

**EFFETS DE LA PRESENCE SOCIALE SUR LES COMPORTEMENTS DE DON EN LIGNE : LE ROLE
MEDIATEUR DE L'IMMERSION DANS L'EXPERIENCE DE NAVIGATION**

BATAOUI Soffien*

Univ. Grenoble Alpes, Grenoble INP, CERAG

soffien.bataoui@univ-grenoble-alpes.fr

Grenoble IAE - 525, Avenue Centrale, 38400 Saint Martin d'Hères

BOCH Emmanuelle

Univ. Grenoble Alpes, Grenoble INP, CERAG

emmanuelle.boch@univ-grenoble-alpes.fr

Grenoble IAE - 525, Avenue Centrale, 38400 Saint Martin d'Hères

Résumé :

Cette recherche s'intéresse aux facteurs sociaux mobilisés sur les sites web d'associations, en étudiant spécifiquement les photos représentant des humains. Ces dernières représentent à la fois un intérêt académique (peu d'études sur le sujet) et managérial (pratiques disparates observées sur les sites d'association). L'expérimentation conduite montre comment ces photos favorisent les comportements de dons (intentions de donner, montant du don et intention de s'engager auprès de l'association). Le rôle médiateur de la téléprésence est également étudié. La discussion se focalise enfin sur les futures études à conduire sur cette thématique.

Mots-clés : e-philanthropie ; associations ; présence sociale ; don d'argent ; immersion.

Abstract:

This research focuses on the social factors mobilized on association websites, specifically studying photos representing humans. The role played by these photos represent both an academic interest (few studies on the subject) and a managerial interest (disparate practices observed on association websites). The experiment conducted shows how these photos promote donation behavior (intentions to donate, amount of the donation and intention to commit to the association). The mediating role of telepresence in is also studied. Finally, the discussion focuses on future studies to be conducted on this topic.

Keywords: e-philanthropy; associations; social presence; donations of money; immersion.

**Auteur correspondant.*

Les noms des auteurs sont présentés par ordre alphabétique. Les auteurs ont contribué de façon identique à ce projet de recherche.

Introduction

Avec 75% des français déclarant effectuer un don aux associations caritatives et un montant moyen de 193€ par an¹, le don est devenu un geste inscrit dans les habitudes des français. Le secteur associatif s'appuie de plus en plus sur le web pour communiquer et collecter des fonds : le montant moyen des dons en ligne laisse apparaître une augmentation de 1,8% entre 2018 et 2019². Il convient tout de même de nuancer cette tendance généreuse des français puisque nous assistons depuis plusieurs années à une augmentation de la compétition entre organismes (Ein-Gar et Levontin, 2013). De plus, le contexte économique défavorable au don d'argent et la hausse de la résistance au don liée à l'agressivité concurrentielle (Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012) sont autant de facteurs invitant les associations à optimiser leurs stratégies de collecte en ligne et à se différencier. En effet, de très nombreux visiteurs (50 à 70%) n'achèvent pas la procédure pour réaliser la transaction de don en ligne, alors même qu'ils ont appuyé sur le bouton « faire un don » (Bennett, 2016).

La présente recherche s'intéresse alors à la façon d'accroître les comportements de don en ligne rendus possibles sur les sites d'associations. Cette étude répond ainsi à l'appel de plusieurs auteurs qui invitent à développer les recherches sur les caractéristiques des sites web d'association (Pitts *et al.*, 2014 ; Shier et Handy, 2012). Les rares travaux sur le sujet semblent s'être intéressés dans un premier temps aux aspects fonctionnels et esthétiques dans l'objectif d'augmenter la crédibilité, la confiance et les dons envers l'association (Long et Chiagouris, 2006 ; Shier et Handy, 2012). Néanmoins, en complément de ces facteurs fonctionnels et esthétiques, les facteurs sociaux n'ont pas fait l'objet d'un intérêt spécifique dans la littérature. Ce travail se focalise donc sur ces éléments sociaux, en cohérence avec l'aspect social du don.

Dans la mesure où il permet l'établissement de relations entre acteurs d'une société, le don peut être considéré comme un geste de nature sociale (Godelier, 1996). Il peut s'envisager comme un échange social symbolique dans le cadre d'une relation entre les donateurs et l'association (Arnett *et al.*, 2003). Pour Bajde (2012), l'acte de don orienté vers des inconnus serait soutenu par une proximité imaginée avec un « autre » éloigné. Le don caritatif correspondrait ainsi à une obligation morale envers l'étranger (Bajde, 2012). Le paramètre social apparaît alors comme étant central dans le don, au regard de la primauté du lien établi avec le bénéficiaire.

La problématique de ce travail est donc d'étudier la façon dont les caractéristiques sociales des sites web d'associations façonnent le comportement des internautes vis-à-vis de l'acte de don. Après une revue de la littérature synthétique sur ces facteurs sociaux et leur capacité à assurer une forme présence sociale, cette recherche met en lumière, par le biais d'une expérimentation, le rôle de cette présence sociale sur les comportements de don. La recherche mettra également en avant l'effet médiateur de l'immersion dans l'expérience de navigation, par la mobilisation du concept de téléprésence.

La présence sociale, un concept permettant d'incarner la nature sociale du don en ligne

La présence sociale est définie comme la mesure dans laquelle un média permet à un utilisateur de faire l'expérience que les autres sont psychologiquement présents (Fulk *et al.*, 1987 ; Gefen et Straub, 2003). Cette perception de présence sociale peut par exemple être

¹ Sondage Presse régionale – BVA « Observatoire de la vie quotidienne des français – Les français et les associations ». Publié le 30/11/2019. : <https://www.bva-group.com/sondages/les-francais-et-les-associations/>

favorisée par différents éléments : des photos intégrant des visages humains (Cyr et *al.*, 2009 ; Hassanein et Head, 2006), des conseillers virtuels (Cherif et Lemoine, 2019), des échanges, qu'ils soient synchrones comme un chat ou asynchrones comme des commentaires (Cyr et *al.*, 2009) ou encore par le langage utilisé (Tractinsky et Srinivasan-Rao, 2001) et des textes socialement riches. Ces divers éléments relèvent d'une forme d'interaction soit réelle soit imaginaire (Hassanein et Head, 2006).

Les nombreuses conséquences de cette forme de présence sociale en ligne ont surtout été étudiées dans un cadre marchand. Nous y retrouvons par exemple des effets positifs sur la confiance (Cherif et Lemoine, 2019 ; Gefen et Straub, 2003 ; Hassanein et Head, 2006), l'intention d'achat (Wang et *al.*, 2007), la satisfaction (Holzwarth, Janiszewski et Neumann, 2006), l'implication (Fortin et Dholakia, 2005) ou encore l'intention de recommander le site et d'y revenir (Cherif et Lemoine, 2019).

Dans le cadre du don, les associations sont très nombreuses à mobiliser ces outils sociaux sur leurs sites. Une visite sur le TOP10 des sites d'associations ayant collecté le plus de fonds en France laisse apparaître un large éventail de ces pratiques dont une synthèse est disponible en Annexe 1. Les photographies présentant des individus semblent être utilisées par une très grande majorité d'associations, notamment les plus connues. En effet, ces éléments sont faciles à mettre en place et ne demandent quasiment pas de compétences techniques ou de maîtrise approfondie d'outils de création de site web. Malgré cette pratique répandue, les travaux académiques sur le sujet semblent rares et laissent apparaître des résultats contrastés. Par exemple, certaines études montrent que les photographies à caractère humain triste favorisent le don car elles provoquent de l'empathie. D'autres travaux alertent sur l'inefficacité de ce type de pratique qui serait trop irritante et aboutirait à un comportement de rejet (Albouy, 2017). Ces photos, qui mettent en scènes le plus souvent des individus en situation de précarité, apparaissent comme étant l'outil social le plus utilisé par les associations sur leurs sites. Pourtant, à force de voire des photos mettant en scène des personnes en situation de détresse, une immunité émotionnelle se dégage auprès des potentiels donateurs (Ein-Gar et Levontin, 2013). Étant donné le fort intérêt à la fois académique et managérial relatif à l'utilisation de ce facteur social, ce travail se concentre sur le rôle joué par ces photos à caractère social et cherche à compléter la littérature qui est à la fois peu développée et laisse apparaître des résultats contradictoires.

Dans la lignée des travaux en commerce électronique précédemment évoqués, montrant que les photos intégrant des visages humains génèrent un sentiment de présence sociale et que cette dernière engendre de nombreuses réactions positives, nous proposons l'hypothèse suivante :

- H1 : Un niveau de présence sociale plus important accroît les comportements de don :
- a : l'intention de faire un don
 - b : le montant du don
 - c : l'intention de s'engager envers l'association

La littérature montre que ces éléments, générateurs de présence sociale, peuvent également engendrer une immersion dans l'expérience de navigation. Si les travaux antérieurs sont plutôt riches de ce point de vue en e-commerce, ils semblent être inexistantes mais pertinents dans le cadre du don d'argent en ligne.

L'immersion au cœur de l'expérience de navigation du site d'association : le rôle de la téléprésence

Face à des marchés hypers concurrentiels, les sites e-commerce sont de plus en plus nombreux à essayer de faire vivre une expérience de navigation optimale à leurs visiteurs. Dès lors, l'expérience apparaît alors comme étant un moyen de se différencier de la concurrence dans un secteur où les attributs de l'offre proposée constituent les principaux éléments de différenciation (Bèzes et Belvaux, 2012). Le secteur associatif pourrait lui aussi mobiliser l'expérience de navigation comme facteur de différenciation. En effet, l'augmentation de la compétition entre organismes (Ein-Gar et Levontin, 2013), le contexte économique défavorable au don d'argent ou encore la hausse de la résistance au don liée à l'agressivité concurrentielle (Urbain, Le Gall-Ely et Urien, 2012) invitent les associations, elles aussi, à se différencier afin d'attirer des visiteurs sur le site dans l'espoir de pouvoir déclencher l'acte de don. Accroître l'expérience de navigation du visiteur pourrait alors être un moyen d'atteindre cet objectif.

Apparu dans les années 80 aux USA (Holbrook et Hirschman, 1982), le marketing expérientiel a pour mission de (ré)intégrer les aspects liés au plaisir dans la consommation en la réenchantant (Ritzer, 1999). C'est aussi un moyen de « faciliter l'immersion du consommateur dans des expériences » (Cova et Cova, 2009, p. 87). L'immersion implique que le contexte expérientiel envahit complètement les systèmes perceptifs, affectifs et les processus psychologiques des individus, de sorte qu'ils deviennent impliqués, absorbés et totalement engagés. (Lombard et Ditton, 1997). Dans le cadre de cette recherche, nous mobiliserons la notion de téléprésence qui est décrite comme "le sentiment irrésistible d'être présent dans un environnement virtuel médiatisé" (Kim et Biocca, 1997 ; Steuer, 1992 ; cité par Novak, Hoffman et Yung, 2000).

Certains auteurs notent que l'accès à l'expérience est également possible dans un contexte d'interaction en ligne, alors que l'écran joue un rôle de médiateur (Agarwal et Karahanna, 2000 ; Bridges et Florsheim, 2008 ; Charfi, 2012). La littérature montre que les facteurs sociaux présents sur les sites marchands peuvent générer un état d'éveil (Fortin et Dholakia, 2005 ; Reeves et Nass, 1996 ; Wang *et al.*, 2007) ou encore un état de flow, (Wang et al, 2007). Dans la lignée de ces travaux, nous proposons les hypothèses de médiation suivantes :

H2 : La téléprésence médiatise la relation entre la présence sociale et :

a : l'intention de faire un don

b : le montant du don

c : l'intention de s'engager envers l'association

Effets de la présence sociale sur les comportements de dons et rôle médiateur de la téléprésence : expérimentation, collecte et analyse des données

Protocole expérimental et collecte de données. Un site Internet a été créé pour les besoins de ce projet de recherche. La conception de ce site s'est basée sur les codes existant dans le secteur associatif. Il représente une association fictive récoltant des fonds pour venir en aide aux plus nécessiteux. Ce même site a été dupliqué afin d'en obtenir deux versions : une avec un niveau faible de présence sociale (peu de photos pour pouvoir représenter tout de même un site réaliste) et une seconde avec un niveau de présence sociale fort, intégrant davantage de

photos à caractère humain. Le design du site expérimental est présenté en annexe 2. En dehors de la manipulation des photos, les deux sites sont identiques. Lors de la collecte de données, les répondants étaient affectés, de façon aléatoire, à l'une des deux conditions expérimentales. Des échelles de Likert en cinq points ont été retenues pour mesurer les différentes variables. Les données ont ensuite été nettoyées en éliminant les individus dont la durée passée sur le questionnaire et le site a été estimé comme étant trop courte. Des questions de contrôle portant sur des éléments du site visité ainsi que sur les éléments manipulés ont également permis de nettoyer la base. Finalement, la base contient 89 répondants. L'ensemble des qualités psychométriques des échelles utilisées ont été vérifiées et sont toutes dans les standards attendus (annexe 3).

Afin de vérifier que les deux sites laissaient apparaître une différence de présence sociale perçue, l'échelle de Gefen et Straub (2003) a été utilisée. Les moyennes calculées sur chacun des deux sites ($Moy_{\text{SansPS}} = 3,56$; $Moy_{\text{AvecPS}} = 4,63$) laissent apparaître une différence significative ($p < 0,001$)³, permettant d'assurer ainsi une bonne perception de la manipulation de la présence sociale. De manière convergente avec les travaux de Cyr *et al.* (2009) et Hassanein et Head (2006) en e-commerce, la présence de photos à caractère humain sur des sites d'association engendre également un sentiment de présence sociale.

Analyse des données. Les tests de différence de moyennes effectués (annexe 4) montrent que la présence de photos à caractère humain va générer un meilleur niveau d'intention de faire un don (H1a ; $p = 0,008$), un montant de don plus élevé (H1b ; $p = 0,018$) ainsi qu'une intention de s'engager au sein de l'association plus importante (H1c ; $p = 0,025$). L'ensemble du corps d'hypothèse H1 est donc validé.

Concernant le rôle de médiation de la téléprésence (corps d'hypothèse H2), le modèle 4 de la macro PROCESS a été mobilisé. Les résultats, détaillés en annexe 5, montrent dans un premier temps l'existence de liens significatifs dans la relation entre présence sociale et la téléprésence (a), ainsi qu'entre la téléprésence et les différentes variables comportementales retenues (b). Cela se traduit ainsi par la présence d'un effet indirect, validant ainsi les hypothèses H2a, H2b et H2c. Le modèle montre également la présence d'un effet total (c) pour chacune des variables comportementales retenues : les valeurs de l'intervalle LLCI et ULCI excluant à chaque fois le 0. Ce résultat avait déjà été confirmé avec l'hypothèse 1, puisque cet effet total stipule la présence d'un lien significatif entre la variable indépendante et la variable dépendante, sans prendre en compte l'effet du médiateur. Enfin, aucun effet direct (c') n'est présent puisque l'intervalle LLCI / ULCI inclut, dans ce cas, la valeur 0.

Conclusion, limites et ouvertures :

Par leur capacité à assurer une présence sociale, les photos représentant des humains permettent d'accroître favorablement l'intention de donner, le montant du don ainsi que l'intention de s'engager au sein de l'association. Elles permettent aussi à l'internaute de s'immerger dans l'expérience de navigation ; la téléprésence jouant un rôle médiateur dans la relation entre la présence de ces photos et les comportements de don. Cette recherche vient alors confirmer des résultats précédemment obtenus en commerce électronique, stipulant que les

³ Afin de faciliter la lecture, des moyennes ont été calculées pour chacun des concepts mesurés. Ce sont ces scores moyens qui apparaissent dans les analyses. En revanche, les écarts significatifs ont été calculés sur des scores factoriels afin de mieux rendre compte des poids respectifs de chacun des items appartenant à la mesure d'un même concept.

photos représentant des humains génèrent un meilleur niveau de présence sociale (Cyr *et al.*, 2009 ; Hassanein et Head, 2006). Si les associations les plus réputées utilisent ce type de photos, nous recommandons à tout type d'association de les mobiliser.

Néanmoins, ce travail n'est pas dénué de limites qui constituent tout autant de voies de recherche. Premièrement, nous nous sommes intéressés à la manipulation d'un seul facteur social, opérationnalisé par la présence de photos d'humains. D'autres facteurs sociaux auraient pu être envisagés, comme les agents virtuels ou encore l'utilisation de textes socialement riches.

En second point, la littérature sur l'immersion nous apprend qu'elle peut à la fois générer des états positifs et négatifs (Cuny *et al.*, 2015). Or, la grande majorité des associations mettent en avant des photos de victimes. Pour poursuivre ce travail, il pourrait être intéressant de faire varier l'émotion de la personne représentée, comme le suggèrent Septianto et Paramita (2021). En effet, il semble que l'utilisation d'images montrant des personnes tristes produit des effets contrastés, pouvant favoriser l'empathie et le don ou au contraire pouvant générer une immunité émotionnelle (Ein-Gar et Levontin, 2013). Il conviendrait alors de s'intéresser à l'utilisation de photos dont les réactions émotionnelles seraient plutôt neutres, voire positives. Par exemple, certains travaux ont montré qu'une demande de don était mieux acceptée lorsqu'elle émane d'un autre donateur socialement proche (Bekkers et Wiepking, 2011 ; Shang *et al.*, 2008). Aussi, faire varier d'autres caractéristiques, comme l'âge, le genre ou encore l'apparence physique de la personne représentée en photo pourrait être intéressant dans cette perspective. La distance sociale perçue entre la personne représentée sur la photo et le potentiel donateur visitant le site pourrait alors être un concept intéressant à étudier dans ce cadre.

De façon plus holistique, il conviendrait aussi d'étudier d'autres facteurs d'atmosphère des sites internet. En complément des facteurs sociaux, les facteurs d'ambiance et de design (Lemoine, 2008) pourraient être intéressants à cet effet. La littérature relative aux sites d'associations insiste notamment sur l'importance de l'esthétique globale et sur la navigabilité de leur site (Long et Chiagouris, 2006 ; Shier et Handy, 2012).

Concernant plus spécifiquement le rôle de l'immersion, il pourrait être intéressant de voir dans quelle mesure celle-ci procure des effets positifs et / ou négatifs, en référence aux travaux de Cuny *et al.* (2015). Cet ensemble de perspectives de recherche mettent l'accent sur la nécessité qu'ont les associations de se réinventer pour communiquer avec leurs donateurs, et l'importance pour les chercheurs en marketing de prendre en compte les spécificités du secteur associatif en termes de moyens et d'objectifs.

Enfin, dans cette idée de mobiliser un cercle social existant pour encourager le don, l'exploration des mécanismes de don sur les réseaux sociaux constituent une voie de recherche également intéressante pour compléter les travaux de Saxton et Wang (2014).

Références :

- Agarwal R et Karahanna E (2000) Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information. *MIS Quarterly* 24(4): 665-694.
- Albouy J (2017) Emotions et comportements prosociaux : étude de l'efficacité des campagnes humanitaires émotionnelles. *Recherche et Applications en Marketing* 31(2): 5-26.
- Algharabat R, Rana NP, Dwivedi YK, Alalwan AA et Qasem Z (2018) The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An

- empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40(3): 139-149.
- Arnett DB German SD et Hunt SD (2003) The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing* 67(2): 89-105.
- Bajde D (2012) Mapping the imaginary of charitable giving. *Consumption Markets & Culture*, 15(4): 358-373.
- Bennett R (2016) Preventing charity website browsers from quitting the 'donate now' page: A case study with recommendations. *Social Business* 6(3): 291-306.
- Bekkers R et Wiepking P (2011) A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and voluntary sector quarterly* 40(5) : 924-973.
- Bridges E et Florsheim R (2008) Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research* 61(4): 309-314.
- Bèzes C et Belvaux B (2012) Quels éléments de différenciation pour les sites web marchands ? Une approche par l'image transmise. *Management & Avenir* 58(8): 33-54.
- Charfi A (2012) *L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle*, thèse pour l'obtention du Doctorat, Université Paris-Dauphine, France.
- Cherif E et Lemoine JF (2019) Les conseillers virtuels anthropomorphes et les réactions des internautes : une expérimentation portant sur la voix du conseiller. *Recherche et Applications en Marketing* 34(1): 29-49.
- Cova B et Cova V (2009) Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. *Recherche Application en Marketing* 24(3): 81-100.
- Cuny C, Fornerino M et Helme-Guizon A (2015) Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience? *Information & Management* 52(8): 1025-1034.
- Cyr D, Head M, Larios H et Pan B (2009) Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly* 33(3): 539-566.
- Ein-Gar D et Levontin L (2013) Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology* 23(2): 197-211.
- Fornerino M, Helme-Guizon A et Gotteland D (2008) Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing* 23(3): 93-111
- Fortin DR et Dolakhia RR (2005) Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research* 58(3): 387-396.
- Fulk J, Steinfield CW, Schmitz J et Power JG (1987) A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research* 14(5): 529-552.
- Gefen D et Straub D (2003) Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal* 2(2) : 7-24.
- Godelier M (1996) *L'énigme du Don*. Paris, Fayard.
- Hassanein K et Head M (2006) The impact of infusing social presence in the web interface : an investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce* 10(2): 31-55.
- Holbrook MB et Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.
- Holzwarth M, Janiszewski C et Neumann MM (2006) The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of marketing* 70(4): 19-36.

- Kim T et Biocca F (1997) Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(2).
- Lemoine JF (2008) Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing* 217 45–61.
- Long MM et Chiagouris L (2006) The role of credibility in shaping attitudes toward nonprofit websites. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11(3): 239-249.
- Lombard M et Ditton, T (1997) At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(2): 1- 43.
- Michel G et Rieunier S (2008) La marque associative : mesure d'image et analyse de son influence sur le don. *Actes du 24ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Vincennes, France.
- Novak TP, Hoffman D et Yung YF (2000) Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* 19(1): 22-42.
- Pitts RE, Blose JE et Mack RW (2014) Exploring Donation Appeals in Top Not-For-Profit Websites. *Mis review: An International Journal* 19(2): 15-38.
- Reeves B et Nass C (1996) *The media equation : how people treat computers, television, and new media like real people and place*. New York, Cambridge University Press.
- Ritzer G (1999) *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Saxton GD et Wang L (2014) The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43(5): 850-868.
- Septianto F et Paramita W (2021) Sad but smiling? How the combination of happy victim images and sad message appeals increase prosocial behavior. *Marketing Letters* 32(1): 91-110.
- Shang J, Reed A et Croson R (2008) Identity congruency effects on donations. *Journal of Marketing Research* 45(3): 351-361.
- Shier M.L et Handy F (2012) Understanding online donor behavior: the role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social networks. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 17(3): 219-230.
- Steuer J (1992) Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication* 42(3): 73-93.
- Tractinsky N et Srinivasan-Rao V (2001) Incorporating social dimensions in Web-store design. *Human Systems Management* 20(2): 105-121.
- 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(3): 59-70.
- Wang LC, Baker J, Wagner JA et Wakefield K (2007) Can a retail web site be social? *Journal of Marketing* 71(7): 143-157.

Annexes

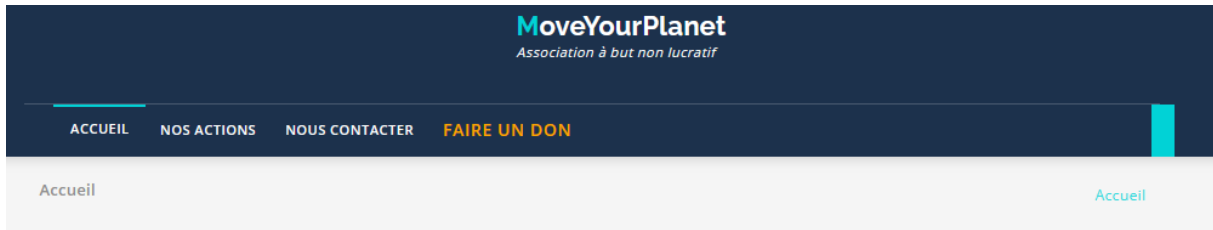
Annexe 1 : Outils sociaux mobilisés sur les 10 sites ayant collecté le plus de fonds^{4 5}

Associations	Interactions imaginaires		Interactions réelles				
	Photos avec visages humains	Langage socialement riches	Synchrones		Asynchrones		
			Conseillers virtuels	Chat	Forum de discussion	FAQ	Contact formulaire
AFM - Téléthon	X				X	X	X
Restos du cœur	X					X	X
Croix rouge	X		X			X	X
Secours catholique	X						X
Médecins sans frontières	X					X	X
UNICEF	X		X			X	X
Ligue nationale contre le Cancer	X				X	X	X
Médecins du monde	X					X	X
Apprentis d'Auteuil	X						X
Handicap International	X					X	X

⁴ Basé sur le TOP50 des associations ayant collecté le plus de fonds en 2016 : <https://www.la-croix.com/Journal/50-associations-recu-dons-2016-2017-12-04-1100896754> Site consulté le 17 mars 2021.

⁵ Travail basé sur la distinction entre interactions réelles et imaginaires de Hassanein et Head (2006).

Annexe 2 : Design du site dupliqué et manipulé dans le cadre de l'expérimentation. Page d'accueil du site avec fort niveau de présence sociale.



Nous vous souhaitons la bienvenue sur le site de l'association Move Your Planet !

Créée en 2013, l'association **Move Your Planet** vient en aide aux plus démunis. Grâce aux donateurs et aux bénévoles membres de notre association, des opérations concrètes **améliorent le bien-être des populations les plus précaires**.



Notre mission correspond à des actions sociales :

- Aide au logement,
- Distribution de repas chauds et de produits de première nécessité,
- Accompagnement pour la réinsertion sociale et professionnelle,
- Assistance pour les démarches administratives et institutionnelles,
- Organisation d'événements, rencontres sportives et animations pour les enfants des quartiers défavorisés,
- Soutien scolaire pour les enfants des quartiers défavorisés.

Nos dernières actions



Une autre séance de préparation de repas chauds qui sera distribué dans les rues !



Collecte de jouets qui seront distribués pour Noël !



Collecte alimentaire ayant eu en début octobre pour les étudiants



Annexe 3 : Qualités psychométriques des échelles utilisées

Echelles (auteurs)	KMO	Bartlett	Var. exp	α
Présence sociale (<i>Gefen et Straub, 2003</i>)	0,854	<0,001	78,21%	0,928
Intention de faire un don (<i>Algharabat et al., 2018</i>)	0,737	<0,001	81,49%	0,885
Intention de s'engager (<i>Michel et Rieunier, 2008</i>)	0,779	<0,001	93,19%	0,963
Téléprésence (<i>Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008</i>) ⁶	0,903	<0,001	79,91%	0,949

Annexe 4 : Etude des effets directs de la présence de photos à caractère humain

Variable indépendante				
Niveau de présence sociale			Test de Leven	
	Faible	Fort		
n =	44	45		
Variables dépendantes				
Intention de faire un don	Moy	2,886	3,711	F = ,015 p = 0,902
	sig	p = 0,008		
Montant du don	Moy	9,20 €	17,33 €	F = 2,968 p = 0,088
	sig	p = 0,018		
Intention de s'engager	Moy	3,212	3,985	F = ,398 p = 0,530
	sig	p = 0,025		
Téléprésence	Moy	2,424	3,048	F = 0,769 p = 0,383
	sig	p = 0,049		

⁶ Echelle d'immersion, basé sur les travaux initiaux de Kim et Biocca (1997) et de Novak, Hoffman et Yung (2000).

Annexe 5 : Etude du rôle médiateur de la téléprésence sur la relation entre le niveau de présence sociale et les comportements de don (hypothèse H2)

Hypothèses	Variables			Résultats			
	Indep.	Médiateur	Depend.	X → M (a)		M → Y (b)	
	X	M	Y	Effet	p	Effet	p
H2a	Présence sociale	Immersion	Intention de don	-0,406	0,049	0,607	<0,001
H2b			Montant don	-0,406	0,049	7,437	<0,001
H2c			Intention de s'engager	-0,406	0,049	0,600	<0,001

Hypothèses	Résultats										
	Effet indirect (ab)			Effet direct (c')				Effet total (c)			
	Effet	LLCI	ULCI	Effet	p	LLCI	ULCI	Effet	p	LLCI	ULCI
H2a	-0,247	-0,502	-0,013	-0,280	0,073	-0,586	0,027	-0,526	0,008	-0,912	-0,141
H2b	-3,021	-6,501	-0,145	-5,108	0,104	-11,283	1,067	-8,129	0,018	-14,842	-1,416
H2c	-0,244	-0,490	-0,002	-0,221	0,190	-0,554	0,112	-0,465	0,025	-0,869	-0,061

