l'argent.
Mode de sollicitation	Gueguen (2003) ; Artz et Cooke, (2007) ; Yann et al. (2015).	L'e-mailing serait efficace à court terme.
Qualité du site web	Hooper et Stobart, (2003) ; Wenham et al., (2003) ; Long et Chiagouris (2006).	Deux variables clés conditionneraient l'efficacité d'un site dans la collecte de fonds : la crédibilité de l'information et les possibilités d'interaction.

Tableau 6. Synthèse des recherches sur les variables liées à la sollicitation influençant le comportement de don d'argent.

En conclusion, même si tous les facteurs explicatifs envisageables n'ont pas été étudiés à ce jour, la littérature sur les variables influençant le comportement de don d'argent est riche et permet de mieux comprendre les déterminants de ce comportement. Cette synthèse met en évidence les différentes variables (sociodémographiques, psychologiques, variables liées à la cause, à l'association ou encore à la sollicitation) qui interviennent dans le comportement de don d'argent. Bien que les travaux sur les déterminants du don d'argent soient nombreux, la littérature reste imparfaite. Selon Le Gall-Ely (2013), ces recherches présentent plusieurs limites : les instruments de mesure, les populations étudiées, et les contextes ne sont pas toujours comparables. Aussi, les résultats des recherches françaises et nord-américaines sur le lieu d'habitation (zone urbaine ou rurale) divergent, prouvant ainsi la nécessité de prendre en compte le contexte culturel dans l'analyse du don. A notre connaissance, aucune étude n'a porté sur l'influence de l'environnement physique (locaux associatifs, lieux de sollicitation ...), ou d'autres états antécédents (tels que l'état de santé, le degré de fatigue ...) sur le comportement de don d'argent. Nous pâtissons aussi de l'absence de recherche sur le don d'argent prenant en compte les variables socio-culturelles telles que l'ethnicité, les normes en matière de liberté, la religion .... De même, aucune étude n'a porté sur les caractéristiques intrusives d'une sollicitation de don d'argent, ni sur l'état psychologique de l'individu lors d'une sollicitation perçue comme intrusive. Avant d'approfondir la réflexion autour de notre problématique et de présenter les travaux sur la résistance et l'intrusion, il convient de situer la recherche dans un cadre conceptuel et de s'intéresser aux liens qui existent entre ces variables.

1.2.2. Cadre d'analyse du comportement de don en marketing

Les recherches traitant les modèles de comportement de don ne sont pas aussi nombreuses que celles qui se sont attachées à l'étude de ses déterminants.

a. Les principaux modèles de comportement de don

Dans la littérature sur le comportement de don, six modèles suffisamment aboutis peuvent être retenus. Il s'agit de ceux de Rosenblatt, Cusson et McGown (1986), de Guy et Patton (1988), de Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996), de Sargeant (1999), de Taute et McQuitty (2004) et enfin, de Sargeant et Woodliffe (2007).

- Le modèle de Rosenblatt, Cusson et McGown (1986)

Rosenblatt, Cusson et McGown (1986) proposent un modèle spécifique au don d'argent au profit d'une association caritative : le modèle de comportement de don (DBM : *Donating Behavior Model*). Ce modèle intègre plusieurs variables que le donateur prendrait en considération pour choisir l'association caritative qui recevra son don, dans le cas d'un budget (de don) restreint. Le modèle est représenté dans la figure suivante :

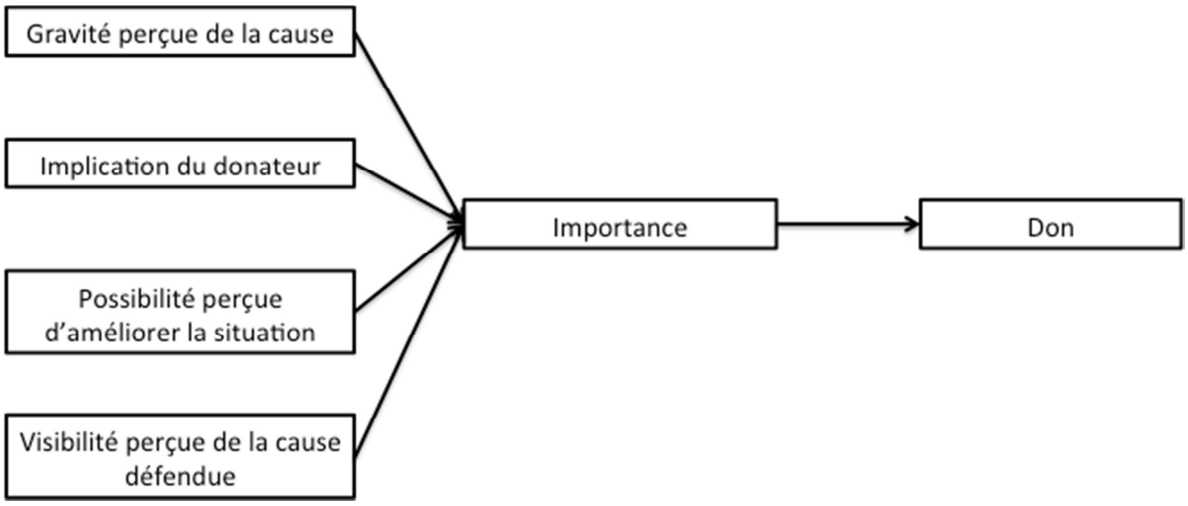


Figure 1. Le modèle de comportement de don de Rosenblatt, Cusson et McGown (1986)

Les auteurs présentent l'importance comme une variable antécédente au don, importance qui est influencée par quatre autres variables. Rosenblatt, Cusson et McGown (1986) considèrent le construit « importance » comme une variable pouvant expliquer le choix d'une cause (ou d'une association caritative) plutôt qu'une autre dans le cas d'un budget de don restreint. L'importance est déterminée par la gravité perçue de la cause (*perceived seriousness or severity of the cause*), l'implication du donateur (*involvement*), la possibilité perçue d'améliorer la situation (*perceived possibility of alleviating the condition*) et la visibilité perçue de la cause défendue (*perceived predominance : the visibility of the situation defended*). Les auteurs définissent l'importance comme « la nécessité perçue par l'individu de contribuer par un don au profit d'une association caritative ». Ils concluent qu'un donateur confronté à un choix, utiliserait cette importance perçue pour classer les associations afin de prendre sa décision de don.

Ce modèle présente deux principales limites. D'abord, il n'a été testé empiriquement que sur un petit échantillon. Ensuite, les auteurs n'y ont pas inclus de variables situationnelles qui déclencheraient ou mèneraient à l'acte de don (facteurs externes telle que la sollicitation par exemple).

- Le modèle de Guy et Patton (1988)

Les auteurs présentent un modèle axé sur le processus de décision amenant à un comportement d'aide (Cf. Figure 2). Le modèle ne traite pas spécifiquement les dons à des associations. Aucune précision n'est d'ailleurs apportée sur ce point.

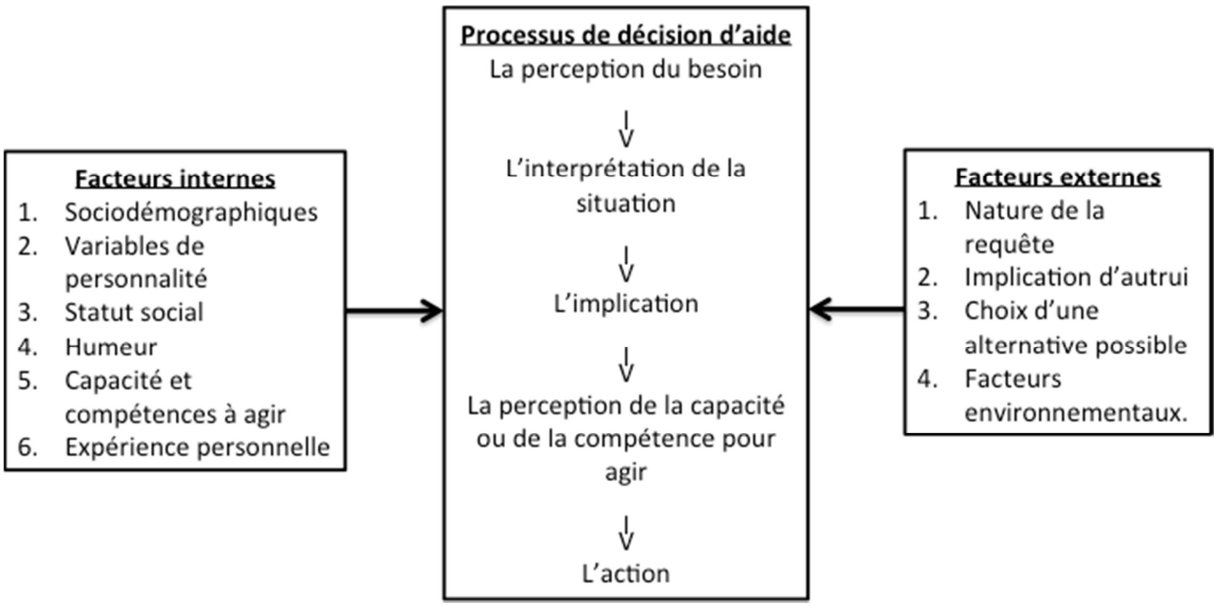


Figure 2. Le processus de décision d'aide de Guy et Patton, 1988.

Les auteurs proposent un processus de décision linéaire, allant de la perception du besoin à l'acte d'aide. Ce processus de décision est présenté en cinq stades : La perception du besoin, l'interprétation de la situation, l'implication, la perception de la capacité ou de la compétence pour agir et l'action. Ce processus est influencé par plusieurs « *mitigating factors* » que nous pouvons traduire par facteurs « atténuants » ou « modérateurs ». Nous retrouvons comme facteurs internes les facteurs sociodémographiques, les variables de personnalité, le statut social, l'humeur, la capacité et les compétences à agir, ainsi que l'expérience personnelle. Les facteurs externes comprennent la nature de la requête, l'implication d'autrui, le choix d'une alternative possible et les facteurs environnementaux.

Si le modèle a le mérite de proposer une catégorisation des variables influençant le processus de don, avec une approche holistique, les auteurs n'ont pas apporté de détails concernant l'influence de ces facteurs sur chaque stade du processus de décision. De plus, le modèle n'a pas été testé empiriquement.

- Le modèle de Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996)

Ce modèle s'inscrit dans la continuité des travaux sur le modèle du comportement pro-social proposé par Batson (1987) (Cf. Figure 3).

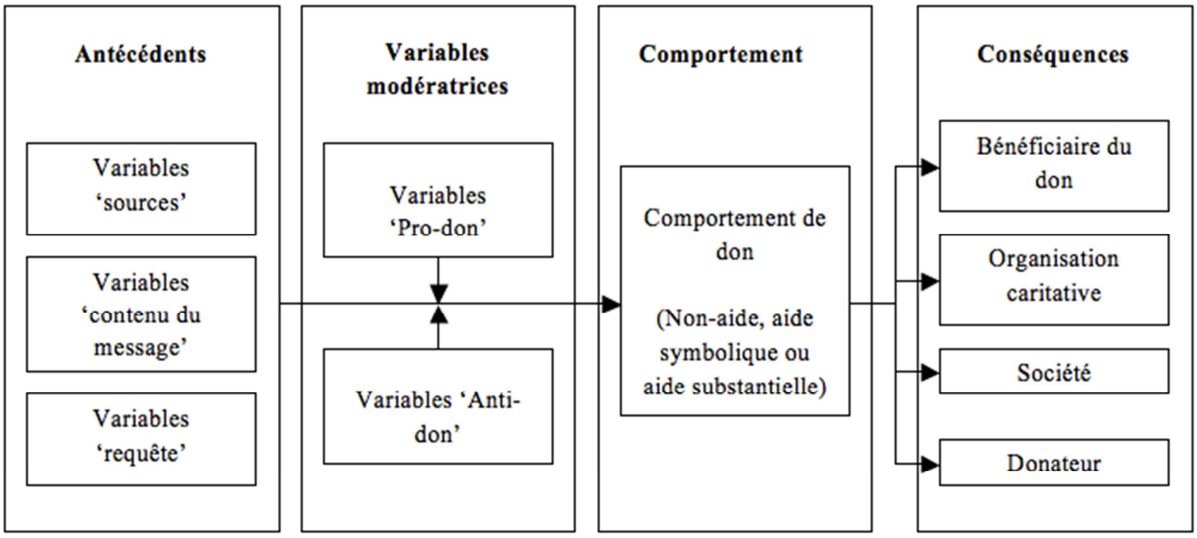


Figure 3. Le modèle de comportement de don de Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996).

Les auteurs de ce modèle ont amélioré les modèles de Burnett et Wood (1988)[19] et de Guy et Patton (1988) en les adaptant aux dons aux organismes caritatifs. Ils proposent quatre stades chronologiques :

- les antécédents : variables contrôlables par l'organisme destinataire du don ;
- les variables modératrices du don :
  - les variables « pro-don » notamment la perception, les motifs de don, la capacité à donner ...
  - et les variables « anti-don » telles que certaines politiques de l'Etat, une conjoncture économique défavorable, la concurrence entre les associations... ;
- le comportement de don, d'aide ou de non-aide tel que le comportement de fuite par exemple ;
- et les conséquences du don pour le bénéficiaire, pour l'organisme destinataire ou sollicitant le don, pour le donateur ainsi que les conséquences d'ordre sociétal.

Ce modèle se distingue des deux premiers par la prise en compte des variables « anti-don », par la présentation des conséquences du don, et par la spécification du rôle des variables

[19] Burnett et Wood (1988) proposent une conceptualisation de la personnalité altruiste et présentent un modèle décrivant le processus de décision de don en sept stades : antécédents, perception du besoin, attention, sentiment d'obligation, évaluation (critères), intention, action (don ou fuite). Leur modèle n'a pas été testé empiriquement.

modératrices. Cependant il n'a pas été empiriquement testé et les auteurs citent le comportement de « non-aide » dans la liste des comportements de don. Il aurait été peut-être plus pertinent de scinder le comportement en deux catégories : comportement de don et comportement de non-don.

- Le modèle de Sargeant (1999)

Le modèle de Sargeant (1999) présente le comportement de don à une association caritative (Cf. Figure 4). Il est présenté sous forme d'un « processus entrée/sortie (*Input/Output process).*

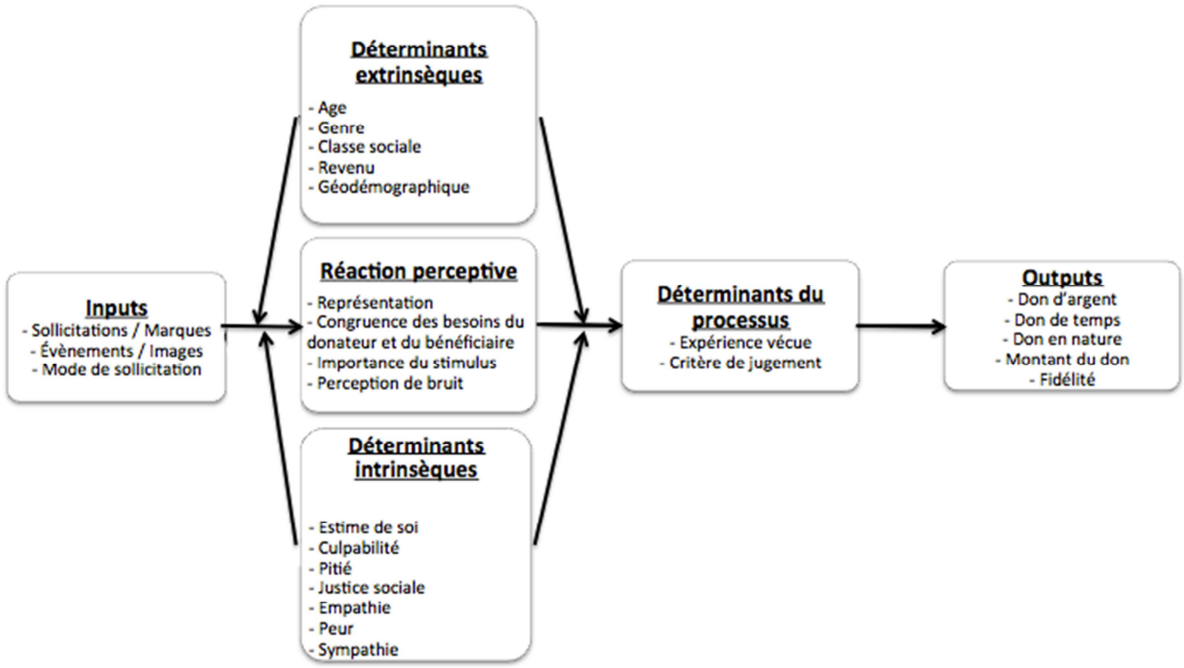


Figure 4. Le modèle de comportement de don de Sargeant (1999)

L'auteur présente un processus décisionnel qui commence avec des *inputs* externes tels que les sollicitations. Ces variables « sources » *(inputs)* influencent la réaction perceptive (*perceptual reaction*). Cette dernière est relative à la représentation (*portrayal :* la façon dont les bénéficiaires sont présentés au donateur), à la congruence des besoins du donateur et des bénéficiaires[20] (*fit with self*), et aux normes sociales perçues (*perceived norms*). Plusieurs variables modératrices sont citées telles que les déterminants extrinsèques (âge, sexe, classe sociale, revenus, autres caractéristiques sociodémographiques), et les déterminants

[20] L'individu est plus enclin à faire un don à une association s'il se sent proche des bénéficiaires en termes de besoins.

intrinsèques (estime de soi, culpabilité, pitié, la croyance en la justice sociale[21], empathie, peur, sympathie). La décision est ensuite déterminée par l'expérience vécue et les critères d'évaluation du potentiel de l'association à résoudre le problème lié à la cause qu'elle soutient. Enfin, l'*output* qui traduit l'action, peut prendre la forme d'un don financier, d'un don de temps, etc... L'auteur conclut que le don peut générer une fidélité soit à la cause soutenue, soit à l'association caritative à laquelle le donateur a versé de l'argent.

Ce modèle présente le processus de décision en spécifiant le rôle modérateur des variables intrinsèques et extrinsèques. Notons toutefois qu'il n'a pas été testé et que les *outputs* ne sont pas de la même nature : le don d'argent et la fidélité sont des comportements de don alors que le montant du don est plutôt une caractéristique de ce dernier.

- Le modèle de Taute et McQuitty (2004)

Taute et McQuitty (2004) proposent un modèle qui traite de l'ensemble des formes d'aide, y compris le don à une association (Cf. Figure 5).

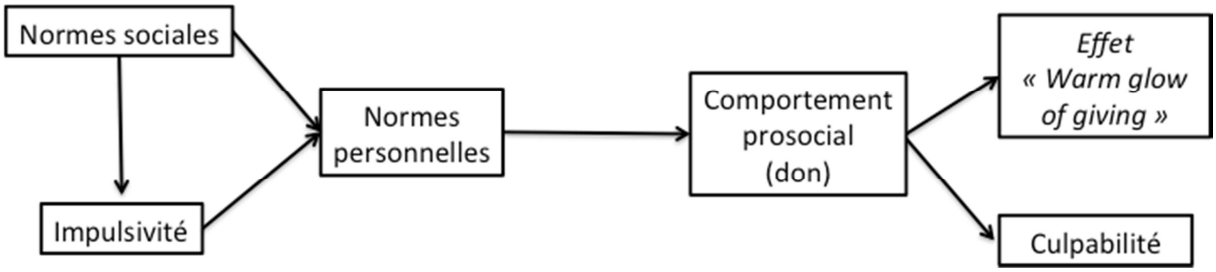


Figure 5. Le modèle conceptuel du comportement prosocial de Taute et McQuitty (2004)

Dans leur modèle, les auteurs présentent les normes sociales et l'impulsivité comme des antécédents à un comportement pro-social. Ce comportement peut engendrer chez le donateur soit un sentiment de culpabilité, soit une sensation agréable après l'acte de don : le « *warm glow of giving* ».

Ce modèle, testé sur un petit échantillon, ne décrit pas de « stades » ou de « processus de don », mais se focalise sur l'influence des normes et de l'impulsivité sur le comportement. Les auteurs n'y incluent pas de variables antécédentes qui déclencheraient l'impulsivité, et les conséquences du don traitées ne concernent que le donateur.

[21] Selon la « *social justice motivation theory* » de Lener (1975), si une personne assiste à une situation d'injustice, et qu'elle croit en « un monde juste pour tous », cette personne sera motivée pour agir et rétablir ce qu'elle perçoit comme « justice sociale ».

- Le modèle de Sargeant et Woodliffe (2007)

Après une revue de littérature approfondie sur le comportement de don d'argent, Sargeant et Woodliffe (2007) proposent un modèle enrichi du comportement du donateur, en testant empiriquement chaque déterminant (Cf. Figure 6).

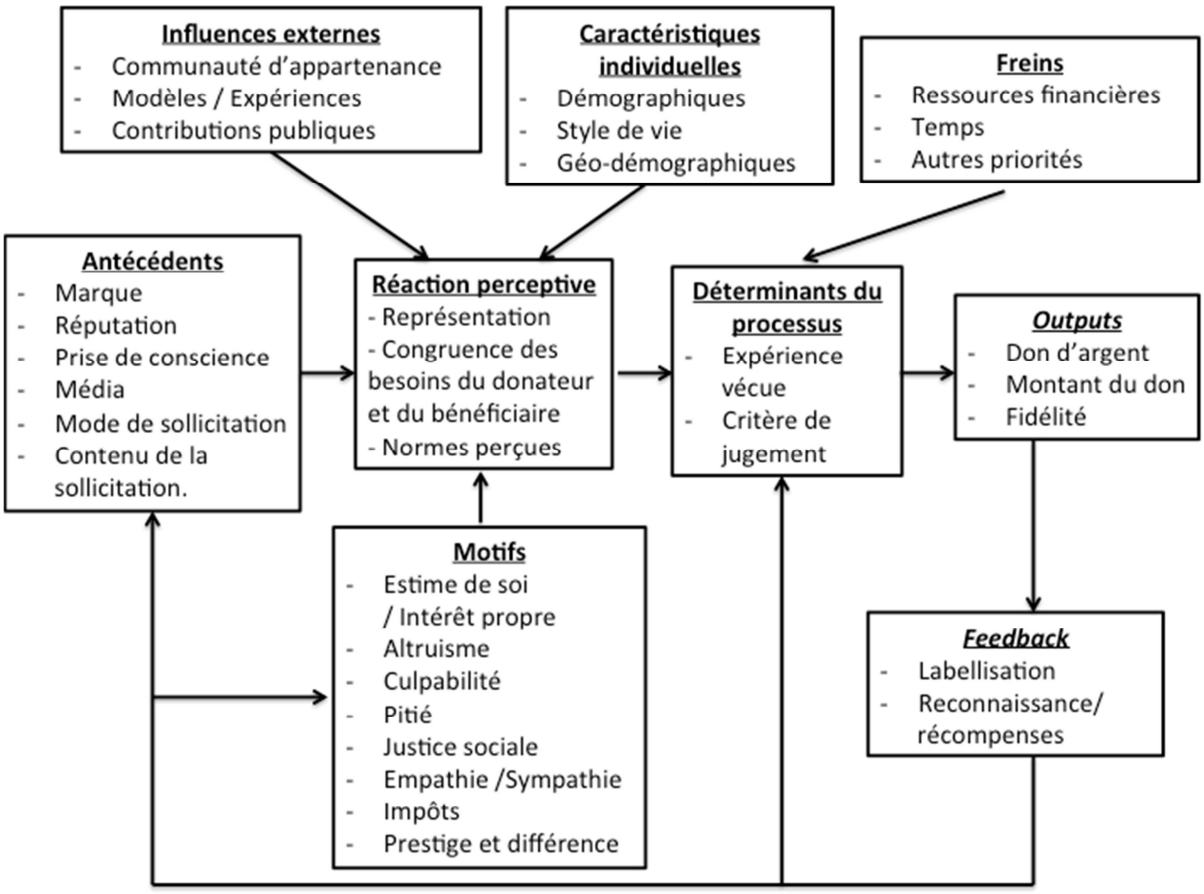


Figure 6. Le modèle étendu du comportement du donateur de Sargeant et Woodliff (2007)

Basé sur le modèle proposé par l'un des auteurs (Sargeant, 1999, 2005), ce modèle enrichi présente comme variables antécédentes : la connaissance de la marque associative, la réputation de l'association, la prise de conscience du besoin par le donateur, les médias, la sollicitation .... Ces variables « sources » influencent la réaction perceptive (*perceptual reaction*) qui est relative à la représentation, à la congruence des besoins du donateur et des bénéficiaires, et aux normes sociales perçues (*perceived norms*). Les déterminants du processus (l'expérience personnelle et les critères d'évaluation du potentiel du don) influencent le don monétaire, son montant ou encore la fidélité du donateur à une cause ou une association.

Le modèle de Sargeant et Woodliffe (2007) se distingue par l'influence du feedback (labellisation de l'association, reconnaissance envers le donateur ....) sur les antécédents

« sources ». Cependant, comme pour le modèle de Sargeant (1999), les *outputs* (don, montant du don, fidélité) ne sont pas de la même nature.

Nous présentons dans le tableau suivant la synthèse des modèles présentés :

Auteurs	Description du modèle	Description du processus de décision	Conséquences
Rosenblatt, Cusson et McGown (1986).	L'importance perçue de l'acte de don est influencée par l'implication du donateur, la gravité perçue de la cause, la possibilité perçue d'améliorer la situation, et la visibilité perçue de la cause défendue.	Processus non décrit	Non considérées
Guy et Patton (1988).	Catégorisation des variables médiatrices en variables internes et externes.	Processus de décision en cinq stades, allant de la perception du besoin à l'acte de don.	Non considérées
Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996).	Catégorisation des variables en variables contrôlables par l'association (antécédents) et non contrôlables (variables modératrices).	Processus de décision en trois stades, allant des antécédents à l'action. Prise en compte des comportements de non-aide.	Conséquences pour le bénéficiaire de l'aide, l'association caritative, la société et le donateur.
Sargeant (1999).	Catégorisation des variables en variables extrinsèques et intrinsèques.	Processus de type *input/output* en quatre stades, allant des antécédents à l'action.	Degré de fidélité à l'organisation caritative ou à la cause soutenue.
Taute et McQuitty (2004).	Influence des normes sociales et personnelles, et de l'impulsivité sur le comportement pro-social.	Non décrit	*Warm glow* ou culpabilité chez le donateur.
Sargeant et Woodliffe (2007).	Influence des variables sources, variables externes, variables individuelles, variables inhibitrices, des motivations et du feedback sur le processus de décision.	Processus en quatre stades, allant des antécédents « sources » à l'action « *outputs* ».	Degré de fidélité à l'organisation ou à la cause soutenue.

Tableau 7. Synthèse des principaux modèles de comportement de don présentés dans la revue de littérature.

b. Synthèse des apports des modèles de comportement de don

Pour résumer, il est difficile d'établir des critères de comparaison entre les modèles : certains modèles traitent le comportement d'aide en général (Guy et Patton, 1988 ; Taute et McQuitty, 2004), d'autres s'intéressent au comportement de don (Sargeant, 1999 ; Sargeant et Woodliff, 2007), ou plus spécifiquement au don d'argent, de temps ou de sang (Rosenblatt et al, 1986 ; Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996).

Dans l'ensemble, les modèles présentent quelques limites. D'abord, les motivations du donateur n'y sont pas toujours incluses. Seuls Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996) et Sargeant et Woodliffe (2007) les présentent. Comme nous l'avons souligné, le débat entre les partisans des motivations altruistes et ceux des motivations égoïstes s'est longtemps imposé dans la réflexion sur les motifs du don. Le modèle de comportement pro-social de Batson (1987) enrichi par Batson et Powell (2003) propose de ne retenir que l'orientation vers autrui pour s'affranchir des questions autour de ce point. Notons aussi que seuls trois des modèles ont été testés empiriquement (Rosenblatt, Cusson et McGown, 1986 ; Taute et McQuitty, 2004 ; Sargeant et Woodliffe, 2007). Cependant, les deux premiers l'ont été sur des échantillons d'étudiants de petite taille.

Indépendamment de leurs limites, ces modèles nous éclairent sur le rôle de certaines variables antécédentes telles que la sollicitation. Le modèle de Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996) est à notre connaissance, le seul modèle qui considère les variables anti-don et un comportement de non aide. Les auteurs présentent les variables anti-don comme variables modératrices.

Les modèles de Sargeant (1999) et Sargeant et Woodliff (2007) sont les seuls modèles qui traitent la réaction perceptive engendrée par les antécédents. Les auteurs ne traitent pas spécifiquement la perception négative.

Ces trois modèles présentent la sollicitation comme variable antécédente au comportement. Ainsi, nous la considérons dans notre recherche comme un facteur déclenchant la réaction perceptive de l'individu sollicité.

Synthèse de la section 1

Les résultats des recherches sur le comportement de don d'argent témoignent de la complexité du concept du don. Après avoir proposé une définition du don d'argent, nous avons présenté une revue de littérature riche des travaux dont nous avons connaissance sur le comportement de don d'argent, sur les variables qui l'influencent et sur les tentatives de modélisation.

Comme nous l'avons souligné, certaines variables, telles que les sollicitations peuvent avoir un impact négatif sur le comportement de don (Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996 ; Chédotal, 2012). Les résultats des recherches présentées nous permettent de considérer le comportement de non-don comme variable dépendante, potentiellement influencée par la sollicitation.
Ces apports sont enrichis par les apports des travaux sur la résistance du consommateur et par les résultats de l'étude qualitative (chapitres 2 et 3).

Pour mieux comprendre l'influence des sollicitations sur le comportement de non-don, il convient de s'intéresser aux techniques de collecte de fonds et à leur évolution.

Section 2. Les techniques de collecte de fonds : source de mutation des comportements

L'ampleur des problèmes sociaux et environnementaux, et l'incapacité du marché et de l'État à les résoudre poussent le don en dehors de la sphère de la vie privée et des rapports personnels : « tout un ensemble d'associations se développent aujourd'hui dans les interstices en quelque sorte de l'administration et du marché » (Caillé, 2008).

Les techniques marchandes se sont largement répandues dans les organisations sociales, caritatives et philanthropiques (Gallopel-Morvan et al., 2008). L'évolution des pratiques de don constitue un point essentiel de la réflexion menée autour du donateur, justifiant ainsi la mobilisation des recherches sur la résistance en comportement du consommateur que nous exposons plus loin.

2.1. Analyse critique des techniques de collecte de fonds

2.1.1. Les pratiques de collecte de fonds dans le secteur non-marchand

En France, les techniques de collecte de fonds actuelles sont apparues dans les années 1980 marquant ainsi le début de la professionnalisation du secteur (Di Sciullo, 1990 ; Vaccaro, 2010). Jusqu'à la fin des années 1970, les associations utilisaient en effet essentiellement des moyens traditionnels de collecte de fonds tels que les troncs, les tirelires, les souscriptions, les loteries… (Dufourcq, 1996).

Les techniques du marketing, jusque-là réservées au secteur marchand, ont été ensuite adoptées engendrant ainsi un changement profond des campagnes de collecte de fonds, mais aussi dans la gestion de la notoriété et de l'image des associations auprès des populations cibles et du grand public.

Les techniques dites « traditionnelles » ont ainsi laissé leur place à certaines pratiques marketing (Cf. Tableau 8) telles que les sollicitations dans la rue, les mailings, les e-mailings...

Vecteurs	Formes de sollicitation
Papier	Courriers ; Flyers ; Articles et messages publi-informationnels dans la presse.
Internet	E-mails ; Plateformes de *Crowdfunding* ; Bannières, liens et fenêtres *Pop up* ; Réseaux sociaux (pages, vidéos...).
Personnes (Bénévoles, salariés...)	Face à face dans la rue ; Stands (animations, vente de produits et services) ; A domicile ; Caisses de magasins.
Télévision	Emissions ; Evènements ; Spots publicitaires..
Téléphone	Appels ; *Sms*.
Panneau d'affichage urbain	Affiches (4x3, sucette, abribus, mono-pied).
Autres	Evènements culturels, sportifs... (spectacles, courses, loteries, ventes aux enchères, vide-greniers...) ; Placements financiers proposés par les établissements bancaires.

Tableau 8. Proposition d'une classification des formes de sollicitation par vecteur de communication

Quelques techniques « ancestrales » comme les quêtes publiques ou les spectacles caritatifs trouvent encore leur place dans les campagnes de collectes de fonds actuelles, mais la tendance générale dans le secteur non-marchand est aux techniques marketing, de plus en plus modernes, et de plus en plus innovantes, telles que le micro don[22], le *crowdfunding*[23] ou le *celebrity marketing*.

[22] Don de très faible montant qui peut être sollicité par un arrondi à l'euro supérieur lors d'une transaction du quotidien : passage en caisse, bulletin de paie, achat en ligne ...

[23] Financement participatif.

2.1.2. Les travaux sur les techniques de sollicitations des associations

La majorité des recherches dédiées à l'étude des sollicitations de don ont porté sur l'utilisation des outils et l'amélioration des pratiques.

Deux techniques ont principalement retenu l'attention des chercheurs : la sollicitation en face-à-face et celle par mailing. Les recherches sur le face-à-face se sont attachées à apprécier l'efficacité des sollicitations en fonction de la personne qui collecte les fonds (Guy et Patton, 1989 ; Bekkers, 2010), et en fonction de la stratégie choisie (Freedman et Fraser, 1966 ; Reingen, 1978 ; Weyant, 1996 ; Pascual et al., 2009). Celles qui ont traité du mailing se sont focalisées sur la nature, le contenu et la fréquence du message (Bagozzi et Moore, 1994 ; Fisher, Vandenbosh et Antia, 2008 ; Woodside, Sood et Miller, 2008 ; Merchant, Ford et Sargeant, 2009 ; De Bruyn et Prokopec, 2010 ; Verhaert et Van den Poel, 2011 ; Chédotal, 2011).

A notre connaissance, peu d'études académiques ont porté sur l'analyse de l'influence des sollicitations des associations, sur le donateur, sur les comportements de don, ou sur la fidélité des donateurs. Il importe donc de s'interroger sur l'impact de cette évolution des pratiques sur les perceptions et les comportements des individus sollicités.

2.2. L'impact des nouvelles techniques de sollicitation

La professionnalisation du secteur non-marchand et l'instrumentalisation des techniques de sollicitation ont profondément changé les liens entre donateurs et associations (Lefèvre, 2008 ; Deschênes et Marcoux, 2011). Nous présentons dans ce qui suit, l'approche que nous adoptons pour analyser l'influence des sollicitations.

2.2.1. Conséquences sur la perception du secteur non-marchand

L'analyse critique du don de Deschênes et Marcoux (2011) propose de s'attarder sur les implications de la popularisation de l'approche marketing dans le secteur non-marchand. Le secteur caritatif a été témoin d'importantes mutations au cours des trente dernières années avec l'adoption du marketing. Selon ces auteurs, le « marketing du don » est devenu une spécialité à part entière, et les acteurs (gestionnaires et consultants) qui œuvrent aujourd'hui au sein de certaines associations sont de véritables professionnels. En France, cette professionnalisation est soutenue par l'apparition d'acteurs et d'organismes (tels que le CeRPhi, Recherches et Solidarités, EXCEL...) qui produisent un nombre important d'études sur le comportement des donateurs. Avec l'émergence de « l'industrie de la compassion », le secteur non-marchand intéresse de plus en plus les mécènes, les célébrités, les grandes entreprises et les hommes d'affaires.

Dans leur analyse critique, les auteurs soulignent qu'il « serait risqué de considérer le marketing du don essentiellement bénéfique parce qu'il s'inscrit au cœur d'un projet charitable, généreux ou philanthropique ». Selon ces auteurs, « l'orientation de marché », actuellement adoptée par une large majorité d'associations, aurait trois conséquences négatives majeures :

- la mise à l'écart des bénéficiaires ;
- la concurrence entre les causes ;
- l'atteinte à l'idéal du don.

La première conséquence pourrait être justifiée par l'importance donnée à la relation entre donateurs et associations. Les fonds privés conditionnent la survie et/ou le bon fonctionnement des associations. Ainsi, les donateurs concentrent aujourd'hui l'essentiel de l'attention des chercheurs. L'effacement des bénéficiaires dans les travaux pose indéniablement un problème en ce qui concerne la relation bénéficiaires – associations.

La deuxième conséquence - la concurrence entre les causes -, peut être expliquée par l'utilisation de la cause comme argument de communication (Toepler, 2006). Dans une optique managériale, la cause est considérée comme une variable stratégique, un levier de communication pour encourager les dons. Toepler (2006) parle alors de « marché des causes et de rivalité d'intérêts entre celles-ci ». L'une des conséquences de la mise en concurrence des causes est « la cannibalisation[24] » (James, 2003). Polonsky (2003) regrette ainsi que les associations se concentrent parfois sur les causes les plus « vendeuses ». Ainsi, dans une dynamique concurrentielle, certaines associations pourraient se retrouver désavantagées, et la course aux dons primerait sur l'intérêt collectif.

Enfin, « l'orientation marché » de certaines associations, leur fonctionnement et la nature des campagnes de collecte de fonds toucheraient à l'idéal du don dès lors qu'elles utilisent les techniques marketing. Cette conséquence nous plonge au cœur même du paradoxe du marketing du don (Deschênes et Marcoux, 2011). Aujourd'hui, la philanthropie repose en partie sur l'application des techniques de gestion inspirées des entreprises privées. Elle devient stratégique et intègre la connaissance du marché et des donateurs (Bishop et Green, 2008). La maximisation des fonds et l'efficience des campagnes de collecte de dons remettent en question l'idéal du secteur caritatif, estompant ainsi les limites entre les associations et les entreprises. Le marketing gagne en importance s'affranchissant ainsi de l'idéal du don.

[24] Ce terme, propre au marketing marchand, est employé par l'auteur pour souligner le fait qu'il est plus difficile d'obtenir des dons pour certaines causes « qui jouissent d'une moins grande popularité.

Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012) soulignent cependant que « ce ne sont pas les outils marketing en tant que tels qui structurent en premier lieu les antécédents de la résistance identifiés, mais plutôt la perception que les associations s'éloignent, par certaines pratiques, de leurs missions et de leurs valeurs ».

L'atteinte à cet idéal du don est une conséquence directement liée à notre sujet de recherche puisqu'elle explique, avec la concurrence entre les causes, le changement de la perception que l'individu a du secteur non-marchand, des associations et de leurs pratiques. Mais l'utilisation du marketing du don influence aussi la relation qu'entretiennent donateurs et associations.

2.2.2. Conséquences sur le lien entre donateurs et associations

Lefèvre (2011) donne l'exemple de la mobilisation à la suite du Tsunami de 2004 pour décrire trois symptômes de la relation problématique actuelle entre les donateurs et les associations.

D'abord, les nombreux bénévoles qui ont souhaité se mobiliser pour la cause ont été écartés par les associations qui, en raison de la professionnalisation et de la spécialisation soulignées précédemment, n'avaient plus aucune tâche à leur confier. La situation a engendré ainsi la surprise et même de la colère chez certains bénévoles désireux de participer à l'effort collectif que les associations demandaient dans leurs sollicitations à travers les différents médias.

Ensuite, les importantes sommes collectées par les associations les ont mises dans une situation peu commode, entre l'obligation d'affecter les dons à la cause pour laquelle ils avaient été collectés et l'incapacité de le faire dans de bonnes conditions. Certaines associations ont renvoyé ainsi une image d'institutions qui avaient « assez d'argent » (tel a été notamment le cas de MSF (Médecins Sans Frontières) qui a pris la décision de ne plus accepter les dons pour les victimes du Tsunami).

Enfin, l'auteur avance que certaines pratiques liées au fonctionnement concret des associations ou à l'affectation des dons à des causes ayant moins de succès auprès des donateurs, décourageraient le don si ces organismes décidaient de communiquer sur ce type de problématiques dans une transparence totale. Ce dernier point, relayé par les médias notamment après le Tsunami, aurait modifié la perception que les donateurs ont des associations.

De manière plus générale, il apparaît que la spécialisation et la professionnalisation des décideurs et des exécutants, tant pour la réalisation des campagnes de collecte de fonds que pour le fonctionnement interne, font des associations un monde de plus en plus fermé aux « profanes » (Lefèvre, 2011).

Synthèse de la section 2

Notre recherche s'inscrit dans la perspective des travaux de Lefèvre (2011), de Deschênes et Marcoux (2011), s'inspirant ainsi de leur analyse critique de l'utilisation des techniques marketing lors des campagnes de collecte de fonds.

Au regard des dernières recherches sur l'analyse des techniques de collecte de fonds, nous concluons que l'utilisation des techniques marketing dans le secteur non-marchand peut influencer non seulement la perception que les donateurs ont du secteur en général, des organismes et de leurs techniques de collecte de fonds, mais aussi la relation qu'ils entretiennent avec ces associations. Partant de ce constat, nous approfondissons l'analyse de cette évolution des pratiques de collecte de fonds et de leurs influences sur les comportements de don et de résistance.

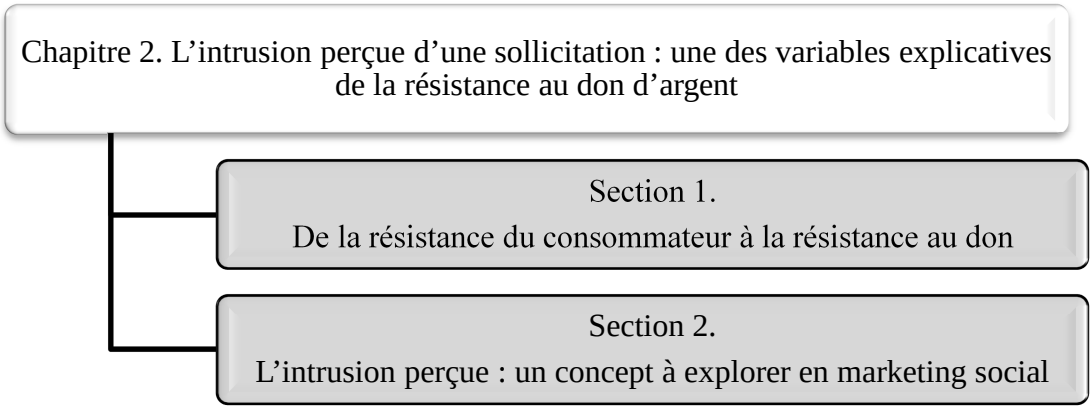
Conclusion du chapitre 1

Cette revue de littérature témoigne de la richesse des recherches sur le comportement de don. Le chapitre 1 nous a permis de décrire les contours du comportement de don d'argent à travers sa définition et la présentation de ses déterminants (section 1). Nous avons aussi examiné les différentes perspectives d'analyse à travers lesquelles le comportement de don peut être abordé (section 2).

A l'issue de cette revue de littérature, nous pouvons conclure que le don est un construit complexe et que son analyse ne va pas sans présenter certaines difficultés. De ce fait, lors de notre recherche, nous analysons le comportement de don en tenant compte de sa forme (nous nous intéressons au don d'argent), du rôle de chaque variable mobilisée et des interactions entres les déterminants. Le choix des critères d'échantillonnage et des participants ainsi que les différentes étapes d'analyse prendront en considération les spécificités du comportement du donateur, le contexte culturel, la situation de sollicitation et les différents déterminants que nous avons cités.

La réflexion autour des effets négatifs de la concurrence (entre les causes et les associations) et du changement de perception que les donateurs ont du secteur non-marchand s'impose. Si peu de recherches ont été menées sur l'influence situationnelle négative de la sollicitation, c'est qu'il semble difficile de concevoir une étude dont les résultats seraient généralisables, tant les variables situationnelles sont nombreuses et variées. Dans notre recherche, nous tentons de nous affranchir de cette difficulté en traitant l'intrusion perçue de certaines formes de sollicitation de don d'argent. Nous présentons dans ce qui suit les apports des principaux travaux sur la résistance du consommateur et sur l'intrusion perçue, deux concepts majeurs que nous avons mobilisés pour répondre à notre problématique.

Chapitre 2. L'intrusion perçue d'une sollicitation : une des variables explicatives de la résistance au don d'argent



Introduction du chapitre 2

L'utilisation des techniques marketing engendre une vraie mutation dans le fonctionnement interne des associations, et un changement profond de la perception que le grand public a du secteur non-marchand. En marketing social, peu de recherches abordent les effets négatifs du marketing du don. A notre connaissance, seule une recherche a mis en évidence l'émergence d'un nouveau comportement engendré par les effets négatifs des pratiques actuelles : la résistance au don (Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012).

A la lumière de la récente littérature en marketing sur le sujet, nous définissons le concept de résistance au don (section 1) et nous envisageons les sollicitations de don comme antécédents du comportement de résistance. Enfin, nous ancrons notre sujet dans le cadre théorique de l'influence de l'intrusion perçue sur les comportements de consommation (section 2).

Ce chapitre nous permet de justifier le choix de notre problématique, en expliquant la réflexion menée à l'issue de la revue de littérature autour des trois concepts centraux de notre travail, à savoir : le comportement de don d'argent, celui de résistance, et la perception de l'intrusion d'une sollicitation de don d'argent.

Section 1. De la résistance du consommateur à la résistance au don

Pourquoi le marketing du don, initialement adopté par les associations pour améliorer les campagnes de collecte de fonds afin de mieux remplir leur rôle, engendre-t-il des critiques et des effets négatifs ? Répondre à cette question conduit à explorer les dimensions et les motifs sous-jacents de la résistance au don. Le sujet ayant été peu étudié en marketing social, nous nous appuyons sur les travaux portant sur la résistance du consommateur, avec pour objectifs de répondre à une interrogation majeure : dans quelle mesure les recherches sur la résistance du consommateur sont-elles susceptibles d'être mobilisées pour analyser le comportement de résistance en marketing social ?

1.1. La résistance du consommateur : une littérature récente mais riche

Alors que les phénomènes de protestation et de refus de la consommation existent depuis les premiers développements de la société de consommation de masse (début du 20ème siècle), ce n'est qu'à partir des années 1990 que les chercheurs en marketing se sont intéressés à l'étude des comportements de résistance. Les premiers travaux de Peñaloza et Price (1993) ont permis de regrouper les recherches sur la compréhension des comportements oppositionnels des consommateurs sous le vocable de « résistance du consommateur ».

Bien que cette conceptualisation soit récente, les recherches sur la résistance du consommateur sont assez nombreuses et étayées par des travaux empiriques. La richesse de ce champ de recherche nous permet d'avoir un socle théorique pour la compréhension de la résistance au don.

1.1.1. Le construit de la résistance du consommateur

a. La résistance, un concept complexe

« La résistance est un concept avec un noyau net et des frontières floues » écrivent Knowles et Linn (2004) pour décrire les difficultés que pose l'analyse de la résistance du consommateur. En s'intéressant à ce sujet, les chercheurs se heurtent à deux difficultés majeures : l'identification du comportement et sa définition.

Comment identifier la résistance ? Les différents travaux sur ce sujet s'accordent sur un élément fondamental : la résistance traduit une idée d'opposition. Mais les chercheurs diffèrent dans leur conception de la résistance au niveau de l'identification du comportement de résistance : les actes de résistance doivent-ils être visibles et reconnus comme tels pour être catégorisés comme comportements résistants ? Pour certains chercheurs, la résistance doit être active et reconnaissable pour être identifiée (Rubin, 1996) ; pour d'autres, certaines pratiques

de résistance non revendicatrices peuvent être considérées comme des actes de résistance. Telle est notamment la thèse de Scott (1985) en sciences politiques.

Certains auteurs proposent de retenir l'intention de l'acteur comme critère distinctif pour caractériser la résistance. Mais la notion d'intentionnalité pose à son tour la question de la conscience de résister. Les études sur la résistance opposent la perspective « intentionnaliste » dans laquelle les individus sont conscients de leurs actes volontaires de résistance (Marcot, 1997 ; Leblanc, 1999 ; Laborie, 2001), à la perspective « actionnaliste » dans laquelle l'acte de résistance peut exister au-delà de la conscience de résister (Hebdige, 1979). Dans ce dernier cas, le chercheur qui analyse la résistance lors d'une étude peut se baser sur la conséquence du comportement pour définir la résistance.

Dans cette recherche, nous optons pour l'identification des actes de résistance à travers les récits des expériences de sollicitations (Cf. Tableau 9).

	L'acte est intentionnellement résistant	**L'acte est perçu comme résistant**		
		Par la cible	**Par l'observateur**	
Résistance ouverte	Oui	Oui	Oui	Lectures de résistance pouvant être identifiées dans notre étude.
Résistance cachée	Oui	Non	Oui	
Résistance involontaire	Non	Non	Oui	
Résistance définie	Non	Non	Oui	
Résistance perçue	Non	Oui	Non	Lectures de résistance que nous ne pouvons identifier dans notre étude.
Résistance manquée	Oui	Oui	Non	
Tentative de résistance	Oui	Non	Non	
Absence de résistance	Non	Non	Non	

Tableau 9. Les différentes lectures possibles de la résistance (Sitz, 2008) inspirées des travaux de Hollander et Einwohner (2004)

La deuxième difficulté dont nous avons parlé plus haut est celle de la définition de la résistance. Le comportement de résistance mobilise plusieurs notions, ce qui rend complexe la délimitation de ses contours.

Selon Roux (2007a) l'expression d'une résistance nécessiterait trois conditions : une force exercée sur un individu, la perception de cette force, et la recherche de l'annulation de son effet. Les deux dernières conditions font appel à plusieurs caractéristiques individuelles, telles que la susceptibilité aux influences extérieures et la tendance personnelle de l'individu à s'y opposer (Banikéma et Roux, 2014). Nous retrouvons ces caractéristiques dans la définition de la résistance du consommateur proposée par la même auteure : « la résistance du consommateur est un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition

variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché » (Roux, 2007a). Cette définition est intéressante car elle fait mention des manifestations, des facteurs déclencheurs et des cibles.

Roux (2007a) propose « trois niveaux d'expression » de la résistance du consommateur :

- un niveau attitudinal qui correspond à une forme de « résistance-trait ». Elle se traduit par des variables qui prédisposent l'individu à résister ;
- un niveau réactionnel ou « résistance-état » déclenché par la prédisposition personnelle et par les émotions et évaluations cognitives de la situation ;
- un niveau comportemental influencé par cette résistance-état, et modéré par des facteurs d'environnement et personnels spécifiques. Ces « manifestations » influencent en retour l'attitude résistante.

Roux (2007a) souligne ainsi la différence entre une résistance situationnelle (une manifestation d'opposition dans une situation jugée oppressive), et une propension à s'opposer (une résistance dispositionnelle).

La résistance dite dispositionnelle a été conceptualisée par Banikéma (2011). L'auteure définit ainsi la Propension à Résister du Consommateur (PRC) comme « la tendance psychologique stable, consciente et volontaire du consommateur à mettre en échec les tentatives d'influence marchande dans le but de s'en protéger ou de maintenir ses choix et décisions de consommation » (Banikéma, 2011, p.191).

Pour illustrer plus concrètement ces trois niveaux, nous pouvons prendre l'exemple d'une vente en porte-à-porte : Le vendeur sonne chez une personne. Cette personne n'adhère pas à ce type de démarche, se méfie parce qu'elle a peur de l'escroquerie, connaît bien les discours et tactiques utilisées pour la vente à domicile. Elle a tendance à ne pas se laisser influencer par les discours des vendeurs. Cette tendance reflète « la résistance trait » (la propension à résister au sens de Banikéma (2011)). Maintenant supposons que cette personne soit en train de dîner en regardant la télévision. Dérangée dans son dîner, la personne se sent agacée par la présence du vendeur et par le fait que son dîner soit interrompu. De plus, un sentiment d'irritation naît de l'insistance du vendeur. Cet état interne et négatif correspond à un niveau réactionnel : « la résistance-état », qui pousse cette personne à vouloir mettre fin à la conversation. Le passage à l'acte (mettre fin à la conversation, fermer la porte...) correspond aux « manifestations de résistance ».

Roux (2007a) propose ainsi une différenciation sémantique des construits relatifs à la résistance (Cf. Tableau 10).

Construit	Définition
La propension à la résistance	Tendance individuelle stable du consommateur à s'opposer à des formes de pression ou d'influence perçues.
L'état motivationnel de résistance	Condition interne préalable de mobilisation d'énergie qui pousse le consommateur à s'opposer.
Les manifestations de la résistance	Réponses négatives du consommateur au fonctionnement du marché et aux comportements des firmes qu'il juge dissonants.

Tableau 10. Différentiation sémantique autour du concept de la résistance d'après Roux (2007)

Selon ce qui précède, la résistance-état est un état interne, négatif, éphémère qui mènerait un individu, confronté à une situation jugée oppressante, à une ou plusieurs manifestations de résistance. La propension à résister quant à elle est une disposition stable du consommateur. Cette différenciation sémantique nous semble très intéressante puisqu'elle fait la différence entre un état motivationnel (passager) et la propension à résister (trait de personnalité plus stable). De plus, elle précise que les manifestations traduisent le comportement effectif. Cependant, les expressions « résistance du consommateur » et « état motivationnel » expriment la même idée, puisque nous retrouvant « l'état motivationnel » dans la définition de « la résistance du consommateur ». Notons aussi que nous retrouvons dans les travaux en marketing l'usage du terme « résistance du consommateur » pour parler de l'analyse des comportements oppositionnels des consommateurs (Peñaloza et Price, 1993).

Nous proposons donc une différentiation sémantique légèrement différente, mais inscrite dans la continuité des travaux de Roux (2007a) et de Banikéma (2011) : dans notre recherche, nous réservons le terme « d'état de résistance » à une dimension situationnelle. Dans cette recherche, cette variable traduit l'état interne éphémère qui pousse l'individu à s'opposer. Nous employons « la propension à résister » pour parler de la tendance individuelle à résister, et l'expression de « manifestations de résistance » pour décrire les réponses comportementales situationnelles. Nous décrivons la résistance comme un comportement global comprenant ces trois construits.

Notre travail portant sur l'influence des formes de sollicitation de don sur le comportement de résistance, nous mobilisons ces trois variables dans notre modèle conceptuel. Les contours de la résistance étant dessinés, nous abordons dans le point suivant les cibles, les formes et les manifestations de la résistance du consommateur.

b. Les cibles de la résistance

La résistance peut concerner différentes cibles. Elle peut se manifester contre le système marchand d'une manière globale (contre le marché et l'idéologie de consommation), ou de façon plus ciblée, contre des discours ou des pratiques marchandes spécifiques (la publicité, les méthodes de vente, les marques...). L'objet de notre recherche nous conduit à nous intéresser plus particulièrement à la résistance aux dispositifs marchands, tels que la publicité et les méthodes de vente.

La publicité est la cible privilégiée des comportements de résistance. En France, il existe plusieurs collectifs qui luttent contre l'envahissement publicitaire (« Casseurs de pub », « Résistance à l'Agression Publicitaire » ...).

La résistance à la publicité a été étudiée à l'échelle individuelle par Cottet, Ferrandi et Litchlé (2008, 2009). Les manifestations de la résistance à la publicité qui ont été observées sont l'évitement et le rejet systématique de la publicité. Les travaux sur la résistance à la persuasion publicitaire traitent des mécanismes et des variables qui font prendre conscience aux consommateurs des tactiques utilisées par les annonceurs pour influencer leur comportement d'achat (Ahluwalia, 2000). Sagarin et Cialdini (2004) soulignent que la résistance à la persuasion est déclenchée ou renforcée par la perception de l'intention de manipulation dans le message émis. Dans le même sens, Darke et Ritchie (2007) montrent que, quand il y a un décalage entre les promesses publicitaires et la réalité perçue par le consommateur, l'impact persuasif des futures publicités est diminué.

Les méthodes de vente sont une autre cible de la résistance du consommateur. Moins abordées dans la littérature, les stratégies de vente peuvent aussi être sujettes à un comportement résistant. Dans un contexte d'interactions marchandes, Kirmani et Campbell (2004) soulignent que la plupart des consommateurs résistants font des inférences négatives à la fois sur les arguments des vendeurs mais aussi sur les motivations de ces derniers. De son côté, Roux (2007b) a montré comment les consommateurs étaient résistants à la vente par téléphone à cause des jugements négatifs qu'ils portent sur cette technique de vente. Concernant les recommandations des vendeurs, Banikéma et Roux (2014) démontrent que la propension à résister influence négativement la sensibilité des consommateurs à ces recommandations et aux informations fournis par les vendeurs.

c. Les comportements du consommateur résistant

La résistance du consommateur peut prendre plusieurs **formes.** Elle peut être collective (boycott instrumentaux, manifestations anti-publicitaires...) ou individuelle (rejet d'une

marque, non-achat...), passives ou actives. Selon le contexte d'analyse, nous retrouvons plusieurs catégorisations et descriptions des manifestations de la résistance du consommateur. Nous nous focalisons ici sur les comportements de résistance individuelle. Nous faisons ainsi la différence entre deux catégories de comportements de résistance, en distinguant :

- les comportements de résistance inscrits dans le temps, reflétant une consommation résistante. Pour les décrire, nous utilisons dans notre recherche l'expression : « **effets du comportement de consommation résistante** » (au sens de « conséquences » selon Roux (2006));
- les réponses comportementales négatives qui sont situationnelles et qui s'expriment face à un dispositif de persuasion que nous nommons ici « **les manifestations de résistance** ».

- <u>Les conséquences des comportements du consommateur résistant :</u>

Les travaux menés sur ce que nous avons qualifié de « comportement de consommation résistante » sont nombreux.

Pour Marion (2004), la résistance du consommateur peut se traduire par :

- la contestation de la signification assignée aux objets par les marques ;
- le rejet du mode d'utilisation des objets, qui se traduit par le détournement de l'usage initial du produit dans une volonté de se l'approprier ;
- le rejet du mode d'acquisition des produits : choix de circuits parallèles d'approvisionnement, préférence pour les achats d'occasion...
- le rejet du mode de production.

Dans un souci de synthèse, Roux (2006) propose un tableau présentant les différents comportements de résistance au marché. Nous présentons ci-dessous la partie qui concerne la résistance individuelle :

Comportements de résistance	Manifestations / Effets	Auteurs
Militantisme	Simplicité volontaire ; déconsommation.	Elgin (1981) ; Leonard-Barton (1981) ; Dobscha (1998) ; Etzioni (1998) ; Dobscha et Ozanne (2001) ; Shaw et Newholm (2002) ; Zavestoski (2002) ; Cherrier et Murray (2007).
Attaque	Représailles et déviance.	Huefner et Hunt (1994, 2000) ; Hirschman (1991) ; Fullerton et Punj (2004).
Contournement	Fidélité oppositionnelle.	Muniz et Hamer (2001).
	Détournements.	Moisio et Askergaard (2002).
	Bricolages identitaires.	Orbach (1986); Thompson et Haytko (1997); Duke (2002).

Tableau 11. Structuration thématique des pratiques de résistance du consommateur à l'échelle individuelle (d'après Roux, 2006)

Le militantisme peut se traduire par la fréquentation des circuits parallèles d'approvisionnement, la simplicité volontaire de la consommation, ou encore par le boycott de certains produits ou marques.

Le comportement d'attaque, quant à lui, est lié à la dimension éthique des pratiques du secteur marchand. Les représailles et les déviances peuvent prendre plusieurs formes : bouche-à-oreille négatif, vandalisme, dommage financiers occasionnés au distributeur, destruction de marchandises, vols, attaques verbales ... Fullerton et Punj (2004) recensent une liste d'antécédents à ce type de comportements : des désirs non satisfaits, le manque ou l'absence de barrières morales, l'influence sociale des groupes d'appartenance, un désir de revanche engendré par une socialisation pathologique, l'envie de sensations...

Enfin, le contournement est un comportement observé dans le cas où l'individu résistant est dans une optique défensive. Thompson et Hayko (1997) ont traité le bricolage identitaire à travers le comportement de consommateurs qui pensent leur apparence et élaborent leur panoplie vestimentaire sans prendre en compte les discours de la mode. Moisio et Askegaard (2002) ont quant à eux étudié le détournement de l'utilisation du téléphone portable. Ils ont observé ainsi la façon dont certains consommateurs utilisent leur téléphone mobile, en lui assignant une place fixe à leur domicile.

Fournier (1998) soutient l'idée d'un continuum d'actions de résistance du consommateur dont la forme la plus faible est l'évitement, la forme la plus offensive se traduisant par des boycotts ou de la défection.

- Les manifestations de résistance :

La deuxième catégorie de comportement que nous avons citée concerne **«** les manifestations de résistance ». Face à une situation de persuasion, le consommateur résistant peut avoir différentes « réponses comportementales » qui traduisent sa volonté de résister et de mettre en échec le dispositif de persuasion. Ces comportements se traduisent essentiellement par des « tactiques de résistance » ou de « stratégies » mises en place par les consommateurs résistants (Certeau, 1990).

Banikéma (2011) a identifié trois tactiques de résistance : l'esquive, l'opposition et l'inertie. L'esquive correspond à un contournement de la source potentielle d'influence. Dans ce cas, le consommateur évite toute interaction avec ce qu'il identifie comme sources d'influences dissonantes par rapport à ses orientations. L'opposition correspond à un refus assertif, identifié sous le nom de « résistance assurée » dans les travaux de Kirmani et Campbell (2004). Dans une situation déclenchant la résistance, le consommateur interrompt l'interaction marchande en affirmant son refus. Enfin, l'inertie traduit une manifestation non comportementale. Les consommateurs identifient la source d'influence, ne cherchent pas à l'éviter, mais « neutralisent son effet » sans manifester un rejet vif. Ainsi, l'inertie peut être assimilée à la « résistance cachée » au sens de Hollander et Einwohner (2004). Ce type de comportement est intentionnel mais difficilement perceptible par la cible concernée par la résistance. Il peut traduire un « désintérêt » du consommateur pour la tentative d'influence. Pour illustrer ce type de manifestations, nous pouvons citer « *Banner blindness* » que nous pouvons traduire par la « cécité envers les bannières publicitaires » (Benway et Lane, 1998). Ce phénomène observé grâce à l'*eye tracking* décrit comment certains consommateurs « occultent volontairement » tous les éléments qu'ils identifient comme publicité sur la page web.

Notons que certains comportements peuvent relever des deux catégories que nous avons citées (manifestations et conséquences des comportements résistants), tels que le recours à des logiciels bloqueurs de publicité sur Internet, les « stop Pub » sur les boîtes aux lettres, ou encore le choix de figurer sur liste rouge d'émetteurs d'e-mailings ou de *phoning*. Les comportements de ce type se déclenchent généralement lors d'une situation de persuasion, et s'instaurent dans le temps comme des stratégies d'évitement.

Travaillant sur l'influence des sollicitations de don d'argent, nous retiendrons les trois types de manifestations de résistance : l'esquive, l'opposition et l'inertie. Nous présentons plus loin les analogies constatées entre ces manifestations propres au consommateur et les manifestations de résistance au don déjà identifiées dans la littérature.

1.1.2. L'analyse du comportement de résistance du consommateur

a. Les déterminants du comportement de résistance du consommateur

Plusieurs caractéristiques individuelles ont été étudiées afin d'expliquer le comportement de résistance du consommateur.

- *La propension à résister du consommateur et ses antécédents*

La propension à résister du consommateur (PRC) est définie par Banikéma et Roux (2014) comme « la tendance psychologique stable, consciente et volontaire du consommateur à mettre en échec les tentatives d'influence marchande dans le but de s'en protéger ou de maintenir ses choix et décisions de consommation ». Pour s'exprimer, cette tendance a besoin d'un contexte, d'une situation qui engendrerait une résistance. Dans ses travaux, Banikéma (2011) propose quatre antécédents de la PRC :

- la métacognition marchande : « les croyances du consommateur sur ses états et processus mentaux et les états mentaux, les stratégies et les intentions d'autrui dans le domaine particulier des interactions marchandes » (Wright, 2002) ;
- la confiance en soi : « « le degré avec lequel un consommateur se sent capable et sûr de lui par rapport à ses décisions et ses choix de consommation » (Bearden, Hardesty et Rose, 2001) ;
- la réactance psychologique : « une excitation motivationnelle susceptible d'apparaître lorsque la liberté de décision est diminuée ou supprimée » (Brehm et Brehm, 1981) ;
- le scepticisme envers la publicité : « Tendance à douter de la véracité des promesses publicitaires » (Boyer, Noel et Valette-Florence, 2006).

La métacognition correspond à la connaissance des mécanismes de persuasion. Dans leurs travaux, Friestad et Wright (1994) soulignent que les consommateurs ont une connaissance intuitive et progressive des stratégies et des pratiques marketing. Cette connaissance est acquise lors des expériences vécues et des interactions marchandes successives. Leur modèle de connaissance des mécanismes de persuasion suggère que la connaissance ainsi que la compréhension des stratégies et des tactiques marketing engendrent une résistance aux

messages persuasifs. Campbell et Kirmani (2000) constatent également que la mobilisation des connaissances en persuasion influence négativement l'efficacité des tactiques de persuasion et rend les consommateurs plus résistants.

La confiance en soi est considérée comme une disposition stable de la personnalité. Plusieurs études ont mis en évidence une corrélation entre la confiance en soi et la perméabilité du consommateur à la persuasion. Dans leur recherche sur la résistance à la publicité, Bither et Wright (1973) observent que les consommateurs avec un niveau élevé de confiance en soi se montrent plus actifs dans la création de contre-arguments à la publicité persuasive. Briñol et al. (2004) concluent que, plus un individu a un niveau élevé de confiance en soi, plus il est difficile à persuader. La confiance en soi résulte de plusieurs caractéristiques individuelles telles que l'estime de soi, les expériences antérieures de l'individu hors du marché, les expériences liées à son âge, ses revenus ainsi que son niveau d'éducation (Bearden, Hadesty et Rose, 2001).

La réactance psychologique peut traduire un trait de personnalité (une prédisposition) ou un état psychologique (réaction) face à une situation de privation de liberté (Brehm, 1989 ; Clee et Wicklund, 1980). Ainsi, Brehm et Brehm (1981) la définissent comme « une excitation motivationnelle susceptible d'apparaître lorsqu'une liberté est supprimée ou menacée d'élimination ». La réactance a pour effet de conduire l'individu, soit à se dérober à ce qu'il perçoit comme une tentative de réduction de ses choix, soit à désirer davantage l'option dont il se sent privé (Brehm, 1989).

Notons que la réactance psychologique et la résistance sont deux concepts proches. Il nous semble donc important de mentionner quelques différences soulignées par Roux (2007a). D'abord, la réactance psychologique est déclenchée par la diminution ou la suppression de liberté, alors que la résistance est engendrée par la perception d'une tentative d'influence. Ensuite, la réactance psychologique a pour effet la volonté de restaurer la liberté supprimée (ou diminuée), la résistance quant à elle se traduit par la neutralisation de la tentative d'influence (ou de la pression perçue). Aussi, la réactance psychologique est liée, par sa nature, à la notion de liberté, or, cette dimension n'est pas centrale dans la résistance. Enfin, la réactance psychologique ne vise pas l'agent d'influence, ce qui est le cas pour le comportement de résistance.

Le scepticisme est une caractéristique individuelle largement étudiée en marketing, et plus spécifiquement dans les travaux sur les comportements de résistance (Ford, Smith et Swasy, 1990 ; Darley et Smith, 1993 ; Mohr, Eroglu et Ellen, 1998 ; Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998 ; Obermiller et Spangenberf , 1998, 2000, 2003 ; Dobscha et Ozanne, 2001 ; Boyer, 2006 ; 2010 ; Cottet et al., 2012).

Ces travaux font référence à deux types de scepticisme (Boyer, 2010) :

- un scepticisme « dispositionnel » envers la publicité en général ;
- et un scepticisme situationnel ou contextuel envers une annonce spécifique.

Le scepticisme « *dispositionnel* » traité notamment par Obermillet et Spangenberf (1998, 2000, 2003) est défini comme une prédisposition et donc « une tendance générale à ne pas croire en la véracité des messages publicitaires» (Obermillet et Spangenberf, 1998). Le scepticisme envers la publicité est considéré comme un élément important de la connaissance des mécanismes de persuasion (Obermiller et Spangenberg 2002). Cette approche dispositionnelle considère la propension de l'individu au questionnement, nourrie par ses interactions quotidiennes avec la sphère marchande (Dobscha et Ozanne, 2001; Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2012). Le scepticisme envers la publicité conduirait à un traitement plus sérieux de l'annonce et à une recherche supplémentaire d'informations (Austin, Plouffe et Peters, 2002). Dans cette perspective, ce type de scepticisme se rapproche de la « crédibilité de la publicité » qui traite la perception de la véracité de la publicité (d'une manière générale) par le consommateur (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Mackenzie et Lutz, 1989).

Le second type de scepticisme (situationnel) est lié à une annonce spécifique (Ford, Smith et Swasy, 1990 ; Darley et Smith, 1993 ; Mohr, Eroglu et Ellen, 1998). Il est défini comme « une réponse cognitive qui varie en fonction du contexte et du contenu de la communication » (Mohr, Eroglu et Ellen, 1998). Le scepticisme situationnel se rapproche de la méfiance. Certaines approches multidimensionnelles incluent le scepticisme et la méfiance dans un ensemble d'attitudes négatives à l'égard des arguments et intentions des annonceurs (Boush, Friestad et Rose, 1994). Dans les travaux de Obermiller et Spangenberg (1998), de Odou et de Pechpeyrou (2012), la méfiance est considérée comme une dimension situationnelle du scepticisme. Les auteurs ont ainsi démontré qu'un consommateur méfiant doute essentiellement de certaines caractéristiques du message/offre, plutôt que du message/offre dans sa globalité. Ce type de scepticisme se rapproche du construit de la « crédibilité de l'annonce » qui mesure la perception des arguments d'une marque dans une annonce, et le jugement que porte le consommateur sur la véracité et la crédibilité d'une annonce en particulier (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Mackenzie et Lutz, 1989).

- Les autres variables psychologiques expliquant la résistance du consommateur

Le cynisme est défini comme « la tendance à condamner la publicité et à se méfier systématiquement des motivations cachées des annonceurs » (Boyer, Noel et Valette-Florence, 2006). Le doute dans le cas du cynisme porte sur les intentions, la fidélité et la bienveillance de l'annonceur (Kanter et Wortzel, 1985 ; Boyer, Noel et Valette-Florence, 2006). Cette variable traduirait une tendance du consommateur à douter de l'intégrité des entreprises et à se méfier des motifs qui sous-tendent leurs actions (Banikéma, 2011).
La différence entre le cynisme et le scepticisme réside dans le fait que le consommateur cynique a un doute sur les motifs ou les intentions qui sous-tendent l'action, alors qu'un consommateur sceptique doute de la véracité du contenu de l'information ou du message (Kanter et Wortzel, 1985 ; Boyer, Noel et Valette-Florence, 2006).

La suspicion d'intention de manipulation des entreprises à l'égard des consommateurs peut entraîner une résistance à la persuasion, et conduire à une attitude moins favorable à l'agent d'influence (Campbell, 1995 ; Campbell et Kirmani, 2000 ; Lunardo et Mbengue, 2013).
Les travaux sur **la suspicion défensive** engendrée par la publicité mensongère démontrent qu'une déception initiale peut influencer négativement les réactions du consommateur à la publicité de manière générale. Ce type de suspicion est défini comme une « orientation défensive du consommateur ayant été victime d'une publicité mensongère » (Darke et Ritchie, 2007). Cette orientation se traduit par un processus de « stéréotype défensif » dans lequel la déception initiale induit des croyances négatives sur la publicité et sur le marketing en général, rendant ainsi le consommateur plus méfiant (Darke et Richie, 2007). Les récents travaux de Lunardo et Roux (2015) et Lunardo, Roux et Chaney (2016) démontrent l'influence des inférences de manipulation sur la résistance du consommateur. Les inférences de manipulation (*Inferences of Manipulative Intent* : IMIs) sont définies comme « un processus cognitif » par lequel le consommateur perçoit « une tentative d'influence sur sa décision d'achat à travers une atmosphère ou des éléments manipulatoires » (Campbell, 1995, p.228).

Les travaux sur **le sentiment d'aliénation par rapport au marché** montrent que les consommateurs résistants se définissent comme extérieurs au marché et qu'ils ne s'identifient pas comme consommateurs (Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998 ; Sitz, 2009). Ce concept a été utilisé en marketing pour définir les personnes qui se sentent étrangères aux normes et aux valeurs du marché (Allison, 1978 ; Lambert, 1980). Ce sentiment semble être la conséquence

d'un mécontentement et d'une insatisfaction générale par rapport au marché et aux pratiques commerciales des entreprises. Lambert (1980) souligne que l'utilisation du mot aliénation ne revêt pas de connotation négative. Il exprime l'idée de l'extériorité du consommateur au marché dont il ne partage pas les principes de fonctionnement. Cette variable intègre les attitudes de méfiance que les consommateurs ont à l'égard des entreprises et leur sentiment d'être manipulés.

- Les variables sociodémographiques : le niveau d'éducation et l'âge.

Friestad et Wright (1994) ont montré que, plus un consommateur est éduqué et averti, plus ses schémas cognitifs sont riches de représentations des sources d'influence, de leurs techniques et de leurs effets, et plus il est capable et susceptible de résister. Les travaux de Dobré (1999) ont également souligné l'influence du **niveau d'éducation** sur certains comportements de résistance, notamment ceux qui se traduisent par une réduction de la consommation, en raison d'une sensibilisation plus importante aux problèmes écologiques.

L**'âge** est également lié à la connaissance et la perception des sources d'influence. Les travaux de Wright, Friestad et Boush (2005) ont mis en évidence que les enfants et les jeunes adultes ont un niveau de développement moins élaboré des représentations des comportements du marché.

Après avoir présenté les différentes variables influençant le comportement de résistance, il convient maintenant d'exposer le cadre d'analyse que nous avons choisi d'adopter pour l'étude de la résistance.

b. Le cadre d'analyse du comportement de résistance

Roux (2006) propose un cadre intégrateur de la résistance du consommateur en faisant la différence entre les attitudes, les intentions et les comportements de résistance. Pour l'auteure, le facteur déclenchant du comportement de résistance peut être un discours, un dispositif de persuasion ou un acteur (comme un vendeur par exemple). La situation d'influence est ainsi évaluée par le consommateur, qui, selon sa perception et d'autres facteurs modulateurs et individuels, peut résister à la source d'influence. Roux (2006) présente les comportements de résistance (expression, sortie, vengeance) et les distingue des conséquences de la résistance (non achat, infidélité).

Nous retenons avec intérêt cette distinction entre attitude, intention, comportements et conséquences de la résistance, et la proposition de catégorisation des variables selon leur rôle (antécédent, médiateur, modérateur...).

En 2007, Roux (2007a) propose un cadre d'analyse qui traite la résistance dans une perspective interactionniste. L'auteur identifie d'une part, les déterminants situationnels liés aux comportements des firmes et du marché et, d'autre part, les caractéristiques individuelles comme sources des comportements de résistance (Cf. Figure 7).

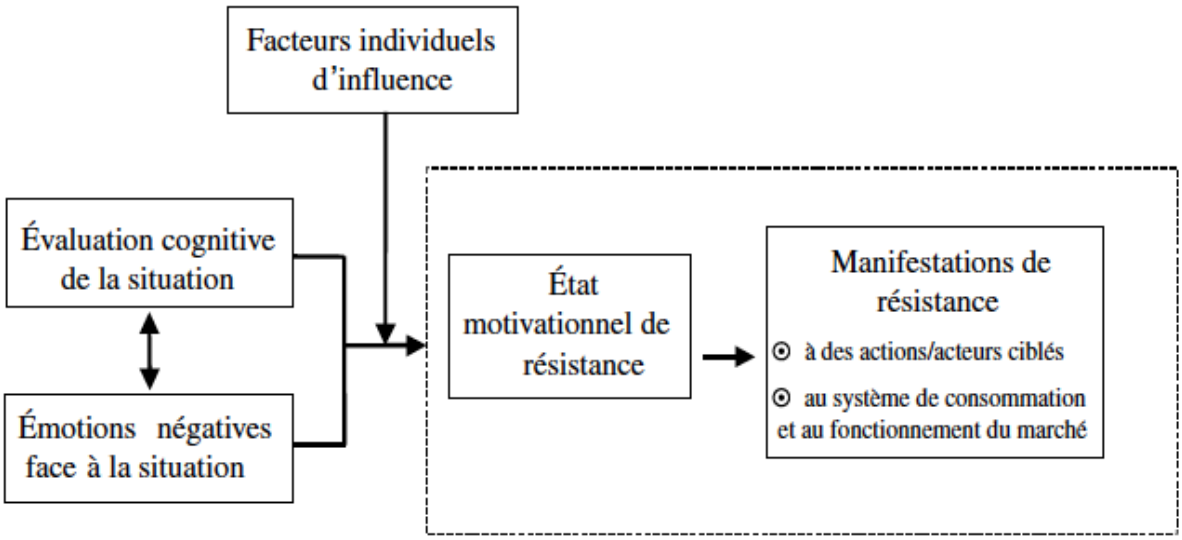


Figure 7. Cadre d'analyse du comportement de résistance du consommateur selon Roux (2007a)

Les antécédents qui déclenchent la résistance sont relatifs à la perception du consommateur des procédés ou d'arguments qu'il juge dissonants lors de la situation de persuasion. Dans ce cadre d'analyse, l'auteure propose la différenciation sémantique que nous avons abordée plus haut, en distinguant la propension à résister, l'état motivationnel de résistance et les manifestations de résistance (Cf. Tableau 10).

Banikéma et Roux (2014) mettent en évidence quatre antécédents de la propension à résister du consommateur (PRC), ses conséquences sur le comportement de résistance et les réponses lors des situations d'influence (Cf. Figure 8).

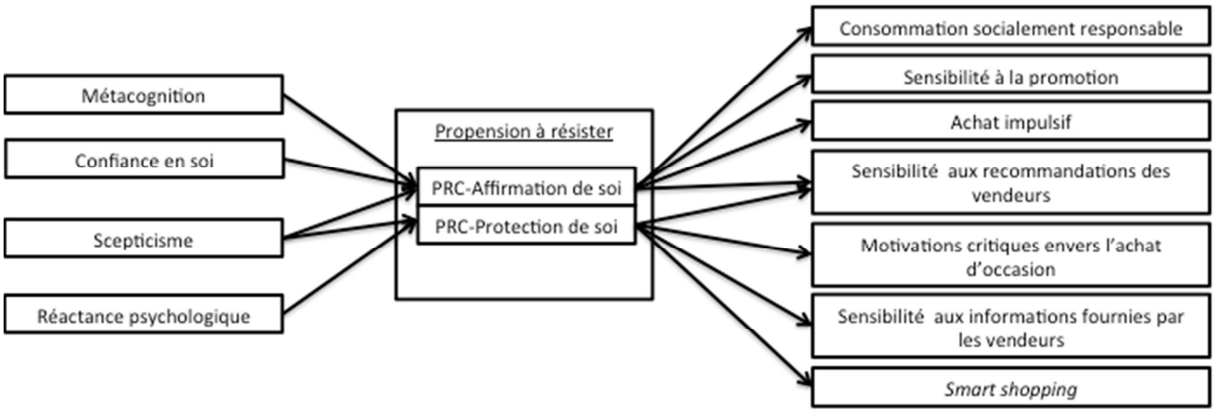


Figure 8. Synthèse du modèle d'équations structurelles de l'influence de la PRC (Banikéma et Roux, 2014)

La PRC est considérée comme un construit réflexif bidimensionnel avec une première dimension PRC-Affirmation de soi et une deuxième PRC-Protection de soi (nous abordons en détail ces deux dimensions dans le chapitre 4).

Concernant l'analyse de la PRC, deux principales limites peuvent être soulignées : l'absence de l'état de résistance et d'une variable situationnelle déclenchant la résistance (mis en évidence dans le modèle proposé par Roux, (2007a)). Notons toutefois que dans ses travaux, Banikéma (2011) a testé l'effet modérateur de la manipulation perçue et du contrôle perçu sur le lien entre PRC et les réponses aux sollicitations marchandes. Ces hypothèses n'ont pas été validées.

Pour résumer les apports de ces récents travaux sur le comportement de résistance du consommateur, nous retenons les points suivants :

- la propension à résister est une tendance stable qui a besoin d'être déclenchée par une situation susceptible de générer de la résistance.
- le dispositif de persuasion est le facteur déclenchant la résistance ;
- les liens entre état de résistance, propension à résister, manifestations (réponses situationnelles) et effets sur le comportement de la résistance restent à définir ;
- les rôles de chacun de ces construits dans un modèle intégrateur restent à préciser empiriquement ;

Malgré le caractère récent des travaux sur le comportement du consommateur résistant, nous disposons d'une revue de littérature riche qui nous permet d'amorcer notre analyse du comportement de résistance en marketing social.

1.2. Les premiers contours de la résistance au don

Notre revue de littérature sur les comportements de don et sur la résistance du consommateur nous permet de poser les bases de notre réflexion autour de la résistance au don. Quelles sont les analogies possibles entre les deux types de résistance ? Quelles sont les variables que nous pouvons mobiliser pour l'analyse de la résistance dans le cadre du comportement de don ?

1.2.1. De la résistance en marketing marchand à la résistance en marketing social

a. Don et consommation, des similitudes à transposer avec précaution

Les similitudes entre le don et la consommation donnent la possibilité de formuler quelques propositions de description de la résistance au don. D'abord, le don d'argent et l'achat sont tous deux des actes de transfert d'argent. Ensuite, les associations, dès lors qu'elles utilisent les mêmes outils marketing que les entreprises, peuvent créer les mêmes comportements de résistance chez les donateurs. Banikéma et Roux (2014) soulignent au demeurant que les individus pourraient avoir une propension à résister en dehors de la sphère marchande : au travail ou en politique par exemple. Enfin, certaines conséquences de la résistance au don peuvent être envisagées à partir de celles engendrées par la résistance du consommateur. Dans leurs travaux sur la résistance au don, Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012) mentionnent ainsi la dégradation de l'image de l'association (amplifiée par les réseaux sociaux numériques) et l'augmentation des exigences de la part des donateurs.

La différenciation sémantique et le cadre conceptuel proposés par Roux (2007a) pourraient s'appliquer à la résistance au don. Nous pouvons supposer que la résistance au don mobilise la propension à résister, l'état de résistance et les manifestations de résistance.

Bien qu'il y ait des aspects permettant une analogie entre les deux comportements (don et consommation), quelques divergences sont à souligner. D'abord, le don se fait sans obligation contractuelle ni contrepartie garantie - comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre -, contrairement à l'achat, qui se fait dans l'optique d'avoir une contrepartie à la dépense. Ensuite, la résistance du consommateur est un thème « noble ». Elle est signe d'une « conscience critique », de « posture vigilante » qui vise à « préserver l'essentiel face à des courants néfastes » (Cochoy, 2009). La résistance au don d'argent peut être perçue comme un comportement contraire aux normes sociales et aux valeurs pro-sociales telles que l'altruisme et l'aide.

Si, par leur nature, la consommation et le don présentent des points communs, mais également des points de divergences, qu'en est-il de leurs antécédents et manifestations ?

b. Antécédents, manifestations et effets de la résistance au don d'argent

- *La perception des associations et de leurs pratiques comme antécédent à la résistance au don d'argent.*

Selon, Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012), l'utilisation des outils et techniques marketing par les associations peut créer des tensions internes chez les individus sollicités pour les dons, à l'instar de celles qui sont créées chez les consommateurs. Ces tensions sont le résultat de la perception d'une dissonance entre les représentations de l'association et les signaux qu'elle émet. Si la perception de ces signaux s'oppose aux valeurs du secteur non-marchand, l'individu ou le donateur peut avoir deux types de réactions :

- une réaction cognitive déclenchant un mécanisme de défense face à la sollicitation de don ;
- une réaction affective (colère, indignation, culpabilité excessive...) qui pourrait altérer sa décision de don.

Les antécédents mis en évidence dans leur analyse sont : l'agressivité concurrentielle et l'ambiguïté des pratiques. La perception d'une agressivité dans les relations entre les associations créerait une dissonance entre les logiques des associations et les valeurs qu'elles défendent. L'ambiguïté des pratiques serait liée, d'une part, au manque d'informations sur l'utilisation des fonds collectés et des ressources pour le fonctionnement des associations, et, d'autre part, à une dissonance entre les valeurs associatives et les pratiques de gestion perçues. Bendapudi, Singh et Bendapudi (1996) parlent d'ailleurs de la concurrence entre les associations comme variable « anti-don ».

- *Proposition d'une distinction entre manifestations de résistance aux sollicitations et effets du comportement résistant au don.*

Comme pour la résistance du consommateur, les formes de la résistance au don peuvent être individuelles, collectives, silencieuses ou visibles. Selon Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012), la résistance au don d'argent aux associations peut « se manifester » sous plusieurs formes. L'individu résistant peut :

- mettre au rebut les documents émanant des associations sans les consulter ;
- décider de ne pas donner ;
- protester en exprimant sa résistance autour de lui ou à l'association sollicitant le don (avis négatifs sur les réseaux numériques sociaux, renvoi de cadeaux...) ;
- rechercher des informations sur les associations ;

- réserver ses dons à des associations dont les pratiques sont perçues comme conformes à leurs discours et leurs valeurs ;
- choisir d'autres alternatives au don d'argent comme le bénévolat ou le don à des proches.

Certains de ces comportements se rapprochent de ce que nous retrouvons dans la littérature sur la résistance du consommateur. Suite à la distinction que nous avons proposée entre manifestations et effets de la résistance du consommateur, il nous semble nécessaire de procéder à la différenciation suivante :

- Nous réservons l'expression : « effets du comportement de résistance au don d'argent » pour décrire les comportements de résistance inscrits dans le temps et qui traduisent une résistance au don (au sens d'Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012)) ;
- Nous employons l'expression « manifestations de résistance aux sollicitations » pour parler des réponses comportementales situationnelles qui s'expriment face à une sollicitation perçue négativement. Ainsi, dans cette recherche, cette expression correspond à un comportement de « résistance aux dispositifs de sollicitation de don d'argent ».

Selon cette distinction, les comportements de résistance mis en évidence dans les travaux d'Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012) peuvent être classés comme manifestations de résistance ou comme effets du comportement résistant.

Nous retrouvons ainsi deux des trois manifestations (tactiques ou stratégies au sens de Banikéma, 2011) de résistance que nous avons présentées plus haut : l'esquive et l'opposition :

Manifestations de résistance du consommateur	**Manifestations de résistance selon Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012)**
Esquive	- Mettre au rebut les documents émanant des associations sans les consulter ;
Opposition	- décider de ne pas donner ; - protester.

Tableau 12. Classification des manifestations de résistance au don d'argent (Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012) selon les tactiques de résistance identifiées dans la littérature sur le comportement du consommateur.

Notons que dans les travaux d'Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012), aucune manifestation reflétant la tactique d'inertie n'a été mentionnée.

Les trois autres comportements cités par les auteurs, que nous classons comme effets de la résistance au don, ne sont pas observables au moment de la sollicitation :

- réserver ses dons à des associations dont les pratiques sont perçues comme conformes à leurs discours et leurs valeurs ;
- choisir d'autres alternatives au don d'argent comme le bénévolat ou le don à des proches ;
- rechercher des informations sur les associations.

La recherche d'informations pourrait être une étape qui peut mener éventuellement à un comportement résistant (le non-don), puisque l'individu effectue cette recherche en vue d'une prise de décision. Dans les travaux sur la résistance du consommateur, le scepticisme envers la publicité peut conduire à une recherche supplémentaire d'informations (Austin et al., 2002). Il serait possible de se baser sur ces apports et de proposer une autre forme de manifestation de la résistance, celle qui consiste à différer la décision du don pour s'engager dans une recherche d'informations sur les associations, mais aussi sur la cause, sur l'outil de collecte et la personne sollicitant le don.

A la lumière de ces apports, le comportement de résistance au don et aux sollicitations semble être lié à la perception des associations, de leur fonctionnement et de leurs pratiques. Les sollicitations de don d'argent constituent la partie tangible des pratiques de collecte de fonds. Nous étudions dans ce qui suit le rôle que jouent les sollicitations de don d'argent dans le comportement de résistance.

1.2.2. Toutes les pratiques des associations ne sont pas sources de résistance

a. La sollicitation comme variable antécédente à la résistance

A ce jour, deux antécédents de la résistance au don d'argent ont été mis en évidence par Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012) : l'agressivité concurrentielle et l'ambiguïté des pratiques. Ces deux perceptions négatives sont liées d'un côté à la concurrence perçue comme agressive entre les associations et au manque de transparence quant à l'utilisation des fonds et des ressources financières. Les résultats de ces travaux rejoignent ceux de Deschênes et Marcoux (2011).

Dans les travaux sur le don, comme nous l'avons souligné, le peu de chercheurs qui se sont intéressés aux variables situationnelles et aux variables liées aux sollicitations, ont travaillé soit sur les caractéristiques d'une sollicitation efficace (Guy et Patton, 1988 ; Bryant et al.,

2003 ; Yan et al., 2015), soit sur l'impact du nombre et de la fréquence des mailings reçus, ou d'un contenu culpabilisant (Chédotal, 2012).

A notre connaissance, le lien entre la sollicitation de don d'argent et la résistance n'a pas encore été étudié en marketing social. Les travaux qui sont le plus en relation avec notre problématique sont ceux qui ont porté sur le sentiment d'irritation engendré par le nombre et la fréquence des mailings reçus (Diamond et Noble, 2001 ; Gendre et Eglin, 2003 ; van Diepen, Donkers et Franses, 2009).

Nous avons choisi de travailler sur la sollicitation de don d'argent comme antécédent à la résistance. « Résistance au don d'argent » et « résistance aux sollicitations » sont distinguées car nous nous intéressons ici au comportement de résistance aux dispositifs de sollicitation de don, à l'instar des travaux sur la résistance à la persuasion publicitaire (Ahluwalia, 2000 ; Sagarin et Cialdini, 2004) et sur la résistance à la publicité (Cottet et al. 2009). Dans cette recherche, l'expression « résistance au don d'argent » est donc réservée à la qualification du comportement de résistance dans sa globalité (Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012) et nous nous focalisons sur la « résistance aux sollicitations de don d'argent ».

L'analyse de l'influence des sollicitations sur le comportement de résistance peut se faire à travers plusieurs prismes : l'étude de l'impact de la fréquence de ces sollicitations, ou du contenu (émotions engendrées, inférences de manipulation), de la forme, ou encore de l'utilisation simultanée de plusieurs sollicitations pour un même appel au don ... Au regard des travaux déjà menés sur l'influence négative des sollicitations, de la nature situationnelle des variables mobilisées (propension à résister et état de résistance) et du design de recherche, nous avons choisi d'analyser la résistance aux **formes** de sollicitations, en nous intéressant à la perception d'intrusion. Nous expliquons l'intérêt de ce choix dans ce qui suit.

b. La perception de l'intrusion d'une sollicitation : un sujet peu exploré en marketing social

Dans leurs travaux sur la résistance des consommateurs à la publicité, Sagarin et Cialdini, (2004), ainsi que Cottet, Ferrandi et Lichté (2008, 2009), mettent en évidence le lien entre l'intrusion perçue et la résistance à l'envahissement publicitaire. Dans le même registre, Grant et O'Donohoe (2007) ont observé, auprès d'une population de jeunes âgés de 13 à 17 ans, une hostilité à l'envoi des messages commerciaux sur les téléphones mobiles, car ils sont perçus comme parasitant la fonction de communication avec leurs pairs. De son côté, Roux (2007b) montre que les jugements négatifs portés sur la vente par téléphone engendrent une résistance à cette technique de vente. Elle souligne que ces jugements sont liés au caractère intrusif de la

télévente et à sa nature impersonnelle. Enfin, les récents travaux de Perraud (2013) ont démontré le lien entre l'intrusion perçue du format d'une annonce publicitaire sur Internet et la résistance du consommateur.

Dans une des dernières enquêtes de Recherches et Solidarités, Bazin, Duros et Malet (2015) constatent que « le téléphone et le *sms* ne font pas recette », et émettent l'hypothèse que cela pourrait être dû à leur caractère intrusif. Les recherches en comportement du consommateur ont démontré que les techniques de vente et l'envahissement publicitaire peuvent être perçus comme intrusifs. En marketing social, nous pâtissons du manque de recherches académiques sur la perception de l'intrusion des sollicitations de don d'argent.

Synthèse de la section 1

A l'issu de cette section, nous avons présenté les analogies possibles entre la consommation et le don, et plus précisément, entre la résistance du consommateur et la résistance au don d'argent.

En nous basant sur les récents travaux en comportement du consommateur (Banikéma et Roux, 2014), nous mobilisons trois construits dans l'étude de la résistance au don : la propension à résister, l'état de résistance et les manifestations de résistance.

Ainsi, nous avons proposé une différenciation sémantique en réservant :

- « l'état de résistance » pour parler de l'état interne éphémère qui pousse l'individu à s'opposer ;
- « la propension à résister » à la tendance individuelle à l'opposition ;
- « les effets du comportement de résistance au don d'argent » pour décrire les comportements de résistance inscrits dans le temps ;
- et « les manifestations de résistance aux sollicitations » pour parler des réponses comportementales situationnelles.

Nous avons justifié notre choix de travailler sur les sollicitations de don d'argent comme facteur déclenchant la résistance, à l'instar des travaux en comportement du consommateur portant sur la résistance à la publicité (Cottet, Ferrandi et Litchlé, 2008, 2009).

Une des difficultés dont nous devons tenir compte lors de notre étude est celle de l'identification de la résistance. A la lumière des travaux de Sitz (2008), la résistance aux sollicitations perçue comme intrusives sera identifiée à partir des manifestations des individus sollicités, mises en récit par ces derniers. Cette autodéfinition permet de limiter le risque d'une surinterprétation de la part du chercheur.

Enfin, nous avons montré comment l'examen des apports des recherches sur les comportements de résistance et de don nous a conduit à nous intéresser aux formes de sollicitations de don et à leur caractère intrusif. Il convient alors d'explorer la notion d'intrusion perçue avant de l'inclure dans notre étude.

Section 2. L'intrusion perçue : un concept à explorer en marketing social

L'intrusion a fait l'objet de recherches dans les sciences sociales et humaines dès les années 1950, avant d'intéresser les chercheurs en marketing une vingtaine d'années plus tard. L'intrusion a été reconnue comme la principale origine des nuisances causées par les publicités (Bauer et Greyser, 1968). Avant de continuer notre réflexion autour de la résistance aux sollicitations et son lien avec la perception de l'intrusion, nous proposons de présenter les travaux menés sur l'intrusion dans les sciences sociales et humaines, puis ceux sur l'intrusion publicitaire dans les recherches sur la persuasion publicitaire et la résistance du consommateur.

2.1. Le sens de la perception d'intrusion dans les disciplines sources

2.1.1. La notion d'espace personnel et sa subjectivité

La notion d'espace personnel a fait l'objet de nombreuses études en anthropologie (Hall, 1963), et en psychologie sociale et environnementale (Little, 1965 ; Lécuyer, 1976 ; Horowitz, Duff et Stratton, 1974 ; Moles et Rohmer, 1977 ; Fischer, 1981, Codol, 1985). Dans ces travaux, plusieurs termes ont été utilisés pour parler de l'espace personnel ; on retrouve entre autres « bulle » (Hall, 1963), « zone tampon » (Horowitz, Duff et Stratton, 1974), et « coquille » (Moles et Rohmer, 1977).

L'espace personnel a été définit par Codol (1985) comme une « portion de l'espace physique, domaine aux frontières invisibles, entourant chaque individu et, d'une certaine façon, interdit à autrui. La constitution de cet espace, sa défense par chacun, le fait qu'il soit socialement reconnu dans le cadre d'une culture donnée, sa dépendance à l'égard de nombreux facteurs psychologiques et sociaux, etc., font à coup sûr de l'espace personnel non seulement un espace physique, mais aussi (et surtout) un espace psychosocial ». De cette définition, nous retiendrons l'importance des dimensions « physique » et « psychosociale » de l'espace personnel. L'espace personnel semblerait être défini physiquement par la présence et le comportement de l'individu, psychiquement par ses processus cognitifs et socialement par la culture et l'interaction de cet individu avec l'environnement qui l'entoure.

2.1.2. L'espace personnel et l'intrusion

La définition de l'espace personnel lie directement cette notion à l'intrusion, puisque c'est l'individu qui définit des « frontières » à son espace, en fixant les « bonnes » distances « à respecter » selon les situations. Il est donc important de noter la dimension immatérielle de

l'espace personnel, comme l'a souligné Hall (1963), et sa variabilité puisque cet espace se déplace avec l'individu, s'étend et se rétracte selon les situations.

Selon les travaux de Hall (1963) sur « la proxémie », il existerait quatre distances [25] universelles interpersonnelles, liées à des activités, aux ressentis pour autrui, aux situations auxquelles l'individu est confronté, et aux quatre sens (la vision, le toucher, l'ouïe et l'odorat). L'auteur souligne que le non-respect de ces distances engendre un malaise chez l'individu[26]. Toutefois, il importe de souligner que ces distances physiques sont établies selon les normes culturelles des individus et que le lien avec l'intrusion perçue n'a pas été cité. Néanmoins, nous pouvons supposer que ces notions d'espace personnel et de distances interpersonnelles sont mobilisables dans le cadre de notre recherche. En effet, les sollicitations de don d'argent faites par un interlocuteur pourraient engendrer une perception de l'intrusion si elles ne respectent pas l'espace personnel et les distances interpersonnelles définis par l'individu sollicité. Ainsi, nous exposons dans ce qui suit le mécanisme psychologique qui pourrait expliquer cette perception d'intrusion, à travers la mobilisation de la théorie du Moi-peau.

2.2. La théorie du Moi-peau et l'intrusion

2.2.1. Ancrage de la notion d'intrusion dans la théorie du Moi-peau

La théorie du Moi-peau (Anzieu, 1994) explique comment, au-delà de son rôle d'enveloppe physiologique, la peau remplit des fonctions psychologiques, par ses propriétés sensorielles, qui influencent la relation de l'individu avec l'autre. Cette théorie établit ainsi un système de correspondance entre les fonctions du Moi et celles de la peau. L'auteur propose de repenser le psychisme à partir d'une métaphore, selon laquelle la peau du corps serait la limite entre l'environnement (« le dehors ») et le psychisme de l'individu («le dedans »).

Anzieu (1994) considère que toute activité psychique s'appuie sur une fonction biologique de la peau, et que le Moi-peau remplit huit fonctions qu'il a identifiées : 1) La maintenance, 2) la contenance, 3) la constance, 4) l'individuation, 5) la correspondance, 6) la sexualisation, 7) l'énergisation, 8) et la signifiance.

A travers l'exemple des contacts physiques entre la mère et son bébé, Anzieu explique ces fonctions comme suit :

[25] Distance intime, personnelle, sociale et publique.

[26] Exemple : le malaise éventuel que certains individus éprouvent dans un ascenseur où des inconnus se retrouvent dans leur espace personnel.

Fonction du Moi-peau	Signification
La maintenance	« Fonction sac contient et retient le bon et le plein des soins maternels et ceci permet l'érection du penser ».
La contenance	« Fonction de marquage de la limite entre le dedans et le dehors, qui permet les jeux entre le corps de la mère et celui de l'enfant et leurs sensations respectives ».
La constance	« Fonction de protection des agressions de l'autre et des stimuli du monde externe. Elle défend contre l'effraction pulsionnelle endogène tout en laissant une place à l'appétit d'excitation ».
L'individuation	« Fonction qui permet l'émergence du soi et l'unicité de l'individu ».
La correspondance	« Fonction qui permet de relier les différentes sensations : l'inter-sensorialité ». Le Moi-peau fait converger les expériences sonores, visuelles et tactiles créant ainsi un « sens commun ».
La sexualisation	« Fonction de surface de soutien de l'excitation sexuelle qui assure une continuité entre les plaisirs auto-érotiques, les plaisirs narcissiques du Moi et les plaisirs intellectuels du penser ».
L'énergisation	« Fonction qui sert de recharge libidinale du fonctionnement psychique ».
La signifiance	« Le Moi-peau est le « parchemin originaire », lieu d'inscription et de trace des représentations des premiers signifiants, choses, mots et formations symboliques ».

Tableau 13. Les huit fonctions du Moi-peau selon Anzieu (1987)

Travaillant sur l'intrusion, nous nous intéressons particulièrement à la fonction de la constance.

2.2.2. La fonction de la constance et son lien avec l'intrusion

Selon l'auteur, la fonction de constance que joue le Moi-peau est capitale dans la perception de l'intrusion. Cette fonction est remplie par ce qu'Anzieu (1994) appelle « la surface d'excitation », qui agit comme un « tamis à double sens ». Cette surface ne laisserait passer que les « excitations » faibles, bénéfiques à l'organisme, qu'elles soient internes ou externes. Elle constitue de ce fait une protection contre les agressions extérieures, qui, si elles sont fortes, peuvent déchirer le tamis, causant un traumatisme. Cela peut être le cas d'une sollicitation de don d'argent, perçue par l'individu comme une « excitation exogène ». Cette

excitation sera donc, « tamisée » de l'extérieur vers l'intérieur du psychique si elle est perçue comme bénéfique. Si elle n'est pas acceptée et/ou jugée trop importante, elle perce le tamis et cause un traumatisme, une intrusion.

Ces travaux proposent d'intégrer le corps de l'individu dans son environnement interactif, et nous permettent d'aller plus loin dans la compréhension du processus de formation de la perception d'intrusion. Afin de mieux comprendre l'intrusion perçue des sollicitations, nous approfondissons dans ce qui suit la revue de littérature sur l'analyse de l'intrusion perçue par le consommateur.

2.3. Les facteurs expliquant la perception d'intrusion par le consommateur

En marketing, le concept d'intrusion semble être étroitement lié à deux notions : le non-respect de la vie privée (Sipior et Ward, 1995 ; Sheehan et Hoy, 1999 ; Milne et Rohm, 2004 ; Gauzente, 2004 ; Lancelot-Miltgen, 2006) et la perturbation du processus cognitif (Ha, 1996 ; Edwards, Li et Lee, 2002).

2.3.1. L'intrusion et la vie privée

La notion de vie privée a fait l'objet de recherches depuis de nombreuses années, bien avant l'utilisation massive des techniques marketing (Westin, 1967 ; Wasserstrom, 1978). Elle a suscité plus d'intérêt à partir des années 1990 avec le recours au marketing direct, le développement d'Internet ainsi que des techniques d'enregistrement et d'utilisation des données personnelles. Les travaux sur l'intrusion et la vie privée font apparaître deux réflexions, une première autour des informations personnelles, et une deuxième sur la réception de la communication.

Pour ce qui est du lien entre la vie privée et les données personnelles, les travaux ont porté sur le contrôle que l'individu a sur ces informations. Westin (1967) traite la problématique liée à la capacité de l'individu à contrôler l'acquisition et l'utilisation d'informations personnelles. Le caractère subjectif de ce contrôle a été ensuite souligné dans les travaux de Wasserstrom (1978). Foxman et Kilcoyne (1993) proposent une matrice en deux dimensions intégrant d'un côté, le contrôle faible *vs* fort, et de l'autre, le fait d'être faiblement ou fortement informé sur la collecte et l'utilisation des informations. Goodwin (1991) a mis en évidence deux dimensions de ce contrôle. Une première dimension porte sur la révélation des informations, tandis que la deuxième concerne les intrusions dans l'environnement du consommateur. En nous basant sur ces travaux, et sur ceux de Phelps, Nowak et Ferrell (2000), et de Morimoto et Macias (2009), nous observons que l'intrusion dans la vie privée peut être perçue par le

consommateur lorsqu'il perd sa capacité à contrôler la diffusion et l'utilisation de ses informations personnelles collectées à l'occasion des échanges.

Le lien entre la vie privée et la réception de la communication a fait l'objet d'autres travaux. Sheehan et Hoy (1999) considèrent que les consommateurs ont tendance à percevoir une annonce comme intrusive lorsqu'ils ne connaissent pas l'annonceur ou lorsqu'ils ne s'attendent pas à recevoir de message. Milne et Rohm (2004) soulignent pour leur part que le contrôle de l'individu sur la réception d'une communication non désirée est important dans la perception de l'intrusion dans la vie privée. Ce point de vue définit l'intrusion comme une « invasion de la solitude de l'individu », un empiètement sur son espace personnel, dans lequel il doit être « laissé tranquille » (« *to be left alone* », Sturges, 2002 ; Perraud, 2013). Selon Lancelot-Miltgen et Volle (2005), et comme nous pouvons le constater dans ce qui précède, les réflexions sur la vie privée sont souvent axées sur la notion de contrôle.

2.3.2. L'intrusion et la perturbation de processus cognitif

L'autre concept lié à l'intrusion dans la littérature est celui de la perturbation dans l'exécution de certains processus cognitifs. Pour un consommateur, une même annonce peut être perçue comme plus ou moins intrusive, selon les objectifs qu'il s'est fixé, et l'intensité de son activité cognitive au moment de la communication (Edwards, Li et Lee, 2002).

Pour illustrer cette perturbation lors de l'exécution de tâches, nous pourrons prendre comme exemple la volonté d'un individu d'accéder au contenu d'un média. C'est ce que démontrent les travaux sur l'encombrement publicitaire dans les magazines de Ha (1996). L'auteur définit le degré d'intrusion comme « le degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale ». La définition qui nous semble résumer le mieux ces perception d'intrusion est celle de Morimoto et Chang (2006). Ils définissent l'intrusion perçue comme « la mesure dans laquelle une communication marketing indésirable interfère, d'une part, avec le processus cognitif de la personne et les tâches que celle-ci s'est fixées, et, d'autre part, avec le contenu du média ». Cette définition résume bien les éléments à prendre en compte pour l'analyse de la perception d'intrusion, c'est-à-dire : le processus cognitif dans lequel le consommateur est engagé et le contenu du média lors de l'interaction avec le consommateur.

Au regard de ce qui a été présenté, une annonce pourrait être perçue comme intrusive lorsqu'elle :

- diminue le contrôle que l'individu a sur sa vie privée en termes de choix d'exposition (moment et contexte) ;
- diminue le contrôle que l'individu a sur la diffusion et l'utilisation des données personnelles ;
- perturbe le processus cognitif dans lequel l'individu est engagé (interférence avec les objectifs fixés).

Nous notons avec intérêt la définition de l'intrusion perçue dans un contexte publicitaire proposée par Perraud (2013) : « l'intrusion publicitaire perçue est une perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Elle peut être déclenchée, suite à une exposition à un format publicitaire, par un niveau d'excitation important, qui, selon son origine (interne ou externe à l'individu), entraînera une réaction négative envers un tiers ». Cette définition nous semble intéressante d'abord parce qu'elle résume les apports des travaux sur la vie privée, l'espace personnel, l'exécution des tâches, la perturbation des processus cognitifs, ensuite parce qu'elle est inspirée de la théorie du Moi-peau, et enfin parce qu'elle aborde les effets de cette perception négative.

Synthèse de la section 2

Les apports des travaux sur la vie privée pourraient servir pour analyser l'intrusion perçue lors de sollicitations non-marchandes (Sipior et Ward, 1995 ; Sheehan et Hoy, 1999 ; Milne et Rohm, 2004 ; Gauzente, 2004 ; Lancelot-Miltgen, 2006). Une sollicitation de don d'argent pourrait être perçue comme une intrusion dans la vie privée dès qu'elle engendre, chez l'individu, une perte de contrôle à trois niveaux : celui de l'exposition à la sollicitation (perturbation des processus cognitifs et comportementaux), de la collecte des informations -qu'il considère personnelles- et de l'utilisation de ces données.

Aussi, nous pouvons nous baser sur nos lectures sur l'intrusion et la perturbation du processus cognitif (Ha, 1996 ; Li et al., 2002, Edward et al., 2002), et supposer que l'une des causes de l'intrusion perçue d'une sollicitation peut être le fait que l'individu n'ait d'autre choix que de s'exposer à la sollicitation. Y aurait-il des sollicitations choisies et d'autres subies ? Nous pouvons citer par exemple une sollicitation sur un support média qui est imposée à un individu qui veut accéder au contenu de ce support (programme TV, émission à la radio, site Internet, article de presse...). Ces suppositions de lien entre intrusion perçue et sollicitations sont à vérifier empiriquement. Enfin, notons qu'à l'instar de l'intrusion perçue d'une annonce publicitaire (Perraud, 2013), l'intrusion perçue que nous analysons porte sur la forme de sollicitation de don d'argent, et non sur le contenu du message.

Au regard des travaux présentés et des notions que nous mobilisons dans notre recherche, nous proposons de définir l'intrusion perçue d'une forme de sollicitation de don d'argent comme **une perception négative d'une demande qui s'introduit par sa forme, contre la volonté de l'individu, dans ce qu'il considère comme son propre espace physique, psychique et psychosocial.** Nous supposons ainsi que cette perception d'intrusion peut être déclenchée par un niveau d'excitation important et qu'elle peut entraîner un comportement de résistance. L'étude qualitative permettra d'infirmer, d'affiner ou de confirmer notre proposition de définition.

Conclusion du chapitre 2

Ce deuxième chapitre nous a permis :

- d'identifier les variables à mobiliser dans notre analyse du comportement de résistance aux sollicitations de don d'argent : l'état de résistance, la propension à résister, les manifestations de la résistance et l'intrusion perçue ;
- de situer toutes ces variables au regard des différents cadres théoriques existants, dans le but d'appréhender les rôles de chacune d'elles.
- de définir l'intrusion perçue d'une sollicitation de don ;
- d'envisager l'intrusion perçue comme une variable antécédente pouvant expliquer la résistance aux sollicitations.

Nous adoptons une approche sensiblement différente de la plupart des travaux sur la résistance. En effet, notre travail se situe à la fois dans une approche comportementale, en tentant de décrire et d'expliquer les manifestations de résistance aux sollicitations, et dans une approche psychologique qui consiste à comprendre le processus psychologique qui détermine les comportements de résistance (propension à résister et état de résistance).

Nous tiendrons compte des difficultés posées par l'analyse situationnelle de l'intrusion perçue. Naturellement, l'intrusion perçue est propre à chaque individu et à la situation de communication. « Le fruit de la perception dépend bien évidemment des caractéristiques intrinsèques des *stimuli* concernés, mais aussi du contexte dans lequel ils sont présentés, ainsi que du vécu de celui qui perçoit, voire de ses attentes. » (Derbaix et Brée, 2000). Il est possible qu'une même sollicitation soit perçue comme fortement intrusive par une personne alors qu'elle ne l'est pas du tout aux yeux d'une autre, ou qu'un même individu perçoive un degré d'intrusion différent face à une même sollicitation présentée à différents moments de sa vie ou de sa journée. Chaque situation pourrait donc donner lieu à une perception d'intrusion différente et subjective.

A l'issue de la revue de littérature, nous aboutissons au modèle théorique suivant :

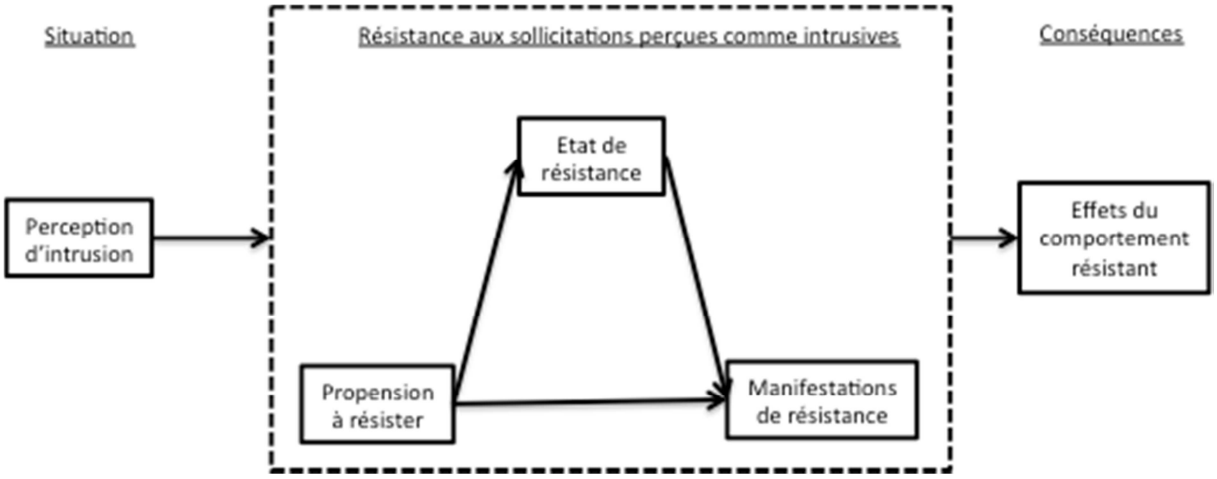
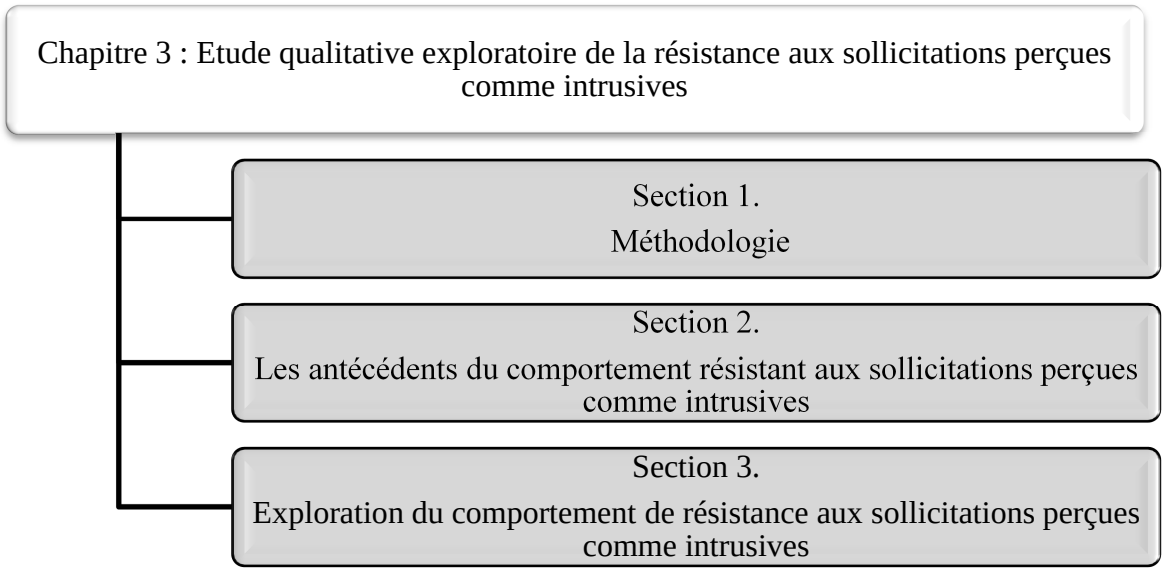


Figure 9. Le modèle théorique à l'issue de la revue de littérature

Cette proposition de modèle présente, à partir de la revue de littérature, comment nous pensons expliquer l'effet de l'intrusion perçue d'une sollicitation perçue comme intrusive sur la résistance. Nous y avons inclus l'état de résistance, la propension à résister, les manifestations de résistance au don d'argent ainsi que les effets de cette résistance (comportements inscrits dans le temps et indépendants de la situation de sollicitation).

Bien que la littérature nous permette de proposer ce modèle, plusieurs interrogations liées aux dimensions et aux liens entre les variables mobilisées restent en suspens. Ces questionnements justifient la nécessité d'une étude qualitative préalable à la création d'un questionnaire (Gavard-Perret et al., 2008). Cette étude va nous permettre d'affiner la compréhension des mécanismes causaux qui sous-tendent les comportements de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.

Chapitre 3 : Etude qualitative exploratoire de la résistance aux sollicitations perçues comme intrusives



Introduction du chapitre 3

Les chapitres précédents nous ont permis de justifier le choix de notre problématique et d'identifier les différents concepts et variables à mobiliser dans notre étude (intrusion perçue d'une sollicitation de don d'argent, propension à résister, état de résistance et manifestations de la résistance aux sollicitations perçues comme intrusives). Afin de compléter la revue de littérature, de mieux comprendre le rôle de ces variables et d'appréhender leurs relations, il convient de réaliser une étude qualitative.

Dans la première section, nous présentons les aspects méthodologiques de l'étude : le guide d'entretien, l'échantillon, le recueil et le choix de l'analyse des données. Les sections suivantes sont quant à elles consacrées à la présentation des résultats de l'étude qualitative. Nous concluons ce chapitre par une synthèse des profils de comportement résistant.

Section 1. Méthodologie

Les objectifs de notre étude qualitative sont les suivants :

- identifier les caractéristiques des sollicitations perçues comme intrusives ;
- vérifier la pertinence du choix des variables liées à la résistance;
- explorer l'impact de l'intrusion perçue sur ces variables;
- obtenir les descriptions des réactions et des comportements d'individus ayant perçu une intrusion lors d'une sollicitation ;
- appréhender les liens qui existent entre les variables du modèle conceptuel.

Les entretiens individuels semi-directifs semblent être plus appropriés aux objectifs de notre étude et à la nature du sujet de recherche (par rapport au focus groupe). D'abord, au regard des informations personnelles (liées au comportement de don, de résistance, aux expériences personnelles ...) que nous cherchons à collecter (Frisch, 1999 ; Gavard-Perret et al., 2008 ; Jolibert et Jourdan, 2011). Ensuite, parce que notre sujet d'étude n'apparaît pas lié aux influences interpersonnelles. Et enfin, parce que nous cherchons à collecter des informations dans un domaine encore peu exploré. Ces entretiens semi-directifs nous permettront d'obtenir des informations plus précises et plus approfondies que les focus groupes (Giannelloni et Vernette, 2001). Ainsi, les répondants peuvent s'exprimer avec leurs propres termes, et de ce fait générer un échantillon d'items qui nous sera utile dans la création et l'adaptation des échelles de mesure. De plus, ce type d'entretien est bien adapté à la préparation d'une démarche quantitative.

1.1. Elaboration du guide d'entretien

Le guide d'entretien a été rédigé dans une optique de collecte de témoignages, de discours détaillés, afin de mieux comprendre les logiques des comportements et des pratiques de don et de résistance. Nous avons donc veillé à poser des questions ouvertes sur l'intrusion perçue, ses éléments déclencheurs et ses conséquences sur le comportement de don et de résistance aux sollicitations. Nous présentons ici les thèmes choisis dans la structure du guide d'entretien.

1.1.1. Choix des thèmes

Lors de la rédaction du guide d'entretien, nous avons respecté la structure générale en quatre étapes, en abordant l'intrusion perçue et la résistance de manière progressive (Giannelloni et Vernette, 2001 ; Gavard-Perret et al., 2008 ; Jolibert et Jourdan, 2011). Nous avons donc classé les éléments du modèle théorique de façon à ce que nos questions n'induisent pas de

discours sur la perception de l'intrusion et sur le comportement de résistance. Ainsi, nous avons structuré notre guide d'entretien comme suit :

Parties	Contenu et concepts
Introduction	Présentation de la recherche. Identification (âge, lieu de résidence, niveau d'études...). Statut par rapport au don.
Contextualisation : Perception des sollicitations de don d'argent.	Perceptions et opinions sur les modes de sollicitations. Préférences pour certaines formes de sollicitation de don d'argent. Expériences positives : perceptions positives des sollicitations et description des situations.
Centrage : Intrusion perçue des sollicitations et résistance aux sollicitations.	Perception des tentatives d'influence dans un contexte de relations non-marchandes. Expériences négatives : description de situations de sollicitations mal appréciées. Recherche de situations qui amènent le répondant à évoquer l'intrusion perçue. Expériences de perception d'intrusion de sollicitation de don d'argent : description de situations pour l'obtention de détails sur la propension à résister, l'état de résistance et les manifestations de résistance. Approfondissement des caractéristiques intrusives des sollicitations.
Conclusion	Leviers et formes de sollicitations qui encourageraient le don. Clôture de l'entretien.

Tableau 14. Choix des thèmes et de leur position dans le guide d'entretien

La première étape a pour objectifs de présenter l'étude, de mieux connaître le répondant, ses pratiques et ses perceptions de l'acte de don. La seconde étape traite la perception des modes de sollicitation d'une manière générale, les préférences de certaines formes de sollicitation et les récits d'expériences de sollicitations positives. Nous posons dans un troisième temps des questions sur des expériences qui ont marqué négativement les interviewés, en approfondissant les situations de sollicitations perçues comme intrusives, afin d'obtenir une description de l'état interne, des réactions et des opinions. La dernière phase de l'entretien nous permet de le conclure en posant des questions sur les leviers, les formes de sollicitations,

de don et d'autres démarches de la part d'associations qui encourageraient les répondants à faire des dons d'argent.

En respectant cet ordre, nous avons ensuite généré des questions correspondant à chacune des parties.

1.1.2. Rédaction des questions

Pour ne pas induire l'objet de l'étude, et afin de garantir notre objectivité, nous avons veillé à ce que le mot « intrusion » soit évoqué naturellement par les répondants. Nous avons donc opté pour l'insertion des questions portant sur l'intrusion à la fin de la partie « centrage du sujet ».

Afin de nous assurer de la bonne compréhension des questions et de la pertinence de l'ordre des thèmes, un pré-test a été effectué auprès de quatre personnes appartenant à la cible. Le guide d'entretien a été modifié à l'issu de ce pré-test comme suit :

- la grille des revenus nets imposables a été modifiée ;
- deux questions ont été reformulées, la première sur la perception de l'influence des sollicitations et la deuxième sur les réactions face à une sollicitation perçue comme intrusive ;
- la question « Est-ce que vous vous définissez comme résistant aux sollicitations de don ? » a été supprimée. Le test a révélé que la question était difficile à comprendre et que la réponse était difficile à formuler. Ainsi, nous avons fait le choix de ne pas mentionner le mot « résistance » dans nos questions.

Le guide d'entretien modifié a été testé une deuxième fois auprès de trois personnes appartenant à la cible. Nous n'avons pas relevé de problème particulier après ce deuxième pré-test. Les quatre parties, leurs objectifs, les questions et relances associées sont détaillées dans le guide d'entretien (Cf. Annexe 1. Guide d'entretien détaillé).

Pour des entretiens individuels semi-directifs, le guide d'entretien ne représente qu'une aide pour orienter la discussion. En laissant au répondant la liberté de s'exprimer, les réponses peuvent ne pas suivre l'ordre des questions et des thèmes. Pour vérifier que toutes les questions étaient bien abordées, nous avons opté pour une mise en page en tableaux, avec des cases à cocher en face de chaque question. Cela nous a permis une navigation simple, garantissant ainsi la fluidité de conversation. Cette version, utilisée lors des entretiens, est présentée en annexe (Cf. Annexe 2. Guide d'entretien utilisé lors des entretiens en face à face).

1.2. L'échantillonnage

L'échantillon d'une étude qualitative ne vise pas la représentativité statistique, mais une variété des profils. Il convient donc de déterminer les critères de segmentation les plus pertinents pour garantir cette diversité (Demers, 2003).

1.2.1. Choix des paramètres d'échantillonnage

a. L'âge

Trois solutions s'offraient à nous pour segmenter notre échantillon en fonction de l'âge des individus : une segmentation par tranches d'âge, une approche focalisée sur la génération à l'instar des travaux d'Urbain, Le Gall-Ely et Gonzalez (2011) sur la génération Y, ou encore une approche par étape de la vie[27] comme dans les travaux de Wright, Friestad et Boush (2005) qui portent sur le développement des connaissances des mécanismes de persuasion. Dans les travaux sur le comportement de don d'argent, les résultats des recherches sont souvent présentés par tranches d'âge (Schlegelmilch, 1998 ; Shelley et Polonsky, 2002 ; Bennett, 2003 ; Sargeant et Jay, 2004 ; Rieunier et al., 2005). Au regard de la nature de notre recherche, et de la phase quantitative à venir, nous avons choisi de segmenter notre échantillon selon six tranches d'âge, en prenant comme âge minimum 18 ans pour prendre en compte l'indépendance de la décision de don (âge de la majorité civile fixé par la loi n° 74-631 du 5 juillet 1974). Les tranches d'âges retenues pour notre étude sont : 18-25 ans, 26-35 ans, 36-45 ans, 46-55 ans, 56-65 ans et plus de 66 ans.

b. Le genre

Comme nous l'avons souligné dans le premier chapitre, les travaux sur le don d'argent présentent des résultats contrastés concernant le genre. Pour éviter tout biais de surreprésentation, nous avons choisi d'interroger, de manière paritaire, à la fois des hommes et des femmes.

c. Le statut par rapport au don

Au regard de la nature de notre sujet, le choix des paramètres d'échantillonnage n'est pas évident. En effet, nous ne pouvons choisir que des critères observables avant le déroulement de l'entretien. De plus, un individu résistant aux sollicitations perçues comme intrusives n'est pas automatiquement un non-donateur, et le contraire n'est pas toujours vérifiable non plus.

[27] Analyse des comportements du marché selon l'étape de la vie : Enfant, jeune adulte, adulte.

Ainsi, des critères basés sur la propension à résister, ses antécédents (la réactance psychologique, le scepticisme, la métacognition ou la confiance en soi) ou sur la perception des pratiques des associations ne peuvent pas être retenus pour la sélection des répondants.

Dans leurs travaux sur l'adaptation de la sollicitation aux donateurs selon leur cycle de vie, Verhaert et Van Den Poel (2011) considèrent trois segments : les donateurs actuels, les donateurs potentiels et les anciens donateurs (*lapsed donors*).

Dans son dernier « Baromètre de la confiance »[28] des français dans les associations, TNS Sofres catégorise les répondants comme suit :

- donateurs, avec :
    - les donateurs réguliers : qui donnent au moins une fois par an ;
    - les donateurs occasionnels : qui donnent moins souvent, tous les deux ou trois ans ;
- non-donateurs : qui ne donnent jamais.

A la lumière de ces recherches, nous avons donc choisi d'adopter une logique similaire et d'intégrer la variété des statuts des répondants par rapport à leur comportement de don d'argent aux associations reconnues d'utilité publique.

Nous diversifions donc notre échantillon selon les statuts de don d'argent suivants :

- donateurs réguliers : répondants ayant donné depuis moins d'un an et qui le font de manière répétitive (annuelle, mensuelle...) ;
- donateurs ponctuels : répondants ayant donné depuis moins d'un an et qui le font de manière occasionnelle (sans fréquence particulière) ;
- anciens donateurs réguliers : répondants ayant donné depuis plus d'un an et qui l'ont fait de manière répétitive ;
- anciens donateurs ponctuels : répondants dont le dernier don remonte à plus d'un an et qui font des dons de manière occasionnelle (sans fréquence particulière) ;
- non-donateurs absolus : répondants n'ayant jamais effectué de don d'argent au profit d'une association reconnue d'utilité publique.

1.2.2. Synthèse des paramètres contribuant à la diversité de l'échantillon

En résumé, pour obtenir une diversité des profils de répondants, nous avons retenu trois critères : l'âge, le genre et le statut par rapport au don. Pour avoir une idée d'une série minimale de choix d'échantillonnage, nous pouvons inventorier les options suivantes (Cf. Tableau 15) :

[28] « Baromètre de la confiance – Vague 8», TNS Sofres, Comité de la Charte, 2015.

Paramètre d'échantillonnage	Détails du paramètre
Genre	Homme ; Femme.
Age	18-25 ans, 26-35 ans, 36-45 ans, 46-55 ans, 56-65 ans, plus de 66 ans.
Statut par rapport au don d'argent	Donateur régulier ; Donateur ponctuel ; Ancien donateur régulier ; Ancien donateur ponctuel ; Non-donateur absolu.

Tableau 15. Synthèse des paramètres d'échantillonnage de l'étude qualitative

Le guide d'entretien rédigé et les paramètres d'échantillonnage définis, l'étape suivant consiste en la réalisation des entretiens.

1.3. Recueil des données

Pour tendre vers une diversité des perceptions, et éviter d'éventuels effets de grappe, nous avons veillé à l'hétérogénéité du groupe des personnes interrogées en termes d'âges, de genre et de statut par rapport au don, et ce en sollicitant des contacts de sphères de connaissance différentes.

1.3.1. Description de l'échantillon

En tenant compte des moyens dont nous disposons, nous avons opté pour un échantillonnage de type « effet boule de neige » (Frisch, 1999). A la fin de chaque entretien, nous demandions au répondant de parler autour de lui de notre recherche, en donnant le moins de détails sur le contenu de l'entretien, et de nous communiquer les coordonnées des personnes qui accepteraient de répondre à nos questions (Rouleau, 2003).

La taille de l'échantillon a été déterminée en fonction de trois critères : la diversité des profils, une taille raisonnable et la saturation sémantique (Gavard-Perret et al, 2008).

Comme nous l'avons souligné, la sélection des répondants s'est construite au fur et à mesure de l'analyse (Goulding, 2000). Cette méthode d'échantillonnage, basée sur le choix progressif des répondants, nous a permis de garantir une richesse des profils et une saturation sémantique des concepts (Goulding, 2000).

Nous avons donc réalisé 18 entretiens individuels semi-directifs dans le Finistère. La quantité d'informations nouvelles obtenues après chaque entretien nous a permis de parvenir à la saturation des thèmes au 15ème entretien.

Notre échantillon se compose de dix femmes et huit hommes, âgés de 20 à 64 ans, avec des niveaux d'études allant du BEP au doctorat (Cf. Annexe 3. Description détaillée de l'échantillon). Le tableau qui suit reprend la liste des entretiens classés par comportement de don :

Statut don d'argent	Répondant (âge)
Non-donatrice absolue	Morgane M. (30 ans)
Donateurs réguliers	Romain M. (32 ans) Karine L. (39 ans) Catherine V. (51 ans) Marylou K. (53 ans) Claudette B. (60 ans) Annick B. (61 ans) Catherine L. (62 ans) Serge T. (64 ans)
Donateurs ponctuels	Kevin L.G. (25 ans) Thibault L. (27 ans) Kevin B. (31 ans) Anne L. (43 ans) Alexandra V. (40 ans)
Anciens donateurs ponctuels	Benoit A. (20 ans) Nazim Y. (34 ans) Maël G. (39 ans) Sandrine L.D. (41 ans)

Tableau 16. Classification des répondants de l'étude qualitative par comportement de don d'argent

Notre échantillon ne compte pas d'anciens donateurs réguliers et n'est composé que d'une non-donatrice absolue. Cela s'explique par le fait que certains participants se déclaraient comme anciens donateurs réguliers ou non-donateurs absolus (avant l'entretien), et que nos questions sur les types de don d'argent (Cf. guide d'entretien) leur faisaient prendre conscience qu'ils donnaient autrement que par chèque (petits montants par exemple).

1.3.2. Déroulement des entretiens

Pour faciliter l'interactivité et la compréhension des questions, nous avons réalisé les entretiens en face à face, majoritairement au domicile de l'interviewé ou dans un lieu calme propice à la discussion (Gavard-Perret et al, 2008).

Nous avons également respecté les principes de base de la conduite d'entretiens individuels semi-directifs, en restant objectif, neutre et en faisant abstraction des concepts théoriques (Paillé et Muchielli, 2012).

Les relances ont été utilisées pour recentrer ou approfondir le discours, en reprenant les derniers mots ou les mêmes expressions de l'interviewé. Nous avons insisté sur l'anonymat et la nécessité d'avoir un témoignage décrivant la réalité pour éviter le biais de désirabilité sociale, susceptible notamment de se manifester chez les anciens donateurs ou non-donateurs. Les entretiens ont duré entre 37 minutes et une heure et quart.

1.4. Analyse des données

1.4.1. Choix de la méthode d'analyse

Les analyses de contenu peuvent être classées en analyses lexicales et en analyses thématiques. Les deux types d'analyses se distinguent par l'unité d'analyse retenue. Dans les analyses lexicales, l'unité d'analyse est le mot. L'unité adoptée dans les analyses thématiques peut être une portion de phrase, une phrase, un paragraphe relatifs à un même thème (Thiétart, 2014).

Nous avons choisi l'analyse thématique puisqu'elle est plus adaptée à des recherches qui visent à apprécier la richesse et la diversité des discours (Allard-Poesi, 2003). Ce type d'analyse est indiqué dans le cas d'une utilisation complémentaire à une méthode quantitative (Paillé et Muchielli, 2012).

1.4.2. Les étapes de pré-analyse

Chaque entretien a été enregistré puis retranscrit dans son intégralité de manière à pourvoir l'analyser par la suite. De manière à mieux apprécier la saturation des thèmes et à s'imprégner des données recueillies, nous avons alterné le recueil de données et la pré-analyse (Huberman et Miles, 1991 ; Paillé et Muchielli, 2012). La pré-analyse s'est faite par des prises de notes et par la réalisation de résumés phénoménologiques.

Nous avons effectué deux types de prises de notes :

- des notes prises « à chaud » durant ou à la fin des entretiens : de brèves annotations, points importants à prendre en considération lors de l'analyse...
- et d'autres « à froid » après retranscription : paragraphes un peu plus détaillés, essentiellement axés sur la résistance et l'intrusion perçue, rédigés après retranscription totale de l'entretien.

Nous avons procédé par la suite à la rédaction des résumés phénoménologiques. Après chaque retranscription, nous avons résumé les discours des répondants dans le respect de leur pensée, en évitant la reformulation, et en restant le plus proche de l'expression orale (Paillé et Muchielli, 2012). Les résumés phénoménologiques (Cf. Annexe 1. Résumés phénoménologiques des entretiens semi-directifs) ont été constitués en suivant les recommandations de Paillé et Muchielli (2012). Nous les avons donc rédigés en suivant trois étapes :

- d'abord, nous avons effectué plusieurs séries de lectures et de relectures des entretiens ;
- ensuite, nous avons noté les énoncés phénoménologiques en marge des retranscriptions ;
- enfin, nous avons rédigé les récits en adoptant une attitude phénoménologique et objective.

Les résumés ont été envoyés aux répondants pour nous assurer de ne pas avoir déformé leurs propos (Paillé et Muchielli, 2012). Le peu de modifications apportées par les répondants étaient d'ordre syntaxique. Il s'agissait essentiellement de corrections minimes du langage, que nous avons acceptées.

Ce travail de synthèse qui a suivi la retranscription nous a permis d'identifier le seuil de saturation et les principaux thèmes structurant le discours de nos interviewés. Cette étape a mis en évidence des thèmes à la fois identifiés dans la littérature et d'autres non prévus initialement. Ainsi, nous avons pu avoir une première vision sur le contenu de chaque entretien, et de ce fait, mieux préparer le codage.

1.4.3. Méthodologie de l'analyse thématique

a. Le codage

Au regard de la problématique, de la littérature existante sur le sujet et de la méthode d'analyse choisie (analyse thématique), le codage le plus adapté à notre recherche est le codage « *a prio-steriori* » (Allard-Poesi, 2003). Ce type de codage consiste à créer des catégories (thèmes) a priori, à partir du guide d'entretien, et d'en créer d'autres à partir des discours des répondants. Nous avons ainsi ajouté de nouvelles catégories à partir des données de terrain, enrichissant ainsi les catégories initialement détectées dans la littérature (Gavard-Perret et al., 2008).

b. Le choix de l'unité d'analyse

L'objectif de notre étude est de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent la résistance et ses relations avec la perception d'intrusion. Choisir le mot comme unité d'analyse n'est pas adapté à l'objectif de la recherche. Ainsi, nous nous basons sur le sens et non sur le langage (Gavard-Perret et al., 2008).

Nous avons donc choisi **l'unité de sens** comme unité d'analyse. L'unité de sens selon Point et Voynnet-Fourboul (2006) correspond à « *une idée ou un ensemble d'idées isolables par rapport au reste des données qualitatives et qui présente une certaine cohésion* ». Le découpage du texte a été fait en unités d'analyse de base, regroupées en catégories (Bardin, 2001) :

- homogènes : de même nature ;
- exhaustives : permettant de classer toutes les verbatim utiles à l'étude ;
- exclusives : un verbatim ne pouvant être présent que dans une seule catégorie ;
- objectives : un verbatim doit être classé dans la même catégorie par deux codeurs ;
- pertinentes : pouvant répondre à la question posée.

Nous avons ainsi obtenu des catégories reprenant les variables du modèle (exemples : antécédents de l'intrusion, états de résistance, manifestations de résistance...) et d'autres catégories liées au comportement de don en général (exemples : frein financier, sollicitations efficaces, type de cause soutenue...)

c. Le choix d'une analyse à l'aide d'un logiciel

Comme nous l'avons souligné, cette recherche se base sur le sens (unité de sens) et vise à mettre en évidence les liens entre les données classées par thème (Gavard-Perret et al., 2008). Une analyse manuelle aurait été possible mais nous avons souhaité travailler sur le logiciel QSR NVivo (versions 10 et 11) pour optimiser le codage et l'analyse. En effet, le logiciel offre la possibilité de réaliser des requêtes d'analyse textuelle ainsi que des diagrammes. Ces fonctions nous permettent par exemple d'identifier les répondants qui résistent et de connaître la manière dont ils le font, en les classant par type de manifestations de résistance...

Nous venons de présenter la méthodologie utilisée, nous restituons dans les sections qui suivent les résultats obtenus suite à l'analyse des données.

Section 2. Les antécédents du comportement résistant aux sollicitations perçues comme intrusives

2.1. Sollicitations et perception de l'intrusion

2.1.1. Les sollicitations perçues comme intrusives

A notre connaissance, seules quelques hypothèses émanant du terrain (Rapport de « Recherches et Solidarités » : Bazin, Duros et Malet, 2015) ont été formulées quant à la perception d'intrusion lors d'une sollicitation de don d'argent, mais aucune étude n'a été menée sur cet aspect. Notre étude qualitative met donc en évidence l'existence d'une perception d'intrusion dans un contexte de sollicitation de don d'argent par une association reconnue d'utilité publique.

Quatre répondants ont décrit spontanément certaines sollicitations comme intrusives : *« Je le vis comme une forme d'intrusion, d'agression »* (Maël G). Dix autres ont répondu positivement quand la question de la perception de l'intrusion leur a été posée.

Les formes de sollicitations perçues comme intrusives sont présentées dans le tableau qui suit:

Formes de sollicitation	Sources (verbatim)
Par appel téléphonique	8(10)
A domicile	8 (8)
Dans la rue	6 (7)
Par *sms*	2 (2)
Par mail	1 (2)
A la télévision[29]	1 (1)
Par affichage[30]	1 (1)

Tableau 17. Les formes de sollicitations perçues comme intrusives par les répondants.

Lors de l'analyse, deux extraits d'entretien ont retenu notre attention, ceux de Kevin B. et de Anne L. Ainsi, Kevin B. déclare : *« à partir du moment où je suis chez moi, dans ma bulle, je veux pas qu'on vienne, je sais pas comment dire... c'est intrusif »* en parlant de la sollicitation par téléphone. Cependant, le répondant ne perçoit pas la sollicitation à domicile comme intrusive : *« A domicile non … je peux mettre fin à l'échange. J'ouvre ou j'ouvre pas, c'est encore ma liberté. Le sms, je le reçois, on m'a pas demandé ».* Anne L. déclare être «dérangée» par certaines sollicitations qui touchent à sa vie privée: *« Par téléphone et à la maison, j'apprécie moins … chez moi ça me dérange, oui, et coup de téléphone chez moi, ça me dérange encore plus, c'est vraiment les deux choses que je n'aime pas du tout, parce que c'est chez moi, pendant mon temps avec mes enfants, avec mes amis, avec ma famille »,* mais ne décrit pas les sollicitations comme intrusives. Ainsi, elle a répondu négativement quand nous lui avons posé la question sur la perception de l'intrusion quelques minutes plus tard : *«Je dirai non (pas intrusives) ».* Cela traduit parfaitement la complexité des discours, et la difficulté de l'analyse de la perception d'intrusion. Cette perception dépend de la forme de sollicitation, mais aussi de la définition que l'individu a de son « espace privé » (physique, psychologique et psychosocial).

De manière générale, la perception d'intrusion a été observée dans les cas de sollicitations empiétant sur la vie privée du répondant, perturbant ce qu'il est en train de faire, utilisant ses

[29] Perception d'intrusion à analyser avec précaution : seule une personne a déclaré que ce type de sollicitations est moyennement intrusif « *Celles qui passent à la télé, elles sont un petit peu intrusives, parce qu'elles passent chez toi, elles te choquent ou pas, c'est moyennement intrusif, je dirais. » (*Morgane M.)

[30] Perception d'intrusion à analyser avec précaution : seule une personne a déclaré que ce type de sollicitation est intrusif *« Pour moi c'est une intrusion, c'est intrusif, je réfléchis au même temps : le sms, tu le regardes ou tu le regardes pas, le mail aussi, l'affiche, t'as pas le choix, on te l'impose »* (Catherine V.).

données personnelles ou encore, le laissant ressentir que la décision de don lui est imposée (Cf. Tableau 18).

	Contexte privé	**Décision de don perçue comme imposée**	**Perturbation des processus cognitif et comportemental**	**Utilisation des données personnelles**
Par téléphone	X	X	X	X
A domicile	X	X	X	
Dans la rue		X	X	
Sms	X			X
A la télévision	X			

Tableau 18. Description des formes de sollicitation perçues comme intrusives par les répondants.

Ce tableau nous aide à mieux décrire les formes de sollicitations perçues comme intrusives et appelle quelques interprétations.

Tout d'abord, l'utilisation des données personnelles causerait la perception d'intrusion quand l'association utilise les numéros de téléphone des répondants. Nous observons que l'utilisation de l'adresse e-mail n'est pas liée à la perception d'intrusion. Cela pourrait être expliqué par le fait que les répondants reçoivent beaucoup de courriels (plus que d'appels ou de *sms*), qu'ils savent que les adresses sont échangées, et qu'ils donnent plus facilement et plus souvent leur adresse e-mail que leur numéro de téléphone : *« C'est un des gros problèmes d'aujourd'hui, y a une diffusion de ton identité qui est très large, par Internet, les réseaux sociaux, t'es répertorié très facilement, ces bases de données sont vendues à des sociétés »* (Romain M.).

Ensuite, les trois premières formes de sollicitation (par téléphone, à domicile, dans la rue) ont pour point commun la présence d'un individu sollicitant. Ainsi, les sollicitations faites avec un interlocuteur semblent, d'une manière générale, être perçues comme intrusives, surtout quand l'interlocuteur est en face du répondant (contact direct) : *« Le téléphone tu peux toujours, c'est plus facile de dire non, c'est moins intrusif (…) (Dans la rue) c'est intrusif aussi, parce que t'as la personne en face de toi »* (Catherine V.). De plus, l'attitude du sollicitant, un discours « culpabilisant » ou encore « insistant » peuvent accentuer la perception de l'intrusion, que ce soit à domicile : *«Oui ça peut l'être… si tu as l'impression que la personne d'une certaine manière essaye de mettre un pied dans la porte, ça j'aime pas trop »* (Serge T.), ou par téléphone *« Oui, t'as la personne qui te dit «bon alors, je peux marquer qu'on compte sur vous pour un don », j'ai dit : mais j'ai jamais dit ça »* (Catherine

V.). Ainsi, les résultats montrent que la présence et l'attitude du sollicitant ont un effet sur la perception d'intrusion.

Enfin, l'intrusion perçue des sollicitations à la télévision est à considérer avec précaution, puisqu'une seule personne l'a citée comme « moyennement intrusive ».

Nous retenons avec beaucoup d'intérêt un extrait de l'entretien de Karine L., qui explique comment la forme de sollicitation peut influencer sa perception d'intrusion, et par conséquent sa décision de don : *« Y a le sujet, par exemple, contre ... les enfants ... la faim dans le monde, si je me sens agressée par quelqu'un qui vient chez moi, et que je me sens pas libre de le faire, je peux dire non, alors que je peux très bien me décider à le faire si je reçois un courrier trois mois après. Sur le même organisme, la forme de sollicitation pourrait faire que, oui ou non ... le fait de se sentir obligée, oppressée (...) fera que oui ou non, je donne, sur le même organisme ».*

Ainsi, pour résumer, une sollicitation de don d'argent peut être perçue comme intrusive si :

- elle touche à la vie privée en termes de contexte d'exposition ou d'utilisation des données personnelles ;
- elle engendre une perception de décision de don imposée ;
- elle perturbe les processus cognitif et comportemental dans lequel l'individu est engagé.

2.1.2 La perception d'intrusion

Pour décrire l'intrusion, les répondants ont le plus souvent utilisé le mot « intrusif » (13 sources, 34 verbatim). Pour les sollicitations perçues comme moyennement intrusives, le mot « dérangeant » apparaît dans les discours de trois répondants (4 verbatim). D'autres verbatim décrivant l'intrusion dans la vie privée, l'obligation perçue de prendre la décision de don, la perturbation des processus cognitif et comportemental ont été relevés (Cf. Tableau 19) :

Sous-thèmes	Sources (nombre de verbatim)	Exemples de verbatim
Contexte d'exposition	11 (26)	*« Donc à partir du moment où je suis chez moi, dans ma bulle, je veux pas qu'on vienne ...je sais pas comment dire, c'est intrusif. »* Kevin B.
Décision de don perçue comme imposée.	10 (16)	*« Là ça devient intrusif parce qu'on te l'impose à un moment donné, et ça vient plus de ton propre chef.»* Maël G.
Perturbation des processus cognitif et comportemental.	9 (14)	*« Tu as un objectif précis, je dis pas que je suis obtus mais il y a un temps pour tout et un lieu pour tout.»* Romain M.
Utilisation des données personnelles.	4 (5)	*« Intrusif, déjà, comment les gens ont eu mon contact téléphonique ? »* Claudette B.

Tableau 19. Exemples de verbatim décrivant l'intrusion perçue

Ces résultats vont dans le même sens que les apports de la revue de la littérature sur l'intrusion perçue. En effet, en comportement du consommateur, l'intrusion perçue est engendrée par la diminution du contrôle que l'individu a sur l'exposition, l'utilisation des données personnelles et la perturbation du processus cognitif. Nous détaillons l'analyse de ces résultats dans ce qui suit.

a. La diminution du contrôle, source de perception d'intrusion.

Les sollicitations sont perçues comme intrusives dès lors qu'elles surviennent dans un contexte jugé privé par la personne sollicitée. Ce contexte privé peut-être situationnel (situation de vie privée : en famille, entre amis...), temporel (moment de détente, de travail...) ou physique (chez soi). Sheehan et Hoy (1999) ont démontré qu'une annonce peut être perçue comme intrusive lorsque les individus ne s'attendent pas à en recevoir. Nous retrouvons donc dans les discours des répondants, la description de l'intrusion comme un empiètement sur l'espace personnel, dans lequel l'individu doit être « laissé tranquille » (*« to be left alone »)* (Strurges, 2002 ; Perraud, 2013).

Les travaux de Westin (1967), de Wasserstrom (1978), et de Foxman et Kilcoyne (1993) qui traitent du contrôle que l'individu a sur l'utilisation de ses données personnelles nous aident à

faire le lien entre la perception des sollicitations utilisant ces données et l'intrusion perçue. Les sollicitations utilisant les données personnelles des répondants seraient perçues comme intrusives parce qu'elles diminuent le contrôle qu'ils ont sur ces informations qui relèvent de leur vie privée (Goodwin, 1991).

Ainsi, la sollicitation peut s'immiscer dans la vie privée des sollicités par sa forme, en s'introduisant dans un contexte ou à un moment privé, ou alors par l'utilisation des informations personnelles telles que le numéro de téléphone.

Comme nous l'avons souligné, seuls trois des quatre antécédents que nous avons observés sont cités dans la revue de littérature sur l'intrusion perçue. Le caractère imposé de l'exposition a été abordé dans les travaux que nous avons cités plus haut, mais pas la décision de don perçue comme étant imposée. Cela pourrait être expliqué par le fait que les recherches en marketing ne se sont intéressées qu'aux annonces publicitaires et aux comportements d'achat. En effet, certaines sollicitations ou normes sociales pourraient expliquer le fait que les répondants perçoivent une forte pression, voire une « obligation » de donner. Les répondants donnent l'exemple de sollicitations faites avec un interlocuteur, avec un contenu ou un discours « insistant » ou « culpabilisant ». Un encodage matriciel[31] sur Nvivo 10 montre que neuf répondants nous ont parlé simultanément de la perception d'intrusion et du caractère imposé perçu de la décision de don. Ce résultat montre que la perception d'une décision de don d'argent imposée mènerait à la perception de l'intrusion.

La perception de l'intrusion peut donc être expliquée par la perte du contrôle à trois niveaux : le contexte d'exposition, l'utilisation des données personnelles et la décision de don. A la lumière des travaux de Goodwin (1991), nous pouvons regrouper ces points dans « la perte du contrôle » perçu que l'individu a sur ces trois points.

b. Intrusion perçue et perturbation des processus cognitif et comportemental.

Les travaux de Ha (1996) et de Morimoto et Chang (2006) soulignent qu'une annonce pourrait être perçue comme intrusive par le consommateur lorsqu'elle perturbe le processus cognitif dans lequel il est engagé. Dans le même sens, notre analyse démontre qu'une sollicitation est perçue comme intrusive dès lors qu'elle interfère avec les objectifs cognitifs que les répondants se sont fixés. De plus, nos résultats apportent une nouvelle réflexion, en ajoutant la perturbation du processus comportemental à la perturbation du processus cognitif. En effet, les travaux de Ha (1996) sur l'encombrement publicitaire dans les magazines et ceux

[31] Requête de type « contenu proche » : sont comptabilisés les verbatim des répondants qui parlent de l'intrusion perçue et de la perception d'une décision de don imposée.

de Morimoto et Chang (2006) sur l'intrusion perçue des e-mailing ne traitent que la perturbation du processus cognitif.

Pour conclure, la perte de contrôle perçue semble mettre en lien l'intrusion perçue et la résistance aux sollicitations perçues comme intrusives. Dans les travaux sur la résistance du consommateur, Holt (2002) et Sitz (2009) soulignent que le consommateur résistant refuse de perdre le contrôle de ses désirs et de ses besoins face aux efforts marketing. De plus, Banikéma (2011) observe que la perte de contrôle nourrit la volonté de certains consommateurs à résister afin de regagner leur autonomie de décision.

2.2. Antécédents de la propension à résister

Banikéma (2011) a identifié quatre antécédents de la propension à résister : le scepticisme, la métacognition (la connaissance des mécanismes de persuasion), la confiance en soi et la réactance psychologique (Cf. Chapitre 2, section 1). Nous retrouvons ces quatre antécédents dans les discours des répondants présentant une propension à résister (Tableau 20) :

Sous-thèmes	**Sources (nombre de verbatim)**	**Exemples de verbatim**
La réactance psychologique	8 (12)	*« Qu'on te dise : vous donnez ce que vous voulez, le minimum c'est tant sur telle période .... j'aurais pas donné ce que je veux. »* Kevin B.
Le scepticisme	15 (39)	*« Je pense que je donnerais plus facilement si c'était... pas de l'argent, parce que je sais qu'on pourra pas le détourner. C'est toujours pareil. »* Karine L.
La métacognition	12 (47)	« *Ils demandent toujours à parler à la femme, j'ai remarqué. Est-ce que les hommes sont moins sensibles ? Je sais pas. « Est ce que madame est là ? » Parce que je pense, qu'on doit être plus manipulables* » Catherine L.
La confiance en soi	10 (18)	*« Je m'étais dit : je vais choisir Action Contre la Faim, et j'ai fait ma petite sélection »* Catherine V.

Tableau 20. Synthèse des antécédents de la propension à résister aux sollicitations perçues comme intrusives par les répondants

Nous présentons dans ce qui suit le détail des résultats concernant ces quatre antécédents.

2.2.1. La réactance psychologique face à des sollicitations de don d'argent

La réactance psychologique est liée par définition[32] à la situation (Brehm et Brehm, 1981). Comme nous l'avons souligné dans le deuxième chapitre, la réactance psychologique peut être un trait ou un état. Elle peut marquer la prédisposition à réagir négativement ou la réaction à une privation/diminution de la liberté (Clee et Wicklund, 1980 ; Brehm, 1989). Ainsi, nous retrouvons des verbatim qui traduisent un trait : *« Dans la vie en général, je préfère que les choses viennent de moi, je préfère que ce soit moi qui prenne la décision, et pas me sentir forcée tout simplement »* (Morgane M.), et d'autres qui reflètent l'état de réactance psychologique dans lequel les répondants se retrouvent face à une sollicitation perçue comme intrusive *: « Moi j'ai du mal avec ça .... c'est un peu un couteau sous la gorge»* (Romain M.).

Le tableau qui suit reprend la synthèse des résultats concernant la réactance psychologique décrite par les répondants, face à certaines formes de sollicitation perçues comme intrusives :

Formes de sollicitation	**Sources (nombre de verbatim)**	**Exemples de verbatim**
Dans la rue	5 (5)	*« C'est intrusif aussi, parce que t'as la personne en face de toi, t'as pas le temps de réfléchir »* Catherine V.
A domicile	2 (2)	*« J'aime bien donner quand c'est un peu réfléchi, tu te dis je vais le faire, je vais aller vers eux. Mais quand ils viennent vers moi, je sais pas… »* Anne L.
Appel téléphonique	2 (2)	*« Je déteste en fait, qu'on me demande, il faut que ça vienne de moi »* Kevin B.
Sms	1 (1)	*« C'est la personne qui me sollicite qui décide du moment, et ça j'apprécie moyennement »* Nazim Y.

Tableau 21. Formes de sollicitation perçue comme intrusives et engendrant une réactance psychologique chez les répondants.

La réactance psychologique semble apparaître chez les répondants qui donnent de l'importance à la liberté de décision de don d'argent : *« pour moi le don c'est vraiment quelque chose de personnel, si on a envie de le faire on le fait. »* (Sandrine L. D.). L'encodage

[32] La réactance psychologique est définie comme « une excitation motivationnelle susceptible d'apparaître lorsqu'une liberté est supprimée ou menacée d'élimination » (Brehm et Brehm, 1981).

matriciel[33] montre une cooccurrence entre la réactance psychologique et l'importance de la liberté de décision du don (six répondants, 36 verbatim). Ces résultats rejoignent les travaux de Skinner (1991), selon lesquels la perte de contrôle, appréhendée comme une perte de liberté, pousse certains consommateurs à résister dans le but de regagner leur autonomie de décision. De son côté, Roux (2007a) a observé l'importance de ce sentiment de liberté pour les consommateurs présentant une réactance psychologique lors d'une situation de persuasion. Dans ce cas, la réactance psychologique concerne la liberté de décision de don. Notons avec intérêt que le contenu de la sollicitation peut générer la réactance psychologique comme le souligne Kevin B. : *« Qu'on te dise : vous donnez ce que vous voulez, le minimum c'est tant sur telle période, j'aurais pas donné ce que je veux. ».* Comme nous nous intéressons à la réactance psychologique en cas d'intrusion perçue, nous ne développerons pas ce lien entre le contenu et la réactance psychologique. Il serait toutefois intéressant d'étudier cette influence dans le cadre d'une autre recherche afin d'en comparer les apports avec les travaux de Desmet et Feinberg (2003) et De Bruyn et Prokopec (2010). Ces auteurs traitent en effet l'influence d'une « grille de sollicitation » de don d'argent sur le montant de don (*appeals scale*). Ils ont ainsi démontré que la proposition d'une grille de montants de don adéquate influence positivement la décision de don.

2.2.2. Le scepticisme envers certaines pratiques des associations et envers les sollicitations de don d'argent

Comme pour le scepticisme du consommateur, les discours des répondants de l'étude qualitative font apparaître deux types de scepticisme : situationnel et dispositionnel. Les répondants confirment qu'ils sont « sceptiques » lors de certaines sollicitations, mais aussi d'une manière générale, quand il s'agit de faire des dons d'argent.

Le scepticisme dispositionnel semble être lié à la confiance placée dans les associations quant à la bonne gestion des frais de fonctionnement interne et/ou aux risques de détournement d'argent : *« On n'oubliera jamais les fonds de la lutte contre le cancer qui ont été détournés…ça a dû faire mal au don »* (Romain M.). Ces résultats rejoignent ceux du dernier « baromètre de la confiance » mené par TNS Sofres en 2015 : seuls 56% des Français auraient confiance dans les associations faisant appel aux dons. Le rôle décisif joué par la

[33] Requête de type « contenu proche » : sont comptabilisés les verbatim des répondants qui parlent de la réactance psychologique et de la liberté de décision.

confiance est en effet souvent cité par les donateurs, surtout depuis le procès de l'ancien président de l'Association pour la Recherche contre le Cancer (ARC) en France[34].

Un parallèle est possible avec le scepticisme « dispositionnel » traité par Obermiller et Spangenberg (1998, 2000, 2003), et par Boyer (2006). Dans leurs travaux, ces auteurs décrivent le scepticisme envers la publicité en général et le définissent comme une prédisposition à ne pas croire les promesses publicitaires. Ainsi, les consommateurs perçoivent négativement les annonces, et remettent en question la véracité de leur contenu.

Dans les travaux en marketing sur la résistance du consommateur, un construit semble proche de ce type de scepticisme : la suspicion défensive. Darke et Ritchie (2007) ont observé une suspicion défensive chez les consommateurs qui ont été victimes d'une publicité mensongère. Cette « orientation défensive » se traduit, par effet de halo, par des jugements négatifs à l'égard de toute forme de publicité et à l'égard du marketing en général. Ces résultats traduisent ce que certains répondants ont exprimé concernant leur opinion sur les associations après certains « scandales » de détournement d'argent.

Dans la continuité des travaux d'Obermiller et Spangenberg (2003), de Boyer (2006) et de Banikéma et Roux (2014), nous utilisons le terme de « scepticisme dispositionnel » pour parler de l'orientation défensive des sollicités qui perçoivent une ambiguïté dans les pratiques des associations concernant la bonne gestion des dons d'argent.

Le scepticisme situationnel semble quant à lui être en lien avec le support de sollicitation et/ou la personne sollicitant le don d'argent (12 sources, 31 verbatim). Nous présentons la synthèse des résultats concernant ce type de scepticisme classés par forme de sollicitation :

[34] En 2000, Jacques Crozemarie, l'ancien président de l'ARC, a été condamné par la Cour d'appel de Paris à quatre ans de prison et à 2,5 millions de francs d'amende pour recel d'abus de confiance et recel d'abus de biens sociaux. L'enquête judiciaire a démontré que, *via* des fausses factures et des surfacturations, environ 300 millions de francs avaient été détournés des caisses de l'association.

Formes de sollicitation	Sources (nombre de verbatim)	Exemples de verbatim
Dans la rue	6 (10)	*« Alors ça je suis toujours très sceptique. C'est vrai j'ai peur de l'arnaque, systématiquement »* Maël G.
Appel téléphonique	4 (8)	« *Tu sais pas qui est au bout du fil, ça peut être un imposteur, des gens qui veulent se faire passer pour une association »* Catherine L.
Mail	3 (4)	*« Quand je reçois des mails, c'est généralement d'une adresse bizarre »* Benoit A.
A domicile	2 (5)	*« Y a pas mal de démarchages à domicile qui sont fallacieux (...) les gens n'affichent pas leurs cartes, on ne sait pas »* Claudette B.
Sms	2 (3)	*« Un sms est moins fiable »* Catherine V.

Tableau 22. Les formes de sollicitations perçues comme intrusives engendrant un scepticisme situationnel chez les répondants.

En comportement du consommateur, ce type de scepticisme a été étudié par Ford et al. (1990); Darley et Smith (1993) et Mohr et al. (1998). Mohr, Eroglu, et Ellen (1998) le définissent comme une réponse cognitive face à une communication. Cette réponse varie selon le contexte et le contenu de l'annonce. Ce type de scepticisme concerne « la crédibilité de l'annonce », par opposition au scepticisme dispositionnel qui s'apparente à la crédibilité de la publicité d'une manière générale (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Mackenzie et Lutz, 1989 ; Boyer, 2010).

Comme nous l'avons souligné dans le deuxième chapitre, la méfiance saisit la dimension situationnelle du scepticisme (Odou et de Pechpeyrou, 2012). L'individu « méfiant » doute essentiellement de certaines caractéristiques du message (ou de l'offre), plutôt que du message (ou de l'offre) dans sa globalité. Nous employons donc le terme de « scepticisme situationnel » pour parler de la méfiance des sollicités envers la forme de sollicitation, et de leur crainte d'escroqueries potentielles.

2.2.3. La métacognition des techniques de sollicitation de don d'argent

Les répondants sont de plus en plus au courant des pratiques des associations en termes de techniques de sollicitations : *« C'est le même fonctionnement, la même approche. Je sais*

exactement ce qu'ils vont me dire, quel est leur objectif, je connais l'organisme » (Thibault L.).

Lorsque les répondants ont mémorisé les situations dans lesquelles certains procédés ont été utilisés, ils sont capables de repérer et mettre en échec les sollicitations : *« C'était d'abord la pétition et puis une fois que, ils ont accroché, clac, on te demande de l'argent (...) Si maintenant on me demande (...) c'est vrai je m'arrêterai moins facilement que quand j'étais plus jeune »* (Maël G.).

Pour les répondants, cette métacognition peut concerner le contenu de la sollicitation, l'utilisation des données personnelles ou le recrutement de la personne qui sollicite le don. Nous reprenons la synthèse des résultats concernant ce point dans le tableau qui suit :

Aspects de la sollicitation concernés par la métacognition	**Exemples de verbatim**
Un contenu perçu comme « manipulatoire »	*« Il débite un speech qu'ils connaissent par cœur (…) La com est bien faite, ça marche bien, mais j'ai l'impression d'être manipulée, j'aime pas ça. »* Catherine V.
Un contenu perçu comme « culpabilisant »	*« Je trouve que c'est jouer sur la sensibilité des gens. »* Karine L.
Un contenu perçu comme « contraignant »	« *En général, à l'intérieur des lettres c'est, tiens un stylo, vas-y...rend nous de la tune en contrepartie. »* Kevin L.G.
L'utilisation des données personnelles	*« Je pense qu'ils doivent se refiler les carnets d'adresses. »* Catherine V.
La professionnalisation du secteur	*« Depuis le moment où tu vois les mêmes têtes qui prêchent pour différentes associations. Et là tu t'intéresses un peu plus à la mécanique du truc (...) et puis maintenant que je sais que c'est pas forcément des bénévoles. »* Kevin B.

Tableau 23. Aspects des sollicitations perçues comme intrusives par les répondants concernés par la métacognition

Ces résultats vont dans le même sens que les apports de la revue de littérature qui suggèrent qu'une meilleure connaissance et compréhension des stratégies et des tactiques marketing engendrent une résistance aux messages persuasifs (Friedstad et Wright, 1994 ; Campbell et Kirmani, 2000 ; Banikéma, 2011). Concernant le contenu perçu comme manipulatoire, ces résultats font écho aux travaux de Lunardo et Roux (2015), et de Lunardo, Roux et Chaney (2016) sur l'influence des inférences de manipulation sur la résistance du consommateur.

Enfin, la professionnalisation du secteur a été soulignée par Gallopel-Morvan et al. (2008), qui expliquent que le recours à des professionnels peut créer des rejets vis-à-vis des nouvelles techniques à utiliser.

2.2.4. La confiance en soi pour prendre la bonne décision de don d'argent

Rappelons que dans les travaux en marketing, la confiance en soi du consommateur est définie comme « le degré avec lequel un consommateur se sent capable et sûr de lui par rapport à ses décisions et ses choix de consommation » (Bearden, Hadesty et Rose, 2001). Dans les discours des répondants, la confiance en soi reflète exactement cette définition et se traduit par une volonté de prendre la bonne décision de don : *«Donc, y a une sélection qui doit se faire, et le choix est tellement large qu'y a pas besoin d'avoir quelqu'un qui vient me chercher. Et donc je suis capable de faire mon choix. »* (Maël G.).

Ainsi, selon les discours, la décision de don doit être « réfléchie », faite après des recherches d'informations sur l'association : *« Si un don m'intéresse, j'irai voir sur Internet »* (Catherine L.), en étant « convaincu » par la cause et par le choix de l'organisme bénéficiaire. Certains répondants ont des critères de choix, comme « les actions à long terme » : *« je donne souvent à des ONG qui font du travail de fond, et pas que ponctuel »* (Catherine V.).

Les répondants ayant montré cette disposition semblent moins « perméables » aux sollicitations de don d'argent, comme le soulignent Briñol et al. (2004) dans leurs travaux sur le consommateur résistant. De plus, ces répondants se montrent plus actifs dans la création de contre-arguments, à l'instar des consommateurs ayant un niveau élevé de confiance en soi (Bither et Wright, 1973) : *« Parce que là, on est sûrs de nous, on sait que l'argent est bien utilisé (...) Si quelqu'un passe pour les aveugles, on va pas lui donner 20€ ou 30€, on va lui dire on a décidé de centraliser (...) l'effort porte désormais sur Médecins du Monde. »* (Serge T.).

Synthèse de la section 2

Dans cette section nous avons présenté l'analyse des discours des répondants concernant la perception d'intrusion et les antécédents de la propension à résister.

Pour résumer, une sollicitation de don d'argent est perçue comme intrusive lorsqu'elle :

- diminue le contrôle perçu que l'individu a sur :
    - l'exposition (contexte privé) ;
    - l'utilisation de ses données personnelles ;
    - sa décision de don d'argent ;
- perturbe l'individu dans ses processus cognitif et comportemental.

Quatre antécédents de la propension à résister à une sollicitation perçue comme intrusive ont été observés : la réactance psychologique, le scepticisme durable, la métacognition et la confiance en soi. La réactance psychologique est engendrée par une sollicitation qui diminue la liberté perçue de décision de don. Cette réactance psychologique est donc la variable situationnelle qui déclenche la propension à résister, trait de personnalité qui a besoin d'une situation d'influence perçue négativement pour s'exprimer (Banikéma, 2011).

Notons avec intérêt une autre variable citée par les répondants : la sur-sollicitation. Sept répondants (9 verbatim) ont parlé de la sur-sollicitation sans faire référence à l'intrusion perçue, et seuls deux répondants l'ont liée à l'intrusion. Elle a été citée par Benoît B. en parlant des mails : *« ... parce qu'il y en a beaucoup que c'est intrusif »,* et par Catherine V. en parlant du téléphone : *« C'est la sur-sollicitation qui est intrusive en fait ».* Nous avons souligné l'importance de la problématique liée à la sur-sollicitation et des effets négatifs qu'elle a sur le comportement de don (Diamond et Noble, 2001 ; Gendre et Eglin, 2003 ; Van Diepen et al., 2009). Comme la sur-sollicitation n'est pas liée à la forme des sollicitations mais à leur nombre, il serait intéressant de traiter de l'effet de la sur-sollicitation sur la résistance au don dans le cadre d'une autre recherche. Pour des raisons conceptuelles, de manipulation de données et de design de recherche, nous nous intéressons exclusivement à l'intrusion perçue des formes de sollicitation de don d'argent.

Notons aussi que d'autres états négatifs internes ont été recensés lors des entretiens sans lien avec l'intrusion (exemple : scepticisme situationnel envers le courrier, l'affichage). Il serait intéressant d'étudier l'impact du scepticisme situationnel sur le comportement de résistance aux sollicitations dans le cadre d'une autre recherche.

Dans la troisième section, nous présentons les résultats de l'analyse des discours portant sur les comportements de résistance face aux sollicitations perçues comme intrusives.

Section 3. Exploration du comportement de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives

Les résultats de notre analyse vont dans le même sens que les apports des travaux de Roux (2007a) et de Banikéma et Roux (2014). A l'instar de la résistance du consommateur, la résistance aux sollicitations peut être analysée à travers trois construits : la propension à résister, l'état de résistance et les manifestations de résistance. Nous présentons dans ce qui suit les apports de l'étude qualitative concernant ces trois variables, puis nous proposons d'identifier les profils des répondants, leur propension à résister et leurs manifestations de résistance.

3.1. L'état de résistance, la propension à résister et les manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives

3.1.1. Les premiers contours de l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives

Le codage des entretiens nous a permis d'identifier un état de résistance, selon lequel les individus décrivent un état interne négatif face à une sollicitation perçue comme intrusive. Ainsi, les verbatim correspondent à ce que Roux (2007a) présente comme « niveau réactionnel » de la résistance.

L'état de résistance décrit par les répondants se reflète à travers différents qualificatifs que nous avons identifiés à travers l'analyse : apeuré, agacé, énervé, embêté, gêné, agressé, oppressé, forcé, pas libre, obligé, poussé, réticent à donner, pas réceptif, pas disponible, pas prêt à donner, pas dans l'optique de don, fermé, braqué.

Certains répondants déclarent être « embêtés » ou « agacés » par les sollicitations, ils trouvent « gênant » de répondre négativement : *« Ils viennent vers toi, c'est embêtant de dire non, parce que c'est important de donner, sauf quand tu veux pas donner ou tu ne peux pas donner, c'est gênant »* (Anne L.).

D'autres se sentent « agressés » lorsqu'ils sont sollicités à domicile ou dans la rue. Certains répondants décrivent des états émotionnels plus négatifs tels que la colère, si la sollicitation est perçue comme intrusive et que la personne qui sollicite insiste pour obtenir un don d'argent : *« Là je finis par m'énerver, et je me braque, et je peux être désagréable à la fin »* (Catherine L.).

Certains interviewés déclarent que les sollicitations surviennent à des moments où ils ne sont « pas disponibles », «pas dans l'optique de donner» ou «pas disposés à réfléchir sur le sujet» : *« Je ne suis pas du tout ouvert, à être sollicité, pour quoi que ce soit (...) quand je suis chez moi (...) je suis fermé là, faut pas venir me demander quoi que ce soit»* (Nazim Y.).

L'état de résistance aux sollicitations est lié d'une part à la perception de l'intrusion, et d'autre part à la volonté de mettre en échec la tentative d'influence sur la décision de don. L'état de résistance reflète ainsi état psychologique qui pousse l'individu à une manifestation de résistance. Cet état « motivationnel » correspond à un « état d'activation », au sens de Brehm (1999), qui « pousse un individu à agir ». Dans le même sens, Gray (2002) présente l'état motivationnel comme un « état interne, réversible, qui oriente un individu vers un but ou un autre, en relation avec un besoin. Dans notre cas, le besoin est la mise en échec de la sollicitation perçue comme intrusive.

A notre connaissance, aucune recherche empirique n'a porté sur l'état de résistance, tel que Roux (2007a) propose de le considérer. Ainsi, nous considérons l'état de résistance et la propension à résister comme indicateurs centraux pour prédire les manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.

3.1.2. La propension à résister aux sollicitations de don d'argent

Nous avons eu des difficultés à obtenir des descriptions de la propension à résister lors des entretiens. Les répondants nous décrivaient plus facilement leurs états émotionnels que leurs tendances individuelles. Néanmoins, nous avons pu observer la propension à résister chez certains répondants qui ont décrit ces dispositions individuelles à résister.

Ainsi, la propension à résister à une sollicitation décrit une tendance psychologique stable à mettre en échec les tentatives d'influence visant à obtenir de l'individu un don d'argent. Les tendances identifiées traduisent les dimensions proposées par Banikéma (2011) et Banikéma et Roux (2014) :

Sous-thèmes	**Sources (verbatim)**	**Exemples de verbatim**
Affirmation de soi	7 (11)	*« Ça ne m'est jamais arrivé qu'elles me fassent changer d'avis»* Nazim Y.
Protection de soi	5 (8)	*« J'essaye de me protéger maintenant, j'apprends à dire non »* Catherine V.

Tableau 24. Synthèse des dimensions de propensions à résister aux sollicitations perçues comme intrusives par les répondants

La PR-Affirmation de soi traduit la tendance des répondants qui « prennent la décision de don» indépendamment de la sollicitation. Pour ces répondants, les sollicitations de don d'argent ne leur font pas changer d'avis, encore moins quand elles sont perçues comme intrusives. Ils confirment prendre le temps dans certaines situations pour voir ou écouter le contenu de la sollicitation, tout en restant sur leur décision de non-don: *« Je ne ferai aucune démarche dans la rue, je veux bien les écouter, mais ça s'arrête là, je leur dis d'ailleurs »* (Catherine L.).

La dimension de protection de soi (PR- Protection de soi) vient décrire la tendance de certains répondants à se « défendre » face à une sollicitation perçue comme intrusive. Certains utilisent des termes comme « protéger son intimité », « se protéger pour ne pas donner à tout le monde », ou encore se protéger par « précaution » : *« c'est presque comme si je me forçais, parce que je sais que si je m'écoutais, je pense que je ferais tout le temps* (des dons), *et j'ai pas envie de me faire avoir. »* (Karine L.).

Ainsi, la propension à résister aux sollicitations perçues comme intrusives s'apparente à la propension à résister du consommateur (PRC), conceptualisée par Banikéma (2011). Chez les répondants, cette tendance « consciente » se traduit par une volonté de mettre en échec la sollicitation, dans le but de garder le contrôle perçu que l'individu a sur sa décision de don d'argent.

3.1.3. Manifestations de résistance et effets de la résistance sur le comportement de don.

Comme nous l'avons souligné dans le deuxième chapitre, dans notre étude, nous faisons la différence entre :

- les « conséquences de la résistance » : comportements inscrits durablement dans le temps, par analogie aux comportements de résistance du consommateur tels que le boycott, la simplicité volontaire etc.
- les « manifestations de résistance » : réponses situationnelles négatives face aux sollicitations perçues comme intrusives, que certains travaux qualifient de «tactiques de résistance » ;

a. Les conséquences de la résistance aux sollicitations

Les comportements de résistance qui consistent à « choisir une alternative au don d'argent »[35] et à « réserver les dons à des associations dont les pratiques sont perçues comme conformes à leurs discours et leurs valeurs » (Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012) sont des décisions qui ne

[35] Notons que ces réponses peuvent relever de l'alibi mental.

sont pas citées par les répondants comme des réactions face à des sollicitations perçues comme intrusives. Elles sont décrites comme des démarches personnelles, faites en dehors de la situation de sollicitation, pour éviter que leurs dons soient détournés. Pour cette raison, nous les présentons dans cette partie consacrée aux conséquences de la résistance aux sollicitations et au don d'argent d'une manière générale.

Le fait que certains répondants réservent leurs dons pour des associations qu'ils choisissent en dehors des sollicitations, s'apparente à des comportements de consommateurs tels que le *smart shopping*[36] (Mano et Elliott, 1997) ou la résistance à l'achat impulsif. Banikéma et Roux (2014) soulignent à cet égard qu'un profil de consommateur marqué par une « PRC-Protection de soi » se protège des perturbations extérieures en préparant ses achats et en évitant les situations de persuasion. Ainsi, elles ont démontré que la « PRC-Protection de soi » influençait positivement le *smart shopping* et que la « PRC-affirmation de soi » influençait négativement l'achat impulsif.

Deux répondants, avec un comportement que nous pouvons qualifier de « *smart donation* » (par analogie au « *smart shopping* ») ont retenu notre attention lors des entretiens : Catherine V. et Serge T. :

- lors de l'entretien, Catherine V. est venue avec un dossier « don », où elle garde toutes les traces de ses dons d'argent, que ce soit les sollicitations, les rapports d'activités envoyés par courrier ainsi que les reçus fiscaux. Elle fait ses choix de dons en dehors des moments de sollicitations, pour pouvoir « faire sa petite sélection ».
- Serge T. déclare qu'il faisait beaucoup de dons d'argent et qu'il a récemment décidé de concentrer ses dons sur une sélection d'associations. Cette sélection a été faite indépendamment des sollicitations. Ainsi, il réserve ses « principaux dons » à ces associations sélectionnées, et ne donne que des petites sommes s'il est sollicité par certaines autres organisations : *« Avant on avait tendance à saupoudrer en disant le Téléthon, c'est bien, la muco, c'est bien... On a gardé les pompiers et le facteur parce que c'est les relations ».*

Le cas de Karine L. résume l'influence négative de sa propension à résister sur ce que nous appellerons « le don impulsif » (en écho avec les travaux de Taute et McQuitty (2004) sur l'achat impulsif) *: « C'est presque comme si je me forçais, parce que je sais que si je m'écoutais, je pense que je ferais tout le temps* (des dons) *».* Les travaux sur l'achat impulsif

[36] Comportement d'achat planifié selon lequel le consommateur investi un temps et un effort considérables pour la recherche et l'utilisation des informations sur les promotions dans le but de réaliser des économies de prix (Mano et Elliott, 1997)

(Kuhl et Fuhrmann, 1998 ; Kuhl, 2001 ; Dholakia, 2000) mettent en évidence deux orientations internes qui sont mises en œuvre pour se défendre des tentatives d'influence, et combattre les tendances à l'achat impulsif : le contrôle de soi (*self-control*) et l'autorégulation (*self-regulation*). La première orientation permet au consommateur de garder le contrôle pour atteindre son objectif initial, en restant concentré sur l'accomplissement de la tâche. L'autorégulation remplit quant à elle la fonction de protection contre les stimuli perçus comme inadéquats. Nous retrouvons donc les deux dimensions de la propension à résister mises en évidence par l'analyse, par la revue de littérature sur la propension à résister et la résistance au don.

Compte tenu de sa nature exploratoire et qualitative, l'étude ne nous permet pas d'imputer ces comportements de don directement à l'intrusion perçue, surtout qu'ils sont observés en dehors du moment de la sollicitation. Les travaux de Diamond et Noble (2001) ont montré que l'irritation pousserait les donateurs à développer des stratégies de défense telles que le fait de noter à qui et quand ils ont donné. La « *smart donation* » et « la résistance au don impulsif » pourraient être expliqués par plusieurs antécédents tels que la perception du secteur non-marchand, la sur-sollicitation, la multiplicité des causes et des associations, ou encore par un niveau de confiance en soi élevé ... Il serait intéressant de voir si la « *smart donation* » et le «don d'argent impulsif» existent comme comportement de don à part entière, et d'en identifier les antécédents.

b. Manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives

L'analyse des discours des répondants qui décrivent leurs réactions comportementales face à une sollicitation de don d'argent perçue comme intrusive fait apparaître plusieurs manifestations de résistance. Ces manifestations peuvent être classées en deux catégories : L'opposition et l'évitement. L'opposition peut se traduire par une décision de ne pas donner ou de différer le don d'argent. Nous présentons dans le tableau suivant des exemples de verbatim de manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives :

Manifestations	Sources (verbatim)	Exemples de verbatim
Opposition	9 (30)	*« Je coupe vite fait la communication »* Thibault L.
Evitement	9 (16)	*« Je vois le numéro qui s'affiche, et je sais maintenant, je connais le numéro qui appelle souvent, je décroche plus .... parce que j'ai pas envie de me battre au téléphone pour me justifier, pourquoi je ne donne pas d'argent »* Catherine L.

Tableau 25. Synthèse des manifestations de résistance aux sollicitations de don d'argent perçues comme intrusives par les répondants

L'opposition renvoie au refus des répondants qui ne veulent pas donner au moment de la sollicitation. Leurs réponses sont assurées, frontales, plus ou moins argumentées.

L'évitement traduit un contournement de la sollicitation. Ce comportement relève d'une stratégie de résistance en amont de la situation d'influence, dès sa perception par l'individu. Avant d'y être exposés, les répondants identifient la sollicitation et l'esquivent. Les stratégies mises en place par les répondants varient selon la forme de sollicitation : certains ne décrochent pas le téléphone lorsqu'ils reconnaissent le numéro, ou se mettent sur liste rouge: *« Je vais essayer de les rendre, de me rendre inaccessible à ces sollicitations, c'est à dire, si je vois un numéro de téléphone, je le mets dans les numéros auxquels je veux plus répondre »* (Serge T.), d'autre changent de trottoir à la vue d'une sollicitation dans la rue *« je les fuis maintenant »* (Morgane M.).

Nous avons approfondi l'analyse des verbatim pour savoir comment les répondants manifestent leur résistance de type évitement et opposition face aux différentes formes de sollicitation. Le tableau qui suit reprend la synthèse de cette analyse :

Manifestations	Formes de sollicitation concernée	Synthèse des verbatim traduisant la manifestation
Evitement	Appel téléphonique	Ne pas répondre, mettre les numéros dans la liste des numéros indésirables, se mettre sur la liste rouge.
	Sms	Effacer le message sans le lire.
	En face à face	Changer de chemin, fuir, se dérober.
Opposition	Appel téléphonique	Ecourter la conversation en raccrochant, mettre fin à l'appel.
	En face à face	Refuser ou mettre fin à la conversation.
	A domicile	Mettre fin à la conversation, fermer la porte.

Tableau 26. Synthèse des verbatim traduisant les manifestations de résistance de certains répondants classées selon les formes de sollicitation perçues comme intrusives

En présence d'un interlocuteur, les répondants affirment qu'ils « se justifient » et « restent polis ». Peu « raccrochent au nez » au téléphone ou ferment la porte d'une manière agressive, du moins d'après leurs déclarations.

Ces comportements font échos aux travaux de Higgins (1997). L'auteur met en évidence deux principaux « schémas d'activation » décrits par la théorie du « *regulatory focus* » (que nous pouvons traduire par « focus régulateur ») : lors d'une situation de résistance, le consommateur peut activer soit l'approche « *promotion* », soit l'approche « *prevention* ». Un « *regulatory focus* » de type « *promotion* » oriente le consommateur résistant vers l'atteinte de ses objectifs. Le « *regulatory focus* » de type « *prevention* » va quant à lui traduire l'évitement de ce que le consommateur craint et la mise en place de stratégies de protection. Nous retrouvons ainsi les deux catégories de manifestations qui s'inscrivent dans ces deux approches : l'opposition (qui correspond au focus régulateur orientés « *promotion* ») et l'évitement (focus régulateur orienté « *prevention* »). Les travaux de Kirmani et Zhu (2007) ont démontré que le *« regulatory focus »* est un antécédent de l'activation des connaissances que l'individu a des techniques de persuasion.

Dans ses travaux, Banikéma (2011) a identifié une troisième réponse : l'inertie. L'inertie traduit le désintérêt du consommateur, qui continue ce qu'il est en train de faire, sans que l'annonce l'en empêche. Les résultats confirment la classification que nous avons proposée dans le deuxième chapitre : ce type de réponse n'apparaît pas et/ou n'est pas observable comme comportement de résistance face aux sollicitations de don d'argent perçues comme

intrusives. Cela peut être expliqué par le fait que nous traitons l'influence de l'intrusion perçue, et que par conséquent, cette intrusion ne laisse pas les personnes indifférentes. Ainsi, ce type de sollicitation est « subi », parce que les répondants ne choisissent pas d'y être exposés. Le fait qu'une sollicitation perçue comme intrusive soit une sollicitation qui perturbe les processus cognitif et comportemental dans lequel l'individu est engagé, expliquerait donc l'absence de l'inertie comme réponse comportementale chez les répondants. Leurs réponses comportementales s'inscrivent par conséquent dans la résistance active. D'ailleurs, nous avons observé l'inertie dans le discours d'un répondant qui ne perçoit pas l'intrusion : *« ça me fait ni chaud ni froid (...) J'ai pas vraiment de réactions en fait (...). Si c'est sur Facebook, je scrolle »* (Kevin L.G.).

Dans le deuxième chapitre, nous avons émis une hypothèse concernant la recherche d'information (citée dans les travaux d'Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012), en soulignant qu'elle serait une étape et non une manifestation. Les résultats confirment cette supposition et mettent en évidence la manifestation de « report du don ». Ce type de manifestation peut être expliquée par le scepticisme situationnel : *« Ce que je dis à chaque fois : envoyez-moi un courrier, à ce moment-là je saurai que votre appel correspond à quelque chose de sérieux que je peux vérifier »* (Serge T.), et par la réactance psychologique : *« J'ai dit que je connaissais la Croix Rouge, elle avait déjà un document pré-rempli, que non j'allais pas le faire comme ça (…), que j'irais sur le site, et que je déciderais combien, comment »* (Thibault L.). Sceptiques ou privés de leur liberté de décision, les répondants ressentent le besoin de reporter leur décision de don, pour « rechercher d'autres informations », pour « se protéger », « éviter les escroqueries » ou « avoir une liberté de décision ». Le report de don a lieu après l'exposition à la sollicitation, il relève donc de l'opposition et non de l'évitement. Cette décision traduit une opposition à la sollicitation, et non à l'idée de don. Nous considérons ainsi la recherche d'informations comme un besoin, ressenti par les répondants, engendré par le scepticisme situationnel et la réactance psychologique. Dans ce sens, le report de la décision de don saisit ce besoin et traduit l'intention des répondants de donner ultérieurement (sauf si cela relève du biais de désirabilité sociale, sans réelle intention de don). Notons que le report de don pourrait être expliqué par une désirabilité sociale, puisqu'il est possible que les répondants aient plus de facilité de dire qu'ils donneront plus tard.

Afin d'approfondir notre analyse, nous nous sommes intéressés aux manifestations de résistance de chaque répondant. Le diagramme de comparaison des nœuds [37] des manifestations de résistance face à une sollicitation perçue comme intrusive nous aide à mieux visualiser les tactiques décrites :

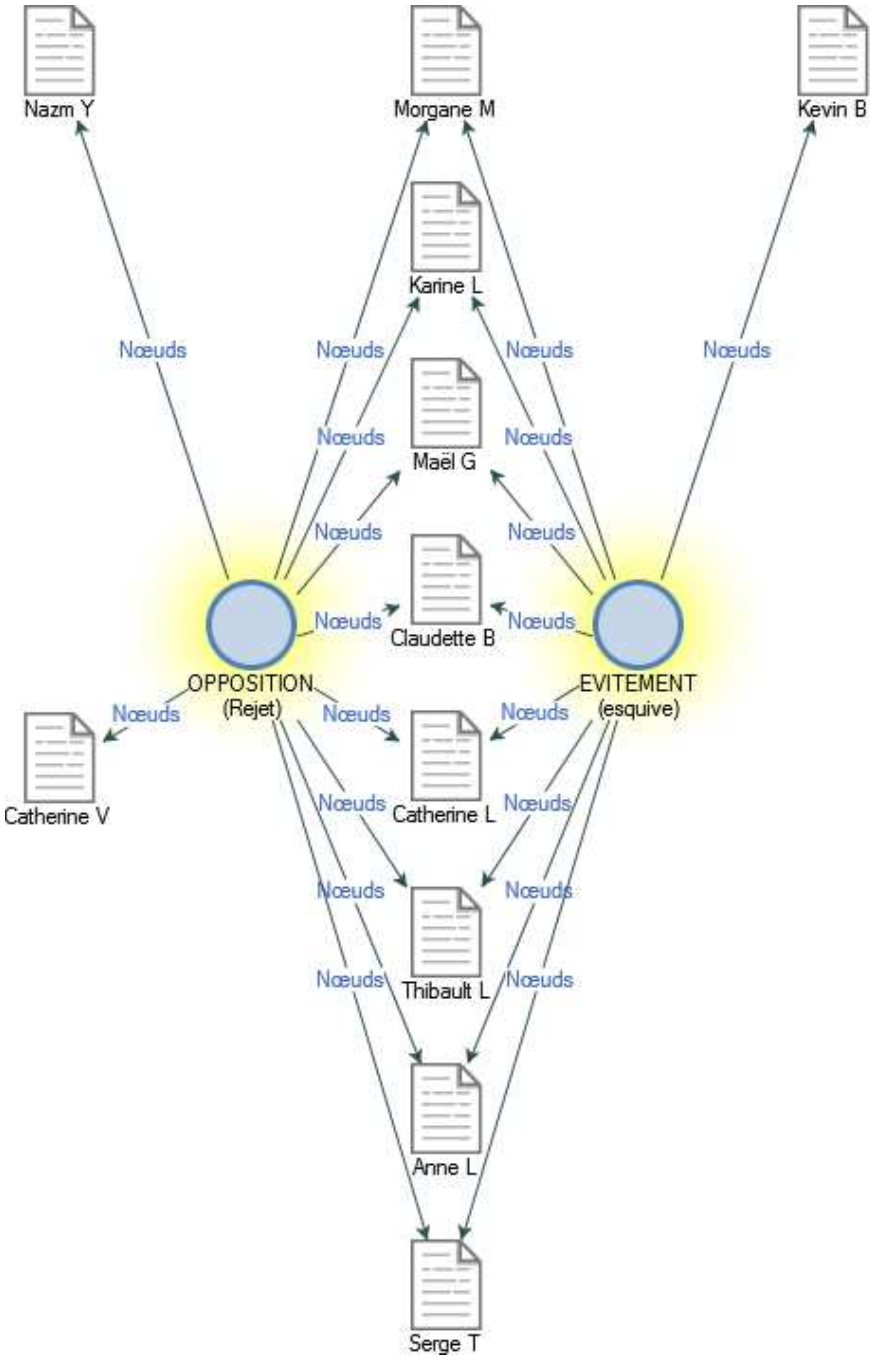


Figure 10. Diagramme de comparaison des nœuds des manifestations de résistance face à une sollicitation perçue comme intrusive

[37] Fonction de Nvivo 11 permettant de placer en rapport deux sources, deux nœuds ou deux cas pour discerner les points communs et de divergence. Ici, nous avons choisi d'examiner les manifestations de résistance (nœuds) des répondants.

Trois répondants ne parlent que d'un seul type de manifestation face aux sollicitations perçues comme intrusives : Nazim Y. et Catherine V., et Kevin B. Les deux premiers répondants manifestent leur résistance exclusivement par l'opposition, et le troisième par l'évitement.
Les réponses comportementales du reste des répondants peuvent varier selon les situations, et peuvent donc prendre chacune des deux formes.
Quatre autres répondants perçoivent l'intrusion, mais n'ont pas décrit clairement une manifestation de résistance lors d'une perception d'intrusion, malgré nos relances durant les entretiens (Catherine L., Romain M. Sandrine L.D. et Benoit A.). Ces répondants ont répondu par un « je ne saurais décrire » ou un « je ne sais plus », parce qu'ils ne se souviennent plus de leurs réactions.
L'analyse du diagramme de comparaison des nœuds des manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusive amène à conclure que la prise en compte d'un seul paramètre pour classer les répondants est pertinente certes, mais pas suffisante. En effet, il est facile de distinguer les profils des répondants avec ce critère (manifestation de résistance), mais la tendance générale des comportements est moins dichotomique que nous pouvions le supposer. Néanmoins, cette première classification nous aide à approfondir l'analyse des profils types que nous avons obtenus par similarité d'encodage, dans la mesure où elle met en évidence les répondants n'ayant qu'un type de manifestation.

3.2. Profils des répondants et synthèse des comportements de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives

La fonction « grappes » ou « *cluster analysis* » sur Nvivo nous permet d'obtenir un dendrogramme des sources (répondants) regroupés par similarité d'encodage[38]. L'objectif de cette analyse est de donner une synthèse graphique de l'encodage, permettant ainsi la distinction de profils types de comportements. Cette fonction nous a permis d'obtenir le dendrogramme suivant :

[38] Pour évaluer la proximité entre les sources, la fonction utilise le coefficient Jaccard.

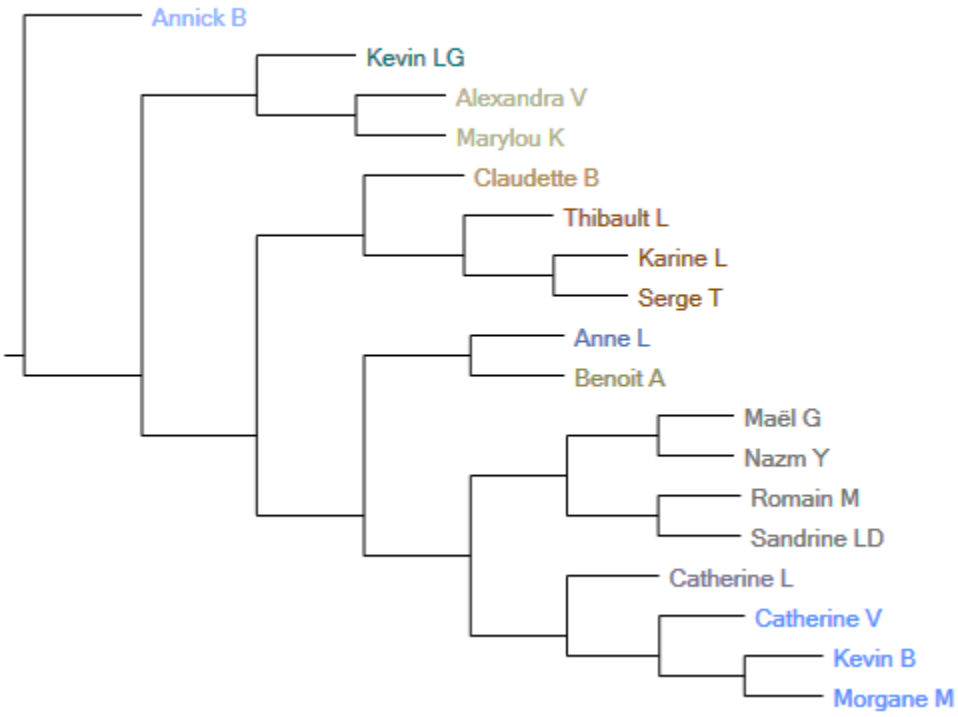


Figure 11. Dendrogramme des sources regroupées par similarité d'encodage

Nous observons ainsi deux branches principales, qui regroupent respectivement les répondants qui ne perçoivent pas l'intrusion (Annick B., Kevin L.G., Alexandra V. et Marylou K.), et les dix autres répondants qui perçoivent certaines sollicitations comme intrusives.

3.2.1. Profils des répondants qui perçoivent l'intrusion

Un découpage plus fin du groupe percevant l'intrusion laisse apparaître six profils de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives. Au regard de notre connaissance des individus suite à la pré-analyse effectuée (prise de notes et résumés phénoménologiques), à l'analyse des verbatim et des différents diagrammes de comparaison réalisés sur Nvivo 11, nous pouvons interpréter le regroupement des répondants pour décrire ces profils.

Le premier profil est celui de Claudette B., Thibault L. Karine L. et Serge T que nous nommons : les **donateurs à forte PR-Protection de soi**. Emettant souvent des doutes sur la crédibilité des sollicitations (scepticisme situationnel) ou sur la crédibilité des associations (scepticisme dispositionnel), ce type de donateur cherche d'abord à éviter la sollicitation ; à défaut, il s'y oppose. Claudette B. se distingue des autres répondants par sa confiance dans les associations (scepticisme dispositionnel moins élevé) et Thibault L. par sa préférence pour les dons d'argent à dimension hédonique.

Le deuxième profil est constitué de Anne L. et Benoit A. Ce groupe comprend des donateurs occasionnels qui se déclarent et se considèrent comme non-donateurs absolus : les répondants se sont rendu compte qu'ils avaient déjà fait des dons d'argent pendant l'entretien, grâce aux questions que nous avons posées. Ils présentent une résistance faible qui se traduit par l'évitement et l'opposition (report de don). Nous les nommons ainsi : **donateurs inconscients à résistance faible.**

Le troisième groupe comprend Maël G. et Nazim Y. et présente un profil de **non-donateurs à forte PR-Affirmation de soi**. Ce profil comprend d'anciens donateurs occasionnels qui manifestent leur résistance principalement par l'opposition (non-don). Avec une forte confiance en soi, leur propension à résister passe par l'affirmation de leur choix, et la volonté de prendre leur décision indépendamment des sollicitations. Dans une situation d'intrusion perçue, ces non-donateurs sont sceptiques et ressentent une forte réactance psychologique. Notons que les deux répondants qui constituent ce groupe ont une préférence pour les causes environnementales et pour les actions sur le terrain (Nazim Y. est ancien donateur à Seashepherd et projette de s'investir sur le terrain pour la protection de l'environnement, Maël G. achète des produits solidaires, est adepte de la permaculture ; il est aussi membre actif du réseau des Composteurs-Pailleurs...). De plus, nous avons noté que leurs comportements d'achat s'apparentaient à des comportements de résistance du consommateur (ils présentent un profil de consommateurs résistants avec des comportements de simplicité volontaire, d'achats et de modes de vies éco-responsables : déplacement en vélo au quotidien, achat de produits bio, signature de pétitions, bénévolat...).

Un quatrième profil est constitué de Romain M. et Sandrine L.D., que nous appelons **les résistants contrariés.** Bien qu'ils soient sceptiques face à une sollicitation de don d'argent, les individus ayant ce profil sont conscients des besoins des associations, du fait de leurs expériences personnelles (métier dans le médical, vécu et bénévolat). Ils ne s'opposent pas à l'idée du don, perçoivent négativement les sollicitations à caractère intrusif, mais comprennent que les associations aient recours à ce type de sollicitations pour collecter des fonds. De ce fait, ils ont une propension à résister modérée, liée au scepticisme dispositionnel, à la métacognition et à la confiance en soi. Ils n'expriment pas ouvertement leur résistance et préfèrent éviter les sollicitations.

Le cinquième profil que nous avons observé est celui des **donateurs à forte PR-Affirmation de soi.** Catherine L. et Catherine V. sont des donatrices régulières avec une forte affirmation de soi, une confiance en soi et une métacognition importante. Ainsi, leurs comportements face à une sollicitation perçue comme intrusive se traduisent principalement par l'opposition (non-don), et la production de contre arguments.

Le dernier profil est celui des **résistants hédoniques**. Ce groupe, formé par Kevin B. (donateur occasionnel) et Morgane M. (non-donatrice absolue), s'est distingué principalement par l'importance du caractère hédonique du don d'argent. Ils manifestent leur résistance par l'évitement et ont un comportement « détaché » face aux sollicitations de don d'argent et au secteur non-marchand d'une manière plus générale. Avec une PR-Affirmation de soi dominante, le comportement de ce type de profil se caractérise par un fort scepticisme dispositionnel, une importante réactance psychologique et une métacognition non négligeable.

Nous présentons la synthèse des profils dans le tableau suivant :

Profils de résistance	Les donateurs inconscients à résistance faible	Les résistants contrariés	Les résistants hédoniques	Les donateurs à forte PR- Affirmation de soi	Les donateurs à forte PR- Protection de soi	Les non-donateurs à forte PR- Affirmation de soi
Dimension dominante de la PR	*Pas de dimension dominante*	*Pas de dimension dominante*	Affirmation de soi	Affirmation de soi	Protection de soi	Affirmation de soi
Principaux antécédents de la PR	−Scepticisme dispositionnel	−Scepticisme dispositionnel −Confiance en soi −Métacognition	−Scepticisme dispositionnel −Métacognition −Réactance psychologique	−Confiance en soi −Métacognition	−Scepticisme dispositionnel −Métacognition	−Confiance en soi −Réactance psychologique
Principales manifestations de résistance	−Evitement −Opposition	−Evitement	−Evitement	−Opposition	−Evitement −Opposition	−Opposition
Statuts de don d'argent	Se considèrent comme non-donateurs mais donnent ponctuellement	Anciens donateur ou donateurs réguliers	Donateurs occasionnels ou non-donateurs absolus	Donateurs réguliers	Donateurs réguliers ou occasionnels	Anciens donateurs

Tableau 27. Synthèse de la typologie des profils des répondants à travers les caractéristiques dominantes au codage.

3.2.2. Profils des répondants qui ne perçoivent pas l'intrusion

Quatre répondants ne perçoivent pas d'intrusion lors des sollicitations de don d'argent. Ces personnes sont toutes célibataires, mais présentent différents profils en termes d'âge, de comportement de don et de perception des sollicitations.

Annick B., 61 ans, déclare être peu sollicitée et donne régulièrement de l'argent à plusieurs associations par chèque. Bien qu'elle soit sceptique sur certains appels de don : *« Je ne donne pas dans la rue... j'ai peut-être peur d'une escroquerie »*, elle trouve normal que les associations sollicitent les donateurs *: « Intrusives non, ça me paraît de l'ordre normal des choses. C'est normal, mais je ne qualifie pas ça d'une démarche intrusive »*.

Kevin L.G., 25 ans, fait des dons d'argent ponctuellement depuis peu en achetant des produits solidaires. Il déclare ne pas avoir de frein au don et nous n'avons pas observé de résistance aux sollicitations. Notons qu'il déclare être peu sollicité et que ces sollicitations ont peu d'impact sur son comportement de don : *« Intrusives ? Comment ça? Non je pense pas qu'elles soient intrusives, enfin, j'ai pas cette impression là (...) moi, intrusives j'entends, qu'ils viennent toucher à ta vie privée, et j'ai pas l'impression...»*.

Alexandra V., 40 ans, donne ponctuellement des petits montants pour des raisons financières (frein financier). Elle dit être sceptique envers certaines sollicitations sur Internet, et trouve qu'elle est sur-sollicitée. Elle n'apprécie pas que la décision de don lui soit imposée, donne beaucoup d'importance aux contacts en face à face lors des sollicitations et préfère de ce fait, les formes de don d'argent qui mobilisent les gens : *« moi je préfère ça, parce qu'il y a encore l'histoire des relations humaines, pour moi c'est quelque chose d'important, le contact, de pouvoir discuter aussi »*.

Marylou K., 53 ans, participe régulièrement à des évènements sportifs solidaires (en moyenne quatre par an). Elle perçoit les sollicitations de don d'argent positivement, mais ne veut pas s'engager pour des dons mensuels parce qu'elle a été marquée par l'affaire de l'ARC. Cette donatrice préfère les dons d'argent à dimension hédonique et est influencée par le « bouche-a-oreille » : *« Après, m'engager sur quelque chose mensuelle, je peux pas, enfin, non, je vois bien, on est pris à la gorge tout le temps. Donc non, je préfère à mon bon vouloir et à mon bon pouvoir aussi »*.

Nous avons utilisé la fonction « diagramme de comparaison » sur Nvivo 11 Pro pour mieux comprendre les similarités d'encodage entre ces quatre répondants. Cette fonction nous permet de comparer deux sources pour repérer leurs points communs et leurs différences. Les résultats de cette comparaison nous éclairent sur la proximité entre Alexandra V. et Marylou K. :

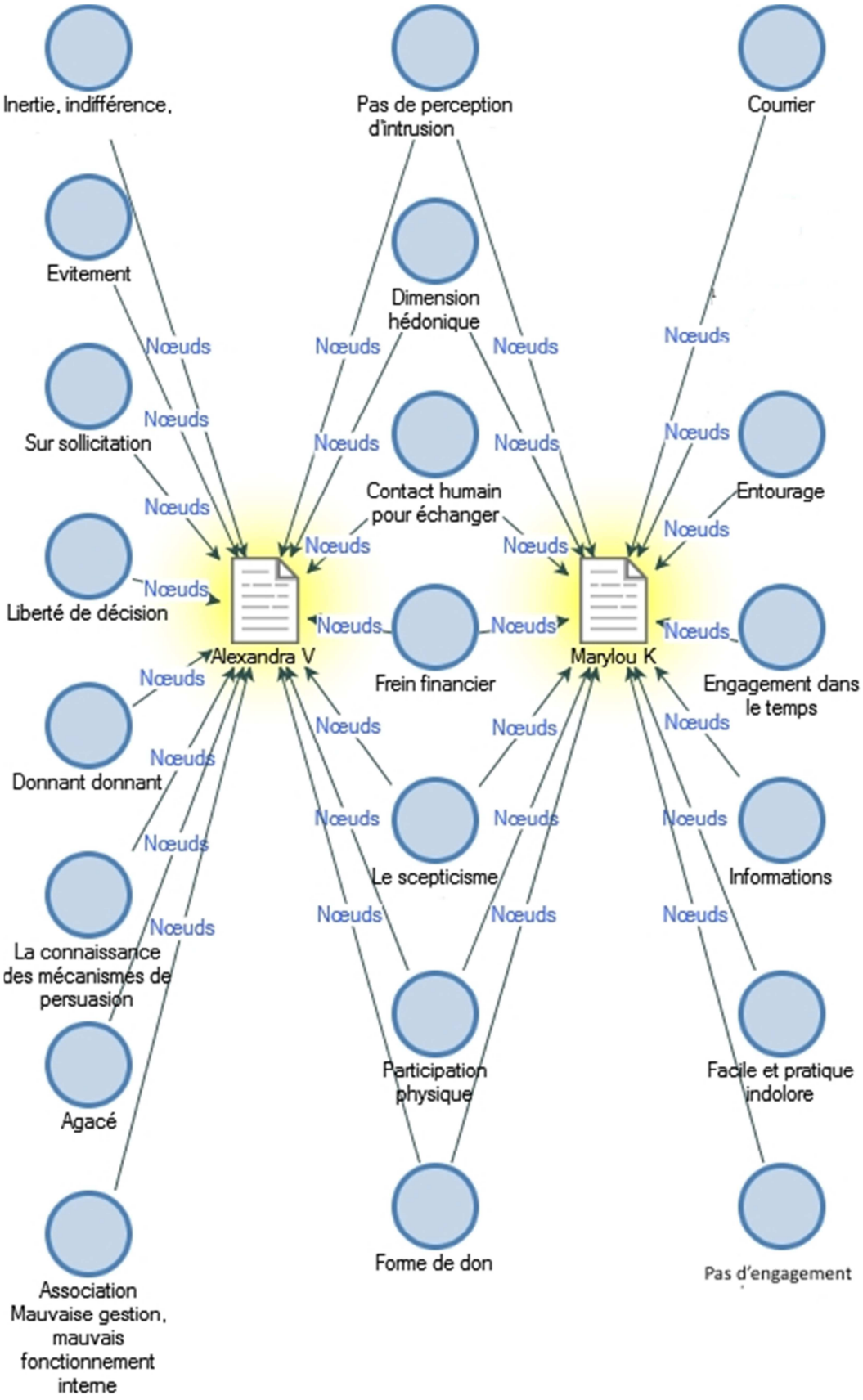


Figure 12. Diagramme de comparaison des nœuds entre Alexandra V. et Marylou K.

Ainsi, en plus de l'absence de perception d'intrusion, d'autre points communs expliquent la proximité d'encodage entre ces deux personnes tels que :

- l'importance de la dimension hédonique, de la participation physique (à des évènements caritatifs) et du contact humain lors de la sollicitation de don ;
- le frein financier ;
- et le scepticisme dispositionnel qu'elles ressentent vis-à-vis du secteur associatif.

Le diagramme de comparaison nous éclaire aussi sur le cas d'Annick B., qui se distingue des trois autres personnes par son comportement de don (donatrice régulière).

Pour conclure, les profils des répondants se sont révélés très diversifiés. Certains profils qui perçoivent l'intrusion sont caractérisés par une dimension de PR dominante. D'autres se distinguent par une forme de manifestation ou un statut particulier par rapport au don d'argent. Ainsi, comprendre la perception de l'intrusion à travers les profils permet la mise en lumière du rôle important de la propension à résister et de ses antécédents, et met en évidence la complexité du comportement résistant face aux sollicitations de don d'argent.

Synthèse de la section 3

Au-delà de la situation de sollicitation qui peut être perçue comme intrusive, la propension à résister des répondants s'est révélée centrale dans la compréhension des comportements de résistance. La propension à résister explique comment certains répondants montrent une tendance à résister aux sollicitations qu'ils perçoivent comme intrusives. Elle se traduit par deux dimensions : une PR-Affirmation de soi et une PR-Protection de soi.

L'état de résistance reflète l'état négatif dans lequel les individus se retrouvent face à une sollicitation perçue comme intrusive. Il serait engendré par une sollicitation perçue comme intrusive et expliqué par la propension à résister. Cet état « motivationnel » mènerait à des réponses comportementales de résistance.
Un individu percevant une sollicitation comme intrusive peut manifester sa résistance de deux façons : soit par l'évitement, soit par l'opposition.

Six profils de résistance ont été identifiés à partir des entretiens : les donateurs inconscients à résistance faible, les résistants contrariés, les hédoniques, les donateurs à forte PR-Affirmation de soi, les donateurs à forte PR-Protection de soi, et les non-donateurs à forte PR-Affirmation de soi.

Conclusion du chapitre 3

L'objectif de ce troisième chapitre était d'explorer le construit de l'état de résistance, et d'identifier les variables susceptibles d'expliquer les manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.

Ainsi, à travers les discours des répondants, nous avons identifié la nature du construit de l'état de résistance comme « état motivationnel ». L'état de résistance est une variable situationnelle engendrée par l'intrusion perçue. Cet état psychologique est éphémère et traduit la volonté de l'individu à résister à la sollicitation de don d'argent perçue comme intrusive.

De plus, l'analyse des entretiens nous a permis d'identifier les formes de sollicitations perçues comme les plus intrusives par les répondants : les sollicitations par téléphone, à domicile et dans la rue (en face à face). Le principal facteur qui semble expliquer cette perception d'intrusion est la perte de contrôle perçu par l'individu sollicité. Cette perception de perte de contrôle peut concerner le contexte d'exposition, l'utilisation des données personnelles, la décision de don, les processus cognitifs et comportementaux dans lesquels la personne sollicitée est engagée.

La propension à résister s'est révélée centrale dans la compréhension des comportements résistants. Elle traduit un « trait situationnel » (Mowen, 2000) qui s'exprime lors d'une tentative d'influence sur la décision de don d'argent. Deux tendances (traits) se distinguent : une première traduisant « la protection de soi », et une deuxième « l'affirmation de soi ». L'étude confirme que cette propension à résister est expliquée par quatre antécédents : le scepticisme dispositionnel, la métacognition, la confiance en soi et la réactance psychologique. Le scepticisme dispositionnel identifié dans les discours des répondants rejoint l'antécédent de la résistance au don identifié dans les travaux d'Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012) : la perception de l'ambiguïté des pratiques. En effet, les auteurs soulignent que cet antécédent est lié d'une part au manque d'informations sur l'utilisation des fonds collectés et des ressources pour le fonctionnement des associations, et, d'autre part, à une dissonance entre les valeurs associatives et les pratiques de gestion perçues.

Les manifestations de résistance aux sollicitations de don d'argent perçues comme intrusives peuvent prendre deux formes : l'opposition (refus ou report de don) et l'évitement.

La principale limite de cette étude réside dans sa nature exploratoire. Les résultats nous permettent de formuler des items pour la création de l'échelle de mesure de l'état de résistance, et d'amorcer la réflexion sur les relations de causalité entre les variables mobilisées.

Conclusion de la première partie

Dans cette première partie, nous avons répondu à plusieurs questions de recherche présentées dans l'introduction générale :

- Comment les sollicitations de don influencent-elles le comportement de don ?

Le premier chapitre nous a permis, à travers une revue de littérature, de mettre en évidence l'impact potentiellement négatif des techniques de sollicitation sur le comportement de don (Diamond et Noble, 2001 ; Gendre et Eglin, 2003 ; Van Diepen et al., 2009 ; Chédotal, 2012), et sur la relation association-donateurs(Lefèvre, 2008 ; Deschênes et Marcoux, 2011). Nous expliquons ainsi notre choix d'envisager les sollicitations comme variable « anti-don » (Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996).

- Qu'est-ce que le comportement de résistance en marketing social ?

Le comportement de résistance au don ayant été peu étudié, nous avons choisi présenter les apports des travaux en comportement du consommateur sur la résistance (chapitre 2, section 1). Nous nous sommes principalement basés sur les récents travaux de Banikéma et Roux (2014) et nous avons choisi d'analyser le comportement de résistance en mobilisant l'état de résistance, la propension à résister et les manifestations de résistance. Nous avons par la suite inscrit notre recherche dans la continuité des travaux de Urbain, Le Gall-Ely et Urien (2012) sur la résistance au don, en précisant que notre analyse porte sur la résistance aux dispositifs de sollicitation de don d'argent.

- Comment l'intrusion perçue mène-t-elle à la résistance ?

Cette question a été abordée dans le deuxième chapitre (section 2). L'intrusion perçue est identifiée dans les travaux en comportement du consommateur comme une variable expliquant le comportement de résistance aux sollicitations (Sagarin et Cialdini, 2004 ; Cottet, Ferrandi et Lichté, 2008, 2009 ; Grant et O'Donohoe, 2007 ; Roux, 2007b ; Perraud, 2013). Le manque de recherche sur l'aspect intrusif des sollicitations de don d'argent nous a conforté dans le choix de notre problématique.

En répondant à ces questions, nous avons proposé un modèle théorique, qui a été enrichi par notre étude qualitative (Chapitre 3) :

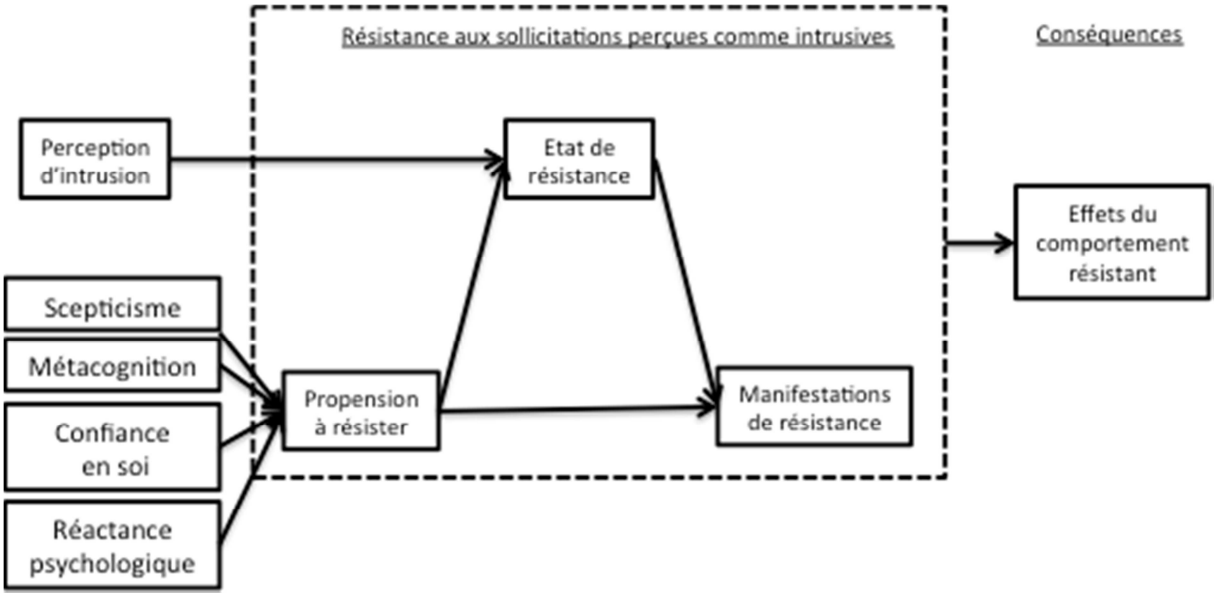


Figure 13. Le modèle théorique à l'issue de l'étude qualitative.

Ces relations font l'objet d'hypothèses que nous formulons dans le chapitre suivant.

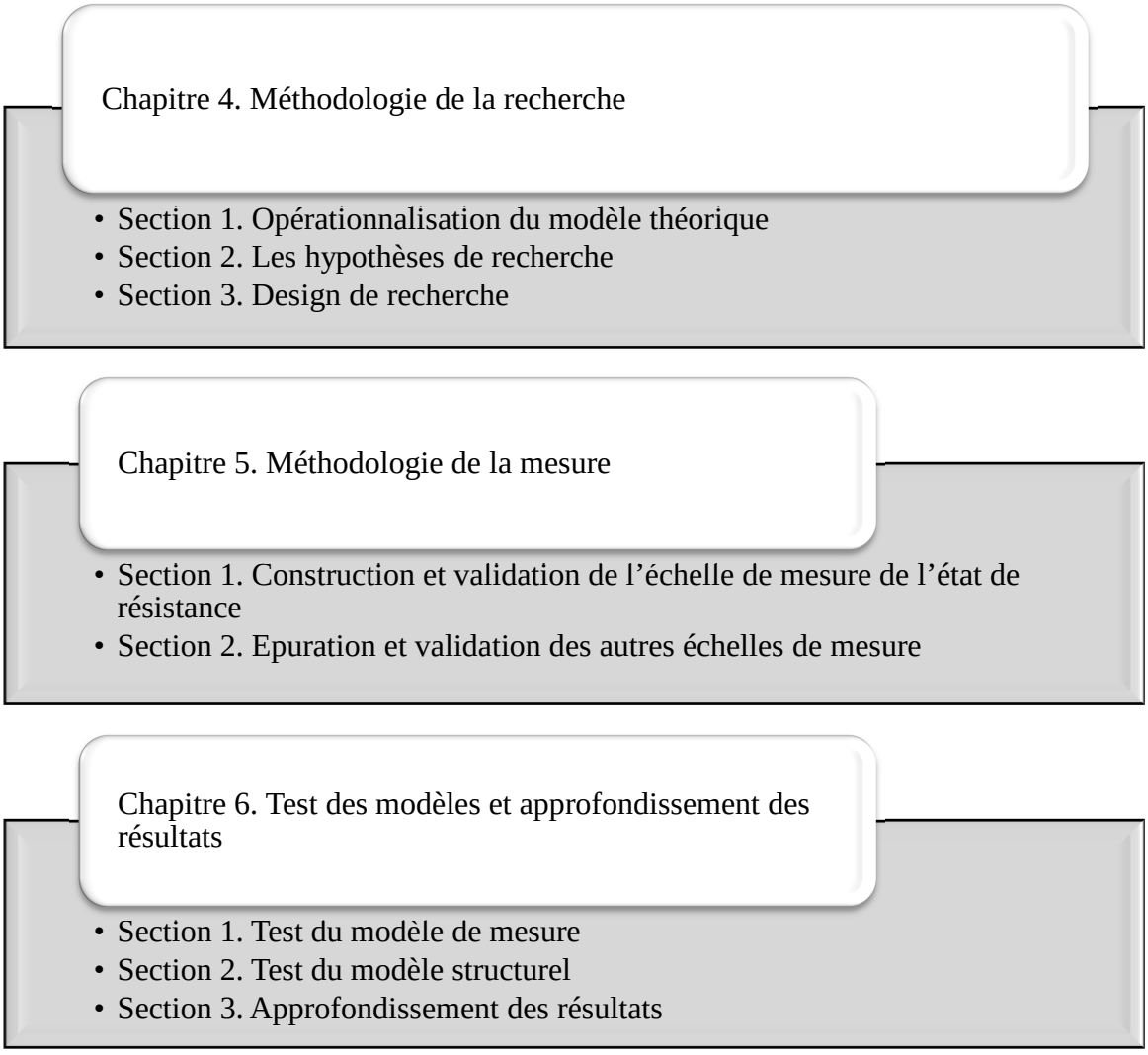
L'étude qualitative nous a permis de vérifier et de justifier la pertinence de la considération de l'état de résistance comme variable situationnelle susceptible d'expliquer les manifestations de résistance, comme l'avait proposé Roux (2007a). Nous avons ainsi observé que les sollicitations perçues comme intrusives mettent les personnes sollicitées dans un état psychologique négatif qui mènerait à une manifestation de résistance. Dans leur travaux sur le comportement du consommateur, Lutz et Kakkar (1975) définissent « la situation psychologique » comme « une réponse interne de l'individu, ou son interprétation de l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des caractéristiques d'un environnement stable et qui ont un effet démontrable et systématique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent ». Ainsi, nous définissons l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives comme **un état psychologique situationnel qui se traduit par une tension interne poussant l'individu à mettre en échec la tentative d'influence sur la décision de don d'argent.**

Les liens entre résistance et intrusion perçue se précisent. Comme nous l'avons souligné dans la revue de littérature, Anzieu (1994) met en évidence une des fonctions du Moi-peau : « la constance », et parle de son rôle « protecteur » contre les agressions externes. De leur côté, les travaux sur la résistance du consommateur mettent en évidence cette orientation vers la protection : le « focus régulateur » orienté « *prevention* » (Higgins, 1997) et la PRC-

Protection de soi (Banikéma, 2011). Les résultats de l'étude qualitative confirment cette tendance : le comportement de résistance traduit ainsi ce besoin de « protection » que les individus ressentent face à l'intrusion perçue lors d'une sollicitation de don d'argent. Le comportement de résistance qui tend vers l'évitement trouverait racine dans la continuité de la théorie du Moi-peau et sa fonction de « constance ».

A l'issue de cette première partie, nous disposons de tous les éléments nécessaires pour explorer quantitativement l'influence de l'intrusion perçue sur la résistance aux sollicitations de don d'argent.

Partie 2. Influence de l'intrusion perçue sur la résistance aux sollicitations de don d'argent

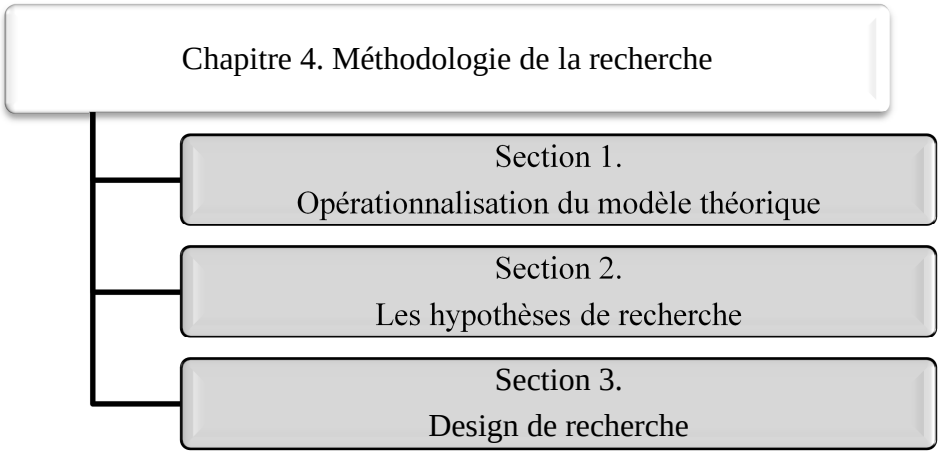


Présentation de la deuxième partie

La revue de littérature nous a permis d'identifier les variables à prendre en compte lors de l'analyse du comportement de résistance aux sollicitations de don d'argent. A partir des apports des recherches sur le don et la résistance, nous avons pu proposer un cadre d'analyse du comportement de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives. L'étude qualitative nous a permis de vérifier l'existence de l'état de résistance, d'affiner le modèle et d'appréhender les liens entre les variables mobilisées.

Dans cette deuxième partie, nous présentons tout d'abord notre méthodologie de recherche (chapitre 4). Nous élaborons le modèle et formulons les hypothèses à tester, puis nous exposons notre design de recherche. Le chapitre 5 est consacré aux étapes de création (pour l'échelle de l'état de résistance), d'épuration et de validation des instruments de mesure.
Enfin, dans le sixième chapitre, nous procédons aux tests des hypothèses et à l'approfondissement des analyses. Ainsi, nous testons le modèle structurel pour analyser les liens entre l'intrusion perçue et la résistance, puis nous nous intéressons à la comparaison des perceptions d'intrusion des trois formes de sollicitation testées (par téléphone, à domicile et dans la rue). Nous concluons notre recherche par une analyse typologique qui met en évidence les profils de résistance face à une sollicitation par téléphone.

Chapitre 4. Méthodologie de la recherche



Introduction du chapitre 4

Ce quatrième chapitre comprend trois sections. La première traite de l'opérationnalisation des instruments de mesure, le second des hypothèses à tester et le dernier de la méthodologie employée lors des analyses faites sur les instruments de mesure.

Dans la première section, nous présentons, pour chaque construit, les échelles de mesure existantes, nous justifions nos choix d'instruments de mesure et les adaptations de ces échelles au contexte de l'étude.

La deuxième section traite des hypothèses formulées à l'issus de la revue de littérature et des résultats de l'étude qualitative. Ces hypothèses sont présentées en deux catégories :

- les hypothèses relatives aux variables centrales du modèle : elles correspondent aux liens supposés entre l'état de résistance, la propension à résister et les manifestations de résistance ;
- les hypothèses relatives aux antécédents de la propension à résister : hypothèses portant sur l'influence de la confiance en soi, du scepticisme, de la métacognition et de la réactance psychologique sur la propension à résister.

La troisième section porte sur le design de recherche. Y est décrite la démarche méthodologique suivie pour la collecte, l'épuration et la validation des échelles de mesure. Nous y exposons les différents outils statistiques mobilisés afin d'obtenir des instruments de mesure fiables et valides.

Section 1. Opérationnalisation du modèle théorique

La revue de littérature et l'étude qualitative nous ont permis d'affiner notre modèle théorique. Nous présentons dans cette section les différentes échelles de mesures mobilisées dans ce modèle.

Ces échelles ont été choisies en tenant compte de leur qualité psychométrique. Les échelles en anglais ont été rétro-traduites. Nous présentons d'abord les échelles de mesure des variables liées à la résistance, puis celles des variables en amont du modèle.

1.1. Mesure des variables du modèle central : le comportement de résistance

Les travaux sur le thème de la résistance du consommateur ont privilégié des approches qualitatives, ethnographiques, phénoménologiques ou interprétatives. A notre connaissance, trois recherches ont proposé jusqu'ici une mesure de la résistance : celle d'Austin, Plouffe et Peter (2005), de Cottet, Ferrandi et Lichté (2010) et de Banikéma (2011).

L'échelle proposée par Austin, Plouffe et Peter (2005) mesure « la rébellion anti-consommation ». Les auteurs la définissent comme « une résistance ouverte et avouée aux pratiques marketing institutionnalisées ». Dans l'échelle, ce construit est multidimensionnel, avec vingt items regroupés en quatre facteurs : l'artifice, l'évitement, le cynisme et la manipulation. Elle a été testée et présente des indices d'ajustement corrects[39] (selon les préconisations de Roussel et al. (2002) et de Hair et al. (2010). La principale limite de cette échelle est conceptuelle, puisque la nature du construit n'est pas définie. De plus, aucune mesure n'est présentée quant à la validité discriminante de l'échelle.

En 2010, Cottet, Ferrandi et Lichté (2010) propose une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité. Elle se présente comme suit :

[39] Voir section 3, chapitre 4.

Dimensions	Items
Evitement	- J'ai tendance à couper le son de la télévision ou de la radio au moment des publicités. - J'ai tendance à ne pas rester devant la télévision au moment des publicités. - J'ai tendance à zapper la publicité à la télévision.
Absence d'impact	- La publicité me donne envie d'acheter*. - Quand je vois une publicité qui me plait, cela m'incite à acheter le produit*. - Quand je vois une publicité que j'apprécie, cela peut m'inciter à acheter le produit le jour où j'en aurai besoin*. (*item inversé)
Rejet	- Je préfère une marque sans publicité qu'une marque avec publicité. - Quand je vois une publicité pour une marque, je préfère acheter une marque qui fait moins de publicité.
Retour aux valeurs	- Résister à la publicité permet de ne pas oublier ses valeurs. - Pour revenir à des valeurs saines, j'évite la publicité. - Eviter la publicité permet de revenir à des valeurs simples.
Internet	- Les gens devraient toujours utiliser un anti-spam dans leur boite à e-mail. - Il est préférable d'utiliser un logiciel pour bloquer les fenêtres pop-up quand on surfe sur Internet.

Tableau 28. Echelle de mesure du comportement de résistance à la publicité (Cottet, 2010)

Cette échelle n'est pas applicable dans le cadre de nos recherches pour plusieurs raisons. D'abord, l'auteur ne fait pas de différenciation entre la propension à résister, l'état de résistance et les manifestations. Cette absence de différentiation se traduit par des dimensions et des items de natures et de niveaux hétérogènes. Ensuite, cette échelle n'a été soumise qu'à un seul échantillon, et n'a pas encore été validée définitivement. Enfin, le lien entre le comportement de résistance et les variables antécédentes comme le scepticisme, le cynisme ou l'intention de manipulation perçue n'a pas été envisagé.

Nous proposons ainsi de mesurer séparément les trois variables liées à la résistance : l'état de résistance, la propension à résister et les manifestations de résistance.

1.1.1. Mesure de l'état de résistance

Les résultats de notre étude qualitative confirment l'existence de l'état de résistance comme variable à prendre en compte dans l'analyse des comportements résistants.

Nous avons défini l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives comme un état psychologique situationnel qui se traduit par une tension interne poussant l'individu à mettre en échec la tentative d'influence sur la décision de don d'argent.

Dans notre modèle, nous posons l'état de résistance et la propension à résister comme variables individuelles centrales explicatives des manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.

A notre connaissance, il n'existerait pas d'échelle de mesure de l'état de résistance. Ainsi, cette variable est mesurée dans notre recherche à l'aide d'une échelle de mesure dont les phases de création sont précisées dans les chapitres 5 et 6.

1.1.2. Mesure de la propension à résister

Pour mesurer la propension à résister du consommateur, Banikéma (2011) et Banikéma et Roux (2014) proposent une échelle bidimensionnelle composée de sept items. Les dimensions de la PRC sont : la PRC-Protection de soi et la PRC-Affirmation de soi.

La PRC-Protection de soi traduit une tendance à l'esquive ou le contournement de la tentative d'influence. Le consommateur veut se prémunir des influences marchandes en évitant les interactions lors d'une situation d'influence. Il cherche à se protéger, pour ne pas succomber aux pressions perçues. La PRC-Affirmation de soi quant à elle traduit une tendance à un comportement confiant dans sa capacité à résister, selon lequel l'individu ne craint pas la confrontation avec les techniques, les dispositifs ou les agents d'influence.

L'échelle se présente comme suit :

Dimensions de la PRC	Items
PRC- Protection de soi	- J'évite de me confronter aux arguments *des vendeurs* car ils essaient de m'influencer. - De manière générale, je me détourne *des vendeurs* pour ne pas me laisser manipuler. - J'évite au maximum de m'exposer aux arguments *des vendeurs*, de peur de me laisser influencer.
PRC-Affirmation de soi	- Mes choix sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par *les vendeurs.* - Je garde le contrôle de mes décisions d'achat malgré les tentatives d'influence *des vendeurs.* - Les tactiques déployées par *les vendeurs* pour m'inciter à acheter ne modifient pas mon comportement. - Je ne me laisse pas avoir par les pièges *des vendeurs.*

Tableau 29. Les dimensions de la Propension à Résister du Consommateur (PRC) par Banikéma et Roux (2014)

Les auteurs ont conçu cette échelle sous forme « d'échelle à trous »[40], pouvant se décliner sur divers dispositifs marchands selon les besoins du chercheur. L'échelle a été explorée et validée en parallèle sur deux dispositifs d'influence (vente et publicité). Les auteures n'ont pas précisé s'il était possible de l'utiliser en marketing social.

Cette échelle présente de bons indicateurs de validité et de fiabilité. De plus, nous avons retrouvé les mêmes dimensions lors de l'analyse de contenu (Etude qualitative, chapitre 3). Nous avons donc adapté cette échelle au contexte des sollicitations de don d'argent. Les apports de l'étude qualitative nous ont permis d'apporter ces modifications. Aussi, certains items ont été reformulés, pour leur donner une dimension attitudinale, pour les différencier des manifestations de résistance.

[40] Pour des applications ultérieures à d'autres contextes, la formulation des items a été conçue pour permettre à l'enquêteur de remplacer le mot « vendeur » par d'autres sources d'influence (publicité, marketing, grande distribution...)

Échelle retenue pour la mesure de la propension à résister aux sollicitations perçues comme intrusives :

Affirmation de soi

- Mes choix de don d'argent sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par les associations lors des sollicitations.
- Je garde le contrôle de mes décisions de don d'argent malgré les tentatives d'influence des sollicitations.
- Les tactiques utilisées lors des sollicitations pour m'inciter à donner ne modifient pas mon comportement.
- Je ne me laisse pas avoir par les pièges des sollicitations.

Protection de soi

- En général, j'évite de me confronter aux sollicitations car les associations essayent de m'influencer.
- De manière générale, je me détourne des sollicitations pour ne pas me laisser manipuler.
- J'ai tendance à éviter de m'exposer aux sollicitations, de peur de me laisser influencer.
- D'habitude, je m'efforce de me protéger des manipulations des sollicitations.

1.1.3. Mesure des manifestations de résistance

Les manifestations de résistance sont les réponses comportementales d'un individu percevant une sollicitation de don d'argent comme intrusive. La revue de littérature et l'étude qualitative mettent en évidence deux types de manifestations de résistance à une sollicitation perçue comme intrusive :

- l'opposition qui correspond à une affirmation du refus de la sollicitation. Elle se traduit par un refus assertif ou un report du don.
- et l'évitement (ou l'esquive) qui se traduit par un contournement de la sollicitation et par la mise en place de stratégies de protection.

A notre connaissance, il n'existe pas d'échelle de mesure des manifestations de résistance. Nous avons ainsi créé une mesure *ad hoc* en suivant les recommandations de Rossiter (2002).

A partir des résultats de l'étude qualitative, nous avons généré une liste de 13 items (sept pour l'opposition et six pour l'évitement) que nous avons soumis à l'avis de quatre experts (le courrier envoyé aux experts est présenté en annexe 5).

Types de manifestation	Items
Opposition	Je mets fin à la sollicitation sans donner d'explications.
	J'exprime mon refus et j'explique pourquoi je ne veux pas donner.
	J'exprime fermement mon ressenti et je ne donne pas.
	Je reste courtois et j'exprime mon envie de ne pas donner.
	Je dis que je donnerai ultérieurement.
	Je reporte ma décision de don à plus tard et je demande à être contacté d'une autre façon.
	Je ne donne pas sur le moment et je réfléchis à ma décision.
Evitement	J'évite la sollicitation autant que possible.
	Je me rends inaccessible à cette sollicitation.
	Je fais tout pour esquiver cette sollicitation.
	Je fuis la sollicitation.
	Je me dérobe pour ne pas être confronté à la sollicitation.
	Je prends mes dispositions pour éviter la sollicitation.

Tableau 30. Echelle des manifestations de résistance soumise à l'avis des experts

Le retour des experts (annexe 6) nous a permis de déceler un problème relatif aux items traduisant le report du don. Deux experts ont souligné que le report du don peut relever de l'évitement et non de l'opposition. Les résultats de l'étude qualitative les classent dans l'opposition. L'opposition traduit un refus de la sollicitation et par conséquent du don, que ce soit un refus catégorique ou un report. Dans notre étude, l'objet de la résistance est la sollicitation. Comme nous l'avons souligné dans le chapitre 2 de la première partie, nous nous intéressons à la résistance à la sollicitation et non au don d'une manière générale. Ici, nous considérons l'évitement comme tout comportement d'esquive qui a lieu avant l'exposition à la sollicitation. Le report de don a lieu après l'exposition à la sollicitation, il relève donc de l'opposition et non de l'évitement. Si le don était l'objet de la résistance étudiée, le report de don aurait pu traduire l'évitement (du don), comme précisé par les experts consultés. Pour éviter toute confusion, nous avons choisi de supprimer tous les items traduisant le report du don. En effet, cette dimension est captée par l'opposition à la sollicitation (le fait de ne pas donner sur le moment), et peut relever d'un biais de désirabilité sociale.

Tous les autres items ont été jugés représentatifs de la dimension à laquelle ils correspondent. La synthèse des avis d'experts est présentée en Annexe 6. Nous mesurons les manifestations de résistance avec l'échelle de mesure qui suit :

Échelle retenue pour la mesure des manifestations de résistance :

Quand je suis sollicité pour un don d'argent ...

Manifestations de type évitement :

- Je fais tout pour éviter la sollicitation.
- J'esquive la sollicitation.
- Je me rends inaccessible à cette sollicitation.
- Je me dérobe pour ne pas être confronté à la sollicitation.

Manifestations de type opposition

- Je mets fin à la sollicitation sans donner d'explications.
- J'explique pourquoi je ne donne pas.
- J'exprime fermement mon refus.

1.2. Mesure des autres variables en amont du modèle

1.2.1. Mesure de l'intrusion perçue

En marketing, les travaux proposent deux grands types de mesure des perceptions de l'annonce, une première approche par les réponses cognitives et une deuxième par les listes d'adjectifs.

Le concept d'intrusion perçue a été opérationnalisé par Li, Edwards et Lee (2002). Leur échelle a été réutilisée par McCoy et al. (2004) et par Gauzente (2008). Les travaux de cette dernière ont, avec l'échelle créée par Perraud (2013), le mérite de mettre à disposition des échelles d'intrusion perçue en français. A ce jour, toutes les échelles sont unidimensionnelles, et se présentent comme suit :

Li, Edwards et Lee (2002)	Gauzente (2008)
Distracting	Cela distrait de ce que l'on est en train de faire
Disturbing	C'est perturbant
Forced	Cela crée une obligation
Invasive	C'est envahissant
Interfering	Cela interfère avec le cours de notre vie
Intrusive	C'est intrusif
Obstrusive	Cela empêche de faire autre chose

Tableau 31. Echelles de mesure de l'intrusion perçue de Li et al. (2002) et de Gauzente (2008)

Perraud (2013)
Cela déconcentre
C'est perturbant
C'est intempestif

Tableau 32. Echelle de mesure de l'intrusion perçue d'une annonce publicitaire sur Internet (Perraud, 2013)

Du côté des échelles en français, Gauzente (2008) a testé l'échelle traduite sur 81 personnes âgées de 20 à 24 ans. L'échelle créée par Perraud (2013) mesure la perception de l'intrusion des annonces publicitaires sur Internet, ce qui explique le troisième item : intempestif. Elle a été testée et validée.

Nous avons procédé aux traductions des deux échelles : celle de Li, Edwards et Lee (2002) a été soumise à une enseignante chercheure française enseignant l'anglais, et celle de Gauzente (2008) à un enseignant d'anglais, de nationalité américaine, parlant couramment français et vivant en France.

Retour de la traduction de l'échelle de Gauzente (2008)	Retour de la traduction de l'échelle de Li, Edwards et Lee (2002)
This distracts from what we are doing	Gênant
It's disruptive	Dérangeant
It creates an obligation	Forcé
It's disturbing	Invasif
It interferes with our life	Perturbateur
It's intrusive	Intrusif
This prevents other things from being done	Imposé

Tableau 33. Traduction des échelles de Li, Edwards et Lee (2002) et de Gauzente (2008)

En tenant compte des retours des experts et de certains verbatim relevés lors de la phase qualitative, nous mesurons l'intrusion perçue avec l'échelle de mesure qui suit :

Echelle retenue pour la mesure de l'intrusion perçue d'une sollicitation de don d'argent:

- Elle me distrait de ce que je suis en train de faire.
- Cela me dérange.
- Elle crée une obligation.
- Je trouve cette sollicitation gênante.
- Elle me perturbe.
- Cette sollicitation est envahissante.
- Cette sollicitation interfère avec ce que je suis en train de faire.
- Elle m'est imposée.
- Cela est intrusif.
- Cette sollicitation m'empêche de continuer ce que je suis en train de faire.
- Cette sollicitation s'immisce dans ma décision de don.
- Cette sollicitation touche à ma vie privée.

1.2.2. Mesure de la réactance psychologique

L'échelle de mesure de Merz (1983) a été validée dans un contexte allemand avec quatre dimensions : « la liberté décisionnelle et comportementale » ; « la réactance comportementale», « le scepticisme à l'égard des conseils des autres », « la réactance à la conformité ».

Cette échelle a été adaptée aux contextes anglo-saxons (Tucker et Byers, 1987 ; Hong et Ostini, 1989[41]) mais présente une faible qualité psychométrique.

Hong et Page (1989) ont présenté une échelle de mesure dans un contexte américain avec 14 items :

[41] Cité par Hong et Faedda (1996)

Dimension 1 : Réponse émotionnelle

- L'idée de dépendre des autres m'agace.
- Je me sens frustré(e) lorsque je ne pense pas prendre mes décisions de façon indépendante.
- Cela m'agace lorsque quelqu'un me fait remarquer des choses qui me paraissent évidentes.
- Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée.

Dimension 2 : Réactance à la conformité

- Les avis et les recommandations des autres me conduisent généralement à faire le contraire.
- J'aime bien contredire les autres.
- Lorsque quelque chose est interdit, je me dis généralement : « c'est exactement ce que je vais faire ».
- Cela me déçoit de voir les autres se soumettre aux règles et aux normes de la société.

Dimension 3 : Résistance à l'influence des autres

- Je ne suis content(e) que lorsque j'agis selon ma propre volonté.
- Je résiste aux tentatives des autres lorsqu'ils essaient de m'influencer.
- Cela m'agace lorsqu'on m'érige quelqu'un comme modèle à suivre.
- Quand quelqu'un me pousse à faire quelque chose, je ressens le besoin de faire le contraire.

Dimension 4 : Réactance aux conseils

- Les contraintes légales déclenchent chez moi un sentiment de résistance.
- Je considère l'avis des autres comme malvenu.

La principale limite de cette échelle réside dans le fait que les dimensions sont de nature et de niveau d'abstraction différents. Aussi, l'utilisation du terme « résistance » dans certains items ne permet pas de faire la distinction entre réactance psychologique et résistance, comme nous l'avons souligné dans le deuxième chapitre.

Cette échelle a été affinée par Hong et Faedda en 1996. Ils ont proposé une échelle à 11 items[42] avec une corrélation importante entre les dimensions. Ainsi, les auteurs soulignent qu'il serait tout fait justifiable conceptuellement et empiriquement de recourir à une mesure unidimensionnelle.

Cette échelle a été traduite et réduite à trois items (après une ACP sur les 14 items de départ) par Darpy et Prim-Allaz en 2006 :

[42] Items supprimés : « L'idée de dépendre des autres m'agace », « Cela me déçoit de voir les autres se soumettre aux règles et aux normes de la société », « Je ne suis content(e) que lorsque j'agis selon ma propre volonté ».

- Je ne suis content(e) que lorsque j'agis selon ma propre volonté.
- Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée.
- Cela m'agace lorsque quelqu'un me fait remarquer des choses qui me paraissent évidentes.

La principale limite de cette échelle est le nombre élevé d'items supprimés, qui constitue une perte d'informations non négligeable.

Dans ses travaux sur la propension à résister, Banikéma (2011) a adapté l'échelle de Hong et Faedda (1996) et a proposé une échelle à 11 items :

- Je me sens frustré(e) lorsque je ne pense pas prendre mes décisions de façon indépendante.
- Cela m'agace lorsque quelqu'un me fait remarquer des choses qui me paraissent évidentes.
- Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée.
- Les avis et les recommandations me conduisent généralement à faire le contraire.
- J'aime bien contredire les autres.
- Lorsque quelque chose est interdit, je me dis généralement : « c'est exactement ce que je vais faire ».
- Je résiste aux tentatives des autres lorsqu'ils essaient de m'influencer.
- Cela m'agace lorsqu'on m'érige quelqu'un comme modèle à suivre.
- Quand quelqu'un me pousse à faire quelque chose, je ressens le besoin de faire le contraire.
- Les contraintes légales déclenchent chez moi un sentiment de résistance.
- Je considère l'avis des autres comme malvenu.

A partir des apports de l'étude qualitative et de la littérature, nous retenons une adaptation de l'échelle de Hong et Faedda (1996) avec des items relatifs à la situation de privation de liberté, reflétant la perception de la sollicitation et la réponse négative.

<u>Échelle retenue pour la mesure de la réactance psychologique face à une sollicitation perçue comme intrusive :</u>

- La sollicitation m'empêche de prendre mes décisions de façon indépendante.
- La sollicitation limite ma liberté de décision de don.
- Je considère cette sollicitation comme malvenue.
- La sollicitation m'empêche d'agir selon ma propre volonté.
- En essayant d'influencer ma décision, cette sollicitation ne me pousse pas à faire un don d'argent.
- Je me sens frustré(e) lorsque je ne pense pas prendre mes décisions de façon indépendante.

- Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée.
- Cela m'agace quand on me dit que je devrai faire un don d'argent.
- Je ne me sens pas libre dans mon choix de don d'argent quand je suis sollicité.
- Je me sens obligé(e) de prendre une décision alors que je n'ai pas tous les éléments pour le faire.

1.2.3. Mesure du scepticisme durable

Obermiller et Spangenberg (1998, 2000, 2003) se sont intéressés au scepticisme durable (*dispositionnel*) et à ses conséquences directes sur les réponses à l'annonce. Les auteurs ont développé une échelle de scepticisme à l'égard de la publicité à neuf items. Cette échelle a été traduite par Bouaziz (2006) et validée dans le contexte français avec cinq items. Dans ses travaux sur le scepticisme du consommateur, Boyer, Noel et Valette-Florence (2006) reprend l'échelle traduite mais ne trouve pas de bons indices de validité convergente et de validité prédictive. L'auteure propose alors une nouvelle échelle présentant de bonnes qualités psychométriques. Cette échelle a été utilisée dans d'autres recherches (Boyer, 2010 ; Banikéma, 2011).

L'échelle de mesure de scepticisme du consommateur de Boyer, Noel et Valette-Florence (2006) a été conçue pour un contexte de relation commerciale. Elle se présente ainsi :

- Je doute souvent de la véracité des arguments des vendeurs.
- Je crois difficilement les promesses des vendeurs.
- Je ne suis pas convaincu des mérites d'un produit ou d'un service lorsqu'ils sont vantés par les vendeurs.
- Les vendeurs ne sont pas des sources fiables d'information concernant la qualité et la performance des produits.
- En général, les vendeurs disent des mensonges.

Nous choisissons d'adapter l'échelle de Boyer, Noel et Valette-Florence (2006) au contexte de notre étude, en nous basant sur les résultats de l'étude qualitative.

Échelle retenue pour la mesure du scepticisme dispositionnel :

- Je doute souvent de la véracité des arguments des associations.
- Je crois difficilement les promesses des associations.
- Je ne suis pas convaincu(e) de la bonne utilisation des dons d'argent par les associations.
- Les sollicitations ne sont pas des sources fiables d'informations concernant le fonctionnement des associations.
- En général, je suis sceptique quand il s'agit de donner de l'argent à une association.
- Généralement, je ne fais pas confiance aux associations.
- Je suis quelqu'un de méfiant quand il s'agit de don d'argent.

1.2.4. Mesure de la métacognition

A notre connaissance, il n'y aurait pas de mesure spécifique de la métacognition des techniques de persuasion en comportement du consommateur. Cependant, les travaux menés sur « l'intelligence du consommateur », qui décode et reconnaît les procédés persuasifs, peuvent nous servir pour la capter (Friestad et Wright, 1994 ; Wright, 2002 ; Brown et Krishma, 2004).

Brown et Krishma (2004) se sont intéressés à l'impact de la métacognition sur les réponses du consommateur aux options payantes fournies avec certains produits. Pour mesurer la métacognition du marché, les auteurs proposent la dimension « connaissances en persuasion » de l'échelle de confiance en soi du consommateur développée par Bearden, Hadesty et Rose (2001). Cette dimension saisit la croyance du consommateur en sa capacité à comprendre les tactiques marketing et y faire face.

La dimension « connaissances en persuasion » de l'échelle de confiance en soi du consommateur (Bearden, Hardesty et Rose, 2001) se présente comme suit:

I know when an offer is « Too good to be true ».
I can tell when an offer has strings attached.
I have no trouble understanding the bargaining tactics used by salespersons.
I know when a marketer is pressuring me to buy.
I can see through sales gimmicks used to get consumers to buy.
I can separate fact from fantasy in advertising.

L'échelle de Bearden, Hardesty et Rose (2001) a été traduite par Boyer (2006) :

- Je sais quand une offre est "trop belle pour être vraie"
- Je suis capable de dire si une offre nous engage à autre chose.
- Je n'ai aucun problème pour comprendre les tactiques de persuasion utilisées par les vendeurs.
- Je sais quand un vendeur essaye de me forcer à acheter.
- Je ne suis pas dupe des "trucs" utilisés pour pousser à la consommation.
- Je sais faire la distinction entre les faits véritables et l'imaginaire en publicité.

Cette échelle a été utilisée par Boyer (2006) et Banikéma (2011) pour mesurer la métacognition. Elle présente une bonne fiabilité dans les deux recherches.

Pour notre recherche, nous avons donc adapté cette version en nous basant sur les verbatim de l'étude qualitative qui reflètent la capacité des répondants à comprendre les mécanismes des sollicitations et à les gérer comme des tentatives de persuasion.

Echelle retenue pour la mesure de la métacognition des techniques de persuasion lors des sollicitations de don d'argent :

- Je suis capable de dire si une sollicitation m'engage à autre chose.
- Je n'ai aucun problème pour comprendre les tactiques de persuasion utilisées lors des sollicitations de don d'argent.
- Je sais quand une sollicitation essaye de me forcer à donner de l'argent.
- Je ne suis pas dupe des tactiques utilisées pour pousser au don d'argent.

1.2.5. Mesure de la confiance en soi

La confiance en soi correspond à une « orientation durable » de la personnalité. Elle est conceptualisée à travers deux prismes :

- la confiance en soi générale : disposition individuelle stable qui traduit la capacité d'un individu à appréhender plusieurs problèmes de la vie quotidienne (Wright, 1975) ;
- la confiance en soi spécifique : l'assurance dans l'accomplissement d'une tâche particulière (Cox et Bauer, 1964).

Notre étude portant sur le comportement de résistance, nous avons privilégié l'utilisation de l'échelle de Bearden, Hardesty et Rose (2001), qui traite de la confiance en soi spécifique.

L'échelle de Bearden, Hardesty et Rose (2001) présente six dimensions:

Information Acquisition (IA):

I know where to find the information I need prior to making a purchase,

I know where to look to find the product information I need.

I am confident in my ability to research important purchases.

I know the right questions to ask when shopping.

I have the skills required to obtain needed information before making important purchases.

Consideration-Set Formation (CSF):

I am confident in my ability to recognize a brand worth considering.

I can tell which brands meet my expectations.

I trust my own judgment when deciding which brands to consider.

I know which stores to shop.

I can focus easily on a few good brands when making a decision.

Personal Outcomes Decision Making (PO):

I often have doubts about the purchase decisions I make.

I frequently agonize over what to buy.

I often wonder if I've made the right purchase selection.

I never seem to buy the right thing for me.

Too often the things I buy are not satisfying.

Social Outcomes Decision Making (SO):

My friends are impressed with my ability to make satisfying purchases.

I impress people with the purchases I make.

My neighbors admire my decorating ability.

I have the ability to give good presents.

I get compliments from others on my purchase decisions.

Persuasion Knowledge (PK):

I know when an offer is « Too good to be true ».

I can tell when an offer has strings attached.

I have no trouble understanding the bargaining tactics used by salespersons.

I know when a marketer is pressuring me to buy.

I can see through sales gimmicks used to get consumers to buy.

I can separate fact from fantasy in advertising.

Marketplace Interfaces (Ml):
I am afraid to "ask to speak to the manager".
I don't like to tell a salesperson something is wrong in the store.
I have a hard time saying no to a salesperson.
I am too timid when problems arise while shopping.
I am hesitant to complain when shopping.

L'échelle est composée de deux facteurs de second ordre[43] :

- Le premier facteur - « confiance dans la prise de décisions » (*decision-making self-confidence*) - saisit la capacité perçue du consommateur à prendre des décisions « efficaces », en cherchant des informations, en identifiant des alternatives de choix de marques, de produits ou de points de vente, et en prenant des décisions satisfaisantes sur le plan personnel et social.

- le deuxième facteur, dénommé « confiance dans la capacité de protection » (*protection self-confidence*) reflète la capacité perçue par les consommateurs à se protéger lors des interactions marchandes. Ce facteur comprend deux dimensions : la capacité perçue par le consommateur à appréhender les tactiques de persuasion et sa capacité à exprimer ses droits lors d'une interaction. La première dimension est celle que nous utilisons pour la mesure de la métacognition. Nous faisons le choix de ne pas inclure la deuxième dimension dans l'échelle retenue puisqu'elle semble être propre à un contexte marchand.

Nous retenons donc le premier facteur de second ordre pour la mesure de la confiance en soi. Ce facteur comprend quatre facteurs de premier ordre (dimensions) :

- la confiance en soi dans l'acquisition et le traitement de l'information : elle reflète la capacité perçue de l'individu à acquérir et à traiter une quantité nécessaire d'informations pour la prise de décision d'achat ;
- la confiance en soi dans l'évaluation des alternatives : elle reflète la capacité perçue de l'individu à identifier des alternatives de choix acceptables, qui satisferaient les objectifs de consommation ;
- la satisfaction personnelle qui mesure la capacité perçue de l'individu à répondre à des objectifs d'achat personnellement satisfaisants ;
- et la satisfaction sociale relative aux réactions positives d'autrui suite à la décision de consommation.

[43] Composés des facteurs de premier ordre (facteurs latents), qui correspondent aux dimensions de l'échelle de mesure.

Les dimensions « confiance dans son évaluation d'alternatives » et « confiance en soi dans la décision d'achat » ont été testées dans un contexte français de résistance du consommateur (Banikéma, 2011).

Nous avons choisi de conserver trois des quatre facteurs. En effet, nous excluons le dernier facteur, la « satisfaction sociale » parce qu'il traduit la perception que l'individu a des réactions de son entourage face à ses décisions, et de ce fait, induit directement un biais de désirabilité sociale dans un contexte de don d'argent.

Nous avons procédé à une rétro-traduction des trois facteurs retenus. Les items en anglais ont été traduits en français par un locuteur français bilingue, puis retraduits en français par un locuteur anglophone. Nous avons ensuite adapté les items à notre étude en nous appuyant sur les verbatim des répondants de l'étude qualitative.

Échelle retenue pour la mesure de la confiance en soi lors des décisions de don d'argent:

Acquisition et traitement d'informations :

- Je sais où trouver les informations dont j'ai besoin avant de prendre ma décision de don d'argent.
- Je sais où chercher les informations sur les associations qui m'intéressent.
- Je me sens capable de bien me renseigner avant de prendre une décision de d'argent.
- Je connais les bonnes questions à poser lors d'une sollicitation de don d'argent.
- Je sais comment obtenir les informations nécessaires avant de faire un don d'argent.

Confiance dans son évaluation d'alternatives :

- Je suis capable de reconnaître les associations dignes d'intérêt.
- Je suis capable de dire quelle(s) association(s) me correspond(ent) le plus.
- Je suis sûr(e) de mon jugement lors du choix d'association(s).
- Je peux facilement concentrer mes dons d'argent sur certaines associations.

Confiance en soi dans les décisions de don :

- Je doute souvent de mes décisions de don d'argent*.
- J'ai souvent du mal à prendre mes décisions de don d'argent*.
- Je me demande souvent si j'ai fait le bon choix de don d'argent*.
- J'ai toujours l'impression d'avoir pris une mauvaise décision de don d'argent*.
- Très souvent, je suis satisfait(e) des dons d'argent que je fais.

*item inversé.

1.3. Les variables exclues du modèle à tester

Certaines variables issues de la revue de littérature ou ayant émergé de notre étude qualitative ne sont pas prises en compte dans le modèle final à tester.

L'analyse du **scepticisme situationnel** aurait pu être envisagée. Ce type de scepticisme a été observé dans les résultats de notre étude qualitative. Dans la littérature, « la crédibilité de l'annonce » pourrait être utilisée pour mesurer cette forme de scepticisme lors d'une sollicitation de don d'argent (Boyer 2010). Cependant, le design de notre recherche ne nous permet pas de manipuler cette variable. Il serait intéressant de mener une expérimentation en manipulant des éléments de la sollicitation qui engendreraient différents degrés de scepticisme situationnel afin de mesurer son effet sur le comportement de don et/ou de résistance.

Nous avons également fait le choix de ne pas inclure les **conséquences de la résistance**. Ces variables sont apparues dans nos entretiens qualitatifs comme des comportements de résistance, qui relèvent d'un processus de décision en dehors du moment de la sollicitation. Notre problématique portant sur les effets de l'intrusion sur les manifestations de résistance, nous nous intéressons aux réponses négatives au moment de la sollicitation. Aussi, nous ne disposons pas d'assez d'éléments de littérature et d'appuis théoriques pour émettre des hypothèses testables sur ces conséquences.

Synthèse de la section 1

Dans cette première section, nous avons présenté les échelles de mesure utilisées dans notre étude. Le tableau qui suit reprend la synthèse de nos choix de création et d'adaptation des échelles existantes :

Construit	Echelle créée/adaptée :
Etat de résistance aux sollicitations	Créée sur la base du paradigme de Churchill (1979) et des recommandations de Rossiter (2002, 2011).
Propension à résister	Adaptée de Banikéma et Roux (2014).
Scepticisme	Adaptée de Boyer, Noel et Valette-Florence (2006).
Métacognition	Adaptée de la dimension « connaissances en persuasion » de l'échelle de confiance en soi (Bearden, Hardesty et Rose, 2001) traduite par Boyer (2006).
Réactance psychologique	Adaptée de Hong et Faedda (1996) traduite par Darpy et Prim-Allaz (2006).
Confiance en soi	Adaptée de Bearden, Hardesty et Rose (2001).
Manifestations de résistance	Echelle ad hoc créée pour les besoins de l'étude, soumise aux avis de cinq experts.

Tableau 34. Synthèse des échelles mobilisées dans l'étude quantitative

Nous présentons dans la deuxième section les hypothèses de recherche.

Section 2. Les hypothèses de recherche

Dans cette section, nous formulons les hypothèses à tester lors de la phase quantitative. Nous commençons par présenter celles qui concernent le modèle central (variables du comportement de résistance), puis, dans un second temps, les hypothèses relatives au modèle en amont (variables antécédentes).

2.1. Les hypothèses relatives aux variables centrales du modèle

2.1.1. Hypothèses relatives à l'état de résistance

Comme nous l'avons souligné suite à la revue de littérature, l'état de résistance aux sollicitations de don d'argent serait un état psychique situationnel susceptible d'être engendré par la perception d'intrusion.

Au regard des travaux sur la résistance du consommateur et de l'analyse du contenu, nous n'avons pas identifié de composantes au construit. D'où l'hypothèse suivante :

H1 : L'état de résistance est un construit unidimensionnel.

Notre étude qualitative nous a permis d'identifier certaines sollicitations comme éléments déclencheurs cet état de résistance. Nous avons pu identifier les caractéristiques qui rendent les sollicitations plus ou moins intrusives. Ainsi, nous avons choisi de produire trois situations de sollicitations avec des degrés d'intrusion potentiellement différents. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H2 : Les trois formes de sollicitation testées engendrent trois niveaux de perception d'intrusion.

Les répondants percevant l'intrusion d'une sollicitation décrivent un état de résistance. D'où l'hypothèse suivante :

H3 : La perception d'intrusion influence positivement l'état de résistance.

L'analyse des discours des répondants qui décrivent leur état psychique et leurs réactions face à une sollicitation de don d'argent perçue comme intrusive fait apparaître un lien entre l'état de résistance et les manifestations de résistance. D'après les travaux de Lutz et Kakkar (1975), la situation influe d'abord les réponses émotionnelles, qui influencent à leur tour les réponses comportementales. D'où l'hypothèse suivante :

H4 : L'état de résistance influence positivement les manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.

- H4a : L'état de résistance influence positivement les manifestations de type « évitement ».

- H4b : L'état de résistance influence positivement les manifestations de type « opposition ».

2.1.2. Hypothèses relatives à l'influence de la Propension à Résister

Les résultats de l'étude qualitative nous ont permis d'identifier l'intrusion perçue, comme variable situationnelle, antécédente à l'état de résistance. Dans les discours des répondants, en plus de l'intrusion perçue, la Propension à Résister (PR) est apparue comme une variable importante pour prédire le comportement de résistance.

Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H5 : La propension à résister influence positivement l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.

Nous avons identifié deux dimensions de la propension à résister aux sollicitations, qui s'apparentent aux dimensions de la PRC (Banikéma, 2011) : La PR-Affirmation de soi et la PR-Protection de soi. Nous supposons que cet effet positif sur l'état de résistance concerne les deux dimensions de la PR, d'où les hypothèses suivantes

- H5a : La PR-Protection de soi influence positivement l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.

- H5b : La PR-Affirmation de soi influence positivement l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.

Banikéma (2011) a validé l'effet de la PRC sur les réponses du consommateur aux sollicitations marchandes. Les résultats de notre étude qualitative vont dans le même sens et suggèrent un lien de causalité entre le PR et les manifestations de résistance. Ainsi nous supposons que :

H6 : La PR influence positivement les manifestations de résistance.

Dans les travaux de Banikéma et Roux (2014), les consommateurs ayant un profil PRC-Protection de soi se prémunissent des influences potentielles en préparant leurs achats et en évitant les vendeurs. Notre analyse va dans le même sens, les répondants qui présentent une PR-Protection de soi décrivent des manifestations de résistance de type « évitement ». Aussi, certains répondants qui présentent un profil de PR-Affirmation de soi importante n'hésitent pas à argumenter et exprimer leur mécontentement lorsqu'ils perçoivent l'intrusion.
D'où les hypothèses suivantes :

- H6a : La PR-Protection de soi influence positivement les manifestations de type « évitement ».
- H6b : La PR-Affirmation de soi influence positivement les manifestations de type « opposition ».

2.2. Les hypothèses relatives aux antécédents de la propension à résister

Dans leurs travaux, Banikéma et Roux (2014) valident l'influence de la Réactance Psychologique (RP) sur la PRC-Protection de soi. Ce lien est expliqué par le caractère situationnel de la PRC, qui a besoin d'un contexte, d'un élément déclencheur pour s'exprimer. Les résultats de l'étude qualitative laissent présager l'influence de la réactance psychologique sur les deux dimensions (Cf. Chapitre 3). Nous suggérons ainsi que la réactance psychologique pourrait influencer :

- d'une part la PR-Protection de soi : l'individu aurait tendance à éviter la sollicitation parce qu'il n'apprécie pas être dans un état de réactance psychologique ;
- d'autres part la PR-Affirmation de soi : l'individu sollicité se trouvant dans un état de réactance psychologique aurait tendance à s'affirmer en déclarant ne pas apprécier la sollicitation.

Nous testons ainsi :

H7 : La réactance psychologique influence positivement la Propension à résister.

- H7a: La réactance psychologique influence positivement la PR-Protection de soi.

- H7b : La réactance psychologique influence positivement la PR-Affirmation de soi.

Banikéma et Roux (2014) ont identifié le scepticisme comme antécédent à la PRC. Le scepticisme dispositionnel envers les associations influencerait la propension à résister aux sollicitations, d'où l'hypothèse suivante :

H8 : Le scepticisme influence positivement la Propension à résister.

- H8a: Le scepticisme influence positivement la PR-Protection de soi.

- H8b : Le scepticisme influence positivement la PR-Affirmation de soi.

La métacognition semble expliquer la propension à résister des répondants qui sont de plus en plus au courant des pratiques des associations en termes de techniques de sollicitations. Dans les travaux de Banikéma et Roux (2014), la métacognition influence positivement la PRC-Affirmation de soi. L'analyse des discours des répondants va dans le même sens. En effet, certains répondants ayant une connaissance des techniques de persuasion utilisées lors des sollicitations développent plus facilement des contre-arguments, se montrent plus ouverts à une confrontation, et avancent que les sollicitations ne leur font pas changer leur décision de non-don. D'autres ont tendance à éviter les sollicitations parce qu'ils perçoivent la sollicitation comme une tentative d'influence sur leurs décisions de don d'argent, et qu'ils se disent capables de prendre leur décision de don sans cette influence. Ces répondants décrivent une tendance PR-Protection de soi dont le but est de ne pas être confronté à la sollicitation. Nous supposons ainsi :

H9 : La métacognition influence positivement la Propension à résister.

- H9a: La métacognition influence positivement la PR-Protection de soi.

- H9b : La métacognition influence positivement la PR-Affirmation de soi.

Banikéma et Roux (2014) identifient l'influence positive de la confiance en soi du consommateur sur la PRC-Affirmation de soi. Lors des analyses des résultats de l'étude qualitative, des cooccurrences (observées à l'aide des encodages matriciels) entre l'affirmation de soi et la confiance en soi ont ainsi été mises en évidence (sept sources, avec 22 verbatim communs aux deux variables). Nous vérifions aussi l'influence de la confiance en soi sur la PR-Protection de soi, puisque certains répondants qui présentent une forte confiance en eux concernant la prise de décision de don d'argent, montrent des tendances de PR-Protection de soi. Nous émettons donc les hypothèses suivantes :

H10 : La confiance en soi influence positivement la propension à résister aux sollicitations perçues comme intrusives.

- H10a : La confiance en soi influence positivement la PR-Protection de soi.

- H10b : La confiance en soi influence positivement la PR-Affirmation de soi.

Synthèse de la section 2

Dans cette section, nous avons émis l'hypothèse de l'existance d'un état de résistance unidimensionnel qui reflète l'état psychique engendré par l'intrusion perçue d'une sollicitation de don d'argent et par la propension à résister. Par la suite, nous avons présenté :

- des hypothèses relatives au modèle central dans lequel nous avons envisagé les liens entre la propension à résister, l'état de résistance et les manifestations de résistance.
- des hypothèses relatives au modèle en amont dans lequel nous avons présenté les antécédents de propension à résister : la réactance psychologique, le scepticisme, la métacognition et la confiance en soi.

Le modèle à tester est le suivant :

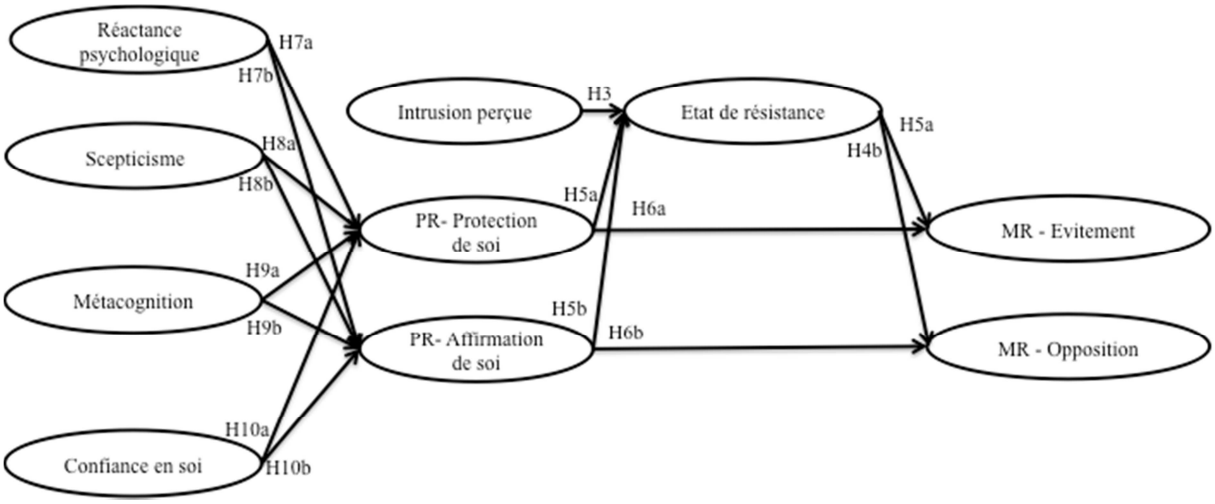


Figure 14. Synthèse des hypothèses

Section 3 : Design de recherche

Cette troisième section est dédiée à la présentation de la méthodologie suivie pour la collecte de données, pour l'épuration et la validation des instruments de mesure.

Nous avons procédé à deux collectes de données :

- La première collecte, de nature exploratoire, nous a permis d'épurer l'échelle de mesure de l'état de résistance et de tester les autres échelles qui ne l'ont pas été en marketing social.
- La deuxième collecte confirmatoire nous a permis de valider les structures factorielles obtenues à la première collecte et de tester le modèle.

3.1. Choix de l'échantillon

Mise à part l'autonomie financière des individus (pour garantir l'indépendance de la décision de don d'argent), nous n'avons pas d'autres déterminants à prendre en compte pour sélectionner les répondants. Nous avons donc fait le choix d'interroger un échantillon représentatif de la population française, âgé de plus de 18 ans. Notre échantillon est ainsi diversifié en termes de genre, de niveau d'étude, de Catégorie Socio-Professionnelle (CSP), de niveau de revenu, de statut marital et de lieu d'habitation.

3.2. Elaboration des questionnaires

3.2.1. Structure du questionnaire

Puisque les échelles adaptées n'ont pas été testées dans le contexte non-marchand, le même questionnaire a été administré durant les deux collectes.

Nous avons commencé par une brève présentation de l'étude et de son contexte. A l'issu de cette présentation, nous avons détaillé certaines consignes et mis en confiance les répondants en termes de confidentialité et d'anonymat. La suite du questionnaire a été structurée par thèmes. Les objectifs de chaque thème sont précisés dans ce qui suit :

<u>Thème 1 : le don d'argent et moi</u>

Objectifs : Identifier les donateurs et leurs pratiques de don avec des questions sur les types de don d'argent effectués, la fréquence, la récence et le montant annuel.

<u>Thème 2 : ma personnalité</u>

Objectifs : Mesurer la propension à résister et ses antécédents.

Thème 3 : Mise en situation

Objectifs : Mesurer les variables situationnelles avec un scénario de sollicitation :

- Mesurer l'intrusion perçue ;
- Mesurer l'état de résistance ;
- Mesurer les manifestations de résistance.

Thème 4 : Pour mieux vous connaître

Objectif : Obtenir des informations complémentaires telles que l'âge, le genre, le statut marital, le nombre d'enfants à charge, le niveau d'étude, la profession, le niveau de revenu et le code postal.

3.1.2. Choix des scénarios

A partir des résultats de l'étude qualitative, et en tenant compte du nombre de caractéristiques d'intrusion pour estimer le degré d'intrusion perçue, la sollicitation par téléphone semble être la forme la plus intrusive :

Caractéristiques **Sollicitation**	**Contexte privé**	**Décision de don perçue comme imposée**	**Perturbation des processus cognitif et comportemental**	**Utilisation des données personnelles**
Par téléphone	X	X	X	X
A domicile	X	X	X	
Dans la rue		X	X	

Tableau 35. Caractéristiques des sollicitations perçues comme les plus intrusives selon les répondants de l'étude qualitative

En nous basant sur ces caractéristiques, nous avons choisi ces trois « scénarios » auxquels nos répondants seront soumis de manière aléatoire, en veillant à avoir le même nombre d'individus dans chacune des situations de sollicitation.

Ainsi, le troisième thème du questionnaire porte sur une forme de sollicitation en particulier, les modalités de réponses (items des échelles de mesure) restant les mêmes quelle que soit la forme testée (Cf. Annexe 8).

Notons que nous n'incluons pas dans notre étude d'autres éléments du contexte tels que l'environnement social, l'humeur ou le vécu. Nous gardons ainsi comme objectif principal la mesure de la résistance des individus face à une sollicitation perçue comme intrusive. Ainsi, nous avons choisi de manipuler les caractéristiques d'intrusion perçue.

3.2. Déroulement du pré-test

La première version du questionnaire a été pré-testée auprès de six personnes : trois femmes et trois hommes, à raison d'une personne par forme de sollicitation. Ces personnes se situent dans différentes tranches d'âges. L'objectif du pré-test est d'évaluer la durée moyenne de réponse et de déceler les problèmes de cohérence et de compréhension.

Chaque répondant a été mis en situation avec le questionnaire imprimé. Nous avons demandé aux personnes effectuant le pré-test de remplir le questionnaire en verbalisant leurs réflexions, afin de faire la différence entre une difficulté de compréhension et une hésitation de réponse. A la fin du pré-test, nous avons posé les questions suivantes :

- Avez-vous eu des difficultés à comprendre certaines questions/ phrases/ mots ?
- Qu'est-ce que vous pensez du questionnaire dans son ensemble ? Est ce qu'il vous a semblé fluide ?
- Comment vous avez trouvé la durée du questionnaire ?

Les modifications apportées suite au pré-test sont les suivantes :

- Modification des modalités de réponses pour la question portant sur la fréquence de don.
- Déplacement de la question du montant des dons.
- Modification de certaines consignes portant sur l'explication des thèmes 2 et 3.
- Reformulation de certains items présentant des ambiguïtés ou des difficultés de compréhension.

A l'issue de ce pré-test, nous avons remarqué que certains participants n'avaient pas répondu à toutes les questions par inattention et/ou oubli. Le choix de collecter les données par le biais d'un questionnaire sur Internet, résout le problème des réponses manquantes (Cf. Collecte des données ci-dessous).

Nous avons ainsi procédé à des pré-tests de la version en ligne du questionnaire auprès de 13 personnes. Après la résolution de quelques problèmes techniques liés au formulaire (pour deux répondants-tests), le pré-test sur les 11 autres a été concluant.

Au total, le pré-test a été effectué auprès de 19 personnes (six pour la version papier et treize pour la version en ligne). La durée moyenne pour répondre au questionnaire est de 30 minutes. Le questionnaire ne fonctionnant pas sur Smartphone (mais sur tablette et sur ordinateur), nous avons ajouté une consigne à ce propos dans le message accompagnant le lien pour accéder au questionnaire.

3.3. Collecte des données

3.3.1. Mode de collecte : choix de l'auto-administration

L'auto-administration semble être le choix le plus adapté à notre étude. D'une part, ce mode de collecte est plus adéquat au regard de la longueur du questionnaire. D'autre part, le caractère personnel et complexe de certaines questions nous conforte dans ce choix. En effet, l'auto-administration atténue le risque d'avoir des réponses imputables à la désirabilité sociale. Les répondants disposent ainsi de conditions optimales pour répondre à ce type de questions (Jolibert et Jourdan, 2011).

3.3.2. Administration des questionnaires :

a. Format des questionnaires

Comme nous l'avons souligné précédemment, nous avons choisi d'administrer le questionnaire en ligne. Ce choix présente plusieurs avantages :

- éviter les réponses manquantes en rendant les réponses aux questions obligatoires (avant le passage au thème suivant) ;
- favoriser l'accès au questionnaire à des répondants géographiquement éloignés ;
- favoriser l'effet « boule de neige » afin d'obtenir plus de répondants ;
- laisser aux répondants la possibilité de choisir le moment adéquat pour répondre aux questionnaires (contrairement à une administration *in situ*) ;
- relancer les participants n'ayant pas répondu.

Afin d'obtenir le même nombre de répondants par situation de sollicitation (sollicitations par téléphone, à domicile ou dans la rue), nous avons créé un lien qui nous permet de rediriger aléatoirement et équi-probablement chaque répondant vers l'un des trois questionnaires. Nous avons rédigé le formulaire sur *Google Form*. Le questionnaire utilisé pour la deuxième collecte (après épuration des échelles) est présenté en Annexe 8.

Le choix d'administrer notre questionnaire en ligne présente néanmoins quelques limites, dont l'abandon de certains répondants et l'impossibilité d'atteindre une partie de la population qui n'utilise pas ou peu Internet.

b. Recrutement des répondants

Pour la première collecte, nous avons recruté les participants par effet « boule de neige », afin d'obtenir un échantillon de taille importante. Nous avons ainsi diffusé un message contenant le lien pour le questionnaire sur les réseaux sociaux et via des listes de diffusion par mail.

Pour la deuxième collecte, afin de garantir la représentativité de notre échantillon, nous avons fait appel à un organisme de collecte de données, disposant d'un panel. Afin de limiter les biais inhérents aux questionnaires diffusés auprès d'un échantillon de ce type, nous avons pris les précautions suivantes :

- Chaque participant a été identifié par un numéro pour éviter les doublons ;
- Les répondants qui ont mis moins de 10 minutes ou plus de 45 minutes à répondre aux questionnaires n'ont pas été intégrés dans l'échantillon;

De plus, nous avons examiné les réponses des questions ouvertes (de type : citez les associations auxquelles vous avez fait des dons) afin d'apprécier l'implication des répondants. Les réponses inadéquates (de type 00, ou chaîne de lettres) nous ont permis de détecter les répondants qui n'ont pas pris le temps de bien répondre aux questions ouvertes et de les supprimer de notre échantillon.

3.4. Caractéristiques descriptives des échantillons

3.4.1. Répartition des répondants par forme de sollicitation

La première collecte s'est déroulée pendant le mois de juin 2016. Nous avons collecté 210 questionnaires répartis comme suit :

Forme de sollicitation testée Collecte 1	**Nombre de répondants**
Par téléphone	68
A domicile	79
Dans la rue	63
Total	210

Tableau 36. Répartition des répondants par forme de sollicitation – collecte 1-

La seconde collecte a été effectuée au mois d'août 2016. 1103 participants ont répondu à notre questionnaire. Après suppression des répondants ayant une durée de réponse inférieure à 10 minutes ou supérieure à 45 minutes, nous avons conservé 927 répondants répartis comme suit :

Forme de sollicitation testée Collecte 2	Nombre de répondants
Par téléphone	320
A domicile	302
Dans la rue	305
Total	927

Tableau 37. Répartition des répondants par forme de sollicitation – collecte 2-

Nous avons scindé l'échantillon de la deuxième collecte en deux parties, que nous désignons dans notre recherche comme : échantillon 2 et 3. Nous avons utilisé la fonction « aléatoire » sur le logiciel Excel pour sélectionner 300 répondants (à raison de 100 par forme de sollicitation) et constituer l'échantillon 2. Cet échantillon nous a servi à la validation des échelles de mesure. L'échantillon 3, constitué de 627 questionnaires, nous a servi à la validation des modèles de mesure et au test du modèle structurel.

3.4.2. Caractéristiques sociodémographiques des répondants.

La première collecte étant faite sur un échantillon de convenance (par effet « boule de neige »), les caractéristiques sociodémographiques de ce premier échantillon diffèrent de celles de l'échantillon 2 et 3.

La première collecte a permis d'obtenir un échantillon de 210 observations. Notre échantillon 1 est diversifié et hétérogène en terme d'âge, de CSP, de niveau d'étude et de statut par rapport au don. Nous observons quelques surreprésentations, parfois notables, par rapport aux quotas de l'INSEE, dues au mode de collecte (effet « boule de neige »).

- des femmes (60% contre 51% selon les données 2015 de l'INSEE) ;
- des 25-45 ans (68% de notre échantillon contre 24%) ;
- des cadres et professions intermédiaires (46% contre 9%) ;
- des bacs plus un à bac plus quatre (31% contre 10%) ;
- des bacs plus cinq et plus (58% contre 14%) ;
- des célibataires (61% contre 24%).

Le détail des caractéristiques du premier échantillon est présenté en Annexe 9.

La deuxième collecte nous a permis d'obtenir un échantillon plus représentatif de la population française en termes d'âge, de genre, de CSP et de lieu d'habitation. Notons toutefois que quelques segments sont surreprésentés tels que :

- les 26-35 ans (22% contre 12% selon les données 2015 de l'INSEE) ;
- les cadres et professions intellectuelles supérieures (17% de notre échantillon contre 9%) ;
- les employés (28% contre 16%) ;
- et le niveau d'études : bac, brevet professionnel ou équivalent (22% contre 14%).

Ces surreprésentations pourraient être expliquées par l'administration du questionnaire sur Internet. Le détail des caractéristiques des échantillons de la deuxième collecte est présenté en Annexe 10.

3.4.3. Comportements de don d'argent des répondants

Pour les deux collectes, le pourcentage de non-donateurs d'argent se situe aux alentours de 65%. Dans son « Baromètre de la confiance »[44], TNS Sofres avance un pourcentage moins élevé : 40% (Contre 60% de donateurs). Cette différence pourrait être expliquée par :

- le mode de recrutement des répondants ;
- la formulation de la question :
    - dans le baromètre la question posée aux répondants est : Vous arrive-t-il d'aider des associations ou fondations faisant appel aux dons par des dons en argent ?
    - dans notre étude, la question porte sur la fréquence de don (jamais, parfois...) par type de don (Cf. Thème 1 du questionnaire : Annexe 8) : Chèque, virement, achat de produits solidaires, petits montants, participation aux événements, sur Internet, par *sms*... De ce fait, notre question est plus détaillée et pourrait faire penser certains donateurs à des dons qu'ils ont effectués et qu'ils auraient oubliés si nous leur avions simplement demandé : vous arrive-t-il de faire des dons d'argent ?[45]

Dans notre étude, les donateurs les plus réguliers effectuent le plus souvent leurs dons par virement bancaire (10% des répondants en moyenne). Les chèques viennent en deuxième

[44] Baromètre de la confiance, vague 8, TNS Sofres et Comité de la Charte, septembre 2015.

[45] Comme nous l'avons souligné dans notre étude qualitative, certains participants ont été recrutés parce qu'ils ont déclaré ne pas être donateurs. Au fil des entretiens, ils se sont rendus compte qu'ils effectuaient des dons d'argent sous d'autres formes que le virement.

position quand il s'agit de dons réguliers (environ 7% de l'échantillon). L'achat de produits solidaires, la participation aux évènements et les petits montants sont naturellement les formes privilégiées des donateurs occasionnels (environ 20% des répondants). Le détail des comportements de don des répondants des deux collectes figure en Annexe 11.

3.5 Les méthodes de traitements des données

3.5.1. Les traitements préliminaires

a. Le traitement des données manquantes

Nous distinguons deux types de données manquantes (Hair et al. 2010a) :

- les réponses manquantes : quand le répondant ne remplit pas les conditions pour répondre (noms des associations soutenues non indiqués par les répondants n'ayant pas effectué de don d'argent...);
- et celles qui relèvent de l'oubli ou d'une non-réponse volontaire.

Nous avons pu éviter ce deuxième type de données manquantes grâce à l'administration en ligne du questionnaire. Comme nous l'avons souligné, nous avons rendu toutes les réponses obligatoires, empêchant ainsi l'envoi des formulaires en cas d'oubli d'une réponse.

b. La normalité uni-variée et multi-variée

Avant de réaliser l'épuration et la validation des échelles de mesure, il convient de vérifier la normalité de la distribution des données. Pour ce faire, un test de normalité uni-variée pour chaque variable a été effectué.

Pour apprécier la normalité uni-variée, nous avons pris en compte les valeurs du Skewness (coefficient de symétrie) et du Kurtosis (coefficient d'aplatissement). Les conditions de normalité prises en compte sont les suivantes (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010) :

- la valeur absolue du Skewness doit être comprise entre 0 et 1 ;
- la valeur absolue du Kurtosis ne doit pas dépasser 1,5.

Avant de procéder à l'analyse confirmatoire sur le deuxième échantillon, nous avons examiné la normalité multi-variée des données, selon le coefficient de Mardia G2p *« normalized estimate »*. Si ce coefficient est inférieur à 3 en valeur absolue (Roussel et al, 2002), voire 5 (Byrne, 2006, p131), les données seraient multi-normales. Plus ce coefficient est élevé, plus la déviation de la multinormalité est importante.

Dans notre étude, pour toutes les échelles de mesure testées, la condition de multinormalité des données a été violée (coefficient de Mardia Gép « normalized estimate » supérieur aux seuils préconisés), ce qui est souvent le cas des études en sciences de gestion. Le logiciel EQS nous permet de choisir la méthode *Robust*, avec estimation de vraisemblance (ML), afin d'obtenir des indices d'ajustement corrigés en fonction de l'intensité de la déviation de la multinormalité.

c. Identification et traitement des données aberrantes et extrêmes

A l'aide du logiciel SPSS, nous avons effectué des statistiques descriptives sur l'ensemble de nos échantillons. L'examen de ces statistiques permet de détecter les valeurs aberrantes qui peuvent être dues à des erreurs de manipulations de données (création des sous-échantillons, sélection avec le tri aléatoire...).

Les valeurs extrêmes (*outliers*) sont définies par Hair et al. (2010, p. 64) comme les « observations présentant une combinaison unique des caractéristiques, qui est identifiée comme différente des autres observations ». L'élimination des *outliers* peut dans certains cas, rapprocher les données de la distribution normale.

3.5.2. La méthodologie suivie lors des analyses factorielles exploratoires

Les analyses factorielles exploratoires ont été effectuées sur SPSS (Version 20), pour toutes les échelles de mesure utilisées dans notre étude.

Pour chaque échelle, nous avons vérifié que nos données étaient factorisables, en utilisant le test de sphéricité de Bartlett et l'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Le test de sphéricité de Bartlett correspond à « la probabilité d'absence de corrélations » et doit être inférieur à 0,05 (Hair et al, 2010).

L'indice de KMO indique « la cohérence de l'ensemble formé par les items » et doit être supérieur à 0,5 (Hair et al., 2010), voire à 0,7 (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010).

La fixation du nombre d'axes à retenir s'est faite en fonction des valeurs propres, du « scree-test » et du pourcentage de variance expliquée. Ainsi, pour chaque échelle de mesure, nous avons conservé les axes ayant une valeur propre supérieure à 1 et qui garantissaient une variance expliquée supérieure à 50%.

Afin de faciliter l'interprétation des axes, nous avons opté pour des rotations *Oblimin* quand les dimensions étaient censées être corrélées et des rotations *Varimax* quand celles-ci étaient censées être indépendantes (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010).

Une fois le nombre d'axes choisi, nous avons examiné les communalités et les *loadings* des items sur chaque axe. Les items présentant de faibles valeurs ont été supprimés. Selon Hair et al. (2010), afin de procéder à la modélisation par équations structurelles tout en évitant les risques de sous-identification, il est conseillé de garder trois variables observables par variable latente. Dans le cas où un axe ne présente plus que deux items fortement corrélés après épuration (collecte 1), nous avons créé d'autres items que nous avons soumis à des experts pour la validité de contenu et que nous avons intégrés dans le questionnaire utilisé lors de la deuxième collecte.

3.5.3. La méthodologie suivie lors des analyses factorielles confirmatoires (AFC)

Les AFC ont été effectuées sur le Logiciel EQS sur les données de la deuxième collecte (rappelons que nous avons constitué deux échantillons à partir de cette deuxième collecte : l'échantillon 2 avec 300 observations et l'échantillon 3 avec 627 observations). L'AFC permet de confirmer la structure factorielle de chaque instrument de mesure. Nous avons procédé en deux étapes : nous avons d'abord réalisé des AFC sur chacune des échelles de mesure sur les données de l'échantillon 2, ensuite, nous avons testé le modèle de mesure en réalisant une AFC sur l'ensemble des variables latentes, sur les données de l'échantillon 3.

Ces analyses nous permettent de vérifier l'ajustement des modèles théoriques (modèle de mesure et modèle structurel) aux données empiriques. Pour se faire, nous avons examiné les indices d'ajustement fournis par le Logiciel EQS. Ces indices sont de trois natures (Roussel et al, 2002) :

- des indices de mesure absolus qui permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique reproduit correctement les données collectées ;
- des indices incrémentaux qui mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle de base (plus restrictif) ;
- et des indices de parcimonie qui indiquent l'ajustement du modèle en fonction des degrés de liberté.

Nous avons choisi trois indices d'ajustement (un par catégorie d'indice), en nous basant sur les préconisations de Roussel et al. (2002) et Hait et al. (2010). Nous présentons dans le tableau suivant les indices choisis :

Indices	Type d'indice	Valeurs préconisées
Le SB χ2/dll (Khi deux normé de Sattorra-Bentler[46])	Indice de parcimonie	Plus le ratio est petit, plus l'ajustement des données est considéré comme bon et parcimonieux. La valeur doit être inférieure à 2 ou 3 selon Hair et al. (2010) ; Une valeur inférieure à 5 est tolérée selon Roussel et al. (2002).
Le RMSEA[47] (Root Mean Square Error of Approximation)	Indice absolu	Si la valeur de l'indice est grande, le modèle est rejeté. La valeur doit être inférieure à 0,05 selon Hair et al. (2010) ; Une valeur inférieure à 0,08 est tolérée (Hair et al., 2010 ; Gefen, Rigdon et Straub, 2011).
Le CFI (Comparative Fit Index)	Indice incrémental	Plus la valeur est proche de 1, plus le modèle s'ajuste bien aux données. La valeur doit être supérieure à 0,95 (Hair et al. 2010) ; Une valeur supérieure à 0,90 est acceptable (Roussel et al, 2002).

Tableau 38. Les indices d'ajustement choisis et les valeurs retenues pour apprécier la qualité d'ajustement des données.

Quel que soit l'indice examiné, nous avons été plus stricts sur l'appréciation des valeurs lors des AFC que lors du test du modèle structurel, suivant en cela les préconisations de Roussel et al. (2002).

3.5.4. L'évaluation de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure

En plus des indices d'ajustement, les AFC nous permettent également d'apprécier la qualité des échelles de mesure en vérifions leur fiabilité et leur validité.

a. La fiabilité des échelles de mesure

Jolibert et Jourdan (2011) soulignent qu'une échelle est fiable lorsqu'elle « donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que

[46] Le Sattorra-Bentler χ2 est préconisé en cas de violation de la multinormalité.

[47] Indice associé à un intervalle de confiance à 90%.

soit le moment ». Afin de mesurer la fiabilité des échelles de mesure utilisées, nous avons opté pour le coefficient alpha de Cronbach et le Rhô de Jöreskog (Tableau 39).

Indices	Valeurs préconisées
Alpha de Cronbach	La valeur doit être supérieure à 0,6 en phase exploratoire, et à 0,7 en phase confirmatoire (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010 ; Hair et al., 2010).
Rhô de Jöreskog	La valeur doit être supérieure à 0,7 ; voire à 0,8 (Roussel et al., 2002).

Tableau 39. Les indices de fiabilité choisis et les valeurs retenues pour apprécier la fiabilité des échelles de mesure.

La valeur de l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'items : une valeur supérieure à 0,9 reflète une redondance entre les items (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010). Le Rhô de Jöreskog nous affranchit de cette limite (pas sensible au nombre d'items), de plus, il est préconisé pour les méthodes d'équations structurelles (puisqu'il intègre les termes d'erreur).

b. La validité des échelles de mesure

Dans notre étude, nous vérifions la validité de contenu, la validité de trait et la validité nomologique de nos instruments de mesure.

La validité de contenu est vérifiée par l'évaluation des experts, auxquels nous avons soumis les items crées pour l'échelle de mesure de l'état de résistance (chapitre 5) et pour celle des manifestations (chapitre 4).

La validité nomologique est vérifiée lors du test du modèle structurel (chapitre 6).

La validité de trait comprend deux types de validité : la validité convergente et la validité discriminante. Nous présentons dans le tableau ci-dessous les conditions qui valident ces deux types de validité (Roussel et al., 2002) :

Types de validité de trait	Conditions
La validité convergente	Corrélation entre les indicateurs censés mesurer le même phénomène. *Loadings* supérieurs à 0,5 ; Test z supérieur à 1,96 ; Rhô de validité convergente supérieur ou égal à 0,5.
La validité discriminante	La corrélation entre les variables latentes doit être inférieure à la corrélation entre ces variables et leurs indicateurs : la corrélation entre deux construits doit être inférieure aux racines carrées de leurs ρvc.

Tableau 40. Les conditions de vérification de la validité de trait.

Le Rhô de validité (ρvc) convergente est calculé par la division de la somme des *loadings (λ)* élevés au carré par le nombre des items (p) :

$$\rho_{vc_{(A)}} = \frac{1}{p}\sum_{i=1}^{n}\left(\lambda_i^2\right)$$

Synthèse de la section 3

Nous présentons dans le tableau qui suit, la synthèse de notre design de recherche:

Phase	Nature des indicateurs	Logiciels et supports
Traitements et analyses préliminaires	Statistiques descriptives ; Skewness, Kurtosis ; Coeffcient de Mardia G2p « *Normalized estimate* ».	SPSS SPSS EQS
Analyses factorielles exploratoires (AFE)	KMO ; Test de sphéricité de Bartlett ; Valeurs propres ; % variance expliquée ; Communalités ; *Loadings.*	SPSS
Analyses factorielles confirmatoires (AFC)	*Loadings* et Test z ; SB χ2/ddl ; CFI ; RMSEA ;	EQS
Fiabilité des échelles de mesure	Alpha de Cronbach ; Rhô de Jöreskog ;	SPSS et EQS EQS
Validité des échelles de mesure	Test z, *loadings*, ρvc ; Comparaison des coefficients de corrélation entre construits et la racine carré du ρvc.	EQS

Tableau 41. Synthèse des analyses effectuées – collecte 1 et 2 -

Conclusion du chapitre 4

Ce quatrième chapitre nous a permis de présenter :

- les échelles de mesure mobilisées dans notre modèle (section 1);
- les hypothèses à tester (section 2) ;
- et le design de recherche (section 3).

Une synthèse des construits et des instruments de mesure est présentée dans le tableau suivant :

Construit	Définition	Echelle existante /adaptation/création
Etat de résistance	Etat psychologique situationnel qui se traduit par une tension interne poussant l'individu à mettre en échec la sollicitation.	Créées sur la base du paradigme de Churchill (1979) et des recommandations de Rossiter (2002, 2011).
Manifestations de résistance	Réponses comportementales traduisant la résistance (opposition ou évitement de la sollicitation) ;	
Propension à résister	Tendance individuelle à la résistance (trait situationnel) ;	Adaptée de Banikéma et Roux (2014).
Intrusion perçue	Perception négative d'une sollicitation qui s'introduit par sa forme, contre la volonté de l'individu, dans ce qu'il considère comme son propre espace physique, psychique et psychosocial.	Adaptée de Li, Edwards et Lee (2002) traduite par Gauzente (2008).
Scepticisme	Tendance à douter de la bonne utilisation des fonds collectés par les associations ;	Adaptée de Boyer, Noel et Valette-Florence (2006).
Métacognition	Connaissance perçue des techniques de persuasion utilisées lors des sollicitations ;	Adaptée de Dimension «connaissances en persuasion » de l'échelle de confiance en soi (Bearden, Hardesty et Rose, 2001) traduite par Boyer (2006).
Réactance psychologique	Excitation motivationnelle susceptible d'apparaître lorsque la liberté de décision est supprimée ou menacée par la sollicitation;	Adaptée de Hong et Faedda (1996) traduite par Darpy et Prim-Allaz (2006).
Confiance en soi	Degré auquel un individu se sent compétent et assuré dans sa prise de décision de don (recherche d'informations, choix de l'association...).	Adaptée de Bearden, Hardesty et Rose (2001).

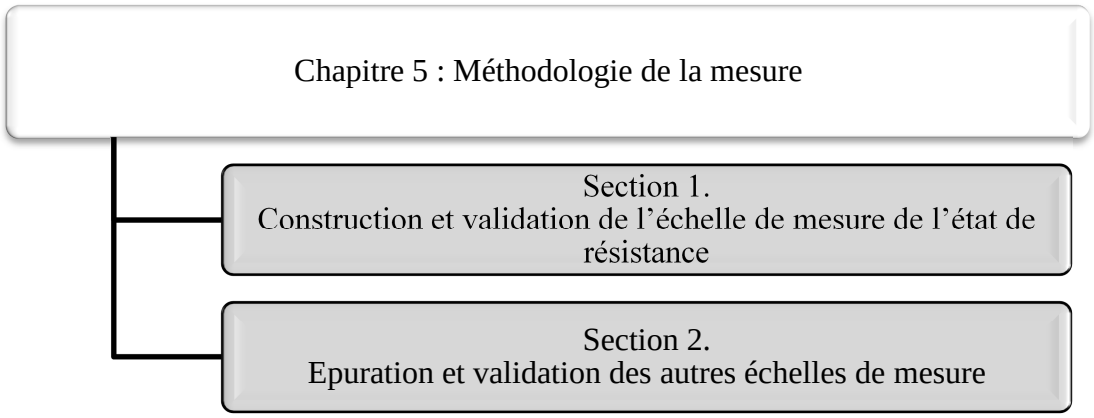
Tableau 42. Synthèse des échelles de mesure des construits mobilisés dans le modèle à tester

La synthèse de la revue de littérature et les résultats de l'étude qualitative nous ont permis de formuler plusieurs hypothèses. Nos résultats confirment le rôle de l'intrusion perçue comme catalyseur de la résistance. Nous reprenons la liste des hypothèses dans le tableau ci-dessous :

N° de l'hypothèse	**Libellé de l'hypothèse**
H1	L'état de résistance est un construit unidimensionnel.
H2	Les trois formes de sollicitation testées engendrent trois niveaux de perception d'intrusion
H3	La perception d'intrusion influence positivement l'état de résistance.
H4a	L'état de résistance influence positivement les manifestations de type « évitement ».
H4b	L'état de résistance influence positivement les manifestations de type « opposition ».
H5a	La PR-Protection de soi influence positivement l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.
H5b	La PR-Affirmation de soi influence positivement l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.
H6a	La PR-Protection de soi influence positivement les manifestations de type « évitement ».
H6b	La PR-Affirmation de soi influence positivement les manifestations de type « opposition».
H7a	La réactance psychologique influence positivement la PR-Protection de soi.
H7b	La réactance psychologique influence positivement la PR-Affirmation de soi.
H8a	Le scepticisme influence positivement la PR-Protection de soi.
H8b	Le scepticisme influence positivement la PR-Affirmation de soi.
H9a	La métacognition influence positivement la PR-Protection de soi.
H9b	La métacognition influence positivement la PR-Affirmation de soi.
H10a	La confiance en soi influence positivement la PR-Protection de soi.
H10b	La confiance en soi influence positivement la PR-Affirmation de soi.

Tableau 43. Liste des hypothèses à tester

Chapitre 5 : Méthodologie de la mesure



Introduction du chapitre 5

Dans le précédent chapitre, nous avons présenté les hypothèses et les instruments de mesure que nous avons mobilisés pour tester le modèle. Dans ce chapitre, nous détaillons la création des échelles de mesure de l'état de résistance et des manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives. Pour les autres variables, nous disposons de plusieurs échelles de mesure pour les appréhender.

Dans la première section de ce chapitre, nous détaillons d'abord les différentes étapes suivies pour le développement de l'outil de mesure de l'état de résistance. Cette création d'échelle constitue le principal apport de notre travail. L'échelle des manifestations de résistance a été créée pour les besoins de l'étude et est présentée dans la deuxième section. Dans cette section, nous exposons aussi les résultats des tests effectués sur les autres échelles de mesures déjà existantes.

Section 1 : Construction et validation de l'échelle de mesure de l'état de résistance

Nous présentons dans cette section les étapes de création de l'échelle de mesure de l'état de résistance.

L'état de résistance est un construit situationnel. Dans notre recherche, l'outil de mesure développé saisit l'état psychologique d'un individu sollicité pour un don d'argent.

Durant les collectes de données, nous avons veillé à ce que le nombre de répondants soit équivalent entre les trois situations de sollicitation : par téléphone, à domicile et dans la rue. Les analyses ont été effectuées parallèlement sur les trois scénarios et la structure retenue de l'échelle s'est avérée sur l'ensemble des formes de sollicitations testées.

1.1. Choix méthodologiques préliminaires

Avant de développer les étapes de construction de l'échelle de mesure, nous abordons les choix méthodologiques qui ont guidé la réalisation de cet outil.

1.1.1. Choix du type d'échelle de mesure

En marketing, les échelles de type Likert et à supports sémantiques sont les deux formats d'échelles les plus utilisées.

L'objectif de cette recherche étant de mesurer l'état psychologique, l'échelle de type Likert est plus adaptée qu'une échelle sémantique, qui se prête davantage à la mesure des opinions (Pinson, 1983). De plus, l'échelle de Likert facilite la compréhension et les réponses aux items (Menezes et Elbert, 1979) et est peu sensible aux modes de collecte (Bush et Prasuraman, 1985).

En général, les échelles de Likert proposent des niveaux allant de cinq à sept points. Le nombre impair garantit une position centrale, neutre, des réponses (Cox, 1980). Nous avons opté pour une échelle en cinq points pour faciliter les réponses.

1.1.2. Choix de l'approche intégrative

En marketing, deux paradigmes sont souvent utilisée par les chercheurs pour la création d'une échelle de mesure : le paradigme de Churchill (1979) et le paradigme de Rossiter (*C-OAR-SE*[48]).

[48] C-OAR-SE est l'acronyme des étapes du paradigme de Rossiter (2002) : C pour « *Construct definition* » (définition du construit), O pour *« Object classification* » (classification des objets), A pour «*Attribute classification* » (classification des attributs), R pour « *Rater identification* » (identification des juges, autrement dit les personnes qui vont répondre aux items de l'échelle), S pour « *Scale formation* » (formation de l'échelle) et enfin E pour « *Enumeration and reporting* » (énumération et rapport).

Le paradigme de Churchill (1979) permet d'assurer la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure, et, par conséquent, sa réutilisation éventuelle dans d'autres recherches. La principale limite de ce paradigme tient à l'importance donnée à l'analyse factorielle, et notamment à la volonté de maximisation de l'alpha de Cronbach (Evrad, Pras et Roux, 2009). Le chercheur peut être ainsi tenté de multiplier les items synonymes pour obtenir artificiellement un coefficient alpha élevé. Dans la même logique, il peut être ainsi tenté d'éliminer d'autres items, même pertinents, dont le poids factoriel est faible.

Ces critiques ont été soulignées par Rossiter (2002). Selon la procédure « C-OAR-SE », les étapes de rédaction des items revêtent une plus grande importance, par rapport aux tests statistiques. Pour Rossiter (2002, 2005), seule la validité de contenu compte. Il s'oppose ainsi à la généralisation des échelles de mesure.

Nous avons choisi d'opter pour une approche intégrative, pour nous affranchir le plus possible des limites des deux paradigmes (Finn et Kayande, 2005). Nous ne considérons pas le paradigme de Rossiter (2002) comme une alternative au paradigme de Churchill (1979) mais comme une extension de ce dernier (Evrard, Pras et Roux, 2009). Ainsi, nous avons suivi les étapes de Churchill (1979) en prenant en compte les recommandations de Rossiter (2002) lors des étapes antérieures à la création d'items.

1.1.3. Choix d'indicateurs de mesure réflexifs

L'échelle de mesure se présente sous forme d'énoncés (items) dont l'objectif est de saisir un phénomène souvent inobservable et sous-jacent au construit à mesurer (De Vellis, 1991). Les indicateurs de ce construit, dit latent, peuvent être des manifestations, des antécédents ou des conséquences du phénomène que le chercheur souhaite saisir. Ces indicateurs peuvent être formatifs ou réflexifs (Crié, 2005).

Les indicateurs formatifs sont constitués en général de plusieurs attributs de cause. En d'autres termes, les items saisissent les facettes qui « forment » le phénomène.

Les indicateurs réflexifs quant à eux, sont constitués des manifestations du phénomène. Les items dans ce cas « reflètent » le construit sous-jacent. Ce sont des valeurs causées par la variable latente (Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2003).

En 2011, Rossiter propose une version révisée de C-OAR-SE dans laquelle il rejette totalement le modèle réflexif. Il souligne que la majorité des attributs abstraits en marketing sont « formés » (et non « identifiants »). Cependant, il indique que les états psychologiques

internes à l'individu sont de type « abstraits identifiants[49] » et que pour ce type d'attributs, le chercheur peut avoir recours à des indicateurs réflexifs : *« Très peu d'attributs abstraits en marketing sont véritablement « identifiants » ou « dispositionnels » au sens où ils sont des éléments internes (à l'entreprise ou à l'individu), provoquant des réponses comportementales mentales ou manifestes »* (Rossiter, 2011).

Ainsi, nous considérons l'état de résistance comme un construit réflexif, qui se manifeste par des effets cognitifs et affectifs. Cette échelle mesure l'état interne dans lequel la personne se trouve face à une sollicitation perçue comme intrusive.

1.2. Les étapes de construction de l'échelle de l'état de résistance

Construire une échelle de mesure nécessite le respect de plusieurs étapes, allant de la définition du construit à la validation de l'outil de mesure. Le contenu de chaque étape dépend du paradigme pour lequel a opté le chercheur.

Le processus que nous avons suivi est présenté de manière synthétique dans la figure suivante :

[49] Dans notre cas, l'état de résistance est un état révélé à partir de manifestations extérieures concrètes.

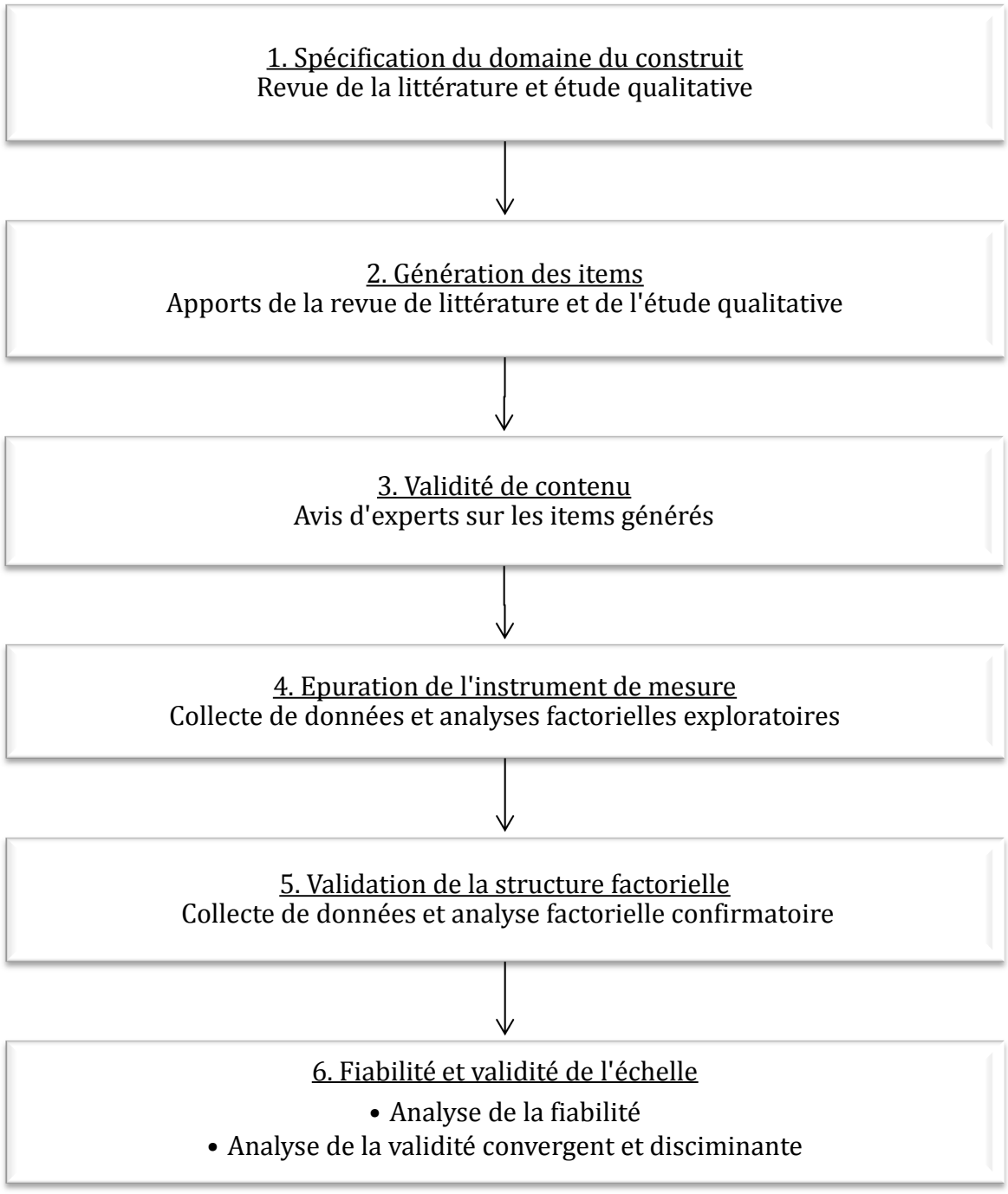


Figure 15. Le processus suivi lors de la création de l'échelle de mesure de l'état de résistance

1.2.1. La spécification du domaine du construit

Les apports des travaux sur la résistance et les résultats de l'étude qualitative nous permettent de proposer une définition de l'état de résistance.

Selon le paradigme de Churchill (1979), le construit correspond à ce que le chercheur souhaite mesurer, au sens général du terme. L'état de résistance est un état conscient, motivationnel, qui reflète la condition interne préalable de mobilisation d'énergie qui pousse l'individu à s'opposer. Cet état correspond à ce que Brehm (1999) décrit comme un « état d'activation » qui « pousse un individu à agir » et « lui indique la direction dans laquelle son action doit être dirigée ». Dans le même sens, Gray (2002) définit « l'état motivationnel » comme « un état interne, réversible, qui oriente un individu vers un but ou un autre, en relation avec un besoin ».

Nous définissons ainsi l'état de résistance comme un état psychologique situationnel qui se traduit par une tension interne poussant l'individu à mettre en échec la tentative d'influence.

Cette définition peut être enrichie par l'étape « C » du paradigme de Rossiter (2002). Selon cette approche, une échelle de mesure permet à des individus (juges) d'évaluer des dimensions (attributs) d'un objet donné (objet). Dans notre cas, nous cherchons à mesurer l'état de résistance (l'attribut) par des individus sollicités (les évaluateurs) face à une sollicitation de don d'argent perçue comme intrusive (l'objet).

La définition nous permet de délimiter le domaine de l'état de résistance :

- cet état de résistance est lié à la perception de l'intrusion dans ce que l'individu identifie comme son espace personnel (physique, psychique et psychosocial) ;
- l'état de résistance ne reflète pas un comportement, mais un état psychologique face à une situation de sollicitation perçue comme intrusive ; il fait référence aux tensions internes que l'individu va chercher à réduire à travers son action (que nous nommons manifestation de résistance).
- l'état de résistance se distingue de la motivation par son caractère impérieux (Brehm, 1999), entraînant une mise en action de l'individu. La motivation pouvant être, en amont, une « force » plus ou moins présente, selon le besoin de l'individu.

Délimiter le domaine de l'état de résistance et sa spécificité conceptuelle suppose de le différencier de la réactance.

Comme nous l'avons brièvement souligné dans le premier chapitre, Roux (2007a) propose quatre caractéristiques permettant de distinguer la résistance de la réactance. Nous présentons ces caractéristiques dans le tableau qui suit :

	Spécificités de la résistance	**Spécificité de la réactance**
Elément déclencheur	Tentative d'influence ou de pression perçue.	Menace (supposée ou réelle) d'une suppression de liberté.
Effets	Contrecarrer la pression exercée.	Restaurer la liberté supprimée. Rendre désirable l'option dont l'individu se sent privé.
Sentiment de liberté	Pas central dans le rejet de l'influence, bien que la propension à résister soit liée à un besoin d'autonomie.	Existence préalable d'un sentiment (réel ou illusoire) de liberté important pour l'individu.
Cible	Opposition à la pression perçue. Réaction orientée vers le marché et/ou les dispositifs d'influence.	Pas de processus délibératif sur l'auteur ou la source de l'action. Réaction indépendante de la source.

Tableau 44. Distinction entre la résistance et la réactance, d'après Roux (2007a)

Ainsi, si la réactance et la résistance, et notamment sa dimension situationnelle (état de résistance), partagent le fait d'être des « états » d'opposition dans une situation d'influence, l'état de résistance se distingue par le jugement sur l'auteur de la tentative d'influence et sur les mécanismes employés. Ainsi, la résistance est conditionnée par une prise de conscience et un apprentissage de compétences pour juger les situations d'influence (Friestad et Wright, 1994). Ces cognitions et émotions encodées par l'individu font de la résistance un concept distinct de la réactance.

1.2.2. La génération des items

Pour créer les items de l'échelle de mesure, nous nous sommes basés sur les résultats de notre étude qualitative et sur la revue de littérature.

Lors de la formulation des items, nous avons recensé les mots fréquemment employés par les répondants à l'étude qualitative pour exprimer leurs états psychologiques face à une sollicitation perçue comme intrusive. Nous avons ainsi utilisé la fonction « fréquence de mots » du logiciel Nvivo. Nous avons ainsi obtenu une liste de 16 items :

- Je me sens agacé de ne pas avoir choisi d'être sollicité.
- Je suis énervé d'être sollicité sans l'avoir demandé.
- Je me sens embêté par cette sollicitation subie.
- Je suis gêné d'être sollicité sans le vouloir.
- Je me sens agressé par la sollicitation.
- Je me sens oppressé par cette sollicitation.
- Je suis importuné par la sollicitation.
- Je me sens forcé de prendre une décision que je n'ai pas envie de prendre sur le moment.
- Je me sens obligé de subir la sollicitation.
- Je me sens poussé à faire un don d'argent.
- Je ne suis pas disponible pour faire un don.
- Je ne suis pas dans l'optique de faire un don.
- Je ne me sens pas prêt à donner.
- Je ne suis pas réceptif à cette sollicitation.
- Je suis réticent à donner.
- Je suis fermé à cette sollicitation.

Nous avons ensuite vérifié la validité de contenu de cette première version de l'échelle.

1.2.3. La validité de contenu

Nous avons suivi les recommandations de Jolibert et Jourdan (2011) concernant la validité de contenu. Ainsi, nous avons soumis la liste d'items à quatre experts en comportement du consommateur. Deux d'entre eux sont spécialistes de la résistance et tous ont au moins une expérience de création d'échelle de mesure.

Nous leur avons donc envoyé un courrier dans lequel nous avons commencé par présenter notre problématique et notre démarche. Ensuite nous avons fourni les définitions des différentes variables mobilisées dans l'étude, telle que la propension à résister et les manifestations de résistance. Enfin, nous avons fait évalué la représentativité des items par

rapport au construit de l'état de résistance avec trois modalités : « très représentatif », « assez représentatif » et « non représentatif » (le courrier envoyé aux experts figure en Annexe 5).
Huit items ont été évalués comme non représentatifs du construit par plus de deux experts. Nous avons décidé de les supprimer. Les évaluations des experts nous ont permis de reformuler deux items. Une synthèse des retours des experts est présentée en Annexe 7.
Echelle retenue pour la mesure de l'Etat de Résistance (ER):

Face à une sollicitation (situation) ....
- Je me sens agacé(e).
- Je suis énervé(e) d'être sollicité sans l'avoir demandé.
- Je suis embêté(e).
- Je suis gêné(e) d'être sollicité(e) sans le vouloir.
- Je me sens agressé(e).
- Je me sens oppressé(e).
- Je suis importuné(e).
- Je me sens poussé(e) à faire un don d'argent.

Nous avons poursuivi notre démarche de création d'échelle en incluant cette deuxième version de l'échelle dans notre questionnaire administré lors de la première collecte.

1.2.4. Epuration de l'instrument de mesure l'Etat de Résistance (ER) : Etude exploratoire

a. Traitements préliminaires : ER – échantillon 1

Le questionnaire étant rempli en ligne, nous avons rendu toutes les questions obligatoires. Il n'y a donc pas de données manquantes.
Suite aux traitements préliminaires, nous avons détecté des données aberrantes sur les observations de quatre répondants. Nous les avons donc retirés et procédé à l'analyse sur un échantillon de 186[50] individus répartis équitablement entre les questionnaires portant sur les sollicitations par téléphone, à domicile et dans la rue (62 individus par forme de sollicitation).
La taille de l'échantillon semble correcte selon Hair et al. (2010) qui recommandent un minimum de 100 répondants et un ratio de 5 observations par variable à tester. Puisque

[50] Nous avons sélectionné aléatoirement 186 observations à partir du premier échantillon : malgré l'algorithme utilisé pour la redirection équiprobable des répondants vers l'un des trois questionnaires, nous n'avons eu que 68 répondants pour les sollicitations par téléphone.

l'échelle de l'état de résistance compte huit items en tout, nous remplissons donc ces deux critères.

b. Test de normalité des variables et détection des outliers : ER - échantillon 1

La normalité de la distribution des données s'est avérée correcte au regard du Skewness et du Kurtosis pour tous les items (Annexe 12). Tous les Kurtosis sont inférieurs à 1,5 en valeur absolue et les valeurs des Skewness dépassent très peu la valeur normale (valeur maximale à 1,086 pour l'item Etat7). Nous concluons que les données suivent la loi normale.

c. Analyse factorielle exploratoire : ER – échantillon 1

Pour procéder à l'épuration de l'échelle, nous avons effectué des analyses en composantes principales (ACP).

En sélectionnant tous les items, le test de Bartlett est significatif et l'indice KMO est à 0,833, ce qui montre que les données sont factorisables. La matrice des corrélations met en évidence des corrélations significatives.

La première ACP révèle une structure en deux facteurs (axes dont les valeurs propres sont supérieures à 1). Le pourcentage de variance est de 71%, dont 47% expliqués par le premier facteur.

Comme nous l'avons souligné dans le troisième chapitre, nous supposons que le construit de l'état de résistance est unidimensionnel. L'examen de la matrice des composantes montre que seul l'item Etat8 a une forte contribution factorielle (0,766) sur le deuxième axe. Ceci peut être expliqué par la formulation de l'item : Je me sens poussé(e) à faire un don d'argent. En effet, c'est le seul item qui porte sur le don, et non sur la perception de la sollicitation.

En supprimant l'item Etat8, nous aboutissons à une structure factorielle à un axe, une variance totale expliquée de 63% et des items présentant des contributions factorielles supérieures à 0,7.

		Composante
		1
Etat7	Je suis importuné(e).	0,876
Etat2	Je suis énervé(e) d'être sollicité sans l'avoir demandé.	0,859
Etat1	Je me sens agacé(e).	0,811
Etat5	Je me sens agressé(e).	0,779
Etat4	Je suis gêné(e) d'être sollicité(e) sans le vouloir.	0,778
Etat6	Je me sens oppressé(e).	0,765
Etat3	Je suis embêté(e).	0,703

Tableau 45. Matrice des composantes, échelle de mesure de l'ER – Echantillon 1

L'Alpha de Cronbach de l'échelle est de 0,902. Carricano, Pujol et Bertrandias (2010) soulignent qu'un Alpha supérieur à 0.9 est signe d'une redondance dans les items. Pour la première collecte, nous gardons tous les items et envisageons la possibilité d'épuration en fonction de l'Alpha lors de la deuxième collecte.

1.2.5. Validation de la structure factorielle de l'échelle de mesure de l'ER : étude confirmatoire

a. Traitements préliminaires : ER – échantillon 2

L'analyse factorielle a été réalisée sur le deuxième échantillon (n = 300, à raison de 100 observations par forme de sollicitation). Le mode de collecte nous a permis d'avoir des réponses complètes sans données manquantes. Nous n'avons détecté ni erreur de saisie ni donnée aberrante.

b. Test de normalité des variables et détection des outliers : ER - échantillon 2

La distribution des items ne s'éloigne pas de la loi normale (Cf. Annexe 13). Nous avons donc procédé à l'analyse en composantes principales sur les 300 observations en conservant les 7 items.

c. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : ER – échantillon 2

L'analyse factorielle fait apparaître un seul facteur dont la valeur propre est supérieure à 1. Le *scree-test* (Annexe 13) confirme la pertinence du choix d'un facteur que ce soit sur tout l'échantillon 2 et sur les sous-échantillons (par forme de sollicitation : par téléphone, à domicile ou dans la rue). Nous concluons que l'état de résistance est un construit unidimensionnel.

L'ACP réalisée sur les sept items nous indique que les données sont factorisables (KMO = 0.895 et test de Bartlett significatif). La variance expliquée s'élève à 74% (contre 63% pour la première collecte) et toutes les communalités des items sont supérieurs à 0,6.

Caricano, Poujol et Bertrandias (2010) préconisent la suppression des items ayant de faibles coefficients (inférieures à 0.5). Dans notre cas, tous les items ont une contribution factorielle d'au moins 0.8.

Aucune épuration n'a donc été nécessaire. Nous obtenons une structure factorielle stable suite à une seule ACP, sur l'échantillon 2, et sur les sous-échantillons (par forme de sollicitation). L'échelle finale se compose de sept items :

		Contributions factorielles des items			
		Echantillon 2 n=300	Téléphone N=100	Domicile N=100	Rue N=100
Etat7	Je suis importuné(e).	0,910	0,896	0,902	0,928
Etat1	Je suis énervé(e) d'être sollicité sans l'avoir demandé.	0,895	0,872	0,922	0,889
Etat2	Je me sens agacé(e).	0,894	0,856	0,924	0,893
Etat5	Je me sens agressé(e).	0,880	0,824	0,923	0,884
Etat6	Je me sens oppressé(e).	0,846	0,774	0,884	0,875
Etat4	Je suis gêné(e) d'être sollicité(e) sans le vouloir.	0,819	0,811	0,830	0,812
Etat3	Je suis embêté(e).	0,807	0,727	0,839	0,867

Tableau 46. Matrice des composantes, échelle de mesure de l'ER – échantillon 2

L'Alpha de Cronbach de 0,942. La suppression des items présentant les plus faibles communalités et contributions factorielles ne faisant pas baisser significativement l'Alpha de Cronbach, nous avons choisi de garder tous les items.

d. Analyses factorielles confirmatoires : ER – échantillon 2

La validation de la structure factorielle a été réalisée à travers une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sous EQS.

Les communalités sont toutes supérieures à 0.5 et le construit est unidimensionnel. Selon Hair et al. (2010), un minimum de 100 observations est nécessaire pour la validation de la structure, notre échantillon de 300 observations est donc suffisant.

Le coefficient de Mardia (*normalized estimate*) est de 49. Cette valeur est très élevée, la multinormalité des variables est violée. La suppression des quelques observations contribuant le plus à l'absence de normalité multivariée ne modifie pas les résultats. Nous décidons donc de les garder (Roussel et al., 2002) et d'estimer les statistiques *Robust* qui corrigent la déviation de multinormalité.

L'échelle de mesure de l'ER étant unidimensionnelle, il est impossible d'obtenir des indices d'ajustement avec une AFC sur une dimension. Nous avons donc choisi de faire co-varier l'échelle de l'ER avec l'échelle de mesure de l'intrusion perçue (IP).

Les indices d'ajustement sont corrects :

- SBχ2/dll = 2,5
- CFI = 0,951
- RMSEA = 0,071 [0,061-0,081]

Nous avons ensuite réalisé une AFC sur l'échelle d'ER seule, afin d'obtenir les *loadings* standardisés, le test z, les indices de fiabilité et de validité convergente.

1.2.6. Fiabilité et validité de l'échelle de l'ER- échantillon 2

Afin de déterminer si l'échelle d'ER peut être considérée comme fiable et valide, nous examinons différents critères et indices.

Comme nous l'avons souligné, l'Alpha de Cronbach est de 0.942, ce qui reflète une redondance entre items. Pour cette raison, nous complétons l'analyse de la fiabilité en examinant le Rhô de Jorekög. Cet indice n'étant pas sensible au nombre d'items, il est de ce fait plus utilisé dans les équations structurelles car il intègre les termes d'erreur. Roussel et al (2002) préconisent une valeur de Rhô supérieure à 0,7 voire 0,8 pour estimer que l'instrument est fiable, ce qui est le cas de notre échelle (Rhô Jorekög = 0,942). Nous en concluons que la fiabilité de l'échelle est très bonne.

La validité convergente de l'échelle est vérifiée. Tous les *loadings* sont supérieurs à 0,7, le test z est significatif (supérieur à 1,96), le Rhô de validité convergente est satisfaisant puisqu'il dépasse le seuil communément préconisé de 0,5 (Tableau 47).

Fiabilité	**A**		0,942
	ρ		0,942
Validité convergente	***Loadings* standardisés**	Etat1	0,890
		Etat2	0,894
		Etat3	0,736
		Etat4	0,752
		Etat5	0,865
		Etat6	0,811
		Etat7	0,914
	Test z		>15
	ρ_{vc}		0,70

Tableau 47. Validité convergente et fiabilité de l'échelle ER – échantillon 2

Synthèse de la section 1

Dans cette première section, nous avons détaillé les étapes de création de l'échelle de mesure de l'état de résistance. A l'issue des analyses effectuées, nous disposons d'une échelle fiable et valide pour la mesure de l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.

Nous validons ainsi la première hypothèse **(H1) : l'état de résistance est un construit unidimensionnel.** L'échelle finale retenue est la suivante :

Face à une sollicitation de don d'argent :

- Je suis importuné(e).
- Je suis énervé(e) d'être sollicité sans l'avoir demandé.
- Je me sens agacé(e).
- Je me sens agressé(e).
- Je me sens oppressé(e).
- Je suis gêné(e) d'être sollicité(e) sans le vouloir.
- Je suis embêté(e).

Notons que la validité de contenu de l'échelle a été vérifiée par les experts lors de l'évaluation des items. L'échelle étant unidimensionnelle, la validité discriminante sera vérifiée lors du test du modèle de mesure effectué sur le troisième échantillon. Il sera de même pour la validité nomologique.

Section 2. Epuration et validation des autres échelles de mesure

Toutes les échelles de mesure présentées dans le chapitre 4 ont été testées lors de la première collecte et validées lors de la deuxième.

Comme nous l'avons déjà souligné, le mode d'administration (sur Internet) nous a permis d'éviter les données manquantes.

Pour toutes les analyses confirmatoires, la condition de multinormalité est violée. Nous citons donc les statistiques *Robust.*

2.1. L'échelle de mesure de la Propension à Résister (PR)

2.1.1. Les analyses factorielles exploratoires PR

a. Analyse factorielle exploratoire : PR – échantillon 1

L'échelle de mesure de la propension à résister testée sur le premier échantillon se présente comme suit :

Dimension 1: PR-Protection de soi	
J'ai tendance à éviter de m'exposer aux sollicitations, de peur de me laisser influencer.	PRProt1
De manière générale, je me détourne des sollicitations pour ne pas me laisser manipuler.	PRProt2
D'habitude, je m'efforce de me protéger de l'influence des sollicitations.	PRProt3
En général, j'évite de me confronter aux sollicitations car les associations essayent de m'influencer.	PRProt4
Dimension 2: PR-Affirmation de soi	
Les tactiques utilisées lors des sollicitations pour m'inciter à donner modifient ma décision.	PRAff1
Je ne me laisse pas avoir par les pièges des sollicitations.	PRAff2
Je garde le contrôle de mes décisions de don d'argent malgré les tentatives d'influence des sollicitations.	PRAff3
Mes choix de don d'argent sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par les associations lors des sollicitations.	PRAff4

Tableau 48. Echelle de mesure de la PR testée – échantillon 1

Les valeurs d'asymétrie et d'aplatissement ne s'éloignent pas beaucoup de la loi normale. Nous avons donc continué notre analyse en prenant en considération tous les items.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif et l'indice KMO est de 0,771. Les données sont donc factorisables.

L'ACP met en évidence deux axes dont les valeurs propres sont supérieures à un. Une rotation *Varimax* (les facteurs ne sont pas corrélés) permet de saturer les contributions factorielles des items sur les deux axes, qui correspondent aux dimensions de l'échelle de mesure de la PR.

L'item PRaff1 (item inversé) a une faible contribution factorielle sur l'axe correspondant à la dimension de l'évitement. En supprimant cet item, nous aboutissons à une structure factorielle stable, avec une variance totale de 73%.

		Composante	
		1	2
Dimension 1 : PR-Protection de soi, α =0.895			
PRProt2	De manière générale, je me détourne des sollicitations pour ne pas me laisser manipuler.	0,911	
PRProt1	J'ai tendance à éviter de m'exposer aux sollicitations, de peur de me laisser influencer.	0,880	
PRProt4	En général, j'évite de me confronter aux sollicitations car les associations essayent de m'influencer.	0,834	
PRProt3	D'habitude, je m'efforce de me protéger de l'influence des sollicitations.	0,832	
Dimension 2 : PR-Affirmation de soi, α = 0.719			
PRAff3	Je garde le contrôle de mes décisions de don d'argent malgré les tentatives d'influence des sollicitations.		0,885
PRAff4	Mes choix de don d'argent sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par les associations lors des sollicitations.		0,857
PRAff2	Je ne me laisse pas avoir par les pièges des sollicitations.		0,632

Tableau 49. Matrice des types, échelle de mesure de la PR – échantillon 1

Nous obtenons ainsi une échelle de mesure de la propension à résister fiable avec un Alpha de Cronbach à 0,810.

L'échelle obtenue présente des résultats convergents avec les travaux de Banikéma (2011) sur la propension à résister du consommateur. L'Alpha de Cronbach de la première dimension s'élève à 0,895 et de la deuxième à 0,719.

Nous pouvons présumer qu'un problème de compréhension de l'item PRAff1 a pu survenir, du fait qu'il était inversé. Nous décidons donc de le reformuler et de le réintroduire dans la deuxième collecte : « Les tactiques utilisées lors des sollicitations pour m'inciter à donner ne modifient pas ma décision » (PRAff1).

b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : PR – échantillon 2

L'échelle de mesure de la propension à résister testée sur le deuxième échantillon se présente comme suit :

Dimension 1 : PR-Protection de soi	
J'ai tendance à éviter de m'exposer aux sollicitations, de peur de me laisser influencer.	PRProt1
De manière générale, je me détourne des sollicitations pour ne pas me laisser manipuler.	PRProt2
D'habitude, je m'efforce de me protéger de l'influence des sollicitations.	PRProt3
En général, j'évite de me confronter aux sollicitations car les associations essayent de m'influencer.	PRProt4
Dimension 2 : PR-Affirmation de soi	
Les tactiques utilisées lors des sollicitations pour m'inciter à donner ne modifient pas ma décision.	PRAff1
Je ne me laisse pas avoir par les pièges des sollicitations.	PRAff2
Je garde le contrôle de mes décisions de don d'argent malgré les tentatives d'influence des sollicitations.	PRAff3
Mes choix de don d'argent sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par les associations lors des sollicitations.	PRAff4

Tableau 50. Echelle de mesure de la PR testée – échantillon 2

Les valeurs de Skweness et du Kurtosis sont correctes pour tous les items de l'échelle sauf pour PRAff4. La suppression des *outliers* ne diminuant pas les valeurs du Skewness et du Kurtosis de l'item PRAff4, nous décidons de supprimer cet item. Nous effectuons donc les analyses sur sept items.

La première ACP présente un KMO de 0,772 et un test de Bartlett significatif. L'analyse sur ce deuxième échantillon confirme la pertinence des deux facteurs (*Scree-test* et nombre de facteurs ayant une valeur propre supérieure à un). La variance expliquée de cette première ACP est de 68%. Toutes les communalités sont supérieures à 0,5. A l'instar des ACP réalisées lors de la première collecte, nous avons opté pour une rotation *Varimax*.

Nous obtenons une structure factorielle stable avec des *loadings* supérieurs au seuil de 0.7 dans un objectif confirmatoire (Hair et al., 2010).

L'Alpha de l'échelle est de 0,805, ce qui est très satisfaisant.

		Composante	
		1	2
Dimension 1 : PR-Protection de soi			
PRProt2	De manière générale, je me détourne des sollicitations pour ne pas me laisser manipuler.	0,872	
PRProt1	J'ai tendance à éviter de m'exposer aux sollicitations, de peur de me laisser influencer.	0,835	
PRProt4	En général, j'évite de me confronter aux sollicitations car les associations essayent de m'influencer.	0,814	
PRProt3	D'habitude, je m'efforce de me protéger de l'influence des sollicitations.	0,803	
Dimension 2 : PR-Affirmation de soi			
PRAff3	Je garde le contrôle de mes décisions de don d'argent malgré les tentatives d'influence des sollicitations.		0,852
PRAff2	Je ne me laisse pas avoir par les pièges des sollicitations.		0,843
PRAff1	Les tactiques utilisées lors des sollicitations pour m'inciter à donner ne modifient pas ma décision.		0,749

Tableau 51. Matrice des types, échelle de mesure de la PR – échantillon 2

2.2.1. Analyse factorielle confirmatoire : PR – échantillon 2

a. Les indices d'ajustement de l'échelle de la PR

Nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire pour valider la structure factorielle de l'échelle. L'analyse révèle des indices d'ajustement acceptables :

- SBχ2/dll = 3,12
- CFI = 0,969
- RMSEA = 0,084 [0,48-0,123]

b. Fiabilité et validité de l'échelle de la PR

Tous les *loadings* sont supérieurs à 0.5 (sauf pour PRAff1) et sont statistiquement significatifs (test z>1.96). Les indices de validité et de fiabilité sont corrects.

		Validité convergente			**Fiabilité**	
Dimensions	**Items**	***Loadings* standardisés**	**Test z**	**ρ_{vc}**	**α**	**ρ**
PR-Protection de soi	PRProt1	0,758	>11	0,59	0,851	0,853
	PRProt2	0,849				
	PRProt3	0,739				
	PRProt4	0,723				
PR-Affirmation de soi	PRAff1	0.574	>7	0,51	0,734	0,735
	PRAff2	0,802				
	PRAff3	0,755				

Tableau 52. Validité convergente et fiabilité de l'échelle de mesure de la PR – échantillon 2

Afin de vérifier la validité discriminante de l'échelle, nous comparons la corrélation entre les dimensions à la racine carrée de leur Rhô de validité convergente.

	PR-Protection	**PR-Affirmation**
PR-Protection	0.76	
PR-Affirmation	0.41	0.71

Tableau 53. Validité discriminante de l'échelle de PR – échantillon 2

Nous pouvons donc affirmer que l'échelle de PR est fiable et présente une bonne validité convergente et discriminante.

2.2. L'échelle de mesure des manifestations de résistance (MR)

2.2.1. Les analyses factorielles exploratoires MR

a. Analyse factorielle exploratoire : MR – échantillon 1

L'échelle de mesure des manifestations de résistance testée sur le premier échantillon se présente comme suit :

Dimension 1 : Manifestations de type évitement	
Je fais tout pour éviter la sollicitation	MEvit1
J'esquive la sollicitation	MEvit2
Je me rends inaccessible à cette sollicitation	MEvit3
Je me dérobe pour ne pas être confronté à la sollicitation	MEvit4
Dimension 2 : Manifestations de type opposition	
Je mets fin à la sollicitation sans donner d'explications	MOp1
J'explique pourquoi je ne donne pas	MOp2
J'exprime fermement mon refus	MOp3

Tableau 54. Echelle de mesure des manifestations de résistance testée – échantillon 1

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif et l'indice KMO est de 0,787. Les données sont donc factorisables.

L'ACP met en évidence trois axes dont les valeurs propres sont supérieures à 1. Une rotation *Varimax* (faible corrélation entre les facteurs) permet de saturer les communalités des items sur les trois facteurs.

		Composante		
		1	2	3
MEvit3	Je me rends inaccessible à cette sollicitation	0,888		
MEvit2	J'esquive la sollicitation	0,878		
MEvit4	Je me dérobe pour ne pas être confronté à la sollicitation	0,860		
MEvit1	Je fais tout pour éviter la sollicitation	0,748		
MOp3	J'exprime fermement mon refus		0,897	
MOp1	Je mets fin à la sollicitation sans donner d'explications		0,719	
MOp2	J'explique pourquoi je ne donne pas			0,969

Tableau 55. Matrice des types, échelle de mesure des MR – échantillon 1

Tous les items de manifestation de type évitement ont des *loadings* supérieures à 0,7 sur le premier axe. L'Alpha de Cronbach de la dimension s'élève à 0,878.

La lecture des items traduisant l'opposition nous permet de constater que les items MOp1 et MOp3 traduisent une opposition à la sollicitation, tandis que l'item MOp2 traduit quant à lui l'opposition au don, et qu'il exprime un refus moins catégorique, plus nuancé (« j'explique pourquoi je ne donne pas »).

Nous décidons donc de supprimer MOp2 puisque nous souhaitons mesurer l'opposition à une sollicitation perçue comme intrusive. Pour la deuxième collecte, nous avons ainsi ajouté trois autres items traduisant cette opposition, afin d'éviter les problèmes liés à la sous-identification (Hair et al., 2010). Nous les avons formulés à partir des résultats de l'étude qualitative, et nous les avons soumis à deux chercheurs experts. Les items complémentaires sont les suivants :

- MOp4 : « Je coupe court très rapidement » ;
- MOp5 : « Je dis que ça ne m'intéresse pas » ;
- MOp6 : « J'abrège la discussion ».

b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : MR – échantillon 2

L'échelle de mesure des manifestations de résistance testée sur le deuxième échantillon se présente comme suit :

Dimension 1 : Manifestations de type évitement	
Je fais tout pour éviter la sollicitation	MEvit1
J'esquive la sollicitation	MEvit2
Je me rends inaccessible à cette sollicitation	MEvit3
Je me dérobe pour ne pas être confronté à la sollicitation	MEvit4
Dimension2 : Manifestations de type opposition	
Je mets fin à la sollicitation sans donner d'explications	MOp1
J'exprime fermement mon refus	MOp3
Je coupe court très rapidement	MOp4
Je dis que ça ne m'intéresse pas	MOp5
J'abrège la discussion	MOp6

Tableau 56. Echelle de mesure des manifestations de résistance testée – échantillon 2

L'examen des valeurs de Skewness et du Kurtosis nous permet de constater que les items suivent la loi normale.

Une première ACP est donc réalisée sur tous les items. L'indice de KMO est de 0.937 et le test de Bartlett et significatif. Toutes les communalités sont supérieures à 0.5 et la variance expliquée est de 71%. Cependant, l'analyse suggère la prise en compte d'un seul axe, contrairement aux résultats de la première collecte et aux fondements théoriques qui ont mis en évidence deux dimensions : évitement et opposition.

Nous réalisons donc une deuxième ACP en forçant le nombre d'axes à deux.

La corrélation entre les dimensions étant élevée (0.6), nous choisissons une rotation *Oblimin*. Cette deuxième ACP aboutit à deux dimensions et présente une meilleure variance expliquée (79%).

Les ACP ont été réalisées sur l'échantillon 2 (n=300) et sur les sous-échantillons (n=100 par forme de sollicitation). Nous procédons à l'épuration de l'échelle de mesure en supprimant les items dont la contribution factorielle est inférieure à 0.5. Ainsi les items Mop1, Mop6 et Mevit3 ont été supprimés.

Nous obtenons une structure factorielle stable (sur l'échantillon global et trois sous-échantillons) au bout de sept ACP. Sur l'échantillon 2, nous obtenons au minimum 83% de variance expliquée et des contributions factorielles supérieures à 0,7 pour tous les items.

		Composante	
		1	2
Dimension 1 : Manifestations de type évitement			
MEvit4	Je me dérobe pour ne pas être confronté à la sollicitation	0,990	
MEvit1	Je fais tout pour éviter la sollicitation	0,861	
MEvit2	Je me rends inaccessible à cette sollicitation	0,724	
Dimension 2 : Manifestations de type opposition			
MOp3	J'exprime fermement mon refus		0,997
MOp4	Je coupe court très rapidement		0,845
MOp5	Je dis que ça ne m'intéresse pas		0,769

Tableau 57. Matrice des types, échelle de mesure des MR – échantillon 2

Nous obtenons ainsi une échelle de mesure fiable avec un Alpha de Cronbach de 0,918
Nous avons réalisé une AFC sur cette échelle à huit items pour valider sa structure factorielle et vérifier sa validité.

2.2.2. Analyse factorielle confirmatoire : MR – échantillon 2

a. Les indices d'ajustement de l'échelle des MR

Ayant forcé le nombre d'axes lors de la deuxième analyse factorielle exploratoire, nous avons vérifié la supériorité du modèle bidimensionnel[51].

L'analyse factorielle confirmatoire révèle de bons indices d'ajustement :

- SBχ2/dll = 2,22
- CFI = 0,994
- RMSEA = 0,064 [0,100-0,121]

b. Fiabilité et validité de l'échelle des MR

Tous les *loadings* sont supérieurs à 0,8 et sont significatifs (test z>1,96). Nous présentons dans le tableau qui suit la validité convergente et la fiabilité de l'échelle.

[51] Le modèle unidimensionnel présente les indices suivants : SBχ2/dll=3,08 ; CFI = 0,940 et RMSEA 0,083.

		Validité convergente			Fiabilité	
Dimensions	**Items**	***Loadings standardisés***	**Test z**	**ρ_{vc}**	**α**	**ρ**
MR-Evitement	MEvit2	0,929	>20	0,74	0,901	0,901
	MEvit1	0,851				
	MEvit4	0,812				
MR-Opposition	MOp4	0,936	>18	0.74	0,921	0,922
	MOp5	0,811				
	MOp3	0,833				

Tableau 58. Validité convergente et fiabilité de l'échelle MR – échantillon 2

La validité discriminante de l'échelle est vérifiée, puisque la corrélation entre les dimensions est inférieure à la racine carrée de leur Rhô de validité convergente.

	M-Evitement	**M-Opposition**
MR-Evitement	0.86	
MR-Opposition	0.81	0.86

Tableau 59. Validité discriminante de l'échelle de PR – échantillon 2

2.3. L'échelle de mesure de l'Intrusion Perçue (IP)

2.3.1. Les analyses factorielles exploratoires IP

a. Analyse factorielle exploratoire : IP – échantillon 1

L'échelle de mesure testée se présente comme suit :

Je trouve que les sollicitations de don d'argent ...	
... interfèrent avec ce que je suis en train de faire.	Intru1
... me sont imposées.	Intru2
... touchent à ma vie privée.	Intru3
... me distraient de ce que je suis en train de faire.	Intru4
... sont gênantes.	Intru5
... s'immiscent dans ce que je considère comme mon espace personnel.	Intru6
... me donnent le sentiment d'être obligé(e) de donner	Intru7
... me perturbent.	Intru8
... sont intrusives.	Intru9
... m'empêchent de continuer ce que je suis en train de faire.	Intru10
... sont envahissantes.	Intru11
... me dérangent.	Intru12

Tableau 60. Echelle de mesure de l'IP testée – échantillon 1

Tous les items suivent la loi normale sauf l'item Intru2. Cependant, les valeurs restent acceptables (Skewness ne dépassant pas 1,3 et Kurtosis ne dépassant pas 1,8) et reflètent la perception d'intrusion.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif et l'indice KMO est de 0,902. Les données sont donc factorisables.

L'ACP met en évidence deux axes dont les valeurs propres sont supérieures à 1, expliquant 66% de la variance totale.

L'examen de la matrice des composantes montre que seul l'item Intru7 a une forte contribution factorielle (0,752) sur le deuxième axe.

En supprimant l'item Intru7, nous aboutissons à une structure factorielle à un axe, une variance totale expliquée de 61% et des items présentant des *loadings* supérieurs à 0,6.

Les sollicitations de don d'argent ...		Composante
		1
Intru12	... me dérangent.	0,867
Intru9	... sont intrusives.	0,855
Intru6	... s'immiscent dans ce que je considère comme mon espace personnel.	0,849
Intru11	... sont envahissantes.	0,800
Intru5	... sont gênantes.	0,798
Intru3	... touchent à ma vie privée.	0,773
Intru2	... me sont imposées.	0,761
Intru10	... m'empêchent de continuer ce que je suis en train de faire.	0,757
Intru1	... interfèrent avec ce que je suis en train de faire.	0,742
Intru4	... me distraient de ce que je suis en train de faire.	0,729
Intru8	... me perturbent.	0,685

Tableau 61. Matrice des composantes, échelle de mesure de l'IP, échantillon 1

L'échelle de mesure de l'intrusion perçue des sollicitations est unidimensionnelle, comme l'échelle d'origine de Li et al. (2002). L'Alpha de Cronbach s'élève à 0,933.

b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : IP – échantillon 2

L'analyse univariée révèle des coefficients de Kurtosis corrects. Les Skewness les plus élevés sont aux alentours de 1,2 en valeur absolue. Nous conservons donc tous les items et procédons à l'ACP.

L'indice de KMO est de 0,953 et le test de Bartlett est significatif. L'échelle n'a pas besoin d'être épurée. Nous obtenons une structure factorielle stable dès la première ACP, avec une variance expliquée qui s'élève à 74%.

La structure unidimensionnelle de l'échelle est confirmée sur les sous-échantillons (n=100 par forme de sollicitation : téléphone, domicile et rue). Toutes les variances sont supérieures à 73% et toutes les contributions factorielles sont supérieures à 0,7.

Les contributions factorielles des items (échantillon 2) sont présentées dans le tableau qui suit :

Les sollicitations de don d'argent ...		Composante
		1
Intru12	... me dérangent.	0,932
Intru9	... sont intrusives.	0,926
Intru11	... sont envahissantes.	0,921
Intru6	... s'immiscent dans ce que je considère comme mon espace personnel.	0,910
Intru5	... sont gênantes.	0,901
Intru10	... m'empêchent de continuer ce que je suis en train de faire.	0,837
Intru4	... me distraient de ce que je suis en train de faire.	0,828
Intru8	... me perturbent.	0,826
Intru2	... me sont imposées.	0,824
Intru3	... touchent à ma vie privée.	0,814
Intru1	... interfèrent avec ce que je suis en train de faire.	0,775

Tableau 62. Matrice des composantes, échelle de mesure de l'IP – échantillon 2

L'Alpha de Cronbach s'élève à 0,965. Comme nous l'avons souligné pour l'échelle de l'ER, une valeur supérieure à 0,9 traduit une redondance inter-items. Nous avons donc envisagé la réduction du nombre d'items. L'Alpha de Cronbach ne baissant pas sous le seuil de 0,9 malgré la suppression de certains items, nous avons choisi de les garder.

2.3.2. Analyse factorielle confirmatoire : IP – échantillon 2

a. Les indices d'ajustement de l'échelle de l'IP

Comme nous l'avons précisé dans la section précédente, afin d'obtenir les indices d'ajustement, nous avons donc choisi de faire co-varier l'échelle de l'ER avec l'échelle de mesure de l'IP.

Les indices d'ajustement de l'échelle de l'IP sont donc les mêmes que ceux présentés pour l'échelle de l'ER.

- SBχ2/dll = 2,5
- CFI = 0,951
- RMSEA = 0,071 [0,061-0,081]

Nous en concluons que l'échelle présente de bons indices d'ajustement. Nous avons ensuite réalisé une AFC sur l'échelle l'IP seule, afin d'obtenir les *loadings* standardisés, le test z, les indices de fiabilité et de validité convergente.

b. Fiabilité et validité de l'échelle de la IP

La validité convergente de l'échelle est vérifiée. Tous les *loadings* sont supérieurs à 0,7, le test z est significatif (supérieur à 1,96), le Rhô de validité convergente est satisfaisant puisqu'il dépasse le seuil communément préconisé de 0,5.

Fiabilité	**A**		0,965
	ρ		0,965
Validité convergente	**Loadings standardisés**	Intru1	0,722
		Intru2	0,786
		Intru3	0,775
		Intru4	0,786
		Intru5	0,909
		Intru6	0,900
		Intru8	0,808
		Intru9	0,936
		Intru10	0,803
		Intru11	0,927
		Intru12	0,945
	Test z		>12
	ρ_{vc}		0 ,71

Tableau 63. Validité convergente et fiabilité de l'échelle de l'IP – échantillon 2

L'échelle étant unidimensionnelle, la validité discriminante sera vérifiée lors du test du modèle de mesure effectué sur le troisième échantillon.

2.4. L'échelle de mesure de la Réactance Psychologique (RP)

2.4.1. Les analyses factorielles exploratoires RP

a. Analyse factorielle exploratoire : RP – échantillon 1

L'échelle de mesure de la réactance psychologique qui a été testée sur le premier échantillon est la suivante :

Les sollicitations de don d'argent m'empêchent d'agir selon ma propre volonté.	React1
En essayant d'influencer ma décision, les sollicitations me poussent à ne pas faire un don d'argent.	React2
Je considère les sollicitations comme malvenues.	React3
Les sollicitations de don d'argent m'empêchent de prendre ma décision de don de façon indépendante.	React4
Je ne me sens pas libre dans mon choix de don d'argent quand je suis sollicité(e).	React5
Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée.	React6
Je me sens obligé(e) de prendre une décision alors que je n'ai pas tous les éléments pour le faire.	React7
Je me sens frustré(e) lorsque je ne pense pas prendre mes décisions de façon indépendante.	React8
Cela m'agace quand on me dit que je devrais faire un don d'argent.	React9
Les sollicitations limitent ma liberté de décision de don.	React10

Tableau 64. Echelle de mesure de la RP testée – échantillon 1

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif et l'indice de KMO est de 0,889.

La structure factorielle à deux axes transparaît lors d'une première ACP effectuée sans rotation avec une variance expliquée de 61%. Une rotation *Oblimin* (facteurs corrélés) permet de saturer les loadings des items sur les deux axes et d'obtenir deux facteurs qui s'apparentent à deux dimensions de l'échelle Hong et Page (1989).

Nous nommons les deux facteurs comme suit :

		Composante	
		1	2
Dimension 1 : Perception de la diminution de liberté de décision de don.			
React4	Les sollicitations de don d'argent m'empêchent de prendre ma décision de don de façon indépendante.	0,927	
React1	Les sollicitations de don d'argent m'empêchent d'agir selon ma propre volonté.	0,817	
React7	Je me sens obligé(e) de prendre une décision alors que je n'ai pas tous les éléments pour le faire.	0,814	
React10	Les sollicitations limitent ma liberté de décision de don.	0,748	
React5	Je ne me sens pas libre dans mon choix de don d'argent quand je suis sollicité(e).	0,663	
React8	Je me sens frustré(e) lorsque je ne pense pas prendre mes décisions de façon indépendante.	0,507	
Dimension 2 : Etat de réactance face à une sollicitation de don d'argent			
React2	En essayant d'influencer ma décision, les sollicitations me poussent à ne pas faire un don d'argent.		0,833
React3	Je considère les sollicitations comme malvenues.		0,803
React9	Cela m'agace quand on me dit que je devrais faire un don d'argent.		0,703
React6	Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée.		0,619

Tableau 65. Matrice des types, échelle de mesure de la RP - échantillon 1

L'Alpha de Cronbach de l'échelle s'élève à 0,887 pour toute l'échelle, à 0,885 pour la première dimension et à 0,746 pour la deuxième dimension.

b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : RP – échantillon 2

L'échelle de mesure de la réactance psychologique qui a été testée sur le deuxième échantillon est la suivante :

Dimension 1 : Perception de la diminution de liberté de décision de don.	
Les sollicitations de don d'argent m'empêchent de prendre ma décision de don de façon indépendante.	React4
Les sollicitations de don d'argent m'empêchent d'agir selon ma propre volonté.	React1
Je me sens obligé(e) de prendre une décision alors que je n'ai pas tous les éléments pour le faire.	React7
Les sollicitations limitent ma liberté de décision de don.	React10
Je ne me sens pas libre dans mon choix de don d'argent quand je suis sollicité(e)	React5
Je me sens frustré(e) lorsque je ne pense pas prendre mes décisions de façon indépendantes	React8
Dimension 2 : Etat de réactance face à une sollicitation de don d'argent	
En essayant d'influencer ma décision, les sollicitations me poussent à ne pas faire un don d'argent.	React2
Je considère les sollicitations comme malvenues.	React3
Cela m'agace quand on me dit que je devrais faire un don d'argent.	React9
Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée.	React6

Tableau 66. Echelle de mesure de la RP testée – échantillon 2

Tous les items suivent la loi normale. Nous procédons donc à une ACP sur l'ensemble des items.

La première ACP présente un indice de KMO de 0,883 et le test de Bartlett est significatif. Toutes les communalités sont supérieures à 0,5 sauf pour l'item React3. La variance totale expliquée est de 59%. L'item React10 présente des contributions élevées sur les deux dimensions, et l'item React8 ne s'agrège pas sur la bonne dimension. Nous décidons donc de supprimer ces trois items (React3, React8 et React10).

Après une deuxième ACP, la variance expliquée augmente à 66%. Nous constatons que toutes les communalités sont supérieures à 0,5. Nous validons ainsi la structure factorielle de l'échelle en renommant les dimensions comme suit :

		Composante	
		1	2
Dimension 1 : Réactance à la sollicitation			
React4	Les sollicitations de don d'argent m'empêchent de prendre ma décision de don de façon indépendante.	0,923	
React1	Les sollicitations de don d'argent m'empêchent d'agir selon ma propre volonté.	0,815	
React5	Je ne me sens pas libre dans mon choix de don d'argent quand je suis sollicité(e)	0,802	
React7	Je me sens obligé(e) de prendre une décision alors que je n'ai pas tous les éléments pour le faire.	0,702	
Dimension 2 : Réactance au don			
React9	Cela m'agace quand on me dit que je devrais faire un don d'argent.		0,907
React6	Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée.		0,757
React2	En essayant d'influencer ma décision, les sollicitations me poussent à ne pas faire un don d'argent.		0,691

Tableau 67. Matrice des types, échelle de mesure de la RP – échantillon 2

2.4.2. Analyse factorielle confirmatoire : RP – échantillon 2

a. Les indices d'ajustement de l'échelle de la RP

L'analyse factorielle confirmatoire révèle de très bons indices d'ajustement.

- SBχ2/dll = 2,28
- CFI = 0,985
- RMSEA = 0,066 [0,022-0,108]

Nous poursuivons avec la vérification de la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure.

b. Fiabilité et validité de l'échelle de la RP

Tous les loadings sont supérieurs à 0,6 et les tests z sont significatifs (test z > 1,96). L'Alpha de l'échelle s'élève à 0,838.

Nous présentons dans le tableau qui suit la validité convergente et la fiabilité de l'échelle.

		Validité convergente			**Fiabilité**	
Dimensions	**Items**	**Loadings standardisés**	**Test z**	**ρ_{vc}**	**α**	**ρ**
RP-Sollicitation	React4	0,862	>11	0,57	0,836	0,840
	React1	0,690				
	React5	0,792				
	React7	0,676				
RP-Don	React9	0,680	>6	0,47	0,728	0,732
	React6	0,614				
	React2	0,764				

Tableau 68. Validité convergente et fiabilité de l'échelle de mesure de la RP –échantillon 2

Le Rhô de validité convergente de 0,47 est inférieur à 0,5 mais reste acceptable pour une étude exploratoire.

Afin de vérifier la validité discriminante de l'échelle, nous comparons la corrélation entre les dimensions à la racine carrée de leur Rhô de validité convergente.

	Dimension 1 RS	**Dimension 2 RS**
RP-Sollicitation	0.75	
RP-Don	0.64	0.68

Tableau 69. Validité discriminante de l'échelle de mesure de la RP– échantillon 2

Ainsi, la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante de l'échelle sont vérifiées.

2.5. L'échelle de mesure de la Confiance En Soi (CES)

2.5.1. Les analyses factorielles exploratoires CES

a. Analyse factorielle exploratoire : CES – échantillon 1

L'échelle de mesure de la confiance en soi testée se présente comme suit :

Dimension 1 : Acquisition et traitement d'informations :	
Je sais comment obtenir les informations nécessaires avant de faire un don d'argent.	Conf1
Je sais où chercher les informations sur les associations qui m'intéressent.	Conf5
Je me demande souvent si j'ai fait le bon choix de don d'argent.	Conf6
Je connais les bonnes questions à poser lors d'une sollicitation de don d'argent.	Conf8
Je me sens capable de bien me renseigner avant de prendre une décision de don d'argent.	Conf11
Je sais où trouver les informations dont j'ai besoin avant de prendre ma décision de don d'argent.	Conf12
Dimension 2 : Confiance dans son évaluation d'alternatives :	
Je suis capable de reconnaître les associations dignes d'intérêt.	Conf2
Je suis sûr(e) de mon jugement lors du choix d'association(s).	Conf7
Je suis capable de dire quelle(s) association(s) me correspond(ent) le plus.	Conf9
Je peux facilement concentrer mes dons d'argent sur certaines associations.	Conf14
Dimension 3 : Confiance en soi dans les décisions de don :	
Très souvent, je suis satisfait(e) des dons d'argent que je fais.	Conf3
J'ai souvent du mal à prendre mes décisions de don d'argent.	Conf4
J'ai toujours l'impression d'avoir pris une mauvaise décision de don d'argent.	Conf10
Je doute souvent de mes décisions de don d'argent.	Conf13

Tableau 70. Echelle de mesure de la CES testée – échantillon 1

Tous les items suivent la loi normale, nous les avons donc tous conservés.

L'indice KMO est à 0,876 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif.

Une première ACP révèle une structure en trois axes avec une variance totale de 61%. Les facteurs étant corrélés, nous optons pour une rotation *Oblimin*. L'examen de la matrice des types révèle que Conf7 a une communalité faible sur le premier axe et que Conf10 est

moyennement corrélé sur deux axes. Nous supprimons donc les deux items et procédons à une deuxième ACP.

Nous obtenons une variance totale de 64% et des communalités supérieures à 0,6 pour tous les items.

La lecture des items révèle que les trois facteurs rejoignent globalement les trois dimensions de l'échelle de Bearden, Hardesty et Rose (2001). Nous renommons ainsi les trois facteurs comme suit :

		Composante		
		1	2	3
Dimension 1 : Confiance en soi dans l'acquisition d'informations avant un don. α=0,883				
Conf1	Je sais comment obtenir les informations nécessaires avant de faire un don d'argent.	0,879		
Conf12	Je sais où trouver les informations dont j'ai besoin avant de prendre ma décision de don d'argent.	0,851		
Conf11	Je me sens capable de bien me renseigner avant de prendre une décision de don d'argent.	0,802		
Conf5	Je sais où chercher les informations sur les associations qui m'intéressent.	0,784		
Conf8	Je connais les bonnes questions à poser lors d'une sollicitation de don d'argent.	0,711		
Conf2	Je suis capable de reconnaître les associations dignes d'intérêt.	0,606		
Dimension 2 : Confiance en soi dans la prise de décision de don. α=0,737				
Conf6	Je me demande souvent si j'ai fait le bon choix de don d'argent.		0,878	
Conf4	J'ai souvent du mal à prendre mes décisions de don d'argent.		0,815	
Conf13	Je doute souvent de mes décisions de don d'argent.		0,684	
Dimension 3 : Confiance en soi dans le choix des associations. α=0,681				
Conf14	Je peux facilement concentrer mes dons d'argent sur certaines associations.			0,891
Conf3	Très souvent, je suis satisfait(e) des dons d'argent que je fais.			0,733
Conf9	Je suis capable de dire quelle(s) association(s) me correspond(ent) le plus.			0,564

Tableau 71. Matrice des types, échelle de la CES – échantillon 1

Lorsque nous effectuons un test de fiabilité, l'Alpha de Cronbach est de 0,592. Les tests suggèrent une amélioration après suppression des items de la deuxième dimension. Nous supposons que ceci est dû au fait que ces items reflètent le manque de confiance en soi.
Au regard de ces résultats, nous gardons la deuxième dimension « Confiance en soi dans la prise de décision de don » en inversant les items pour la deuxième collecte.

b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : CES – échantillon 2

L'échelle de mesure de la Confiance en soi qui a été testée sur le deuxième échantillon est la suivante :

Dimension 1 : Confiance en soi dans l'acquisition d'informations avant un don.	
Je sais comment obtenir les informations nécessaires avant de faire un don d'argent.	Conf1
Je suis capable de reconnaître les associations dignes d'intérêt.	Conf2
Je sais où chercher les informations sur les associations qui m'intéressent.	Conf5
Je connais les bonnes questions à poser lors d'une sollicitation de don d'argent.	Conf8
Je me sens capable de bien me renseigner avant de prendre une décision de don d'argent.	Conf11
Je sais où trouver les informations dont j'ai besoin avant de prendre ma décision de don d'argent.	Conf12
Dimension 2 : Confiance en soi dans la prise de décision de don	
Souvent, je n'ai pas de mal à prendre mes décisions de don d'argent.	Conf4
En général, je sais que j'ai fait le bon choix de don d'argent.	Conf6
En général, je suis sûr(e) de mes décisions de don d'argent.	Conf13
Dimension 3 : Confiance en soi dans le choix des associations	
Très souvent, je suis satisfait(e) des dons d'argent que je fais.	Conf3
Je suis capable de dire quelle(s) association(s) me correspond(ent) le plus.	Conf9
Je peux facilement concentrer mes dons d'argent sur certaines associations.	Conf14

Tableau 72. Echelle de mesure de la CES testée – échantillon 2

Tous les items suivent la loi normale. Nous procédons donc à l'ACP sur l'ensemble des items. L'indice de KMO (0.935) et le test de Bartlett montrent que les données sont factorisables. Les résultats ne convergent pas avec ceux de la première collecte. En effet, nous obtenons deux axes dont les valeurs propres sont supérieures à 1. Ceci s'explique par l'inversion des items de la troisième dimension : confiance en soi dans le choix de l'association.

Nous constatons que l'item Conf9 est corrélé aux deux axes. Une nouvelle ACP est réalisée après suppression de cet item. La variance expliquée augmente légèrement à 71%. Toutes les contributions factorielles sont supérieures à 0,7, sauf celle de l'item Conf5 qui est à 0,683. Nous décidons de le supprimer.

Une troisième ACP nous permet d'obtenir une structure factorielle stable (rotation *Oblimin*), avec 71% de variance expliquée, de bonnes communalités et des contributions factorielles supérieures à 0.7.

Nous constatons que les deux dimensions : « confiance en soi dans la prise de décision » et « confiance en soi dans le choix de l'association » ont fusionné (après inversion de items de la dimension « confiance en soi dans le choix de l'association »). Ce résultat nous paraît logique et théoriquement justifié. Nous nommons donc le deuxième axe : « confiance en soi dans la prise de décision de don » et nous retenons donc l'échelle de mesure de la CES en deux dimensions.

Les contributions factorielles issues de l'ACP sont les suivantes :

		Composante	
		1	2
Dimension 1 : Confiance en soi dans l'acquisition d'informations avant un don.			
Conf8	Je connais les bonnes questions à poser lors d'une sollicitation de don d'argent.	0,924	
Conf1	Je sais comment obtenir les informations nécessaires avant de faire un don d'argent.	0,884	
Conf11	Je me sens capable de bien me renseigner avant de prendre une décision de don d'argent.	0,788	
Conf12	Je sais où trouver les informations dont j'ai besoin avant de prendre ma décision de don d'argent.	0,779	
Conf2	Je suis capable de reconnaître les associations dignes d'intérêt.	0,749	
Dimension 2 : Confiance en soi dans la prise de décision de don.			
Conf3	Très souvent, je suis satisfait(e) des dons d'argent que je fais.		0,855
Conf6	En général, je sais que j'ai fait le bon choix de don d'argent.		0,823
Conf14	Je peux facilement concentrer mes dons d'argent sur certaines associations.		0,771
Conf4	Souvent, je n'ai pas de mal à prendre mes décisions de don d'argent.		0,757
Conf13	En général, je suis sûr(e) de mes décisions de don d'argent.		0,707

Tableau 73. Matrice des types, échelle de la CES – échantillon 2

L'alpha de Cronbach de l'échelle s'élève à 0,926. Nous poursuivons notre analyse avec la phase confirmatoire.

2.5.2. Analyse factorielle confirmatoire IP – échantillon 2

a. Les indices d'ajustement de l'échelle de la CES

L'analyse factorielle confirmatoire révèle de très bons indices d'ajustement :

- SBχ2/dll = 2,59
- CFI = 0,966
- RMSEA = 0,073 [0,052-0,094]

b. Fiabilité et validité de l'échelle de la CES

Tous les loadings sont supérieurs à 0,7 et sont statistiquement significatifs (test z>1.96).

Nous présentons dans le tableau qui suit la validité convergente et la fiabilité de l'échelle.

		Validité convergente			**Fiabilité**	
Dimensions	**Items**	**Loadings standardisés**	**Test z**	**ρ_{vc}**	**α**	**ρ**
CES-Informations	Conf1	0,794	>13	0,68	0,915	0,913
	Conf2	0,775				
	Conf8	0,714				
	Conf11	0,904				
	Conf12	0,922				
CES-Décision de don	Conf3	0,664	>9	0,58	0,872	0,873
	Conf4	0,718				
	Conf6	0,790				
	Conf13	0,844				
	Conf14	0,787				

Tableau 74. Validité convergente et fiabilité de l'échelle de CES – échantillon 2

La validité convergente et la fiabilité étant vérifiée, nous évaluons dans ce qui suit la validité discriminante.

La corrélation entre les dimensions est très importante, la validité discriminante n'est pas vérifiée. En effet, nous observons que la racine carrée du Rhô de validité convergente de la deuxième dimension est inférieure à cette corrélation. Cependant, la racine carrée du Rhô de validité convergente de la première dimension est légèrement supérieure à la corrélation inter-items.

	Dimension 1 CES	**Dimension 2 CES**
CES-Informations	0,82	
CES-Don	0.80	0,76

Tableau 75. Validité discriminante de l'échelle de CES- échantillon 2

Comme les valeurs ne sont pas très éloignées, nous revérifierons la validité discriminante de cette échelle sur le troisième échantillon.

2.6. L'échelle de mesure de la Métacognition

2.6.1. Les analyses factorielles exploratoires : Métacognition

a. Analyse factorielle exploratoire : Métacognition – échantillon 1

L'échelle de mesure de la métacognition se présente comme suit :

Je sais quand une sollicitation essaye de me forcer à donner de l'argent.	Met1
Je ne suis pas dupe des tactiques utilisées pour pousser au don d'argent.	Met2
Je suis capable de dire si une sollicitation a pour objectif de m'amener à m'engager dans le temps.	Met3
Je n'ai aucun problème pour comprendre les tactiques de persuasion utilisées lors des sollicitations de don d'argent.	Met4

Tableau 76. Echelle de la métacognition testée – échantillon 1

Tous les items suivent la loi normale.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif et l'indice KMO est de 0,764. Les données sont donc factorisables.

Dès la première ACP, nous aboutissons à une structure factorielle stable à un axe, avec 61% de variance totale.

L'examen de la matrice des composantes montre de bonnes contributions factorielles de tous les items :

		Composante
		1
Met2	Je ne suis pas dupe des tactiques utilisées pour pousser au don d'argent.	0,850
Met1	Je sais quand une sollicitation essaye de me forcer à donner de l'argent.	0,788
Met4	Je n'ai aucun problème pour comprendre les tactiques de persuasion utilisées lors des sollicitations de don d'argent.	0,752
Met3	Je suis capable de dire si une sollicitation a pour objectif de m'amener à m'engager dans le temps.	0,748

Tableau 77. Matrice des composantes, échelle de mesure de la métacognition – échantillon 1

Nous gardons ainsi l'échelle testée sans la modifier avec un Alpha de Cronbach de 0,788.

b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : Métacognition – échantillon 2

L'échelle de mesure de la métacognition testée sur le deuxième échantillon est la suivante :

Je sais quand une sollicitation essaye de me forcer à donner de l'argent.	Met1
Je ne suis pas dupe des tactiques utilisées pour pousser au don d'argent.	Met2
Je suis capable de dire si une sollicitation a pour objectif de m'amener à m'engager dans le temps.	Met3
Je n'ai aucun problème pour comprendre les tactiques de persuasion utilisées lors des sollicitations de don d'argent.	Met4

Tableau 78. Echelle de la métacognition testée –échantillon 2

Tous les items suivent la loi normale.

L'indice de KMO est de 0,823 et le test de Bartlett est significatif.

L'échelle n'a pas besoin d'être épurée. Nous obtenons une structure factorielle stable après la première ACP. La variance expliquée est de 71% et toutes les contributions factorielles sont à 0.8.

		Composante
		1
Met2	Je ne suis pas dupe des tactiques utilisées pour pousser au don d'argent.	0,863
Met4	Je n'ai aucun problème pour comprendre les tactiques de persuasion utilisées lors des sollicitations de don d'argent.	0,861
Met3	Je suis capable de dire si une sollicitation a pour objectif de m'amener à m'engager dans le temps.	0,834
Met1	Je sais quand une sollicitation essaye de me forcer à donner de l'argent.	0,832

Tableau 79. Matrice des composantes, échelle de mesure de la métacognition – échantillon 2

L'alpha de Cronbach de l'échelle est de 0,869, ce qui est très satisfaisant.

2.6.2. Analyse factorielle confirmatoire : Métacognition – échantillon 2

a. Les indices d'ajustement de l'échelle de la métacognition

L'échelle de mesure de la métacognition étant unidimensionnelle, nous l'avons donc faite co-varier avec l'échelle du scepticisme.

Les indices d'ajustement sont bons :

- SBχ2/dll = 2,68
- CFI = 0,959
- RMSEA = 0,075 [0,056-0,093]

Nous avons ensuite réalisé une AFC sur l'échelle de la métacognition seule, afin d'obtenir les loadings standardisés, le test z, les indices de fiabilité et de validité convergente.

b. Fiabilité et validité de l'échelle de la métacognition

La fiabilité et la validité convergente de l'échelle sont vérifiées.

Tous les loadings sont supérieurs à 0,7, le test z est significatif (supérieur à 1,96), le Rhô de validité convergente est satisfaisant puisqu'il dépasse le seuil communément préconisé de 0,5.

Fiabilité	**A**		0,869
	ρ		0,870
Validité convergente	**Loadings standardisés**	Met1	0,761
		Met2	0,820
		Met3	0,764
		Met4	0,816
	Test z		>11
	ρ_{vc}		0,62

Tableau 80. Validité convergente et fiabilité de l'échelle de la métacognition – échantillon 2

L'échelle étant unidimensionnelle, la validité discriminante sera vérifiée lors du test du modèle de mesure effectué sur le troisième échantillon.

2.7. L'échelle de mesure du scepticisme

2.7.1. Les analyses factorielles exploratoires : Scepticisme

a. Analyse factorielle exploratoire : scepticisme – échantillon 1

L'échelle de mesure du scepticisme se présente comme suit :

Je doute souvent de la véracité des arguments des associations.	Scep1
Généralement, je ne fais pas confiance aux associations.	Scep2
Je suis quelqu'un de méfiant quand il s'agit de don d'argent.	Scep3
Les sollicitations ne sont pas des sources fiables d'informations concernant le fonctionnement des associations.	Scep4
En général, je suis sceptique quand il s'agit de donner de l'argent à une association.	Scep5
Je ne suis pas convaincu(e) de la bonne utilisation des dons d'argent par les associations.	Scep6
Je crois difficilement les promesses des associations.	Scep7

Tableau 81. Echelle du scepticisme testée – échantillon 1

Tous les items suivent la loi normale. Nous poursuivons l'analyse en gardant tous les items.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif et l'indice KMO est de 0,895. Les données sont donc factorisables.

La première ACP permet d'aboutir à une structure factorielle stable à un axe, avec 64% de variance totale. Tous les items présentent une bonne contribution factorielle sur l'axe :

		Composante
		1
Scep7	Je crois difficilement les promesses des associations.	0,863
Scep5	En général, je suis sceptique quand il s'agit de donner de l'argent à une association.	0,814
Scep6	Je ne suis pas convaincu(e) de la bonne utilisation des dons d'argent par les associations.	0,813
Scep2	Généralement, je ne fais pas confiance aux associations.	0,812
Scep4	Les sollicitations ne sont pas des sources fiables d'informations concernant le fonctionnement des associations.	0,788
Scep3	Je suis quelqu'un de méfiant quand il s'agit de don d'argent.	0,755
Scep1	Je doute souvent de la véracité des arguments des associations.	0,754

Tableau 82. Matrice des composantes, échelle de mesure du scepticisme– échantillon 1

Nous gardons ainsi l'échelle testée sans l'épurer avec un Alpha de Cronbach de 0,906.

b. Réplication de l'analyse factorielle exploratoire : Scepticisme – échantillon 2

L'échelle de mesure du scepticisme testée sur le deuxième échantillon est identique à celle qui a été testée sur le premier échantillon :

Je doute souvent de la véracité des arguments des associations.	Scep1
Généralement, je ne fais pas confiance aux associations.	Scep2
Je suis quelqu'un de méfiant quand il s'agit de don d'argent.	Scep3
Les sollicitations ne sont pas des sources fiables d'informations concernant le fonctionnement des associations.	Scep4
En général, je suis sceptique quand il s'agit de donner de l'argent à une association.	Scep5
Je ne suis pas convaincu(e) de la bonne utilisation des dons d'argent par les associations.	Scep6
Je crois difficilement les promesses des associations.	Scep7

Tableau 83. Echelle de mesure du scepticisme testée – échantillon 2

Tous les items suivent la loi normale.

L'indice de KMO est de 0.922 et le test de Bartlett est significatif.

L'échelle n'a pas besoin d'être épurée. Nous obtenons une structure factorielle stable après la première ACP.

La variance expliquée est de 69% et toutes les contributions factorielles sont à 0.7.

		Composante
		1
Scep7	Je crois difficilement les promesses des associations.	0,880
Scep5	En général, je suis sceptique quand il s'agit de donner de l'argent à une association.	0,876
Scep1	Je doute souvent de la véracité des arguments des associations.	0,838
Scep6	Je ne suis pas convaincu(e) de la bonne utilisation des dons d'argent par les associations.	0,830
Scep2	Généralement, je ne fais pas confiance aux associations.	0,815
Scep3	Je suis quelqu'un de méfiant quand il s'agit de don d'argent.	0,796
Scep4	Les sollicitations ne sont pas des sources fiables d'informations concernant le fonctionnement des associations.	0,795

Tableau 84. Matrice des composantes, échelle de mesure du scepticisme– échantillon 1

2.7.2. Analyse factorielle confirmatoire : Scepticisme – échantillon 2

a. Les indices d'ajustement de l'échelle du scepticisme

Comme nous l'avons souligné plus haut, nous avons fait co-varier l'échelle du scepticisme avec l'échelle de la métacognition afin d'obtenir les indices d'ajustement. Ainsi, ces indices sont les mêmes que ceux que nous avons mentionnés pour l'échelle de la métacognition.

Les indices d'ajustement sont bons :

- SBχ2/dll = 2,68
- CFI = 0,959
- RMSEA = 0,075 [0,056-0,093]

Nous avons ensuite réalisé une AFC sur l'échelle du scepticisme seule, afin d'obtenir les loadings standardisés, le test z, les indices de fiabilité et de validité convergente.

b. Fiabilité et validité de l'échelle du scepticisme

La fiabilité et la validité convergente de l'échelle sont vérifiées. Tous les loadings sont supérieurs à 0.7, le test z est significatif (supérieur à 1.96), le Rho de validité convergente est satisfaisant puisqu'il dépasse le seuil communément préconisé de 0.5.

Fiabilité	**α**		0,926
	ρ		0,927
Validité convergente	**Loadings standardisés**	Scep1	0,799
		Scep2	0,779
		Scep3	0,759
		Scep4	0,747
		Scep5	0,856
		Scep6	0,802
		Scep7	0,869
	Test z		>14
	ρ_{vc}		0,64

Tableau 85. Validité convergente et fiabilité de l'échelle du scepticisme – échantillon 2

L'échelle étant unidimensionnelle, la validité discriminante sera vérifiée lors du test du modèle de mesure effectué sur le troisième échantillon.

Synthèse de la section 2

Dans cette deuxième section, nous avons présenté les tests effectués sur les autres échelles de mesure utilisées dans notre étude. Toutes les échelles présentent des indices d'ajustement corrects. Les analyses confirmatoires nous indiquent qu'elles sont toutes fiables et valides (Tableau 86).

Variables	**Indices d'ajustement**	**Rhô de Jöreskog**	**Rhô vc**
Propension à Résister PR-Protection de soi PR-Affirmation de soi	SBχ2/dll = 3,12 CFI = 0,969 RMSEA = 0,084 [0,48-0,123]	 0,851 0,734	 0,59 0,51
Manifestations de Résistance MR-Evitement MR-Opposition	SBχ2/dll = 2,22 CFI = 0,994 RMSEA = 0,064 [0,100-0,121]	 0,901 0,922	 0,74 0,74
Intrusion perçue	SBχ2/dll = 2,5 CFI = 0,951 RMSEA = 0,071 [0,061-0,081]	0,965	0,71
Réactance Psychologique RP-Sollicitation RP-Don	SBχ2/dll = 2,28 CFI = 0,985 RMSEA = 0,066 [0,022-0,108]	 0,840 0,732	 0,57 0,47
Confiance En Soi CES-Informations CES-Don	SBχ2/dll = 2,59 CFI = 0,966 RMSEA = 0,073 [0,052-0,094]	 0 ,913 0,873	 0,68 0,58
Métacognition	SBχ2/dll = 2,68 CFI = 0,959 RMSEA = 0,075 [0,056-0,093]	0,870	0,62
Scepticisme	SBχ2/dll = 2,68 CFI = 0,959 RMSEA = 0,075 [0,056-0,093]	0,927	0,64

Tableau 86. Synthèse des indices d'ajustement, de fiabilité et de validité convergente des échelles de mesure – échantillon 2

Conclusion du chapitre 5

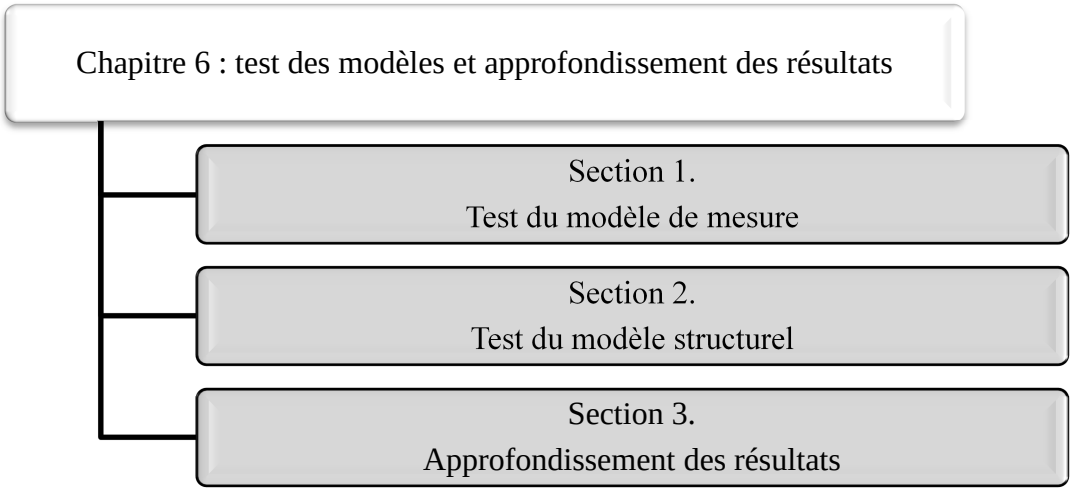
Dans ce chapitre, nous avons décrit les étapes de création de l'échelle de mesure de l'état de résistance. Nous reprenons la synthèse de cette démarche dans le tableau suivant :

Etapes de création de l'échelle de mesure	Synthèse
Spécification du domaine	L'état de résistance est un état psychologique situationnel qui se traduit par une tension interne poussant l'individu à mettre en échec la tentative d'influence.
La génération des items	Liste de 16 items générés à partir de la revue de littérature et de l'étude qualitative.
La validité de contenu	Soumission de la liste d'items à quatre experts. Suppression de huit items non représentatifs de l'état de résistance selon les experts.
Epuration de l'instrument de mesure	Analyse Factorielle Exploratoire (n=186) : suppression d'un item.
Validation de la structure factorielle de l'échelle de mesure	Réplication de l'AFE (n=300) : aucune épuration nécessaire. Structure factorielle validée : construit unidimensionnel. Indices d'ajustement corrects : SBχ2/dll = 2,5 ; CFI = 0,951 ; RMSEA = 0,071 [0,061-0,081].
Fiabilité et validité de l'échelle de l'ER	Fiabilité vérifiée : α=0,942 et ρ= 0,942 Validité convergente vérifiée : - Tous les *Loadings* Standardisés > 0,8 - Test z>15 - ρvc =0,70 Validité discriminante à vérifier lors du test du modèle de mesure.

Tableau 87. Synthèse des étapes de construction et de validation de l'échelle de mesure de l'état de résistance.

A l'issue des analyses, nous disposons d'échelles de mesure fiables et valides pour toutes les variables mobilisées dans le modèle à tester. Ainsi, nous pouvons les intégrer au modèle testé dans le chapitre suivant.

Chapitre 6 : test des modèles et approfondissement des résultats



Introduction du chapitre 6

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats des analyses menées sur le troisième échantillon.

Dans les deux premières sections, nous procédons à la modélisation par équations structurelles, dans l'objectif de tester les hypothèses formulées dans le quatrième chapitre. Pour ce faire, nous commençons par tester le modèle de mesure (section 1). Cette étape vise à revérifier la fiabilité et la validité convergente des échelles, et de s'assurer de leur validité discriminante. Pour éviter les redondances, nous ne présentons qu'une synthèse des traitements préliminaires et des ACP. Nous présentons par la suite en détail le test du modèle de mesure.

La deuxième section est dédiée au test du modèle structurel. Nous détaillons ainsi les validations ou réfutations des hypothèses testées.

Enfin, la troisième section présente l'approfondissement des résultats par une Anova et analyse typologique. Nous comparons ainsi la perception de l'intrusion perçue entre les trois formes de sollicitation testées et nous mettons en évidence des profils de résistance. Cette section a pour objectif de mettre en évidence certains leviers managériaux susceptibles d'améliorer les pratiques de collecte de fonds par téléphone, à domicile et dans la rue.

Section 1. Test du modèle de mesure

1.1. Description de l'échantillon

Le modèle de mesure a été testé sur le troisième échantillon (représentatif de la population française), issu de la deuxième collecte. Cet échantillon compte 627 répondants répartis comme suit :

Forme de sollicitation testée Echantillon 3	Nombre de répondants
Sous-échantillon 1 : Par téléphone	220
Sous-échantillon 2 : A domicile	202
Sous-échantillon 3 : Dans la rue	205
Total	627

Tableau 88. Répartition des répondants par forme de sollicitation – échantillon 3-

Notons que nous avons déjà présenté les caractéristiques sociodémographiques et comportementales des répondants appartenant à l'échantillon global (collecte 2) dans le quatrième chapitre et en annexe 10.

1.2. Validation du modèle de mesure

1.2.1. Analyses factorielles exploratoires – échantillon 3

Les échelles de l'Etat de Résistance (ER), de la Propension à Résister (PR), de la Métacognition, de l'Intrusion Perçue (IP), et des Manifestations de Résistance (MR) présentent des structures factorielles identiques à celles obtenues sur l'échantillon 2. Ces échelles sont stables sur l'échantillon 3 et les trois sous-échantillons (par forme de sollicitation). Aucune épuration supplémentaire n'a été nécessaire. Pour les autres échelles, les structures factorielles ne sont stables que sur l'échantillon global (n=627).

En testant l'échelle de mesure de la Réactance Psychologique (RP) sur le sous-échantillon 2 (sollicitations à domicile), nous observons qu'un item (React5) est corrélé sur deux axes. Nous décidons de le supprimer de l'échelle de mesure. Sur les sous-échantillons 1 et 3 (sollicitations par téléphone et dans la rue), deux items présentent des contributions factorielles de 0,5 (React2 et React6). Nous décidons de les garder afin d'éviter les problèmes de sous-identification (Hair et al., 2010). Nous concluons ainsi que l'échelle de mesure de la RP est stable sur les trois sous-échantillons.

En réalisant l'ACP sur l'échelle de mesure du scepticisme, nous observons que l'item Scep3 présente une faible contribution factorielle sur le sous-échantillon 2. Nous décidons donc de le supprimer et obtenons une échelle stable sur tous les échantillons.
Le même cas a été observé pour deux items de l'échelle de la Confiance En Soi (CES) testée sur le sous-échantillon 2 (Conf2 et Conf14). Nous décidons donc de les supprimer et obtenons ainsi une échelle stable sur les trois sous-échantillons, avec une augmentation de la variance expliquée et des contributions factorielles supérieures à 0,7.
Les structures factorielles des échelles de mesure issues des ACP ainsi que les variances expliquées sont présentées en annexe 14.

1.2.2. Test du modèle de mesure

Le modèle de mesure a été testé par Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) sur les trois sous-échantillons. Les AFC ont été effectuées sous EQS sur l'ensemble des construits en libérant les covariances.

a. Fiabilité et validité convergente

La synthèse du test du modèle de mesure par sous-échantillon figure dans le tableau suivant :

		***Loadings* standardisés**			**Test z**			**Rhô vc**			**Rhô de Jorekög**		
		Sous-échantillons			**Sous-échantillons**			**Sous-échantillons**			**Sous-échantillons**		
Construit /dimensions	**Items**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**
Etat de résistance (ER)													
	Etat1	0,897	0,894	0,897	>12	>12	>10	0,60	0,67	0,60	0,897	0,932	0,932
	Etat2	0,876	0,874	0,876									
	Etat3	0,607	0,716	0,607									
	Etat4	0,608	0,768	0,608									
	Etat5	0,787	0,834	0,787									
	Etat6	0,627	0,743	0,627									
	Etat7	0,923	0,896	0,923									
Propension à Résister (PR)													
PR-Protection de soi	PRProt1	0,582	0,775	0,582	>7	>12	>7	0,55	0,66	0,55	0,829	0,888	0,880
	PRProt2	0,757	0,841	0,757									
	PRProt3	0,825	0,819	0,825									
	PRProt4	0,800	0,824	0,800									
PR-Affirmation de soi	PRAff1	0,584	0,552	0,584	>6	>7	>8	0,52	0,55	0,52	0,749	0,768	0,750
	PRAff2	0,769	0,883	0,769									
	PRAff3	0,796	0,764	0,796									

		***Loadings* standardisés**			**Test z**			**Rhô vc**			**Rhô de Jorekög**		
	Items	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**
Manifestations de Résistance (MR)													
MR-Evitement	MEvit1	0,820	0,882	0,820	>8	>10	>11	0,66	0,66	0,66	0,853	0,848	0,896
	MEvit2	0,877	0,866	0,877									
	MEvit4	0,750	0,692	0,750									
MR-Opposition	MOp3	0,883	0,803	0,834	>8	>10	>12	0,69	0,68	0,69	0,877	0,871	0,875
	MOp4	0,834	0,875	0,883									
	MOp5	0,790	0,808	0,790									
Intrusion Perçue (IP)													
	Intru1	0,795	0,660	0,795	>15	>8	>15	0,70	0,66	0,70	0,961	0,955	0,947
	Intru2	0,768	0,738	0,768									
	Intru3	0,834	0,874	0,834									
	Intru4	0,760	0,730	0,760									
	Intru5	0,899	0,873	0,899									
	Intru6	0,898	0,909	0,898									
	Intru8	0,752	0,738	0,752									
	Intru9	0,910	0,820	0,910									
	Intru10	0,785	0,796	0,785									
	Intru11	0,889	0,908	0,889									
	Intru12	0,909	0,884	0,909									

		***Loadings* standardisés**			**Test z**			**Rhô vc**			**Rhô de Jorekög**		
	Items	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**
Réactance Psychologique (RP)													
RP-Sollicitation	React1	0,725	0,575	0,725	>6	>7	>10	0,51	0,48	0,51	0,758	0,740	0,819
	React4	0,713	0,759	0,713									
	React7	0,708	0,739	0,708									
RP-Don	React2	0,708	0,731	0,708	>6	> 8	>8	0,52	0,51	0,52	0,774	0,764	0,652
	React6	0,693	0,753	0,693									
	React9	0,779	0,670	0,779									
Confiance En Soi (CES)													
CES-Informations	Conf1	0,755	0,747	0,755	>11	>10	>12	0,65	0,61	0,65	0,881	0,863	0,877
	Conf8	0,701	0,681	0,701									
	Conf11	0,899	0,802	0,899									
	Conf12	0,863	0,886	0,863									
CES-Don	Conf3	0,757	0,627	0,757	>9	>7	>11	0,63	0,55	0,63	0,876	0,831	0,853
	Conf4	0,816	0,687	0,816									
	Conf6	0,798	0,835	0,798									
	Conf13	0,819	0,825	0,819									

		***Loadings* standardisés**			**Test z**			**Rhô vc**			**Rhô de Jorekög**		
	Items	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**
Métacognition													
	Met1	0,855	0,774	0,855	>13	>10	>14	0,69	0,64	0,69	0,899	0,879	0,869
	Met2	0,875	0,774	0,875									
	Met3	0,778	0,789	0,778									
	Met4	0,816	0,876	0,816									
Scepticisme													
	Scep1	0,875	0,809	0,875	>16	> 10	>16	0,71	0,61	0,71	0,937	0,906	0,935
	Scep2	0,809	0,767	0,809									
	Scep4	0,800	0,718	0,801									
	Scep5	0,858	0,786	0,858									
	Scep6	0,869	0,798	0,869									
	Scep7	0,858	0,830	0,858									

Tableau 89. Synthèse du test du modèle de mesure – échantillon 3

Nous pouvons observer que les instruments de mesure présentent de bons indices de validité convergente. Tous les tests z sont significatifs. Tous les *Loadings* Standardisés sont supérieurs à 0,6, et pour la grande majorité des items à 0,7 (sauf pour deux items Prot1 et React1 dont les *Loadings* sont proches de 0,6). Les Rhô de validité convergente sont tous corrects, ils dépassent tous le seuil de 0,5 (Sauf pour RP-Sollicitation dont la valeur reste toutefois acceptable : 0,48).

Tous les Rhô de Joreskög sont supérieurs à 0,7 (excepté pour la RP-Don qui reste correcte : 0,6). La majorité des valeurs est aux alentours de 0,8 voire 0,9, ce qui traduit une très bonne fiabilité des échelles.

Au regard de ces résultats, nous concluons que la fiabilité et la validité convergente des échelles sont globalement satisfaisantes.

b. Validité discriminante

Rappelons que nous testons la validité discriminante des échelles de mesure en comparant les racines carrées des Rhô de validité convergente aux corrélations entre les construits.

Comme nous l'avons précisé dans le chapitre 5, la validité discriminante des échelles unidimensionnelles n'a pas été testée sur le deuxième échantillon, nous procédons ainsi à sa vérification.

Dans le tableau qui suit, les racines carrées des Rho vc sont présentées sur les diagonales, les autres valeurs représentent les corrélations entre les construits.

TEL	PR-Prot	PR-Aff	RP-Sol	RP-Don	Scep	Met	CES-Inf	CES-Don	IP	ER	MR-Evit	MR-Opp
PR-Prot	**0,74**											
PR-Aff	0,60	**0,72**										
RP-Sol	0,50	0,10	**0,72**									
RP-Don	0,70	0,59	0,71	**0,72**								
Scep	0,70	0,49	0,49	0,67	**0,84**							
Met	0,51	0,66	0,20	0,57	0,50	**0 ,83**						
CES-Inf	0,20	0,51	0,06	0,27	0,20	0,60	**0,80**					
CES-Don	0,28	0,57	-0,02	0,30	0,21	0,69	0,75	**0,79**				
IP	0,29	0,43	0,17	0,42	0,29	0,45	0,29	0,43	**0,84**			
ER	0,38	0,41	0,33	0,51	0,37	0,45	0,32	0,42	0,83	**0,77**		
MR-Evit	0,47	0,34	0,36	0,51	0,42	0,41	0,17	0,28	0,62	0,78	**0,81**	
MR-Opp	0,32	0,50	0,13	0,42	0,38	0,52	0,39	0,53	0,74	0,80	0,74	**0,83**

Tableau 90. Validité discriminante des échelles –sous-échantillon 1

DOM	PR-Prot	PR-Aff	RP-Sol	RP-Don	Scep	Met	CES-Inf	CES-Don	IP	ER	MR-Evit	MR-Opp
PR-Prot	**0,81**											
PR-Aff	0,41	**0,74**										
RP-Sol	0,57	-0,03	**0,69**									
RP-Don	0,64	0,44	0,68	**0,74**								
Scep	0,49	0,36	0,38	0,65	**0,78**							
Met	0,09	0,40	-0,15	0,28	0,32	**0,80**						
CES-Inf	-0,02	0,29	-0,19	-0,01	-0,10	0,56	**0,79**					
CES-Don	-0,02	0,30	-0,21	0,01	0,36	0,60	0,80	**0,74**				
IP	0,38	0,22	0,25	0,50	0,42	0,39	0,07	0,10	**0,82**			
ER	0,42	0,25	0,26	0,52	0,43	0,46	0,12	0,08	0,89	**0,82**		
MR-Evit	0,52	0,30	0,26	0,49	0,33	0,40	0,09	0,11	0,71	0,84	**0,82**	
MR-Opp	0,47	0,34	0,20	0,50	0,45	0,42	0,14	0,11	0,63	0,75	0,80	**0,82**

Tableau 91. Validité discriminante des échelles –sous-échantillon 2

RUE	PR-Prot	PR-Aff	RP-Sol	RP-Don	Scep	Met	CES-Inf	CES-Don	IP	ER	MR-Evit	MR-Opp
PR-Prot	**0,74**											
PR-Aff	0,60	**0,72**										
RP-Sol	0,59	0,10	**0,72**									
RP-Don	0,70	0,59	0,71	**0,72**								
Scep	0,70	0,49	0,49	0,67	**0,84**							
Met	0,51	0,66	0,20	0,57	0,50	**0,83**						
CES-Inf	0,20	0,51	0,06	0,27	0,20	0,60	**0,81**					
CES-Don	0,28	0,57	-0,02	0,30	0,21	0,66	0,75	**0,79**				
IP	0,29	0,43	0,17	0,43	0,29	0,45	0,29	0,43	**0,83**			
ER	0,38	0,41	0,33	0,51	0,37	0,45	0,32	0,42	0,88	**0,78**		
MR-Evit	0,47	0,34	0,36	0,51	0,42	0,41	0,17	0,28	0,62	0,78	**0,81**	
MR-Opp	0,32	0,50	0,13	0,42	0,38	0,52	0,39	0,53	0,74	0,80	0,74	**0,83**

Tableau 92. Validité discriminante des échelles –sous-échantillon 3

Légende :

PR-Evit	Propension à Résister - Protection de soi
PR-Aff	Propension à Résister - Affirmation de soi
RP-Sol	Réactance Psychologique à la Sollicitation
RP-Don	Réactance Psychologique au Don
Scep	Scepticisme
Met	Métacognition
CES-Inf	Confiance En Soi dans la recherche d'Informations
CES-Don	Confiance En Soi dans la prise de décision de Don
IP	Intrusion Perçue
ER	Etat de Résistance
MR-Evit	Manifestation de Résistance - Evitement
MR-Opp	Manifestation de Résistance - Opposition

La validité discriminante de la majorité des instruments de mesure est vérifiée. Des problèmes subsistent concernant la CES, l'IP et l'ER. En effet, dans le tableau ci-dessus, les valeurs surlignées en rouge représentent les corrélations qui dépassent les deux racines carrées des construits. Les valeurs surlignées en jaune représentent les corrélations qui dépassent une des deux racines carrées des construits.

Pour l'échelle de mesure de la Confiance En Soi (CES), nous avons déjà souligné le problème de validité discriminante sur l'échantillon 2 (la corrélation entre les dimensions dépasse une des racines carrées des Rhô vc). Ici, la validité discriminante n'est vérifiée que pour les sous-échantillons 1 et 3. Pour le sous-échantillon 2 (Sollicitation à domicile), la corrélation entre les dimensions de l'échelle dépasse la racine carrée de la première dimension de 0,01 et de la deuxième de 0,06. Comme ces valeurs ne sont pas très élevées et que le problème ne concerne qu'un sous-échantillon, nous décidons de garder l'instrument de mesure et de l'intégrer dans le modèle à tester.

Les validités discriminantes des échelles de l'Intrusion Perçue (IP) et de l'Etat de Résistance (ER) ne sont que partiellement vérifiées. Nous décidons de garder les deux échelles de mesure pour les raisons suivantes :

- les valeurs (racines carrées des Rhô vc et corrélations) ne sont pas très éloignées ;
- les construits de l'IP et de l'ER (validité de contenu vérifiée) sont bien identifiés et bien distincts des Manifestations de Résistance (MR) ;
- l'IP est antécédente de l'ER (donc fortement corrélés).

Notons avec un intérêt que le Rhô vc de l'échelle de mesure de l'ER est moins élevé sur l'échantillon 3 (aux alentours de 0,60) contrairement à ce que nous avions observé sur l'échantillon 2 (Rhô vc de 0,7, voir Tableau 87).

Nous conclusions que la validité discriminante des construits est globalement vérifiée. Nous procédons donc au test des modèles en incluant toutes les échelles de mesure.

Section 2. Test du modèle structurel

Le modèle est testé sur chaque sous-échantillon :

- sous-échantillon 1 : Sollicitation par téléphone (n=220)
- sous-échantillon 2 : Sollicitation à domicile (n=202)
- sous-échantillon 3 : Sollicitation dans la rue (n=205)

Selon Roussel et al. (2002), pour le test d'un modèle structurel, l'échantillon doit compter entre 200 et 300 observations. Les auteurs soulignent qu'au-delà de 400 observations, certains indices d'ajustement peuvent se détériorer.

Hair et al. (2010) souligne que les échantillons de grande taille (à partir de 300 observations) aboutissent à des résultats plus stables, mais préconisent de fixer la taille de l'échantillon en fonction du nombre de construits, du nombre d'items par construits et des communalités (Tableau 93).

Taille minimum	Critères
n=100	Cinq construits ; Plus de trois 3 items par construit ; Communalités des items ≈ 0.6.
n=150	Sept construits ; Trois items par construit ; Communalités des items ≈ 0.5.
n=300	Sept construits ; Moins de trois items par construit et/ou communalités <0.45.
n=500	Plus de sept 7 construits ; Moins de trois items par construit et/ou faibles communalités.

Tableau 93. Taille minimum de l'échantillon pour tester un modèle structurel selon Hair et al. (2010)

Au regard des préconisations de Roussel et al. (2002) et de Hair et al. (2010), nous considérons que les tailles des sous-échantillons sont convenables.

Nous procédons donc au test du modèle présenté ci-dessous :

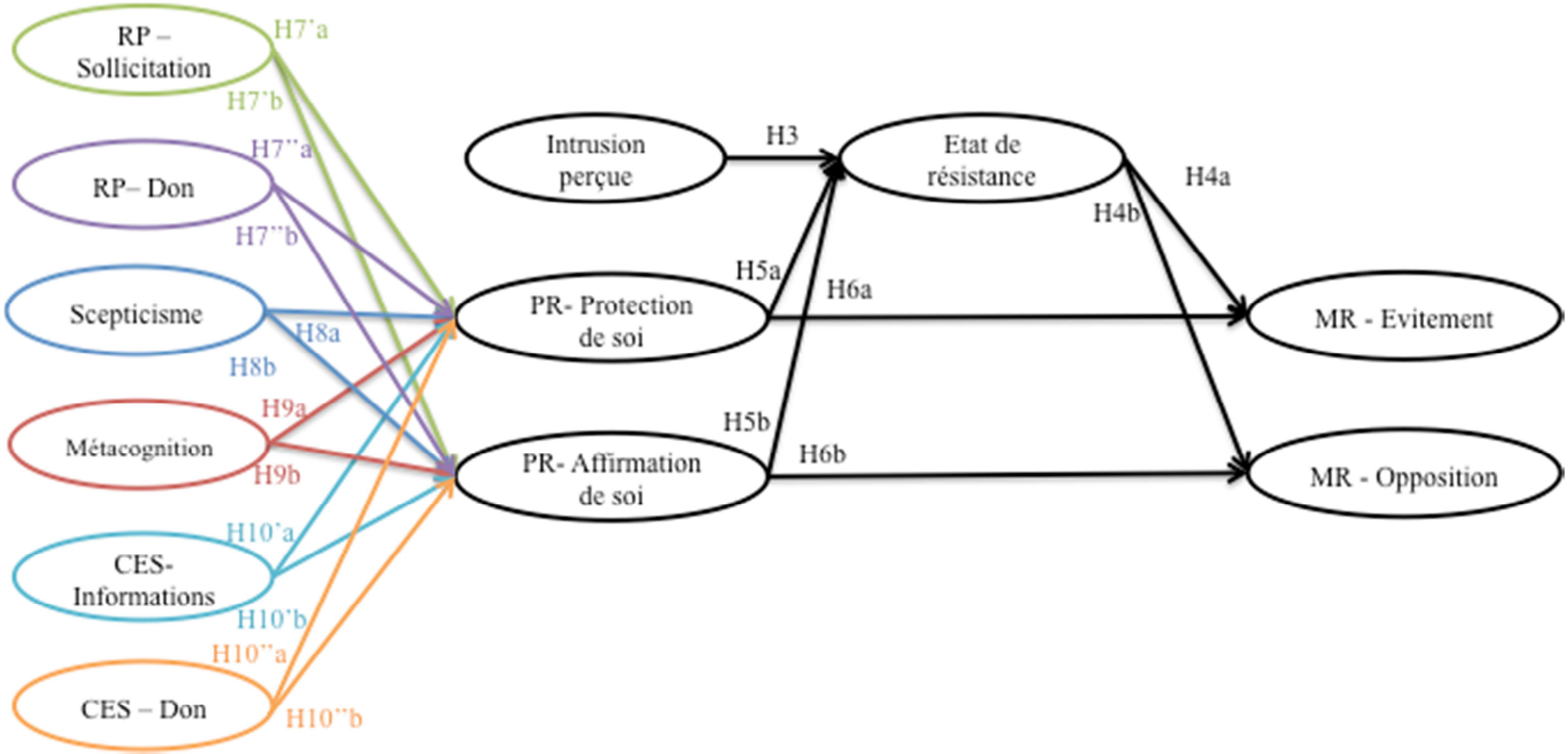


Figure 16. Modèle structurel et hypothèses testées –échantillon 3

Nous détaillons dans ce qui suit les résultats des tests d'hypothèses par situation de sollicitation. Pour plus de clarté, les liens de covariation ne sont pas présentés dans les schémas puisqu'ils ne font pas l'objet d'hypothèses.

2.1. Test du modèle structurel : sous-échantillon 1

2.1.1. Ajustement du modèle : sous-échantillon 1

Les indices d'ajustement du modèle sont les suivants :

- SBχ2/dll = 1,57
- CFI = 0,870
- RMSEA = 0,051 [0.046-0.055]

Le SBχ2/dll et le RMSEA sont très satisfaisants mais le CFI est en deçà du seuil préconisé (0,9). Roussel et al. (2002) soulignent qu'un modèle peut être accepté s'il présente un degré d'ajustement satisfaisant pour deux catégories d'indices, mais plus médiocre pour le troisième. Nous décidons de ne pas rejeter le modèle et d'effectuer un test multiplicateur de Lagrange (LM Test) afin d'améliorer la valeur du CFI. Le LM Test permet d'identifier statistiquement quel(s) paramètre(s) nous pouvons libérer afin d'améliorer le degré d'ajustement du modèle (Roussel et al, 2002). Les indications du LM Test restent cependant statistiques et non théoriques. Byrne (2006) précise que le chercheur ne peut retenir que les propositions les plus logiques et cohérentes sur le plan théorique.

2.1.2. Ajustement du modèle respécifié : sous-échantillon 1

Deux des suggestions du LM Test nous paraissent cohérentes au regard de la théorie. Il s'agit de l'influence de la RP-Don et de la métacognition sur l'IP.

Nous avons ainsi procédé à la respécification du modèle en incluant ces deux liens.

Les indices d'ajustement du modèle respécifié se sont améliorés :

- SBχ2/dll = 1,44
- CFI = 0,89
- RMSEA = 0,045 [0.041-0.049]

Le CFI n'atteint toujours pas le seuil de 0,9 mais sa valeur s'en approche. Nous pouvons conclure que le modèle présente des indices d'ajustement corrects.

2.1.3. Tests des hypothèses : sous-échantillon 1

La majorité des hypothèses formulées ont été validées. Les *loadings* et les pourcentages de variance expliquée (>50%) sont très satisfaisants (Tableau 94).

	Var. Explicative	Var. à expliquer	Test z[52]	Coefficients structurels[53]	Pourcentage de variance expliquée	Statut de l'hypothèse[54]
H7'a	RP-Sollicitation	PR-Protection de soi	n.s[55]	-	52%	NV
H7''a	RP-Don		>3	0,38		V
H8a	Scepticisme		>5	0,51		V
H9a	Métacognition		n.s	-		NV
H10'a	CES-Informations		n.s	-		NV
H10''a	CES-Don		n.s	-		NV
H7'b	RP-Sollicitation	PR-Affirmation de soi	>3	-0,56	59%	NV
H7''b	RP-Don		>4	0,38		V
H8b	Scepticisme		>3	0,25		V
H9b	Métacognition		>2	0,28		V
H10'b	CES-Informations		n.s	-		NV
H10''b	CES-Don		>3	0,33		V
H3	IP	ER	>2	0,86	78%	V
H5a	PR-Protection		>2	0,14		V
H5b	PR-Affirmation		n.s			NV
H4a	ER	MR-Evitement	>10	0,71	65%	V
H6a	PR-Protection		>2	0,22		V
H4b	ER	MR-Opposition	>8	0,74	65%	V
H6b	PR-Affirmation		>3	0,19		V
LM Test	RP-LS	IP	>2	0,22	22%	LM Test
LM Test	Métacognition		>4	0,41		LM Test

Tableau 94. Synthèse des résultats du test des hypothèses : sous-échantillon 1

a. Les antécédents de la PR –sous-échantillon 1

Le scepticisme et la réactance psychologique ressentie quand l'individu perçoit une diminution de sa liberté de décision de don expliquent les deux tendances de la PR (H7 et H8 validées). Pour le reste des hypothèses, des différences sont à noter selon les dimensions.

La PR-Protection de soi n'est influencée que par le scepticisme et la RP-Don. Un individu ayant une tendance à se protéger est donc un individu sceptique quant à l'utilisation des fonds

[52] La validation du lien de causalité entre deux variables nécessite un test z supérieur en valeur absolue à 1,96.

[53] *Loading* standardisés correspondant à la valeur de la relation de causalité entre la variable indépendante et la variable dépendante.

[54] V= Hypothèse validée, R= Hypothèse réfutée.

[55] n.s = lien non significatif (test z<1,96)

collectés, qui n'apprécie pas de se voir imposer une décision de don lors d'une sollicitation par téléphone.

La PR-Affirmation de soi, quant à elle, est expliquée par plus d'antécédents. Cette tendance à s'affirmer est influencée par le scepticisme et la RP-Don (comme la première), en plus de la confiance en soi et de la métacognition (H7'b, H7''b, H8b, H9b et H10''b validées). L'individu se sent capable de prendre la bonne décision de don sans être sollicité. Il semble avoir connaissance des techniques de persuasion utilisées lors des sollicitations par téléphone. De ce fait, il a tendance à vouloir s'affirmer, sans chercher à se protéger de la sollicitation.

Le lien entre la RP-Sollicitation et la PR-Affirmation s'est révélé inverse de celui attendu. La « réactance psychologique ressentie à cause de la diminution de liberté perçue lors de l'exposition à la sollicitation » influence négativement la PR-Affirmation de soi. Nous supposons que, même si la sollicitation est perçue comme une tentative d'influence imposée, qui diminue la perception de liberté d'exposition, l'individu ne s'y oppose pas et ne cherche pas à s'affirmer, sans doute parce qu'il considère que c'est un moyen d'information. En effet, quand la réactance psychologique concerne la décision de don, l'influence de cette dernière est positive sur la propension à résister. Ces résultats sont très intéressants dans la mesure où ils mettent en évidence l'influence du niveau de la réactance psychologique sur la propension à résister. Il semble ainsi qu'un individu aurait tendance à s'affirmer quand la réactance psychologique concerne sa décision de don et non son choix d'exposition à la sollicitation.

b. Explication de la résistance aux sollicitations par téléphone –sous-échantillon 1

La perception d'intrusion lors des sollicitations par téléphone est expliquée en partie par la métacognition et la RP-Don (22% de variance expliquée). Ces résultats vont dans le même sens que les conclusions formulées à l'issue de l'étude qualitative. Les appels téléphoniques de la part des associations sont perçus comme des appels commerciaux ; de plus les techniques de persuasion sont connues du grand public et les sollicités n'apprécient guère que leur interlocuteur leur impose de prendre une décision de don.

L'ER est très bien expliqué par l'IP (H3 validée), puis, dans une moindre mesure, par la PR-Protection de soi (lien de 0,14). Ainsi, un individu dont le profil est caractérisé par une tendance à se protéger, perçoit l'appel téléphonique comme une intrusion, ressent un état de résistance qui le mène à l'évitement (ne pas décrocher le téléphone, se mettre sur liste rouge, bloquer les appels téléphoniques dont le numéro n'est pas enregistré...).

Une PR-Affirmation de soi quant à elle poussera l'individu à s'opposer à la sollicitation. Ce profil ne se protège pas de la confrontation, et n'hésite pas à décrocher pour argumenter ses

décisions. Notons que l'hypothèse portant sur l'influence de la PR-Affirmation de soi sur l'ER n'est pas validée (H5b), mais que l'ER influence fortement les manifestations de résistance de type « opposition ».

Ainsi, l'état de résistance peut mener aux deux manifestations de résistance, et plus spécifiquement à l'évitement si l'individu présente une propension à résister de type protection de soi.

Nous présentons le modèle et la synthèse des tests d'hypothèses dans la figure ci-dessous :

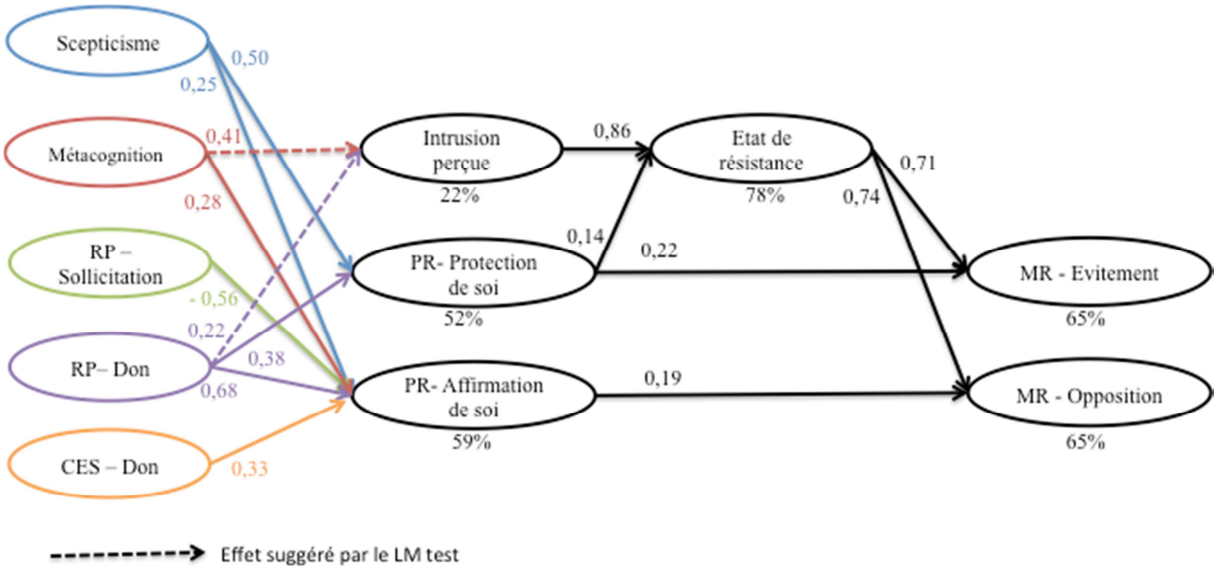


Figure 17. Résultats du test du modèle structurel : sous-échantillon 1

Pour résumer, lors d'une sollicitation par téléphone perçue comme intrusive, la personne sollicitée peut résister de deux façons, soit en évitant d'y répondre, soit en y mettant fin. La personne ayant une tendance à se protéger de ce type de sollicitation est une personne sceptique, qui doute de la bonne utilisation des fonds collectés par les associations. Elle se retrouve dans un état de réactance psychologique parce qu'elle perçoit la sollicitation par téléphone comme une privation de sa liberté de décision de don (RD-Don). L'autre profil de propension à résister tend à s'affirmer (PR-Affirmation de soi) et à s'opposer à la sollicitation (MR-Opposition), sans se retrouver dans un état de résistance. Ce profil présente les mêmes traits que le premier (scepticisme et réactance psychologique), en plus de la confiance en soi dans la prise de décision et d'une métacognition des techniques de persuasion.

2.2. Test du modèle structurel : sous-échantillon 2

2.2.1. Ajustement du modèle : sous-échantillon 2

Les indices d'ajustement du modèle présentent le même problème relevé sur le sous-échantillon 1 :

- SBχ2/dll = 1,64
- CFI = 0,854
- RMSEA = 0,056 [0,052-0,060]

Comme pour le modèle testé sur le sous-échantillon 1, le CFI est inférieur à 0,90. Nous décidons d'accepter le modèle et de procéder à la réalisation d'un LM Test.

2.2.2. Ajustement du modèle respécifié : sous-échantillon 2

Le test multiplicateur de Lagrange nous suggère de tester l'influence du scepticisme sur l'ER et celle de la RP-Sollicitation sur la MR-Opposition.

Après respécification, les indices d'ajustement se sont améliorés et semblent globalement satisfaisants :

- SBχ2/dll = 1,46
- CFI = 0,89
- RMSEA = 0,048 [0,043-0,052]

Le SBχ2/dll et le RMSEA sont très satisfaisants. Le CFI est toujours en-dessous du seuil de 0,9 mais sa valeur s'en approche. Nous en concluons que le modèle présente des indices d'ajustement corrects.

2.2.3. Tests des hypothèses : sous-échantillon 2

Si les hypothèses relatives à l'ER et aux MR sont majoritairement validées, ce n'est pas le cas pour de nombreux liens entre la PR et ses antécédents. Cependant, les *loadings* et les pourcentages de variance expliquée sont satisfaisants (Tableau 95).

	Var. Explicative	Var. à expliquer	Test z	Coefficients structurels	Pourcentage de variance expliquée	Statut de l'hypothèse
H7'a	RP-Sollicitation	PR-Protection de soi	n.s	-	43%	NV
H7''a	RP-Don		>3	0,50		V
H8a	Scepticisme		>2	0,18		V
H9a	Métacognition		n.s	-		NV
H10'a	CES-Informations		n.s	-		NV
H10''a	CES-Don		n.s	-		NV
H7'b	RP-Sollicitation	PR-Affirmation de soi	>2	-0,32	67%	NV
H7''b	RP-Don		>3	0,51		V
H8b	Scepticisme		>3	0,22		V
H9b	Métacognition		>5	0,59		V
H10'b	CES-Informations		n.s	-		NV
H10''b	CES-Don		n.s	-		NV
H3	IP	ER	>8	0,85	85%	V
H5a	PR-Protection		>2	0,14		V
H5b	PR-Affirmation		n.s			NV
LM Test	Scepticisme		>2	0,13		LM Test
H4a	ER	MR-Evitement	>9	0,64	57%	V
H6a	PR-Protection		>3	0,22		V
H4b	ER	MR-Opposition	>7	0,60	66%	V
H6b	PR-Affirmation		>4	0,39		V
LM Test	RP-Sollicitation		>4	-0,21		LM Test

Tableau 95. Synthèse des résultats du test des hypothèses : sous-échantillon 2

a. Les antécédents de la PR –sous-échantillon 2

Comme pour le sous-échantillon 1, le scepticisme et « la réactance psychologique liée à la perception d'une diminution de la liberté de décision de don » expliquent la PR (H7 et H8 validées). Aussi, nous retrouvons les mêmes antécédents de la PR-Protection de soi, qui n'est influencée que par ces deux variables (le scepticisme et la RP-Don).

La PR-Affirmation de soi est aussi influencée par le scepticisme et la RP-Don (H7'b, H7''b, H8b validées), mais la métacognition est l'antécédent qui la détermine le plus (lien de 0,59). Sur ce sous-échantillon, l'hypothèse portant sur l'effet de la CES (et ses deux dimensions) sur la PR n'est pas validée (H10). Il s'avère que la propension à résister n'est pas déclenchée par

la confiance en soi de l'individu sollicité à domicile (contrairement à la situation précédente : par téléphone).

Le lien entre la RP-Sollicitation et la PR-Affirmation est encore une fois négatif. Le fait que la sollicitation diminue la liberté perçue d'exposition, sans diminuer celle de la décision de don, ne déclenche pas la volonté de l'individu de s'affirmer. Nous émettons donc la même supposition que pour le sous-échantillon 1 : un individu aurait tendance à s'affirmer quand la diminution de la liberté perçue concerne sa décision de don et non son choix d'exposition à la sollicitation.

b. Explication de la résistance aux sollicitations à domicile –sous-échantillon 2

L'IP influence fortement l'ER (lien de 0,85). L'hypothèse H3 est ainsi validée. L'état de résistance est influencé en plus par le scepticisme et par la PR-Protection de soi. Comme pour le sous-échantillon 1, la deuxième dimension de la PR (PR-Affirmation de soi) n'influence pas l'état de résistance. Face à une sollicitation à domicile, l'individu perçoit l'intrusion et se retrouve dans un état de résistance, accentué par une propension à se protéger de la sollicitation et par le scepticisme concernant la gestion de l'argent collecté.

L'état de résistance influence fortement les manifestations de résistance. Ainsi, l'état de résistance peut conduire l'individu à l'opposition ou à l'évitement. Lors d'une sollicitation à domicile, si l'individu présente une propension à résister de type protection de soi, il aurait plutôt tendance à ne pas ouvrir sa porte. Dans le cas contraire, il s'opposerait à la sollicitation, en préférant la confrontation à l'esquive.

Notons que la RP-Sollicitation (la réactance psychologique causée par la diminution de la liberté perçue d'exposition) influence négativement la MR-Opposition. Ce résultat rejoint logiquement l'influence de la RP-Sollicitation sur la PR-Affirmation de soi, puisque ce type de propension à résister influence positivement l'opposition.

Nous présentons le modèle et la synthèse des tests d'hypothèses dans la figure ci-dessous :

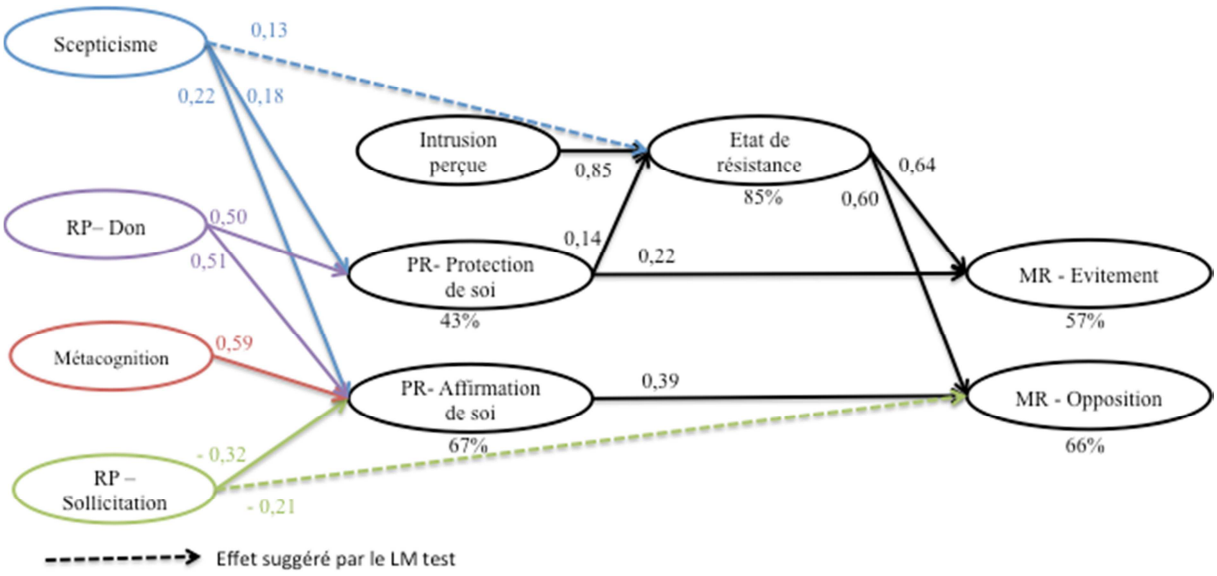


Figure 18. Résultats du test du modèle structurel : sous-échantillon 2

Comme pour la résistance aux sollicitations par téléphone, les comportements d'évitement et d'opposition face à une sollicitation à domicile perçue comme intrusive sont majoritairement expliqués par l'état de résistance. Une propension à se protéger mène logiquement à l'évitement, et une propension à s'affirmer plutôt à l'opposition.

2.3. Test du modèle structurel : sous-échantillon 3

2.3.1. Ajustement du modèle : sous-échantillon 3

Les indices d'ajustement du premier test du modèle sont meilleurs que ceux des sous-échantillons 1 et 2:

- SBχ2/dll = 1,39
- CFI = 0,89
- RMSEA = 0,048 [0,044-0,053]

Le modèle est donc accepté, cependant, seuls les liens entre la RP et la PR sont significatifs. Nous décidons de procéder au LM Test. En effet, l'observation des résultats des tests d'hypothèses laisse présager des améliorations possibles de la significativité des liens supposés.

2.3.2. Ajustement du modèle respécifié : sous-échantillon 3

La respécification du modèle s'est faite avec l'ajout de l'influence de la métacognition sur l'ER (suggéré par le LM Test).

Le modèle respécifié présente des indices d'ajustement très satisfaisants :

- SBχ2/dll = 1,40
- CFI = 0,90
- RMSEA = 0,048 [0,043-0,052]

2.3.3. Tests des hypothèses : sous-échantillon 3

Toutes les hypothèses relatives aux antécédents de la PR ne sont pas validées. Par conséquent, les pourcentages de variances expliquées pour les dimensions de la PR sont moins élevés que lors des tests sur les autres sous-échantillons. Pour les autres hypothèses, les résultats sont très satisfaisants. (Tableau 96).

	Var. Explicative	**Var. à expliquer**	**Test z**	**Coefficients structurels**	**Pourcentage de variance expliquée**	**Statut de l'hypothèse**
H7'a	RP-Sollicitation	PR-Protection de soi	n.s	-	40%	NV
H7''a	RP-Don		>2	0,35		V
H8a	Scepticisme		>3	0,25		V
H9a	Métacognition		n.s	-		NV
H10'a	CES-Informations		n.s	-		NV
H10''a	CES-Don		n.s	-		NV
H7'b	RP-Sollicitation	PR-Affirmation de soi	>3	-0,42	30%	NV
H7''b	RP-Don		>2	0,58		V
H8b	Scepticisme		>3	0,22		V
H9b	Métacognition		n.s	-		NV
H10'b	CES-Informations		n.s	-		NV
H10''b	CES-Don		n.s	-		NV
H3	IP	ER	>7	0,85	76%	V
H5a	PR-Protection		>2	0,15		V
H5b	PR-Affirmation		n.s	-		NV
LM Test	Métacognition		>4	0,18		LM Test
H4a	ER	MR-Evitement	>11	0,79	68%	V
H6a	PR-Protection		>2	0,15		V
H4b	ER	MR-Opposition	>6	0,70	53%	V
H6b	PR-Affirmation		>2	0,16		V

Tableau 96. Synthèse des résultats du test des hypothèses : sous-échantillon 3

a. Les antécédents de la PR –sous-échantillon 3

Sur les trois modèles testés, le scepticisme et la réactance psychologique liée à la liberté de décision de don influencent les deux dimensions de la propension à résister (H7 et H8

validées). De même, ces deux antécédents expliquent la propension à se protéger des sollicitations.

Les liens entre la PR-Affirmation de soi et ses antécédents sont différents selon les formes de sollicitation. Dans le cas des sollicitations dans la rue, la propension à s'affirmer n'est déclenchée que par le scepticisme et par la RP-Don (la réactance à une décision de don perçue comme imposée). Le lien entre la PR-Affirmation de soi et la RD-Sollicitation demeure négatif, comme dans les deux précédents modèles.

Nous pouvons donc conclure que la propension à résister lors d'une sollicitation dans la rue n'est pas influencée par la métacognition et la confiance en soi de l'individu sollicité.

b. Explication de la résistance aux sollicitations dans la rue –sous-échantillon 3

L'état de résistance est fortement influencé par l'intrusion perçue, et dans une moindre mesure, par la métacognition et la propension à se protéger. Il s'avère que lors d'une sollicitation dans la rue, la connaissance des techniques de persuasion déclenche l'état de résistance et non la propension à résister comme nous l'avions supposé (H9 non validée).

L'autre hypothèse non validée concerne l'influence de la propension à s'affirmer sur l'état de résistance. En effet, ce lien n'est pas significatif dans les trois modèles testés.

Face à une sollicitation dans la rue perçue comme intrusive, l'individu peut se retrouver dans un état de résistance, et peut résister en l'évitant ou en s'y opposant. Si cet individu présente un trait de PR-Protection de soi, il aurait tendance à changer de trottoir, ou à prendre son téléphone, voire à fuir le regard du sollicitant, etc... Si au contraire, il a une tendance à s'affirmer, il ne chercherait pas à éviter la sollicitation, et n'aurait pas de difficulté à y mettre fin.

Nous présentons les résultats des tests dans la figure ci-dessous :

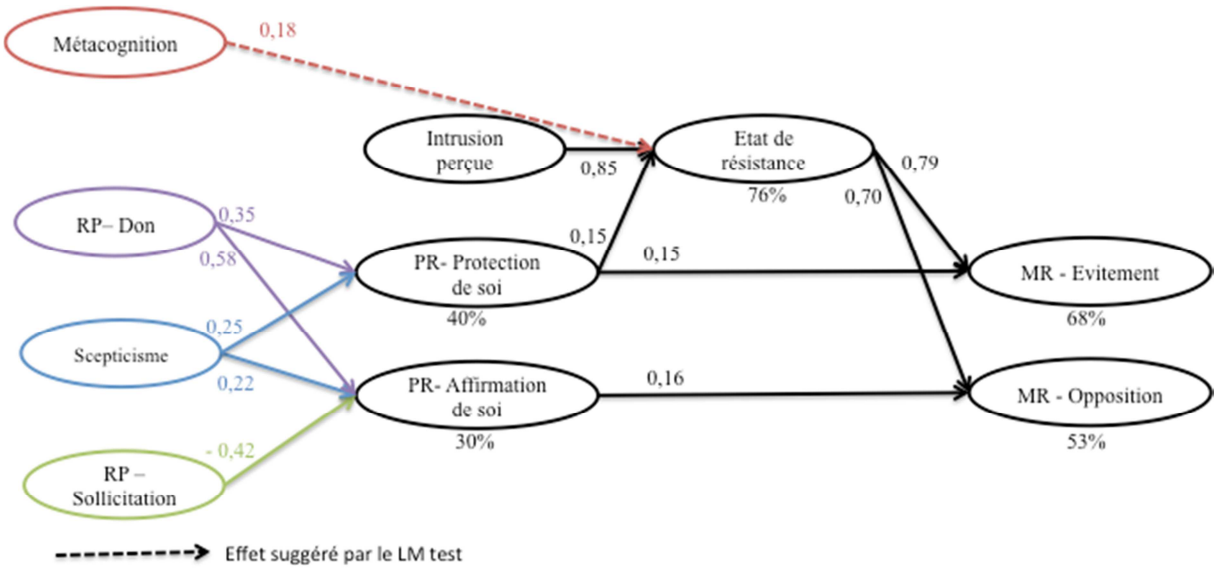


Figure 19. Résultats du test du modèle structurel : sous-échantillon 3

Synthèse de la section 2

Dans cette section, nous avons testé le modèle structurel sur trois sous-échantillons : sollicitations par téléphone, à domicile et dans la rue. Nous présentons dans le tableau qui suit la synthèse des hypothèses validées et rejetées par sous-échantillon.

Hypothèse	Var. explicative	Var. à expliquer	Sollicitation par téléphone : n= 220		Sollicitation à domicile : n= 202		Sollicitation dans la rue : n= 205	
			A[56]	B[57]	A	B	A	B
H7'a	RP-Soll	PR-Prot. de soi	n.s[58]	NV	-	NV	n.s	NV
H7''a	RP-Don		0,38	V	0,50	V	0,35	V
H8a	Scep		0,51	V	0,18	V	0,25	V
H9a	Met		n.s	NV	n.s	NV	n.s	NV
H10'a	CES-Inf		n.s	NV	n.s	NV	n.s	NV
H10''a	CES-Don		n.s	NV	n.s	NV	n.s	NV
H7'b	RP-Soll	PR-Aff. de soi	-0,56	NV	-0,32	NV	-0,42	NV
H7''b	RP-Don		0,38	V	0,51	V	0,58	V
H8b	Scep		0,25	V	0,22	V	0,22	V
H9b	Met		0,28	V	0,59	V	n.s	NV
H10'b	CES-Inf		n.s	NV	n.s	NV	n.s	NV
H10''b	CES-Don		0,33	V	n.s	NV	n.s	NV
H3	IP	ER	0,86	V	0,85	V	0,85	V
H5a	PR-Prot		0,14	V	0,14	V	0,15	V
H5b	PR-Aff		n.s	NV	n.s	NV	n.s	NV
LM Test	Mét		-	NT	-	NT	0,18	LM Test
LM Test	Scep		-	NT	0,13	LM Test	-	NT
H4a	ER	MR-Evit.	0,71	V	0,64	V	0,79	V
H6a	PR-Prot		0,22	V	0,22	V	0,15	V
H4b	ER	MR-Opp.	0,74	V	0,60	V	0,70	V
H6b	PR-Aff		0,19	V	0,39	V	0,16	V
LM Test	RP-Soll		-	NT	-0,21	LM Test	-	NT
LM Test	RP-Don	IP	0,22	LM Test	-	NT	-	NT
LM Test	Met		0,41	LM Test	-	NT	-	NT

Tableau 97. Synthèse des hypothèses validées et rejetées pas sous-échantillon

Certains liens se sont avérés stables, d'autres varient en fonction de la situation de sollicitation. Nous présentons dans la figure qui suit, les hypothèses validées sur les trois sous-échantillons.

[56] Coefficients structurels correspondant à la valeur de la relation de causalité entre la variable indépendante et la variable dépendante.

[57] V= Hypothèse validée, NV= Hypothèse réfutée, NT= Hypothèse Non Testée sur le sous-échantillon (lien suggéré par le LM Test sur le sous-échantillon d'une autre forme de sollicitation).

[58] n.s : test z non significatif.

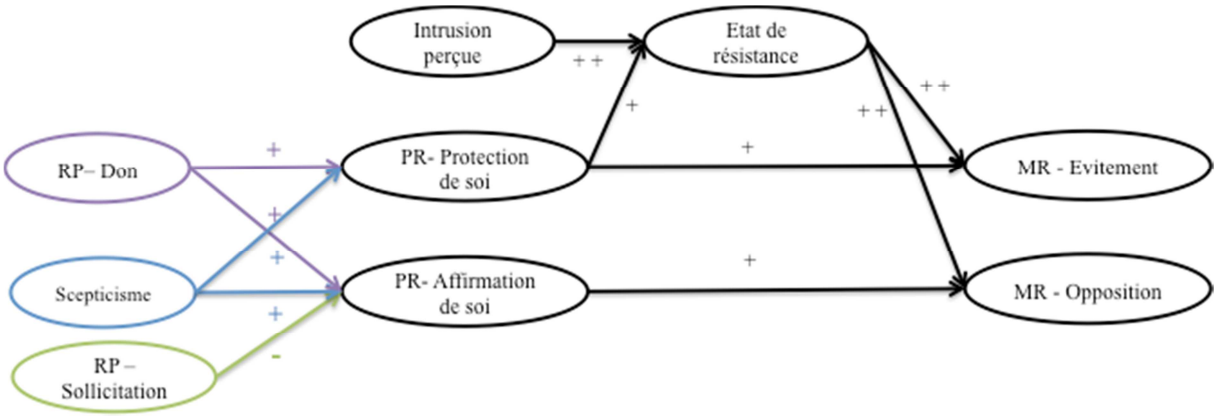


Tableau 98. Synthèse des liens stables lors des tests du modèle structurel - échantillon 3

Nos hypothèses centrales sont donc validées, à l'exception de celle qui porte sur l'influence de la propension à s'affirmer sur l'état de résistance. Ce dernier est donc principalement expliqué par la perception d'intrusion. Enfin, les manifestations de résistance face à une sollicitation perçue comme intrusive résultent plus de l'état de résistance que de la propension à résister. Les résultats concernant la propension à résister vont globalement dans le même sens que les apports des travaux de Banikéma et Roux (2014). Ainsi, la PR est influencée par le scepticisme et par la réactance psychologique dans le cadre d'une sollicitation marchande ou de don d'argent. Notons toutefois que la PRC (Propension à Résister du Consommateur) est influencée par la métacognition marchande et par la confiance en soi, et que ces variables n'influencent la PR que dans deux situations de sollicitation : par téléphone (confiance en soi et métacognition) et à domicile (métacognition).

Section 3. Approfondissement des résultats

3.1. Méthodologie d'analyse

Les analyses menées sur le modèle structurel nous ont permis de tester les liens entre l'intrusion et la résistance. Nous complétons notre recherche avec une analyse de la variance et une analyse typologique. Ces approfondissements visent à compléter nos propositions de leviers d'amélioration des pratiques de collecte de fonds.

3.1.1. Méthodologie de l'analyse de la variance

L'analyse de la variance permet d'examiner les différences de moyennes observées entre plusieurs groupes pour une ou plusieurs variables.

L'objectif de cette analyse est de tester l'hypothèse H2 : « Les trois formes de sollicitation testées engendrent trois niveaux de perception d'intrusion».

Nous avons donc effectué une ANOVA (*ANalysis Of VAriance*) sous SPSS pour tester l'effet de la forme de sollicitation (variable qualitative : forme de sollicitation) sur la perception d'intrusion (variable métrique : l'intrusion perçue). Cette analyse nous permet de savoir si au moins une des moyennes diffère des autres.

Afin de mener notre analyse, les données doivent répondre à quatre conditions :

- Absence de données extrêmes ;
- Taille des groupes similaires ;
- Normalité de la variable dépendante ;
- Homogénéité de la variance intragroupe : test de Levene[59].

Une fois ces conditions réunies, les tests d'intervalle *post hoc* et de comparaisons multiples par paires permettent de déterminer les moyennes qui diffèrent (Carricano, Pujol et Bertrandias, 2010). Nous avons choisi le test de Duncan, couramment utilisé en sciences de gestion. Ce test compare les moyennes deux à deux et suit un ordre pas à pas, en utilisant la statistique d'intervalle studentisé.

3.1.2. Méthodologie de l'analyse typologique

L'analyse typologique a pour objectif de classer les individus en groupes homogènes. Elle permet de réduire le nombre d'observations et offre des possibilités d'identification des profils.

[59] Le test de Levene est utilisé pour tester l'hypothèse nulle : les variances sont égales dans les groupes. Si la signification est supérieure à 0,05, l'hypothèse d'égalité de variance est acceptée et l'ANOVA peut être effectuée.

Deux types de classification existent (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010) : les méthodes dites hiérarchiques et les méthodes non hiérarchiques.

La classification hiérarchique permet d'obtenir une structure arborescente ascendante ou descendante. La première est réalisée à partir de chaque individu de groupe différent en formant des groupes de plus en plus importants. La classification hiérarchique descendante quant à elle part des individus déjà regroupés.

Les méthodes de classification non hiérarchiques ont pour objectif de constituer un nombre de groupe spécifié au préalable, que le chercheur fixe en début d'analyse.

Pour la constitution des groupes, nous avons opté pour une approche en deux étapes (Hair et al, 2010). Nous commençons ainsi par une classification hiérarchique ascendante, afin de définir le nombre de classes à retenir, puis nous effectuons une classification non hiérarchique, en prenant en compte le nombre de groupes identifiés.

Lors de la classification hiérarchique ascendante, nous utilisons la méthode de Ward, basée sur le calcul des centres de classes. Pour la classification non hiérarchique, nous optons pour la méthode des nuées dynamiques, fréquemment employée en sciences de gestion et tout particulièrement en marketing, avec des échantillons dont la taille dépasse souvent 100 observations (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010)

3.2. L'analyse de variance

L'objectif de l'analyse de variance est de vérifier si les trois formes de sollicitation (par téléphone, à domicile et dans la rue) génèrent trois niveaux de perception d'intrusion différents. Nous avons effectué une ANOVA sur les échantillons issus de la première et deuxième collecte.

3.2.1. ANOVA – collecte 1

a. Traitements préliminaires – collecte 1

Nous avons repris l'échantillon 1 qui nous a servi pour l'épuration de l'échelle de mesure des variables situationnelles (Cf. Chapitre 5). Il comprend 186 observations à raison de 62 observations par forme de sollicitation.

L'examen des statistiques descriptives ne révèle pas de valeurs extrêmes ni d'éloignement de la distribution normale (Skewness de -0,49 et Kurtosis de -0,51).

La signification du test de Levene est de 0,496, donc supérieure à 0,05. L'hypothèse nulle est donc acceptée : les variances des différents échantillons sont bien homogènes (Tableau 99).

Test d'homogénéité des variances Intrusion perçue			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,705	2	184	,496

Tableau 99. Test d'homogénéité des variances – collecte 1

Nous pouvons donc procédé à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

b. Résultats et interprétations de l'ANOVA – collecte 1

Le test *F* est significatif (p<0,05). Plus la valeur de la signification du test *F* est petite, plus « la preuve est forte contre l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes » (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010). Ainsi, les moyennes sont très différentes. L'hypothèse nulle est rejetée : la forme de sollicitation a un effet sur la perception d'intrusion (Tableau 100).

ANOVA Intrusion perçue					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	38,639	2	19,319	27,854	,000
Intragroupes	127,624	184	,694		
Total	166,263	186			

Tableau 100. ANOVA – collecte 1

Les résultats du test de Duncan montrent, au seuil de 5%, une hiérarchie en termes d'intrusion perçue des sollicitations des associations. Comme nous l'avons supposé, les sollicitations par téléphone (ayant le plus de caractéristiques intrusives : Tableau 35) sont perçues comme les plus intrusives, suivies par les sollicitations à domicile. Les sollicitations dans la rue sont perçues comme les moins intrusives.

Situation		N	Sous-ensembles pour alpha = 0.05		
			1	2	3
Duncan [a,b]	Rue	62	-,5614066		
	Domicile	62		,1226349	
	Téléphone	62			,5336700
	Sig.		1,000	1,000	1,000
Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.					
a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 62,000.					

Tableau 101. Test de Duncan, ANOVA, collecte 1

Avant de valider l'hypothèse H2 définitivement, nous avons répliqué l'ANOVA sur les données de la deuxième collecte.

3.2.1. ANOVA – collecte 2

a. Traitements préliminaires – collecte 2

La collecte 2 nous a permis de disposer d'un échantillon représentatif de la population française d'une taille très satisfaisante : n=927. Les observations sont réparties sur les trois formes de sollicitations comme suit :

- Par téléphone : 320 observations ;
- A domicile : 302 observations ;
- Dans la rue : 305 observations.

L'examen des statistiques descriptives ne révèle que quelques valeurs extrêmes. Après trois épurations successives (suppressions de 9 observations), nous disposons d'un échantillon dénué de valeurs extrêmes.

Les données ne s'éloignent pas de la distribution normale (Tableau 102).

	Valide N	918
	Manquante	0
Asymétrie		-,832
Erreur std. d'asymétrie		,081
Aplatissement		,352
Erreur std. d'aplatissement		,161

Tableau 102. Normalité de la variable dépendante : IP, ANOVA – collecte 2

La signification du test de Levene est supérieure à 0,05, les variances des différents échantillons sont bien homogènes (Tableau 103).

Test d'homogénéité des variances			
REGR factor score 1 for analysis 1			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,203	2	915	,817

Tableau 103. Test d'homogénéité des variances – collecte 2

Nous pouvons donc procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

b. Résultats et interprétations de l'ANOVA – collecte 2

Le test *F* est significatif (p<0,05), la forme de sollicitation a un effet sur la perception d'intrusion (Tableau 104)

ANOVA à 1 facteur					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	27,595	2	13,798	14,195	,000
Intra-groupes	889,405	915	,972		
Total	917,000	917			

Tableau 104. ANOVA – collecte 1

Le test de Duncan montre, qu'au seuil de 5%, la perception d'intrusion lors d'une sollicitation par téléphone est supérieure aux deux autres (Tableau 105).

Duncan			
Sit	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
Rue	302	-,1579413	
Domicile	300	-,0898665	
Téléphone	316		,2362602
Signification		,393	1,000
Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.			
a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 305,837.			
b. Les effectifs des groupes ne sont pas égaux. La moyenne harmonique des effectifs des groupes est utilisée. Les niveaux des erreurs de type I ne sont pas garantis.			

Tableau 105. Test de Duncan, ANOVA, collecte 2

Ainsi, l'hypothèse H2 : « Les trois formes de sollicitation testées engendrent trois niveaux de perception d'intrusion » n'est que partiellement validée. En effet, les sollicitations par téléphone engendrent une perception d'intrusion plus élevée et significativement différente de l'intrusion perçue lors des sollicitations à domicile ou dans la rue.

Ces résultats amènent à s'interroger sur l'impact des sollicitations par téléphone, jugées les plus intrusives, sur la résistance à long terme.

Pour compléter notre analyse, nous avons réalisé une typologie à travers laquelle nous définissons des profils d'individus selon le degré d'intrusion qu'ils perçoivent et leur niveau de résistance (état et manifestations) aux sollicitations par téléphone.

3.3. Les profils de résistance aux sollicitations par téléphone

L'analyse typologique a pour objectif de regrouper les individus selon leur profil de résistance, afin de mieux identifier les résistants et d'éviter de les mettre dans un état de résistance lors de la sollicitation.

L'analyse typologique a été réalisée sur les données de la deuxième collecte : n=320 (questionnaires portant sur la sollicitation par téléphone).

La typologie a été réalisée à partir des scores factoriels issus des ACP réalisées sur l'ensemble des échelles de mesure mobilisées. Nous avons choisi de regrouper les individus selon leur perception d'intrusion, leur état et manifestations de résistance. Les variables actives sont donc : l'intrusion perçue (IP), l'état de résistance (ER), les manifestations de type évitement (MR-Evitement) et de type opposition (MR-Opposition).

Nous avons donc calculé les scores factoriels à partir d'analyses en composantes principales sur l'ensemble de ces échelles. Dans la typologie, la corrélation entre les variables actives est déconseillée. Nous avons donc opté pour une rotation Varimax pour le calcul des scores factoriels de l'échelle de mesure des manifestations de résistance (Carricano, Pujol et Bertrandias, 2010).

3.3.1. Classification hiérarchique ascendante

Le dendrogramme (Annexe 15) réalisé à partir de la classification hiérarchique ascendante fournit une visualisation graphique des résultats. La détermination du nombre de groupes en examinant la distance intra-classes nécessaire au regroupement s'avère difficile au regard de la taille de l'échantillon. Pour ce faire, nous avons examiné le nombre de groupes pour chaque indice de fusion et observé ses variations. Nous avons repris la même procédure sur trois sous-échantillons, que nous avons constitués aléatoirement, afin de vérifier la stabilité des structures. Le tableau ci-dessous reprend les résultats de la classification hiérarchique sur l'échantillon total et sur les trois sous-échantillons.

Indice de fusion	Nombre de groupes			
	Echantillon total	**E1**	**E2**	**E3**
n	**320**	**107**	**107**	**106**
1	13	11	12	10
2	7	6	8	6
3	6	5	6	5
4			**4**	**4**
5	**4**	**4**		
6				
7				
8				
9	**3**		**3**	**3**
10		**3**		
11		2	2	
12				
13				
14				2
15				
16	2			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25+	1	1	1	1

Tableau 106. Classifications ascendantes hiérarchiques – collecte 2

Les cases grises correspondent au même nombre de groupes observés pour l'indice de fusion précédent. Elles traduisent ainsi le saut entre les nombres de groupes. Plus le saut est élevé, plus les groupes constitués sont hétérogènes.

La lecture du tableau nous permet d'envisager une structure en trois ou quatre groupes. Nous examinons dans le paragraphe suivant ces deux possibilités.

3.3.2. Classification non hiérarchique

a. Choix du nombre de classes

Nous testons deux possibilités de structures : la première à quatre groupes et la deuxième en trois groupes.

Selon Carricano, Poujol et Bertrandias (2010), les critères de choix d'une typologie sont :

- l'équilibre entre les classes en termes de nombre d'observations ;
- une taille minimale de 10% de l'effectif total par classe ;
- la discrimination des classes par les variables (test *F* significatif) ;
- les nuances opérationnelles entre les groupes.

La structure en quatre groupes ne répond pas aux deux premiers critères (Tableau 107). En effet, une des classes ne compte que 14 observations.

Nombre d'observations dans chaque *cluster*			**%**
Cluster	1	57	18%
	2	14	4%
	3	133	42%
	4	116	36%
Valide		320	100%
Manquant		0	

Tableau 107. Répartition des observations - typologie en quatre classes.

Nous testons donc la typologie en trois classes, qui s'avère plus pertinente en termes d'équilibre entre les classes et au regard du seuil minimum de 10% requis par groupe (Tableau 108).

Nombre d'observations dans chaque *cluster*			**%**
Cluster	1	71	22%
	2	62	19%
	3	187	58%
Valide		320	100%
Manquant		0	

Tableau 108. Répartition des observations - typologie en trois classes.

Le tableau ANOVA obtenu révèle un test *F* significatif pour toutes les variables actives : l'intrusion perçue, l'état de résistance, les manifestations de type opposition et évitement (Tableau 109).

ANOVA

	Cluster		Erreur			
	Carré moyen	ddl	Carré moyen	ddl	F	Sig.
FAC_INTRU	86,353	2	,397	317	217,383	,000
FAC_ETAT	74,848	2	,392	317	190,947	,000
FAC_MOP	66,483	2	,478	317	138,957	,000
FAC_MEVIT	91,733	2	,443	317	206,982	,000

Tableau 109. Test F – typologie en trois classes

b. Analyse discriminante

Nous avons vérifié la pertinence du choix de la classification en trois groupes avec une analyse discriminante. Cette analyse ne peut être conduite que si :

- la variable à expliquer est non-métrique ;
- les groupes sont constitués d'au moins 20 observations ;
- les variables explicatives suivent une distribution normale ;
- les matrices de variance covariance sont significativement différentes d'une classe à l'autre.

Dans cette analyse, la variable à expliquer est l'appartenance à un groupe (nominale), le nombre minimum d'observations par groupe est de 62 et les variables actives suivent une distribution normale. Afin de vérifier la dernière condition, nous effectuons un test de Box :

Résultats du test		
M de Box		310,337
F	Approximativement	15,132
	ddl1	20
	ddl2	68918,568
	Signification	,000
Teste l'hypothèse nulle d'égalité de matrices de covariance des populations.		

Tableau 110. Test de Box

Le test est significatif (<0,05). Nous respectons donc le quatrième critère.

Pour compléter les résultats de l'ANOVA, nous examinons le Lambda de Wilks, qui teste la relation entre les variables dépendantes et les variables indépendantes et représente la part de variance inter-classes (Tableau 111).

Lambda de Wilks									
Pas	Nombre de variables	Lambda	ddl1	ddl2	ddl3	F exact			
						Statistique	ddl1	ddl2	Signification
1	1	,288	1	2	317	392,474	2	317,000	,000
2	2	,220	2	2	317	179,032	4	632,000	,000
3	3	,179	3	2	317	143,463	6	630,000	,000
4	4	,164	4	2	317	115,374	8	628,000	,000

Tableau 111. Lambda de Wilks - analyse discriminante

Une valeur de Lambda proche de 0 indique un fort pouvoir discriminant de la variable. Dans notre cas, les quatre variables actives présentent un Lambda très satisfaisant.

Enfin, nous concluons cette analyse discriminante avec la matrice de confusion. Elle permet de comparer le nombre d'individus qui doivent théoriquement appartenir à un groupe par l'analyse typologique au nombre d'individus classés dans le bon group

e par analyse discriminante :

Résultats du classement [a]						
Classe d'affectation (nuées dynamiques)			Classe(s) d'affectation prévue(s)			Total
			1	2	3	
Original	Effectif	1	45	0	0	45
		2	2	139	2	143
		3	0	2	130	132
	%	1	100,0	,0	,0	100,0
		2	1,4	97,2	1,4	100,0
		3	,0	1,5	98,5	100,0
a. 98,1% des observations originales classées correctement.						

Tableau 112. Matrice de confusion

Les résultats indiquent que la classification en trois groupes présente un taux de classement de 98%. Ce taux est supérieur au taux obtenu pour la classification en quatre groupes (95%).

3.3.3. Interprétation des résultats

Afin d'enrichir et de mieux interpréter la typologie, nous avons ajouté des variables « muettes » psychologiques : la propension à résister (IP), le scepticisme, la métacognition, la confiance en soi (CES), la réactance psychologique liée à la perception d'une diminution de

liberté d'exposition à la sollicitation (RP-Sollicitation). Nous avons aussi ajouté d'autres variables sociodémographiques et de comportements de don.

Notons que ces variables muettes n'interviennent pas dans la création des groupes mais sont ajoutées a posteriori. Le tableau suivant synthétise les caractéristiques des trois profils identifiés. Les lettres (a, b, c) correspondent au test bilatéral d'égalité. Ce test nous permet d'appréhender les écarts entre les groupes.

	Analyse typologique[60]		
	1	2	3
	Moyenne ou nombre	Moyenne ou nombre	Moyenne ou nombre
Variables actives			
Intrusion perçue	-1,13$_a$	,45$_b$	,68$_c$
Etat de résistance	-1,02$_a$	,08$_b$	,68$_c$
MR - Opposition	-,86$_a$	1,11$_b$	,30$_c$
MR - Evitement	-,54$_a$	-1,29$_b$	,57$_c$
Variables muettes psychographiques			
PR-Affirmation de soi	-,46$_a$	,46$_b$	,12$_c$
PR-Protection de soi	-,28$_a$	-,47$_a$	,24$_b$
RP-Sollicitation	-,03$_{a,b}$	-,37$_a$	,18$_b$
Scepticisme	-,55$_a$	-,05$_b$	,27$_b$
Métacognition	-,75$_a$	,24$_b$	,17$_b$
CES-Informations	-,26$_a$	,16$_b$	,10$_b$
CES-Don	-,49$_a$	,21$_b$	,06$_b$
Variables muettes liées au comportement de don			
Montant des dons 2015	157,81$_{a,b}$	213,56$_a$	81,33$_b$
Susceptible de donner aux associations labélisées « Don en confiance »	3,35$_a$	3,68$_{a,b}$	3,75$_b$

[60] Les valeurs dans la même ligne ne partageant pas le même indice (a, b, c) diffèrent significativement à p<0,05 dans le test bilatéral d'égalité pour proportions de colonne. Les tests supposent des variances égales. Les tests sont ajustés pour toutes les comparaisons par paire au sein d'une ligne de chaque sous-table le plus interne, à l'aide de la correction de Bonferroni.

Variables muettes sociodémographiques				
Statut marital	Célibataire	21_a	16_a	61_a
	Divorcé(s) / Séparé(s)	4_a	9_a	21_a
	Marié(e)	$30_{a,b}$	31_a	61_b
	Veuf(ve)	0^2	0^2	5_a
	Vivant maritalement (concubinage) / PACS	16_a	6_a	39_a
Sexe	Femme	31_a	36_a	109_a
	Homme	40_a	26_a	78_a
Revenu	Moins de 7 700 €	9_a	6_a	22_a
	Entre 7 700 et 19 000 €	14_a	14_a	38_a
	Entre 19 001 et 32 000 €	14_a	16_a	60_a
	Entre 32 000 et 56 000 €	26_a	13_a	51_a
	Plus de 56 000 €	$8_{a,b}$	13_a	16_b
Age moyen		$45,25_a$	$50,98_a$	$46,17_a$
Classe âge	Moins de 30	14_a	5_a	31_a
	30-39	15_a	7_a	40_a
	40-49	15_a	14_a	31_a
	50-59	8_a	20_b	$41_{a,b}$
	60+	19_a	16_a	44_a
Taille segment		71	62	187
		22%	19%	58%

Tableau 113. Test bilatéral d'égalité – Typologie

Nous présentons dans ce qui suit l'interprétation des trois profils identifiés.

a. Les compréhensifs

Ce premier groupe représente 22% de l'échantillon. Il se démarque par un faible niveau d'intrusion perçue et, par conséquent, par une faible résistance aux sollicitations par téléphone (leur état de résistance est faible : moyenne de -1,02). Ainsi, ils ne cherchent ni à l'éviter ni à s'y opposer. Ces individus n'ont pas l'impression que leur liberté est diminuée suite à une sollicitation de don (faible réactance psychologique). Dans notre étude qualitative, les profils d'Annick B., de Kevin L.G., d'Alexandra V. et de Marylou K. présentent des similitudes avec

cette classe. La sollicitation serait ainsi perçue positivement, sans doute comme une aide à la décision.

Les compréhensifs déclarent ne pas se sentir capables de rechercher les informations sur les associations ou de prendre une décision de don d'argent satisfaisante (faible confiance en soi). Leur faible métacognition des techniques de persuasion et leur confiance (absence de scepticisme) quant à la gestion des fonds collectés laissent transparaître une véritable foi en les associations. Le montant moyen des dons de cette classe s'élève à 158€ (sur 2015). Notons que ce segment ne présente pas de caractéristiques sociodémographiques particulières. Il est ainsi difficile d'identifier a priori un individu appartenant à ce segment clé pour les associations, à partir des informations contenues dans leur base de données.

b. Les indépendants

Ce groupe (19%) se caractérise par une forte confiance en soi (CES présentant les moyennes les plus élevées entre les trois classes). Un individu appartenant à cette classe déclare savoir correctement s'informer et prendre une décision de don en conséquence. Sur cet aspect, les profils de Serge T. et de Catherine V. que nous avons observé dans notre étude qualitative, semblent caractéristiques de ce groupe.

Les indépendants connaissent les techniques de persuasion utilisées par les associations. Leurs décisions de don sont prises, par conséquent, indépendamment des moments de sollicitations. Ainsi, ils perçoivent les sollicitations téléphoniques négativement, et réagissent donc par l'opposition, sans pour autant se retrouver dans un état de résistance fort. De manière logique, ces manifestations de résistance font écho à une PR-Affirmation de soi élevée. Il est possible que les « indépendants » expriment leur refus lors de la sollicitation en expliquant qu'ils font déjà des dons. Un indice est qu'il s'agit de la classe dont le don moyen en 2015 est le plus élevé (214€ en moyenne). Notons que concernant les caractéristiques sociodémographiques, ce groupe est majoritairement constitué de jeunes seniors (50-59 ans).

c. Les résistants

Les résistants sont ceux qui perçoivent le plus l'intrusion des sollicitations de don d'argent par téléphone. Ils représentent la classe la plus importante, soit 58% de l'échantillon. De plus, le don moyen pour cette classe est le moins élevé (81€ en moyenne en 2015). Pourtant, les foyers à hauts revenus (> 56 000€ / an) apparaissent surreprésentés au sein de ce groupe.

Leur état de résistance apparaît très élevé et leurs manifestations de résistance sont doubles : ils peuvent mettre fin à la sollicitation ou l'éviter, avec une préférence pour l'évitement. De manière logique, leur propension à résister de type « protection de soi» est plus élevée.

Les résistants perçoivent la sollicitation comme une source de diminution de leur liberté, ce qui peut expliquer pourquoi ils font tout pour l'éviter. Ce groupe semble être à la recherche des associations les plus transparentes quant à l'utilisation de leurs fonds (fort scepticisme) et de ce fait, ils sont les plus susceptibles de faire des dons à des associations labellisées « Comité de la Charte – Don en Confiance ».

Conclusion du chapitre 6

Ce sixième chapitre conclut notre recherche. Les hypothèses ont été testées et les résultats approfondis. De façon générale, les sollicitations à caractère intrusif engendrent une résistance.

Le test du modèle structurel a été effectué sur trois formes de sollicitation : par téléphone, à domicile et dans la rue. Certains liens se sont avérés stables sur les trois modèles, notamment :

- l'influence de l'intrusion perçue sur l'état de résistance ;
- l'influence de l'état de résistance sur les manifestations de résistance ;
- l'influence de la propension à résister sur les manifestations de résistance.

Dans un second temps, nous avons approfondi les analyses par ANOVA et par une analyse typologique.

L'ANOVA nous a permis de tester l'hypothèse H2. Celle-ci est partiellement validée : les trois formes de sollicitation engendrent trois niveaux de perception d'intrusion, mais seule l'intrusion des sollicitations par téléphone est significativement différente.

A l'issu de l'analyse typologique, nous avons identifié trois profils, dont les caractéristiques sont résumées dans le tableau suivant :

Profil	%	Principales caractéristiques
Les compréhensifs	22%	Perception d'intrusion faible; Résistance faible.
Les indépendants	19%	Perception d'intrusion modérée ; Etat de résistance modéré ; Confiance en soi élevée ; Manifestations de résistance de type évitement.
Les résistants	58%	Perception d'intrusion forte; Etat de résistance fort ; Propension à résister forte ; Manifestations de résistance double : Evitement et opposition.

Tableau 114. Synthèse des profils issus de la typologie

Pour résumer :

- la sollicitation perçue comme la plus intrusive est la sollicitation par téléphone ;
- le profil des « résistants » représente plus de la moitié de l'échantillon ;
- Seul 22% de l'échantillon tolèrent les appels téléphoniques. Cependant, ces individus sont difficilement identifiables à l'aide de données sociodémographiques.

Conclusion de la deuxième partie

La deuxième partie a été consacrée à l'analyse des données quantitatives.

Nous avons formulé dix hypothèses portant principalement sur les liens de causalité entre l'intrusion perçue et la résistance (chapitre 4).
Dans le chapitre 5, nous avons exposé les étapes de création de l'échelle de mesure de l'état de résistance, puis les résultats d'épuration et de validation de l'ensemble des instruments de mesure des variables mobilisées dans notre étude.
Le sixième chapitre présente le test des hypothèses et les approfondissements des analyses.
Les hypothèses qui se sont avérées stables et valides sur les trois sous-échantillons (trois formes de sollicitation) concernent l'influence :

- de la réactance psychologique et du scepticisme sur la propension à résister ;
- de l'intrusion perçue sur l'état de résistance ;
- de l'état de résistance et de la propension à résister sur les manifestations de résistance.

L'analyse typologique fait ressortir trois profils : les « compréhensifs », les « indépendants » et les « résistants ». Le profil des « résistants » constitue plus de la moitié de l'échantillon.

Les résultats des différentes analyses menées sur cette partie (tests des modèles, ANOVA et typologie) nous permettent de formuler les conclusions suivantes :

- Toutes les sollicitations ne sont pas perçues comme intrusives. Nous en avons examiné trois et il s'avère que les sollicitations par téléphone engendrent une intrusion perçue plus importante.
- L'intrusion perçue génère de la résistance : elle influence positivement l'état de résistance, qui mène à l'évitement et à l'opposition.
- Les individus présentant un profil de résistance constituent une part importante de la population, et par conséquent, les associations se privent de donateurs potentiels rejetant les sollicitations à cause de leur caractère intrusif.

Conclusion générale

La problématique de recherche était de conceptualiser l'état de résistance et d'analyser l'influence de l'intrusion perçue sur cet état, et sur le comportement de résistance de manière générale.

La résistance étant peu étudiée en marketing social, nous avons effectué une revue de littérature pluridisciplinaire sur le comportement de don (chapitre 1), la résistance du consommateur et l'intrusion perçue (chapitre 2). La mise en perspective des différents travaux et l'étude qualitative menée (chapitre 3) nous ont permis d'identifier l'état de résistance comme variable centrale dans la compréhension du comportement résistant aux sollicitations perçues comme intrusives.

La deuxième partie nous a permis de tester les hypothèses de notre recherche et d'approfondir les résultats. Dans le chapitre 4, nous avons présenté les échelles de mesure mobilisées dans notre modèle, les hypothèses à tester et la méthodologie d'analyse. Par la suite, nous avons détaillé les étapes de création de l'échelle de mesure de l'état de résistance, et présenté l'épuration et la validation de tous les instruments de mesure utilisés dans nos analyses (chapitre 5). Le chapitre 6 présente les résultats des tests des hypothèses, avec le modèle structurel, l'analyse de la variance et la typologie.

Nous concluons ce travail par quatre points :

- apports théoriques de la recherche ;
- apports méthodologiques de la recherche ;
- implications managériales ;
- limites et voies de recherche.

Les apports théoriques de la recherche

En marketing social, peu de travaux ont porté sur la résistance. En comportement du consommateur, nous pâtissons du manque de recherches dédiées spécifiquement à l'état de résistance. Cette recherche apporte des contributions à la littérature sur la résistance du consommateur (marketing marchand) et le comportement de don (marketing social).

En ancrant notre recherche dans le cadre conceptuel de l'analyse de la résistance à trois niveaux (état de résistance, propension à résister et manifestations de résistance), nous avons

élaboré un modèle permettant d'expliquer l'influence de l'intrusion perçue sur le comportement de résistance. A travers cette étude, nous avons donc :

- proposé une synthèse de la littérature issue des disciplines sources, en mobilisant les travaux sur le comportement du consommateur pour l'analyse d'un comportement de résistance en marketing social,
- approfondi la compréhension de la résistance et des mécanismes causaux qui l'expliquent, notamment l'intrusion perçue.

Ainsi, cette étude lève le doute sur le lien entre intrusion perçue et résistance dans une situation de sollicitation de don d'argent. A notre connaissance, cette recherche est la première à mettre en relation ces deux construits en marketing social.

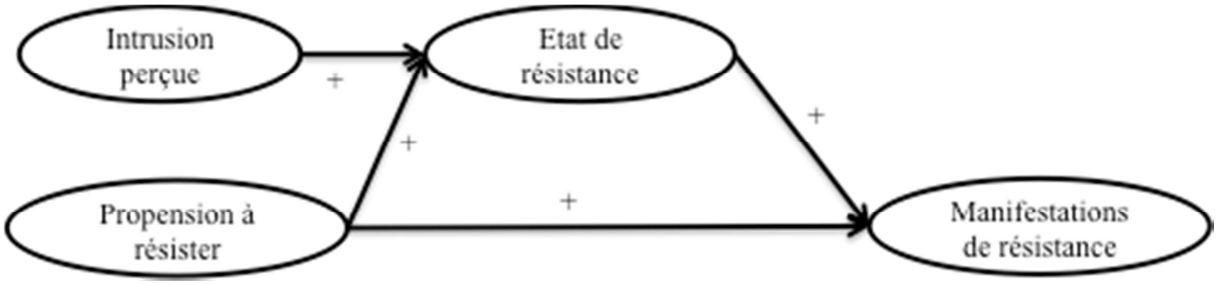


Figure 20. Synthèse des principaux résultats de la recherche

L'intrusion perçue explique l'état de résistance dans lequel l'individu se retrouve suite à une sollicitation de don d'argent par téléphone, à domicile ou dans la rue. Cet état de résistance pousse l'individu à éviter ou à s'opposer à la sollicitation. Notre étude confirme qu'une propension à résister de type « PR-Protection de soi » mène à l'évitement, tandis qu'une propension à résister de type « PR-Affirmation de soi » conduit à l'opposition.

Les apports méthodologiques de la recherche

Les apports méthodologiques de la recherche résident principalement dans la création de l'échelle de mesure de l'état de résistance face à une intrusion perçue, et dans l'adaptation et la validation des autres instruments de mesures mobilisés.

A partir de la revue de littérature sur les comportements de don et de résistance, d'une étude qualitative et d'analyses quantitatives, nous avons élaboré une échelle de mesure de l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives. Cette échelle est unidimensionnelle et comprend sept items. L'échelle présente de bons indices d'ajustement, de fiabilité et de validité.

La réutilisation de cette échelle est possible dans d'autres recherches, notamment en comportement du consommateur, pour mesurer l'état de résistance aux tentatives d'influence perçues comme intrusives (telles que la vente par téléphone).
Pour les besoins de l'étude, nous avons également crée l'échelle de mesure des manifestations de résistance aux sollicitations perçues. Aussi, nous avons adapté et validé d'autres échelles, notamment celle de la Propension à Résister du Consommateur (PRC), qui s'est avérée stable dans le contexte de résistance en marketing social.

Les implications managériales

En plus de ces apports théoriques et méthodologiques, notre recherche nous a permis de formuler des pistes concrètes de réflexion pour l'amélioration des campagnes de collecte de fonds. Aujourd'hui, les pratiques de collecte de don engendrent une intrusion perçue et par conséquent de la résistance.
Concrètement, les associations devraient prendre des précautions lorsqu'elles décident d'avoir recours aux sollicitations par téléphone. Le téléphone s'avère efficace pour relancer les donateurs (Gallopel-Morvan et al., 2008), mais il semble préférable de leur demander leur approbation (d'être contactés par ce moyen) en amont, lors de la réalisation du premier don. L'appel devrait alors avoir comme objectif de comprendre les raisons de l'arrêt ou de la diminution du don, et de rappeler les besoins de l'association et la destination des dons. Il revient aux associations de former leur personnel en contact de manière à détecter certains signes de résistance lors des sollicitations par téléphone. Des contre-arguments ou un refus assertif de donner sont des caractéristiques des « indépendants », surtout si l'individu sollicité est « senior ». Le personnel en contact aurait intérêt à veiller à noter ce type de réaction pour éviter les relances, car cela peut avoir un effet contreproductif. Il peut aussi, lorsqu'il observe une forte opposition, transformer la sollicitation de don en simple information accompagnée d'une demande de contact ultérieur par un autre moyen. Par exemple, le personnel en contact pourrait conclure la sollicitation ainsi : « accepteriez-vous de recevoir par courrier (ou mail) une lettre d'information sur les actions de notre association ? »
Le paradoxe permanent qui revient dès qu'il s'agit de formuler des recommandations pour l'amélioration des campagnes de collecte de fonds est le suivant : d'un côté, les donateurs souhaitent avoir une liberté de décision (réactance psychologique) et pouvoir donner spontanément. Mais d'un autre côté, ils ne pensent pas à faire des dons s'ils ne sont pas sensibilisés et sollicités.

Il convient donc de se focaliser aussi sur le déclenchement de la réactance psychologique. Aujourd'hui, il semble important de ne pas donner l'impression que la sollicitation est subie. Les associations auraient intérêt laisser la liberté d'exposition aux sollicités, en leur donnant la possibilité de choisir s'ils veulent être sollicités.

Pour les sollicitations dans la rue de type « face à face », il serait opportun de laisser place à d'autres formes : animations, stands, évènements... Ces formes engendreraient moins la perception d'intrusion (liée à la perturbation des processus comportementaux), en laissant ainsi le choix aux passants de venir vers l'association. Les bénévoles ou animateurs des stands pourraient avoir comme objectifs d'attirer l'attention, d'attiser la curiosité des passants, et d'attendre qu'ils s'intéressent aux stands, qu'ils s'adressent aux bénévoles qui les informent.

En termes de contenu, la réactance psychologique pourrait être évitée en axant les sollicitations sur l'information et non sur l'obtention immédiate du don. Par exemple, ne pas conclure les sollicitations avec une demande de don de type : « Je peux compter sur vous ? », ou « Voici le formulaire pour les prélèvements »... Il serait plus intéressant d'utiliser plutôt des formules qui laissent à l'individu la liberté de décision, comme « Si vous le souhaitez, je vous laisse le formulaire... », ou « voici un lien pour un formulaire sur Internet... » ou alors « vous pouvez nous suivre sur notre page Facebook », « vous pouvez flasher ce QR code pour télécharger une application pour voir nos actions sur le terrain », ou encore « voici un calendrier de manifestations organisées par l'association »... Enfin, les associations devraient éviter d'imposer un montant minimum de don ou une fréquence obligatoire.

Le scepticisme dispositionnel semble être un vrai défi pour les associations et les acteurs du secteur non-marchand d'une manière générale. Afin d'améliorer la confiance des donateurs dans les associations, plusieurs leviers ont été proposés dans la littérature, notamment les travaux sur la marque associative [61] (Michel et Rieunier, 2008, 2012), et les labels du type Comité de la charte[62] (Busson-Villa et Gallopel-Morvan, 2011, 2012). En effet, dans son

[61] La marque associative incarne les valeurs, l'identité et les missions de l'association. La confiance est incluse dans l'image de l'association et se retrouve dans les dimensions « d'utilité » et « d'efficacité ». Les résultats ont ainsi montré que l'image de marque associative expliquait 33% de l'intention de don.

[62] Le label français du Comité de la Charte a été créé par 18 grandes associations et fondations sociales et humanitaires. Le label « Comité de la Charte – Don en Confiance » est adopté par plus de 80 organisations membres, qui s'engagent à respecter la Charte de Déontologie définie par le Comité, et à se soumettre à un contrôle continu. Source : comitecharte.org

Baromètre de la confiance de 2014[63], TNS Sofres (2014) confirme que la marque associative « Don en confiance » jouerait un rôle d'incitation au don et de renforcement de la confiance d'un Français sur quatre. Un projet de communication institutionnelle et l'utilisation des labels du type « Comité de la charte» pourraient éventuellement être envisagés pour améliorer l'image perçue des associations. Il semble important de donner plus d'informations et d'arguments sur la gestion des fonds : pourcentage des dons affectés aux actions sur le terrain et aux frais de fonctionnement ; comptes audités par un cabinet indépendant ; labellisation de l'association...

En termes de contenu, les sollicitations pourraient servir à donner davantage d'informations sur la gestion des fonds collectés. Selon les travaux de Gneezy et al. (2014), les intentions de don augmenteraient si les frais de fonctionnement et de communication étaient couverts par les dons de grands philanthropes (*major philanthropists*), et si les fonds collectés auprès des particuliers étaient, par conséquent, exclusivement dédiés aux actions sur le terrain.

Le « bouche-à-oreille » et les réseaux sociaux semblent être des outils de communication d'une importance non négligeable. Dans notre étude, certains répondants donateurs ont été influencés par un ami ou un membre de la famille ou encore à travers le vécu de leurs proches. D'autres découvrent les associations à proximité de leur lieu d'habitation, ou par le biais de leur travail ou de leurs loisirs, sur Internet, via des pages ou des partages de liens vidéo. Le « bouche-à-oreille » et les réseaux sociaux réduiraient le scepticisme d'une manière générale puisque l'information serait véhiculée par des connaissances ou par un grand nombre de personnes, ce qui réduirait le risque perçu d'escroquerie ou de mauvaises pratiques de gestion.

Nos résultats mettent également en évidence certains leviers qui encourageraient le don d'argent, en le rendant « indolore », tels que la dimension hédonique en contre partie du don, la participation physique du donateur à un événement par exemple, le gagnant-gagnant et les petits montants. Ainsi, la vente de produits et services solidaires, les plateformes de don (don en ligne), les évènements médiatisés (culturels, sportifs...) semblent être de bons leviers pour résoudre les problèmes liés à l'intrusion perçue, au scepticisme, à la réactance psychologique, ainsi qu'au frein financier.

[63] Les Français, les fondations et les associations - baromètre de la confiance - vague 7, TNS Sofres, 2014. Source : http://www.tns-sofres.com/publications/les-francais-les-fondations-et-les-associations-barometre-de-la-confiance-vague-7 (consultée le 13 janvier 2017).

Nous présentons dans le tableau qui suit nos principales propositions :

Objectifs	Propositions
Eviter l'intrusion perçue	Limiter les sollicitations à domicile et par téléphone. Modifier la démarche des sollicitations dans la rue pour ne pas engendrer la perturbation des processus comportementaux des individus sollicités.
Diminuer la réactance psychologique.	Axer les sollicitations de don d'argent sur l'information et non sur l'obtention immédiate du don. Privilégier les formes de sollicitation qui laissent aux sollicités la liberté de décision sur l'exposition, sur l'acte du don, sur le montant et la fréquence.
Réduire le scepticisme.	Axer le contenu des sollicitations sur les informations (gestion des frais de fonctionnement, efficacité des actions menées sur le terrain...). Adhérer à des Labels pour améliorer la confiance des donateurs. Donner plus d'importance au « bouche-à-oreille » et aux réseaux sociaux.
Réduire l'impact du frein financier.	Le don « indolore » : - donner au don une dimension hédonique; - favoriser la participation physique du donateur; - choisir des formes de don *« donnant-donnant »;* - encourager les petits montants.

Tableau 115. Synthèse des propositions d'amélioration des campagnes de collecte de fonds

Ces résultats pourraient aussi être utiles aux entreprises spécialisées dans la collecte de fonds et dans les études sur le comportement de don (CERPHI, Recherches & Solidarités...).

Limites et voies de recherche

Une première limite à notre étude est liée à la validité discriminante de l'échelle de l'état de résistance qui n'est que partiellement vérifiée (Cf. Chapitre 6). En effet, les corrélations entre les items mesurant l'état de résistance, l'intrusion perçue et les manifestations de résistance est importante sur certains sous-échantillons de la collecte 2. Cependant, comme nous l'avons souligné, ces résultats ne remettent pas entièrement en question la validité de l'échelle de

mesure de l'état de résistance. Cette validité pourrait être revérifiée à l'aide de la matrice multitraits-multiméthodes (MTMM) dans le cadre d'une autre collecte (Evrard, Pras et Roux, 2009, Henseler, Ringle et Sarstedt, 2014).

Une seconde limite réside dans le fait que l'étude n'inclut pas d'autres formes de sollicitation telles que les sollicitations sur Internet (e-mailing, bannières, fenêtres *pop up*...). De plus, toutes les variables n'ont pas été incluses dans notre étude. Il en est ainsi notamment du scepticisme situationnel et des conséquences de la résistance (« *smart don* » par exemple). Des études sur l'intrusion perçue des sollicitations de don sur Internet, sur l'influence du scepticisme situationnel et sur le comportement de « *smart don* » pourraient être conduites pour améliorer les campagnes de collecte de fonds.

Aussi, notre étude ne traite que l'influence de la forme de la sollicitation, indépendamment de son contenu. Or, comme nous l'avons souligné, une sollicitation peut être perçue comme intrusive à cause de son contenu : questions personnelles, questions sur la décision de don, demande d'informations personnelles et de coordonnées bancaires... Ces points ont été abordés par certains répondants dans les entretiens de l'étude qualitative. Afin de mieux comprendre la perception de l'intrusion liée au contenu de la sollicitation, il serait intéressant d'analyser les verbatim traitants cette problématique, puis d'approfondir l'analyse avec une autre étude portant sur le contenu perçu comme intrusif.

Enfin, nous avons choisi de travailler sur l'intrusion perçue comme principal antécédent à la résistance aux sollicitations. D'après la littérature, d'autres antécédents pourraient être mobilisés dans l'étude de la résistance aux sollicitations et de la résistance au don en général (Urbain, Le Gall-Ely et Urien). Les résultats de notre étude qualitative laissent présager qu'une sollicitation dont le contenu est perçu comme manipulatoire générerait de la résistance. A la lumière des récents travaux de Lunardo, Roux et Chaney (2016), une expérimentation pourrait être conduite sur l'influence des inférences de manipulation lors de la sollicitation de don d'argent sur la résistance au don. En manipulant deux situations (ou plus) engendrant différents degrés de perception de manipulation, nous pourrions vérifier l'effet de ces sollicitations sur les comportements de résistance.

Bibliographie

A

Ahluwalia R (2000) Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion, Journal of Consumer Research, 27 (2), 217-32.

Allard-Poesi F (2003) Coder les données. In Y. Giordano (Éd.), Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative. Les essentiels de la gestion, Colombelles: EMS Éd. Management & société. 245-290.

Allison NK (1978) A psychometric development of a test for consumer alienation from the marketplace, Journal of Marketing Research 15: 565–575.

Anderson B (1991) Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism. Londres: Verso.

Anzieu D (1994) Le Penser, du Moi-peau au Moi pensant. Dunod, Paris.

Artz N et Cooke P (2007) Using e-mail listservs to promote environmentally sustainable behaviors. Journal of Marketing Communications 13(4): 257–276.

Austin CG, Plouffe CR et Peters C (2005) Anticommercial consumer rebellion: conceptualization and measurement, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 14: 62–78.

B

Bagozzi RP et Moore DJ (1994) Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior, Journal of Marketing, 58, 1, 56-70.

Bajde D (2006) Other-centered behaviour and the dialectics of self and other. Consumption, Markets and Culture 9(4) 301–316.

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

Banikéma AS (2011) *La propension du consommateur a résister aux dispositifs d'influence marchands : conceptualisation, mesure et impact sur les comportements de consommation.* Thèse de doctorat de Sciences de Gestion de l'Université Paris Est

Creteil.

Banikéma AS et Roux D (2014) La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(2) :34-59.

Bardin L (2001) L'analyse de contenu, Ed. PUF, Paris.

Basil DZ, Ridgway NM et Basil MD (2008) Guilt and giving: a process model of empathy and efficacy, Psychology and Marketing, 25, 1, 1-23.

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

Batson CD (1991) The Altruism Question: Toward a Social Psychological Answer, Hillsdale, Lawrence Erlbaumm Associates.

Bauer R et Greyser S (1968) Advertising in America: the Consumer View, Boston, MA: Harvard University, Graduate School on Business Administration, Division of Research.

Baumann DJ, Cialdini RB et Kenrick DT (1981) Altruism as hedonism: helping and self-gratification as equivalent responses, Journal of Personality and Social Psychology, 40, 6, 1039-1046.

Bazin C, Duros M et Malet J (2015) Générosité des Français. Recherches et Solidarités et Institut des Dirigeants d'Associations & Fondations, 20ème édition.

Bearden WO, Hardesty DM et Rose R (2001), Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement, Journal of Consumer Research, 28 , 1, 121-34.

Bekkers R (2006) Traditional and health related philanthropy: the role of resources and personality, Social Psychology Quartely, 69, 4, 349-366.

Bekkers R (2010) Who give what and when? A scenario study of intentions to give time and money, Social Science Research, 39,3, 369-381.

Belk RW (1976) It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. Journal of Consumer Research 3(December): 155–62.

Belk RW (1979) Gift-giving behavior. Research in marketing 2: 95–126.

Belk RW (1982) Effects of gift-giving involvement on gift-giving strategies. Advances in Consumer Research, vol.9, (éd.) Mitchell A Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 531–536.

Belk RW (2009) Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 715-734.

Belk RW (2011) Le concept de don, 19-33 dans Bergadaà M, Le Gall-Ely M et Urien B, *Don et pratiques caritatives*, Bruxelles, Editions De Boeck Université.

Belk RW et Coon GS (1993) Gift-giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. Journal of Consumer Research 20 (december): 393–417.

Bendapudi N, Singh SN et Bendapudi V (1996) Enhancing helping behavior: an integrative framework for promotion planning. Journal of Marketing 60(3): 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.

Benway JP et Lane DM (1998) Banner blindness: Web searchers often miss “obvious” links. *Itg Newsletter, 1*(3), 1-22.

Bergadaà M. (2006), Le don d’objets : dimensions centrales et profils des donneurs aux oeuvres de bienfaisance, Recherche et Applications en Marketing, 21, 1, 19-39.

Bergadaà M. et Urien B. (2011), Chapitre 4, Le sens du don : entre dilemme et implication, in M. Bergadaà, Le Gall-Ely M. et Urien B. (coord.), Don et pratiques caritatives, De Boeck, Collection Méthodes et Recherches, Bruxelles, 67-80.

Berger IE (2006) The influence of religion on philanthropy in Canada, Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 17, 2, 115-132.

Bishop M et Green M (2010). « Philanthrocapitalism: How giving can save the world ». Bloomsbury Publishing USA.

Bither SW et Wright PL (1973) The self-confidence-advertising response relationship: a function of situational distraction, Journal of Marketing research, 10, 146-52.

Bonnin G et Odou P (2010) Les communautés imaginées, un territoire d’action marketing? Le cas de l’entreprise de rencontre en ligne Meetic. Décisions Marketing 58: 27–36.

Bourdieu P (1997) *Méditations pascaliennes*, Paris, Le Seuil.

Boush DM, Friestad M et Rose GM (1994) Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics, Journal of Consumer Research, 21, 1, 165-175.

Boyer J (2006) *Le scepticisme du consommateur face à la publicité: modèle intégrateur et effets du signal « satisfait ou remboursé »*. Thèse de doctorat en sciences de gestion: Université de Grenoble II, France.

Boyer J (2010) Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. Marché et organisations 2010/2 (N° 12), p. 147-178.

Boyer J, Noel A et Valette-Florence P (2006) Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, Actes du XXIIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes.

Brehm JW (1989) Psychological reactance: theory and applications, Advances in Consumer Research, 16, 72–75.

Brehm SS et Brehm JW (1981) Psychological reactance: A theory of freedom and control, New York, Academic.

Briñol P et al. (2004) Individual Differences in Resistance to Persuasion: The role of Beliefs and Meta-Beliefs, in Resistance and Persuasion, Knowles R. S. et Linn J. A. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 83-104.

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

Burnett JJ et Wood VR (1988) A proposed model of the donation decision process. Research in Consumer Behavior 3: 1–47.

Byrne BM (2006) *Structural Equation Modeling With Eqs: Basic Concepts, Applications, And Programming*. 2ème édition. Taylor & Francis.

C

Caillé A (1994) Don, intérêt et désintéressement, Paris, La Découverte, M.A.U.S.S.

Campbell MC (1995) When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, Journal of Consumer Psychology, 4, 3, 225-254.

Carricano M, Poujol F et Bertrandias L (2010) Segmenter. In : *Analyse de données avec SPSS* (2e édition). Paris: Pearson Education. 93–123.

Certeau MD (1990) L'invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire, Paris, Gallimard.

charitable donations, Psychology and Marketing, 13, 2, 157-170.

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 de Sciences de Gestion de l'Université Paris-Dauphine, France.

Chédotal C (2012) Le rôle de la culpabilité dans les messages de collecte de fonds. In *28ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest, 9-11 mai.

Cherrier H et Murray JB (2007) Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. Consumption, Markets and Culture 10(1): 1–29.

Churchill GA (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.

Cialdini RB, Darby BL et Vincent JE (1973) Transgression and altruism: a case for hedonism, Journal of Experimental Social Psychology, 9, 6, 502-516.

Cialdini RB, Schaller M, Houlihan D, Aprs K, Fultz F et Beaman A (1987) Empathy-based helping: is it selfishly or selflessly motived? , Journal of Personality and Social Psychology, 52, 4, 749-758.

Clee MA et Wicklund RA (1980) Consumer Behaviour and Psychological Reactance,

Cochoy F (2009) Entre agence et dispositifs : les apories du concept de résistance. In: Consommation et résistances des consommateurs, D. Roux (coord), Economica.

Codol JP (1985) L'estimation des distances physiques entre personnes : Suis-je aussi loin de vous que vous l'êtes de moi ? L'Année psychologique, n° 85, p. 517-534.

Cottet P, Ferrandi J M et Lichtlé M C (2009) La résistance du consommateur à la publicité: étude des perceptions du consommateur. In: Roux D (coord.) *Consommation et résistances des consommateurs*, Economica.

Cottet P, Ferrandi JM et Lichtlé MC (2008) Les dimensions de la résistance à la publicité: une approche qualitative par la méthode des collages, Actes des 13émes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 1-19.

Cottet P, Ferrandi JM et Lichtlé MC (2009) La résistance du consommateur à la publicité: étude des perceptions du consommateur, in: Consommation et résistances des consommateurs, D. Roux (coord), Economica.

Cottet P, Ferrandi JM et Lichtlé MC (2010). Premiers test et validation d'une échelle de

mesure du comportement de résistance à la publicité. In *9th International Marketing Trends Congress*.

Cottet P, Ferrandi JM et Lichtlé MC (2012) Les consommateurs résistants à la publicité: leurs principales actions et motivations. Décisions Marketing 68 (Octobre-Décembre): 25–36.

D

Darke PR et Ritchie RB (2007) The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust, Journal of Marketing Research, 44, 14–27.

Darley WK et Smith RE (1993) Advertising claim objectivity: antecedents and effects, Journal of Marketing, 57, 4, 100-113.

Darpy D et Prim-Allaz I (2006) Reactance psychologique et confiance: le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel. *Actes du 22éme Congrès de l'Association Française du Marketing* 1–28.

Dawson S (1988) Four motivations for charitable giving: implications for marketing strategy to attract monetary donations for medical research, Journal of Health Care Marketing, 8, 2, 31-37.

De Bruyn A et Prokopec S (2010) Optimizing Donations with Individually Tailored Donation Grids: An Econometric Model of Compliance and Generosity. In *Proceedings of the 37th EMAC Conference*. Copenhagen: European Marketing Academy.

Delacroix E et Jourdan P (2007) La tendance a regretter du consommateur: Validation d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing.* 22(1):25-44.

Demers C (2003) L'entretien. In Y. Giordano (Éd.), Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative (Les essentiels de la gestion. p.p. 173-210). Colombelles: EMS Éd. Management & société.

Derbaix C et Brée J (2000) Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis, Economica, Paris.

Derrida J (1991) *Donner le temps*, Paris, Galilée.

Deschênes J et Marcoux J S (2011) Le marketing du don charitable: analyse critique et réflexive. In: Bergadaà M, Le Gall-Ely M et Urien B, *Don et pratiques caritatives*. Bruxelles: Editions De Boeck Université, 99–112.

Desmet P (1996), Intérêts et limites de la vente par catalogue en collecte de fonds, Revue Française du Marketing, 159, 4, 23-32.

Desmet P (1999), Asking for less to obtain more, Journal of Interactive Marketing, 13, 3, 55-65.

Di Sciullo J (1990) Marketing et communication des associations, Editions Juris Service, Paris.

Diamond WD et Noble SM (2001) Defensive responses to charitable direct mail solicitations, Journal of Interactive Marketing, 15, 3, 2-12.

Dobré M (2002) L'écologie au quotidien. Eléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire, Paris: l'Harmattan.

Dobscha S (1998) The lived experience of consumer rebellion against marketing, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), Advances in Consumer Research, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 91-97.

Dobscha S et Ozanne JL (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, Journal of Public Policy and Marketing, 20, 2, 201-214.

Dufourcq N (1996) Eléments pour une histoire de la collecte des dons, in N. Dufourcq (coord.), L'argent du coeur, Paris, Hermann, Collection Savoir : culture, 85-112.

Duke L (2002) Get Real ! Cultural Relevance and Resistance to the Mediated Feminine Ideal, Psychology & Marketing, 19(2), 211-233.

E

Edwards SM, Li H et Lee JH (2002) Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-up ads. Journal of Advertising, n°31, 3, p. 83-95.

Elgin D (1981) Voluntary simplicity, New York, Morrow.

Etzioni A (1998) Voluntary simplicity : characterization, select psychological implications, and societal consequences, Journal of Economic Psychology, 19, 619-643.

F

Febvre M et Muller L (2004) Vie associative et bénévolat en 2002. Etude de l'INSEE, n°F0402, février.

Fischer GN (1981) La psychosociologie de l'espace, Que sais-je? PUF, Paris.

Fisher RJ, Vandenbosch M et Antia KD (2008) An empathy- helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. Journal of Consumer Research 35(3): 519–531.

Ford GT, Smith DB et Swasy JL (1990) Consumer skepticism of advertising claims : testing hypotheses from Economics of Information, Journal of Consumer Research, 16, 4, 433-441.

Fournier S (1998) Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, Advances in Consumer Research, 25, eds. JW Alba et JW Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90.

Foxman ER et Kilcoyne P (1993) Information technology, marketing practice, and consumer privacy: Ethical issues, *Journal of Public Policy & Marketing*, 12, 106-119.

Freedman JL et Fraser SC (1966) Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique, Journal of Personality and Social Psychology, 4, 2, 195-203.

Frisch F (1999) Les études qualitatives. Paris: Éd d'Organisation.

Fullerton RA et Punj G (2004) Repercussions of promoting an ideology of consumption : consumer misbehavior, Journal of Business Research, 57, 11, novembre, 1239-1249.

G

Gallopel-Morvan K (2006), L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social, Recherche et Applications en Marketing, 21, 4, 41-60.

Gallopel-Morvan K (éd.) (2008) Marketing et communication des associations. Paris: Dunod.

Gauzente C (2004) Web merchants' privacy and security statements: how reassuring are they for consumers? A two-sided approach. Journal of Electronic Commerce Research, n°5, 3.

Gauzente C (2008) Mobile marketing: a qualitative and quantitative exploratory study of consumers' perceptions. *7th Congress for Marketing Trends*, Venise 17-19.

Gavard-Perret ML, Gotteland D et Haon C (2012) *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson.

Gavard-Perret ML, Gotteland D et Haon C et Jolibert A (2008) Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion. Paris: Pearson Education.

Gavard-Perret ML, Gotteland D, Helme-Guizon A, Herbert M et Ray D (2008) Collecter les données : l'enquête. In ML Gavard-Perret, D Gotteland, C Haon, et A Jolibert (Éd.), Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion. p.p. 87-138. Paris: Pearson Education.

Gendre G et Eglin N (2003) Qu'est-ce que le fundraising ? Les fondamentaux de la collecte de fonds, Paris, Éditions Union pour la Générosité, juin, 48 pages.

Giannelloni J et Vernette E (2001) Études de marché. Gestion, 2ème édition. Paris: Vuibert.

Gneezy U, Keenan EA et Gneezy A (2014) Avoiding overhead aversion in charity. *Science*, *346*(6209), 632-635.

Godbout JT et Caillé A (1992) *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.

Godelier M (1996) L'énigme du don, Flammarion, Paris.

Goodwin C (1991) Privacy: Recognition of a consumer right, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 149-166.

Greenberg J, Solomon S, et Pyszczynski T (1997) Terror management theory of self-esteem and cultural worldviews: empirical assessments and conceptual refinements. Advances in experimental social psychology 29, (éd.) Zanna M P. New York: Academic Press, 61–139.

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.

Guéguen N (2003) Fundraising on the web: The effect of an electronic Door-in-Face technique on compliance to a request. Cyber Psychology and Behavior 6(2): 189–193.

Guy BS et Patton WE (1988) The marketing of altruistic causes: understanding why people help. Journal of Consumer Marketing 6(1): 5–16.

H

Ha L (1996) Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. Journal of Aduertiszng Research, no 36, p. 76-83, july-august.

Haddad L (2000), Du marketing guerrier au marketing social : un retour aux sources pour les associations de solidarité, Décisions Marketing, 20, 67-74.

Hair JF, Anderson RE, Babin BJ et Black WC (2010) Multivariate data analysis: A global perspective (Vol.7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hair JF, Black WC, Babin BJ et Anderson RE (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7ème édition. Prentice Hall.

Hall ET (1963) A system for a notation of proxemic behavior. American anthropologist, n° 65, p. 1003-1026.

Hebdige D (1979) Subculture. The meaning of style, Londres, Routledge.

Hibbert S et Horne S (1996) Giving to charity: questioning the donor decision process, Journal of Consumer Marketing, 13, 2, 4-13.

Hirschman EC (1991) Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior : Or How Semiotics Saved My Life, Advances in Consumer Research, 18, eds. R. Holman et M. Solomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 1-6.

Hollander JA et Einwohner RL (2004) Conceptualizing Resistance, Sociological Forum, 19 (4), 533-54.

Hong S-M et Faedda S (1996) Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale. *Educational and Psychological Measurement* 56: 173–182.

Hooper P et Stobart S (2003) Using third-party services to reduce the development cost and improve the effectiveness of charity websites. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 8(4): 328–336.

Horowitz MJ, Duff DF et Stratton LO (1974) « Personal space and body buffer zone », Environmental spychology: man and his physical space, Proshansky H.M. (dir.), Rinehart and Winston, New York.

Huberman AM et Miles MB (1991) Analyse des données qualitatives - Recueil de nouvelles méthodes. De Boeck Université.

Huefner JC et Hunt K (1994) Extending the Hirschman Model : when Voice and Exit don't tell the whole story, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 7, 267-270.

Huefner JC et Hunt K (2000) Consumer retaliation as a response to dissatisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 13, 61-82.

Hunt SD et Hansen JM (2009) The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth. *The SAGE handbook of marketing theory*, 111.

Hunter EG et Rowles GD (2005) Leaving a legacy: toward a typology. Journal of Aging Studies 19(3): 327–347.

J

James E (2003) Commercialism and the mission of nonprofits. *Society*, *40*(4), 29-35.

Jolibert A et Jourdan P (2011) Marketing research, méthodes de recherche et d'études en marketing, Management sup, 2ème édition. Paris: Dunod.

Jonas E, Schimel J, Greenberg J et Pyszczynski, T (2002) The Scrooge effect: evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior. Personality and Social Psychology Bulletin 28: 1342–1353.

Jones A et Posnett J (1991) Charitable donations by UK households: evidence from the Family Expenditure Survey, Applied Economics, 23, 2, 343-351.

Journal of Consumer Research, 6, 389-405.

K

Kanter DL et Wortzel LH (1985) Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer, Journal of Consumer Marketing, 2, 1, 5-15.

Kirmani A et Campbell MC (2004) Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion, Journal of Consumer Research, 31, 573-82.

Knowles ES et Linn JA (2004) The Importance of Resistance to Persuasion, dans Resistance and Persuasion Knowles Reci S. et Linn Jay A. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 3-9.

Kugler K et Jones WH (1992) On conceptualizing and assessing guilt, Journal of Personality and Social Psychology, 62, 2, 318-327.

L

Laborie P (2001) Les Français des années troubles : de la guerre d'Espagne à la Libération, Paris, édition du seuil.

Lambert ZV (1980) Consumer alienation, general dissatisfaction and consumerism issues: conceptual and managerial perspectives. Journal of Retailing 56(2): 3–24.

Lancelot-Miltgen C (2006) *Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet.* Thèse de Doctorat ès Science de Gestion, Paris IX Dauphine.

Lancelot-Miltgen C et Volle P (2005) Préoccupation des clients pour le respect de la vie privée et réponse à une sollicitation portant sur des données personnelles. Actes du 21ème Congrès de l'AFM, Nancy.

Law, Politics and Society, 15, 237-260.

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.

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

Leblanc L (1996) Pretty in punk: Girls' gender resistance in a Boys' subculture, New Brunswick, Rutgers.

Lécuyer R (1976) Psychosociologie de l'espace, II - Rapports spatiaux interpersonnels et la notion d' « espace personnel », L'Année psychologique, n° 76, 2, p. 563-596.

Lefèvre S (2008) *Mobiliser les gens, mobiliser l'argent: les ONG au prisme du modèle entrepreunarial*. Thèse de doctorat de Science Politique, Université de Lille 2, France.

Lefèvre S (2011) Petite histoire critique du fundraising caritatif ou comment aider à (bonne) distance, 83–97 In: Bergadaà M, Le Gall-Ely M et Urien B, Don et pratiques caritatives. Bruxelles, Editions De Boeck Université.

Leonard-Barton D (1981) Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, Journal of

Consumer Research, 8, 3, 243-252.

Lévi-Strauss C (1949) *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris, Presses Universitaires de France.

Li H, Edwards SM et Lee JH (2002) Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2) : 37-47.

Lindsey LLM (2005), Anticipated guilt as behavioral motivation: an examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation, Human Communication Research, 31, 4, 453-481.

Little KB (1965) Personal space. Journal of Experimental Social Psychology, n°1, p. 237-247.

Liu W et Aaker J (2008) Happiness of giving: the time-ask effect. Journal of Consumer Research 35(October): 543–557.

Long MM et Chiagouris L (2006) The role of credibility in shaping attitudes toward nonprofit websites. International Journal of Nonprofit Voluntary Sector 11: 239–249.

Lunardo R et Mbengue A (2013) When atmospherics lead to inferences of manipulative intent: its effects on trust and attitude. Journal of Business Research 66(7) : 823–830.

Lunardo R et Roux D (2015). In-Store Arousal and Consumers' Inferences of Manipulative Intent in the Store Environment, *European Journal of Marketing* 49 (5/6): 646-667.

Lunardo R, Roux D et Chaney D (2016) The evoking power of servicescapes: Consumers' inferences of manipulative intent following service environment-driven evocations, *Journal of Business Research* 69 (12): 6097-6105.

Lutz RJ, MacKenzie SB et Belch GE (1983) Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : determinants and consequences, Advances in Consumer Research, 10, éds. P Bagozzi et AM Tybout, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 532-539.

M

MacKenzie SB et Lutz RJ (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, Journal of Marketing, 53, 2, 48-65.

Marcot F (1997) Pour une sociologie de la résistance : intentionnalité et fonctionnalité, Le

mouvement social, 3, 180.

Marcoux JS (2009) Escaping the gift economy. Journal of Consumer Research 36(4): 671–685.

Marion G (2004) Idéologie marketing, mal du siècle ? Paris, Eyrolles.

Mauss M (1923–1924) Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. Paris: Presses Universitaires de France.

Merchant A, Ford JB et Sargeant A (2009) Charitable organizations' story telling influence on donors' emotions and intentions, Journal of Business Research, in press.

Milne G R et Rohm A J (2004) Consumers' protection of online privacy and identity. *Journal of Consumer Affairs*, n° 38, 2 : 217-232.

Mohr LA, Eroglu D et Ellen PS (1998) The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications, Journal of Consumer Affairs, 32, 1, 30-55.

Moisio RJ et Askegaard S (2002) Fighting Culture - Mobile phone consumption practises as means of consumer resistance, Asia Pacific Advances in Consumer Research, 5, 24-29.

Moles A et Rohmer E (1977) Théorie des actes, Casterman, Paris.

Morimoto M et Chang S (2009) Psychological factors affecting perceptions of unsolicited commercial e-mail. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *31*(1), 63-73.

Morimoto M et Macias W (2009) A conceptual framework for unsolicited commercial e-mail: Perceived intrusiveness and privacy concerns, *Journal of Internet Commerce*, 8, 137-160.

Mowen JC (2000) The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behaviour, Kluwer Academic Publishers, New York.

Muniz AM et Hamer LO (2001) Us versus Them : oppositional brand loyalty and the Cola wars, Advances in Consumer Research, 28, eds. M. C. Gilly and J. Meyers-Levy, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 355-361.

O

Obermiller C et Spangenberg E (1998) Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising, Journal of Consumer Psychology, 7, 2, 159-186.

Obermiller C et Spangenberg E (2000) On the origin and distinctness of skepticism toward advertising, Marketing Letters, 11, 4, 311-322.

Obermiller C et Spangenberg E (2003) Ad skepticism: the consequences of disbelief, International Research Seminar in Marketing, 30, éds. G. Laurent, D. Merunka et J. Zaichkowsky, La Londe les Maures, France, IAE, 309-323.

Odou P et de Pechpeyrou P (2012) Scepticisme du consommateur et efficacité promotionelle. Recherches et Applications en Marketing 27(2): 45–70.

Orbach S (1986) Hunger strike : the anorectic's struggle as a methaphor for our age, London, Faber and Faber.

Otnes C et Beltramini RF (1996) Gift-giving: an interdisciplinary anthology. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.

P

Paillé P et Mucchielli A (2012) L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. Armand Colin.

Pascual A., Dagot L., Vallée B. et Guégen N. (2009), Soumission sans pression, médiatisation d'un tsunami et don d'argent : efficacité comparée de la porte-aunez et du « vous êtes libre de… », Revue Européenne de Psychologie Appliquée, 59, 1, 79-84.

Peñaloza L et Price L (1993) Consumer resistance: a conceptual overview. Advances in Consumer Research 20: 123–128.

Perraud L (2013) *Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur Internet : le cas des formats publicitaires.* Thèse de doctorat de Sciences de Gestion de l'Université de Bourgogne, France.

Perret V et Séville M (2007) Fondements épistémologiques de la recherche. In R.-A.

Phelps J, Nowak G et Ferrell E (2000) Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 1, 27-41.

Point S et Voynnet-Fourboul C (2006) Le codage à visée théorique. Recherche et Applications en Marketing, 21 (4), 61-78.

Polonsky M J (2003) Who receives the most help? The most needy or those with the best marketers?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 8*(4), 302-304.

R

Reingen PH (1978) On inducing compliance with requests, Journal of Consumer Research, 5, 2, 96-102.

Reykowski J (1982) Development of prosocial motivation: a dialectic process, in N. Eisenberg (coord.), The development of prosocial behavior, London, Academic Press, 377-394.

Richardson D et Chapman G (2005) What some recent research tells us about planned giving (legacy marketing) in North America. International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing 10(February): 33–41.

Rieunier S (2008) Comment collecter des fonds auprès des particuliers. In K. Gallopel-Morvan (coord.), Marketing et communication des associations, Dunod, Paris, 89-131.

Rieunier S et Urien B (2011) Léguer c'est continuer à vivre. In M. Bergadaà, Le Gall-Ely M. et Urien B. (coord.) (2011), Don et pratiques caritatives, De Boeck, Collection Méthodes et Recherches, Bruxelles, 177-195.

Rieunier S, Boulbry G et Chédotal 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, 19-20 mai.

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

Rossiter J R (2002) The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing International Journal of Research in Marketing 19, 305-35.

Rossiter JR (2011) Marketing measurement revolution: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics. European Journal of Marketing, 45, 1589-1600.

Rouleau L (2003) La méthode biographique. In Y. Giordano (Éd.), Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative Les essentiels de la gestion, p.p. 133-171. Colombelles: EMS Éd. Management & société.

Roussel P, Durrieu F, Campoy E et El Akremi A (2002) *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Paris: Economica.

Routley C, Sargeant A et Scaife W (2009) Bequests to educational institutions: who gives and why? International Journal of Educational Advancement 7(3): 193–204.

Roux D (2006) La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, cahier de recherche de l'IRG.

Roux D (2007a) La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, décembre, n°22, 4 : 59-80.

Roux D (2007b) Résistances et stratégies face à la télévente: une analyse par la métacognition des consommateurs. In *12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Rubin J W (1996) Defining resistance: Contested interpretation of every day acts, Studies in

S

Sagarin B J et Cialdini R B (2004) Creating critical consumers: Motivating receptivity by teaching resistance. In Knowles E S et Linn J A (Eds.) *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 259-282.

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

Sargeant A et Jay E (2004) Fundraising Management. London: Routledge.

Sargeant A et Woodliffe L (2007) Gift giving: an interdisciplinary review. International Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing 12: 275–307.

Sargeant A, Ford JB et West DC (2006) Perceptual determinants of nonprofit giving behavior, Journal of Business Research, 59, 2, 155-165.

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

Schlegelmilch BB et Tynan AC (1989) The scope for market segmentation within the charity market: an empirical analysis. Managerial and Decision Economics 10: 127–134.

Schlegelmilch BB, Love A et Diamantopoulos A (1997) Response to different charity appeals: the impact of donor characteristics on the amount of donation. European Journal of Marketing 31(8): 548–560.

Scott JC (1985) Weapons of the weak: everyday form of peasant resistance, New haven,

Shang J, Reed A et Croson R (2008) Identity congruency effects on donations. Journal of Marketing Research 45(June): 351–361.

Shaw D et Newholm T (2002) Voluntary simplicity and the ethics of consumption, Psychology & Marketing,19, 2, 167-185.

Sheehan KB et Hoy MG (1999) Flaming, complaining, abstaining: how online users respond to privacy concerns. Journal of Advertising, n° 28, 3, p. 37-51.

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.

Sherry JF (1983) Gift giving in anthropological perspective. Journal of Consumer Research 28(3): 225–244.

Sherry JF, McGrath MA et Levy SJ (1993) The dark side of the gift. Journal of Business Research 28: 225–244.

Sipior JC et Ward BT (1995) The ethical and legal quandary of email privacy. Communications of the ACM, n° 38, 12, p. 48-54.

Sitz L (2009) « On n'est pas des cons…ommateurs… »: la critique résistante des collectifs de consommateurs. Actes du 1er colloque international « Consommation et résistance(s) des consommateurs », Créteil.

Sturges P (2002) « Remember the human: the first rule of netiquette, librarians and the Internet », Online Information Review, no 26, 3, p. 209-216.

T

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 (2012) Le secteur associatif et son financement. Informations sociales, 4/2012,

n° 172, p. 11-18.

Testart A (1982) *Les chasseurs-cueilleurs ou l'origine des inégalités*, Paris, Société d'ethnographie.

Thiétart RA (2014) Méthodes de recherche en management. 4ème édition. Dunod.

Thompson CJ et Hirschman EC (1995) Understanding the socialized body : a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body-images, and self-care practices, Journal of Consumer Research, 22, septembre, 139-153.

Toepler S (2006) *Legitimacy of Philanthropic Foundations: United States and European Perspectives*. Russell Sage Foundation.

U

Urbain C, Le Gall-Ely M et Gonzalez C (2011) La génération Y: quel devenir pour le don? In: Bergadaà M, Le Gall-Ely M et Urien B Don et pratiques caritatives. Bruxelles: Editions De Boeck Université, 161–176.

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* 68 : 59–69.

Vaccaro A (2010) Chapitre IV, Marketing social et fundraising, in P. Dauvin (coord.), La communication des ONG humanitaires, Paris, Editions Pepper – L'Harmattan, 77-98.

Van Diepen M, Donkers B et Franses PH (2009) Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations?, International Journal of Research in Marketing, 26, 3, 180-188.

Varadarajaa RR et Menon A (1988), « Cause Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy », journal Of Marketing, 52, pp58-74.

Verhaert GA et Van Den Poel D (2011) Improving campaign success rate by tailoring donation requests along the donor lifecycle, *Journal of Interactive Marketing*, 25, 1, 51-63.

W

Wasserstrom RA (1978) Privacy : some arguments and assumptions, In Philosophical Law, Wesport, Ed. Greenwood Press.

Weiner A (1976) *Women of value, men of renown: new perspectives in Trobriand exchange*, Austin, University of Texas Press.

Wenham K, Stephens D et Hardy R (2003) The marketing effectiveness of UK environmental charity websites compared to best practice. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 8(3): 213–223.

Westin AF (1967) Privacy and Freedom. Atheneum, New York, NY.

Weyant JM (1996) Application of compliance techniques to direct-mail requests for

Woodside AG, Sood S et Miller KE (2008) When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing, Psychology and Marketing, 25, 2, 97-145.

Wright P (2002) Marketplace metacognition and social intelligence, Journal of Consumer Research, 28, 677–83.

Wright P, Friestad M et Boush DM (2005) The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults, Journal of Public Policy and Marketing, 24, 2, 222-233.

Y

Yale University Press.

Yan R, Geczi R, Zaiken A et Puzder M (2015) An Exploration of Donor Giving Patterns and Optimal Solicitation Strategies.

Z

Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, Psychology & Marketing, 19, 2, 149-165.

Annexes

Annexe 1. Guide d'entretien détaillé 300
Annexe 2. Guide d'entretien utilisé lors des entretiens en face à face 308
Annexe 3. Description détaillée de l'échantillon de l'étude qualitative exploratoire 315
Annexe 4. Les entretiens – Etude qualitative 318
Résumé entretien 1 : Kevin L (25 ans) 318
Résumé entretien 2 : Morgane M (30 ans) 321
Résumé entretien 3 : Sandrine LD (41 ans) 327
Résumé entretien 4 : Karine L (39 ans) 333
Résumé entretien 5 : Nazim Y (34 ans) 341
Résumé entretien 6 : Kevin B (31 ans) 347
Résumé entretien 7 : Marylou K (53 ans) 353
Résumé entretien 8 : Romain M (32 ans) 357
Résumé entretien 9 : Maël G (39 ans) 362
Résumé entretien 10 : Catherine V (51 ans) 366
Résumé entretien 11 : Catherine L (62 ans) 373
Résumé entretien 12 : Thibault L (27 ans) 378
Résumé entretien 13 : Claudette L (60 ans) 383
Résumé entretien 14 : Annick B (61 ans) 387
Résumé entretien 15 : Alexandra V (40 ans) 390
Résumé entretien 16 : Anne L (43 ans) 394
Résumé entretien 17 : Benoit A (20 ans) 399
Résumé entretien 18 : Serge T (64 ans) 402
Annexe 5. Demande d'avis sur la construction d'échelle de mesure 406
Annexe 6. Synthèse des retours des experts : Echelles de mesure des manifestations de résistance 410
Annexe 7. Synthèse des retours des experts : échelles de mesure de l'état de résistance 412
Annexe 8. Le questionnaire 414
Annexe 9. Caractéristiques sociodémographiques Collecte 1. 429
Annexe 10. Caractéristiques sociodémographiques Collecte 2. 430
Annexe 11. Fréquences des dons d'argent effectués par les répondants 431
Annexe 12. Distribution des données – État de résistance – échantillon 1 et 2 432
Annexe 13. « *Scree test* » : échelle de mesure de l'ER – échantillon 2 433
Annexe 14. Structures factorielles et variances expliquées – échantillon 3 434
Annexe 15. Dendrogramme – Analyse typologique 437

Annexe 1. Guide d'entretien détaillé

Phases	Etapes de l'entretien	Objectifs	Justifications	Contenu de l'étape
Introduction	Présentation de la démarche.	Instaurer une relation de confiance. Eviter que la personne se referme sur elle-même. Faire comprendre et valoriser l'importance du témoignage de la personne (Couratier et Miquel, 2007).	Thème conseillé pour garantir la transparence et l'absence de réflexion préalable par l'interviewé (Couratier et Miquel, 2007 ; Frish, 1999).	Explication du déroulement de l'entretien : *Dans le cadre de ma thèse, j'étudie le don d'argent aux profits des associations. L'objectif est d'obtenir un témoignage fidèle à la réalité, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, aucun jugement ne sera porté sur les décisions et les comportements de don des interviewés* (Rassurer les non-donateurs en justifiant l'intérêt de les avoir dans l'échantillon), *les données seront anonymes, et ne seront utilisées que pour la thèse.* Justification du besoin d'enregistrer l'entretien : Sollicitation de l'accord de la personne pour l'enregistrement, en lui expliquant que *la conversation sera plus naturelle, que cela permet de pouvoir retranscrire l'interview par la suite.*

Introduction	Identification, éléments descriptifs et pratiques et opinions sur le don.	Etablir un dialogue. Mettre à l'aise la personne en lui parlant de ses pratiques de don. Faciliter le récit. Obtenir des représentations, des ressentis... Identifier le statut par rapport au don.	Les premières questions doivent permettre d'établir facilement le contact, en étant larges et descriptives (Demers, 2003).	<u>Identification et éléments sociodémographiques :</u> *Maintenant que vous savez tout sur mon étude, pouvez-vous vous présenter à votre tour ?* Relances : âge, sexe, lieu de résidence, niveau d'études, statut marital, composition du foyer, niveau de revenu. <u>Perception du don :</u> *Quelle est votre opinion sur le don?* *Quelles sont les formes de don qui vous viennent à l'esprit ? Qu'en pensez-vous ?* Relance : opinions sur les différentes formes de don, puis sur le don d'argent Liste : financier, matériel (vêtements, nourriture, fournitures scolaires...), sang, organes, temps... <u>Préférences envers les modes de sollicitation de don d'argent :</u> > *Avez-vous peut être une préférence pour une ou certaines formes de don* <u>Statuts par rapport au don</u> *Est ce qu'il vous arrive de donner aux associations ?* Relance : type de don, fréquence, cause, association, montant, durée, démarche.

Contextualisation	Perception des modes de sollicitations.	Amener petit à petit le répondant à s'exprimer sur les pratiques de sollicitation, sur sa perception, en centrant le récit sur les expériences positives de façon à ne pas aborder les aspects négatifs de façon brutale.	Objet de recherche sensible (Gavard-Perret et al., 2008).	<u>Perceptions et opinions sur les formes de sollicitations :</u> *Parlez-moi des différentes formes de sollicitations de dons d'argent ? Qu'en pensez-vous ?* <u>Préférences envers les modes de sollicitation de don d'argent :</u> *> Pour vous, ces différentes formes de don ont-elles la même importance ?* Relance : Si oui/non, pourquoi ? *Y-a-t-il des sollicitations de don d'argent que vous préférez plus que d'autres ? Si oui, lesquelles et pourquoi cette préférence ?* <u>Perceptions et comportements positifs :</u> *Pouvez-vous me parler d'une sollicitation de don d'argent qui vous a marqué positivement?* Relances : *Pouvez-vous me préciser le nom de l'association, la cause, le mode de la sollicitation?* *Comment avez-vous réagi à cette sollicitation ? Pourquoi ces réactions ?* *Avez-vous fait un don après cette sollicitation ?Décrivez-moi ce que vous avez ressenti ? Qu'avez-vous pensé de la situation ?* *Y-a-t-il une autre expérience de sollicitation de don d'argent qui vous a marqué positivement dont vous pouvez me parler ?* Relance : avis sur les formes de sollicitation pas abordées (Liste : papier,

				Internet, personne, télévision, téléphone, panneaux d'affichage, évènements).
Centrage sur l'objet de recherche	Perception des tentatives d'influence des sollicitations.	Identifier les éléments psychologiques traduisant une propension à résister.	Le comportement de résistance est conditionné entre autres par la perception d'une tentative d'influence (Roux, 2007). La propension à résister se traduit par deux dimensions : l'affirmation de soi et la protection de soi (Banikéma, 2011).	<u>Perception des tentatives d'influence dans un contexte de relations non-marchandes (Propension à résister) :</u> *Vos choix de faire un don dépendent-ils des sollicitations ?* *Par quoi pouvez-vous être influencé ?* Relance : par quelles associations, quelles causes, quelles formes de sollicitation ...

Centrage sur l'objet de recherche	Expériences négatives	Identifier et approfondir les situations de sollicitation perçue comme intrusives. Obtenir une description de la situation pour identifier l'état de résistance, la propension à résister et les manifestations de résistance.	Identifier les actes de résistance à travers la mise en récit par les répondants eux-mêmes de leurs expériences (Sitz, 2008).	<u>Description d'expériences personnelles négatives</u> N'évoquer le mot « intrusion » qu'en dernier, voir s'il apparaît naturellement, approfondir si c'est le cas (Cf. Deuxième partie du thème 2) *Y-a-t-il des sollicitations de don d'argent que vous n'appréciez pas ou que vous appréciez moins ?* *Si oui, lesquelles et pourquoi cette appréciation négative ?* *Pouvez-vous me parler d'une sollicitation de don d'argent qui vous a marqué négativement?* Point critique : rassurer les non-donateurs pour ne pas avoir d'alibis socialement acceptables. Points importants : obtenir des descriptions de traits de caractères, d'états internes émotionnels et de comportements. Faire la différence entre frein financier et résistance. Relances : *Pouvez-vous me préciser le nom de l'association, la cause, le mode de la sollicitation ?* *Décrivez-moi ce que vous avez ressenti ?* *Est-ce que la sollicitation vous a fait changer d'avis ?* *Avez-vous cherché à éviter ou à mettre fin/ supprimer la sollicitation ?* *Comment avez-vous réagi à cette sollicitation ? Pourquoi ?*

				Avez-vous fait un don après cette sollicitation ? (Rassurer les non-donateurs en justifiant l'intérêt de les avoir dans l'échantillon) *Qu'avez-vous pensé de la situation ? A-t-elle influencé votre comportement de don à long terme ?* *Y-a-il une autre expérience de sollicitation de don d'argent qui vous a marqué négativement dont vous pouvez me parler ?*
	Approfondissement des caractéristiques intrusives des sollicitations.	Vérifier si la perception de l'intrusion est en fonction de la forme de sollicitation. Rassurer les non-donateurs pour ne pas avoir d'alibis socialement acceptables, en justifiant par l'intérêt de décrire la réalité.	Différencier propension à résister, état de résistance et manifestation de résistance (Roux, 2007, Banikéma, 2014). Exploration de l'intrusion perçue (Perraud, 2013).	*Est-ce que vous trouvez que certaines sollicitations sont intrusives ?* Si non, *Pourquoi vous ne les qualifiez pas intrusives ?* Si oui, *qu'est ce qui fait que vous les trouvez intrusives ? Pouvez-vous me donner des exemples ?* *Selon vous, quelles sont les sollicitations les plus intrusives ? Pourquoi ?* *Selon vous, quelles sont les sollicitations les moins intrusives ? Pourquoi ?* *Pouvez-vous me parler d'une sollicitation de don d'argent que vous avez trouvé intrusive ?* Etat de résistance : *Décrivez-moi ce que vous avez ressenti ?* Propension à résister : *Est-ce que ce type de sollicitations vous fait changer d'avis ? D'habitude, cherchez-vous à éviter ou à mettre fin à la sollicitation ?* Manifestation de résistance : *Comment avez-vous réagi à cette*

				sollicitation ? Pourquoi ? *Avez-vous fait un don après cette sollicitation ?* (rassurer les non-donateurs en justifiant l'intérêt de les avoir dans l'échantillon) *Qu'avez-vous pensé de la situation ? A-t-elle influencé votre comportement de don à long terme ?* *Pour résumer qu'est-ce que vous pensez des sollicitations :* *- subies, auxquelles vous ne choisissez pas d'être exposé ? comment vous réagissez à ce genre de sollicitation ?* *- faites avec un interlocuteur ? comment réagissez-vous à ce genre de sollicitation ?* *- qui vous parviennent d'associations que vous ne connaissez pas ? comment vous réagissez à ce genre de sollicitation ?* *- qui vous parviennent en utilisant vos coordonnées ou données personnelles ? comment vous réagissez à ce genre de sollicitation ?*
Conclusion	Leviers et formes qui encourageraient le don.	Mieux comprendre ce qui pousserait le répondant à faire un don d'argent.	Ne pas terminer l'entretien par des questions délicates. Ne pas laisser le répondant perturbé suite à son témoignage.	*Qu'est-ce qui vous encouragerait à donner de l'argent aux associations?* *Quelles formes de sollicitations vous encourageraient à donner de l'argent aux associations?* *Pour vous, quelle serait la sollicitation idéale ? Quel serait son contenu ?*

	Clôture de l'entretien	Remercier le répondant pour son temps. Clôturer l'entretien dans de bonnes conditions. Favoriser l'effet boule de neige (Frisch, 1999).	Rassurer le répondant quant à la confidentialité des informations personnelles qu'il a pu nous livrer (Rouleau, 2003). Parler de la validation des résumés phénoménologiques par les répondants (Paillé et Muchielli, 2012) Anticiper les interactions éventuelles entre les répondants afin d'éviter les réponses prédéterminées (Couratier et Miquel, 2007).	*Avez-vous quelque chose d'autre à ajouter ?* *Je vous remercie du temps que vous m'avez accordé, comme je l'ai précisé au début, cet entretien est anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de ma recherche doctorale. Après sa retranscription, je vous enverrai un exemplaire pour validation...* *Connaissez-vous d'autres personnes qui accepteraient de me fournir un témoignage tel que le vôtre ?* Si oui, *merci beaucoup, je vais contacter ces personnes en vous demandant de ne pas leur parler du contenu de notre discussion, chaque témoignage devant rester unique.*

Annexe 2. Guide d'entretien utilisé lors des entretiens en face à face

Présentation

Sujet	**Explication du déroulement de l'entretien**	**Justification du besoin d'enregistrer l'entretien**
Dans le cadre de ma thèse, j'étudie le don d'argent au profit des associations.	*>L'objectif est d'obtenir un témoignage fidèle à la réalité, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, aucun jugement ne sera porté sur les décisions et les comportements de don.* Rassurer les non-donateurs en justifiant l'intérêt de les avoir dans l'échantillon : *> Tous les profils m'intéressent, que vous soyez donateurs ou non. Les données seront anonymes, et ne seront utilisées que pour la thèse.*	Sollicitation de l'accord de la personne pour l'enregistrement : *> la conversation sera plus naturelle, cela évite de noter toutes les phrases et de pouvoir retranscrire l'interview par la suite.*

Phase 1 : Introduction ; vous et vos pratiques de don

Identification sociodémographique :

> Maintenant que vous savez tout sur mon étude, pouvez-vous vous présenter à votre tour ?

Relances en cas d'éléments manquants

Age	Genre	Statut marital	Lieu de résidence

Niveau d'étude	Composition du foyer (enfants)	Revenu net imposable : *pouvez-vous m'indiquer dans quelle tranche de revenu se situe votre foyer ?*
		1. Moins de 9 690 2. 9 690 à 26 764 3. 26 764 à 71 754 4. 71 754 à 151 956 5. Plus de 151 956

Perception du don

> Quelle est votre opinion sur le don?

> Quelles sont les formes de don qui vous viennent à l'esprit ? Qu'en pensez-vous ?

Relance : Liste des formes de don pour relancer :

Opinions sur les différentes formes de don	
Financier, En nature (vêtements, nourriture...), Sang, Organes, Temps...	

> Pour vous, ces différentes formes de don ont-elles la même importance ?

Relance : Si oui/non, pourquoi ?

> Avez-vous peut être une préférence pour une ou certaines formes de don ?

Relance : Si oui /non, pourquoi ?

Statut par rapport au don

> Est ce qu'il vous arrive de donner aux associations reconnues d'utilité publique ?

Point important : Centrer sur les représentations, ressentis...

Relances possibles :

Type de don	Fréquence / Durée	Cause/ association	Montant	Démarche effectuée /Sollicitation	Représentations/ Ressenti

Phase 2 : Perception des pratiques dans le secteur non-marchand

Perception et opinion sur les formes de sollicitations :

> Parlez-moi des différentes formes de sollicitations de dons d'argent que vous connaissez ?

> Qu'en pensez-vous ?

Point important : Propension à résister

Relance sur la perception ou non de la tentative influence.

Préférences de certaines formes de sollicitation de don d'argent :

> Y-a-t-il des sollicitations de don d'argent que vous préférez plus que d'autres ?

> Si oui, lesquelles et pourquoi cette préférence ?

Perceptions et comportements positifs :

> Pouvez-vous me parler d'une sollicitation de don d'argent qui vous a marqué positivement?

Relances :	Situation 1	Situation 2
> Pouvez-vous me préciser le nom de l'association, la cause, le mode de la sollicitation, la date ?		
> Comment avez-vous réagi à cette sollicitation ? *> Pourquoi cette réaction ?*		
>Avez-vous fait un don après cette sollicitation ?		
> Décrivez-moi ce que vous avez ressenti ?		
> Qu'avez-vous pensé de la situation ?		

> Y-a-il une autre expérience de sollicitation de don d'argent qui vous a marqué positivement dont vous pouvez me parler ? (deuxième colonne du même tableau).

Relances : Avis sur les formes de sollicitation pas abordées,

Si avis négatif > **R1** (voir page suivante),

Si intrusion > **R2** (voir Approfondissement des caractéristiques intrusives des sollicitations).

Démarchage dans la rue	A domicile	Par appel téléphonique	Par *sms*	Par courrier	Dans la presse	Emissions Spots TV

Affichage	Organisation d'évènements	Vente de produits et services	E-mailing	Sollicitation en ligne	Réseaux sociaux

Phase 3 : Intrusion perçue et résistance

Perception des tentatives d'influence dans un contexte de relations non-marchandes

Point important : propension à résister

> *Vos choix de faire un don dépendent-ils des sollicitations ?*

> *D'habitude, cherchez-vous à éviter ou à mettre fin à la sollicitation ?*

Relance :

> *Par quoi pouvez-vous être (le plus) influencé ?*

Par quelles associations / causes	Par quelles formes de sollicitation	Dans quelles situations ?

Description d'expériences personnelles négatives

Point important : n'évoquer le mot « intrusion » qu'en dernier ; voir s'il apparaît naturellement ; si c'est le cas aller directement à : Approfondissement des caractéristiques intrusives des sollicitations.

> *Y-a-t-il des sollicitations de don d'argent que vous n'appréciez pas ou que vous appréciez moins ?*

> Si oui, *lesquelles et pourquoi cette appréciation négative ?*

R1 *> Pouvez-vous me parler d'une sollicitation de don d'argent qui vous a marqué négativement?*

Point critique : rassurer les non-donateurs pour ne pas avoir d'alibis socialement acceptables, en justifiant par l'intérêt de décrire la réalité.

Point important : faire la différence entre frein financier et résistance.

> Pouvez-vous me préciser le nom de l'association, la cause, le mode de la sollicitation ?		
> Décrivez-moi ce que vous avez ressenti ?		
>Est-ce que ce type de sollicitations vous fait changer d'avis ? *> D'habitude, cherchez-vous à éviter ou à mettre fin à la sollicitation ?*		
> Comment avez-vous réagi à cette sollicitation ? *> Pourquoi ces réactions ?* *> Avez-vous fait un don après cette sollicitation ?*		
> Qu'avez-vous pensé de la situation ? *> A-t-elle influencé votre comportement de don à long terme ?*		

> Y-a-il une autre expérience de sollicitation de don d'argent qui vous a marqué négativement dont vous pouvez me parler ? (deuxième colonne du même tableau).

R2 **<u>Approfondissement des caractéristiques intrusives des sollicitations</u>**

> Est ce que vous trouvez que certaines sollicitations sont intrusives ?

> Si non, *Pourquoi vous ne les qualifiez pas intrusives ?*

> Si oui, *qu'est ce qui fait que vous les trouvez intrusives ?*

> Selon vous, quelles sont les sollicitations les plus intrusives ? (Pourquoi ?)

> Selon vous, quelles sont les sollicitations les moins intrusives ? (Pourquoi ?)

> *Pouvez-vous me parler d'une sollicitation de don d'argent que vous avez trouvé intrusive ?*

Point critique : rassurer les non-donateurs pour ne pas avoir d'alibis socialement acceptables, en justifiant par l'intérêt de décrire la réalité.

Point important : faire la différence entre frein financier et résistance.

> Pouvez-vous me préciser le nom de l'association, la cause, le mode de la sollicitation ?		
Etat de résistance *> Décrivez-moi ce que vous avez ressenti ?*		
Propension à résister *>Est-ce que ce type de sollicitations vous fait changer d'avis ?* *> D'habitude, cherchez-vous à éviter ou à mettre fin à la sollicitation ?*		
Manifestations de résistance *> Comment avez-vous réagi à cette sollicitation ?* *> Pourquoi ces réactions ?* *> Avez-vous fait un don après cette sollicitation ?*		
> Qu'avez-vous pensé de la situation ? *> A-t-elle influencé votre comportement de don à long terme ?*		

> *Pour résumer :*

	> Qu'est-ce que vous pensez des sollicitations...	*Comment vous réagissez à ce genre de sollicitation ?*
... subies, auxquelles vous ne choisissez pas d'être exposé ?		
... faites avec un interlocuteur ?		
... qui vous parviennent d'associations que vous ne connaissez pas ?		
... qui vous parviennent en utilisant vos coordonnées ou données personnelles ?		

Conclusion

Leviers

> Qu'est-ce qui vous encouragerait à donner de l'argent aux associations reconnues d'utilité publique?

> Quelles formes de sollicitations vous encourageraient à donner de l'argent aux associations reconnues d'utilité publique ?

> Pour vous, quelle serait la sollicitation idéale ?

> Quel serait son contenu ?

Clôture de l'entretien

> Avez-vous quelque chose d'autre à ajouter ?

Je vous remercie du temps que vous m'avez accordé, comme je l'ai précisé au début, cet entretien est anonyme et ne sera utilisé que dans le cadre de ma recherche doctorale. Après sa retranscription, je vous enverrai un exemplaire pour validation ...

> Connaissez-vous d'autres personnes qui accepteraient de me fournir un témoignage tel que le vôtre ?

Si oui, *> merci beaucoup, je vais contacter ces personnes en vous demandant de ne pas leur parler du contenu de notre discussion, chaque témoignage devant rester unique.*

Notes

Annexe 3. Description détaillée de l'échantillon de l'étude qualitative exploratoire

Répondant	Age	Genre	Statut marital	Enfants	Niveau d'étude	RNI[64]	Statut don d'argent	Fréquence	Détails sur dons d'argent effectués	Perception intrusion
Maël G.	39	H	Marié	2	Bac+5	3	Ancien donateur	Ponctuelle	Par Internet : Polinis, Avaaz et Tsunami.	Oui, spontanée
Anne L.	43	F	En couple	2	Bac+2	2	Donatrice	Ponctuelle	Petites sommes à Noël pour des papiers cadeaux, et une fois pour la Croix Rouge.	Non
Benoit A.	20	H	Célibataire	0	Bac+2	1	Ancien donateur	Ponctuelle	Produit solidaire, dons par petites sommes.	Oui, pas spontanée
Nazim Y.	34	H	Célibataire	0	Bac+5	2	Ancien donateur	Ponctuelle	Par Internet.	Oui, pas spontanée
Kevin B.	31	H	En couple	1	Bac+6	3	Donateur	Ponctuelle	Petits montants.	Oui, spontanée
Kevin L.G.	25	H	Célibataire	0	Bac+2	2	Donateur	Ponctuelle	Produits solidaires: Seashepherd.	Non
Alexandra V.	40	F	Célibataire	1	Bac+2	2	Donatrice	Ponctuelle	Petits montants.	Non

[64] Catégorie de revenu net imposable : 1= Moins de 9 690 ; 2= 9 690 à 26 764 ; 3=26 764 à 71 754 ; 4=71 754 à 151 956 ; 5= Plus de 151 956.

Sandrine L.D.	41	F	Célibataire	0	Bac+5	3	Ancienne donatrice	Ponctuelle	Tsunami, Téléthon.	Oui, spontanée
Thibault L.	27	H	En couple	0	Bac+5	3	Donateur	Ponctuelle	Participation à Odysséa, petites sommes à Noël pour des papiers cadeaux.	Oui, pas spontanée
Serge T.	64	H	Marié	3	Bac+7	3	Donateur	Régulière	Petits montants Prélèvement mensuel : Médecins du Monde.	Oui, pas spontanée
Romain M.	32	H	Marié	0	Bac+5	3	Donateur	Régulière	Prélèvement trimestriel : Sidaction.	Oui, pas spontanée
Marylou K.	53	F	Célibataire	2	BEP	2	Donatrice	Régulière	Evénements sportifs solidaires : au moins 4 fois par an.	Non
Claudette B.	60	F	Célibataire	2	Bac+2	2	Donatrice	Régulière	Prélèvement mensuel : Handicap International, Action Contre la Faim et la Ligue Contre le Cancer.	Oui, pas spontanée
Annick B	61	F	Célibataire	0	Bac+3	3	Donatrice	Régulière	Chèques : Secours Populaires, les Restos du cœur, la Ligue Contre le Cancer.	Non
Karine L	39	F	Mariée	3	Bac+3	4	Donatrice	Régulière	Chèque : associations parents d'élèves. Ancienne donatrice régulière : Téléthon.	Oui, pas spontanée

Catherine L	62	F	Mariée	1	Bac+5	2	Donatrice	Régulière	Chèque : Fondation ARC, les Orphelins des Douanes. Ancienne donatrice: Téléthon et Enfants Sans Douleurs.	Oui, pas spontanée
Catherine V	51	F	Mariée	3	Bac+5	3	Donatrice	Régulière	Chèque et virement : Médecins du Monde, SOS Villages d'enfants, les Apprentis d'Auteuil, Amnesty International, Electriciens Sans Frontières, Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières.	Oui, spontanée
Morgane M	30	F	Célibataire	0	Bac+3	1	Non-donatrice absolue	Pas de fréquence	Pas de dons.	Oui, pas spontanée

Annexe 4. Les entretiens – Etude qualitative

Résumé entretien 1 : Kevin L (25 ans)

Homme, 25 ans, Brest
Célibataire, sans enfants
Bac+2, RNI 4
Donateur d'argent occasionnel

J'ai pas pris l'initiative de forcément aller donner de l'argent ou quoi que ce soit, par contre si je vois qu'il y a euh, dans les magasins, qu'ils viennent me demander si je peux pas ramener un petit sachet de riz ou de chose comme ça à chaque fois, je sais que ça va, ça va être le cas. Après, niveau don, ça serait plutôt, du don de moi-même que je ferais. J'ai fait plusieurs concerts caritatifs pour des associations comme la SPA de Landerneau, Leucémie espoir.
En fait, ça a commencé avec Leucémie Espoir. J'ai une amie qui est leucémique, la manageuse de notre groupe, et donc, on a, elle nous a souvent proposé de faire des concerts caritatifs comme ça... pour ce genre de causes, à chaque fois on accepte, c'est quelque chose qui nous tient à cœur, et puis sinon, la SPA de Landerneau, je suis beaucoup porté aussi sur la protection des animaux tout ça, donc Seashepherde pareil.
J'ai l'impression de faire plus la promotion d'associations, enfin de ces associations-là, afin que les gens puissent, eux ensuite faire des dons financiers.
C'est, double gagnant, autant pour moi, je me fais plaisir sur scène, le public est content aussi, et puis derrière ils ont payé leur entrée, ça permet d'avoir des fonds pour les associations, et puis, et... c'est... c'était chouette.
Je sais que ma mère a été beaucoup sollicitée via des lettres par Amnesty International, Secours Populaire.

Alors, je sais pas forcément, si c'est une bonne chose, parce que ça vient, en général, quand je vois le courrier, enfin c'est, vraiment essayer d'attirer la pitié. Et pas, c'est pas, je trouve pas ça forcément sain. Peut-être, à mon avis, y a d'autres moyens pour promouvoir les dons que de faire, faire ce genre de ... de publicité pour les associations. Il y aussi, des fois, il te laisse des petits cadeaux dans les enveloppes, du coup toi tu te dis, ils m'ont laissé ça, je vais quand même, c'est un peu, je trouve que c'est un peu, forcer la main. Et, après, s'ils arrivent à en retirer quelque chose, je sais pas si c'est, c'est pas forcément une mauvaise chose non plus, mais c'est pas non plus, c'est pas le meilleur moyen quoi.

Tenir des stands pour, enfin, sur certaines ... comment dire, sur certains évènements, venir tenir des stands pour venir, que les gens puissent venir d'eux-mêmes, venir se renseigner, donner des informations, et puis à ce moment-là, enfin, avoir un contact plus humain, avec une personne qui va venir te donner des renseignements sur ce que fait l'association, sur pourquoi elle le fait, comment ça se passe et tout. Mais ensuite, à ce moment-là, oui la personne est plus apte à faire un don à mon avis. Et puis, ça serait plus sain, je trouve.

En général, peut être acheter des fringues de là, par exemple, je sais, il y a Seashepherde qui va être sur Brest pour la foire Saint Michel, je sais que je vais aller à leur stand, leur acheter des T-shirts. Je sais que ça va être quelque chose que moi je vais pouvoir porter, et en même temps, eux derrière ça va leur faire des sous aussi donc... IL y a un petit côté, donnant donnant.

Parce que je suis sur le page Facebook, et que j'ai vu l'événement. J'ai cliqué sur « je rejoins », je me suis dit comme ça au moins je vais avoir les notifications et puis je n'oublierai pas d'y aller. C'est surtout là, avec le groupe, on a rencontré Seashepherde il y a trois semaines, et, on a causé pendant, une bonne heure, une heure et demie avec eux. Et, c'était vraiment sympa.

Non je n'ai jamais été sollicité (pour un don d'argent). C'est, y a que ma mère qui reçoit des lettres... Ça arrive, de temps en temps oui, sur les pubs dans les journaux, pour la Croix Rouge, pour les différents organismes. Je sais, j'ai pas le réflexe d'aller, parce que, je lis le journal, je vois l'article, et je continue de lire mon journal, une fois que j'ai fini de lire le journal, je (sifflement pour dire qu'il le pose). Je me dis pas, non je me dis pas tiens, faudrait que...

Oué, par des pop-up, oui. Je fais rien, je sors de la fenêtre. Je sais pas (silence), je réfléchis pas, j'ai le pop-up qui apparaît, je lis même pas. Je suis en train de me dire que c'est un peu triste quand même. Mais, je ne sais pas, c'est un réflexe.
Par courrier, jamais.
Comme je disais tout à l'heure, je vois les pop-up, les trucs, et, ça m'incite pas. Pourquoi ? j'en sais rien du tout.

Je pense qu'il y a certaines causes pour lesquelles je serai plus apte à donner que d'autres. Là actuellement, c'est surtout pour la défense animale .... Après, je sais que, je pense que si j'étais sollicité pour l'humanitaire, je le ferai aussi. Plus des banques alimentaires, ou MSF qui permettraient d'aller soigner un peu, partout dans le monde. Je préfère y aller de moi-même. C'est plutôt, pas forcément acheter, mais, vraiment, que ce soit de moi que ça vienne.
C'est quand, c'est vraiment quand on essaye de me prendre par la pitié que, enfin je, je trouve ça assez, c'est pas... c'est vraiment quelque chose dont je suis vraiment pas fan. Essayer de jouer avec tes sentiments pour venir t'influencer sur un choix qui je pense n'appartient qu'à toi. Oui, la façon dont c'est présenté.

Venir, t'envoyer une lettre, comme c'est fait pour ma mère, c'est pas quelque chose dont je tiendrais forcément compte. En général, à l'intérieur des lettres c'est, tiens un stylo, vas y rend nous de la tune en contrepartie, ou, enfin, venir te coller des images d'enfants à la limite morts pour vraiment te prendre par la pitié. Je sais pas, c'est pas terrible comme façon de communiquer. Parce qu'en général, les personnes qui, en plus les personnes qui reçoivent ce genre de lettre... c'est qu'elles ont déjà fait des dons, vu qu'elles sont dans les bases de données de ces associations, donc c'est des personnes qui sont déjà sensibilisées à ce genre de

problèmes, qui savent déjà ce qui se passe, et qui ont déjà donné pour ces associations, et on vient, essayer... oui c'est de la surenchère je trouve.
Non, marqué négativement, c'est pas, ce que je t'ai dit tout à l'heure, c'est pas non plus quelque chose de négatif, c'est quelque chose qui, je trouve qu'il y aurait d'autres moyens que la façon dont certaines associations le font quoi. C'est pas quelque chose qui va me rebuter vraiment.

Intrusives ? Comment ça ? Non je pense pas qu'elles soient intrusives, enfin, j'ai pas cette impression-là. Non, c'est un peu, moi, intrusive j'entends, qu'ils viennent toucher à ta vie privée, et j'ai pas l'impression. Si, y a bien certains trucs mais enfin, c'est des choses j'ai jamais été confronté, par exemple les témoins de Jéhovah, qui viendraient taper à ta porte pour avoir quelques sous, mais enfin, non sinon, non. Je saurais pas te dire, parce qu'en plus en général, quand j'ai des sollicitations dans ce genre-là, c'est des causes qui me sont, enfin, que je soutiens plutôt. Mais pourquoi je donne pas, je sais pas.

C'est pas forcément vrai, parce que j'ai, des pop-up, des trucs sur les réseaux sociaux, j'en vois régulièrement, j'ai pas été peu sollicité, c'est clair, je sais pas, je saurai pas te dire pourquoi. J'ai pas vraiment de réactions en fait, je vois, si c'est une pop-up je ferme, si c'est sur Facebook je scrolle. C'est pas forcément quelque chose de j'apprécie mais, c'est sûr que ça doit permettre de, ça permet de récolter quand même pas mal de fonds, par certaines, enfin, je pense que certaines personnes sont relativement sensibles à ce genre de requêtes. Et donc, enfin, je pense que c'est important de le faire même si moi, j'y suis pas sensible.

Moi je préfère toujours avoir quelqu'un en face de moi, que, avec qui je vais vraiment pouvoir poser des questions, j'aurai la réponse directement, plutôt que de lire un papier de A à Z.
De toute façon maintenant, tout le monde peut avoir tes coordonnées, c'est un moyen comme un autre, c'est pas. Moi tant que c'est pas 500000 messages que je vais recevoir dans la journée, ça va pas me déranger.

Qu'est ce qui m'encouragerait à donner de l'argent ? Euh ... je pense que s'il y a, faudrait qu'il ait vraiment un gros besoin. Que les actions que je fais en dehors du don d'argent, donc les bénévolats ou dons en nature ne soient vraiment plus suffisants, et qu'il ait vraiment un besoin, et ... et que je me rende compte qu'au final, ce que je fais autre que les dons en nature c'est plus assez quoi. Là je pense que, si ces associations sont vraiment en grande détresse, elles utiliseraient vraiment un, de gros moyens, des affiches en 4/3m, dans les villes, carrément des pubs à la télé, qui parleraient de, je pense que là, à ce moment-là, c'est qu'il y a vraiment une grosse détresse.
Je pense, les stands, où tu peux venir de toi même, je pense que c'est, c'est vraiment, je trouve que c'est ce qu'il y a de mieux, parce que tu fais vraiment le choix d'aller les voir, d'y aller, et puis de te renseigner par toi-même.

Résumé entretien 2 : Morgane M (30 ans)

Femme, 30 ans, Brest
Célibataire, sans enfants
RNI 1
Non-donatrice d'argent absolue

Je ne le pratique pas (le don). Ça va peut-être venir, mais j'ai été un peu souvent écœurée, par exemple, des histoires qu'il y a eu quand j'étais petite, par exemple, pour le cancer, les détournements de fonds et des choses comme ça, et j'ai toujours un peu peur. Je serai plus don, pas d'argent, mais plus de vêtements, acheter ce qu'il faut pour les personnes, et ce genre de choses, ce genre de don là. L'argent c'est compliqué je trouve. Tu sais pas forcément où tu le mets, ça me fait un peu peur. De pas savoir ou ça va au final. J'ai pas forcément confiance, j'ai pas la confiance... je sais pas si ça va vraiment faire progresser, parce qu'il y a eu énormément d'abus, donc après... Voilà. Après c'est pas toujours ça. Par exemple pour la muco, ils font des sortes de courses, organisées, tu payes ta place pour faire ta course, où tu payes ton t-shirt ou je ne sais trop quoi, et là, bon ça revient à l'association. Limite, je trouve ça plus correct, que de faire un don, un chèque qui s'en va on ne sait où.

Je donne des vêtements, ma grand-mère est bénévole dans une association, Saint Vincent de Paul. C'est pareil, il y a énormément de profit, il y a énormément de personnes qui viennent acheter des choses à pas cher, qui trouvent que c'est trop cher, et qui les revendent à beaucoup plus cher. Je suis un peu témoin si tu veux, de, on peut appeler ça un micmac, de, y a pas mal de roublards, et du coup, c'est un peu (inaudible), mais après, ça va quand même aussi à certaines personnes qui n'ont pas de sous, et puis je trouve aussi, c'est aussi, un peu de recyclage tant qu'à faire, parce qu'il y a pas forcément des gens qui sont dans la rue, qui vont s'habiller là. Il y a des étudiants, y a ma collègue qui est d'une ancienne famille bourgeoise qui a quitté son mari, qui n'a plus de revenu, qui bosse avec moi à BMO, mais tu vois, elle va là-bas aussi des fois. C'est avec elle que j'étais à Emmaüs. Donc on gagne, et on gagne nous aussi, on va chercher à Emmaüs, donc c'est pour l'association, donc au final on dépense notre argent là-bas plutôt que d'aller à Maison du Monde si tu veux. Voilà, il y a une contrepartie quelque part, mais je préfère donner à Emmaüs si je trouve, déjà c'est moins cher, mais au moins, ça revient aussi à l'association.

Je bosse pas toujours assez. Les trucs à manger, quand ils se plantent à l'entrée des magasins, ça je fais jamais.

Ma grand-mère était bénévole, on a profité d'elle. C'est assez compliqué, on profite un peu des bénévoles dans certaines associations. Je trouve que c'est pas toujours sympa, j'ai pas forcément été voir dans les autres non plus, mais autrement je trouve ça bien.

Les maladies je ne donnerai pas d'argent. Ça serait plutôt comme je t'ai dit tout à l'heure, s'ils organisent une rencontre sportive, vraiment participer, payer ma place. J'ai pensé à ça, je me suis dit tiens y a plein d'artistes, pourquoi ils organisent pas un concert, où chacun paye sa

place, et comme ça on participe tous. Plutôt que, là, tout le monde est en train de se tirer dans les pattes, et ça serait plus intelligent, finalement.

C'est pas une question de préférence, c'est que j'ai plus de facilité à donner des vêtements, puisque voilà. C'est la chose dont je peux me débarrasser. Après y a les dons pour le patrimoine, ça je le ferai, mais j'ai toujours du mal à signer un chèque, bien que ce soit déduit des impôts, j'y pense, j'ai du mal à ... c'est parce que j'ai pas de travail stable, donc j'ai toujours peur, c'est normal, j'ai un état d'esprit un peu particulier.

La façon qu'ils ont d'aborder les personnes dans la rue, ça jamais. Que ce soit Greenpeace ou quoi, je ne vais pas me faire avoir non. Greenpeace, ils t'abordent dans la rue, et puis ils te racontent plein de choses, qui peuvent te toucher, et des fois t'hésites à dire non en fait, et tu peux facilement te retrouver en fait, dépendant, tu payes un abonnement en fait, je sais plus ce que c'était, ça fait des années, je sais, tu payais tous les mois après. Je crois que t'étais abonnée, je crois que tu recevais un magazine ou un truc comme ça, je sais plus, j'étais, y a presque dix ans.

J'ai eu l'impression d'être forcée, d'ailleurs je les fuis maintenant, c'est atroce (Rire). Je préfère aller moi-même, que d'être sollicitée pour faire quelque chose en fait. Je préfère me renseigner moi, et de m'intéresser, creuser la chose, réfléchir, que d'être sollicitée dans la rue, ou ailleurs, pendant des évènements, et me sentir un peu alpaguée, enfin, j'aurai l'impression de m'être faite arnaquer. D'ailleurs c'est un peu le cas en ce moment, je ne sais pas si tu en as entendu parler ? y a des mecs qui se sont faits passer pour des sourds-muets dans la rue, et qui, en fait c'est les handicapés sourds-muets qui se sont sentis offensés, parce que c'est pas du tout ça, et c'est pas du tout vrai, et ils demandent de l'argent, ils ont leurs papiers et tout, ça été falsifiée, et du coup ils ont signalé le truc, et ils sont dans la rue pour demander des dons pour les sourds-muets, sauf que eux ils disent, on a pas de problèmes d'argent, enfin, on est pris en charge par l'état. Donc y a des arnaques qui existent.

J'avais pas signé le papier, j'ai pas donné d'argent (à Greenpeace). Honnêtement, quand j'étais plus jeune, j'étais un peu écolo, ce qu'ils me racontaient ça m'interpelait, mais ils sont souvent un peu agressifs, pas toujours, ça dépend qui mais... en fait, ils te démontent ton, pour tout ce qui est écolo, non à la fourrure et tout ça, et ils te démontent ta façon de vivre. En fait, au lieu, souvent, certaines personnes, pour t'amener à penser différemment, à te montrer qu'il y a d'autres façons de vivre, mieux, ou de faire mieux les choses, ils vont te dire, c'est pas bien ce que tu fais, mais du coup tu te sens coupable, donc au final, y en a avec qui ça marche, tu vas donner, et d'autres non. Donc, des fois tu t'inscris, en fait ils viennent te voir pour faire partie de l'association, et voilà quoi, après c'est difficile de te désinscrire.
J'estime que, il y a beaucoup de gens qui gagnent beaucoup plus que moi et devraient donner. C'est juste ça, moi c'est juste une question d'argent, je le fais pas parce que je n'ai pas d'argent. J'ai pas d'impôts, dire que je vais les rattraper sur mes impôts c'est faux. Je préfère participer à des évènements que de payer...

Je l'ai écouté, parce que, souvent, de vue ils sont super sympa, mais, non j'ai eu du mal, je suis restée, je crois que j'ai dû rester une demi-heure, trois quart d'heure à parler, et au final je suis partie. Généralement maintenant j'évite, quand je vois des gens qui viennent te parler ... « Je suis pressée », parce que ça m'agace. Au final oui, mais pour la rue, je n'irai jamais faire avec quelqu'un qui m'interpelle dans la rue. Je préfère me renseigner par moi-même, et puis faire un don directement. Greenpeace, c'est vert, c'est la défense des animaux, après ils sont extrêmes, c'est vrai que quand tu connais pas l'association, au début, tu penses que c'est que du bien, mais tu sais qu'au final, ils peuvent aussi être très, à la limite de la violence des fois. Je les évite. Y a plein de choses dans la rue, je sais que je m'arrête jamais pour donner à manger pour la Croix Rouge... Non j'ai jamais fait.

Y a la télé, c'est là que des fois j'essaye de me renseigner, mais après je sais peut-être pas, non la télé tu te sens pas agressée. Bon, ça passe, ça rentre par une oreille ça sort par l'autre, parce que c'est pas forcément des trucs qui se passent ici. Je prends l'exemple de la muco, à chaque fois je me dis, faut que je fasse, des fois c'est du vélo, des fois c'est... à chaque fois je zappe quoi. Faudrait que ce soit plus de la pub, plutôt que de venir demander de l'argent aux gens, plutôt faire de la pub pour les évènements, je trouve qu'il y a pas assez, du coup moi je zappe.

Par courrier, c'est rare. Je crois que j'ai reçu pour la paroisse du dessus (Rire). Après c'est mon rapport à la religion qui est un peu spécial, donc ça m'a fait marrer. Franchement, je trouve ça abusé, bon après, moi je vais mettre mes Flys pour mon auto-entreprise, je vais les mettre dans la boite. Mais moi je demande pas d'argent, moi c'est pour faire de la pub. Enfin, je trouve ça spécial, je trouve que c'est du papier utilisé pour rien. J'aurai eu de la pub, pour des évènements, pour venir faire du sport, tu vois j'ai loupé Odyssée, je l'ai loupée, bon il pleuvait beaucoup aussi... et j'ai zappé. Limite ça j'aurai préféré avoir une pub dans ma boite aux lettres. Un petit Fly. Ça peut être le cancer, n'importe quelle maladie, la polyarthrite, je suis la première concernée. Je préfère participer, donner de moi-même, donc je vais payer ma place ou mon t-shirt, mais je préfère ça, que de faire un chèque et d'envoyer à l'association. Et en plus ça te fait faire du sport, du coup ça te garde en bonne santé.

Action Contre la Faim par exemple, c'est ce qu'on voit souvent à la télé, en même temps ils ne vont pas te montrer des photos de personnes en bonne santé si c'est pour... la photo du petit garçon, qui est un peu choquante, ils l'a foutent à midi, pendant que tu manges en regardant la télé, et t'as le truc, plus maintenant parce que ça a choqué pas mal de gens, mais avant, t'avais une fille qui parlait à un mec, en disant ils ont pas honte de mettre ça le midi, mais c'est là qu'il y a le plus d'audience, c'est là que t'y penses le plus, c'est un peu malhonnête que les gens disent que c'est quelque chose de pas beau, mais c'est la réalité. Et du coup, certains ont perçu la chose un peu, comme agressive. Mais ça te reste dans la tête, j'ai pas forcément donné depuis, mais j'avoue que ça m'avait marquée. « Ils ont pas honte de nous déranger quand on mange », c'est ça le truc, c'est atroce de penser ce genre de chose, mais en même temps, c'est vrai que, je pense que celle-là est efficace, elle est pas agressive, contrairement à

ce qui a été dit. Par contre ça fait mal au cœur, donc forcément t'y penses, mais j'ai toujours pas forcément donné d'argent, j'ai du mal avec ce, avec l'argent.

A la télé ça va, à la radio aussi, y a pas souvent à la radio, parce que ça marche plutôt par images. Dans la vie en général, je préfère que les choses viennent de moi, je préfère que ce soit moi qui prenne la décision, et pas me sentir forcée tout simplement. Dès qu'on me force la main, moi je vais dans l'autre sens, c'est automatique chez moi. Je préfère entendre parler d'un truc, qu'on m'explique les choses.
J'ai vu des interviews à la télé, des trucs atroces. Au final, ils te parlent d'une bonne cause, et ça devient négatif, t'as pas envie de les écouter.

Là c'était les journées du patrimoine, je regardais la télé l'autre jour, ils parlaient du don... tu fais ton truc sur Internet, tu fais ta pub, et les gens mettent de l'argent. L'état soit disant n'a plus d'argent pour rénover les monuments, ils coupent les dons, et je me suis dit, là j'ai envie de donner. Peut-être parce que je suis plus sensible à l'art... Et là je me suis dit... je serais plus susceptible de le faire. Je trouve ça dommage de laisser les bâtiments s'effondrer, alors que ... t'en a qui profitent bien haut, et il y a pas d'argent, soit disant pour rénover, alors qu'ils trouvent de l'argent pour plein de choses, faut arrêter de se moquer. Et tu peux participer à rénover toi-même, j'ai toujours rêvé de le faire, je travaille, donc j'ai pas forcément le temps, mais j'ai envie de le faire aussi. Je pourrais donner de l'argent aussi, mais c'est toujours pareil, c'est quand je serai stable.

A domicile : Celle pour les témoins de Jehova ? (Rire) Je reste parler, et à la fin je leur dis « au revoir ». Je suis très polie, je discute de plein de choses, et leur dis qu'ils pourront jamais me faire changer d'avis parce que, j'ai ma pensée, je leur raconte ma petite histoire avec l'église... J'ai eu deux dames chez mes parents ... j'ai pas été méchante, mais je leur ai détourné leur truc, je leur ai donné à réfléchir. Je me sens pas agressée, quand j'ai pas le temps par contre, je le dis, si c'est les Mormons je ferme la porte tout de suite. Elles essayaient de me faire changer d'avis, comme j'étais de bonne humeur ça m'a pas énervé, mais ça peut être perçue par certaines personnes comme une forme d'agression. Du coup, je pense que ça peut être perçu de façon agressive, là non, je l'ai pas perçu comme ça, mais peut-être à d'autres moments, oui j'aurais pu.

Par appels téléphoniques : J'ai jamais eu. Honnêtement je trouve ça, pas correct, même pour eux, c'est pas bien. Autant créer un événement, genre le téléthon, un rassemblement, je sais pas, où tu peux rassembler les gens et leur parler de ce que tu fais. Le téléphone, t'as pas envie de rester écouter, t'as pas d'images, tu vois pas trop de quoi il parle... je trouve pas ça, judicieux pour eux, et confortable pour les personnes qui pourraient donner, mais j'ai jamais eu affaire à ça.
J'ai jamais eu de texto. C'est pareil, je veux rien par téléphone, je veux un papier, parler avec une personne, parler en face à face.

Non j'ai jamais vu, après je ne lis pas le journal. Les seuls trucs c'est les évènements, créer les événements sportifs, téléthon.

Si j'ai reçu un texto pour le Téléthon... c'est passé à la trappe. Moi je lis pas. C'est pas lu ça, c'est, un texto envoyé pour rien. C'est pas le meilleur média je pense, ou bien à la limite un mail, parce que tu peux mettre une image quoi. Remarque y a les mms aussi, mais ils envoient des *sms*. Je trouve que franchement, ils viennent dans ton quotidien, te solliciter, je trouve pas ça top. Sur ton téléphone portable, encore à la télé, ça passe, c'est la télé c'est pour tout le monde, ton téléphone c'est le tien. Moi, ça m'énerve. Je regarde pas du coup. Je préfère à la limite un mail, parce que je pourrai le consulter quand je veux. Je pense que ce qu'il y a de mieux c'est télé, face à face mais pas dans la rue, face à face avec un stand, où t'as envie d'aller voir ce qui se passe, quelque chose qui t'attire, t'as envie d'aller lire, les trucs sont expliqués, sur des panneaux.

Y a plein de choses par Facebook, c'est encore plus, tu peux créer une page, ça peut être plus sympa, c'est plus clair et ça fait plus professionnel. Ça a besoin d'être sérieux, des fois tu te poses des questions sur le sérieux de la demande.

Comme les vides-greniers, tu payes l'emplacement, et l'argent va à l'association. Ça fait participer tout le monde, ça rend service à tout le monde.

Je préfère quelque chose d'attractif, que tu aies ... envie de venir te renseigner, c'est ça la publicité, et que ça te séduise, que ça te touche. Je trouve qu'il y a pas assez de pub pour ce genre de chose, ça se fait pas de dire ça mais, il faudrait de la pub, on en parle pas assez. Et le bouche à oreille aussi, savoir qu'il y a une autre personne qui aurait donné, et que ça fonctionne, que c'est pas une arnaque, ça m'inciterait peut être à donner.

J'aimerai faire la course pour la muco, parce que j'ai des gens autour de moi qui ont la muco, le cancer c'est pareil, j'ai fait Odyssée y a des années mais cette année j'ai pas fait. C'est plus l'environnement qui joue. C'est pas forcément leur démarchage.

Et moi plus tu m'agresses, plus je vais dans l'autre sens.

Non, je trouve pas que c'est intrusif, pour la plus part, enfin ça dépend quoi... (le texto) ça c'est intrusif. Ça rentre dans mon espace personnel, déjà je me demande comment ils ont eu mon numéro, ça, ça m'agace, ça veut dire que tu t'es retrouvée sur une liste... Je trouve ça, pas normal, parce que j'ai pas donné l'autorisation. Le téléthon y a, par période, je reçois des mails, mais c'est via des magasins ou des trucs, qui te rappellent que c'est le téléthon, ils te demandent pas de payer, c'est juste ça.
Sollicitations avec coordonnées non communiquées : Ça, ça m'énerve. Je lis, je fais attention maintenant, des fois ça te pirate ton truc, mais je lis, ça m'arrive, mais c'est noyé dans les pubs... c'est ça le risque pour eux de ne pas être lus. Les textos je les lis parce que j'en reçois pas quinze par jour, par contre ça m'énerve parce que c'est mon numéro personnel.

Perception d'intrusion : Dans la rue, oui. Quand j'y vais c'est soit je suis pressée pour un rendez-vous, soit, je vais faire les boutiques, je suis pas dans l'optique de donner, je me sens même coupable d'aller acheter un truc parce que je n'ai pas donné. Je me fais horreur des fois, mais c'est casse-pied d'avoir des gens qui viennent te demander de l'argent, du coup tu te sens coupable d'aller acheter des trucs après.

C'est ça le problème aussi, c'est que souvent ils te demandent un don, alors qu'il suffirait tout simplement de faire un papier qui parle du truc. Après si t'as envie de faire un don, tu vas te renseigner. Je préfère oui, bien exposer le truc, intéresser les gens, plus que directement leur demander directement de l'argent. C'est pas une bonne sollicitation je pense, c'est pas un bon mode de fonctionnement.

Appel j'ai jamais eu, mais je n'apprécierai pas non plus, je n'écouterai même pas, je raccrocherai. J'aurais l'impression que c'est un gag. Je trouve ça bizarre. J'aurais peur que ce soit une arnaque. Je préfère voir.
Un stand ça coûte pas cher. Les gens auront plus confiance, ils attireront plus de monde, et c'est logique, des panneaux à lire, des exemples.

Celles qui passent à la télé, elles sont un petit peu intrusives, parce que elles passent chez toi, elles te choquent ou pas, c'est moyennement intrusif je dirai.

Greenpeace, le mec était atroce, j'ai discuté au début il était sympa et puis après quand il voyait, il devenait un peu, il voulait me forcer la main. Dans ma tête je me suis dit : « comment je vais me débarrasser de celui-là ». Je me suis sentie gênée, prise au piège. T'as pas à être désolée de ne pas donner. J'ai cherché à mettre fin, c'était il y a dix ans, je sais plus.

Sollicitations subies : Ça m'agace, ça me donne l'impression d'être une mauvaise personne. C'est bien, y en a qui fonctionnent la dessus, sur la culpabilité. Avec moi ça marche pas. J'ai jamais vu quelqu'un qui m'a fait changer d'avis sur le don. Je m'y intéresse pas. Je m'en vais. Je reste polie. Par courrier... c'est pas attractif, je lis, j'ouvre, et je mets de côté, ou je le jette. Si ça m'intéresse, je mets de côté, en me disant « plus tard », mais généralement ça fini toujours à la poubelle parce que j'ai pas eu le temps de le faire.
Par exemple on va parler du Téléthon, quand t'entends parler les responsables d'assos, qui te montrent ... ce à quoi ton argent sert, que ce soit pour des sièges roulants ... là tu vois à quoi servent les dons, et c'est ça qui devrait se passer la plupart du temps. Et quand t'as un interlocuteur, tu discutes avec lui, ça fait plus sérieux, plus vrai.

Résumé entretien 3 : Sandrine LD (41 ans)

Femme, 41 ans, Brest
Célibataire, sans enfants
Bac + 5, RNI 5
Ancienne donatrice occasionnelle

Moi personnellement, je n'en fais pas (don). J'ai fait une fois, parce que je préfère faire, de manière, participer à une association, que des dons d'argent, on sait pas où ça va, ou généralement, pourquoi une association plutôt qu'une autre, parce que généralement on a un membre proche ou autre qui est atteint de tel ou tel maladie.

J'ai fait une fois un don, c'était mon tout premier salaire. Et c'est vrai qu'après j'en ai pas fait, parce que je ne sais jamais pour quelle cause, y a tellement de choses, je fais des dons, mais pas des dons via des assos. Je donne facilement, si je croise un mendiant, je donne facilement quelque chose quoi.

J'en ai fait beaucoup (dons en nature), mais suite à une mauvaise expérience je n'en fais plus. Sauf une association, mais Restos du Cœur par exemple c'est niet... J'avais mon ex copain qui était boulanger, on était à 500m d'une agence Restos du Cœur, du coup, j'étais écœurée de voir tout ce qui était jeté le soir... donc j'avais fait les démarche pour aller voir si je pouvais pas donner, et en fait... c'était ok, c'était à nous de livrer... et pas avant 21h... En plus on était à 500m. Ils auraient pu faire un effort de venir à la clôture du magasin à 19h pour venir chercher. Et j'ai eu une expérience à la Croix-Rouge, où les gens se servaient quand même, des bénévoles, se servaient en priorité, j'ai fait une petite expérience à Emmaüs aussi, où là c'est pareil... dès qu'il y avait un truc qui les intéressait (certains bénévoles qui n'étaient pas dans le besoin)... ça m'a un petit peu déçue. Et puis après, y a eu l'expérience association Coup de Main, j'ai fait pendant plusieurs années, et là c'est le charisme du président qui a fait que ça a sauté.

Y a la recherche aussi, mais c'est vrai qu'on est plus sensibilisé quand on a quelqu'un de son entourage qui est malade. Je pense qu'on se sensibilise plus au don d'argent dans ces cas-là, pour une association spécifique, quand on a quelqu'un de son entourage qui est, qui en subit les conséquences, parce que sinon, c'est pareil, avec toutes les associations qu'il y a, avec tous les mauvais, les mauvaises publicités qu'il y a eu y a des années de ça sur l'ARC, c'est vrai que, je pense qu'il y a pas mal de gens qui ont préféré faire des dons mais autrement.

Moi ça serait plutôt les proches, ça serait la proximité. Parce que, c'est clair quand il y a des tsunamis, d'ailleurs la seule fois où j'ai donné c'était pour le tsunami, mais moi je préfère aider les gens qui sont autour de moi, que d'aller chercher des choses qui sont à l'autre bout du monde, parce qu'il y a tellement ... j'ai des amies qui sont assistantes sociales, et quand tu vois comment les gens vivent... certains ont tout perdu sans savoir pourquoi... si j'avais quelqu'un de ma famille qui était atteint d'une maladie... je pense que je me sentirai plus concernée, déjà je connaîtrais plus le problème.

Les sollicitations de don d'argent : Je trouve ça bien. Il faut bien qu'ils avancent dans la recherche. Après, moi je me sens pas trop concernée par ça, je préfère comme je t'ai….. ? Le don de proximité ou le don, que je puisse donner de ma personne. Le don d'argent après c'est, en fait, avec cette histoire, je pense que ça été très négatif dans ma tête, et je pense dans la tête de plusieurs gens, quand il y a eu l'histoire de l'ARC, y a une quinzaine d'années, y a le détournement énorme, et du coup les gens ils font confiance à une association, c'est quand même l'ARC, c'est un gros truc, et on dit, comment ça peut arriver. A la base les gens qui ont fait confiance, c'était aussi pour la défiscalisation, je pense, mais y a quand même beaucoup, c'est pour, dans l'espoir d'aider quelqu'un et pour l'avenir quoi, s'ils avancent, s'ils font des progrès, pour des membres proches d'eux. Le don d'argent c'est compliqué... Ça demande de la confiance... Le seul truc que je regrette, c'est ce truc-là, souvent ils donnent pas l'avancée, tu sais pas ce que t'en fais...

A la Croix-Rouge on faisait des salles de refuge... et là tu sais que t'as fait quelque chose. Le don d'argent, c'est vrai que je suis pas sceptique mais, j'ai pas forcément confiance. Bon après je dis pas, pour des catastrophes humanitaires ... mais pour la recherche, pourtant je suis tout à fait pour, parce que je serais atteinte d'une maladie, je serais super contente de savoir qu'il y a des gens qui donnent pour que ça avance, mais après, je pense que c'est sur leur diffusion, leur communication post, tu vois différemment au Téléthon, où eux ils, tous les ans, ils nous montrent quand même ce qui s'est passé dans l'année quoi, on fait un retour sur le Téléthon, ce qu'ils ont fait, quels avancements ils ont fait, quels investissements ils ont fait ... et je trouve que les autres associations, à part le Téléthon, ils font pas beaucoup de com. dessus. Donc tu donnes, à chaque fois leur pub c'est voilà, c'est pour faire avancer la recherche certes, mais on sait pas ... est ce qu'il y a des pistes ? Ils communiquent pas du tout sur le résultat, ou leurs pistes, ou leurs investissements. Non si je devais donner de l'argent, je pense que je referais, hormis les trucs humanitaires, catastrophes humanitaires, ça serait, plus, des associations comme le Téléthon.

Emissions : Disons que ça parle plus aux gens, parce que du coup on voit les enfants, ceux qui ont pu en bénéficier, qui témoignent, y a beaucoup de gens aussi, qui sont là juste pour « se faire voir », mais, enfin, c'est bien fait, et on voit bien, la partie médicale, avec leur petit reportage recherche. Ils montrent bien aussi les investissements qu'ils ont faits, en fait tu vois que ça avance. Je trouve que c'est pas mal. Parce que le sida, ils ont commencé à faire ça, je sais pas s'ils font toujours, y a la journée sida mais tu vois pas, y a rien de spécifique ? Si ? Oui, y a les concerts. Bien. Je pense que c'est une manière, pour des gens qui comme moi seraient (inaudible), ils vont à un concert, qui est généralement plaisant en plus parce que c'est des bons artistes, et en plus ils font une action, donc que demander de plus... C'est une manière comme une autre, en fait, c'est un peu con mais, c'est un peu « donnant donnant », mais je pense que les gens, ne sentent pas comme ça, ils se font plaisir tout en faisant une bonne action. Disons ça dénote un peu, dans le sens où, normalement si on le fait c'est pour la bonne action, mais, c'est un bon moyen pour que les gens donnent sans avoir l'impression de, « sans le vouloir », sans, j'ai fait un chèque, bon, certes, ils ont une compensation mais bon,

après ? Après ça peut être mitigé, on peut le voir comme la société d'aujourd'hui, c'est donnant donnant, mais je pense que c'est une bonne manière de récolter de l'argent et de faire des actions comme ça qui intéressent les gens, culturelle, que ce soit ça ou, et en plus que tu….. les revenus partent pour l'association. Je pense que les gens se rendent beaucoup moins compte. Comme ce quand je faisais, les papiers cadeaux pour l'association Coup de Main, les gens donnent ce qu'ils veulent, eux, ils sont contents parce qu'ils ont leur papiers cadeaux qui sont bien faits, ils ont pas à acheter le papier, ils ont pas perdu de temps, tout est prêt, ils ont juste à donner ce qu'ils veulent pour aider l'association, donc tu vois, c'est encore donnant donnant. Mais je pense que c'est une bonne, pour relancer les choses, je pense que c'est une bonne solution, pour communiquer et ré impliquer les gens. Comme les CD qui ont été faits, quand y a eu la catastrophe humanitaire en Ethiopie...

Après, don dans la rue, moi je t'ai dit... t'en as souvent à côté de l'espace Jaurès, t'as des jeunes avec leur blouson orange ou jaune... Gênant, enfin je sais pas, je suis pas à l'aise avec. Parce que déjà ils te demandent un RIB, en fait on a l'impression qu'ils te demandent un engagement, au lieu de faire un don, juste un don de ce que tu veux, eux ils te demandent un RIB, avec versement tous les mois, je trouve, enfin on sait ce qu'on peut faire avec des RIB, c'est, je ne suis pas trop pour. Le démarchage comme ça, sur la voie publique. Pareil pour les pièces de théâtre, j'ai une amie qui fait partie d'une troupe, ils font des représentations... tu payes ta place, et ça va à une association. Moi si j'ai à choisir entre plusieurs de ses représentations, j'irai à celle-là, comme l'autre fois, c'était pour une petite qui était malade.

Dans la rue : Y en a qui sont un peu en retrait, ils n'insistent pas, t'en a qui sont oppressants, sachant qu'on peut se défendre, moi j'imagine très bien des petits vieux qui se font agresser. Parce qu'ils insistent, même toi quand tu, à mon âge, t'as des jeunes, ils insistent avec leur RIB, ils veulent à tout prix te faire signer un truc. Et au final, tu ne sais pas vraiment pourquoi c'est, même s'ils te l'expliquent brièvement, faut vraiment être intéressé pour poser des questions, ou alors c'est « vous avez deux minutes ? », ça commence mal. Je trouve que c'est pas forcément agréable dans la rue pour le faire, parce que je pense que les gens qui veulent le faire ils le font. Comme je t'ai dit, moi, dans la rue, je le fais pas, par contre pour quelqu'un qui mendie, je donnerai forcément une petite pièce.

Bon ils sont pas tous agressifs, mais certains, ou alors, ils débarquent, on sait même pas s'il sont dans l'association ou s'ils ont juste été embauchés pour faire, ça sort un peu du contexte, quand tu vas faire tes courses, t'es pas forcément dans l'optique, alors que quand tu vas participer à une manifestations, soit Odyssée ou autre, tu vas dans cette optique-là, peut-être de participer à l'animation, et en plus t'as le, tu sais que tu fais une bonne action, même si c'est pour toi, ça te fais plaisir, tu sais qu'en plus ta participation va servir à quelque chose.

En plus le démarchage dans la rue, maintenant ils sont, c'est pas des quêtes comme ça pouvait être dans le passé, c'est vraiment, ils te demandent un RIB et tout ça, t'es dans la rue tu ne vas pas donner un RIB. Ils te demandent un engagement sur le long terme, même s'ils te disent tu

peux arrêter quand tu veux, c'est, et puis bon les RIB, quand on connaît pas, on sait que ça peut être dévié facilement.

Moi je vais rarement en ville, mais c'est vrai que, parce qu'en plus ils te topent juste au moment, généralement c'est au niveau de l'espace Jaurès, ou Coat Ar Gueven, c'est, ils te coupent dans ton truc, ils s'en foutent que tu sois accompagnée ou pas. Moi personnellement je suis pas à l'aise avec les gens que je rencontre, et puis je suis pas du tout dans l'optique.

A domicile, j'en ai jamais trop eu, le peu de fois que j'ai eu c'était par courrier... ou alors, des Jéhovah, et là c'est pareil, étant catholique ... le côté religion dedans, ils vont pas attirer du monde comme ça. Ils ont pas une très bonne réputation...

J'ai jamais eu par téléphone, courrier je pense que les gens qui veulent faire des dons, le font déjà par eux même, ils ont pas besoin d'avoir un courrier. Quand c'est à la porte, je pense qu'ils ont encore plus de refus, parce que c'est une intrusion dans la vie personnelle. T'es chez toi tranquille, et puis à la sonne à la porte, en plus ils viennent toujours à des heures, au moment des repas... don d'argent et démarchage à domicile je suis pas forcément pour.

A domicile : C'est pareil, tu ne t'y attends pas du tout, comme dans la rue, là ils viennent chez toi, ils viennent te voir, puis, t'essayes gentiment de fermer la porte si t'es pas intéressée, mais ils vont continuer, quitte à coincer plus ou moins le pied sous la porte, la technique de vente commerciale... je pense que quand t'as envie de faire un don à une association, peu importe la forme, tu le fais par toi-même. Après, y a des associations, comme Coup de Main, que je connaissais pas avant...

Perception d'intrusion dans la rue : Non, mais c'est peut-être pas le meilleur moyen, lieu pour le faire. Après, bon comme je le dis, il faut bien qu'ils trouvent un moyen pour le faire, donc, je leur en veux pas de le faire, mais ça me, je pense que je serai moins réceptive à quelque chose comme ça, qu'à un truc où je vais de manière volontaire.

Le problème, entre les associations qui valent le coup etc... Le problème c'est qu'il y a trop de démarchage. T'as toujours un paquet de gens qui appellent, donc je décroche plus. Moi je pars du principe que si les gens ont envie de donner ils donnent. Après y a les novices, qui n'ont jamais participé d'une manière ou d'une autre, soit par méconnaissance, soit par, pas le souhait, ou même pas l'idée.

Affichage ou à la télé, ça peut être bien, parce que du coup, comme je t'ai dit les gens qui sont pas au courant, ou qui n'y ont jamais vraiment pensé, ça peut peut-être leur faire dire, tiens voilà, ça va mieux dans ma vie, je peux faire un effort de faire un don. Je pense que ça touche, je pense que c'est peut-être pour ça que le Téléthon marche très bien, parce qu'ils ont trouvé un moyen de communiquer, ou les Restos du Cœurs avec les concerts c'est pareil, ça attire beaucoup de monde, après y a tout ce qu'il y a derrière, les DVD, là du coup, c'est se faire connaître sans s'imposer. Donc ça laisse encore la liberté aux gens de faire la démarche, que

d’avoir quelqu’un qui vient frapper à ta porte, ou t’es pas forcément disposée, ou suivant comment ils sont...t’es pas du tout dans l’optique, enfin.

A domicile : Ça je trouve ça intrusif, et je suis moins réceptive à ce genre de chose, après comme je t’ai dit les grandes associations l’ARC et tout ça, je vais plutôt, soit des gens que je connais, qui vont organiser quelque chose. Je serai plus sensible à ce genre de truc, que quelqu’un qui vient, c’est intrusif, et on a l’impression qu’il te force la main quoi.

Les sollicitation don d’argent perçue intrusive : Jéhovah. Déjà ils mixent le côté religion avec le côté don. Moi je connais pas trop ce qu’ils font derrière, ce que c’est comme culture. Ils sont gentils, tu les écoutes, t’essayes de savoir un peu ce qu’ils veulent, mais au final, je pense... t’es pas forcément à l’aise, tu demandes ce qu’ils veulent, puis je sais pas. Je pense que si j’avais envie de donner, je pense ça m’aurait peut-être refroidit. Le mec, il s’incruste chez toi.

En ville, t’en as plein. T’écoutes, t’essayes de savoir ce qu’ils veulent, pourquoi, le but de leur, généralement j’arrive à discuter un peu, et puis la nouvelle mode de vous pouvez me donner un RIB... Pour moi c’est blocage complet. Ils pourraient me demande une somme... je serai plus enclin à donner, que de faire cette démarche de m’engager, même sans m’engager, mais de donner mes coordonnées bancaires à je sais pas qui... c’est peut-être une grande association, ou rien du tout, ça peut être un truc factice où ils utilisent, par contre ils sont tous gentils, ils ont tous les mêmes discours... ils ont les mêmes phrases.

Intrusion perçue et sollicitations dans la rue : Pas forcément, mais je suis pas, ça vient pas de moi, je préfère quand ça vient de moi, que d’être abordée, ou démarchée, ou même s’il y a besoin de piqure de rappel...
En fait ça va dépendre aussi de la personne qui t’interroge, t’as quelqu’un de souriant qui te met pas la pression, tu vas facilement discuter, même si tu signes pas leur contrat... je suis de nature méfiante donc...

Don Tsunami : C’est parce que j’avais des connaissances qui n’habitaient pas loin. Ils revenaient juste de vacances... et d’un coup ils ont tout perdu alors qu’ils ont déjà pas grand-chose... c’était via une pub télé, où il y avait une adresse indiquée. Je pense que c’était une association créée pour l’occasion, et qui est reconnue apparemment, parce que je m’étais renseignée. Je me suis sentie concernée, enfin, concernée, disons, j’étais dans un moment où je pouvais me permettre de donner. Je me suis dit même si c’est pas grand-chose, si ça peut aider. Au fond de moi-même je me suis dite c’est bien t’as fait une bonne action.

Tu vois l’ARC, quand je vois la pub, ça me fait absolument rien. Bein, tu vois le Téléthon je donnerai plus facilement. J’ai fait une fois. C’était y a longtemps. Je trouvais bien, je trouve, que la communication qu’ils font derrière, qu’ils expliquent le côté médical. T’as un retour sur, même si pour un don t’attends pas forcément, mais c’est vrai que ça me rassure de savoir

que, ils jouent la transparence. Tsunami j'ai dû donner 50 billets, et Téléthon 40 ou un truc comme ça.

La communication et le retour, la transparence de l'association.

Si c'est non personnel, ça me va, panneau d'affichage etc... Parce que pour moi le don c'est vraiment quelque chose de personnel, si on a envie de le faire on le fait. Si j'ai quelqu'un en face de moi, je suis polie, j'écoute, et je dis je suis pas intéressée généralement, c'est rare. On sait pas trop d'où ils viennent, quelle association, ils te l'expliquent, mais t'en a jamais entendu parler... je serai pas réceptive.

Le courrier je regarde même pas.

Sollicitations avec coordonnées : Tu dis que t'es encore sur une liste commerciale. Rien, de l'agacement je dirais, on est tellement sollicité... et tu passes peut être à coté de coups de fils qui mériteraient d'être écoutés.

Résumé entretien 4 : Karine L (39 ans)

Femme, 39 ans, Locmaria Plouzané
Mariée, 3 enfants
Bac+3, RNI 7
Donatrice régulière

Plus je vieillis, moins je suis pour les dons. Je sais pas moi, les Restos du cœur, l'aide à la recherche, toutes ces choses-là. Alors les Restos du cœur, avec l'expérience que j'en ai, je sais qu'y en a qui ont besoin, et d'autres qui y vont, et qui n'ont pas forcément besoin, qui remplissent leur congélateur. Donc, si tu veux, le côté don c'est très bien, mais je pense qu'on ne sélectionne pas suffisamment bien les personnes à qui on donne. Et c'est ça qui me pose problème. Je préfère moi, cibler une famille, l'aider, savoir ce qu'elle en fait, et voir le résultat direct de ce que ça apporte. De l'expérience que j'ai, c'est la façon dont c'est utilisé, je trouve que c'est injuste. Et y a beaucoup de personnes, au niveau social, qui considèrent le don, pas comme un don mais comme quelque chose de normal, qui finissent par rentrer ça dans leur mode de vie, et qui ne voient plus ça comme un don, comme une chance, plutôt comme une obligation, par exemple de l'état, ou des autres, de recevoir ce genre de choses.

Moi ce qui me conviendrait le plus, c'est pouvoir ……. éventuellement de l'argent pour faire un achat groupé de livres, et qui sont donnés aux enfants. Par exemple à l'école de Zoé, on nous demande de faire un don, je pense que ça rentre dedans, pour l'association des parents d'élèves, là je donne, parce que je sais que ça va servir directement, pour que tout le monde puisse bénéficier de la sortie scolaire. Là ça me paraît plus carré.

Le don de sang, ça oui je suis pour, parce que là tu sais concrètement, directement, tu donnes un truc tu sais exactement à quoi ça va servir. Voilà, c'est être sûr que l'action que tu fais va directement là où tu penses qu'elle va. Quand je donne, je donne en priorité à des gens à qui je sais que ça va servir. Je suis pour la solidarité, pour les dons, à condition que j'aie une certaine maitrise, et que je sache que ce que je fais va exactement là où je veux que ça aille.
Je pense que le fait de trop aider les gens, leur fait perdre conscience de cette notion du devoir. Parce que j'estime que si on a un don, on un devoir envers les personnes qui nous ont donné, au moins de respect, de pas gâcher ce qu'on nous donne, et je pense que ça se perd, et je pense que c'est pour ça qu'en vieillissant, je deviens de moins en moins généreuse, parce que je me rends compte que ça va pas souvent à la juste cause.

Préférence : Tout ce qui est santé, les enfants, ça c'est sûr. Le gros du problème, c'est qu'effectivement pour moi, faire un don, à part alimentaire, ça a l'air de passer surtout par de l'argent. J'ai pas vraiment l'impression qu'on soit sollicités pour donner... tu vois pour la rentrée scolaire on me demande pas de donner des crayons... Pendant la période de Noël, l'UNICEF, les Restos du Cœur, là on les voit récupérer des choses. Et je pense que je donnerais plus facilement si c'était... pas de l'argent, parce que je sais qu'on pourra pas le détourner. C'est toujours pareil.

J'ai eu donné à ... tout ce qui Téléthon avant... Pour l'association des parents d'élève on doit donner... entre 50 et 100€ quelque chose comme ça. On a un petit papier dans le cahier de texte et nous dit voilà, y a un minimum de à donner par enfant, et après, on peut donner ce qu'on veut, ça va servir, je sais pas, acheter de la peinture, payer les cars. Là, voilà, je sais exactement à quoi ça va servir. C'est plutôt une logique, je ne me sens pas forcément mieux, j'ai pas l'impression de faire un truc énorme, j'ai juste l'impression, voilà ça me paraît logique. Quand je donne de l'argent, ça représente pas grand-chose, je me dis voilà c'est pour faire marcher la machine, ça me paraît logique, voilà c'est pour les enfants. Et quand il y a des sorties scolaires, c'est vrai quand Zoé était plus petite, qu'on me demandait 2€ j'en mettais 5, tu te dis, allez si tout le monde met un petit peu plus, les enfants pourront faire plus de choses.

Le Téléthon, c'était bien avant, ça fait plusieurs années que je donne plus. Parce que c'est pareil, la quantité d'impôts qu'on nous compte, le peu de pouvoir d'achat que l'on a, par rapport au travail que l'on fait, et je me dis si déjà le gouvernement utilisait l'argent qu'on lui donne à bon escient, je pense que ça devrait pouvoir suffire, ils le font pas, c'est un peu de l'égoïsme à la longue qui s'installe. Je donnais oui, avant d'être mariée, je pourrai plus te dire combien c'était, dans les 100€ c'était pas non plus des trucs, durant peut-être 5 ans. J'ai arrêté y a 8 ou 9 peut être, 10 ans. Le Téléthon après, t'entends à la télé, à la radio, c'est un truc tu sais que, par contre le démarchage téléphonique, c'est clair et net c'est jamais. Parce que quand tu connais pas l'association, quand il y a des personnes qui m'appellent pour les malvoyants, pourtant je travaille avec les malvoyants, comme je connaissais pas l'association, tu sais même pas si c'est quelque chose de réel, si ce n'est pas une arnaque. Par téléphone, c'est clair et net, je ne fais jamais rien. Et la façon dont les gens t'abordent aussi, si je me sens trop poussée, ça a le don de m'agacer. Tu vois par exemple, en période de Noël, on va à tout bout de champs, essayer de te demander un truc, je trouve que c'est jouer sur la sensibilité des gens et je trouve pas ça cool. Je trouverai ça plus logique qu'on me demande ça en juillet-août, voilà, on commence à préparer déjà l'hiver, est ce que ... que d'être déjà toi dans tes achats de Noël, tu vois, tu te sens un peu obligé, parce que toi tu rends compte que t'as la possibilité d'acheter des cadeaux à tes enfants, et qu'il y en a d'autres à côté qu'ils ne l'ont pas, en tout cas on te fait croire qu'il ne l'ont pas, et on joue beaucoup sur la corde sensible. Et moi j'ai pas besoin de ça, j'ai besoin qu'on m'explique clairement les choses, et ne pas me sentir poussée, et pas te sentir gênée si tu dis non. Parce qu'il y a beaucoup de fois où tu te sens... un moment donné, tu peux pas donner partout non plus. Dans la rue, ou quand tu fais tes courses dans les supermarchés. Elles me dérangent (ces sollicitations), parce que tu te sens obligée, et moi l'idée de me sentir obligée, fait que... pour eux je comprends qu'ils aient le besoin aussi de jouer là-dessus pour que des personnes dorment, mais je n'aime pas l'idée de jouer sur les sentiments pour obliger quelqu'un à faire une bonne action. Parce que je trouve que la bonne action, elle vient ou elle vient pas, c'est toi, c'est ton ressenti, et de forcer la main, je trouve que c'est pas. Ça me fait changer d'avis ? Peut-être à la longue, non.

Ce qui me fait changer d'avis c'est mon quotidien au cabinet. C'est ça ce qui m'a fait changer d'avis sur la population. Quand j'ai commencé à travailler j'étais super aide, associatif, je peux donner... et en vieillissant, malheureusement tu te rends compte que souvent t'es pris

pour une bonne poire et que plus tu donnes, plus on te demande, et finalement ça devient une logique pour les gens, que toi tu donnes. J'ai une opinion, qui au fil des ans, est en train de changer. Je manque effectivement de confiance envers l'espèce humaine. C'est vraiment le gros du problème. C'est ça qui fait que tu perds un peu, pas de ta sensibilité, mais de ton innocence.

Ça m'est arrivé certainement de me dire, que j'allais donner, mais c'est vrai qu'à chaque fois que je passe, quelque part, je vois une association qui réclame quelque chose, je me sens mal à l'aise, à passer devant eux, dans un sens, mal à l'aise de passer devant eux si je donne pas. Mais je le fais pas, et je me sens mal à l'aise de ne pas le faire. C'est très particulier, c'est presque comme si je me forçais, parce que je sais que si je m'écoutais, je pense que je ferai tout le temps, et j'ai pas envie de me faire avoir.

Evitement de la sollicitation : C'est à dire, que si j'ai deux portes, je vais essayer de passer par la porte où il y a personne. Quand je parle de ça, je parle effectivement de tous les déballages aux supermarchés. Quand ils sont avec leur, je sais plus quelle, avec le sac blanc et l'écriture orange. Je sais plus, pour la faim, action contre la faim, oui. Effectivement tu les vois avec leurs caddies, et ils te mettent la pression parce que le caddie est vide, il faut qu'il soit plein. Voilà comment je le ressens. Le fait qu'il y ait un contact humain je pense que ça me, je pense que c'est ma timidité qui fait ça.

Après oui, tu vois les jeunes, j'évite. Je dis non j'ai pas le temps, ou, parce que pour moi c'est déjà, un truc que je connais pas, qui est pas, dont t'entends pas vraiment parler, comme le truc de Sidaction, Téléthon, t'as tout c'est truc là que tu connais bien, mais les autres que tu ne connais pas c'est hors de question. Parce qu'il me faudrait (inaudible) avant. Faut déjà être sûre que ce soit un truc crédible. Parce que t'as des trucs qui sont bidons, t'as des pseudo-associations, pour que ce soit, pour des animaux, où ils sont là un peu comme pour les biquettes que tu vois sur le marché, qui vendent des trucs, moi je trouve ça honteux d'être obligé de montrer... que ce soit, les enfants à moitié morts pour que t'aies envie de donner, ou des chèvres à moitié mortes pour que t'aies envie de donner, je trouve que ça a un côté hyper malsain. Moi ça me dérange. Toujours pareil, la sensibilité des gens, pour obliger les gens à donner. Alors que moi, j'estime de ne pas être idiote, et que si on m'explique clairement, c'est sûr, que moi, ça me fait mal au cœur les enfants qui meurent de faim, c'est évident, mais je pense qu'on peut être beaucoup plus réactifs, beaucoup plus concret.
Et c'est à cause du système que je suis moins généreuse.

Alors, c'est pas parce que c'est les malvoyants, c'est parce que c'est par téléphone, que c'est « jamais ». Après on m'appelle pour les malvoyant au bureau parce que forcément avec ma profession, mais c'est pareil, je préfère moi, à la limite donner de mon temps, ou récupérer des choses qui ne servent plus parce que la vue bouge, mais donner de l'argent à une association dont je n'ai jamais entendu parler, qui en plus, quand tu dis que tu feras pas, qui t'envoie balader, je me dis non, j'ai bien fait de ne pas donner. Alors, c'était pour un don d'argent, ou pour acheter du papier, je ne sais plus, il me semble que c'était, ça remonte à

quelques années déjà. C'était par téléphone, voilà, ils ont balancé leur speech, blablabla, où j'ai à peine entendu ce que c'était comme association, ils te laissent à peine parler. J'ai pas ressenti, ni plus ni moins, comme si c'était France Télécom qui m'appelait pour me proposer un super forfait, voilà, c'était de la pub pour acheter quelque chose, voilà. C'est vraiment tout le démarchage téléphonique qui à la longue n'a plus aucune, aucun impact sur moi. La forme de la sollicitation voilà, de toute façon, là même, quelqu'un qui serait venu, et encore c'est la façon aussi dont on aborde les choses, quelqu'un tu vois qui vient, gentiment, qui va voilà, aurait plus d'impact, que mais c'est tout, c 'est la façon dont ça va être, mais par téléphone, c'est clair et net c'est non. Tu vois pas la personne, tu vois rien, non. J'ai expliqué, après le gars, agacé parce que je disais que je ne prendrai pas, et ça se termine souvent pas bien, et moi avec une forme de culpabilité à l'idée de pas donner, toujours pareil. Et je ne trouve pas ça bien de ressortir avec, parce que tu ne peux pas donner à tout le monde, et si tu finis par te sentir coupable à chaque fois que tu donnes pas voilà. Et peut-être que ça aussi finit par me faire dire... je ne donne plus comme ça je me sens moins coupable parce que je donne pas plus à un qu'à l'autre. Moi je rentrerai facilement, si je commençais à donner, je dirai oui pourquoi plus aux enfants à tel pays que les enfants à cet autre pays-là, tu vois, parce qu'il y a des trucs auxquels je donnerai plus facilement que d'autres, et après je me sentirai emprisonnée dans une forme d'obligation de sauver la planète alors que j'ai, je peux pas.

Influence à long terme : Celle-là en particulier non, je pense que ça a peut-être joué sur le fait de pas écouter, de plus écouter ce qui se passe quand on m'appelle par téléphone, quand on essaye de me vendre que ce soit un don ou autre par téléphone, oui, ça c'est sûr qu'à la longue je finis par être hermétique. Par contre sur l'idée du don en général non, ça n'a pas joué sur mon opinion, parce qu'au fond de moi je sais qu'il faut de l'argent, il faut du temps, alors le temps je peux pas en donner, de l'argent je pourrai en donner, et il en faut. Donc sur le don en lui-même je suis pas contre. Après y a aussi le choix sur où donner, pourquoi donner à tel endroit et pourquoi pas à l'autre, ça devient, pour moi, ça devient compliqué. Parce que je pense que j'ai toujours cette envie de toujours pareil, de justice, je suis peut-être trop rigoureuse, et j'aurais du mal à me lancer à n'aider que les anciens toxicos, je me dirais pourquoi eux et pas les autres. D'où les enfants et pas le toxicos (rire).

Non, parce que la télé tu te sens plus libre... tu te sens pas obligée de te justifier, par papier c'est pareil, tu te sens libre de faire ce que tu veux, et de penser ce que tu veux sans que t'aies peur de dire non, et du regard que la personne va poser sur toi. Alors que quand t'es en direct avec la personne ou au téléphone ou autre, la personne sait exactement qui tu es, et voilà, donc non je dirai que d'avoir la possibilité de réfléchir, ça me paraît moi plus, ça me dérange beaucoup moins. Je me sens pas agressée. Quand c'est à la télé, quand c'est de la pub, dans la boite aux lettres, tu sais que même par mail, ça me dérangerait pas d'avoir des demandes de dons dans des conditions comme ça. Mais quand on va d'une personne à une autre, je trouve que tu te sens beaucoup plus obligée. Et je pense que du coup tu as plus l'impression de le faire par obligation, que plus par conviction personnelle. Quand je me sens trop obligée... parce qu'après t'as la notion de culpabilité, t'as le manque de choix qui t'est donné parce que

t’es là. Ceci dit quand c’est pour des pâtes ou quoi, ça me dérange beaucoup moins. Donner de l’argent, même pour les Restos du Cœur, ça me gêne plus que de leur donner des pâtes.

Sollicitation Téléthon : Positivement non, je peux pas dire que je soit positivement marquée. J’ai donné de l’argent, concrètement tu... tu espères que ça a servi à quelque chose, mais t’as pas de lien direct... non, qu’est ce qui pourrait faire que je pourrai me sentir, que je ressente quelque chose de super positif, ça serait si j’aidais un cas particuliers.

Sms, courrier : Là je suis pas contre, parce que t’as le temps de réfléchir, t’as le temps d’analyser les choses. *Sms* je n’ai pas forcément reçu de, le problème des *sms* c’est que des fois j’ouvre pas si je ne sais pas d’où ça vient... mais autrement courrier ou autre, je trouve que voilà ça te laisse le temps d’une, de te renseigner sur l’association... voilà. Je trouve qu’il faut avoir le temps de réfléchir et que la démarche soit une démarche motivée et pas obligatoire, par culpabilité et parce qu’on te force la main. Parce que je trouve qu’un don... C’est pas, je trouve que c’est un choix qui ne doit pas être jugé.

Démarchage à domicile : Je suis pas spécialement pour non plus, non, parce que pareil, je trouve que c’est une, je me sens agressée. Parce qu’on vient en plus chez moi, pour me forcer la main, je me dis en plus on sait où j’habite, je me sens. Pour les dons, très probablement oui, après si c’est pour des trucs religieux, ça c’est même pas la peine, je ne donne jamais. Oui si ça arrive, le facteur, les pompiers.

Presse : Là c’est plutôt positif, parce que là c’est pareil, t’as le temps de lire, ça reste un choix personnel.

Organisation d’évènements : Ça me dérange absolument pas, pareil, t’as le choix d’y aller, t’as le choix de ne pas y aller, et je trouve que c’est plutôt bien parce c’est convivial, je trouve que c’est plutôt bien.

Email : Ça me dérange pas, toujours cette question de choix, parce que c’est vrai, y a peut-être des associations qui ne sont pas connues, et qui sont tout aussi légitimes et aussi importantes, que de gros truc comme l’UNICEF, mais voilà, ils peuvent pas poser leurs caddies ou leurs stands dans les grandes surfaces et qu’on les voit pas. Et comme tu peux pas donner à toutes... et je trouve qu’on est pas suffisamment au courant de ce qui se fait, de ce qui se fait pas, y a peut-être des choses toutes simples que tu pourrais faire... que tu fais pas.

Vente produits et services : Ça c’est pareil, en soit ça me dérange absolument pas, à conditions que tu ne te sentes pas, je dirais presque, eux, c’est moins gênant parce qu’ils sont sur le côté... t’y vas ou t’y vas pas. Des cartes de Noël à l’UNICEF, j’ai eu fait, mais tu te sens pas obligée, tu te sens libre. Mais si ta question et sur le fait d’avoir un retour matériel de ce que tu donnes financièrement, pour moi non, c’est parce que ce n’est pas obligation.

Manipulation, peut-être pas, c'est exagéré, mais c'est vrai que ce dont je t'ai parlé, qui était négative, je trouve que ça oblige un peu les gens à donner, et que ça te rend... coupable et que ça te donne l'impression que t'es une mauvaise personne si tu donnes pas, on a l'impression que c'est le regard rendu, des personnes, que ce soit par téléphone, quand c'est dans la rue, quand on vient te voir toi et que tu dis non, on a l'impression que la personne en face de toi, te juge, et te juge comme une mauvaise personne, comme quelqu'un d'égoïste...toujours pareil, t'as tellement de possibilités de donner, que tu peux pas donner partout, et le fait de dire non, ne doit pas te rendre mal à l'aise, tu dois te sentir encore libre de dire oui ou non. Et sur les moyens dont je t'ai parlé, pour lesquels je suis contre, c'est parce que tu te sens obligée, et moi quand il y a cette notion d'obligation pour ne pas paraître une mauvaise personne aux yeux de ce qui t'entour, ça, ça me dérange.

Le choix de faire un don dépend de la sollicitation : Oui. Entre autres, y a le sujet... par exemple, contre, les enfants, la faim dans le monde, si je me sens agressée par quelqu'un qui vient chez moi, et que je me sens pas libre de le faire, je peux dire non, alors que je peux très bien me décider à le faire si je reçois un courrier trois mois après. Sur le même organisme, la forme de sollicitation pourrait faire que, oui ou non. Le fait de se sentir obligée, oppressée. Mais c'est sûr que le sujet, aussi, si je reçois un super courrier, super sympa, juste pour sauver les chenilles qui traversent la route, je vais pas donner. Mais c'est sûr que la forme, fera que oui ou non, je donne, sur le même organisme, je pourrai dire oui à l'un et non à l'autre. Je trouve qu'un bon exposé, même visuel, tu vois un mail avec voilà, un exemple concret, des photos mais sans être non plus, des photos où tu vois des enfants mourir de faim, après y a quand même de la décence à avoir, mais quelque chose qui explique clairement aux gens, voilà, ça m'apporte plus que quelqu'un qui blablate en face de moi. Et que la personne qui le reçoit, même si c'est pas du direct que l'on voit, mais que la personne, apprécie à sa juste valeur, parce que t'as pas d'obligation à donner mais si tu le faire fais, c'est pour aider la personne.

Perception d'intrusion : Je pense qu'au téléphone, c'est pas mal. Après, à la maison ça c'est sûr aussi.

Sollicitation avec coordonnées : Non ça va, non parce que j'ai quand même le choix, je sais qu'on est quand même fichés, si tu veux mais, quelque part ça ne me ...

Sollicitations et coordonnées : Là non, je crois que ça me dérangerait, parce que maintenant avec toutes les technologies, je me dis ils ont affiché, clac clac, c'est fait automatiquement, je pense que ça serait un courrier écrit à la main, avec une enveloppe écrite à la main, là je trouverai peut être un peu plus bizarre. Mais si tout est informatisé je me dirais, c'est fait automatiquement par ordi, et c'est pas gênant.

Explication de la perception de l'intrusion pour les sollicitations par téléphone et à domicile : Parce qu'il y a un contact, verbal ou physique. Je pense que du coup, il te dérange à un moment donné où tu fais quelque chose... par exemple, si je suis ici, avec les petites ou autre,

moi ça me met franchement mal à l'aise. Parce que ça me dérange dans mon quotidien, dans mon cocon. Déjà, je me méfie toujours de savoir qui, à la porte par exemple, le téléphone c'est différent mais à la porte je me méfie toujours… à me dire qui c'est… plutôt méfiante, au premier abord. J'ai qu'une seule hâte, c'est de fermer la porte, « excusez-moi vous me dérangez, je suis en train de faire tel ou tel truc, ou ça m'intéresse pas », des fois j'écoute à peine, et je dis « non je suis désolée, je fais jamais par téléphone, ou. ».
Dans la rue déjà c'est pas chez moi, c'est plutôt, moi je me balade, et c'est à l'improviste, ça peut être moi comme ça peut être quelqu'un d'autre. C'est pas ciblé, tandis qu'autrement, on t'a ciblée. Voilà, à part par courrier parce que je trouve que c'est impersonnel, parce que c'est informatisé. Alors que là, t'as un rapport entre la personne qu'on a choisi, qui est moi, et un contact direct.

Par courrier : On m'a pas ciblée particulièrement, on a sortir un listing de nom.

Expérience sollicitation intrusive : C'est vrai que sur les handicapés, ça m'a beaucoup gênée, les malvoyants, parce qu'ils ont joué sur la corde sensible, à commencer à me parler de, « mais vous donnez pas » « mais vous n'avez pas de souci dans la vie ». Et là, c'est vrai ça m'a gênée. Oui (intrusif), parce qu'il lâchait pas l'affaire, il voulait absolument vendre son truc, et là je les ai envoyés balader, les malvoyants je connais bien, je fais ça toute la journée, donc voilà, stop quoi. Par téléphone, la seule fois où j'ai eu pour un don, c'est quand j'étais au travail, du coup effectivement j'ai coupé mon travail, en plus j'avais du monde à côté donc c'est pas évident de répondre ce que t'as vraiment envie de répondre. Et c'est vrai que par téléphone, systématiquement, je trouve que c'est dérangeant. Quelle que soit l'heure, soit je trouve que c'est trop tard, parce que les enfants sont au lit, toi t'as envie de te poser, t'as pas du tout envie d'entendre quelqu'un t'embêter. Si t'es au travail, t'es au travail. C'est vrai que quand tu réfléchis à ça, le démarchage téléphonique, j'en ai de moins en moins. Souvent c'est vrai, c'est la période des fêtes de fin d'année, où on commence à relancer les machines de don.

Décision de don changé à cause de l'intrusion : Sur ce coup-là non, c'est vrai que si c'est association pour laquelle je suis sensible, serait trop à me pousser, c'est toujours pareil, ça me bloquerai. Mais sur ce coup-là, parce que je leur ai pas donné parce que je connaissais pas l'association, il a été trop commercial et blabla, que de toute façon je n'ai pas eu à changer mon idée. Je lui ai dit que de toute façon je faisais ce que je voulais, et que je n'ai pas à me justifier, et j'ai mis fin, un petit peu brusquement à la discussion parce qu'il ne lâchait pas.
Je me sentais gênée, parce que je me sens pas forcément capable, j'ai l'impression d'être obligée de me justifier et pas forcément réussir à me justifier comme il faut, et en plus, que ça me gêne, d'être obligée de me justifier, je trouve que c'est normal, qu'un individu, ne puisse pas juste dire oui ou non, qu'il soit obligé de justifier pourquoi il ne donne pas.

Influence à long terme : A la longue oui, pas forcément que celui-là (sollicitation par téléphone), mais toutes ces petites choses-là, effectivement, le fait de ne pas se sentir capable de donner, ou pas donner à certains trucs... oui ça me gave, ça finit par me rendre, enfin, par

autoprotection, moins sensible à tous ces déballages de tristesse. Parce qu'en fait t'en vois tellement, que t'as l'impression qu'on te vende une marchandise, par la misère, par des maisons dévastées, des enfants à moitié mourants, ça a un côté moi, qui me dérange.

Levier : Une explication claire, nette, sans avoir d'image choc, qu'on puisse juste m'expliquer, même si c'est avec des images, mais que ça reste décent. Par exemple, sur les immigrants, le fait d'étaler un petit gamin mort, je trouve que c'est dégueulasse. Je trouve ça triste que l'espèce humaine soit obligée de voir ce genre de truc pour pouvoir réagir. Je trouve qu'on doit être suffisamment grands, et intelligents, pour pouvoir se rendre compte des choses dont on a besoin, sans être obligé d'étaler, je trouve que c'est indécent, pour l'enfant, pour la famille de l'enfant... je trouve inadmissible. Je trouve qu'on doit être suffisamment intelligents et sensés, pour pouvoir expliquer clairement, voilà, ces gens, ils souffrent dans leur pays, ils ont besoin d'un endroit pour pouvoir survivre, il faut ça, et d'avoir un compte rendu. Si vous nous donnez, on fait ça, ça, ça, avec cet argent-là, et d'avoir un compte rendu, « voyez votre argent a servi à ça ».

Ceci dit, le fait d'avoir un interlocuteur, si, sur du moyen-long terme, le système de don changeait, et qu'on nous expliquait tranquillement, sans nous obliger, et qu'on soit capable de dire non, le fait d'avoir un interlocuteur visuel, ne me dérangerait pas. Et le fait de passer dans les supermarchés, en me sentant libre de oui ou non, aurait en plus probablement sur moi, un effet positif. Je donne parce que j'en ai envie, et pas parce que je suis obligée.

Résumé entretien 5 : Nazim Y (34 ans)

Homme, 34 ans, Brest
Célibataire sans enfants
Bac+5, RNI 4
Ancien donateur d'argent occasionnel

J'ai déjà fait des dons, très souvent pour des associations de combats écologistes. C'est un moyen de se sentir engagé dans un combat, même si on peut pas être là, c'est utile... parce qu'on ne peut pas être là sur le terrain... donc on peut au moins apporter un petit quelque chose, sans trop savoir derrière ce qui se passe, y a toujours un peu, pas le doute, mais des questions, mais sinon, voilà.

Si j'ai déjà acheté des aliments à Carrefour pour donner aux Restos du Cœur. Mais ça y a un truc qui me dérange beaucoup, c'est de devoir passer par Carrefour pour, engraisser la grande distribution, pour faire des dons.

Je ne saurai pas du tout les classer par un ordre d'importance. Je donne plus d'importance aux associations qui s'occupent de planète, des questions écologiques, des êtres humains.

J'ai fait un don d'argent à Seashepherd. Je ne fais pas ça souvent. Je fais ça vraiment quand j'ai, faut que je tombe sur le truc, ça s'est fait toujours sur Internet. J'ai été plusieurs fois interpelé dans la rue, pour des associations qui se battaient contre le sida, pour Amnesty International, pour Amnesty International je vais faire un don, je vais noter ça quelque part d'ailleurs.

Don effectué : C'était l'an dernier, pour Seashepher, quelle époque, je me souviens pas. 15 ou 20€. Je reçois des mails de leur part, je suis aussi deux, trois groupes sur Facebook, appartenant à Seashepherd, donc j'ai vu des annonces, pour soutenir leur cause, c'était sur un site echange.org, on saisit ses coordonnées bancaires, et faire son don.

Sollicitation dans la rue : Moi à leur place je ne ferai pas ça, je trouve ça infructueux, parce que c'est pas quand je suis dans la rue en train de marcher que j'ai la tête à me concentrer sur la cause des personnes qui m'abordent, réfléchir, éventuellement faire un don. Je suis certainement, en train, d'aller quelque part, j'ai des idées dans la tête, ça c'est moi, y en a peut-être qui préfèrent le contact direct, c'est pas mon cas. Faut que, le truc vienne devant moi, quand je suis assis, que je puisse lire, aller regarder sur un site Internet, comprendre à peu près ce qui se passe, qui est la structure demandeuse. Et après je peux le faire. Mais sur, la rue comme ça, juste avec quelques propos et sur papier, ça me parle pas. Oui, plusieurs fois, comme tout le monde. Sidaction, je crois, Amnesty International aussi. Mais plusieurs fois, à Brest, à Jaurès et à Siam, ils étaient très souvent là-bas.

On a jamais en tête, l'idée de faire un don. Je ne suis pas disposé à réfléchir sur le sujet à ce moment là. De m'arrêter en pleine rue et discuter et éventuellement me convaincre qu'il faut

soutenir cette cause en faisant un don. Je ressens rien particulièrement, je dis que je ne suis pas disponible, et je continue mon chemin en remerciant les gens bien sûr. Ça ne m'est jamais arrivé qu'elle me fasse changer d'avis. J'ai pris deux, trois fois le temps, de m'arrêter d'écouter la personne, mais ça ne m'a jamais vraiment fait changer d'avis.

Si j'ai un peu de temps et que je ne suis pas pressé... je tombe sur la personne, ça me dérange pas d'écouter son discours, et discuter un peu, ça peut être fructueux, donc c'est les circonstances du moment, c'est pas la cause qui m'interpelle, mais plutôt, il faut que j'ai le moment, le temps et l'envie de l'écouter. Il faut évidemment que la cause me parle.

Evitement des sollicitations dans la rue : Oui. Très souvent, je cherche à l'éviter, je dis direct, je ne suis pas disponible, et je continue mon chemin.

A domicile, carrément ? ça m'est jamais arrivé, mais j'aimerai pas par contre. Déjà, je n'aime pas qu'on se présente à mon domicile, sans que je sois prévenu à l'avance. Je suis dans mon intimité, je suis en train de me reposer, ou de faire autre chose. Je ne suis pas du tout ouvert à être sollicité pour quoi que ce soit.

Un peu moins, dans la rue, c'est un peu moins.

Intimité, et y a aussi le fait d'être dans, sa vie, enfin moi quand je suis enfermé chez moi, personne ne peut venir, sant que moi je le permette, venir perturber ma vie dedans. Et j'aime pas que ce soit, bafoué par une quelconque manière ou pour une quelconque cause.

Je suis plus touché par la cause écologiste, par la cause, pour la préservation des espèces en voie de disparition des forêts, des mers... que d'autres causes. Jusqu'à présent, j'ai donné deux fois par Internet. C'est limite pas des sollicitations directes (sur Internet), c'est des choses pour lesquelles j'ai opté d'être informé. Donc en fait, c'est moi qui leur ai dit, si vous avez besoin de quelque chose, tenez moi au courant. Et surtout, quand je suis devant mon ordinateur, j'ai le temps d'aller faire mes recherches, et décider tranquillement si ça en vaut la peine ou pas.

Dans la rue, moi je suis toujours sceptique, et je veux toujours savoir où ça va, mon argent, on peut jamais savoir, mais enfin, avoir une idée, et de te rassurer, qu'il s'agit vraiment d'une structure qui se bat pour ce qu'elle nous décrit. Forcément y a eu beaucoup de fraude, autour de ces associations de don, j'aimerai bien que quand je fais, que je sois rassuré, que l'argent va pour cette cause-là. Mais dans la rue, juste la personne qui m'explique verbalement les choses, moi je n'ai aucun moyen d'aller vérifier derrière.

Si j'ai donné à Seashepherd c'est qu'effectivement leur manière m'a touché. Maintenant, de quoi il s'agissait exactement, je suis incapable de dire. Ce qui est bien, c'est que je peux aller dans mes mails, et regarder de quoi il s'agissait exactement et de revoir. Y a ce côté aussi sur

Internet, y a une trace. Si on a envie de voir ce qu'on fait, pourquoi, et qu'est-ce que ça a donné comme résultat.

Ressenti : Rire. Honnêtement, rien de particulier. Je ne pense pas qu'en faisant des dons qu'on changera quoi que ce soit, il faut que chacun prenne ses responsabilités en main, il faut que chacun agisse dans son petit monde pour mieux faire les choses, suivant ses convictions. Maintenant, j'apprécie qu'il y ait des associations, des structures comme ça, des gens qui se battent... de savoir qu'on est pas seuls, et qu'il y en a d'autres qui se battent. Et dans le cas de Seashepherd, de ce que je voyais à la télé, c'était musclé, leur bataille, ils se font vraiment entendre, ça m'a bien plu. Donc j'ai fait ça. C'était une manière pour moi de me sentir, que je fais partie de cette bataille. Maintenant, encore une fois, c'est pas ça pour moi qui changera. Ça a beaucoup moins d'effet, que, je me donne la peine de monter une association dans mon quartier pour empêcher les gens de jeter leur détritus par terre par exemple. Même consommer beaucoup moins d'eau dans ma maison, ça serait beaucoup plus effectif, que de faire un don à une association.

Emission : Oui, parce qu'on vit dans l'époque du visuel, de la télé, de You tube, donc voir ça avec ses propres yeux, ça fait plus d'effet évidemment, à quoi ils correspondent vraiment ces gens, ce qu'ils font. C'est plus facile comme ça, de s'identifier à eux, et de se sentir engagé dans leur combat. Un discours ça reste verbal. Et on ne sait pas ce qui se passe derrière vraiment.

Sollicitation par téléphone : Ça m'est jamais arrivé. Ça non plus c'est quelque chose que je n'aimerai pas. Parce que mon téléphone, je l'utilise dans le cadre professionnel, beaucoup, et dans le cadre privé. Déjà je n'aime pas être sollicité à un moment où je ne suis pas sûr d'être disponible pour ça. Faut que ce soit moi qui décide le moment où je donnerai la tête pour ce genre de chose, où je réfléchirai pour ce genre de chose. Donc il faut que la demande vienne, mais il faut pas qu'elle me sollicite sur le moment, directement. Donc la sollicitation dans la rue, et par téléphone, c'est la personne qui me sollicite qui décide du moment, et ça j'apprécie moyennement.

A domicile : C'est pareil, *sms*, pareil. J'aimerais pas non plus. C'est beaucoup plus, c'est largement acceptable par courrier. J'ouvre mon courrier quand je veux, et je me pose tranquille, et je lis. Déjà quand on a une personne en face de nous ou au téléphone, forcément la personne essaye de défendre sa cause et surtout de nous convaincre... et ça c'est pas terrible.

Moi je lis, mais je ne veux pas qu'on essaye de me convaincre, je lis, je prends note de ce que je lis, de ce que je vois, et ensuite je prends ma décision, si je suis convaincu ou pas.

Maintenant y a un autre problème avec, enfin c'est lié, avec les autres sollicitations, que ce soit par le téléphone ou dans la rue, donc la personne va m'expliquer sa cause et son combat, on peut appeler ça comme ça, et à la fin après avoir présenté tous ses arguments elle va

demander, si maintenant, sur ce moment-là je vais faire un don ou pas. Donc ça très moyen, on se sent forcément gêné. Si on dit, non c'est comme s'il avait parlé pour rien. Donc si on dit, il va demander pourquoi « non », c'est pas des questions auxquelles on a forcément envie de répondre. Ça ne regarde que nous. Et si on dit oui, on va pas dire oui juste pour lui faire plaisir non plus. Donc, qu'on me sollicite pour juste, parler de son association, de sa structure, de son combat, éventuellement de faire savoir qui a des moyens de les aider et puis en me laissant tranquille, après pourquoi pas. Mais qu'on me sollicite, pour finalement, à la fin, poser la question « donc voilà est ce que vous voulez faire un don maintenant ? », ça j'apprécie moyennement. J'en sais rien, je vais voir derrière, je vais réfléchir. Je pense même que s'il n'y avait pas cette question à la fin, si le don n'était pas sollicité à ce moment-là, moi-même, c'est maintenant en réfléchissant, je serai plus ouvert à ce genre de sollicitations rien que pour écouter la personne, et savoir de quoi il s'agit, si encore j'ai le temps.

Organisation d'événement : c'est très bien aussi. Là encore on a le choix de venir ou pas venir, sans avoir à s'expliquer.

Vente services et produits solidaires : Tant que ça laisse le choix, ça se fait voir, après ça laisse le choix à la personne de venir, d'acheter, ou de payer, c'est très bien.

Mon choix de donner dépend de plusieurs choses dont effectivement, peut-être à un moment la sollicitation, parce que finalement si l'association ne fait pas savoir qu'elle a besoin d'argent, et qu'il y a moyen de l'aider, et de lui envoyer de l'argent, personne ne se dira, ni même moi, peut-être ils ont besoin d'argent, et comment faire pour leur donner. Donc oui. Il faut que l'association fasse savoir qu'elle a besoin d'argent, et qu'elle fasse savoir quels sont les moyens pour leur en donner. Qu'on m'informe et après qu'on me laisse le choix, et qu'on me laisse tranquille surtout, que je donne ou que je ne donne pas. Je préfère rester discret, dans ma décision de donner ou pas donner. Ça ne regarde que moi. Je ne souhaite pas m'expliquer sur les raisons, c'est souvent le cas, la personne qui essaye de me convaincre forcément, elle va me poser des questions, et moi j'ai pas envie de devoir répondre à ces questions.

Ça m'est arrivé plusieurs fois, qu'on m'arrête dans la rue, qu'on m'explique des choses, et qu'on me demande à la fin si je veux faire un don. Maintenant, quelle association, quel but ? Je ne saurai pas te dire exactement... Gêné, oui un peu (quand la personne pose la question du don), de toute façon, c'est impossible que, si c'est une association à laquelle je ne suis pas intéressé, même si j'en ai déjà entendu parler, si ce n'est pas une cause qui me parle directement, c'est impossible que je me décide sur le moment sur l'argumentation de la personne, de faire un don. Autant ne pas me poser la question. Déjà, que je m'arrête, que j'écoute la personne jusqu'au bout... je trouve que c'est quelque chose, derrière je peux faire un don, je peux devenir sensible à sa cause, mais vouloir à tout prix conclure, et je comprends aussi, parce qu'ils sont là pour ça maintenant... moi ça me parle pas.

Perception intrusion : Maintenant non, ça m'est jamais arrivé d'être sollicité chez moi ni par téléphone par une association pour un don, donc non. Si ça arrive, on verra sur le moment, je n'aurais pas aimé qu'on vienne chez moi m'expliquer quoi que ce soit, mais ça peut être une association ou autre chose, vendre quelque chose etc., non jamais de la vie... je souhaite, décider le moment, où je fais un don. Mais de la part d'une association ça m'est jamais arrivé, donc je ne peux pas te dire, si jamais ça arrivait demain, est ce que je me sentirai ? ... Certainement, mais, c'est un scénario fictif.

Oui, le principe est un intrusif. Le fait qu'on vienne chez moi, quand je suis chez moi, ça veut dire que je suis fermé à toute sorte de sollicitation. Je suis en train de manger, ou de prendre ma douche, ou bouquiner, ou autre chose, je ne suis pas là pour qu'on vienne me poser des questions, ou me raconter quoi que ce soit. C'est une forme de fermeture, je suis fermé là, faut pas venir me demander quoi que ce soit. Aujourd'hui avec la technologie, les moyens de sollicitation sont nombreux, donc les personnes peuvent très bien envoyer des mails, publier des vidéos sur Facebook, sur You tube, alors qu'on a tous ces moyens, venir se présenter au domicile d'une personne c'est, doublement incompréhensible. Ça veut dire qu'en fait, on a essayé par tous les autres moyens, on n'arrive pas à convaincre assez, donc maintenant on fait un peu de forçage.

A domicile : Si c'est le cas d'une association, je dirais « merci, mais là je ne suis pas disponible, pas chez moi ». Je réagirais comme ça, je protègerais quand même mon intimité, chez moi.

Dans la rue, ça m'est arrivé, de m'arrêter, de discuter avec la personne, essayer de comprendre plus, ça me gêne pas, loin de là, au contraire. Pour moi ça n'a pas lieu d'être (conclusion de la discussion sur la question du don). Je me sens gêné, peut-être un peu oui, mais, cette question n'a pas lieu d'être posée à ce moment-là. Si j'ai senti le besoin, l'envie de faire un don je le ferai de moi-même, on n'a pas à me poser cette question.

Si je ne connais pas l'association, j'essayerai de la connaître. J'écoute la personne et je prends note. Tu vois, il faut que j'entende parler d'une association, parce qu'une association n'est pas là pour, dans un premier temps, pour demander des dons. L'association est là d'abord pour faire des actions. Les actions font parler d'elles-mêmes, ou bien par les réseaux sociaux, la presse, les médias etc. Et si c'est le cas, on s'identifie dans la cause de cette association. Et à partir de ce moment, si c'est une association qui se bat pour des causes qui nous sont chères, on peut éventuellement vouloir l'aider, par un don d'argent, ou par un autre moyen. Là, si c'est une association dont je n'ai jamais entendue parler, c'est à dire que je n'ai jamais entendu parler de ses actions, alors pourquoi je serais intéressé pour l'aider alors que je ne connais rien sur ce qu'ils font.

Sollicitations et coordonnées : Ça m'est jamais arrivé. De la part d'une association, je n'ai aucun souvenir, et c'est difficile de me projeter sur une situation qui ne m'est jamais arrivée, et dire ce que je ressentirais.

Qu’est ce qui m’encouragerait à donner ? C’est toujours pareil, que la cause me parle. Que je sois dans un moment de motivation. La forme de sollicitation ne rajouterait pas à mon encouragement, si j’ai décidé de donner, si j’ai envie... maintenant c’est très pratique de pouvoir faire ça sur son ordinateur. Donc s’il s’agit d’un site Internet, et qu’avec sa carte bancaire on peut faire le don, c’est pratique donc on le fait rapidement. Mais je peux pas te dire que ça m’encourage, ça me rend les choses un peu plus faciles.

C’est un tout, y a pas de marketing dans cette histoire, enfin si un peu, mais quand même, c’est pas la sollicitation qui ferait que j’ai envie de donner pour une association, y a tout, la forme de la sollicitation ça fait 5% ou moins, de mon envie, de ma décision, de ma motivation de décision. Moi ce qui m’intéresse c’est qu’est-ce que cette association a fait jusqu’à présent. Si je voyais Seashepherd dans la rue, il y a de fortes chances que moi j’aille vers eux. Et s’ils viennent me parler, y a plus de chance que je m’arrête, puisque je suis déjà sensible à ce qu’ils font. Chez moi ? Chez moi c’est toujours *niet.*

Résumé entretien 6 : Kevin B (31 ans)

Homme, 31 ans, Brest
Pacsé, 1 enfant
Bac+6, RNI 6
Donateur occasionnel

Le don, je suis pour même si je trouve qu'on nous demande de plus en plus au niveau du don. Et que du coup on arrive dans un système, où maintenant quand on te demande de faire un don si tu fais pas le don, on arrive dans un système qui te culpabilise de pas avoir fait de don. Il y a énormément d'occasion de donner, et qu'il y a peut-être trop d'occasions de donner, et que quand tu t 'engages à donner pour une chose, notamment avec tous les mecs qui déambulent rue Jean Jaurès et rue de Siam, pour faire plaisir à tout le monde faudrait que tu donnes à tout le monde, sauf que ce qu'on te propose, c'est de donner sur six mois ou sur une année, un prélèvement régulier. Donc en fait tu perds l'envie de donner, de façon ponctuelle et instantanée, et tu rentres dans une espèce de routine. Et je trouve que tu perds le côté spontané de la chose. T'as le don qui te déculpabilise, et t'as le don que t'as envie de faire tu sais pas pourquoi... c'est ça que j'appellerai le don instantané.

Leur mode de sollicitation... on vient te chercher, on vient te demander un don à un moment où toi t'es pas dans l'optique de donner... et en fait les formules qu'on te propose, même si c'est un petit peu, c'est de donner par mois par exemple, une certaine somme, sur un temps donné, et du coup, t'as plus du tout le côté instantané. Ça devient presque comme un impôt, comme un prélèvement, tu vois que ça arrive sur ton compte, ça part sur ton compte, mais t'as pas d'échange avec la personne à qui tu vas donner... t'as ce côté je banalise le don pour me donner bonne conscience à la fin de l'année, pour dire que moi je donne. Je trouve ça bien que ça existe, je suis sûr que c'est utile, mais c'est une façon de donner qui doit rendre service mais à laquelle j'adhère pas forcément, parce que je perds ce côté instantané, et parce qu'on est venu me chercher à un moment où je voulais pas donner forcément, donc la démarche ne vient pas de moi, donc, j'en tire pas le même bénéfice, j'en tire pas le même plaisir. Par exemple, si tu t'engages à donner tous les mois, pendant une année à une association, pourquoi cette association et pas une autre ? Parce que maintenant le problème, y a une multitude d'associations qui existent, et des fois elles se recoupent, les unes avec les autres.

J'ai pas besoin qu'on vienne me chercher. Les gens qui viennent te chercher « vous connaissez Sidaction» oui je connais Sidaction, qui défend des causes tout à fait louables. Maintenant donner toute une année pour le sida. Je suis pas sûr de voir les bénéfices apportés à la personne directement. Je sais que j'aurai participé, aidé, maintenant je vois pas le retour immédiat. Ce que j'aime bien, c'est l'échange avec la personne que t'as en face, le merci quand t'auras donné, une fois tu donnes à quelqu'un, une fois tu donnes à autre chose. Que tu donnes dans les urnes quand il te reste de la monnaie, mais qu'on me démarche pour que je donne, j'aime pas ça.

J’ai une préférence pour ce que je vais pas considérer comme une sollicitation. (Préférence) Y a pas de contrat, je donne à un instant, y a plus de sollicitations, j’ai donné quand j’ai eu envie de donner.

Sollicitations avec un interlocuteur : Ça j’aime pas, parce que je vais donner, au début, je vais me dire c’est bien ce que t’as fait, peut-être que je vais me dire ça pendant trois mois, et pendant six mois, j’aurai oublié que j’aurai donné. Donc j’en tirai plus ce petit plaisir d’avoir aidé les gens, savoir ce que tu fais, et pourquoi tu le fais, c’est bien.

Une fois je m’étais fait la réflexion, j’avais vu un mec qui demandait pour une association un jour, et peut être deux ou trois semaines après, je l’avais vu qui demandait pour une autre association. Et je me suis dit « soit t’es convaincu par ce que tu fais, et tu t’engages dans une association, mais tu peux pas aller gratter pour toutes les associations ». Et c’est là que tu te demandes si les gars qui font ça, le font en tant que bénévoles pour l’association, ou est-ce que finalement, ils sont pas récupérés et qu’on les fait pas tourner dans les associations.

Si après les scouts ou les Secours Populaires, quand ils viennent, tu vas fouiller tes poches et tu vas prendre ce que t’as sur toi, tu vas donner ce que tu veux. La FNAC, quand tu fais tes papiers cadeaux, je peux les faire chez moi les papiers cadeaux, à la période de Noël tu les fais faire parce que t’as le Secours Populaire qui est là. Même si c’est un don de fond de poche, tu vas les aider comme ça, instantanément. Croix Rouge, Restos du Cœur, j’ai déjà donné aussi. Oui c’est ça, c’est une vente de services, à la sortie, les gens font tes papiers cadeaux et puis tu donnes, à chaque fois que j’ai des papiers cadeaux. On est pas venu me demander explicitement de donner. J’ai pris ma décision, et je suis content de le faire à ce moment-là. Je trouve ça normal, je ressens... rien, sur le moment, je suis content, mais c’est pas grand-chose. Et c’est une sollicitation qui fait pas sollicitation. C’est là, tu sais que ça va servir, tu sais que tu vas avoir un service et que tu vas donner une pièce, mais on est pas venu me chercher dans la rue, m’expliquer le pourquoi du comment, si je dois donner, je sais à qui je dois donner. Et je m’engage pas sur la durée, parce que peut être le lendemain, si je refais des papiers cadeaux, j’irai peut être au stand d’en face.

Perception négative : Parce qu’on vient me chercher, parce que souvent t’as autre chose à faire, parce que c’est la course, et je t’ai dit depuis que j’ai vu le mec, c’est très bien ce qu’il fait, c’est, mais quand je l’ai vu il avait juste changé de T-shirt. Et puis ils te sortent tous les mêmes discours, c’est les mêmes arguments, t’as l’impression qu’ils ont eu un Brainstorming avant avec des mots clés à placer. Je suis pas sensible à ça.

A domicile : J’ai jamais eu l’occasion, je crois. Ce que je trouve dommage c’est qu’il y a des associations d’utilité publique qui viennent te demander de l’argent, et que ce soit pas justement, tout ce qui est public, tout ce que tu payes déjà qui s’occupe de ces problèmes-là. Ils ont des subventions, mais c’est pas avec des subventions que tu règles tous les problèmes.
C’est contre les pouvoirs publics qu’ils font pas ce qu’il faut, contre les états, et à l’échelle même du monde.

Qu'ils viennent à domicile c'est bien, parce que ça permet de discuter, par contre c'est leur formule de, c'est l'abonnement que j'aime pas. L'abonnement c'est trop facile, parce que t'es assis dans ton canapé, tu te dis : moi j'ai donné pour telle association tu feras peut être plus rien. Pour moi c'est un peu, comme si ça pouvait soulager les gens.
A domicile c'est bien, mais pas pour prendre un abonnement, moi ma conception du don c'est de donner quand tu peux et quand tu veux.

Téléphone : Ça me gonflerait. Parce que je pense que j'ai un souci d'espace périphérique individuel et que dès que tu t'introduis dans ma bulle ou que tu prends sur mon temps libre, ça me soule. Par téléphone c'est, c'est impersonnel. Je préfère que le mec soit là... maintenant je vois pas trop comment ça se passerait, tu peux pas donner ta pièce, le billet par téléphone. Dès qu'on vient me chercher j'aime pas, parce que j'ai une interaction avec les gens qui est développée. C'est pour ça que pour les gens qui viennent dans la rue, déjà j'aime pas qu'on vienne me parler, après c'est ce que j'ai expliqué, j'ai pas l'impression que les mecs sont vraiment impliqués dans l'association.

Téléphone : Moi j'aime pas être emmerdé. Non à domicile, je verrai la personne je pourrai la faire rentrer, elle pourrait m'expliquer, on pourrait débattre. Soit j'ai le temps de la recevoir, soit je dis « désolé, repassez ». Dans ma pratique quotidienne on me sollicite énormément pour ce genre de chose, par téléphone c'est les enquêtes... t'as des gens des laboratoires... maintenant si c'était pour, oui, tu peux discuter, ça fait moins impersonnel que dans la rue vite fait quand toi t'as autre chose à faire à ce moment-là, et quand tu sais qu'ils te lâcheront pas la jambe clairement tant qu'ils t'ont pas fait signer un papier.
Si j'ouvre la porte et si j'accepte de recevoir les gens c'est que c'est moi qui ai pris la décision « venez ! On va discuter, on va échanger ».

Par *sms* : Je pourrai pas te répondre, j'ai jamais été sollicité par *sms*. S'ils utilisent ce média, c'est que mon téléphone est dans une base de données, donc ils ont dû l'acheter. C'est une intrusion dans ma vie. Parce que les gens qui ont mon numéro de téléphone c'est des gens que j'ai envie qu'ils m'appellent. C'est pour ça que j'aime pas Facebook, Messenger, j'aime pas tout ça. Je regarde mes messages et puis je l'efface. Donc par *sms* c'est la même chose, pourquoi tu viens, je donnerai quand j'aurai envie de donner, quand je serai dans l'optique du don.

Par courrier, par exemple je t'ai parlé de culpabilité, souvent les courriers pour, Handicap International et tout, tu reçois les timbres, les dessins des enfants 6 ans et amputé d'une jambe, on fait vachement culpabiliser pour que tu donnes, et le don ça ne doit pas venir d'un sentiment de culpabilité, ça doit venir d'une volonté, une volonté propre. Tu dois pas avoir un autre sentiment quand tu donnes que celui d'avoir envie de donner, et le plaisir de donner, et le plaisir de, tu reçois un bonjour, un merci.
C'est le sentiment de culpabilité que tu vas avoir si tu donnes pas. C'est dur, jouer sur la corde sensible des gens c'est pas, je trouve pas ça très sain pour le don.

Je crois que je suis plus dans le don de proximité, que du don à l'international. Je suis plus épicerie que supermarché. Tout ce qui va être sollicitations massives, ça va pas.

TV, affichage : Je trouve ça bien, maintenant il faut commencer par les gens qui sont à côté de moi.

Évènements : Je trouve ça très bien. Parce que t'as une émulation, déjà tu prends énormément de plaisir, tu dépasses un petit peu le cadre du don, dans le sens où t'as énormément de plaisir, par exemple les Solidays, t'y vas. Moi demain on me dit le billet des Vieilles Charrues est plus cher de 40€ parce qu'on donne à une association je serai content. Parce que je sais que je vais passer un super moment et qu'en plus de ça, j'aurai fait une bonne action. Par contre, Odyssée si je le fais, je le fais pas pour le cancer du sein, je le fais pour courir, et en plus de ça je sais que je vais participer à une amélioration de la prise en charge ou des choses comme ça.

Préférence pour les évènements : Oui largement, tu fais un *Mud Day* pour le Téléthon tu ramasses beaucoup plus de tunes. Mais quand tu vas au contact des gens, les gens ont autres chose à faire, ou ils veulent pas donner parce que c'est peut-être vécu quand même comme une agression. Tu vois que les gens ne sont pas enclins à écouter ce que t'as à dire, à t'accorder de leur temps et un peu de leur argent.

Mail, en ligne, réseaux sociaux : T'as ce côté impersonnel, maintenant si c'est une sollicitation, un mail des Roc'h Des Monts d'Arrée s'associe avec telle association, là oui. Par contre si j'ai un mail avec il me faut de l'argent, non.

Don par RIB ou par chèque : Non je suis pas sensible à ça.

Mails : Je trouve ça bien, parce que ça prendrait chez certaines personnes, mais pas chez moi... mais je mets ça au même rang que les *sms* et le démarchage téléphonique. C'est pareil t'as ce côté froid et impersonnel (RS). Il faut le contact humain, avec quelqu'un qui soit impliqué, investi, et qui croit à ce qu'il te dit, qui vienne pas me chercher, voilà. L'association Pilidou à l'hôpital avait juste déposé une urne, tu passes, tu donnes si t'as envie de donner. T'achètes des calendriers pour l'association.

Rue et *sms*, sur moi ça n'a pas d'impact, ce n'est pas ça qui va me donner envie de donner.

Oui ça dépend de la forme de sollicitation. Le choix viendra toujours de moi, et ça sera à un moment où j'ai envie de donner.
Ce qui influence le plus : Par l'humain, par le contact humain. Entre donner 20 balles tous les mois à une association, je préfère donner tous les mois 20 balles à une association différente, mais que moi j'aurai choisi.

Cause association qui influence le plus : Aucune, comme je t'ai dit j'ai donné pour les nounours, pour le Téléthon, je suis parti en Afrique, je suis pas influencé par une association, c'est normal de donner, toutes les intentions d'associations sont louables, maintenant y en a pas une que je préfère.

Expérience négative : Oui c'était Sidaction. « Vous connaissez Sidaction », « oui je connais », « on fait des formules... ». J'étais étudiant, et j'étais déjà en train de mettre de côté pour partir en Afrique. C'était « vous donnez ce que vous voulez sachant qu'il y a un minimum de », déjà le « minimum de » c'est que je donne pas ce que je veux, donc c'est quelque chose qui m'est imposé. Et du coup, j'ai expliqué, « j'ai une mission je pars en Afrique »... Mais elle voulait que je signe son truc pour m'engager à donner sur un an. Et j'avais beau lui expliquer que j'étais étudiant, et que je bossais la nuit pour payer une partie de mes études, elle voulait pas me lâcher.

Ressenti : Une agression, et une incompréhension. Je lui ai dit gentiment que je ne pouvais pas. Et c'est d'ailleurs depuis ce jour-là dès qu'on vient me démarcher ça m'hérisse le poil. Souvent je passe et je dis que j'ai pas le temps, ce qui est vrai, et ça m'arrange bien de ne pas avoir le temps. Tu peux pas avoir un échange, je trouverai ça beaucoup plus intéressant qu'ils te parlent de l'association, sans en venir à te demander un don directement. Que tu puisses faire ta démarche toi-même, qu'ils aient un discours pertinent, qui te convainc de l'utilité de la chose.

Ce que j'aimerai bien c'est qu'on m'informe et que les gens prennent le temps de discuter, sans chercher toujours à ce qu'il ait quelque chose au bout.

Perception d'intrusion : Moi je suis un ours, c'est à dire, je ne suis pas... Y a des gens qui vont avoir la conversation facile, qui vont avoir des choses à dire... moi si je te connais pas je te parlerai pas. Donc à partir du moment où je suis chez moi, dans ma bulle, je veux pas qu'on vienne, je sais pas comment dire, c'est intrusif. A domicile non, parce que le gars soit je lui dis « excusez-moi j'ai pas le temps », je peux mettre fin à l'échange. J'ouvre ou j'ouvre pas c'est encore ma liberté. Le *sms* je le reçois, on m'a pas demandé, souhaitez-vous recevoir un *sms* ou pas. Le courrier c'est « souhaitez-vous recevoir un courrier qu'on vous informe », sans qu'il y ait ce foutu bon à la fin, je déteste en fait, qu'on me demande, il faut que ça vienne de moi.

Intrusion par *sms* et téléphone : Oui, parce que je ne leur ai pas laissé mon numéro. Si je vais sur le site de Sidaction, et que « souhaitez-vous nous laisser vos coordonnées pour qu'on puisse vous contacter », oui pas de souci. Maintenant que mon numéro de téléphone, ait été acheté, des bases de données, et qu'on me rappelle alors que j'ai rien demandé, oui c'est intrusif.

Le gars qui vient à domicile, il aura fait tous les trucs. Le gars qui fait du porte à porte comme ça, tu vois qu'il va se bouger pour son association, il va donner de son temps. En ville ils sont

à l'espace Jaurès parce que c'est là où il y a le plus de monde, t'as l'impression qu'il y a une notion de rentabilité à avoir. Comme s'ils avaient besoin de résultats. Quand tu parles de don, tu ne peux pas être dans la recherche de résultats. Là tu parles de don, de quelque chose de personnel, tu peux pas rentrer dans une notion de rentabilité, parce que sinon tu perds complètement le côté humain.

Expérience intrusive : Le Sidaction, j'ai trouvé ça intrusif, parce que j'étais obligé de me justifier, pourquoi est-ce que je donnais pas. Et raconter aux gens que t'as des problèmes d'argent, c'est hyper intrusif. T'as pas envie de lui lâcher « écoute j'ai pas de tunes, ne me demande pas de te dire que j'ai pas de tunes » c'est hyper intrusif. Sauf que pour qu'il te lâche, c'est le truc que t'es obligé de dire. Qu'on te dise : « vous donnez ce que vous voulez, le minimum c'est tant sur telle période », j'aurais pas donné ce que je veux. Depuis ce moment-là (évitement) et depuis le moment où tu vois les mêmes têtes qui prêchent pour différentes associations. Et là tu t'intéresses un peu plus à la mécanique du truc et puis maintenant que je sais que c'est pas forcément des bénévoles.

Maintenant, encore une fois ça dépend du contenu. Même si l'association je la connais pas, et que un moment où on parle, je trouve la cause juste, et que je m'engage pas, ça me dérange pas de donner.

Leviers : Qu'on me laisse choix de choisir. Dans l'idéal, ça me dérangerai peut être moins d'avoir un engagement à donner tous les mois si je savais que ça tournait dans les associations. Que tu t'engages sur une année à lâcher 10, 15, 20, 30€ par mois, mais qu'un mois ce soit telle association, un autre mois telle association... y a pas de mauvaise association, toutes, elles méritent. La liberté de décision, de donner quand je veux donner, et de donner à qui je veux donner, c'est ça le don.

La mère de Lauriane a bossé longtemps aux Restos du Cœur. Et maintenant, elle nous expliqué comment ça se passait dans les Restos, je donnerai plus jamais de vêtements aux Restos du Cœur.

Résumé entretien 7 : Marylou K (53 ans)

Femme, 53 ans, Brest
Divorcée, 2 enfants
BEP, RNI 3
Donatrice régulière

C'est mieux que de donner de l'argent (donner en nature). On peut donner de l'argent bien sûr, mais bon, c'est différent. Comme Croix Rouge quand ils sont à la sortie des magasins ? C'est mieux de faire ce genre de chose là, que demander de l'argent. Après y a des choses à la télé qui se font, Téléthon, là aussi y a à dire, mais on va pas refaire le monde. Mais je trouve que c'est indécent de mettre le Téléthon avec Miss France sur l'autre chaîne. C'est de l'indécence. Moi ça m'a choquée. Là c'est pas cohérent. Mais donner, oui. Par le biais du Vélo, je fais des dons, régulièrement, là le dimanche je suis à Ploudaniel, c'est pour une maladie rare, la leucodystrophie, c'est pour un petit garçon qui est décédé, ça va faire deux ans maintenant, et quand il était en vie, ses parents ont eu la présence d'esprit d'ouvrir une association et de faire des rencontres avec des gens qui font du sport, et là maintenant plein de « VTT'istes », plein de marcheurs, cyclistes qui vont contribuer, c'est un minimum de 5€, voilà une participation, et si tu veux mettre plus, si tu veux mettre 50€, on te donne un papier, reçu fiscal, pour aider et stimuler les dons. J'ai jamais fait le calcul, mais avec toutes mes sorties vélos que j'ai faites, pour toutes les associations, PLB des choses comme ça, plein de concentration, même si je donne un minimum de 5 ou 10€, la muco des pompiers par exemple c'est 25€, donc, quelqu'un qui a un petit budget, qui fait des choses régulièrement, au bout du compte, je pense qu'au bout d'une année, ça fait de l'argent de donné. C'est un bon système, là je donne, j'ai pas l'impression de donner dans le sens où on me vient me demander quelque chose. Je participe aussi, au plaisir de retrouver les copains, à faire ma sortie de vélo et de rouler, parce que ces associations là c'est de montrer aussi que toi tu peux faire, et eux certains qui sont malades, ils peuvent plus. La marche pour le cancer du sein c'est la même chose. Je trouve que oui, c'est des choses qui ont un sens, plus que demander de l'argent chez des particuliers. Je pense que les gens sont plus sensibles à ça.

Sportif ou autre, je vais aussi, vendredi sur Ploudaniel aussi. Y a le soir du Théâtre pour la sclérose en plaque, c'est aussi, je sais pas combien ça va être la place, mais c'est pour la maladie, les bénéfices sont reversés.
Les pompiers là, c'est 25€, t'as le droit à ton petit casse-croute, mais bon voilà quoi, y a une foule de gens, font que regarder c'est le 8 mai, la muco des pompiers, et ça marche et tant mieux. Pour moi ce sont des dons, ils donnent de leur participation aussi, parce que c'est le plaisir de se retrouver, mais il y a le don quand même.

Le salon du cycle, c'est au mois de novembre, c'est Kerhuon qui organise un grand rassemblement aussi, y a juste une participation, quoi que si, ils retiennent des bénéfices de ça pour donner à « la diagonale du souffle ». Donc en fin de compte oui, c'est un don.
Je me suis dit un jour faudrait que je calcule mais je pense que ça va me, je me dirais oulala !, je pense qu'il faut pas voir ça comme ça. J'ai pas d'exemple, mais ça se fait tellement

naturellement qu'on ne calcule pas. On est content aussi, moi quand je vois quelqu'un en fauteuil et que moi je suis en vélo, ça me frappe, je me dis « toi au moins tu peux », et si un dimanche y a truc et que je vais m'amuser avec les copains, cette dimension est très forte, je pense que quelque part je suis fière de moi.
Pour les chiens d'aveugles tous les ans, on fait des concentrations, dans le coin. Et y en a plein.

Je le sais c'est avec mon sport. Parce que le théâtre là, c'est une dame que j'ai contactée, elle a la sclérose en plaques... et là elle me balance une fiche pour le théâtre, et que je peux si je veux, et c'est pour sa maladie. Depuis le temps que je fais ça, après c'est des choses qui reviennent, tous les ans on sait que le 8 mai c'est les pompiers, mi-novembre c'est Kerhuon, mi-octobre c'est Ploudaniel, la PLB c'est fin juin. La première fois ? C'est quand j'ai commencé à courir aussi, y a ça aussi, donc maintenant, si je faisais pas de vélo, je serai allée à Odysséa, j'aurai fait, j'ai choisi le vélo. J'estime que je fais des dons, j'ai pas à rougir de ne pas être allée à ce truc-là. C'est les connaissances, ça c'est fait comme ça par bouche à oreille.

Evènements : Moi je préfère ça. Et je me rappellerai toujours, quand les petits étaient petits, on regardait justement le téléthon à la télé. Je pense que les enfants étaient toujours empressés de se dire « maman téléphone fait un don », j'ai toujours fait. Maintenant je fais plus parce que je ne regarde plus le Téléthon, et je fais une concentration vélo c'est obligé (rire), et souvent y a pas beaucoup de monde parce qu'il neige, et moi j'y suis quand même. Les enfants, je pense que c'était très important pour eux, « alors tu téléphones pas ? » et à un moment t'es obligée de prendre ton téléphone. Et maintenant c'est participation.

T'es touchée, quand tu regardes cette émission c'est horrible, mais c'est la réalité. Et quand moi je voyais mes enfants qui allaient très bien, et puis tu vois ces enfants qui sont en fauteuil, ça te prend les tripes, tu peux pas être insensible à ça. Donc, ça te fait plaisir de donner, mais c'est pas le même ressenti, parce qu'il est moins partagé. C'est plus individuel là. Oui parce que là tu mesures un peu plus (évènement), parce que là tu vois les sous défiler (Téléthon) oui mais, je trouve que, les petites concentrations c'est accessible à tout le monde. Maintenant je préfère, j'ai l'impression de donner de mon temps. Tu donnes ton temps, t'as du plaisir à retrouver du monde et tu cotises. C'est plus attirant.

C'est vrai que j'ai pas eu souvent l'occasion (sollicitation dans la rue), je vais pas souvent en ville. Si c'est pour faire des dons d'argent, montrer leur association, pourquoi pas, parce que tout le monde ne va pas faire sa marche le dimanche... donc y a des gens, si tu les abordes pas, ça peut être très bien.

C'était l'année dernière, c'était pas un parrainage mais un peu ce genre de chose, pour des enfants qui n'ont pas de parents. Après, m'engager sur quelque chose mensuelle, je peux pas, enfin, non, je vois bien, on est pris à la gorge tout le temps. Donc non, je préfère à mon bon vouloir et à mon bon pouvoir aussi. Je voudrai bien être marraine, y des enfants, ça se fait

aussi par Internet, ou par courrier. Je ne me sens pas dans la tranche où j'ai suffisamment de moyens pour m'engager là-dessus.

Sollicitation dans la rue : Ça ne pose pas de problème, mais de m'engager, je suis pas forcément, non.

Evènement : Ça ne m'engage pas que pour une chose. Y a eu l'Alzheimer aussi, y a plein de choses en fin de compte. Ça touche tout. Moi évidemment, je suis plus touchée quand ça concerne les enfants. T'as eu le droit d'avoir ta vie, des petits qui naissent avec des maladies, c'est gravissime, c'est pas normal, il a pas eu de vie.

Démarchage à domicile ? J'aime pas trop mais je suis jamais là de toute façon. C'est plus délicat, faut être fort pour réussir à dire non, en face de gens qui viennent te raconter des choses difficiles. Donc tu peux vite te laisser embarquer. Après faut assumer, sur l'engagement. Après le démarchage à domicile... j'ai pas eu (par une association). Je sais pas, j'ai pas de jugement, pourquoi pas, mais je sais pas.

Téléphone : J'aime moins, j'aime bien avoir les gens. On peut se faire avoir, surtout aujourd'hui. Et je trouve que c'est mieux, au moins un contact, je préfère avoir un porte à porte qu'un démarchage téléphonique.

Sms : J'aime pas non plus. Ça fait pas très honnête. A Ploudaniel, ça touche, ça parle, ça dit les choses, la muco c'est pareil, c'est pas pour étaler. Le Téléthon maintenant je regarde plus parce que ça me fait mal.

Courrier : Ça j'ai déjà reçu mais bon, non parce que c'est du papier j'ai pas affaire, à personne. J'ai besoin de palper les choses, mais que ça me parle.

Presse : On est touché par plein de pub, mais tu peux pas donner partout.

Je me dis que je participe, moi je me dis, je suis une ouvrière, je participe à beaucoup d'associations, j'estime que je joue mon rôle.

Le courrier : Je vais ouvrir, je vais regarder mais bon, je garde pas. J'ai mal au cœur quand je le mets à la poubelle. J'estime que je donne suffisamment.

Produits et services : Oui ça en faut aussi, justement, c'est bien. Des fois j'ai pas envie de me taper les cadeaux, je préfère donner la pièce, quelque part, je participe quand même.

Internet : Non, jamais eu. J'aurais pas confiance.

Ça peut être différent si c'est une association connue. Mais avec Internet, on nous dit bien de faire attention, certaines pages à ne pas ouvrir. J'ai moins confiance, on se fait tellement arnaqué. Si je dois tomber dedans je tombe dedans.

Je suis dispo, je donne, je fais, j'ai pas à m'engager ou à faire des démarches. C'est sûr, si un jour j'ai une sollicitation et que je peux sur le moment, c'est pas de la fraude, pourquoi pas, je vais me laisser faire.

Expérience négative : Non. Si quand il y a eu l'histoire du cancer. Des détournements de fonds et tout ça, voilà l'ARC. C'est vrai que là, j'avais fait aussi des dons, je pense que, c'est peut-être à la suite de ça que je me suis dite « non je ne veux plus donner comme ça, on sait jamais, on peut être vite, enfin ». J'avais donné un petit peu... j'ai dû le faire, j'ai dû avoir un courrier un truc, après tu fais un don et après quand t'entends toute cette saloperie autour, tu te dis, c'est une histoire de confiance. Peut-être que dans les associations y a des détournements aussi, j'en sais rien mais bon, pour moi c'est plus propre. J'avais été un peu déçue. Ça ne m'a pas fait changer d'avis, je ne faisais pas de participation associative comme je fais maintenant, je faisais rien à l'extérieur, donc j'estimais que voilà, je faisais ma BA on va dire. J'ai pas de scrupules, je dis non j'estime que je fais ce qu'il faut à côté donc, j'ai pas à rougir.

(Perception intrusion) Intrusives ? Non. Parce que c'est un moyen, ce sont les moyens les plus forts pour moi c'est les contacts.

Si je reçois une sollicitation de quelqu'un, d'étranger à ce que je fais déjà ? Maintenant, tout le monde arrive à savoir tout de tout le monde, je serai même pas forcément étonnée, je chercherai à voir plus loin, pour qui pourquoi, qu'est-ce que c'est, pourquoi pas. Mais je ne verrai pas ça méchamment. Parce que je pense qu'il y a de plus en plus d'associations, hélas et tant mieux, ça veut dire qu'on réclame quand même des fonds et que ça demande des moyens.

Oui je crois que j'ai peur de l'engagement, mais ça c'est avec les années. Je vieillis, les engagements j'ai de plus en plus peur. Je peux m'engager moi. Sans doute (ARC), et puis je vois bien, t'allumes l'ordinateur, t'es assaillis par des choses que t'as pas demandées, ça devient un peu craignos. Y en a qui se méfient pas mais ça peut aller loin, il faut faire attention.

Résumé entretien 8 : Romain M (32 ans)

Homme, 32 ans, Brest
Marié, sans enfant
Bac+5, RNI 6
Donateur régulier

Le don financier, effectivement c'est ce qui vient en premier. C'est plus effectivement ce qui se rapporte à des causes qui ont du mal à se développer, qui n'ont pas forcément de financements constants par l'état, des organismes qui ont besoin de ressources financières. Y a des causes pour lesquelles t'es plus sensible que d'autres. Après ce qu'il y a, c'est qu'il y a tellement de causes que tu peux pas, c'est difficile. A moins d'avoir vraiment un investissement dans une cause particulière, y a énormément de causes qui sont honorables et pour lesquelles t'auras envie de donner. Je pense que c'est propre à chacun.

Régulièrement, sous la forme d'un prélèvement automatique. Sidaction, je dois donner, 120€/an, ça fait, depuis, 2007 ou 2008. Et c'est prélevé trimestriellement, ce qui fait 10€ par moi. C'est vrai qu'ils ont besoin de revenus réguliers pour pouvoir faire marcher leur structure, leur organisation, le don régulier permet de pérenniser les associations. Ça leur permet d'avoir un budget annuel, ça leur permet d'employer les gens. Après, ça m'est déjà arrivé ponctuellement de donner au Téléthon. C'est souvent à la période de leur collecte nationale en mois de décembre, avec l'ambiance du moment, outre la télé, y a beaucoup de mobilisation autour de l'événement, ça nous est amené, comme tout étudiant de médecine à participer à quelques mobilisations, à animer, j'ai dû le faire deux fois.

Sollicitation de Sidaction : Je crois pas avoir été sollicité. C'est pas que je n'apprécie pas parce que ça peut permettre aussi des déclenchements de dons, mais j'ai du mal avec le démarchage en ville. Après, je pense qu'ils sont obligés de passer par là pour essayer d'augmenter les participations.

Moi j'ai du mal avec ça, parce que c'est difficile de prendre une décision, c'est un peu un couteau sous la gorge, quand tu rencontres des gens qui viennent te parler de causes difficiles, là comme ça en plein milieu de la rue, alors que toi t'essayes de manière ingrate d'acheter, de faire des magasins, c'est pas que je suis gêné, mais je trouve que y a un temps pour tout, et un lieu pour tout. Autant ça me dérange pas d'aller me poser et discuter autour d'une cause et me renseigner, mais le démarchage j'aime pas.

Même pas forcément shopping, t'es dans ta dynamique, tu te déplaces, t'as pas forcément le temps, tu veux faire tes courses, là, d'être démarché, moi j'aime pas. Je serai plus réceptif, plus posé à l'écouter.

Sidaction : C'était une démarche personnelle, je suis allé sur le site, faire les papiers. J'ai une sensibilité professionnelle aussi, qui fait que je sais qu'ils ont besoin de dons pour faire avancer des choses comme la recherche et l'aide aux patients.

Don d'argent pour Sidaction et Téléthon : C'est pour faire avancer la recherche. Quand je donne, je sais que cet argent n'est pas distribué uniquement pour la recherche... peut-être que quand je le donne, dans l'idée pour moi, je le donne plus pour la recherche. Après on est obligé de faire confiance un peu, c'est difficile.
On oubliera jamais les fonds de la lutte contre le cancer, qui ont été détournés, tu te dis, pourtant c'était des causes honorables. Et je pense c'était des gens comme moi qui donnaient régulièrement. Ça a dû faire mal au don, à l'image du don.

Sollicitation dans la rue : En fait, c'est pas négatif, pour moi c'est pas la manière la plus pertinente, pour me demander, ou peut-être pour demander de l'argent en général. Je comprends aussi le côté facile de sensibiliser les gens, tu les interpelles. Mais j'ai la sensation que sur des profils de personne peut être un peu plus faibles, ça peut mettre le couteau sous la gorge. Alors que le don, c'est aussi un investissement financier, y a des gens qui donnent alors qu'ils ont besoin aussi. Et par exemple, la cause des pandas m'interpelle mais ne me fera pas donner de l'argent alors que, la cause humaine... je suis d'accord, les animaux c'est hyper important mais, après, c'est propre à moi.

Téléthon : Je trouve que c'est pertinent. Par la mobilisation qu'il y a autour du Téléthon, énormément de gens sont sensibilisés à la cause. Grâce à la mobilisation urbaine dans chaque ville à une date clé, tu peux être sûr que n'importe qui connaît le Téléthon. Ce côté médiatique, les gens vont organiser des courses, ça reste, une certaine mobilisation qui me semble intéressante. Ça permet aussi, de faire aussi se rencontrer des gens qui sont victimes d'un handicap, avec des gens qui n'ont pas de handicap, et c'est aussi, partager des informations, je trouve que la mobilisation est assez belle. C'est sûr, il y aurait chaque weekend end une mobilisation pour un thème différent, je pense que les gens se lasseraient. Sidaction le fait mais beaucoup moins.

Je pense que les types de handicaps et de maladies, ça joue un peu sur la sensibilité des gens. Autant le sida a pu avoir une image assez négative, c'est pour ça les gens n'aiment pas forcément en entendre parler. Alors que le Téléthon, tu vois des enfants... automatiquement, les gens vont facilement donner, parce qu'ils ont une sorte de pitié. C'est un peu malsain des fois aussi. Je trouve ça un peu dommage.

Téléthon : C'est bien fait, t'interpelle les gens une fois par an, les sommes ramenées sont quand même assez importantes. Et je pense que ça serait fait deux fois par an, ça perdrait de sa pertinence. Je trouve d'un point de vue logique c'est ce qu'il faut faire. A mon avis solliciter le don mais pas de manière trop fréquente, sinon les gens donneraient moins, ou donneraient plus.

Ça reste quand même un moment où tu expliques la problématique pour le Téléthon, tu remarqueras que pour Sidaction, t'as peu de témoignage. C'est différent.

Vente produits services : C'est bien parce que ça ramène un peu d'argent pour des causes honorables, je trouve ça bien.

Presse, affichage : Oui pourquoi pas. Ça permet d'être interpellé par des choses que tu ne connais pas, et puis effectivement d'aller te renseigner après. C'est de l'information passive quoi, t'as un panneau tu regardes. Ça reste une bonne manière d'être sensibilisé au don.

Le courrier, le problème c'est que, dans mon fonctionnement, je pense que le courrier va vite être mis de côté, ça reste quand même. Je vais plus être sensible, je vais plus être interpellé par un article dans un journal, qu'un prospectus qui va arriver dans ma BAL. Parce que le journal est plus matérialisé, c'est un moment où ... je suis plus concentré à lire le journal, alors que quand je vais chercher mon courrier, tu vois si je vois un prospectus je vais le lire en diagonale et je vais. Y a un temps pour tout, il faut savoir toucher les gens à un moment où ils sont réceptifs.

A domicile, j'ai envie de dire c'est pire. C'est très négatif. Parce que tu viens toucher les gens à un moment, t'es forcément réceptif pour ça. Ça reste du couteau sous la gorge. Ce qui est important c'est de pérenniser le don pour pouvoir faire fonctionner certaines causes. Parce que si tu veux donner ponctuellement... je ne pense pas que ce soit. C'est pas forcément résoudre le problème.

Y a des causes qui ont besoin d'aide ponctuelle, les gens qui ont été victimes d'un sinistre. Mais je trouve que ce qui est important dans le don c'est de le pérenniser, pour pouvoir faire que la cause puisse être traitée. Faire disparaître la misère, la maladie.

C'est vrai que le geste dans la rue, pour moi ça ne reste pas naturel parce que tu prends un peu les gens par les sentiments, t'as le regard des autres, le regard des gens qui te demande de l'argent pour leur cause, tu leur dis « non », « c'est pas parce que votre cause ne plaît pas ». Je trouve que c'est prendre les gens au dépourvu, et les faire donner, pour donner, et par pour adhérer à la cause.

Cet interlocuteur il vient solliciter l'argent. Après je pense qu'il y a des gens qui essayent de faire juste que de l'information de leur cause, après moi, à chaque fois, de mémoire, on m'a demandé d'adhérer, « je suis pas disposé à être sensibilisé à votre information maintenant ».

Sms : non. Ça partirait à la poubelle tout de suite. C'est de l'intoxication, pour moi c'est pas une bonne manière d'être sensibilisé au don.

Internet : Non. Y a trop de, malheureusement, de filous, qui peuvent éventuellement détourner de l'argent. Pour moi le don doit être encadré par des structures dignes de confiance, qui ont une notoriété publique. Je dis pas que y a pas de petites associations qui ont besoin de dons ponctuels qui sont très importants. Le don d'argent, c'est important que ce soit encadré, la preuve l'ARC, qui était une institution honorable. Je sais pas, j'ai pas de retour, mais je pense

que ça a fait énormément de mal au don, pour la lutte contre le cancer, je suppose, je me suis jamais renseigné après.

Non, il dépend surtout de la cause (pas que de la sollicitation). Qui a du sens à mes yeux, le don c'est quelque chose de personnel. La sollicitation pour moi n'est qu'une manière si tu veux de basculer dans l'adhésion. Je préfère faire ma démarche moi-même, qu'on me sollicite à la faire. De prendre connaissance des choses, à travers d'un article, plus quelque chose en rapport avec, plus une information construite, un article, un reportage à la télé, où on te sensibilise à une cause, de manière passive. Ou une sorte de meeting ou de conférence sur une cause. Ça je trouve que ça reste des démarches intelligentes. Faut que les gens soient disposés à t'écouter, sinon l'information n'est pas intégrée.

Expérience négative : les gens qui t'interpellent en te faisant goûter quelque chose, en te disant « ça c'est par notre association, on est dans le besoin ». Cette manière de faire, on t'interpelle en te faisant goûter une tartine de confiture. Et après, t'es un peu obligé d'écouter... « On est dans le besoin, regardez, est ce que vous voulez bien donner »… ça j'aime pas. Je suis sûr que c'étaient pas de vraies associations, c'étaient des filous qui essayent de récupérer de l'argent.

Perception intrusion : oui. Celles dont on a parlé, de venir sonner chez toi, de t'interpeller dans la rue, oui c'est intrusif. C'est qu'on vient t'interpeller sur quelque chose dans un moment où tu n'es pas disponible à recevoir ce genre d'informations. A domicile, parce que c'est chez toi, et dans la rue parce que t'es dans un cocon, où t'as objectif précis. Je dis pas que je suis obtus mais je reviens à ce que j'ai dit, y a un temps pour tout et un lieu pour tout.

Téléphone et *sms* intrusion : Oui. Pour les mêmes raisons.

Internet reste quand même, tu peux l'utiliser passivement, tu peux aller te renseigner sur Internet. Internet en mode consultation oui. Internet par l'intermédiaire de mail, de Spam de fenêtres publicitaires ça reste effectivement intrusif.
Le mot intrusion fait tout de suite, amener à penser à intrusion dans ta vie personnelle, dans la maison. Le démarchage porte à porte n'est pas quelque chose de bien.

Perception d'intrusion : Je te dis que je n'apprécierais pas qu'on vienne sonner chez moi. Néanmoins, ça ne s'est jamais présenté. Donc, ou soit je dis que je percevrais pas bien mais je ne suis amené à le subir tous les jours. C'est vrai que ça fait longtemps que je n'ai pas été sollicité, et j'aurai du mal de mémoire à t'expliquer. Des fois, c'est l'insistance des gens qui pourrait me faire mal percevoir les choses. Faut avoir l'intelligence de ne pas insister. Autres choses peut-être, c'est d'être amené à toujours donner plus. Sidaction, quand tu reçois du courrier, je ne lis pas forcément, qu'on t'incite toujours à donner plus.

Ressenti lors d'une perception d'intrusion : Ça m'énerve et ça peut donner une mauvaise image de l'association, de la cause. J'irais pas donner si ça m'énerve. Si c'est dans la rue, je m'en vais. Je remercie et je m'en vais.

A domicile : j'abrège la discussion après je m'adapte aussi mais voilà.

Données personnelles : C'est une intrusion. C'est un des gros problèmes d'aujourd'hui, y a une diffusion de ton identité qui est très large, par Internet, les réseaux sociaux, t'es répertorié très facilement, ces bases de données sont vendues à des sociétés, y a un démarchage intempestif.

Leviers : Y a rien qui m'encouragerait plus à donner, pas plus que ce que je ne fais maintenant.

Résumé entretien 9 : Maël G (39 ans)

Homme, 39 ans, Brest
Marié, 2 enfants
Bac+5, RNI 6
Ancien donateur occasionnel

Aujourd'hui, je trouve qu'on est souvent assez sollicité. Peut-être trop, est ce que parfois y a une espèce de lassitude. On sait pas à qui on doit donner, si l'argent qu'on donne va arriver à destination, ce qu'on entend aussi pas mal de scandales autour de ces dons-là, d'escroqueries. Et ça, ça peut être un gros frein, de sélectionner etc.
Je serai plus dans cette démarche-là, de donner du temps que de l'argent. D'une part on est tellement sollicité qu'on pourrait pas donner à toutes les causes qu'on estime justes. Et la peur de la supercherie, que l'argent n'aille pas forcément à destination.
Donner de l'argent, si j'en ai, c'est se donner bonne conscience. En termes d'implication, c'est pas énorme.

Par exemple, la dernière fois j'ai donné à l'association Pollinis. C'est une association qui milite pour la sauvegarde des abeilles. Juste après avoir donné (Rire), je me suis laissé dire que le statut de l'association m'était assez obscur, on me laissait sous-entendre que ce n'était pas si clair que ça, et qu'éventuellement ça pouvait être piraté par des gens type Monsanto. Et ça, du coup je me dis mince. Alors je ne sais pas si c'est vrai ou pas. Y a toujours des gens qui sont là pour décrédibiliser chaque mouvement.

C'était un don d'argent, pas grand-chose, c'était peut-être 10€. L'année dernière, y a un an. Autrement, toujours pareil, c'était Avaaz. C'est un gros réseau d'informations, de pétitions, soit autour de l'environnement, soit autour de la cause humanitaire. Et pareil, y a des bruits qui courent, comme quoi Avaaz serait dirigé par les gros groupes capitalistes, qui sont justement décriés dans ce réseau. J'avais donné aussi pour ça, je ne sais plus pour quelle cause, parce que là c'est des pétitions, tous les jours on reçoit des pétitions. Tous les jours on peut donner quelque chose, de l'argent. Avaaz, je me suis désinscrit l'année dernière. Je n'ai jamais donné beaucoup d'argent, 5, 10 €.

Pollinis et Avaaz : C'était pareil, par Internet, newsletter, à un moment donné, je recevais les informations, pour savoir les actions qui étaient menées, éventuellement les dons.

Je donne pas facilement. Je sais pas, est ce que c'est du radinisme, je sais pas pourquoi je donne pas facilement. Par contre c'est des causes qui me touchent vraiment beaucoup, et pour lesquelles j'ai beaucoup de respect pour les gens qui s'impliquent dans des choses comme ça. J'étais contrarié, moi je croyais en ces sites- là, je passais du temps à lire tout ce qu'ils publiaient, et d'avoir un doute sur ces associations là, ça m'a contrarié.

Pour le Tsunami, oui de l'argent. Toujours pareil, quand je donne c'est symbolique, c'est pas proportionnel à mes revenus. Là c'était Internet, ça a toujours été Internet. C'était symbolique, 5, 10€, c'est histoire de dire.

Je préfère que ça vienne de moi, j'aime pas du tout être sollicité. Je le vis comme une forme d'intrusion, d'agression. Peut-être. Le phoning par exemple, ça me conviendrait pas du tout, qu'on m'appelle pour ça. J'estime déjà, le problème on peut pas donner à tout le monde même si toutes les causes étaient justes, tout était limpide, qu'il n'y avait pas détournement ou autre. Même si on le voulait on pourrait pas donner à toutes ces causes-là. Donc ça c'est pas possible. Donc forcément, on est obligé à faire des choix par rapport à nos convictions, au côté pratique, parce qu'on connaît les gens, que c'est à côté de chez nous. Donc y a une sélection qui doit se faire, et le choix est tellement large qu'y a pas besoin d'avoir quelqu'un qui vient me chercher. Et donc je suis capable de faire mon choix.

Sollicitation perçue comme intrusives : On est dans le quotidien, on vit notre vie, et un moment donné, quelqu'un arrive et nous propose quelque chose, à laquelle on n'a pas réfléchi à ce moment-là, auquel on pensait pas, quelque chose qui est pour lui est très importante. Et toi t'y es pas du tout, t'es pas du tout sur la même longueur d'onde à ce moment-là. Donc forcément y a un décalage, qui n'est pas forcément agréable. Et c'est la même chose (téléphone), moi à ce moment-là, je suis pas du tout dans cet état d'esprit là.

Expérience intrusive : J'ai jamais eu par téléphone. Toujours par Internet, y a une distance, on donne ou on donne pas, on peut être touché ou ne pas l'être, y a cette distance. Ce qui est plus gênant, quand c'est en direct.

Démarchage dans la rue : Alors ça je suis toujours très sceptique. C'est vrai j'ai peur de l'arnaque, systématiquement, je m'arrête pas, enfin je reste poli, j'explique gentiment à la personne. Ça m'est arrivé quand j'étais étudiant, ça je me souviens, on te demande de signer pour une cause juste, et à la fin tu te rends compte qu'il faut donner de l'argent quoi. Disons, que c'était amené, c'était d'abord la pétition et puis une fois que, ils ont accroché, clac, on te demande de l'argent. Et là tu te sens un peu, pieds et mains liés. Et je trouve ça, je sais pas comment il faudrait faire, les associations elles ont besoin d'argent. Mais je trouve ça un peu, pas tout à fait honnête, de ne pas annoncer la couleur tout de suite. J'ai pas donné, j'ai jamais donné comme ça, je me sentais un peu trompé dans la démarche. J'ai mis court à la conversation... j'ai mis fin à la conversation en disant clairement ce que je pensais. Du coup je suis sceptique, si maintenant on me demande, si on veut simplement m'informer sur quelque chose, ou pour une pétition, c'est vrai que je m'arrêterai moins facilement que j'étais plus jeune.

Au début, j'y vais, j'ai du temps devant moi, t'es de bonne humeur, la personne est sympathique, donc là, c'est pas intrusif, et puis au moment où tu t'aperçois que finalement c'est pour un don et que t'es pas du tout dans cette démarche-là, là ça devient intrusif. Parce qu'on te l'impose à un moment donné, et ça vient plus de ton propre chef.

A domicile : c'est pareil, tu t'y attends pas, t'es dans ton quotidien. Je trouverai ça intrusif aussi. C'est une intrusion, clairement.

Expériences : Les pompiers, la poste, c'est associatif ? Je sais pas. Pour les pompiers, on se sent vraiment obligé de donner, donc on donne pour ça d'ailleurs. Mais je le fais pas de bon cœur. Pour moi ce n'est pas une bonne cause, je préfère donner pour une cause humanitaire ou environnementale. Et je donne parce que je peux pas dire non, parce que la personne est en face de moi. C'est vrai que je donne pas facilement.

Courrier : C'est moins intrusif parce qu'on a le temps de réflexion. Je vais l'ouvrir à tête reposée, contrairement au coup de téléphone ou une personne qui vient chez moi. Parce que si je donne, j'aurai eu mon temps de réflexion. Peut-être que j'aurai appris quelque chose sur la cause que je connaissais pas. Et puis j'aurai le temps de faire mon petit cheminement intellectuel pour voir si j'adhère ou pas.

Presse : Dans la presse que je lis, je n'ai pas ça. C'est une information, on t'explique une cause, après à toi de voir si cette cause-là te touche ou pas. Ça je trouverai ça moins intrusif. Maintenant c'est peut-être moins efficace.

Emission TV : déjà c'est efficace, c'est sûr, parce que ça touche beaucoup de monde. On a un peu l'avantage du contact visuel, de l'image, on a la personne, je pense que c'est très efficace. Non, (pas intrusif), si t'as pas envie de regarder tu ne regardes pas, on t'oblige pas à regarder. La notion de choix, t'as le choix de regarder ou de pas le faire. Le courrier j'ai le choix de l'ouvrir ou pas. Bon la porte, on pourrait choisir de ne pas l'ouvrir, mais bon.

Affichage : Moi ce qui m'intéresse dans la démarche du don c'est qu'on m'informe. Si c'est juste un panneau où j'apprends pas grand-chose. Après je peux aussi faire la démarche de faire mes recherches. Mais, je trouverai intéressant, dans un courrier, qu'on m'explique ce qui se passe etc. C'est une forme d'information. Un panneau publicitaire, je suis contre les panneaux publicitaires de toute façon en règle générale, mais ça m'apporterait moins. Psychologiquement, si on faisait abstraction du côté visuel et environnemental, non, ce serait pas intrusif.

Evènements : Ça je trouve ça bien. Je trouve ça plus agréable.

Produit et service : Je trouve ça moins intrusif, plus naturel, de la même façon, là on a acheté un paquet de chips, c'était à Biocoop, où y a avait un montant qui était reversé à Notre-Dame-des-Landes. Ça je trouve ça facile, moi qui ne donne pas facilement, j'irai assez facilement vers des choses comme ça. Dans la mesure où j'ai confiance, où j'ai confiance en la Biocoop (rire) même si j'ai entendu des trucs aussi (rire), mais j'ai relativement confiance en la Biocoop, j'adhère à la cause de Notre-Dame-des-Landes, je trouve ça vraiment facile comme

don, naturel, je ne le vis pas en me disant là je me suis peut-être fait avoir, j'aurai peut-être pas dû.

Moi sur Internet, je ne vais que sur des trucs comme ça, j'ai dû donner aussi pour Nicolas Hulot à un moment donné. Y a au moins un an.

En fait je sais plus quel est l'événement, je sais plus si c'était Avaaz ou de Pollinis, j'avais envoyé l'information à un réseau de guides composteurs sur Brest, on est une centaine. Et en fait, une personne me mettait en garde contre ce truc-là. J'avais été contrarié, j'avais une responsabilité, j'avais envoyé ça à une centaine de personnes... et cette personne m'a mis le doute... ça m'a vraiment fait un électrochoc, je me suis dit mince, plus jamais terminé.
Et je me suis rayé de toutes ces newsletters, et ça m'a vraiment calmé.
(Sollicitation subies) Oui je crois (intrusive), la notion de Timing. Ça dépend de mon tempérament du moment (réaction). Soit je laisse la personne m'exposer son truc, et là deux solutions, soit je donne mais ça ne m'est jamais arrivé, soit ça va me donner mauvaise conscience, c'est à dire je veux pas donner parce que j'ai quand même un doute sur le truc, je connais pas la personne, l'association, elle me demande de donner alors que je m'y attends pas du tout, donc ça me donne quand même mauvaise conscience. Soit j'arrive tout de suite à dire que ça me plaît pas, et je pense plus au téléphone.

Données personnelles : Ça c'est quelque chose qui me déplait. Et c'est le fait de ne pas choisir au moment où t'as souhaité d'avoir une information. Là nous on a pas la télé parce que j'ai pas envie de regarder quelque chose qu'on m'impose. Si je veux regarder un film, je vais me louer un film, ou je vais au cinéma parce que j'ai choisi ce film-là.

Ça peut être sur la cause qui me tient le plus à cœur, je pense même ça, j'aurais du mal, si je vois que le contact passe bien, et que j'arriverais à faire abstraction, faudrait vraiment que ce soit le truc qui me touche le plus.

Levier : je trouve bien là quand j'ai des produits solidaires. Je trouve ça facile, et on a le choix, et ça passe bien. Après, les actions sportives, musicales, un concert, y aurait une partie qui sera donnée. Je pense que c'est ça que je trouve le mieux. Après moi je crois en la puissance du bouche à oreille.

Résumé entretien 10 : Catherine V (51 ans)

Femme, 51, Saint Pabu
Mariée, 3 enfants
Bac+5, RNI 3
Donatrice régulière

On vient en relais du système qui fait pas son job.

J'essaye de me protéger maintenant, j'apprends à dire non.

Don d'argent : Je suis très partagée. Pour avoir vu les effets pervers que ça peut avoir dans certains cas. Moi je le fais parce que ça m'évite de donner de mon énergie. On peut pas tout faire, donc le fait de donner de l'argent permet à des gens de faire ce que moi j'aimerais faire, mais que j'ai pas le temps de faire. D'où le fait que je donne pour des causes auxquelles j'adhère. Ça dépend, soit par des sollicitations, donc je trie... moi je donne souvent à des ONG qui travaillent sur le long terme, qui font du travail de fond, et pas que ponctuel. Le ponctuel, c'est important aussi... Par exemple, le Téléthon j'ai donné une fois, parce que ça m'énerve déjà toute cette com. qui a autour, qu'on nous mette la pression pour qu'on se sente obligé de donner, ça je supporte pas qu'on me mette la pression. T'as l'impression d'être une mauvaise personne si t'as pas donné quelque chose. Donc par principe, moi les trucs de moutons... j'ai du recul par rapport à tout ça. Bon, peut-être que j'irai voir, je suis pas trop pour le don d'argent, c'est quelque chose qui me gêne, parce que je trouve ça « un peu facile », je trouve que c'est mieux de faire les choses, tant qu'on peut, mais on peut pas tout faire. Je sais même plus si j'ai donné (Téléthon), honnêtement je sais même pas. Mais j'ai peut-être participé en allant acheter des crêpes ou...

Un autre point, on peut appeler ça de l'égoïsme je ne sais pas où est la limite, ça je m'en fiche... je préfère mettre mon énergie dans des choses que j'aime faire, et donner de l'argent pour que les autres fassent ce que je n'aime pas faire... je donne mon argent à MSF parce que je suis pas médecin.

Maintenant je crois que je vais leur envoyer des mots à chaque fois, pour les gens qui t'envoient une « com », mais une « com », mais ils dépensent un fric fou en com., pour avoir de l'argent, ça fonctionne, c'est que je donnerai peut-être pas, mais ça m'hérisse le poil de voir tout ça, ils essayent de sortir du système et ils rerentrent dedans, y a un problème. C'est pour ça que je préfère le faire de moi-même, à la limite je sais où va mon argent.

Y a plusieurs choses, y a le fait qu'on nous mette la pression, qu'on nous fasse sentir qu'on est pas de bonnes personnes si on donne pas, notamment pour le Téléthon, c'est vrai que c'est lourd. Et puis le fait, qu'ils utilisent beaucoup de com. maintenant et que tu sais ce qu'ils font de ton argent vraiment, est ce que c'est pas en frais de fonctionnement... on a entendu qu'il y avait des dérives, donc c'est vrai qu'on est un peu plus sensible, avant j'avais confiance,

maintenant j'ai moins confiance, mais bon « j'ai pas le choix », je passe quand même par ces organismes parce que, parce qu'ils savent faire.

Dans la rue, j'ai donné 2€, j'appelle ça un don quand même, c'est tout petit. Et puis... à la sortie du Leclerc, il vend le journal, je me souviens plus, pour les gens qui n'ont pas de logement, il vend une petite revue. C'est un petit journal, pour les SDF... oui ça doit être pour les gens qui arrivent et qui ont du mal à se loger.

Médecin du monde, je fais un don annuel, par virement, là je suis passée à, là c'est pareil, ils sont lourds, je suis passée à 120€, c'est par trimestre. Je pense que c'est par courrier (sollicitation), parce que j'ai dû donné à une association, et ils ont dû se refiler le fichier, parce que c'est pas possible que j'aie reçu plein de papiers comme ça dans ma boite. Je pense qu'ils doivent se refiler les carnets d'adresses. Ce qui est logique, je ferai la même chose si j'étais à leur place. Mais c'est désagréable quand on te le fait. Je l'ai fait pas mal de fois, autant que présidente d'association (Rire), j'étais présidente d'association de danse et de parents d'élèves.

Et puis l'argent qui est gaspillé en com., quand tu reçois du papier glacé, une seringue, qu'ils disent « cette seringue, elle va aider un enfant », tu dis mais pourquoi il a pas acheté la seringue au lieu de me l'envoyer. Ça m'énerve des trucs comme ça, j'ai envie de leur renvoyer en disant « arrêtez, pourquoi vous envoyez un feuillet glacé que je vais pas lire », j'ai envie de dire : faites le par Internet, mais je vais pas le lire non plus, faut être honnête. Bon maintenant ils appellent, bon je pense que ça revient moins cher déjà, bon c'est casse pied parce qu'on est harcelé, mais ça revient moins cher. Tu reçois des trucs en format A4, enfin, moi je lis pas, si c'est bien de lire, pour savoir ce qu'ils en font, de notre argent, mais pas autant, et pas du papier glacé, ça, je dois avouer ça me hérisse, je préférais qu'ils gardent l'argent pour faire des choses, que ça serve à quelque chose.

J'ai donné à un certain moment à village d'enfants. Ils construisent des villages pour accueillir des enfants qui sont dans des situations difficiles. Ça fait, deux ou trois ans. J'aimais bien le principe jusqu'à ce que je m'aperçoive que c'était un truc catho, ça me gêne pas qu'ils soient cathos tant qu'ils font pas du prosélytisme. En général je donne un montant médian. Ça doit être 30, ou 40€, je sais plus. Ça c'est pas moi qui suis allée vers eux, ils ont dû avoir, par courrier, ils ont dû récupérer un fichier. J'avais dû donner à Amnesty International, ou MSF ou Médecins du Monde.

J'ai donné à Village d'Enfants... les Apprentis d'Auteuil... ça doit faire 3 ans. Sinon y a Amnesty International, j'ai donné plusieurs fois. Pas par prélèvement, je n'ai pas envie d'avoir de fil à la patte, ça je dois avouer, MDM je l'ai fait parce que je trouve que, comme Action Contre la Faim, j'ai hésité à le faire, mais je vais réfléchir, avant de me mettre un fil à la patte, parce qu'un prélèvement... ou je fais un virement ponctuel, mais là j'ai envoyé des chèques. (Sollicitation Amnesty International), je ne sais pas, j'ai une copine qui est dans le

système donc, j'ai participé en achetant une fois des mirabelles. C'était tout le temps par courrier.

Si je donne à ESF aussi, c'est Electricité Sans Frontières, c'est une association liée à EDF. J'aime bien leur démarche, l'idée qu'ils ont, en tout cas ils sont sincères dans ce qu'ils font.

J'ai donné à Véto Agricole... qui essaye de faire ce que j'appelle du travail de fond, pas de donner de l'argent pour le Tsunami, parce que tout le monde « verse sa larme », j'aime pas trop ce genre de truc, je me dis que tout le monde va donner donc c'est pas la peine... et donc je donne plutôt à des gens qui font du long terme, du style on va acheter une brebis, la donner à un éleveur, quand il y aura une portée, on donnera à son voisin... j'ai bien aimé ça dans le papier que j'ai lu en diagonale. Courrier et téléphone, c'est nouveau... mais la première fois je crois que c'était par courrier. ESF c'est par Bertrand, par son boulot. ESF c'est, y un an ou deux, et puis les autres c'est avant hier, AVS c'est, et l'autre je sais plus.

Amnesty International : 70€, je me suis dit allez, je vais donner, parce que quand tu reçois, et que tu t'aperçois ce que ça te coûte vraiment, tu te dis, parce qu'il y a des déductions d'impôts, je me suis, ça fait beaucoup, mais, voilà, c'est un choix. (EFS) je crois que c'est 15€... Douleur Sans Frontières j'avais donné, en 2010, 50€. Amnesty International, 50€ y a trois ans, - en cherchant dans le porte document- Ah si, ça c'était MDM, où ils ont commencé à me relancer, je me suis dit un prélèvement c'est qu'ils ont un budget à l'année, mais ça me hérisse parce qu'ils veulent faire un prélèvement au mois, moi ça m'énerve, pour 50€ je n'ai pas envie d'avoir 5€ tous les mois, ça coûte du fric à la banque, à tout le monde... Ils ont accepté de faire une fois par trimestre, mais il a fallu que je me batte. Elevage Sans Frontières, ça c'était avant hier... je crois que j'ai donné 70€. Et Amnesty International j'ai donné 75€, et Agronomes Vétérinaires, j'aime bien, ça m'a l'air intelligent, ils font du long terme, ils font de l'équitable aussi. Ils me disaient que les fonds restaient en France, parce que c'est bien d'agir pour tous ceux qui sont à l'étranger, mais c'est bien aussi, chez nous. Et Handicap International aussi, j'avais donné. Je m'étais dit je vais choisir, Action Contre la Faim, et j'ai fait ma petite sélection, j'ai choisi cette année ça sera pas Action Contre le Faim.

Ça me va (courrier) parce qu'en fait il reste le papier, et c'est vrai que si c'est par mail, je zappe, ACF je reçois les mails, je les regarde même pas. C'est vrai que ça marche mieux par courrier parce qu'il reste la trace, alors je réponds pas toujours, mais je me fais mon petit dossier. Et puis quand on t'appelle, t'es pas forcément dispo, et si t'es pas dispo, ça marche pas.

Par Internet est ce que j'ai reçu ? Je crois pas. Mais j'ai tendance à zapper.

Comme le téléphone par exemple, c'est fait par des personnes qui sont bien souvent pas à leur place, et y en a même un j'ai failli lui raccrocher au nez parce qu'il essayait de me faire culpabiliser, mais vraiment, mais vraiment « vous vous rendez compte, ils souffrent, ils ont mal », c'était pour des handicapés, des bombes, des mines. J'ai dit « mais oui mais je peux

pas donner à tout le monde, je suis désolée ». Il m'a mis la pression mais vraiment. Et puis le problème c'est que t'es en train de faire quelque chose, ou t'es en train de partir et t'es pas dispo, et une fois que t'as raccroché c'est bon.. ils te rappellent deux ou trois fois, c'est pas forcément la même personne qui t'a appelée la précédente fois, donc il se souvient pas... et donc je trouve que c'est un petit peu déshumanisé, à la limite, le courrier c'est déshumanisé, mais le courrier c'est pas humain. Si la personne est pas bonne, ça contrecarre, comme le papier glacé, ça me fait le même effet. T'es dans une œuvre humanitaire, et t'as quelqu'un qui n'est pas humain en face. Y a un décalage je trouve. Souvent ils font mal leur boulot, moins maintenant, je trouve que c'est mieux, et puis souvent c'est du harcèlement, par tout le monde.

Oui, t'as la personne qui te dit « bon alors, je peux marquer qu'on compte sur vous pour un don », j'ai dit « mais j'ai jamais dit ça ». Et puis, le même deux, trois fois, il est pas à sa place, enfin, il essaye, ils sont payés à la com. je pense, je sais pas, mais ça se sent, et t'es sensée faire du don, ça devient des commerciaux, mais dans le mauvais sens de commercial, c'est désagréable, en plus on est souvent appelé, t'as envie de les envoyer... alors que c'est des gens qui sont là pour le bien. C'est un peu contradictoire.

Ah oui ça m'a fait changer, moi quand on me met la pression je deviens bête. Je peux devenir très agressive. Maintenant oui (éviter et/ou mettre fin à la sollicitation), il débite un speech qu'ils connaissent par cœur, et quand tu connais déjà l'association, je vois pas l'intérêt, ils s'adaptent pas à toi, avec un ton de récitation qui déshumanise le truc, et puis, c'est vraiment pas adapté. C'est vrai que ça m'a fait changer d'avis certaines fois, non pas vraiment, si parfois ça m'a fait changer d'avis parce que j'ai écouté les arguments je trouvais que ça se tenait, je me suis dite tiens pourquoi pas, une fois, je crois.

Le téléthon c'est un peu différent, ils font beaucoup de com., est ce que ça leur coûte cher cette com. ? je ne sais pas. Je parlais du papier glacé, de la feuille A4, de la seringue, de la petite pochette de graines. (Influence), non parce que j'ai jamais donné, j'ai participé, en donnant de ma personne... non j'ai pas envie de donner d'argent, parce que je pense qu'il y en a plein qui donnent, je ne vois pas pourquoi on donnerait qu'à eux, y a tellement d'autres associations qui font des trucs bien aussi, je vois pas pourquoi tout le monde donnerait parce que eux ils sont doués en com. La com. est bien faite, ça marche bien, mais j'ai l'impression d'être manipulée, j'aime pas ça. Non, non, non, je regarde pas, à la télé j'ai dû regarder une fois, ah j'ai trouvé ça mièvre, « oh mais il remarche », je trouve ça indécent, j'ai regardé une fois, ça m'énerve ces trucs là, ça rentre dans la com. où on te fais culpabiliser, c'est vrai qu'ils vivent ça mais... je peux pas jeter la pierre, c'est une sensibilisation, s'ils faisaient pas ça, ces gens-là ne seraient pas aidés.

Comme Greenpeace, les coupeurs de maïs dans les champs... je suis partagée, je suis légaliste, ça me gêne un petit peu... moi j'aime bien parce que ça sensibilise les gens, je pense qu'il y besoin d'extrémistes dans la société parce qu'on est pas capables, on a pas la même maturité pour discuter, donc c'est comme les Femen qui vont montrer leurs seins, je trouve ça débile

perso, mais en même temps, on parle du sujet, donc ça met le truc sur la table, donc chacun à son rôle dans la société. Comme les femmes qui ont milité pour la pilule etc, à l'époque... c'est grâce à elles qu'on a la pilule qu'on a l'avortement, faut pas abuser mais on avance grâce à ces gens-là, et c'est pour ça que j'aime bien donner de l'argent parce que c'est ces gens-là qui ont le courage de faire des trucs que moi j'ai pas le courage de faire.

Pour les dons d'argent, par rapport à ça (sollicitation dans la rue) maintenant, je crois que je vais dire non parce que bien souvent il y a pas de trace écrite, et on peut se faire arnaquer, on sait pas ou ça va. J'ai envie que mon argent serve à ce pourquoi il est donné. Les arnaques sont plus difficiles (par courrier).

A domicile : J'ai jamais eu. Là je pense que ça devient vraiment intrusif. Un petit peu comme les témoins de Jéhova, peut-être pas je sais pas. Parce qu'on te met encore plus la... t'as la personne en face, tu culpabilises encore plus, t'as pas ton libre arbitre. Déjà qu'on joue sur l'affectif, je trouve ça hyper malsain.

Perception d'intrusion : Le téléphone quand ils te lâchent pas. C'est la sur-sollicitation qui est intrusive en fait. Même les mails, je ne sais pas si c'est intrusif le terme, ça me gave quoi, du coup j'ai tendance à tout envoyer balader.

A domicile : « T'es plus chez toi », le téléphone t'as toujours la possibilité de pas décrocher, ou de dire « faut que j'y aille ». Quand t'as les gens c'est plus difficile, moi ça me gaverai franchement, que quelqu'un vienne, je virerais pas les gens mais je vais dire « écoutez là », oui je pense que ça me soûlerait.

S*ms :* j'ai jamais eu ça, mais je pense que ça me gaverait. Le problème du *sms*, t'as une trace, mais c'est une trace que tu ne regardes plus, c'est comme les mails... ça vient s'entasser. Ils tombent un peu dans les oubliettes. Et puis mon téléphone est là pour téléphoner, je suis un peu marginale. Si c'est pas mal aussi, dans l'idée d'économie d'énergie, d'économie de papier et de fric, mais je sais pas si je jouerai le jeu. T'as besoin d'un minimum, pas de sécurité, mais de savoir où tu mets ton argent, et un *sms*, est « moins fiable ».

Je pense que dans mon esprit, le fait d'avoir un courrier, te mouille, tu te mouilles, y a quand même une trace écrite de ce que tu fais, t'as les papiers tu peux aller te renseigner. Ça me permet d'aller me renseigner, de faire des comparaisons. Un *sms*, ça peut être une arnaque, c'est comme dans la rue. Après ça n'empêche pas d'aller se renseigner. Mais je suis pas sûre que je le ferais. Je pense que le *sms*, c'est un peu éphémère, alors qu'un papier tu l'as.

La presse : je ne lis pas. Si je lisais je pense que ça jouerait, parce que ça te donne des informations et tu sais à qui tu donnes. Amnesty International, je signe les pétitions quasiment sans lire, parce que je leur fait confiance, et ça parce qu'ils ont communiqué avant, et je les connais.

Dans la rue t'as le temps, le papier l'avantage... t'as pas le couteau sous la gorge.

Affichage : je suis un petit peu partagée, je suis gênée parce que plus t'as de fric, plus... c'est pas parce qu'une association a du fric qu'elle est meilleure que l'autre, ça, ça me gêne, c'est pour ça que le téléthon, j'ai envie de donner. J'aime pas l'affichage, d'une façon, dans la rue, je trouve ça agressif. Pour moi c'est une intrusion, c'est intrusif, je réfléchis en même temps : le *sms*, tu le regardes ou tu le regardes pas, le mail, aussi, l'affiche, t'as pas le choix, on te l'impose.

Vente journaux pour l'association SDF : moi ça m'énerve parce que je suis obligée d'acheter, et puis ça me sert à rien. Je préfèrerai lui donner 2€ sans qu'il me donne rien, mais, je suis partagée ça aussi.

Produits solidaires : je préfère leur donner 20€ et qu'ils les utilisent pour faire quelque chose. Quand j'étais dans les associations, tout le monde disait, il faudrait faire une kermesse, mais, moi je trouve ça ringard, ça m'énerve, je vous donne 20€ mais, être obligée de faire des stands, pour que tout le monde se force. Si vous avez besoin d'argent, dites-le, et je vous en donne, à condition que vous l'utilisez bien. C'est ce que je disais, « ne m'envoyez pas la seringue, utilisez l'argent pour acheter de vraies seringues ».

Vente de services : Ça c'est vrai que j'aime bien l'idée. Y a pas de gaspillage. Ce qui me gêne c'est qu'à Noël, « vous vous rendez compte, ils vont fêter Noël sans cadeaux », bein oui, c'est du chantage affectif, j'aime pas. On te fait culpabiliser parce que toi tu vas avoir une « *game* », bref... mais tu peux pas donner à tout le monde, à un moment il faut dire non.

Evénements : Je préfère un concert à une kermesse, tu vas faire un truc qui te plaît, tu te sens pas obligée d'aller... je trouve l'idée bien, parce que ça peut sensibiliser.

Sollicitation en ligne : Je regarde pas. La bannière, je regarde pas, vraiment, je ne les vois pas. C'est que je ne veux pas les voir. La com., la pub, pour moi ça ne devrait pas exister. Donc je ne veux pas, et j'y arrive très bien.

De temps en temps, et pour ça je trouve que Internet c'est génial, ils disent « on a besoin de vivre, est ce que vous pourriez pas faire un don ». Là je prends un peu de recul, je dis est ce que je donne, est ce que je donne pas, je ne l'ai jamais fait, mais je ferai peut être. Donner un petit quelque chose, mais j'ai peur de me retrouver avec 20 000 mails d'autres œuvres.

Influence des sollicitations sur choix : oui forcément. Les choix d'associations et des causes changent aussi en fonction des années.

Le téléphone tu peux toujours, c'est plus facile de dire non, c'est moins intrusif.

Dans la rue : C'est intrusif aussi, parce que t'as la personne en face de toi, t'as le temps de réfléchir, moi je veux pas donner à l'un plus qu'à l'autre, j'ai pas de raison donner à l'un et pas à l'autre, et j'ai pas l'autre à côté.

Le téléphone : en général j'écoute, je discute, ça m'apprend aussi à connaître l'association.

Sollicitation subies : Ça dépend comment c'est fait, comment je suis, si ça tombe au moment où je me dis « je vais donner aujourd'hui », ça tombe bien, si c'est le moment où j'ai mes cours à préparer, et pas la tête à ça, et qu'ils sont lourds. Maintenant je leur dis, je crois que j'ai raccroché qu'une fois au nez, déjà.

Sollicitation idéale : Avec Internet, il devrait y avoir un listing par lieu, de tout ce qui existe au monde, que ce soit associations, produits... et la com. ça doit être interdit, si tu as besoin de quelque chose, tu vas sur ce listing, et t'as toutes les entreprises, toutes les associations, et tu fais ton choix, pour moi ça serait ça, quand je serai présidente, mais je ne serai pas présidente. Surtout dans le domaine du don, ça va marcher (la com.), mais je trouve ça malhonnête. Mais en étant honnête, s'ils viennent pas, j'irai pas chercher, ils sont obligés de le faire, et le courrier vient comme compromis entre les deux... des fois je fais pas de recherche, je lis juste le papier. Il me viole pas (comparé à une sollicitation avec un interlocuteur).

En général, je les connais pas, je me dis « une de plus ». Parce qu'après ça prend du tout, d'aller voir par rapport aux autres. Mais en même temps elles n'ont pas le choix, si elles veulent exister.

Coordonnées : Je leur demande parfois « comment vous avez eu mes coordonnées » mais ils répondent pas, ils savent pas en fait, le mec fait son boulot point. Ça me gêne un petit peu, mais en même temps ils ont pas le choix. Ça me hérisse, mais en même temps, comment tu veux qu'ils fassent autrement. C'est pour ça que je pense qu'ils devraient avoir du fric par l'Etat point barre. C'est ce que je disais au début. Pour moi c'est l'Etat qui devrait faire ça, en même temps non, on devrait être solidaire, mais en même temps on peut pas tout faire, je trouve ça pervers comme système.

Leviers : Plus de sobriété, parce que le discours est noyé, plein de photos d'enfants en pleurs ça j'ai tendance à balancer, quand on a tendance à me manipuler par l'affectif. Moi ça m'énerve d'avoir quatre pages « merci pour avoir donné »... au téléphone ça m'hérisse, « gardez votre énergie pour m'expliquer ».

J'ai dit, on n'a pas forcément les retours de ce qui est fait, mais en même temps je les lis pas, je suis pas cohérente en disant ça.

Pour moi une association dans ce domaine, à une durée de vie, elle devrait faire deux, trois ans, les choses se mettent en place, et l'Etat reprend le relais... Pour moi, une association, c'est un lanceur d'alerte, c'est ça le rôle d'une association.

Résumé entretien 11 : Catherine L (62 ans)

Femme, 62 ans, Rennes
Mariée, 1 enfant
Bac+5, RNI 2
Donatrice régulière

Je suis plus sensibilisée par le don médical, don d'organe. Travaillant dans le milieu médical, j'ai vu les greffes...

J'ai donné pour une association qui intervient en Afrique auprès d'enfants unijambistes... avec les mines, qui ont des problèmes de douleurs. J'ai participé aussi au Téléthon. Parce qu'il faut des chercheurs mais aussi des moyens. J'ai fait aussi, c'est surtout tout ce qui est maladie orpheline. Mais par contre tout ce qui est don par téléphone tout ça, je ne fais pas. Parce que je ne sais pas où va l'argent, et ça me gêne beaucoup... J'ai participé aussi, comme j'ai eu un cancer, j'ai fait des dons pour la lutte contre le cancer. Et l'association pour laquelle j'ai participé, je sais que le directeur .... Donc voilà, c'était l'ARC, voilà. Sinon tout ce qui est par téléphone je ne suis pas contre donner de l'argent, mais par téléphone, on sait pas où va l'argent, ce qui m'embête aussi le plus, c'est que maintenant on est trop harcelé pour les dons.

Le téléphone c'est constamment, on est appelé pour de l'argent, ça je supporte pas. Je préfère donner à des gens que je connais, ou des métiers, quand je suis sûre que l'argent partira, et là, tout ce qui est par téléphone je ne fais pas.

Le Téléthon : C'était il y a 5 ans je crois. C'était régulièrement. Quand je donne à chaque fois, à chacun, généralement, c'est 50€. C'était à la mobilisation Téléthon.
C'était pour les enfants en Afrique et en Asie, les enfants qui ont été amputés, qui ont sauté sur les mines. Y a une équipe qui va là-bas, c'est ce qu'on m'a dit, je fais confiance, je sais pas, parce que je travaillais avec un médecin anesthésiste qui était le président de cette association, donc j'ai eu confiance. Ces Médecins Sans Douleurs je crois. Apparemment ils partent plusieurs fois par an... la dernière fois que j'ai fait c'était y a deux ans, cette année j'ai pas fait. 50€ toujours pareil.

L'ARC, ça remonte à une vingtaine d'année, que j'ai commencé à donner, je fais ça tous les ans. Oui je fais encore. J'ai recommencé, je sais pas si c'est bien (Rire), mais j'ai recommencé à donner. Je fais par chèque. Parce que j'étais soignée, si je suis là aujourd'hui c'est grâce aux gens qui ont donné de l'argent pour faire de la recherche, donc voilà, après le scandale j'avais arrêté un petit peu, et j'ai repris. J'essaye de contribuer à la recherche, de la faire avancer, pour aller jusqu'à la guérison. J'étais dans le milieu, j'ai pu constater les avancés pour les cancers, et les greffes... les techniques ont tellement évolué... donc je pense qu'il faut continuer à donner, mais on peut pas donner à tout le monde, moi je donne aux organismes auxquels je suis le plus sensible.

C’est surtout par téléphone, à mon époque, y avait beaucoup de démarchage à la maison, et ça j’avoue que là, depuis très longtemps j’en ai pas eu. Je comprends qu’ils veulent drainer beaucoup de personnes, plus que si tu vas faire du porte à porte. Mais, tu sais pas qui est au bout du fil, ça peut-être un imposteur, des gens qui veulent se faire passer pour une association. Et tu fais des chèques, tu fais des envois et l’argent reste dans les poches des personnes qui t’appellent. Mais je ne peux pas même pas dire les associations connues, parce que les gens peuvent se faire passer pour n’importe qui. Tu peux avoir confiance en personne. La même association, par téléphone tu peux pas savoir si c’est vrai ou pas, alors qu’un courrier, ou tu connais le président, à moins que ce soit aussi un faux courrier, ça peut peut-être arriver, mais par téléphone non, je règle rien par téléphone.

Avant oui, les gens faisaient beaucoup de porte à porte. C’était surtout pour les aveugles, qu’ils passaient. Mais j’en vois plus. C’est très bien aussi. Le seul souci c’est qu’il faut avoir confiance. Les personnes qui venaient avaient des cartes, ça peut être des fausses aussi. Parfois ils avaient des calendriers. Au début, on est pas trop méfiant, tu dis oui, mais maintenant avec tout ce qui se passe, d’emblée tu dis non.

Sollicitation par courrier, à qui j’ai donné, donc là, je renvoie. T’as les dons aussi pour les orphelins des douanes. Je viens de recevoir un courrier. C’est quasiment tous les ans. Comme mon mari travaille à la douane. C’est pareil pour tout le monde, je fais pas de différence, 50€.

Tous les ans. Je trouve ça très bien (courrier), et là c’est un organisme qu’on connaît, donc on fait confiance, mais je ferais pas pour un organisme que je ne connais pas, si je reçois un courrier, je fais pas. T’en as marre d’être toujours sollicitée, parce que tu fais des choix, et nous ce qu’on a choisi...par rapport au vécu.

Confiance : L’entourage, ou de grandes manifestations comme le Téléthon.

L’ARC et la confiance : Après j’ai eu un manque de confiance, y a eu ces histoires, j’ai plus donné... et après, je me suis dit maintenant je redonne, en espérant que ça ne recommence pas. Et qu’on puisse... traiter les cancéreux, si le pourcentage de guérison est ce qu’il est aujourd’hui c’est grâce à ça.

Démarchage dans la rue : Ils sont très gentils (Rire). Y en a, mais bon c’est pareil, je les écoute... mais je n’irai pas signer dans la rue, faire un chèque ... parce que t’as besoin de réfléchir si tu veux vraiment participer à cette association. Aller sur Internet, d’aller voir qui gère ces associations, comment ça se passe. Mais je ne ferai aucune démarche dans la rue, je veux bien les écouter, mais ça s’arrête là, je leur dis d’ailleurs.

S*ms* : Alors non, *sms* encore moins que le téléphone. *Sms* ? j’en fais qu’aux personnes que je connais, tous les *sms* dont je connais pas les numéros, je ne regarde pas, je n’ouvre pas.

Presse : Là je ne fais pas non plus, je ne regarde pas, je ne lis pas beaucoup de journaux, mais c'est pas ça qui m'incitera. Si un don m'intéresse j'irai voir sur Internet, mais je ne vais pas donner de l'argent comme ça, parce qu'il y a eu un article sur un journal. J'ai besoin de m'intéresser à l'association... avant la décision. Mais ça me gêne pas du tout.

Emissions : Je m'aperçois que grâce à cette émission, y a beaucoup d'argent qui rentre dans les caisses. Et je m'aperçois que les gens sont très sensibilisés par ces actions, Sidaction aussi, je crois, Téléthon, et je trouve ça très bien, que les gens soient motivés. Et c'est la seule façon de faire rentrer de l'argent comme ça... faire voir en plus les gens qui ont cette maladie... oui c'est positif, c'est vrai que dans la vie de tous les jours, on y pense pas... j'ai du vécu, j'étais dans le milieu médical, j'ai été sensibilisée, mais les gens qui n'ont pas vécu, et qui connaissent pas, t'y penses pas, s'il y a pas d'émission qui en parle, y a tellement de choses dans la journée, on pense pas à tout ça, c'est bien de sensibiliser les gens, une journée par an, et généralement, les gens suivent, dans les villes, y a plein d'actions qui sont menées, et tout le monde est prêt à participer, c'est bien.

Affichage : Moi je suis pas du tout sensible à l'affichage. Pas sensible. Parce que déjà, je suis pas sensibilisée par la pub, c'est pas parce que je vois une pub, que je vais acheter un produit, donc c'est pareil pour le don, c'est pas ça qui va me sensibiliser.

Evènements : C'est très bien, c'est comme le Téléthon, les gens sont très sensibles à tout ça, il faut le déclic, et sans ces évènements, t'y penses pas, dans la vie de tous les jours. Et c'est très bien, les gens prennent conscience... Chez nous, une fois par an y a des courses de moto, et les gens, les motards viennent, et donnent une participation.

Vente produits et services : Ça je fais, à Noël je fais, je donne une pièce.

L'UNICEF pareil je l'ai fait aussi, j'ai arrêté, parce que, l'argent on ne sait pas où il va. Et par contre, y a pas de piqure de rappel. Tu vois, c'est une grande association mais je suis incapable de te dire ce qu'ils font vraiment, c'est très connu, mais je suis incapable de dire quelles sont leurs démarches, qui ils aident, je ne sais plus.

J'y pense, on a donné pour Haïti, pour le tremblement de terre, pour association.

Internet : Non. Parce que sur Internet, tu connais pas, c'est toujours un problème de confiance aussi. N'importe qui, j'ai reçu un courrier par Internet, c'était un faux courrier. Quand je connais pas, je réponds pas, y a plein de courrier chez moi que je n'ouvre pas.

J'ai l'impression qu'il y a moins de porte à porte.

Décision don et sollicitation : Je donnerai oui, mais faut que je sois convaincue, par la cause, et par l'organisme. Comme tout, faut que je fasse des recherches, faut j'aie confiance, je vais pas donner de l'argent comme ça à n'importe qui, parce que je ne sais pas où part l'argent.

Expérience négative : Par téléphone surtout, je trouve que les gens insistent trop, s'il y a trop d'insistance, quand tu dis non, ils essayent, et à la fin ça devient insupportable. T'as envie de raccrocher, au départ t'essayes d'être aimable et puis... au bout d'un moment t'as envie de raccrocher sans dire au revoir ni rien. Je sais que c'est leur travail, mais moi ça me, d'être sollicitée au téléphone... on te fait comprendre que c'est pas sympa, que tu devrais donner, quand tu dis non, et puis plus ils s'insistent et moi je me braque, et après c'est fini. Je trouve qu'ils rentrent dans la vie privée des gens, et si on a pas envie de donner, on va pas nous forcer à donner... mais au bout d'un moment, tu peux pas donner à tout le monde, faut faire un choix dans la vie, c'est cette insistance qui est trop importante, et ça devient insupportable. Là je finis par m'énerver, et je me braque, et je peux être désagréable à la fin, j'essaye d'être gentil au début, mais quand il y a trop d'insistance...

Influence à long terme : Maintenant je vois le numéro qui s'affiche, et je sais maintenant je connais le numéro qui appelle souvent, je décroche plus. Tous les 01, des 03, je décroche plus, parce que j'ai pas envie de me battre au téléphone pour me justifier pourquoi je donne pas d'argent. Parce que c'est ça au téléphone, tu dis non, et tu dois te justifier, et j'ai pas à me justifier, t'es la mauvaise femme, qui veut pas donner, ils te font culpabiliser. Et ça arrive souvent, et y a une association, je sais plus, à qui je donnais régulièrement, et puis une année j'ai dit non, je donne pas, et là on m'a fait comprendre que c'était pas bien, c'était Médecins Sans Douleurs, j'avais pas donné, et après c'était agressif, plusieurs appels par jour, et là ça devenait très, ils rentrent dans la vie privée, deux, trois fois par jour. Et je trouve que pour les dons, ils demandent toujours à parler à la femme, j'ai remarqué. Est-ce que les hommes sont moins sensibles ? Je sais pas. « Est ce que madame est là ? ». Parce que je pense, qu'on doit être plus manipulable (Rire).

Intrusion : Oui tout à fait, l'insistance, parce qu'ils veulent savoir le pourquoi du comment, pourquoi tu ne donnes pas, ils rentrent dans la vie privée. Ils veulent tout savoir, il faut se justifier, et ça je supporte pas, j'ai pas envie de me justifier. A la fin je décroche plus le téléphone.

Autres sollicitations intrusives : Dans la rue, si je veux pas répondre, je dis « non ça m'intéresse pas, je suis pressée », après ils font ce qu'ils veulent, mais si j'ai décidé de les écouter, je leur dis « j'ai besoin de réfléchir » et là par contre il faut pas qu'ils insistent. Généralement dans la rue, ils insistent pas trop je trouve. Ils insistent moins que par téléphone, (pas intrusif) non, ils sont gentils, ils t'obligent pas à signer tout de suite.

À domicile intrusion : Ça fait longtemps que j'ai pas eu à la maison, c'est pareil, la dernière fois qu'ils ont sonné, c'était pour les aveugles, pour les chiens, j'avais dit non, parce que je peux pas donner à tout le monde... des fois je me dis, y a pas que nous, l'Etat peut aussi les aider, plein d'autres gens... l'Etat peut quand même donner des subventions pour avoir un chien.

Si je suis sensibilisée par téléphone, je lui demanderai de m'envoyer un courrier.

Coordonnées : Je m'y intéresse même pas. Si je veux m'y intéresser j'irai voir sur Internet. J'irai me renseigner. Généralement, quand c'est des *sms* ou des mails que je connais pas, j'ouvre pas.

Levier : Sensibilisation, dans le milieu médical, et pour des faits momentanés, comme un tremblement de terre, comme au Népal, des choses ponctuelles. Et oui, l'entourage, et les sujets qui me sont sensibles, et la confiance dans l'association, bien que j'étais, une fois avec l'ARC, on a eu des soucis et après on oublie, et on espère que tout se passera bien après.

Résumé entretien 12 : Thibault L (27 ans)

Homme, 27 ans, Brest
En couple, sans enfants
Bac+5, RNI 3
Donateur ponctuel

Don : C'est une décision propre à soi, donc c'est vraiment son libre arbitre. C'est pas forcément lié à un niveau de salaire, mais plutôt à une manière de concevoir les choses.
Par contre les dons financiers, à mon sens, ça n'a pas vraiment d'intérêt. Ça dépend pour qui, ça dépend en France, ou à l'étranger, dans des pays pauvres, où il y a une dictature ou des choses comme ça, pour moi ça n'a aucun intérêt... parce que la situation ne changera pas, et que l'argent ne va pas forcément au destinataire final, pour qui on a prévu de donner.
C'est une décision personnelle, sans aucune contrainte, pour moi le don.
Par contre faire un chèque de 50€, dans un pays en crise, où il y a une dictature, ça ne sert à rien.

Don d'argent : Non.

Je reçois des sollicitations par Internet, par mail, soit je vois ça via des campagnes de communication, toujours sur Internet, des banderoles sur l'ordinateur, ou à la télévision, ou sinon, quand tu te balades dans la rue, souvent il y a la Croix Rouge, ou l'UNICEF qui vient à ta rencontre. Quand les personnes viennent à ta rencontre je suis pas forcément méga fan. Dans l'approche un peu, et même quand quelqu'un te demande si tu veux faire un don, un virement permanent tous les mois, de je ne sais pas combien d'euros, des choses comme ça, ça me paraît un peu particulier comme ... si quelqu'un a envie de faire un don, c'est plus à lui de faire, par lui-même, à mon sens, ça serait, plus informatif, expliquer un peu la situation, qui ils sont, comment ils font, comment ils fonctionnent, et après, la personne de son côté voit si elle le fait ou pas. Par contre, si les personnes viennent vers toi pour t'expliquer un peu leur fonctionnement, où va l'argent, les résultats, ça c'est quelque chose que je trouve intéressant.

Expérience sollicitation dans la rue : Croix Rouge, centre-ville de Brest, ils venaient vers nous pour expliquer un peu qui ils étaient, si on faisait déjà des dons chez eux, et si on voulait faire des dons, *via* des virements, tant d'euros par mois. Plutôt sympathiques, c'est pas agressif, mais, après moi je préfère que ce soit plus informatif, qu'il te donne une carte t'expliquant pour aller après sur Internet, puis après à toi de prendre ta décision, soit tu fais un virement permanent, juste une fois un paiement. Non, j'ai pas changé d'avis, moi je marche pas mal au résultat. C'est à dire, à partir du moment où tu fais un don, ou quelqu'un te sollicite, c'est qu'il t'explique concrètement qu'est ce que ça va changer, et le résultat. Savoir qu'ils récupèrent tant de millions par an, et que c'est pour lutter contre la faim dans le monde, c'est bien. Mais ça c'est des mots, après ce qui est intéressant c'est voir les résultats. Voir si ton argent est utilisé de manière intelligente, et si effectivement, quand tu donnes de l'argent, ça a un impact ou pas. Ça c'est important.

Ressenti : J'ai pas trop, ça va vite là-dessus, « est ce que vous faites un don », non, « est ce que vous êtes prêts à faire un don, ça sera un don mensuel d'un montant... » je trouve ça un peu spécial. Pas forcément très à l'aise, du fait que ce soit toujours le côté social, je dis que si j'ai envie de faire un don, j'allais sur mon ordinateur, et qu'après, je verrai si je vais le faire ou pas. J'ai dit que je connaissais la Croix Rouge, elle avait déjà un document pré-rempli, que non j'allais pas le faire comme ça, par contre, si je prenais la décision de faire un don, déjà, j'allais réfléchir, que j'allais pas le faire en *one shot* dans une rue, et que j'irai sur le site, et que je déciderai combien, comment.
Une fois ou deux, toujours la même chose, soit la Croix Rouge, soit l'UNICEF, c'est le même fonctionnement, la même approche. Oui, je cherche à éviter la sollicitation. Je sais exactement ce qu'ils vont me dire, quel est leur objectif, je connais l'organisme.

Démarchage à domicile : les seuls qui viennent à domicile, sont ceux qui ont le calendrier. Ça me paraît plutôt, pour vendre des calendriers, je ne vois pas comment, si ce n'est à domicile. Pour eux c'est la seule méthode. Non, parce que j'utilise pas de calendrier. Non pas négativement, quand j'ai ça, généralement, je suis en train de bosser, donc j'ai pas forcément beaucoup de temps, mais je me sens pas... je suis pas particulièrement intéressé par les calendriers, la personne n'est pas agressive, ça passe nickel. Soit les pompiers, soit... « Je suis pas intéressé, bonne journée ».

Appel téléphonique : J'aime pas du tout. C'est un peu dérangeant. Autant quelqu'un qui se déplace, qui sonne chez toi, pour te vendre des calendriers, je ne vois pas d'autres méthodes, ça je peux comprendre. Autant par téléphone, je coupe vite fait la communication. Je pense qu'ils appellent sur les fixes. Moi je réponds jamais sur le fixe. Sur mon portable on m'appelle pas. Pour moi c'est pas des choses qui se font par téléphone. Pour moi c'est plutôt dérangeant. C'est une fois par an qu'on vient pour les calendriers, si ça change et qu'il y avait quelqu'un tous les mois, ça serait dérangeant. Tu finis la journée, après le boulot, on te demande un don par téléphone.

Sms : Non, plus par mail. J'ai déjà dû en recevoir. Mais je serai plus intéressé, plus posé, si j'ai pas quelqu'un qui me, si je reçois un mail je l'ouvre, je lis tranquillement, et comme je dis, il me faut du concret... que je sache où ça va, pour avoir confiance dans l'organisme. Pour moi c'est le média le plus, on peut communiquer, les gens sont plutôt tranquilles, ils le lisent au moment où ils veulent, sans que quelqu'un leur mette la pression en face. Et c'est un réseau qui est puissant.

Mail : Ça m'est déjà arrivé de lire l'ensemble des mails, pour voir qu'est-ce qu'ils racontent de beau quoi. Qui ils sont, comment ils fonctionnent, quel est leur champ d'action, ça m'est déjà arrivé. Planète urgence, j'avais fait une mission humanitaire, j'ai été au Benin, et ils m'envoient de temps en temps des mails. C'est plus des lettres d'informations. Je lis pas à chaque fois, mais il m'est déjà arrivé de lire, de temps en temps.

En ligne : Si ça m'intéresse je clic dessus. Non (jamais fait), d'habitude je clic pas trop sur les bannières de pub.
Je suis plus mail, si je reçois un texto ça me choque pas, mais, après le texto est quelque chose d'un peu plus personnel.

Courrier : pour moi c'est plus du gaspillage de papier, en termes d'écologie c'est pas top, quand t'es une ONG c'est pas forcément terrible. Si je reçois un courrier je vais l'ouvrir, je vais le lire vite fait. Non, je crois pas (avoir reçu).

Interlocuteur : une fois que tu commences à mettre le doigt dedans après, combien, tu peux plus après, enfin, quand t'es sur Internet, tu fais ton truc plus tranquille, tu peux changer d'avis.
Si je devais faire un don, faut que je sois libre de faire ce que je veux, faire une fois, soit annuel, soit un prélèvement, mais avoir le choix.

Presse : C'est bien, c'est adapté. C'est informatif.

Emissions : Je regarde jamais ça. Et puis, même, des riches qui s'intéressent une journée aux pauvres (rire), non, ça me parle pas trop, ça me touche pas du tout. Ça me fait ni chaud ni froid.

Affichage : J'y prête pas trop attention.

Evènements : Ça j'ai déjà fait, ça c'est top. C'est concret, c'est ludique. Ça je trouve ça excellent, ça met le côté, convivialité, activité, et en même temps tu fais un don, tu passes un bon moment, tu sais que c'est utile, s'il y avait plus de truc comme ça, je ferai plus, ça je trouve ça top. (Odysséa) Une fois, pas cette année. Avec les gens du Relecq, j'étais au courant, je trouvais que c'était une bonne idée. Tu passes un bon moment, t'achète 10€ ton t-shirt, tu sais que ça va servir à une cause, en même temps tu fais une course, c'est sympa, ça fait une bonne communication pour eux, en termes de notoriété c'est top. Et ça marque vraiment les esprits.

Vente produits : Comme fait IKEA, avec un euro reversé à l'association, très bien, après j'ai aucune idée de si c'est réellement fait, comment c'est fait, mais je trouve l'idée bonne, ça te permet de faire un petit don, c'est beaucoup plus simple de faire un don de cette manière-là, en achetant un produit, que d'aller faire un virement sur Internet.

Services : Très bien, gagnant-gagnant, tu donnes après la somme, c'est une bonne idée, ça pareil je fais aussi, dès que j'ai un cadeau et que je vois qu'il y a une association qui fait ça. C'est des petites sommes, sur des trucs concrets, tu t'engages pas sûr, mettre 10€ par mois, faire des virements, je trouve ça un peu, je suis plus, j'achète un produit, je sais qu'il y a deux euros... à l'UNICEF, j'ai un papier cadeau, je donne deux euros, c'est simple, si je devais

développer mes dons, ça serait uniquement de cette manière-là. Soit de l'évènementiel, soit un truc de service, soit des petits montants.

J'aime pas trop le principe de faire un chèque, c'est pas quelque chose que je fais, je sais que je le ferai pas.

En tout cas, je ferai jamais rien si on m'appelle. C'est pas le lieu, c'est pas le moment, c'est pas le cadre, quand t'es chez toi tranquille, enfin, selon les heures, on t'appelle pour faire, qu'est-ce que tu vas dire « oui je vais faire un don, comment ça se passe ? », ça je ferai jamais.

Si par exemple, je suis dans la rue, et quelqu'un de l'UNICEF me dit « là on fait un jeu dans la rue, ça coûte deux euros, l'ensemble va partir à l'UNICEF » là je ferai peut-être, je donnerai deux euros. Un truc, instantané, simple, tu sors une pièce, tu donnes. Un jeu comme ça, je pense que beaucoup de gens le feraient, une somme petite, 2€ plus 2€ etc., à la fin de la journée, ça fait une bonne somme.

J'ai une préférence pour les associations connues, reconnues. Après pour une cause en particulier, non, pas plus le cancer que le sida, que la faim dans le monde... j'ai pas une hiérarchie.

Perception d'intrusion : Quand on te demande de faire un virement mensuel, ça a un côté un peu intrusif. De pousser les gens à faire des virements mensuels, ça un côté un peu commercial du porte à porte. Moi je serais pas à l'aise pour demander ça aux gens. De t'engager, au bout de trente secondes on te demande ça, c'est moins intrusif, mais un peu, tu te retrouves vite en situation, ça me gêne.

Sollicitation sans la question de l'engagement : Pour moi, ça serait une sorte de stand, une présentation, une vidéo, un truc un peu ludique, on t'apprend ce qui se passe, et seulement à la fin, si ça nous intéresse de faire un don, qu'on n'hésite pas à aller vers eux. Qu'ils nous proposent, à la fin d'une présentation, ou d'une discussion, dire qu'ils ont besoin de dons, que si on est intéressé, on peut en discuter avec eux, après ils laissent un blanc, et après, à nous de dire, ça nous intéresse. Voilà, plus ouvert, dire « on a notre site Internet, n'hésitez pas à jeter un coup d'œil, ou si vous voulez faire directement avec nous.

Un peu mal à l'aise, de dire non, à une association, pour un financement. Ça me met un peu la pression, c'est pas agréable.

Association non connue : Soit j'élimine l'info, soit je vais voir qui ils sont, pour les connaître. Mais en règle générale, si je connais pas l'association, je ne suis pas sûr de sa crédibilité. Je dis pas qu'elle est pas bien, mais je la connais pas. Je pense que dans ce milieu-là, il doit y avoir de bonnes grosses arnaques. Je suis un peu sceptique sur beaucoup de chose.

Coordonnées personnelles : C’est comme tout, toutes les données se vendent sur Internet, donc, ça me choque pas plus qu’autre chose.

Levier : Qu’on me présente les résultats, et qu’on me propose des évènements types Odysséa, là je suis enclin à donner, à participer. Si demain l’UNICEF propose un événement à 10€ l’entrée, j’irai. Par contre quelqu’un dans la rue qui vient me demander un chèque de 10€, je le ferai pas, c’est sûr. C’est la forme, c’est pas une question de montant, de manière d’approche, même si c’est la même association, ça c’est sûr. Si elle vient me demander un chèque de 10€ c’est sûr je donnerai pas, s’ils viennent, et qu’ils me disent la semaine prochaine y a un événement, une course, la participation c’est 10€, ça revient à 100% à l’UNICEF, pour une cause, « vous pouvez vous inscrire sur Internet ou direct là-bas », si je suis dispo, y a 80% de chance que j’y aille. Ça m’engage pas, et je participe, c’est sympa, un côté un peu participatif, concret.

Résumé entretien 13 : Claudette L (60 ans)

60 ans, Femme, Brest
Célibataire, 2 enfants
Bac+2, RNI 2
Donatrice régulière

J'ai franchi, y a plus de 5 ans, parce qu'effectivement, plutôt que de répondre à des sollicitations ponctuelles, je me suis dit, je peux donner de manière régulière, en me disant que pour les associations, ça c'est plus facile, de gérer quelque chose qui est régulière. Donc je donne parce que j'ai les moyens et parce que je suis sensible à des gens largement moins que moi.

Alors je donne à trois associations : Action Contre la Faim, Handicap International et la Ligue Contre le Cancer, ça c'est plus récent, c'est lié à la maladie que j'ai eue. Et je donne aussi, lors du Téléthon. C'est un prélèvement mensuel. Et puis quelques fois, pas souvent, parce qu'après je me dis, y a plus de limites, en tout cas je m'en donne une, puisqu'effectivement, ces mêmes associations, relancent de temps en temps, parce que les besoins ne sont jamais couverts, par rapport à leurs actions, mais bon, ça m'arrive très ponctuellement de répondre à ces sollicitations, mais bon pas souvent.

Je pense que j'ai dû recevoir des courriers de sollicitation, et je me suis dit « tiens pourquoi je donnerais pas de manière régulière et non pas une fois comme ça avant Noël » et voilà, c'est un peu comme ça et du coup, pourquoi celle-là, parce que sans doute à ces moments-là, j'ai eu des courriers concomitants, et puis je me suis dit je m'y retrouve Action Contre la Faim et le Handicap. Le Téléthon c'est plus au niveau des médias, parce qu'effectivement y a un battage médiatique assez… C'est autour de 20€ par mois, pour chaque, entre 15 et 20. Le Téléthon c'est différent parce que c'est une fois par an. Depuis que ça se fait.

Don d'argent : C'est très facile en fait, l'implication, c'est rien, c'est facile de donner de l'argent, c'est beaucoup plus facile de donner de l'argent comme ça que de militer dans les associations comme ça. Quand je donne de l'argent je délègue, à d'autres qui s'impliquent beaucoup plus que moi.

Pa courrier je trouve ça préférable, par téléphone je trouve que c'est plus « violent », enfin, c'est pas une démarche commerciale non plus, mais, on a plus de temps de réflexion quand c'est par courrier. Plus que par Mail, parce que… on peut laisser le courrier là (sur la table), c'est ce que j'avais fait un peu moi je pense, parce que je laissais trainer mes courriers et puis je les jetais, ça permet de faire une réflexion et puis de franchir le pas.

Ressenti don d'argent : Ça y est, j'ai au moins fait. Les autres fois je laissais trainer et je faisais pas, donc j'avais la réflexion depuis deux, trois ans, et j'avais pas fait le nécessaire, et là, j'ai fait.

Téléphone : Parce que là c'est difficile de dire non, si on a pas envie, que par courrier, c'est soft, y a pas d'interaction avec une personne. Avec HI soit ACF, j'ai dû avoir une fois, un coup de fil, pour savoir si je voulais pas mettre un peu plus, et là j'ai dit oui. J'aime moins ce mode là en tout cas. J'ai fait quand même, parce que c'était ACF. Mais, (sinon), ça se rapproche trop d'une démarche commerciale.

A domicile : Par nature, je dis non. Parce que je fais pas confiance. Y a pas mal de démarchages à domicile qui sont fallacieux. Je dis par principe non. Et puis j'ai envie de rentrer dans une démarche de vérification de papiers.

Dans la rue : Oui c'est différent. Parce qu'en général, on visualise plusieurs personnes, y en pas qu'une, donc je trouve que la vérification n'est pas à faire. Je sais à priori que si je veux donner, je ne vais pas donner à n'importe qui. Pas très souvent, peut-être pour la Croix Rouge, pour l'association AIDS, mais c'est pas très fréquent quand même. C'est un moyen de publicité, de se faire connaître. Ça dépendra de mon emploi du temps, et de, comment je suis ce jour-là, c'est très subjectif.

Sms : Je ne pense pas en avoir reçu pour ça, mais je pense que je donnerais pas suite, parce que j'oublierai, volontairement, ça sera pas présent à mon esprit, comme tous les *sms* commerciaux, c'est peut-être lié à ma génération, je sais pas.

Presse : Je suis abonnée au Ouest France, effectivement y a régulièrement des appels au don par rapport à des situations dramatiques, Népal, là je fais pas puisque comme je donne déjà, je peux pas, certes je peux donner encore, mais bon, à priori voilà, peut-être que ça augmentera je sais pas, diminuerait je sais pas, après je verrai ce que j'aurai à la retraite.

Emissions : Ça change un peu, ils ont en tout cas rassemblé des fonds, peut être toujours pas à la hauteur des enjeux qu'ils se sont fixés pour lutter contre les maladies. La télé on l'allume si on veut, le choix oui, donc je regarde un peu, je vais pas rester trois heures devant c'est sûr, par contre effectivement, je me suis pas impliquée dans tout ce que fait la commune.

Affichage : Oui, je regarde plus ou moins, mais, voilà. Je sais pas si je regarde beaucoup, de manière concentrée, c'est un survol comme toutes les affiches.

Evènements : C'est bien ça, c'est très bien, effectivement y a un don d'argent, parce que c'est payant, mais en plus, on fait quelque chose, on prend de son temps, c'est bien. J'ai participé aussi, depuis trois ans maintenant. Comme j'ai fait partie de la Ligue Contre le Cancer, qui est largement impliquée, et maintenant je bénéficie aussi d'actions, faites par Odysséa puisque tous les samedis matins, avec d'autres dames qui ont eu le cancer du sein aussi, on navigue sur le Dragon Boat, c'est un bateau payé par Odysséa. Donc j'aurai du mal à ne pas être au courant. (Concerts) ici sur Brest, y a pas, j'ai pas fait attention en tout cas, oui c'est une forme de participation qui séduirait bien sûrement.

Produits, services : Oui, c'est une forme oui.

Mail : Là j'en ai des associations dans lesquelles je suis, ACF et HI, elles me donnent des informations par mail, je lis plus ou moins voilà, ça plus de l'information qu'elles donnent. Ça peut aussi (sollicitation), mais en tout cas, avec ces associations-là, on a un courrier tous les trimestres à peu près, et puis de temps en temps des mails. C'est pas de la sollicitation, c'est de l'information pour les donateurs. Si elles sont connues de moi (associations), ça me gêne pas. C'est à dire, où je suis impliquée déjà, sinon, je l'effacerai tout de suite, je ne le lirai pas, parce que on a déjà beaucoup de mails à lire.

En ligne, réseaux sociaux : Des fois ça m'arrive de signer des pétitions. Ça mange pas de pain.

Influence des sollicitations sur le choix : sûrement, la preuve. On est dans un pays très développé, très riche, puisqu'on a largement de plus que de quoi vivre… qu'on redistribue. On donne 5, 10 ou 15€ ou 100€, c'est faible comme redistribution, ça aurait été bien qu'il ait un impôt de solidarité. Je sais pas, je dis ça comme ça, aucune réflexion préalable. Je trouve que les pays riches, devrait pour l'Afrique, l'Asie, y a déjà l'ONU, mais les pays ne versent pas… même s'il y a des choses qui sont faites. Je ne pense pas que ce soit dans l'air du temps. Effectivement, avec le taux de chômage aujourd'hui, tout le monde ne tiendrait pas le même discours que je tiens. Parce qu'il y a des gens qui galèrent chez nous aussi.

Le démarchage à domicile, ça demande une investigation que je n'ai pas envie d'entamer. Je préfère dire un non.

Expérience négative : Sans doute un démarchage à domicile, mais j'en ai pas une précisément en tête, parce que je coupe court très rapidement, je laisse pas, donc ça va pas très loin dans l'échange. Par téléphone c'est très rare.

Perception d'intrusion pas spontanée : Le démarchage à domicile oui, je trouve ça intrusif. Parce que les gens viennent, enfin, ils franchissent pas forcément la porte, mais c'est intrusif. Et puis, il faut une vérification, on va pas donner à tous les gens qui frappent à la porte. Parce que je ne sais pas si je peux faire confiance, y a rien, les gens n'affichent pas leurs cartes, on ne sait pas. Donc, ça c'est intrusif, surtout pour ce genre de, parce que si on a envie de donner il faut être en confiance. De toute façon les gens ne franchissent pas le seuil d'entrée déjà, parce qu'ils restent, je les fais pas rentrer c'est sûr. Comme je vais dire non, c'est jamais facile de dire non. Et si je disais oui, je ne maîtrise pas, je ne sais pas s'il y aura d'autres sollicitations, du coup les gens peuvent repérer facilement les gens qui donnent, ça je trouve ça intrusif, du coup c'est non. Par précaution on va dire.

Téléphone et intrusion : Un petit peu oui, c'est sûr, mais là on n'a pas la personne en face, mais, un petit peu quand même. Intrusif, déjà, comment les gens ont eu mon contact téléphonique. Déjà, il y a une suspicion à priori, par quel moyen ? Quand c'est ACF, ils m'ont

appelée, mon téléphone ils l'avaient parce que j'avais déjà souscrit, ça rien à dire. Mais d'autres, ça fait partie du démarchage commercial, c'est insupportable, de manière générale.

Association pas connue : Ça va être beaucoup plus, maintenant y en a tellement, à qui on peut donner, et auxquelles je ne donne pas... ou alors je connaitrais une personne, je la connaitrais personnellement, là oui, parce que je ferai confiance à priori. Et même, vérifier les éléments, pour savoir si ma lecture est correcte ou pas, je vais pas aller prendre ma tablette pour aller vérifier.

Coordonnées : Je sais pas comment ils l'ont eue. Là, où je fais des versements réguliers, c'est pas moi qui ai cherché leur adresse, c'est eux qui sont venus vers moi, donc ils ont eu à un moment donné mon adresse, je pense, par rapport à des abonnements, au niveau de Télérama, Nouvel observateur, c'est comme ça, les adresses s'achètent.

Leviers : Qu'est qui m'a encouragé à donner, ça m'est venu, les enfants sont plus à charge, j'ai ma maison, voilà, je vois que je dépense pas mon salaire mensuel tout le temps, donc je peux tout à fait donner. Et puis, c'est sans doute, une prédisposition, une réflexion préalable, on n'est pas tout seul dans le monde, je sais pas si c'est que ça, dans ma jeunesse, quand j'étais étudiante, j'ai pu aller en Amérique du Sud, et là j'ai été confrontée à la pauvreté, et là je pense que ça joue aussi. Et puis sans doute aussi de mon éducation. Et puis l'argent ne fait pas, enfin, il faut en avoir certes, et puis j'ai la chance d'en avoir à peu près tout le temps, donc, ça tombe bien, si j'en avais pas eu j'en aurais pas donné.
Dans la forme ? On a déjà évoqué, c'est le courrier. Eventuellement dans la rue, s'il y a une manifestation, et c'est une sorte de manifestation, et puis sinon, la mise en place d'événements. C'est un bon moyen aussi de ne pas se sentir tout seul.

Sollicitation idéale : Non, parce qu'il faut qu'il y ait une réflexion préalable de la personne...parce que sinon ça va être du ponctuel, donc ça va dépendre de la forme du moment.

Contenu de sollicitation idéale : Je sais pas, les principales, on les connaît déjà, les organismes... après je ne sais pas si je serai sensible à une forme de contenu particulier, je suis pas sûre. C'est important de savoir aussi à quoi ça sert, c'est ça que je peux avoir dans les courriers de HI ou ACF, rapport d'activités, compte rendu financier, mais bon je lis ça en diagonale, parce que je fais confiance, sinon je donnerais pas non plus.

Résumé entretien 14 : Annick B (61 ans)

61 ans, Femme, Nantes
Célibataire, Sans enfant
Bac+ 3, RNI 3
Donatrice régulière

Moi j'ai l'axe surtout sur les associations qui viennent en aide aux personnes en difficulté, Secours Populaire et Restos du Cœur, voilà à qui je donne, je donne aussi à la ligue contre le cancer, depuis que la maladie de Claudette. Je fais un chèque tous les ans, en mois de décembre en général, depuis quelques années. Les Restos et secours ça doit faire dans les 500.

La Ligue je donne 60 € je crois. J'ai peut-être reçu dans ma boîte aux lettres des relances, pour le sapin vert ou le voyage des enfants, il se trouve que mon revenu me permettait aussi de donner, et vu aussi l'aspect fiscal, je paye pas mal d'impôts en étant seule, donc voilà il y avait deux intérêts, et aider les associations et une réduction fiscale non négligeable.

Contribuer à la hauteur de mes moyens à une solidarité que j'estime nécessaire.
Après, c'est sûr, chaque année on reçoit des relances.

J'ai vécu de près le cancer de Claudette, je l'ai accompagnée à l'hôpital, j'ai vu l'accompagnement peut se faire, justement par la Ligue, et j'ai trouvé ça très bien, et j'ai considéré qu'il fallait encourager ce genre d'initiative. D'avoir vu ce que c'était, d'avoir touché du doigt ce que ça représente…

Je préfère donner de l'argent, parce que je sais que ça va servir à de multiples choses.

J'avoue ne pas être trop sollicitée, si ce n'est par les deux associations auxquelles je donne. J'ai une relance en été et une en fin d'année, c'est à peu près normal, je n'ai pas de relances téléphoniques, je ne suis pas submergée par, je n'estime pas être dérangée par ces sollicitations. Ça fait une dizaine d'années que je donne. J'ai dans ma boîte aux lettres des fois des sollicitations, soit à donner tant, soit acheter des petites cartes, j'ai dû recevoir quelque chose comme ça avant Noël qui m'a incité.

Courrier : Elles ont besoin de se faire entendre, de ne pas s'oublier. Je pense que c'est un moyen comme un autre, c'est nécessaire pour elle. Ça ne m'a pas dérangé, j'estime que c'est normal, je ne suis pas submergée par ce genre de courrier.

Produits et services : J'imagine qu'elles y trouvent leur compte, ça me dérange pas, ça peut m'arriver de donner aussi. J'emballe mes cadeaux à la Fnac.

Evènements : Je trouve l'idée excellente, Odysseya, j'y ai pas participé cette année mais je suis allée l'année dernière. J'approuve totalement leur démarche.

Démarchage dans la rue : J'avoue que je m'arrête pas forcément, je sais que sur Nantes ça arrive quand même souvent, Greenpeace, Médecin du Monde… des fois, je m'arrête pas forcément, parce que j'ai pas le temps, mais c'est pas uniquement une démarche financière, c'est souvent répondre à des questionnaires. Mais je donne pas dans la rue, je me sens moins prête à donner, y a sûrement une raison. Je sais pas, faudra que je creuse un petit peu. J'ai peut-être peur d'une escroquerie. Je préfère donner spontanément, sans être sollicitée.

A domicile : Ca n'arrive jamais. J'habite un immeuble, à part le facteur ou les sapeurs-pompiers pour les calendriers de fin d'année, sinon y a pas de démarchage à domicile. J'y suis pas opposée, mais je ne sais pas si c'est une démarche fructueuse. Je ne sais pas si je serai disposée, je pense qu'on a quand même besoin de vérifier à qui on est prêt à donner. Les associations connues, qui sont censées faire un usage approprié de l'argent qu'on leur donne, pour moi sont plus à même de recevoir mes dons.

Téléphone : J'en ai pas non plus, je serais plus réticente, parce qu'il y a une vérification, je serais plus méfiante, je dois vérifier que la personne qui me sollicite, le fait dans un but non personnel.

Sms : J'en ai pas. Mais là pareil, je dirais non, parce que, y a une méfiance, peut-être irraisonnée. Mais voilà, la question de confiance.

Presse : Oui là je suis plus disposée, de vérifier à qui ça s'adresse. Je considère qu'elles ont aussi le droit de se faire connaître par ce moyen-là.

Télévision : Ça pourrait m'influencer aussi, est ce que j'ai déjà donné au Téléthon ? Je ne sais pas, c'est pas le genre d'émissions que j'adore, si ça pourrait être la télé, c'est un bon moyen aussi.

Affichage : Oui ça peut aussi m'interpeler.

Internet et moi c'est, par Internet ça serait non. Pareil, je suis un peu sensibilisée à ces problèmes de détournement, de piratage.

Expériences positives : C'était une émission sur des orphelinats en Roumanie, vraiment, ça m'a vraiment bouleversée, et j'avais fait un don, suite à l'émission. C'était vraiment, assez épouvantable. Je me souviens plus du nom de l'association, qui s'occupait d'enfants abandonnés en Roumanie. Ça fait bien une dizaine d'année. Suite à cette émission, y avait un débat, avec la personne qui l'avait réalisée… ça m'avait convaincu, la personne qui avait parlé m'avait vraiment touchée.

Expériences négatives : Non, parce que ça se passe toujours cordialement, même si je ne peux pas répondre, les gens ne sont jamais violents, même si je dis non.

Je préfère donner spontanément… que d'être sollicitée pour le faire.

Sollicitations perçues comme intrusives : Je suis rarement sollicitée. Que je trouve intrusives ? Quand on vient sonner à ma porte, mais non j'ai pas cette expérience-là. Intrusive, oui et non, à défaut de les vivre, je ne sais pas, j'essaye de rester polie et de ne pas blesser les gens qui peuvent sonner à ma porte. Intrusives non, ça me paraît de l'ordre normal des choses. C'est normal, mais je ne qualifie pas ça d'une démarche intrusive, compte tenu du fait que je ne suis pas souvent sollicitée.

Leviers : Je pense que je vais continuer à donner, tant que mes moyens me le permettront, je pourrai être sensibilisée aussi à un cas particulier.
Peut-être par la presse, ou une émission, où les gens s'expriment, où ils expliquent comment ils agissent, qu'ils expliquent ce qui se passe, pourquoi ils le font.

Résumé entretien 15 : Alexandra V (40 ans)

40 ans, Femme, Brest
Célibataire, 1 enfant
Bac+2, RNI 2
Donatrice ponctuelle

Le don : C'est bien, c'est naturel, ça devrait être naturel.

J'ai un peu du mal avec le don en argent, quelque part, on sait pas à quoi va servir cet argent, on n'a pas de visibilité, même si on nous dit à quoi ça va servir, on en voit pas forcément la trace. Et je trouve que ça met une distance, vis à vis des gens, voilà « je te donne de l'argent, mais je m'implique pas ».
Donner, ça ne doit pas être « donner de l'argent pour que quelqu'un d'autre le fasse ». Je trouve que ça met cette distance-là. Tout de suite avec l'argent, on a quelque chose de mercantile. Alors qu'avec un objet, avec le temps, j'ai pas l'impression qu'il y a ce côté mercantile.
Et puis comme je suis sauveteur, tous les ans, je donne ma petite pièce à la Croix Rouge.

Opinion sur les sollicitations : Alors je suis souvent sollicitée par, ça c'est tous les ans, par MSF et l'UNICEF. Je reçois en général un courrier, où ils te mettent des étiquettes, des petites cartes, des machins comme ça, je comprends la démarche et je trouve que c'est jeter l'argent par la fenêtre. Il vaut mieux utiliser cet argent, plutôt que de faire des autocollants, et de les donner pour qu'on s'intéresse à eux et qu'on donne de l'argent, je trouve qu'il vaut mieux utiliser cet argent pour autre chose, c'est pas quelque chose qui me pousse à faire un don. Le courrier ne me marque pas négativement, le démarchage téléphonique a un effet repoussoir, parce qu'on est tout le temps sollicité, pour tout et n'importe quoi, donc finalement, on le passe du côté négatif. J'ai dû avoir ça une ou deux fois, mais comme je leur avais dit que « si j'ai envie de donner, je donnerai quand moi je le déciderai » je crois qu'ils se sont dits « celle-là il faut plus la rappeler ».

La première chose c'est « encore on t'appelle », parce que c'est noyé dans une masse de sollicitations, la plupart du temps mercantiles, alors que les personnes sont très gentilles… J'aime pas le démarchage téléphonique. (Ressenti) Quelque part de l'agacement, mais de l'autre côté, c'est pas pour ça que je vais me défouler sur la personne en face de moi, en plus c'est pour la bonne cause.

Le côté démarche volontaire et personnel, moi j'aime bien.

On a l'impression que c'est insistant parce que c'est tellement noyé dans la masse des coups de téléphone…qu'on a l'impression que c'est insistant, alors que j'ai dû recevoir un coup de téléphone, une fois ou deux mais de la même association, c'est pas énorme, c'est rien du tout même, mais à l'échelle de l'année, comme ils se refilent tous les numéros , ça fait qu'on a

l'impression qu'on est envahi, alors que ce n'est pas le cas. L'amalgame se fait naturellement avec le reste des sollicitations bassement commerciales.

Moi j'ai tendance à faire un don, pour ce qui est proche. Oui, il y eu le tremblement de terre au Népal, j'ai pas fait, même si c'est quelque chose qui m'a touchée, j'ai pas fait de don à l'autre bout de monde, et d'ailleurs c'est parce que, aussi, c'est de l'argent, on sait pas comment c'est utilisé sur place, on n'a pas de visibilité. C'est pas que ça me touche plus, quelque part on a beaucoup plus de prise, on voit à quoi ça sert, c'est dans la proximité.

Autocollant : Ça me gêne pas mais c'est, plutôt que de dépenser des sous pour faire des cartes de vœux, ils feraient mieux l'utiliser pour des choses pour lesquelles …

Médias : J'en pense pas grand-chose, parce que je trouve que souvent les spots sont bien faits, mais c'est comme les coups de téléphone, ils sont noyés dans la masse d'information. Téléthon je peux plus, l'idée est bonne, mais c'est devenu un cirque médiatique, l'idée est bonne, quand tu vas dans les villes, on en revient à l'histoire de proximité, à la relation humaine. Que quand tu fais un téléthon à côté de chez toi, c'est pas pareil que l'émission que tu peux voir à la télé, où il y a ce côté commercial, show, quelque fois qui dérape sur l'apitoiement, et c'est franchement pas fait pour ça.

Evènements : Je trouve que c'est assez sympa, parce que ça fédère les gens, ça les mobilise, ils s'entrainent les uns les autres, il y a une émulation, et y a pas de distance. Y a un côté utile aussi, utile, plaisir, tu fais quelque chose, tu fais une démarche volontaire de participer à un concert par exemple, à la fois toi, tu en tires un bénéfice parce que tu passes un bon moment, c'est bien pour les artistes… c'est vrai qu'il y a le côté financier, mais je trouve ça mieux que les promesses de don, parce que ça aussi, ça m'interpelle pour le Téléthon, tu appelles pour faire une promesse de don, tu la fais vraiment ? y a ce côté où on t'affiche un super beau chiffre, « on a eu ça de promesse de dons », combien y en a vraiment qui sont récoltés. Tu sais pas, t'as pas de résultat sur place. Voilà, c'est con, moi j'ai besoin de concret.

Produits solidaires : A la limite, moi je préfère ça, parce qu'il y a encore l'histoire des relations humaines, pour moi c'est quelque chose d'important, le contact, de pouvoir discuter aussi, oui d'accord tu vas acheter un agenda, mais tu vas avoir ce contact humain, tu peux poser des questions, avec un bout de papier, tu peux pas poser de question, t'as pas de relation, tu peux pas aller creuser plus loin, tu cernes pas la personne qui est en face de toi. Et puis c'est pas quelque chose qu'on t'impose, là les autocollants… moi je vais pas mettre ça sur un courrier… alors que le fait, c'est égoïste, je reconnais le fait que ça peut être égoïste, de dire « je fais aussi un choix parce que ça va me servir aussi, c'est un échange, moi je vous donne de l'argent, je récupère un agenda qui me plait aussi » donc je vais m'en servir, c'est pas quelque chose qui va rester dans un placard.

Démarchage dans la rue : Ça m'est déjà arrivé, plusieurs fois, et en général c'est toujours des personnes sympathiques et ça ne pose pas de problème. Alors la Croix Rouge, tous les ans c'est la même chose, et j'ai déjà été démarchée que ce soit ici ou à l'étranger pour donner.

Expérience : Je sais plus. Mais c'était bien, parce que les personnes étaient sympas, elles répondaient aux questions que je pouvais leur poser. Et sans forcément d'insistance. Ça me pose pas de problème. Après, souvent moi quand j'étais sollicitée dans la rue, en dehors de la Croix Rouge, c'était pour des choses qui se passaient loin, et c'était pour du don d'argent, donc ça, j'ai pas donné suite. Toujours, parce que c'est de l'argent et que c'est loin. (Croix Rouge) c'est un don d'argent aussi, mais c'est, on sait que la Croix Rouge y en a de partout, sur tout le territoire, y en a à Brest, je sais où elle est, je connais des gens qui y travaillent, je sais ce qu'ils font. On est sollicité régulièrement par la presse avec Adriana (Rire), je pense que tout le monde sait que la Croix Rouge et Adriana c'est très lié, c'était marquant pour le coup. En fait, le chèque c'est souvent pour de grosses sommes, et j'ai pas de grosses sommes à donner. (Ressenti) rien de sympa, ça me pose pas de problème, tant qu'on est sympa, agréable, pas de souci.

A domicile : Je pense que ça doit peut être mieux fonctionner maintenant, sachant qu'il y en a moins, c'est le même principe que le téléphone, on était souvent sollicité, les gens qui sonnaient, surtout du commercial, mais j'ai jamais été sollicitée à domicile par des associations. Après ça dépend comment c'est fait, et quand c'est fait. C'est vrai que quand tu rentres chez toi t'as pas forcément envie d'être dérangée parce que tu fais plein d'autres choses… et c'est vrai que là, être sollicité, après ta journée de boulot, c'est difficile pour moi, même le démarchage téléphonique, quand c'est 20h, 21h, après je comprends qu'ils aient envie de toucher les gens quand ils sont chez eux, ce qui est logique, voilà, quelle est la limite … je ne sais pas. Après sur le principe je ne suis pas contre. Maintenant si toutes les associations se mettent à faire du démarchage, est ce qu'on va pas tomber dans la même problématique qu'avec le téléphone. Mais vu que c'est pas le cas.

Sms : J'ai jamais été sollicitée par *sms*. Pourquoi pas, mais ça va être un peu pareil que pour le téléphone, on commence à être envahi de *sms* commerciaux… tu sais pas de qui ça vient, ça me dérangerait pas sur le principe, mais je pense que ma réaction, en voyant un numéro que je ne connais pas, « ok, ils veulent encore me vendre un truc, c'est bon » de ne même pas l'ouvrir, ou de le bloquer.

Presse : Il faut bien qu'ils arrivent à se faire voir, il faut tout tenter, parce que tout le monde n'est pas forcément connecté, ni disponible, donc pourquoi pas. (Affichage) aussi. Y a des choses qu'on voit souvent, la Croix Rouge, les Restos, voilà on les voit, quand il faut une campagne, on les voit, ils sont partout, et ils sont identifiés…on connait les périodes. Moi ça m'incite pas à donner, j'ai vraiment besoin de la relation humaine.

Internet : Après moi les mails c'est vrai que j'en reçois aussi beaucoup, donc ça peut passer à la trappe. C'est comme les *sms*, c'est le problème de la surexploitation de ce moyen de

communication. (RS)C'est pareil, mais je pense que c'est peut- être plus, c'est à la fois plus facile, je vois pour Odysséa, on la voit partout, moi j'avais des amis qui participaient, après c'est assez noyé, c'est toujours pareil.

Don pièces monnaie : ça me permet de faire les choses à mon niveau, j'ai pas non plus énormément de moyen, j'ai aussi envie de participer, donc je fais en fonction de ce que je peux, et je trouve que ça correspond bien à ce que je peux faire.

Démarchage à domicile, ressenti éventuel : Pareil de l'agacement, mais d'un autre côté, sans avoir à être désagréable avec la personne.

Choix et sollicitation : Je pense pas, ça dépend de mon intérêt, et de l'opportunité du moment aussi.

Perception d'intrusion : Non, j'ai pas trouvé de sollicitations intrusives de la part des associations, les seules qui étaient intrusives c'est des commerciaux.

Association pas connue : J'ai pas forcément d'a priori, mais je vais me renseigner, puis, si ça m'intéresse je ferai peut être quelque chose, si ça m'intéresse pas, je donnerai pas suite.

Freins : C'est les opportunités, il faut bien vivre aussi, c'est le contexte économique personnel.

Leviers : D'avoir une personne en face de moi, qui m'explique bien les choses, qui puisse répondre à mes questions. Que les faits soient visibles, et puis que ce soit à proximité. C'est d'avoir la possibilité de faire comme on veut, en fonction de ses possibilités, en fonction de son temps, de donner quand on veut, c'est très égoïste, en fonction de ses revenus. Et qu'on n'ait pas une pression, il faut le faire à telle date, voilà, ça c'est impossible. Même si ça peut paraître égoïste, c'est quand je peux, quand je veux, c'est aussi parce que ça reste une démarche volontaire. C'est à dire que t'as pas une pression, une obligation à le faire, c'est pas « je suis obligée de le faire », non « c'est moi qui ai choisi de le faire, c'est mon investissement, donc je m'engage dans quelque chose ». Y a une valeur aussi dedans, et la valeur est importante, du geste, et c'est pas une histoire de reconnaissance… c'est pas ça, juste de donner de la valeur à ce qu'on fait aussi. C'est important, c'est pour ça que ça doit rester quelque chose de volontaire, et pas de contraint.

J'aime bien aussi le côté anonyme, quand tu donnes quelque chose t'as pas forcément un nom marqué, comme sur un chèque, donc y a pas le côté « vous avez vu, c'est moi qui ai donné ça », je vois pas l'intérêt, un don ça doit être quelque chose, c'est pas en échange d'une reconnaissance, ça n'a rien à voir.

Résumé entretien 16 : Anne L (43 ans)

43 ans, Femme, Brest
En couple, 2 enfants
Bac+2, RNI 2
Donatrice ponctuelle

J'ai jamais donné, peut être parce que… j'ai été mariée avec … et c'était quelqu'un qui ne voulait pas donner et je pense que j'étais un peu en prison dorée, et je me suis jamais positionnée la dessus.
Non j'ai jamais donné, je me suis peut être méfiée aussi, après on entend des choses, des fois on donne… c'est vrai du coup que je me pose la question aujourd'hui, mais j'ai jamais donné à une association.

Nous, en tant que particuliers, on ne sait pas vraiment, moi ce qui me ferait peur, c'est les sommes d'argent détournées. Mais je suis pour le principe du don, après y a tout ce qui a autour, quand on donne on peut déduire ça des impôts… c'est pour encourager les gens à donner, mais c'est tout à fait désintéressé.

Le don d'argent est plus facile que le don de soi, ou le don de temps, c'est facile, il suffit d'en avoir. Moi c'est pas facile, en ce moment j'en ai pas beaucoup, je compte… Après quand on sera à deux, je serai beaucoup plus dans une optique posée, du coup je pourrai donner de l'argent, parce que pour moi ça n'a pas d'importance. Je veux pas ne pas en manquer mais je m'en fiche d'en avoir plein, c'est pas mon but.

Frein au don : Je ne voulais pas me créer des problèmes supplémentaires, si j'allais à l'encontre de ce qu'il pensait, en fin de mariage. Au début j'avais mes enfants qui étaient petits, j'avais d'autres préoccupations.

Je suis pas très réceptive à ça (Sollicitation), je me pose la question en même temps que tu me la poses, je suis pas du tout réceptive à la forme, je ne pourrai même pas te dire comment la Ligue du Cancer sollicite les dons, comment ils le font…je sais pas trop, j'ai pas vraiment d'opinion. Mais c'est vrai, peu importe la sollicitation je suis pas trop réceptive à ça. Non c'est pas trop pesant. Je suis pas dans l'optique de donner, donc je suis pas réceptive à leurs sollicitations, elles sont pas très importantes, je trouve pas que c'est, donc non.

Démarchage dans la rue : Les dons d'argent quand les gens viennent vers toi, c'est un peu gênant, parce que si t'es dans la négative, je trouve que c'est un peu gênant. Par contre le don de nourriture, je fais, dans les supermarchés, mais ça c'est moi qui vais vers les, et du coup quand ils sont avec leur caddie au Lidl au Carrefour ou au Leclerc, et qu'ils viennent pas vers toi, là j'ai l'impression que c'est moi qui vais vers eux, et ça me gêne moins, on donne ce qu'on veut, et c'est vrai qu'en ville, quand y a des gens qui viennent, moi ça me dérange pas, mais ça peut être gênant. Mais pour moi c'est pas négatif.

En fait, donner de l'argent, y a un minimum, c'est sûrement symbolique, donner de l'argent, ça me dérange peut être en soi, vu que je fais toujours attention. Pour les Restos du Cœur, t'achète une boite de petits pois, elle va pas être détournée. C'est toujours la crainte que j'ai, si tu fais un chèque de 30€, peut-être qu'il n'y aura que 20 qui seront efficaces, ou qui seront donnés, tu te poses plus la question.
Peut-être que je fais des dons suivant mes moyens pour l'instant. Acheter pour 5€ de courses en plus c'est pas grand-chose, faire un chèque ou donner des sous plus importants ça serait plus compliqué.

Démarchage à domicile : Ils sont jamais venus chez moi. Pareil, c'est gênant parce que, ça peut m'être ou pas. Ils viennent chez toi, il faut pas qu'ils rentrent, ils rentrent un peu dans ton intimité, c'est un peu quelque chose d'improvisé, tu les écoutes, et en plus ce qui serait plus dérangeant, c'est que, ça peut être une arnaque, ça me dérangerait un peu. J'aime bien donner quand c'est un peu réfléchi, tu te dis je vais le faire, je vais aller vers eux. Mais quand ils viennent vers moi, je sais pas, ils ont des cartes.

Téléphone : Encore moins, je t'avouerai que tout ce qui est démarchage par téléphone, j'ai tendance à ne pas répondre. Je ne réponds pas, où je dis ça m'intéresse pas, mais si c'est une association, ça va peut-être quand même rester là (dans son esprit), et peut être que je donnerai, donc c'est bien qu'ils le fassent. Je leur dis que si j'ai envie de donner j'irai vers eux.

Démarchage dans la rue : Ça m'est déjà arrivé, mais pas souvent. C'était la Croix Rouge, ils avaient une petite urne, je crois que j'avais donné, deux trois sous, bon c'est bien, j'étais contente de moi, c'était il y a longtemps. Bien, les gens étaient sympas, ça a été, j'avais donné. Mais c'est vrai, ça vient pas de nous, mais en même temps, si ça vient pas de nous, ça vient jamais non plus, y a beaucoup de gens qui ne donneraient pas. Mais c'est bien quand même. Mais bon, j'ai toujours peur que ce soit une urne trafiquée, ils montrent leurs cartes, c'est tellement facile de se faire arnaquer, oui j'ai un peu peur tout le temps. Mais quand c'est de grosses sommes je me pose pas la question, quand tu donnes 3€ dans une urne… tu te dis, faut espérer que ça soit le bon, c'est pas très grave, l'arnaque n'est pas grosse quoi. Mais quand la somme est plus grosse, je sais pas.

A domicile : C'est jamais arrivé. Parce qu'en fait quand c'est spontané comme ça, on décide vite, et des fois on décide mal et on peut regretter. Oui j'ai un petit peu de mal avec ça. Quitte à leur dire poliment, « non merci ça m'intéresse pas », et retourner vers eux après, mais je donnerais pas forcément comme ça spontanément, c'est un peu compliqué.

Sms : Non, c'est un peu comme, je me dis que, pourquoi pas, c'est un peu comme le téléphone, c'est le même système, c'est des plateformes et après, c'est tellement facile de faire une arnaque par téléphone ou par *sms*, encore plus que de se présenter, ça implique beaucoup plus la personne, si elle vient chez toi… mais là le *sms*, le téléphone, non. J'ai pas vraiment le souvenir, c'est vrai que pour ces catastrophes on avait reçu. Je sais pas, on se sent

déjà assez mal, après … c'est compliqué, quand on donne pas, c'est pas un *sms* qui te fera changer d'avis.

Courrier : Pareil, j'ai jamais reçu. Pourquoi pas, c'est peut-être plus, ça reste, le *sms* aussi, mais le courrier c'est un écrit, on se dit peut-être c'est plus sûr. Ils utilisent tous les moyens possibles.

Presse : Ça c'est pareil, ça me paraît plus sérieux, et puis tu as le temps de voir, de digérer, et c'est pareil, ils viennent pas vers toi, ils t'informent et après tu fais ce que tu veux. Le courrier, c'est nominatif, malgré que ça vienne d'une plateforme, et qu'on est tous des numéros, le journal, les médias, la télé, ça me paraît plus sérieux, ça informe, et y a beaucoup plus d'informations en plus, je pense, et puis on a le temps de la réflexion.

Affichage : Oui, c'est un moyen d'interpeler les gens, ils sont là … oui je suis plus pour. Pas te forcer, qui te laissent le choix quand même, je suis plus pour les informations non agressives, qui viennent pas vers les gens, on regarde la publicité, la télé, on regarde les infos, on regarde le Web, et du coup on est sollicité comme ça, ça nous parle. Tandis que les gens, les coups de fils, c'est peut-être par rapport à tous les coups de fil qu'on reçoit des sociétés commerciales. Et ça n'a rien à voir, on est tout le temps sollicité en fin de compte, et ils utilisent les moyens des commerciaux, tout ce qui est affichage aussi, mais j'ai l'impression que c'est plus agressif, quand ils t'appellent, ils viennent vers toi, c'est embêtant de dire non, parce que c'est important de donner, sauf que quand tu veux pas donner ou tu ne peux pas donner, c'est gênant. Je préfère que ce soit une décision réfléchie, que ce soit moi qui ai décidé, même si c'est eux, qui, j'ai vu plein de chose de leur part, dans les médias et tout, donc ils m'ont interpellé, et je donne. Mais il me faut du temps moi.

Evènements : Ça c'est vraiment bien, comme le Téléthon, c'est super, c'est des petits dons, on paye 10€ la journée, on va faire de la Zumba par exemple, on va faire un sport, on paye c'est minime, les gens consomment quand même une prestation, et en fait, les gens payent, les gens qui créent cet événement donnent de leur temps, et en fin de compte tout le monde est gagnant et ils arrivent à brasser des sommes d'argent impressionnantes. Donc ça je suis vraiment pour, c'est un don actif, c'est pas faire un chèque, ça tout le monde, ceux qui ont de l'argent, peut le faire, mais ça c'est chouette, je suis vraiment pour.

Produits, services solidaires : Ça je suis pour, et ça je consomme beaucoup ça, au Carrefour, dans les magasins de jouets, dès qu'il y a 50cts à donner, rajouter pour une œuvre, je me dis que peut être une enseigne, c'est pas de l'arnaque, les personnes bénévoles qui emballent les cadeaux, je donne toujours dans l'urne pour les enfants malades, ou pour la Croix Rouge, ça je fais, je suis pour. Parce que ça touche énormément de monde, et on n'a pas besoin de donner beaucoup. Pour l'instant je suis pas capable de donner de grosses sommes d'argent, donc les petites sommes ça me va très bien. En fin de compte je donne, t'as un panel qui me dit que je donne un petit peu quand même, on y pense pas quand on fait au quotidien des choses, je donne pas grand-chose, mais je donne un peu quand même. C'est bien, aussi, à la

caisse de certains magasins, ils te disent, on peut rajouter 1€ pour cette association, je le fais. C'était Noël dernier, fallait rajouter 1€, je me souviens même plus, c'était à la Grande Récrée… et c'était pour une association, je crois que c'était les enfants malades, je sais plus, ils demandaient à tout le monde… moi j'avais accepté. Je me vois pas donner plus parce que je dois faire attention.

Influence de la sollicitation choix de don : Non, ça dépend de, à qui je voudrai donner. C'est sûr pour les maladies, je donnerai facilement, les gens en difficulté, la Croix Rouge, Emmaüs, aider les petits, on peut tous avoir des difficultés, une femme qui se retrouve avec des enfants toute seule, quelqu'un qui perd son boulot, les Restos du Cœur c'est super important, moi je suis absolument pour ça. Et ça je donnerai facilement, et de mon temps aussi, ça viendra.
Je donnerai aussi facilement, après on est pas cantonné à la France, s'il y a des, je suis pour qu'il y ait pas de frontières, je donnerai facilement aussi à un pays qui aurait besoin, des gens qui se retrouvent devant une catastrophe naturelle, qui n'ont plus rien… ou après une guerre, ça je donnerai facilement. Mais après c'est pareil, quand c'est loin, et tu te dis est ce que ça va vraiment à la population ? Il y a toujours des gens qui peuvent s'en mettre plus les poches, mais ça me parlerait plus aussi.

Par téléphone et à la maison, j'apprécie moins, dans la rue encore bon, c'est pas gênant, mais je me promène, donc c'est moins grave, je dis gentiment que « ça m'intéresse pas » ou « ça m'intéresse », mais chez moi ça me dérange, oui, et coup de téléphone chez moi, ça me dérange encore plus, c'est vraiment les deux choses que je n'aime pas du tout, parce que c'est chez moi, pendant mon temps avec mes enfants, avec amis, avec ma famille, quand je suis chez moi, et téléphone c'est tellement, je dirai anonyme, mais on peut pas savoir, on sait pas vraiment d'où ça vient, on est sûr de rien, donc voilà, ça me plait pas. On n'entend qu'une voix.

Expérience négative : C'était pas une association. Pas vraiment, j'ai pas vraiment de souvenir d'avoir eu un coup de fil d'association, c'est plutôt des démarchages commerciaux.
Dans la rue, la Croix Rouge, c'était pas négatif, pas agressif.

Perception d'intrusion : Non je pense pas. J'ai pas ressenti ça, et puis j'en ai jamais eu vraiment, non j'ai pas vraiment de souvenir. Je dirai non.

On est déjà assez sollicité tout le temps, et les associations c'est vrai qu'elles le fassent, ça serait plutôt à nous d'aller vers eux. Il faut juste de l'information.
Et c'est vrai que quand on a des soucis, dans sa vie privée, on s'occupe de nos proches des soucis des gens qu'on aime, et les autres, pourtant, j'aime les gens, mais on s'en soucie moins.

Sollicitation associations pas connues : Je trouve ça bien… et si on les connaît pas, je trouve qu'on n'a pas suffisamment d'infos, donc c'est bien je suis pour. Mais après par, dans la forme que j'apprécie.

Données personnelles : En fait, le souci c'est que il y a des données, ils peuvent, si je suis pas sur liste rouge, c'est vrai qu'ils peuvent avoir nos coordonnées partout. C'est dérangeant mais on est des numéros. Si on ne fait pas le nécessaire pour ne pas être visualisé… on est partout, sur tout le listing… Non, ça me dérange pas. Ce qui me dérange c'est de recevoir le coup de fil, mais je me suis pas posée la question : comment ils l'ont trouvé… à notre époque.

Leviers : L'utilisation de l'argent que j'aurais donné, est ce que ça va vraiment à la bonne cause. Y en a, y en a eu… Peut-être sur 100, y en aura 70 utilisés, donc ça vaut le coup de donner quand même. C'est comme pour tout, y a toujours de l'argent pour les gens qu'on n'aime pas. Quand on donne, même si on sait qu'il y a un risque on donne quand même. Oui si je pouvais je donnerai à certaines causes, comme le cancer, le sida, les enfants, c'est la cause, l'association, qui me ferait donner, tant pis pour les arnaques.

Je me considérais comme non-donatrice, j'ai pas l'impression d'avoir donné tu vois, alors que, j'ai donné, des petites sommes mais bon, je suis pas très utile, et puis je donne aux Restos du Cœur, je trouve facile, c'est bien géré, par des bénévoles.

Non j'ai pas l'impression d'être agressée, sollicitée par les associations.

Résumé entretien 17 : Benoit A (20 ans)

20 ans, Homme, Brest
Célibataire sans enfant
Bac +2, RNI 1
Ancien Donateur ponctuel

J'ai déjà pensé à donner des dons, mais plus tard, parce que pour l'instant je suis étudiant je n'ai pas beaucoup d'argent, j'y ai déjà pensé, c'est sûr quand je vais commencer à travailler, je ferai plus de dons aux associations.

Don d'argent, je pensais à ça en particulier quand je disais don.

Le problème avec les dons c'est qu'on sait pas où ça va, faut connaître.

Sollicitation : Certains viennent vous voir dans la rue et vous parler de leur association ça je trouve ça bien parce qu'ils expliquent, le but de l'association et où va l'argent, alors que des fois, on reçoit des mails, pour faire des mails à des associations et là c'est pas très, on a personne à qui parler pour comprendre où va l'argent. Et ça je fais vraiment pas confiance, au mailing, et tout ce qui est sur Internet en tout cas. C'est mieux d'avoir un interlocuteur. On peut demander des informations sur l'association… et je donnerai beaucoup plus facilement là que par Internet.

Expériences positives : Ça m'est déjà arrivé, c'était à Quimper, y a quelqu'un est venu me solliciter pour faire un don d'argent, du coup, il m'a donné des informations sur l'association, j'ai oublié le nom d'ailleurs, mais oui, ça m'avait bien plu, et je lui ai dit que plus tard je ferai un don. C'était cet été.

Quand il est venu, j'ai bien réagi, je me suis arrêté, je l'ai écouté. Et c'était une association pour l'Afrique. Je l'ai écouté, c'était 5min, j'avais le temps donc j'ai écouté, et ça m'a bien plu. Je lui ai dit que j'étais étudiant… et que dans un futur proche je ferai un don. Je trouvais que c'était une bonne chose, il vient pas t'agresser, juste des renseignements, il force à rien, je trouve ça bien.

A domicile : Ça aussi ça va, après, j'ai jamais eu l'occasion d'en avoir, tant qu'il y a quelqu'un au bout qui donne des informations qui oblige à rien, je vois pas où est le problème.

Téléphone : Moins. Ça je marcherais moins, je sais pas, le contact physique je trouve ça important… non jamais par *sms*, non plus. Par *sms* encore moins, c'est pareil que les mails.

Courrier : Ça peut être une bonne technique aussi, si après on peut aller en rdv avec une personne pour qu'elle nous explique, mais s'ils nous demandent d'envoyer un chèque directement par courrier, non plus. On peut pas être sûr des informations qu'ils nous donnent.

Après dans la rue on peut être sûr de ce que la personne nous dit aussi. Mais je ferai plus confiance à quelqu'un qui me parle en face, plutôt qu'un courrier.

Presse : Dans la presse c'est autre chose, parce que c'est des associations de confiance, ça peut pas être une arnaque. Et puis la presse, avant de publier, va s'informer sur l'association, savoir si c'est véridique, où va le don. Après, j'ai jamais eu l'occasion d'en voir dans la presse, mais je pense qu'ils vont s'informer avant de publier, enfin j'espère.

Il y a la télé, c'était pour l'association, pour la mucoviscidose, Grégory Le Marchal, pareil je m'étais dit que je ferai un don plus tard, parce que pour l'instant je peux pas. Très bien, c'était un reportage sur Grégory Le Marchal, sur la maladie, et pourquoi le don pour cette maladie est important, et j'ai trouvé ça bien. Parce qu'ils donnaient beaucoup d'informations sur l'association, pourquoi le don pour cette maladie était important, ils expliquaient tout de A à Z, et puis je savais que c'était vrai, que c'était pas n'importe quoi.

Affichage : J'aurais pas forcément confiance, après j'irai voir l'association, pour avoir plus d'information, mais direct donner un chèque comme ça en voyant l'affiche non, j'ai toujours besoin d'avoir un contact physique, de demander des informations avant de donner.

Evènements : Je trouve ça pas mal aussi, c'est un mouvement de masse. Je sais qu'à Brest y a eu une course je sais plus, l'Odysséa… je trouvais ça bien, on paye sa place pour aller courir, et ça va à une association. J'ai pas eu l'occasion, mais si j'étais disponible, j'aurai fait. Tout ce qui est courses, ou concert, si j'ai l'occasion d'y aller, j'irai. Après pour l'instant je n'ai pas eu l'occasion. C'est vraiment un truc organisé, vu qu'il y a beaucoup de monde qui y va, je pense qu'on peut leur faire confiance, et puis ça engage à rien non plus, c'est pas un don d'une cinquantaine d'euros, c'est 5, 10€ pour un concert ou une course, vu que c'est un mouvement de masse, je ne pense pas que ce soit une arnaque.

Produits, service : Ça je l'ai déjà fait, sans savoir où allait l'argent, mais c'est pas n'importe quoi, après l'UNICEF c'est connu aussi, donc forcément je fais confiance, après, papier cadeaux j'ai jamais fait, tout ce qui est acheter un agenda et y a 1€ qui est reversé, ça je fais confiance. A la fac, ils vendent des agendas, et 1€ est reversé à une association aussi, ça je fais confiance, c'était y a deux ans. Je crois que c'était l'UNICEF. Comme c'était à la fac je me suis dis, c'était pas n'importe quoi , donc j'ai fait confiance, et je connaissais l'UNICEF déjà avant, je savais ce qu'il faisait, donc j'ai acheté, et j'avais besoin d'un agenda aussi. Je considérais pas ça comme un don, je pensais plus à l'argent.

Y a de plus en plus d'arnaque au niveau des dons, alors je me méfie beaucoup.

Influence des sollicitations : Oui, je donnerai beaucoup plus s'il y a une démarche dans la rue, plutôt que par mail. Je donnerai forcément, dans la rue.

Après je m'intéresse pas vraiment à ça, mais après donner aux sans-abris, ou les enfants en Afrique… S'il y a un événement grave qui arrive, comme à Haïti. Tout ce qui est catastrophe naturel, j'aurais fait un don.

Que j'apprécie vraiment pas… quand c'est par Internet. Quand je vois une demande de don, je prends même pas la peine de lire le message je jette direct.

Expériences : Quand je reçois des mails, c'est généralement d'une adresse bizarre, et je fais pas du tout confiance, et même le message en lui-même, ça inspire pas confiance, et j'apprécie pas ça, et donc là je prends même plus la peine de lire les messages, je jette directement dans la corbeille, je lis même plus les messages.
Changer d'avis non, je sais que le don est important, je préfère donner toujours quand il y a un contact physique… par mail je ferais pas, après ça ne me fait pas changer d'avis.

J'ai pas eu beaucoup de sollicitations, que par mail, dans la rue, et les évènements, et l'émission télé aussi, ça m'avait bien plu.

Perception d'intrusion : Les mails, justement, ça m'est arrivé d'en recevoir plusieurs par jour, justement ça inspire pas confiance, quand tout le monde demande des dons, y a quelque chose qui cloche. Y en a trop, quand y en a beaucoup trop, c'est que ça va pas, c'est que forcément, y en a qui ont pas un bon but, qui gardent l'argent pour eux. (Nombre de mail raison de perception d'intrusion) oui.

Expérience intrusive : Plutôt parce qu'il y en a beaucoup que c'est intrusif.

Tant qu'on a le temps, si par exemple on est dans la rue, on a peut-être pas forcément le temps de s'arrêter, alors qu'à domicile, on a forcément le temps de l'écouter.
Tant que son discours me persuade, si j'ai confiance je donnerai, ça dépendra de son discours.

Je fais pas trop confiance non plus. Déjà, j'ai pas beaucoup à donner, alors, quand je donne j'aime bien que ça serve, que ça ne tombe pas entre de mauvaises mains.

Leviers : Le démarchage dans la rue, et dès que j'aurai les moyens de donner, à une association qui est importante, qui a un bon but.

Résumé entretien 18 : Serge T (64 ans)

64 ans, Homme, Brest
Marié, 3 enfants
Bac+7, RNI 3
Donateur régulier

Le don, d'argent, de temps aux associations, c'est ça qui me vient à l'esprit, le Téléthon, le Samu social, c'est Coluche et les Restos du Cœur, pour moi c'est ça le don, mais c'est aussi ce qu'on donne quand le facteur, les pompiers, les aveugles, Médecin sans Frontières qui frappe pas aux portes et à qui on donne etc. Je trouve que ça doit faire partie, c'est une réaction, quand on a la chance que j'ai, d'avoir une belle vie, c'est rendre une toute petite partie de la chance qu'on a eu aux autres qui en ont moins…Donc il est normal que je donne. Pour moi, c'est rendre aux autres ce que le destin m'a donné.

Alors, nous on donnait avant à différentes choses, à Plan International, parce que notre fille avait adopté un petit Péruvien, depuis son plus jeune âge, depuis sa naissance, et pendant 18 ans, elle l'avait financé, et comme c'était une jeune étudiante etc., on l'a aidée, donc on a donné un petit peu d'argent un peu partout, et puis maintenant, on fait faire un prélèvement automatique, tous les mois pour … Médecins du Monde… je crois que c'est 75€ par mois.

On est sollicité partout pour des dons… donc on s'est dit autant cibler un petit peu, parce que j'ai mon idée moi sur la bonne ou mauvaise utilisation… donc je me dis je préfère donner à Médecins du Monde, pour moi c'est pareil que Médecins Sans Frontières, je préfère donner là, parce que je sais précisément ce qu'ils en font. Tandis que je sais très précisément ce qu'on fait avec l'argent… et je ne suis pas tout à fait d'accord, donc j'ai préféré centraliser les dons, sur la médecine.

On a dû recevoir des sollicitations de Médecin du Monde, comme toutes les autres, et on s'est dit, on va plutôt mettre là, et puis si on a un supplément, on décide de mettre un supplément un jour ou l'autre on refait un chèque… mais au moins on centralise. Parce que là, on a l'impression d'être sûrs de nous, on sait que l'argent est bien utilisé, avant on avait tendance à saupoudrer en disant le téléthon c'est bien, la muco c'est bien, on a gardé les pompiers et le facteurs parce que c'est les relations, autrement, si quelqu'un passe pour les aveugles, on va pas lui donner 20 ou 30€, on va lui dire on a décidé de centraliser, mais puisque vous prenez la peine de passer, si vous voulez prendre 5€ et si tous les voisins font pareil vous aurez pas perdu votre soirée, on dit pas non aux gens mais on donne 5 ou 10€ à ceux qui passent, mais l'effort porte désormais sur Médecins du Monde.

Le choix qu'on a fait, c'est cibler une association, et puis autrement, avoir toujours 1€ dans sa poche. Je préfère prendre le risque 9 fois sur 10 de m'être trompé, que 1 fois sur 10 de refuser à tort.

MDM, comme MSF je sais assez précisément comment ils utilisent l'argent, pourquoi etc., je sais que quand ils ont des surplus, y a pas très longtemps, pour le Tsunami, ils ont reçu énormément de dons, ils ont soit remboursé les gens soit, pour les gens qui ne voulaient pas être remboursé, affecté cet argent à d'autres destinations que les victimes du Tsunami, je leur fais confiance, jusqu'à preuve du contraire, je leur fais confiance. Autrement, étant moi-même chercheur, ayant moi-même sollicité des financements, j'ai été financé par … je sais que l'argent n'est pas idéalement utilisé. En ce qui concerne les dons recherche médicale, j'étais dans le circuit, et y a des fois où je trouve que c'est de l'argent gaspillé.
Ça peut être le Téléthon si l'envie nous prend, mais c'est ponctuel.

Les sollicitations : Y a soit les sollicitations directes, soit à la porte soit dans la rue, ça peut être indirect par un courrier, ou par la télé, je vois pas d'autres formes.
La sollicitation directe, soit à la maison soit dans la rue, c'est bien parce que tu vois qui te demande, mais en même temps tu sais pas qui te demande… tu sais pas qui est la personne, tu sais pas ce qu'elle va en faire, c'est là qu'il y a la notion de doute, de la bonne utilisation. La forme indirecte, par courrier ou par lé télé, je prends ces deux exemples là c'est plus sûr, parce que tu peux vérifier facilement, tu as le temps de vérifier.
Y a une notion de confiance, je pense, à part les escrocs, tous les gens qui demandent, ont une raison légitime de demander.

Je pense à l'ARC où on, c'était une gigantesque escroquerie, est ce qu'on peut dire, oui, une partie. J'ai vu des gaspillages … par des associations qui promettaient … et qui utilisaient mal l'argent, donc je veux pas rentrer dans des trucs qui sont à la limite du malhonnête. Donc c'est toujours une question d'honnêteté et de possibilité de vérifier, de bonne utilisation de l'argent.

Dans la rue : Ça ne peut être une forte somme, parce qu'il y a un fort risque de se faire avoir.
J'aime pas dire non d'emblée.

Sollicitation par téléphone : Ça j'aime pas parce que là maintenant y a tellement d'appels téléphoniques, qu'on sait plus du tout à qui on a affaire. Là c'est l'incapacité de vérifier. Non ça aujourd'hui j'ai plus confiance au téléphone. Y a impossibilité de vérifier. Ce que je dis à chaque fois, « envoyez moi un courrier, à ce moment-là je saurai que votre appel correspond à quelque chose de sérieux que je peux vérifier, mais ne comptez pas sur moi pour vous répondre là au téléphone ». Pareil par *sms*, j'y crois pas plus.
Je dis « j'ai pas la possibilité de vérifier qui vous êtes, donc si vous êtes honnête… je vous demande très gentiment de ne pas insister ».

Presse : S'il y a une raison précise, si c'est un appel au don, pour raison exceptionnelle, une catastrophe… très bien, c'est comme le courrier, t'as la possibilité de vérifier. Autrement comme vecteur, ça ne me dérange pas. Le téléphone ne me dérangerait pas s'il y avait un moyen de vérifier, c'est pour ça que je demande « je vais pas vous répondre oui maintenant, envoyez moi un courrier.

Affichage : Non, pourquoi pas, mais j'y attache pas suffisamment de confiance, sauf si c'est un truc officiel, si c'est une grosse affiche Téléthon… c'est très bien que les associations caritatives sérieuses fassent leur pub.

Evènements : Ça c'est très bien, dans la mesure où je sais qu'elle est la cause qui va être bénéficiaire du don. Ça c'est bien, c'est l'utile et l'agréable.

Produits : C'est bien aussi ça, comme je te disais, y a tellement de sollicitations que j'ai préféré faire des choix, et je n'ai pas tu sais, aider l'UNICEF ou aider MDM, c'est à peu près la même chose. Si UNICEF à la sortie d'IKEA me propose des cartes de Noël, je leur en achèterai parce que j'achèterai sûrement pour mettre dans les cadeaux ou pour écrire.

Services) Ca aussi c'est bien, ça relève toujours de petites sommes, pourquoi pas. La seule chose qui me dérangerait c'est que la démarche soit agressive. Ce que j'aime pas c'est une personne à qui tu dis « écoutez je ne vous achète pas votre savonnette à 25€ », ça m'est arrivé une fois, « mais je vous donne 5€, et je vous demande pas la savonnette », le mec il m'engueule parce que j'ai pas 25€. J'ai dit « je suis désolé vous aurez pas les 5€ non plus ». J'aime pas les démarches agressives, du moment que ça n'est pas agressif, j'ai du respect pour les gens qui demandent.

(Internet) Si c'est de la pub pour des choses que je connais, c'est bien, si c'est des choses que je connais pas, encore la méfiance quoi.

J'ai préféré le médical.

Expérience positive : C'est peut-être d'avoir participé à Plan International… de payer l'école d'un enfant… Le parrainage.
Et donc on va voir si on remet ça, dans quel pays, ou s'il y a une autre forme de don.

Une fois que j'ai confiance je peux donner beaucoup.

Cause : Médical, humanitaire, éducation des enfants, ça serait plus ceux qui n'ont pas eu de chance.

Perception d'intrusion : Je trouve intrusif tout ce qui est démarchage par téléphone, mais t'es pas obligé de te laisser envahir. Il n'y a que le téléphone que je trouve intrusif, parce que si tu réponds, c'est une personne qui se permet de rentrer chez toi, à n'importe quel moment, par le téléphone, et on a encore dans l'idée que le téléphone, c'est quelqu'un qui a besoin de toi, tu réponds, et là, tu t'aperçois que tu t'es fait démarché alors que t'es occupé à faire autre chose, c'est un peu le sans gêne du téléphone qui me dérange, le sans gêne. Internet ça me dérange pas, un mail tu réponds ou tu réponds pas, *sms* pareil, mais c'est le côté, oui c'est intrusif le téléphone je trouve.

A domicile : Oui ça peut l'être… ça dépend du moment, du temps, de l'attitude de la personne, si tu as l'impression que la personne d'une certaine manière essaye de mettre un pied dans la porte, ça j'aime pas trop, d'un autre côté, tu peux pas ne pas répondre quand quelqu'un sonne, c'est pareil, le téléphone, tu peux pas, tu réponds parce que tu sais pas pourquoi on vient frapper chez toi.
(Expérience) Souvent tu ne sais pas où ils veulent en venir. Et puis c'est tellement fréquent maintenant. Oui, c'est ce qui ne te laisse pas le temps de réfléchir que je trouve intrusif, de réfléchir et de vérifier.

Expérience intrusive : Des gens qui appellent au téléphone, pas une chose en particulier. C'est cette sensation, on fait sonner le téléphone chez toi, à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit et on va te demander de participer à quelque chose, oui je trouve ça intrusif. Par contre, si je reçois un mail, libre à moi de répondre ou pas. (Ressenti) Ça m'agace. Oui je ressens de l'agacement. Ah oui, si quelqu'un insiste lourdement je dis « j'aimais bien ta cause mais je l'aime plus ». (Réaction) Quand c'est intrusif, oui, poliment mais fermement… poliment de préférence, ça sert à rien de déclencher une guerre.

Influence à long terme : Oui justement, de cibler quoi, de concentrer sur, soit sur un prélèvement automatique, soit sur un don, comme ça, sur quelque chose que je connais en quoi j'ai confiance, de recentrer, de cibler plus.

Sollicitation subie : Je vais essayer de les rendre, de me rendre inaccessible à ces sollicitations, c'est à dire, si je vois un numéro de téléphone, je le mets dans les numéros auxquels je veux plus répondre. Sinon c'est de me dérober, me rendre inaccessible.

C'est toujours le contact humain que je préfère.
Tu sais aujourd'hui les coordonnées sont tellement divulguées, je suis pas étonné… nos coordonnées circulent, c'est la marche du temps, c'est comme ça. `

Leviers : La publicité, qui s'offre à moi, le courrier bien argumenté, avec des preuves de confiance. Toutes les formes de pub… je trouve normal que les associations… fassent de la pub, après libre à moi, si je reçois une sollicitation qui me laisse le temps de réfléchir, libre à moi de décider.

Annexe 5. Demande d'avis sur la construction d'échelle de mesure

Dans le cadre de ma thèse, je me permets de solliciter votre avis concernant deux échelles de mesure de construits relatifs à la résistance aux sollicitations de don d'argent par les associations.

Je vous remercie par avance pour le temps et l'attention que vous voudrez bien accorder à ma requête. Votre avis est très important pour l'avancement de mon travail.

J'étudie précisément l'influence de l'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent sur le comportement de résistance. Je me fonde sur les récents travaux menés sur le comportement de résistance du consommateur (Roux, 2007 ; Banikéma , 2011 ; Perraud, 2013 ; Banikéma et Roux, 2014) et sur la résistance au don d'argent (Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012). Je mobilise les variables suivantes : l'intrusion perçue, la propension à résister, l'état de résistance et les manifestations de résistance.

La revue de littérature et une étude qualitative m'ont permis de proposer les définitions suivantes :

- l'intrusion perçue d'une forme de sollicitation de don d'argent est une perception négative d'une demande qui s'introduit par sa forme, contre la volonté de l'individu, dans ce qu'il considère comme son propre espace physique, psychique et psychosocial ;
- la propension à résister à une sollicitation est définie comme une tendance psychologique stable à mettre en échec les tentatives d'influence sur la décision de don d'argent ;
- l'état de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives est un état psychologique, situationnel qui pousse l'individu à résister ;
- les manifestations de résistance sont les réponses comportementales d'un individu percevant une sollicitation de don d'argent comme intrusive.

L'étude qualitative m'a permis de formuler plusieurs items reflétant cet état de résistance, engendré par des formes de sollicitation qui :

- diminuent le contrôle du sollicité sur l'exposition : contexte privé, utilisation de données personnelles ;
- diminuent le contrôle perçu que l'individu a sur sa décision de don d'argent ;
- perturbent le processus cognitif ou comportemental dans lequel la personne sollicitée est engagée.

1/ Tableau d'évaluation des items de l'état de résistance :

Pour chaque item, merci de bien vouloir indiquer dans quelle mesure vous estimez qu'il est ou non représentatif du construit. Vos commentaires sont également les bienvenus.

N°	**Scénario : sollicitation susceptible d'être perçue comme intrusive (Par téléphone, à domicile ou dans la rue).** ***Quand je suis sollicité pour un don d'argent de cette façon…***	**Non représentatif**	**Assez représentatif**	**Très représentatif**
1	Je me sens agacé de ne pas avoir choisi d'être sollicité.			
2	Je suis énervé d'être sollicité sans l'avoir demandé.			
3	Je me sens embêté par cette sollicitation subie.			
4	Je suis gêné d'être sollicité sans le vouloir.			
5	Je me sens agressé par la sollicitation.			
6	Je me sens oppressé par cette sollicitation.			
7	Je suis importuné par la sollicitation.			
8	Je me sens forcé de prendre une décision que je n'ai pas envie de prendre sur le moment.			
9	Je me sens obligé de subir la sollicitation.			
10	Je me sens poussé à faire un don d'argent.			
11	Je ne suis pas disponible pour faire un don.			
12	Je ne suis pas dans l'optique de faire un don.			
13	Je ne me sens pas prêt à donner.			
14	Je ne suis pas réceptif à cette sollicitation.			
15	Je suis réticent à donner.			
16	Je suis fermé à cette sollicitation.			
Commentaires				

Pour les besoins de l'étude, je compte créer une échelle *ad hoc* pour mesurer les manifestations de résistance aux sollicitations perçues comme intrusives.

Pour rappel : les manifestations de résistance sont les réponses comportementales d'un individu percevant une sollicitation de don d'argent comme intrusive.

La revue de littérature et l'étude qualitative m'ont permis d'identifier deux formes de manifestations de résistance : l'opposition et l'évitement.

- L'opposition correspond à une affirmation du refus de la sollicitation. Elle se traduit par un refus assertif ou un report du don.
- L'évitement ou l'esquive se traduit par un contournement de la sollicitation et par la mise en place de stratégies de protection.

2/ Tableau d'évaluation des items des manifestations de résistance:

Pour chaque item, merci de bien vouloir indiquer dans quelle mesure vous estimez qu'il est ou non représentatif du construit. Vos commentaires sont également les bienvenus.

N°	**Scénario : sollicitation susceptible d'être perçue comme intrusive (Par téléphone, à domicile ou dans la rue).** ***Face à cette situation…***	**Non représentatif**	**Assez représentatif**	**Très représentatif**
L'opposition				
1	Je mets fin à la sollicitation sans donner d'explications.			
2	J'exprime mon refus et j'explique pourquoi je ne veux pas donner.			
3	J'exprime fermement mon ressenti et je ne donne pas.			
4	Je reste courtois et j'exprime mon envie de ne pas donner.			
5	Je dis que je donnerai ultérieurement.			
6	Je reporte ma décision de don à plus tard et je demande à être contacté d'une autre façon.			
7	Je ne donne pas sur le moment et je réfléchis à ma décision.			
Commentaires				

L'évitement				
8	J'évite la sollicitation autant que possible.			
9	Je me rends inaccessible à cette sollicitation.			
10	Je fais tout pour esquiver cette sollicitation.			
11	Je fuis la sollicitation.			
12	Je me dérobe pour ne pas être confronté à la sollicitation.			
13	Je prends mes dispositions pour éviter la sollicitation.			
Commentaires				

Merci de votre aide.

Fayrouz Akrim

Laboratoire IREA, Ecole Doctorale SHOS, Université de Bretagne Sud - UFR DSEG – IMABS, Campus Tohannic

56017 Vannes Cedex

Annexe 6. Synthèse des retours des experts : Echelles de mesure des manifestations de résistance

Avis des experts : Expert 1= 1 Expert 2 = 2 Expert 3 = 3 Expert 4= 4

N°	Items Avis et commentaires d'experts Modifications apportées	Non représentatif	Assez représentatif	Très représentatif
L'opposition				
1	Je mets fin à la sollicitation sans donner d'explications.			1/ 2/ 3 / 4
2	J'exprime mon refus et j'explique pourquoi je ne veux pas donner. 1: Attention : il y a deux réponses en une : « J'exprime mon refus de ne pas donner » suffirait. Item modifié : J'exprime fermement mon refus.		4	1 / 2 /3
3	J'exprime fermement mon ressenti et je ne donne pas. 1 : Idem ici. Item modifié : Je ne fais pas de don d'argent.			1 /2 /3 / 4
4	Je reste courtois et j'exprime mon envie de ne pas donner. 1 : Idem : vous mélangez deux réponses Item modifié : J'explique mon refus.	4		1 / 2/ 3
5	Je dis que je donnerai ultérieurement. Item modifié : voir commentaire plus bas	2 / 4		1 / 3
6	Je reporte ma décision de don à plus tard et je demande à être contacté d'une autre façon. 1 : Idem Item modifié : voir commentaire plus bas	2 / 4	3	1
7	Je ne donne pas sur le moment et je réfléchis à ma décision.	2/ 4		1 / 3

Commentaires

1: Attention à ne pas mélanger deux réponses car vous ne saurez pas à quoi les gens répondent. une idée par item.

2 : Les trois derniers items traduisent bien le report, mais ne montrent pas assez, que ce report est surtout un refus du au sentiment d'intrusion ressenti par l'individu …

3 : « comment peut-on réellement faire la distinction entre l'opposition (dans sa dimension « report du don ») et évitement ? car je peux dire que je donnerai plus tard pour éviter de donner sur le moment… et sans donner plus tard ! le report du don pourrait donc être une forme d'évitement sur le moment de la sollicitation ? le report serait donc une forme d'esquive… ? »

Items traduisant le report du don supprimés. Le report de don est capté par le refus.

L'évitement

N°	Items Avis et commentaires d'experts Modifications apportées	Non représentatif	Assez représentatif	Très représentatif
8	J'évite la sollicitation autant que possible. 3 : autant que possible : terme pas assez fort. Item modifié : J'évite cette sollicitation		2 /3	1 / 4
9	Je me rends inaccessible à cette sollicitation. 1 : Pas clair : inaccessible comment ? Item non modifié : issu de l'étude qualitative.			1/2 / 3 /4
10	Je fais tout pour esquiver cette sollicitation.			1/ 2 / 3/ 4
11	Je fuis la sollicitation.	2	4	1 / 3
12	Je me dérobe pour ne pas être confronté à la sollicitation.		4	1 / 3
13	Je prends mes dispositions pour éviter la sollicitation. 1 : Pas très clair non plus sur ce que veut dire « je prends mes dispositions » Item modifié : Je fais tout pour éviter la sollicitation		3 / 4	1

Annexe 7. Synthèse des retours des experts : échelles de mesure de l'état de résistance

Avis des experts : Expert 1= 1 Expert 2 = 2 Expert 3 = 3 Expert 4= 4

N°	Items Avis et commentaires d'experts Modifications apportées	Non représentatif	Assez représentatif	Très représentatif
1	Je me sens agacé(e) de ne pas avoir choisi d'être sollicité. 1 : A reformuler / 3 : Formulation pas très claire. Item modifié : Je me sens agacé(e) par cette sollicitation.	3	2	4
2	Je suis énervé(e) d'être sollicité sans l'avoir demandé.			1 / 2 /3 /4
3	Je me sens embêté par cette sollicitation subie. 1 : Formulation à revoir : je suis plutôt que je me sens. 3 : « embêté » pas assez fort comme terme je pense) Item modifié : Je suis embêté(e) par cette sollicitation.	2	3	1/ 4
4	Je suis gêné(e) d'être sollicité(e) sans le vouloir. 3 : gêné pas assez fort .	2	3	1 / 4
5	Je me sens agressé(e) par la sollicitation.	2		1/ 2 /3 / 4
6	Je me sens oppressé(e) par cette sollicitation.	2	4	1/ 2 /3
7	Je suis importuné(e) par la sollicitation.		2	1 / 3 /4
8	Je me sens forcé de prendre une décision que je n'ai pas envie de prendre sur le moment. 2 **:** **c**omportent plus à mon sens un sentiment d'impuissance.	2	4	1 / 3
9	Je me sens obligé de subir la sollicitation. 2 : **c**omportent plus à mon sens un sentiment d'impuissance. 3: Terme mal choisi : subir	2 / 4	3	1

	Item supprimé.			
10	Je me sens poussé(e) à faire un don d'argent. Item supprimé.	2/ 4		1/ 3
11	Je ne suis pas disponible pour faire un don. 3 : Pas très clair le terme disponible Item supprimé	1/ 2/4	3	
12	Je ne suis pas dans l'optique de faire un don. 3 : Pas très clair, flou Item supprimé	1/ 2	3/ 4	
13	Je ne me sens pas prêt à donner. Item supprimé	1 / 2	4	3
14	Je ne suis pas réceptif à cette sollicitation. Item supprimé	1/ 2		3/ 4
15	Je suis réticent à donner. Item supprimé	1/2/ 4		3
16	Je suis fermé à cette sollicitation. 3 Terme pas très clair Item supprimé	1 / 4	2 / 3	

Commentaires

1**:** Les items 11 à 16 ne me paraissent pas refléter un état de résistance. La résistance est un état volitif visant à s'opposer ou à se protéger contre des perturbateurs.

2 : Les items 11, 12, et 13 traduisent une non volonté de donner, mais pas nécessairement un état de résistance.

3 : Ces items ne mettent pas assez l'accent sur l'état / le ressenti qui va générer de la résistance. Les termes employés doivent être, autant que possible, clivant pour faire réagir les consommateurs.

Annexe 8. Le questionnaire

Les sollicitations de don d'argent au profit des associations reconnues d'utilité publique

Bonjour.
Je mène une étude dans le cadre de ma thèse sur les sollicitations de don d'argent faites par les associations reconnues d'utilité publique.
Vos réponses m'aideront beaucoup à avancer dans ma recherche, mais aussi à proposer des améliorations des pratiques de collecte de fonds, pour une meilleure relation associations-donateurs.

Je ne pourrai prendre en considération que les questionnaires entièrement remplis. J'ai bien conscience que certaines questions peuvent vous sembler répétitives, mais il est important, pour que je puisse mener à bien mon travail, que vous répondiez à toutes les questions le plus sincèrement et le plus spontanément possible.
Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion personnelle compte.
Certaines questions peuvent vous sembler personnelles, mais ces informations me seront utiles à des fins statistiques. Vos réponses resteront strictement anonymes.

Le temps pour répondre à ce questionnaire est estimé à environ 20 minutes. Je vous remercie d'avance pour votre précieuse participation.

Contact : Fayrouz AKRIM
Laboratoire IREA, Ecole Doctorale SHOS
Université de Bretagne Sud - UFR DSEG - IMABS
Campus Tohannic
56017 Vannes Cedex
Tél : 06 09 54 21 66 mail : fayrouz.akrim@univ-ubs.fr

Thème 1 : Le don d'argent et moi

Dans cette étude, nous nous intéressons au don d'argent au profit des associations reconnues d'utilité publique.

Pour vous aider à répondre à nos questions, nous définissons dans ce qui suit ce que nous entendons par cette appellation :
« Est considérée comme association reconnue d'utilité publique toute association loi 1901 :
- dont l'activité est d'intérêt général, ne visant pas à enrichir directement ou indirectement l'un de ses membres et dépassant le cadre local.
- autonome et solide financièrement, dont la période d'activité est d'au moins 3 ans après sa création.
- qui peut recevoir, en plus des dons manuels, des donations et des legs ».

Les activités de l'association doivent par exemple couvrir le domaine social, sanitaire, éducatif, scientifique, culturel ou philanthropique, ou bien concerner la qualité de la vie, l'environnement, la défense des sites et des monuments, la solidarité internationale.

* Question obligatoire

Merci de préciser dans le tableau ci-dessous à quelle fréquence faites-vous des dons d'argent à des associations reconnues d'utilité publique?

Jamais
Occasionnellement = Sans fréquence particulière, selon les événements
Parfois = Une fois par an mais pas tous les ans
Souvent = Une fois par an tous les ans
Très souvent = Plusieurs fois par an tous les ans

Fréquence par type de don : *

	Jamais	Occasionnel...	Parfois	Souvent	Très souvent
Chèque	○	○	○	○	○
Virement	○	○	○	○	○
Produits solidaires (dont les bénéfices ou une partie sont reversés à une association)	○	○	○	○	○
Petits montants (Tirelires, arrondi à l'euro supérieur en caisses, stands de bénévoles pour papiers cadeaux par exemple...)	○	○	○	○	○
Évènements solidaires (sportifs, culturels...)	○	○	○	○	○
Plateformes de don sur internet	○	○	○	○	○
Envoi de sms	○	○	○	○	○
Autres	○	○	○	○	○

* Question obligatoire

Si autres, merci de préciser :

Votre réponse

En 2015, combien de causes différentes avez-vous soutenues par l'un des types de don cités ? *

Précisez un nombre approximatif si vous n'avez pas une idée précise du nombre de causes soutenues. Répondre par "0" si vous avez coché "jamais" pour tous les types de dons évoqué dans la première question

Votre réponse

Précisez l'association (ou les associations) à laquelle (auxquelles) vous avez fait ces dons d'argent : *

Votre réponse

Quel était le montant global de vos dons pour l'année 2015? *

Précisez un montant approximatif si vous n'avez pas une idée précise du montant. Répondre par "0" si vous avez coché "jamais" pour tous les types de dons évoqué dans la première question

Votre réponse

Thème 2 : Mes décisions de don

Cette partie du questionnaire s'intéresse à votre caractère et à vos décisions de don d'argent lors des sollicitations.
Dans la suite du questionnaire, vous serez amené(e)s, à plusieurs reprises, à exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec différentes propositions en cochant la case correspondante. Si vous cochez la case « Pas du tout d'accord (1) », cela indique votre rejet de la proposition. Si vous cochez la case « Tout à fait d'accord (5) », cela exprime votre adhésion à la proposition. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

* Question obligatoire

Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? *

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les sollicitations de don d'argent m'empêchent d'agir selon ma propre volonté.	○	○	○	○	○
En essayant d'influencer ma décision, les sollicitations me poussent à ne pas faire un don d'argent.	○	○	○	○	○
Je considère les sollicitations comme malvenues.	○	○	○	○	○
Les sollicitations de don d'argent m'empêchent de prendre ma décision de don de façon indépendante.	○	○	○	○	○
Je ne me sens pas libre dans mon choix de don d'argent quand je suis sollicité(e).	○	○	○	○	○
Cela me met en colère lorsque ma liberté de choix est limitée.	○	○	○	○	○
Je me sens obligé(e) de prendre une décision alors que je n'ai pas tous les éléments pour le faire.	○	○	○	○	○

* Question obligatoire

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai tendance à éviter de m'exposer aux sollicitations, de peur de me laisser influencer.	○	○	○	○	○
De manière générale, je me détourne des sollicitations pour ne pas me laisser manipuler.	○	○	○	○	○
Les tactiques utilisées lors des sollicitations pour m'inciter à donner ne modifient pas ma décision.	○	○	○	○	○
D'habitude, je m'efforce de me protéger de l'influence des sollicitations.	○	○	○	○	○
Je ne me laisse pas avoir par les pièges des sollicitations.	○	○	○	○	○
En général, j'évite de me confronter aux sollicitations car les associations essayent de m'influencer.	○	○	○	○	○
Je garde le contrôle de mes décisions de don d'argent malgré les tentatives d'influence des sollicitations.	○	○	○	○	○
Mes choix de don d'argent sont déterminés par mes envies et non par les stratagèmes utilisés par les associations lors des sollicitations.	○	○	○	○	○

* Question obligatoire

Je me sens frustré(e) lorsque je ne pense pas prendre mes décisions de façon indépendante.	○	○	○	○	○
Cela m'agace quand on me dit que je devrais faire un don d'argent.	○	○	○	○	○
Les sollicitations limitent ma liberté de décision de don.	○	○	○	○	○

Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? *

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je doute souvent de la véracité des arguments des associations.	○	○	○	○	○
Généralement, je ne fais pas confiance aux associations.	○	○	○	○	○
Je suis quelqu'un de méfiant quand il s'agit de don d'argent.	○	○	○	○	○
Les sollicitations ne sont pas des sources fiables d'informations concernant le fonctionnement des associations.	○	○	○	○	○
En général, je suis sceptique quand il s'agit de donner de l'argent à une association.	○	○	○	○	○
Je ne suis pas convaincu(e) de la bonne utilisation des dons d'argent par les associations.	○	○	○	○	○
Je crois difficilement les promesses des associations.	○	○	○	○	○

* Question obligatoire

Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? *

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je sais quand une sollicitation essaye de me forcer à donner de l'argent.	○	○	○	○	○
Je ne suis pas dupe des tactiques utilisées pour pousser au don d'argent.	○	○	○	○	○
Je suis capable de dire si une sollicitation a pour objectif de m'amener à m'engager dans le temps.	○	○	○	○	○
Je n'ai aucun problème pour comprendre les tactiques de persuasion utilisées lors des sollicitations de don d'argent.	○	○	○	○	○
Je sais comment obtenir les informations nécessaires avant de faire un don d'argent.	○	○	○	○	○
Je suis capable de reconnaître les associations dignes d'intérêt.	○	○	○	○	○
Très souvent, je suis satisfait(e) des dons d'argent que je fais.	○	○	○	○	○
Souvent, je n'ai pas de mal à prendre mes décisions de don d'argent.	○	○	○	○	○
Je sais où chercher les informations sur les associations qui m'intéressent.	○	○	○	○	○
En général, je sais que j'ai fait le bon choix de don d'argent.	○	○	○	○	○

* Question obligatoire

Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? *

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je connais les bonnes questions à poser lors d'une sollicitation de don d'argent.	○	○	○	○	○
Je suis capable de dire quelle(s) association(s) me correspond(ent) le plus.	○	○	○	○	○
Je me sens capable de bien me renseigner avant de prendre une décision de don d'argent.	○	○	○	○	○
Je sais où trouver les informations dont j'ai besoin avant de prendre ma décision de don d'argent.	○	○	○	○	○
Généralement, je suis sûr(e) de mes décisions de don d'argent.	○	○	○	○	○
Je peux facilement concentrer mes dons d'argent sur certaines associations.	○	○	○	○	○

* Question obligatoire

Thème 3 : Les sollicitations de don d'argent par téléphone

Dans cette partie du questionnaire, je cherche à comprendre votre perception des sollicitations de don d'argent que certaines associations choisissent de faire par téléphone. Il vous est demandé de répondre aux questions le plus spontanément possible.

Je trouve que les sollicitations de don d'argent par téléphone ... *

Thème 3 : Les sollicitations de don d'argent à domicile

Dans cette partie du questionnaire, je cherche à comprendre votre perception des sollicitations de don d'argent que certaines associations choisissent de faire à domicile. Il vous est demandé de répondre aux questions le plus spontanément possible.

Je trouve que les sollicitations de don d'argent à domicile... *

Thème 3 : Les sollicitations de don d'argent dans la rue

Dans cette partie du questionnaire, je cherche à comprendre votre perception des sollicitations de don d'argent que certaines associations choisissent de faire dans la rue. Il vous est demandé de répondre aux questions le plus spontanément possible.

Je trouve que les sollicitations de don d'argent dans la rue... *

* Question obligatoire

Je trouve que les sollicitations de don d'argent par téléphone ...

Précisez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
... interfèrent avec ce que je suis en train de faire.	○	○	○	○	○
... me sont imposées.	○	○	○	○	○
... touchent à ma vie privée.	○	○	○	○	○
... me distraient de ce que je suis en train de faire.	○	○	○	○	○
... sont gênantes.	○	○	○	○	○
... s'immiscent dans ce que je considère comme mon espace personnel.	○	○	○	○	○
... me perturbent.	○	○	○	○	○
... sont intrusives.	○	○	○	○	○
... m'empêchent de continuer ce que je suis en train de faire.	○	○	○	○	○
... sont envahissantes.	○	○	○	○	○
... me dérangent.	○	○	○	○	○

* Question obligatoire

Face à une sollicitation par téléphone .... *

Précisez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes. Décrivez le plus spontanément possible vos ressentis. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens agacé(e)	○	○	○	○	○
Je suis énervé(e) d'être sollicité sans l'avoir demandé.	○	○	○	○	○
Je suis embêté(e)	○	○	○	○	○
Je suis gêné(e) d'être sollicité(e) sans le vouloir.	○	○	○	○	○
Je me sens agressé(e)	○	○	○	○	○
Je me sens oppressé(e)	○	○	○	○	○
Je suis importuné(e)	○	○	○	○	○

Si une association m'appelle pour un don d'argent...

Précisez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je fais tout pour éviter la sollicitation	○	○	○	○	○
J'abrège la discussion	○	○	○	○	○
J'esquive la sollicitation	○	○	○	○	○
Je me rends inaccessible à cette sollicitation	○	○	○	○	○
Je dis que ça ne m'intéresse pas	○	○	○	○	○
Je me dérobe pour ne pas être confronté(e) à la sollicitation	○	○	○	○	○
J'exprime fermement mon refus	○	○	○	○	○
Je coupe court très rapidement	○	○	○	○	○
Je mets fin à la sollicitation sans donner d'explications	○	○	○	○	○

* Question obligatoire

Pour mieux vous connaître

Je serai plus enclin à donner à une association reconnue d'utilité publique si ... *

Précisez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
... lors de la sollicitation, l'association m'informe sans conclure par une demande de don	○	○	○	○	○
... je me tiens informé(e) via Internet de ses actions de terrain	○	○	○	○	○
... elle est labélisée par un organisme pour garantir la bonne utilisation des dons collectés	○	○	○	○	○
... je vois un stand avec des bénévoles qui présentent l'association et ses actions	○	○	○	○	○
... elle organise un événement culturel, sportif ou ludique pour collecter des fonds	○	○	○	○	○

Le label «Don en Confiance » a été crée par le Comité de la Charte. Les organismes labéllisés s'engagent à respecter la Charte de Déontologie définie par le Comité, et à se soumettre à un contrôle continu. Connaissez-vous ce label ? *

Sélectionner

* Question obligatoire

Une dernière question sur votre personnalité. Répondez le plus spontanément possible

Répondez le plus spontanément possible

Jusqu'à quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? *

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
En général, je ne dis pas délibérément quelque chose qui puisse être blessant pour quelqu'un.	○	○	○	○	○
Cela ne me contrarie pas que des gens expriment des idées très différentes des miennes.	○	○	○	○	○
Mes manières à table sont aussi bonnes à la maison que quand je mange au restaurant.	○	○	○	○	○
Quand j'ai fait une erreur, je suis disposé à l'admettre.	○	○	○	○	○
Je suis parfois irrité(e) par les gens qui me demandent des faveurs.	○	○	○	○	○
Je suis toujours courtois, même envers des personnes désagréables.	○	○	○	○	○
Je fais toujours attention à la façon dont je m'habille.	○	○	○	○	○
J'essaie quelquefois de me venger plutôt que de pardonner.	○	○	○	○	○

* Question obligatoire

Il m'est déjà arrivé d'avoir envie de me rebeller contre les personnes détenant l'autorité même si je savais qu'elles avaient raison.	○	○	○	○	○
Cela m'arrive d'être rancunier quand je n'obtiens pas ce que je veux.	○	○	○	○	○

Pour terminer cette enquête, voici quelques questions uniquement dans un objectif statistique.

Rappelez-vous que toutes les réponses sont totalement anonymes.

Année de naissance *

Votre réponse

Sexe *

Sélectionner

Statut marital *

Sélectionner

Avez-vous des enfants ? *

☐ Oui

☐ Non

Si oui, combien avez-vous d'enfants à charge ? *

Votre réponse

* Question obligatoire

Votre niveau d'étude *

Sélectionner

Catégorie Socio-Professionnelle *

Sélectionner

Nous souhaitons analyser les résultats en fonction des revenus des personnes que nous avons interrogées. Nous désirons savoir à quel niveau de revenus annuels net se situe votre foyer.

Revenu net annuel du foyer : *

Sélectionner

Code postal *

Votre réponse

RETOUR ENVOYER Page 5 sur 5

Merci de votre participation. Vos réponses ont été enregistrées.

Contact : Fayrouz AKRIM
Laboratoire IREA, Ecole Doctorale SHOS
Université de Bretagne Sud - UFR DSEG - IMABS
Campus Tohannic
56017 Vannes Cedex
Tél : 06 09 54 21 66 mail : fayrouz.akrim@univ-ubs.fr

* Question obligatoire

Annexe 9. Caractéristiques sociodémographiques Collecte 1.

Critères		% de la population française	% de l'échantillon collecte 1
Genre Chiffres 2015 INSEE	Hommes	48,46%	39,04%
	Femmes	51,54%	60,95%
Age Chiffres 2015 INSEE	18-25 ans	9,19%	8,09%
	26-35 ans	12,23%	**49%**
	36-45 ans	12,94%	19,04%
	46-55 ans	13,43%	12,85%
	56-65 ans	12,38%	9,52%
	Plus de 66 ans	17,56%	1,42%
CSP Chiffres 2014 INSEE	Agriculteurs exploitants	1%	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	3,40%	1,90%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	9,10%	**46,66%**
	Professions Intermédiaires	13,80%	7,61%
	Employés	16%	20,51%
	Ouvriers	12,20%	3,33%
	Retraités	32,20%	6,66%
	Autres sans activité professionnelle	12,30%	13,33%
Niveau d'étude Chiffres 2014 INSEE	Aucun diplôme, CEP	22,80%	0%
	Brevet des collèges	5,60%	0,47%
	CAP, BEP	22%	3,33%
	Bac, brevet professionnel ou équivalent	14,90%	6,21%
	Bac +1, +2, +3 et + 4	10,90%	**31,42%**
	Bac +5 et plus	14,30%	**58,57%**
	En cours d'études initiales	9,50%	0%
Statut matrimonial Chiffres 2015 INSEE	Célibataire / vivant maritalement / PACS	40,0	**61,91%**
	Marié(e)	45,0	30,95%
	Veuf (ve)	7,1	0,95%
	Divorcé(s) / Séparé(s)	7,9	6,19%

Annexe 10. Caractéristiques sociodémographiques Collecte 2.

Critères		**% de la population française**	**% de l'échantillon collecte 2**
Genre Chiffres 2015 INSEE	Hommes	48,46%	45,09%
	Femmes	51,54%	54,91%
Age Chiffres 2015 INSEE	18-25 ans	9,19%	8,21%
	26-35 ans	12,23%	**22,25%**
	36-45 ans	12,94%	17,71%
	46-55 ans	13,43%	18,03%
	56-65 ans	12,38%	17,93%
	Plus de 66 ans	17,56%	15,87%
CSP Chiffres 2014 INSEE	Agriculteurs exploitants	1%	0,22%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	3,40%	3,02%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	9,10%	17,48%
	Professions Intermédiaires	13,80%	9,82%
	Employés	16%	**28,26%**
	Ouvriers	12,20%	5,18%
	Retraités	32,20%	22,98%
	Autres sans activité professionnelle	12,30%	13,05%
Niveau d'étude Chiffres 2014 INSEE	Aucun diplôme, CEP	22,80%	2,05%
	Brevet des collèges	5,60%	3,45%
	CAP, BEP	22%	15,53%
	Bac, brevet professionnel ou équivalent	14,90%	22,44%
	Bac +1, +2, +3 et + 4	10,90%	**39,70%**
	Bac +5 et plus	14,30%	16,50%
	En cours d'études initiales	9,50%	0,32%
Statut matrimonial Chiffres 2015 INSEE	Célibataire / vivant maritalement / PACS	40,0	47,25%
	Marié(e)	45,0	40,99%
	Veuf (ve)	7,1	1,73%
	Divorcé(s) / Séparé(s)	7,9	10,03%

Annexe 11. Fréquences des dons d'argent effectués par les répondants

Collecte 1

Fréquence/ Type de dons	Jamais	Parfois	Occasionnellement	Souvent	Très souvent
Chèque	60,48%	24,29%	4,76%	8,10%	2,38%
Virement	71,43%	7,14%	0,95%	6,19%	**14,29%**
Produits solidaires	37,62%	39,05%	**13,81%**	6,67%	2,86%
Petits montants	39,52%	37,62%	**11,43%**	**8,10%**	3,33%
Evènements	42,86%	34,29%	**11,43%**	**9,52%**	1,90%
Internet	80,95%	10,00%	6,19%	2,38%	0,48%
Sms	95,24%	3,81%	0,95%	0,00%	0,00%
Autres	96,19%	1,90%	0,95%	0,00%	0,95%

Collecte 2

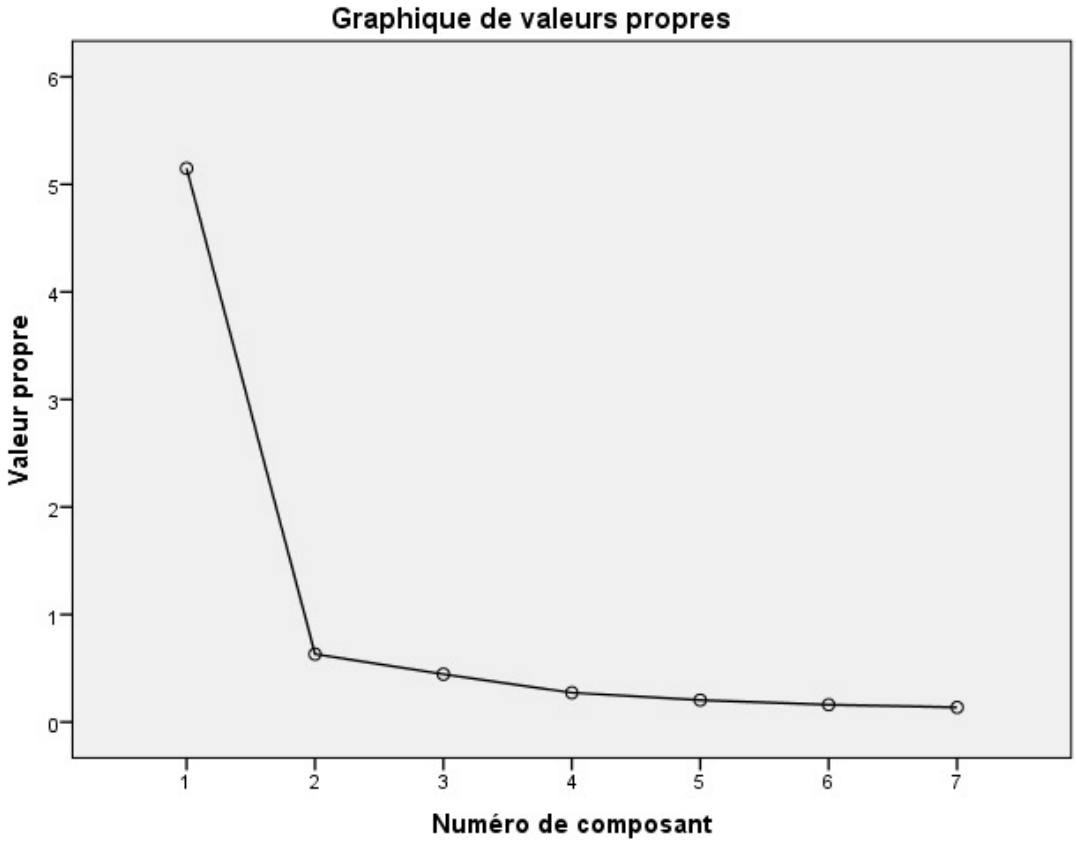
Fréquence/ Type de dons	Jamais	Parfois	Occasionnellement	Souvent	Très souvent
Chèque	60,73%	9,82%	**20,93%**	6,15%	2,37%
Virement	75,94%	5,72%	9,06%	3,99%	**5,29%**
Produits solidaires	45,85%	15,86%	**28,16%**	**7,98%**	2,16%
Petits montants	49,73%	14,13%	**26,00%**	**8,09%**	2,05%
Evènements	63,00%	10,68%	**19,42%**	5,18%	1,73%
Internet	78,43%	5,83%	11,22%	2,80%	1,73%
Sms	87,59%	2,48%	7,34%	1,40%	1,19%
Autres	85,98%	3,67%	5,93%	1,51%	2,91%

Annexe 12. Distribution des données – État de résistance – échantillon 1 et 2

Echantillon 1	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Etat1	3,88	1,125	-,882	,178	-,059	,355
Etat2	3,80	1,176	-,737	,178	-,371	,355
Etat3	3,68	1,116	-,881	,178	,165	,355
Etat4	3,78	1,129	-1,013	,178	,370	,355
Etat5	3,25	1,240	-,155	,178	-,916	,355
Etat6	3,25	1,280	-,296	,178	-,951	,355
Etat7	3,91	1,062	-1,086	,178	,739	,355
Etat8	3,13	1,412	-,266	,178	-1,317	,355

Echantillon 2	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Etat6	3,520	1,2761	-,434	,141	-,852	,281
Etat3	3,617	1,2198	-,580	,141	-,578	,281
Etat5	3,640	1,2526	-,527	,141	-,791	,281
Etat4	3,817	1,1551	-,856	,141	-,076	,281
Etat2	3,930	1,1355	-,924	,141	,047	,281
Etat7	3,957	1,0979	-,998	,141	,325	,281
Etat1	3,987	1,0818	-1,074	,141	,627	,281

Annexe 13. « *Scree test* » : échelle de mesure de l'ER – échantillon 2



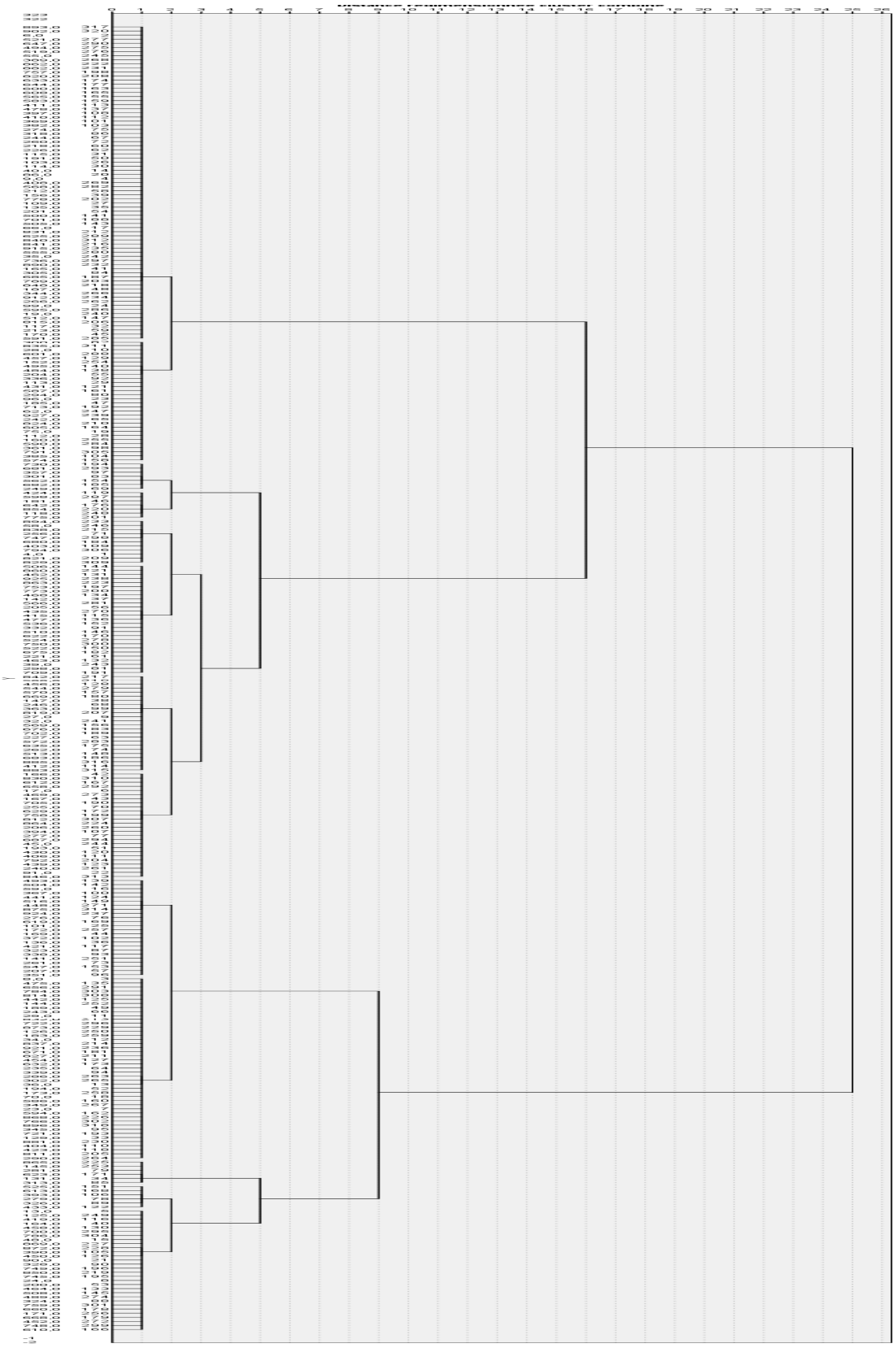
Annexe 14. Structures factorielles et variances expliquées – échantillon 3

		Poids factoriels			% de variances expliquées		
		Sous-échantillons			Sous-échantillons		
Construit /dimensions	**Items**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**	**1 Tél.**	**2 Dom**	**3 Rue**
Etat de résistance (ER)							
	Etat1	0,866	0,891	0,868	66%	72%	71%
	Etat2	0,865	0,886	0,864			
	Etat3	0,748	0,783	0,788			
	Etat4	0,744	0,930	0,857			
	Etat5	0,836	0,830	0,860			
	Etat6	0,737	0,855	0,810			
	Etat7	0,882	0,896	0,873			
Propension à Résister (PR)							
PR-Protection de soi	PRProt1	0,869	0,905	0,917	69%	73%	75%
	PRProt2	0,833	0,897	0,851			
	PRProt3	0,703	0,832	0,720			
	PRProt4	0,704	0,797	0,850			
PR-Affirmation de soi	PRAff1	0,743	0,716	0,704			
	PRAff2	0,717	0,854	0,815			
	PRAff3	0,911	0,896	0,909			
Manifestations de Résistance (MR)							
MR-Evitement	MEvit1	0,651	0,766	0,941	79%	79%	82%
	MEvit2	0,815	0,707	0,753			
	MEvit4	0,980	0,957	0,932			
MR-Opposition	MOp3	0,954	0,977	0,991			
	MOp4	0,910	0,690	0,750			
	MOp5	0,718	0,833	0,804			

Intrusion Perçue (IP)							
	Intru1	0,842	0,720	0,740	73%	69%	66%
	Intru2	0,811	0,774	0,770			
	Intru3	0,846	0,883	0,755			
	Intru4	0,818	0,783	0,791			
	Intru5	0,898	0,877	0,852			
	Intru6	0,835	0,901	0,875			
	Intru8	0,790	0,777	0,769			
	Intru9	0,900	0,839	0,851			
	Intru10	0,833	0,833	0,798			
	Intru11	0,881	0,903	0,868			
	Intru12	0,900	0,877	0,885			
Réactance Psychologique (RP)							
RP-Sollicitation	React1	0,906	0,906	0,899	68%	67%	67%
	React4	0,744	0,744	0,891			
	React7	0,643	0,643	0,739			
RP-Don	React2	0,684	0,684	0,528			
	React6	0,794	0,794	0,829			
	React9	0,912	0,912	0,850			
Confiance En Soi (CES)							
CES-Informations	Conf1	0,913	0,953	0,823	73%	69%	72%
	Conf8	0,758	0,802	0,833			
	Conf11	0,801	0,609	0,836			
	Conf12	0,879	0,714	0,861			
CES-Don	Conf3	0,935	0,630	0,911			
	Conf4	0,864	0,891	0,765			
	Conf6	0,741	0,856	0,826			
	Conf13	0,782	0,717	0,635			

Métacognition							
	Met1	0,886	0,852	0,854	76%	73%	71%
	Met2	0,887	0,840	0,803			
	Met3	0,855	0,834	0,845			
	Met4	0,879	0,896	0,876			
Scepticisme							
	Scep1	0,897	0,839	0,874	76%	67%	75%
	Scep2	0,845	0,815	0,868			
	Scep4	0,837	0,763	0,792			
	Scep5	0,886	0,826	0,879			
	Scep6	0,887	0,837	0,877			
	Scep7	0,881	0,860	0,911			

Annexe 15. Dendrogramme – Analyse typologique



N°ordre 445

Résumé

L'utilisation des techniques marketing a profondément changé les liens entre donateurs et associations. Cette thèse se propose d'expliquer les comportements de résistance par l'influence de l'intrusion perçue des sollicitations des associations lors des campagnes de collecte de fonds. Une revue de la littérature et deux études empiriques ont été conduites. La première étude est de nature qualitative. L'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent est explorée grâce à une analyse thématique de 18 entretiens semi-directifs. Trois formes de sollicitation perçues comme intrusives sont mises en évidence : les sollicitations par téléphone, à domicile et dans la rue. Une deuxième étude, quantitative, a été conduite auprès de 1137 individus. Les résultats montrent une influence positive de l'intrusion perçue de ces sollicitations sur le comportement de résistance. L'étude démontre aussi que la sollicitation par téléphone est perçue comme la plus intrusive. Aussi, trois profils se distinguent : les compréhensifs, les indépendants, les résistants. Seul le premier groupe semble ne pas percevoir l'intrusion lors des sollicitations téléphoniques. Cette recherche apporte des contributions à la littérature sur la résistance du consommateur (marketing marchand) et le comportement de don (marketing social). Sur le plan managérial, cette étude lève le doute sur le lien entre intrusion perçue et résistance aux sollicitations, et aide ainsi les associations à s'orienter vers des pratiques diminuant l'intrusion perçue.
Mots clés : associations ; don d'argent; intrusion perçue ; résistance ; équations structurelles ; typologie.

Perception of intrusion while fundraising and resistance to it

The use of marketing techniques has had a strong impact on the relationship between donors and associations. This thesis aims to explain the resistance behavior resulting from the perceived intrusion of associations' solicitations during fundraising campaigns. A review of the literature and two empirical studies have been conducted. The qualitative study explores the perceived intrusion of donation solicitations through a thematic analysis of 18 semi-directive interviews. Three forms of perceived intrusive solicitation are highlighted: solicitations by telephone, at home and in the street. A second quantitative study has been conducted with a sample of 1137 individuals. The results show a clear positive influence of the perceived intrusive solicitation on the resistance behavior. The study also reveals that solicitation by telephone is perceived as the most intrusive. Furthermore, three profiles emerge: the comprehensive, the independent and the resistant individual. Only the first group does not seem to perceive telephone solicitation as intrusive.This research brings added contribution to the literature on consumer resistance (consumer research) and donor behavior (social marketing). This study also confirms the link between perceived intrusion and resistance to solicitations, and thus helps associations to rethink their communication efforts.

Keywords: associations ; fundraising ; donation; perceived intrusion ; resistance ; structural equations modeling ; typology.