

LE FUNDRAISING DANS L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR EN FRANCE : IDENTIFICATION A L'ECOLE ET COMPORTEMENT DE DON DE L'ANCIEN ELEVE, PROPOSITION D'UN MODELE EXPLICATIF DE LA GENEROSITE DES DIPLOMES.

Catherine Desjacques
ESCP Europe/Université Paris 1
cath.desjacques@orange.fr

Sandrine Macé
ESCP Europe
mace@escpeurope.eu

Résumé

Face à la compétition mondiale et à la baisse des financements de l'Etat, le développement du *fundraising* défini comme « l'appel aux dons des anciens élèves dans une optique de financement » est devenu une priorité pour l'enseignement supérieur en France. Dans cette recherche, les concepts d'identification organisationnelle, de don et de capital social sont mobilisés afin d'élaborer le modèle destiné à expliquer la générosité des élèves envers leur alma mater. L'identification organisationnelle est le processus par lequel les croyances d'un individu par rapport à une organisation l'amènent à affirmer son identité et à se percevoir semblable aux autres membres (Pratt, 1998). L'objectif est de comprendre comment l'identification de l'ancien élève à « son » école peut influencer sur son comportement de donateur vis-à-vis de celle-ci, sous toutes ses formes (argent, temps, compétences...). Nous émettons l'hypothèse que c'est la mobilisation du capital social du diplômé, soit « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance » (Bourdieu, 1980) qui favorise le lien entre l'identification et les dons de l'ancien élève à son école. Dans cet article sont présentées la revue de littérature, les hypothèses et la méthodologie suivie.

Mots-clés : identification, don, bénévolat, capital social, alumni, réseaux

Introduction

« Demandez et vous recevrez » : cet adage fait sens aux Etats-Unis ou, en Europe, au Royaume-Uni où les universités peuvent compter sur une forte culture du don et la philanthropie des fonds financés par des *charitable trusts*, encouragées par des mesures fiscales avantageuses. Mais l'on peut se demander s'il reste pertinent, et dans quelles conditions, dans d'autres pays d'Europe, face à la variété des contextes nationaux et des universités mêmes. Pourtant, écoles et universités françaises tentent depuis les années 2000 de mettre en œuvre des politiques de fundraising (fonds annuel pour les petits donateurs et *stewardship* des grands donateurs) inspirées des universités américaines, à travers le développement de fondations et de fonds de dotation.

Certes, certaines spécificités de la société française : culte du diplôme, lien entre le statut social et la formation académique, prestige des « Grandes Ecoles » (Bourdieu, 1989, de Saint Martin, 2005) sont autant d'éléments qui paraissent propices à la mobilisation des diplômés envers leur *alma mater*. Cependant, comme le souligne Le Gall-Ely (2013), « les évolutions historiques du don et des institutions qui le portent expliquent que les conceptions et pratiques de don diffèrent fortement selon les cultures nationales ». Le *fundraising* « à l'américaine » est-il dès lors un modèle à suivre dans un pays qui, à la différence des Etats-Unis, n'a pas de véritable tradition philanthropique et se prévalait jusqu'à récemment d'une quasi-gratuité de son enseignement ?

En raison de pratiques encore peu connues, qui s'appuient sur une recherche soit au mieux fortement contextualisée (c'est-à-dire essentiellement anglo-saxonne), soit généraliste (sur la philanthropie), soit empirique et quasi-embryonnaire, il nous est apparu opportun de mieux comprendre si et comment le *fundraising* dans l'enseignement supérieur peut se développer avec succès en France. D'où la question au cœur de notre recherche : pourquoi les anciens élèves, les alumni, donnent-ils à « leur » école ?

Une revue de littérature par essence pluri-disciplinaire

L'essentiel des travaux en marketing et comportement du consommateur se sont jusqu'à présent focalisés sur le donateur dans une perspective individuelle (Le Gall-Ely, 2013). Cependant, Le Gall-Ely souligne que le marketing gagnerait à s'appuyer plus largement sur les recherches menées sur le don depuis des siècles dans les sciences sociales et humaines. La compréhension du phénomène du don fait appel aux apports de multiples disciplines : la sociologie, la psychologie, l'anthropologie, l'histoire ou bien encore l'économie, ce que nous tenterons de voir à travers la revue de littérature.

Par ailleurs, des domaines proches mais distincts du *fundraising*, comme la philanthropie et l'étude du secteur non marchand (*non profit sector*) ont également contribué à créer le premier socle de connaissances en *fundraising*, avant que celui-ci ne commence à définir son propre corpus de connaissances.

Il convient tout d'abord de bien distinguer entre ces trois notions. Le *non profit sector* englobe la philanthropie dans laquelle le *fundraising* s'inscrit. S'il est exact que les pratiques et études des pratiques de la philanthropie et du fundraising sont « symbiotiques, mutuellement contributives et liées d'un point de vue pédagogique » (Keidan, Jung et Pharoah, 2014), une différence essentielle doit être soulignée. Alors que la philanthropie s'intéresse principalement au fait de donner sous l'angle de « celui qui donne », le fundraising s'attache pour l'essentiel aux relations avec le donateur et au « management » de celles-ci du point de vue *des institutions qui reçoivent* (Kelly, 2002).

Le don dans une perspective historique : un fort ancrage social et culturel L'histoire et la sociologie nous proposent selon Bajde (2011) de distinguer 3 périodes dans l'histoire du don :

le don « total » pré-moderne, le don à travers les transformations modernes, le don postmoderne.

Le don dans les sociétés pré-modernes est un « phénomène social total » qui englobe l'ensemble du système social : les fondations économiques, politiques, spirituelles et sociales (Komter, 2005, repris par Bajde). Violer les normes du don – l'obligation de donner, recevoir et rendre - équivaut à s'exclure de la communauté (Mauss, 1924). Avec la modernité, les grandes transformations sociales (montée en puissance de la sphère du commerce), les transformations de soi (affirmation de l'identité individuelle) et de la solidarité ont, respectivement et cumulativement, d'importantes conséquences sur le don et sa signification : de transfert obligatoire d'objets inaliénables, le don devient « transfert volontaire d'objets aliénables entre individus indépendants » (Komter, 2005, repris par Bajde). Le don n'est plus obligatoire mais librement consenti. Dans notre société post-moderne, un individualisme de plus en plus important, loin de rejeter le don comme à la fin de l'ère moderne, encouragerait la générosité et le partage (Berking, 1999, repris par Bajde), dans une « perpétuelle recherche de sens et d'authenticité » (Bajde, 2011). Internet facilite de nouvelles formes hybrides de système de dons – hybrides parce qu'alliant le langage du commerce à celui de la générosité.

Les variables explicatives individuelles du don de l'ancien élève à son école

Les variables explicatives psychologiques et psycho-graphiques du don

Les motivations, attitudes et perceptions liées au don de l'ancien élève ainsi que la personnalité, l'image de soi et l'identité sont des variables fondamentales pour le don.

La reconnaissance des besoins de l'école par l'ancien élève, perception fortement liée au sentiment d'efficacité du don est essentielle. *La conscience de l'existence d'un besoin* chez le récipiendaire est non seulement une des conditions préalables au don (Bekkers et Wiepking, 2007), mais aussi une des plus importantes pour le fundraising dans l'enseignement supérieur (Weerts et Ronca, 2007). La « perception du besoin d'un soutien financier » est une importante variable prédictive de la donation de l'ancien élève (Miracle, 1977, House, 1987, Taylor et Martin, 1995, Diamond et Kashyap, 1997). Les anciens élèves seront moins enclins à donner s'ils pensent que leur don ne pourra pas « faire la différence » et ne pourra pas être *utile*, c'est à dire avoir des effets concrets pour leur école (Diamond et Kashyap, 1997). Lorsque l'on parle d'efficacité, on parle également de *l'efficacité perçue* de la cause bénéficiaire, ici l'école, par les diplômés. L'efficacité perçue va permettre de renforcer la *confiance* chez l'ancien élève, clé pour le don (Venable et al., 2005). L'ancien élève peut à son tour retirer de son don *une série de bénéfices* qui répondent à des besoins. Les mécanismes liés au bénéfice sont principalement étudiés par le marketing et les économistes. Ainsi les motivations du diplômé donateur sont mixtes : il s'agit pour lui à la fois de contribuer au développement d'un « bien commun » (par ex. de permettre à plus de jeunes sans ressources d'accéder à son école) et de recevoir en retour un « bien privé » ; Ce bien privé peut relever de plusieurs catégories, soit qu'il soit tangible (ainsi, disposer d'un vivier plus important pour recruter de futurs collaborateurs) ou intangible (comme de bénéficier d'un gain de prestige parmi les autres anciens).

Les valeurs pro-sociales La plupart des recherches, conduites par des chercheurs en marketing et en sociologie, montrent que les personnes les plus susceptibles de donner, parce que motivées par l'envie de faire du monde un monde meilleur, sont des personnes qui ont des valeurs pro-sociales (Bekkers, 2006b, 2007), sont généralement moins matérialistes (Sargeant et al., 2000), se soucient d'ordre social, de consensus et de justice sociale (Todd et Lawson, 1999), se sentent socialement responsables de la société dans son ensemble (Schuyt, Smit et Bekkers, 2010), ou de l'organisation destinataire de leur générosité, comme d'un établissement d'enseignement supérieur (Weerts et Ronca, 2007). Les chercheurs ont mis en

lumière le lien entre des valeurs pro-sociales spécifiques et des donations à des organisations spécifiques, de même qu'entre le système de valeurs d'un individu et les dons qu'il peut faire à une organisation. Ainsi, la similarité des valeurs avec son alma mater est une variable importante pour le don de l'ancien élève (Mael et ashforth, 1992).

La socialisation Certaines conditions de socialisation – comme l'éducation donnée par les parents et l'environnement familial – peuvent favoriser l'internalisation de ces valeurs pro-sociales chez l'individu. Deux études sur les contributions des Alumni montrent que le niveau de revenus des parents (Marr et al., 2005) et la pratique d'un culte pendant l'enfance (Lunn et al., 2001) augmentent la donation des anciens élèves.

Une particularité du don de l'ancien élève : La socialisation antérieure, les bénéfices antérieurs et le sentiment de dette

Le don de l'ancien élève a ceci de particulier qu'il se fait en faveur d'une organisation, l'école, au sein de laquelle il a été socialisé, à cette période très importante qui est celle de sa jeunesse. Au cours de ces années, il a perçu un certain nombre de bénéfices, liés au montant que l'institution d'enseignement a investi dans l'ancien élève quand il était étudiant. Le don de l'alumni est lié à la somme d'argent que l'université a dépensé par ancien élève (Baade et Sundberg, 1996). Le don de l'ancien élève est souvent présenté par les contributeurs comme le souhait de « rembourser » l'enseignement apporté ou de « rendre » en retour des bénéfices perçus sur le plan académique (Leslie et Ramey, 1988). Ainsi, l'existence d'un mentor dans un « college » (Clotfelter, 2003), un ratio corps professoral/ étudiants favorable (Clotfelter, 2003), une forte réputation académique (Clotfelter, 2003), des contacts fréquents avec les corps professoral et administratif (Monks, 2003), un ou plusieurs diplômes de la même institution (Pezzullo et Brittingham, 1993), une aide financière (sous la forme d'une bourse, et non d'un prêt) (Monks, 2003, Pezzullo et Brittingham, 1993), sont positivement corrélés au don de l'ancien élève, de même que, dans un ordre d'idée proche, l'investissement dans des activités extra-scolaires pendant les études (Keller, 2002, Monks, 2003). Monks (2003) et Pezzullo et Brittingham (1993) ont montré que les diplômés qui ont bénéficié d'une bourse sont motivés pour « rendre » cette générosité également sous la forme de bourses à leur alma mater. Toutefois, les effets positifs des bénéfices antérieurs sur les dons sont certainement à nuancer dans le cadre d'une organisation de taille importante comme peut l'être une institution d'enseignement. En effet, les dons peuvent être moindres dans des groupes importants en raison des effets de « passager clandestin » (*free-rider effects*, Olson, 1965), d'un plus faible niveau d'engagement envers le groupe (Finke, Bahr et Scheitle, 2006), ou d'un niveau inférieur de pression sociale (Bekkers et Wiepking, 2011). De plus, Connolly et Blanchette (1986) notent qu'au fur et à mesure que l'ancien élève vieillit, le désir de contribuer à son école diminue.

L'apprentissage du don chez les élèves et l'évaluation post-don

Encourager les jeunes générations à avoir des comportements pro-sociaux est un enjeu majeur pour les organisations à but non lucratif (Drezner 2011, 2015). Les écoles ne font pas exception à la règle. (Drezner, 2015). L'apprentissage de la philanthropie ou *philanthropic modeling* passe par l'expérimentation de celle-ci, à travers le bénévolat, par l'enseignement de la philanthropie elle-même (drezner 2011, 2015) ainsi que par une incitation à donner à l'école très rapidement après le diplôme (Nayman, Gianneschi et Mandel, 1993). Nayman et al. (1993) montrent que les étudiants ainsi socialisés sont plus susceptibles de répondre ensuite favorablement lors des campagnes de fundraising.

Evaluation et comportement post-don

Lorsqu'un individu a déjà fait un don à une cause par le passé, il est plus enclin à réitérer ce geste (Kähler et Sargeant, 1998). En prolongement de ce que nous avons observé avec le *philanthropic modeling* et la théorie de la continuité (Atchley, 1989), le don de la part des jeunes alumni, même s'il est d'un très faible montant, a potentiellement des effets très importants pour la donation sur toute une vie (Monks, 2003, Nayman et al., 1993, Okunade et Justice, 1991, Piliavin et Charng, 1990).

Pour le fundraising, les prospects les plus intéressants parmi les anciens élèves sont ceux qui ont déjà donné (le fait d'avoir déjà fait un don est un des plus importants facteurs prédictifs d'une nouvelle contribution, que ce soit dans le cadre de la collecte du fonds annuel ou à l'occasion d'un don individuel (Kelly, 2002)), ceux qui versent leur cotisation à l'association des anciens élèves (ils ont 3 fois plus de chances de faire un don dans le cadre du fonds annuel que les non cotisants, Patouillet (1993)).

La sollicitation Une des conditions préalables au don est naturellement la sollicitation, le don étant principalement une réponse à celle-ci (Bekkers et Wiepking, 2007, 2010). Guy et Patton (1998) soulignent l'influence de la sollicitation sur les comportements de don de temps comme d'argent et insistent sur la clarté du message (Le Gall-Ely, 1013). De façon globale, les dépenses consacrées aux programmes de fundraising sont positivement associées à l'augmentation des dons des anciens élèves (Baade et Sundberg, 1996, Okunade, 1996, Leslie et Ramsey, 1988).

Les variables psycho-graphiques : Personnalité et bénéfices psychologiques, image de soi et recherche identitaire

La *personnalité* est « un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu » (Lendrevie et Lévy, 2014). Parmi ces traits, c'est naturellement l'altruisme qui occupe la place centrale dans la recherche sur la philanthropie et le don, dont l'étude est dominée par les économistes (Andreoni, 1976) et les sociologues. Les concepts d'altruisme pur et impur (Andreoni, 1989) ont permis de montrer que le comportement de l'individu altruiste est fait de motivations mixtes qui mêle désintéret et intérêt. Un individu fait preuve d'altruisme pur lorsqu'il donne en ne se préoccupant que du bien-être des bénéficiaires. La notion d'altruisme impur (Andreoni, 1989, 1990) permet de montrer que le donateur est en fait principalement motivé par les bénéfices intangibles qu'il peut retirer de son don, comme par exemple le fait de renforcer son estime de soi ou le sentiment d'appartenance à un groupe. Les liens entre altruisme et don de l'ancien élève ont été étudiés de manière indirecte, dans le cadre de la compétition pour l'allocation des dons de l'ancien élève entre différentes causes. Pour certains auteurs, l'existence d'autres organisations peut entraîner un phénomène d'éviction (*crowding out effect*) chez les anciens élèves au détriment de leur alma mater pour laquelle ils vont de ce fait moins donner. A l'opposé, d'autres études montrent que les anciens élèves qui supportent financièrement leur école font globalement montre de plus d'inclinations philanthropiques (House, 1987, Miracle, 1977). En outre, la notion d'altruisme impur permet de mieux comprendre et d'expliquer les motivations profondes des dons de l'ancien élève. Selon Drezner (2011), la plupart des dons philanthropiques faits à une école sont motivés par un mélange d'altruisme et d'intérêts personnels, mélange dont la composition dépendra des individus.

Les bénéfices d'ordre psychologique : la « joie de donner » et l'image de soi L'on parle de *warm glow* (Andreoni, 1989) ou « joie de donner » pour désigner le sentiment de pure satisfaction psychologique (Prouteau, 1999) que l'on peut éprouver quand on fait un don. Même les anciens élèves donateurs dont les contributions peuvent être considérées comme extrêmement altruistes - ainsi, ceux qui souhaitent rester anonymes - retirent de leur acte une sorte de bénéfice personnel, sous la forme de ce *warm glow* (Drezdner, 2011). La majorité des recherches conduites en psychologie et socio-psychologie montrent que donner contribue aussi à avoir de soi l'image d'une personne altruiste, empathique, socialement responsable, agréable, ou bien encore ayant de l'influence, donc à renforcer son image de soi de façon positive (Bekkers et Wiepking, 2011). Le désir d'avoir une image de soi favorable constitue une piste intéressante pour une meilleure compréhension du don de l'ancien élève, également parce que l'image de soi est liée à l'identité et à la construction identitaire.

La construction identitaire et la congruence de l'identité et des valeurs Le Gall-Ely (2013) s'interroge sur le rôle de la construction identitaire dans les pratiques de don. Et si l'influence des pratiques de consommation sur la recherche identitaire fait déjà l'objet de recherche (voir Ozçaglar-toulouse, 2009 et son étude sur les consommateurs responsables), les liens entre l'identité et le don sont encore largement ignorés (Le Gall-Ely, 2013). Tout comme la consommation de certains produits, la générosité et le don peuvent être un moyen d'exprimer ce que l'on voudrait être. Plusieurs études sur les motivations des donateurs ont montré qu'un aspect du « self » est présent dans la décision de s'engager dans un comportement philanthropique (Aaker et Akutsu, 2009, Drezner, 2013a), Schervish et Havens (1997) concluent que de nombreux donateurs se retrouvent dans les besoins et aspirations des autres. Jackson et al. (1995) montrent que bien des dons sont faits du « sentiment d'être connecté à un autre ou de catégoriser quelqu'un comme faisant partie de son propre groupe ». L'identification à un groupe ou une cause peut alors constituer une motivation pour faire un don. Pour l'enseignement supérieur, Drezner (2011) illustre ce concept avec l'exemple des boursiers : un diplômé ayant bénéficié d'une bourse décide de faire don à son tour d'une bourse à un élève, reconnaissant par là-même qu'ils appartiennent au même groupe.

Les variables explicatives sociologiques du don de l'Ancien Elève

Les variables sociales les plus étudiées pour le don sont l'influence du groupe, l'éducation, l'âge et le cycle de vie, le genre, la composition de la famille, les revenus, les coûts du don et la fiscalité. Si toutes ces variables sont importantes pour la compréhension du don de l'ancien élève, deux d'entre elles nous paraissent devoir être particulièrement mises en lumière, en raison de leur fort pouvoir explicatif potentiel : il s'agit de l'influence du groupe et de l'éducation.

Deux variables fondamentales pour le don de l'ancien élève : l'influence du groupe et l'éducation

L'influence du groupe : la communauté d'intérêt des anciens élèves La référence à un groupe, l'appartenance à une communauté (réelle ou non) et la construction identitaire qui est en jeu dans les relations avec le groupe ou la communauté peuvent également jouer un rôle dans les pratiques de don, comme elles jouent un rôle dans les pratiques de consommation (Le Gall-Ely, 2013). Martin (1994) définit une communauté comme un groupe de personnes réunies par une sollicitude partagée (*shared caring*), une empathie réciproque. Dans cette définition de la communauté se trouve l'idée de relations bienveillantes réciproques (*reciprocal caring relationships*) – et, pour le don, l'idée que les donateurs puissent retirer des bénéfices de leur contribution même si celle-ci reste anonyme ou est destinée à des personnes qu'ils ne connaissent pas (Drezner, 2011). Connue sous le nom de théorie de la réciprocité (Sugden, 1984), ce concept est souvent utilisé dans le contexte de l'enseignement supérieur et du fundraising des diplômés d'une université ou école. Car plus qu'un groupe de référence, les écoles aspirent à jouer le rôle d'une véritable communauté dont l'ancien élève doit se sentir membre. Selon Lendrevie et Lévy (2014), l'influence du groupe peut être plus ou moins importante selon la pression culturelle, l'implication du membre dans le groupe, le pouvoir du groupe, la peur de la déviance, le conformisme étant une puissante motivation au comportement. Les normes sociales et la réputation sont des mécanismes puissants qui jouent sur l'influence que le groupe exerce sur l'individu. L'effet de la réputation sur le don augmente avec la valeur de l'approbation dont bénéficient les donateurs. Cette valeur va dépendre de la force de liens avec les personnes qui sont témoins de la donation, de la personne qui sollicite, de la taille du groupe et du statut social du donateur et du solliciteur. Des demandes faites par des personnes qui nous ressemblent sont plus

susceptibles d'être honorées. Des expérimentations montrent les effets de la similarité pour la religion (Yinon et Sharon, 1985), la race (Bryan et Test, 1967, Gaertner et Dovidio, 1977), le sexe (Bryan et Test, 1967, Lindsfold, Forte, Haake et Schmidt, 1977), les attitudes sociales (Sole, Marton et Hornstein, 1975), et les établissements d'enseignement (Aune et Basil, 1994, Howard, Gengler et Jain, 1995).

L'éducation L'éducation est omniprésente dans la recherche sur le don : des relations positives entre le niveau d'éducation et le fait de donner ont été établies dans la plupart des recherches incluant ce facteur en tant que variable, ce qui est bien évidemment d'une grande importance pour notre thèse. On pourrait donc être enclin à penser qu'en raison de leur haut niveau d'éducation et de formation, les diplômés de l'enseignement supérieur constituent un « réservoir » naturel de donateurs potentiels pour leur école. Il s'agit toutefois d'une première impression, à nuancer, en raison de l'action probable d'autres variables affectant la relation entre l'éducation et le don dans l'enseignement supérieur. Feldstein et Clotfelter (1976) n'ont trouvé aucune différence dans le comportement de dons des diplômés de l'enseignement supérieur et d'autres personnes ayant un niveau moindre de formation, en contrôlant simultanément la richesse, le revenu et la fiscalité. Alors que la relation entre l'éducation et le montant total de donation annuelle est aussi positive, la relation entre l'éducation et le don n'est en aucune façon la même dans tous les secteurs qui bénéficient de la générosité.

Education et don à son alma mater De nombreuses recherches font état de différences de donations entre les diplômés selon leurs domaines de formation, avec des résultats souvent contradictoires (Blumenfeld et Sartain, 1974, Okunade et al., 1994, Belfield et Beney, 2000, Wunnava et Lauze (2001), Bekkers et de Graaf, 2006). Il se peut que les différences des effets des domaines de formation sur le don varient, non seulement d'une université à l'autre à l'intérieur d'un même pays, mais aussi d'un pays à l'autre (Bekkers et Wiepking, 2011). La relation entre les capacités cognitives et la philanthropie est établie par plusieurs études, mais établir le sens du lien de cause à effet est plus que délicat. Des liens positifs ont été mis en lumière entre la philanthropie et des scores élevés à un test de vocabulaire (Bekkers, 2006a, 2006b, Bekkers et De Graaf, 2006, Wiepking et Maas, 2009a, James, 2011), l'intelligence mesurée avec des tests de QI (Millet et Dewitte, 2007), la moyenne des notes (Grade Point Average - GPA) (Marr et al., 2005). Cette dernière étude étudie les contributions des anciens élèves à leur alma mater : celles-ci se révèlent augmenter avec la moyenne des notes. Il semble que la conscience du besoin et le niveau d'exposition à des informations sur des causes dignes d'être supportées soient plus élevés chez les personnes ayant plus d'éducation (Bekkers, 2006B). Le nombre de sollicitations est aussi susceptible d'être plus élevé chez ceux qui figurent au nombre des plus diplômés, car ils font plus volontiers partie d'associations (Brown, 2005, Brown et Ferris, 2007)

Les autres variables socio-démographiques : l'âge et le cycle de vie, le genre, la composition de la famille, les revenus, les coûts du don et la fiscalité

En se fondant sur quelque 550 articles, Bekkers et Wiepking (2011) dressent une liste des 7 variables prédictives du don typiquement analysées dans ceux-ci : la religion, l'éducation, l'âge, la socialisation, le genre, la composition de la famille et le revenu. Les principales caractéristiques du donateur sont d'être affilié à une religion (spécialement le judaïsme et le protestantisme) et faire preuve d'un fort engagement religieux, avoir un âge avancé, disposer d'un haut niveau d'études, posséder sa maison, avoir des revenus et de la richesse, et une position financière avantageuse, être marié (e), avoir des enfants, avoir un emploi rémunéré, avoir grandi avec des parents disposant d'un bon niveau d'études et de revenus, actifs sur le plan religieux et dans le cadre du bénévolat. Les résultats relatifs au genre, aux différences de race et aux préférences politiques sont en revanche mitigés. Plus de 50 recherches mettent en lumière le lien positif entre l'âge et le don. La majorité d'entre elles montrent également que

ce lien positif décroît aux âges plus avancés, et notamment pour les dons des anciens élèves à leur alma mater (Okunade et al., 1994, Belfield et Beney, 2000, Wunnana et Lauze, 2001). Selon Belfield et Beney (2000), les femmes diplômées sont plus nombreuses à faire des dons aux universités au Royaume-Uni, tandis que les diplômés font des contributions plus importantes. Pour Frey et Meier (2005), les étudiants masculins donnent plus à leur université en Suisse. Okunade (1996) montre que les alumni masculins contribuent plus, tout comme les donateurs occasionnels pour Wunnana et Lauze (2001). Dans le cadre du fundraising dans l'enseignement supérieur, il serait également important d'étudier le comportement de don du couple quand les 2 époux sont diplômés de la même école. A noter que quand c'est l'épouse qui, dans le couple, prend la décision de faire des dons, les établissements d'enseignement comme son alma mater sont plus susceptibles d'être destinataires de ceux-ci (Andreoni, Brown et Rischall, 2003), et que le montant total donné pour l'éducation augmente (Rooney, Brown et Mesch, 2007). Ces résultats sont importants pour l'enseignement supérieur et la façon dont les fundraisers doivent « s'adresser » aux couples (Drezner, 2011). Le nombre d'enfants dans un ménage est positivement lié à la philanthropie dans la plupart des études qui incluent cette variable.

Les variables culturelles du don de l'ancien élève à son école : L'influence des institutions et de la culture

Les enseignements issus de la littérature principalement anglo-saxonne précédemment présentés doivent être mis en perspective car ils sont ancrés dans une double spécificité culturelle. Godbout (2006) rappelle que si le donateur a des motivations individuelles pour donner, le passage au don effectif est fortement lié à la culture de don de la société à laquelle il appartient, et au rôle de l'Etat et du marché.

Le don aux Etats-Unis et en Europe : combien de divisions ?

Quand on parle don,

il est coutume d'opposer classiquement Etats-Unis et Europe et de présenter le modèle américain comme Le modèle philanthropique par excellence. Cela est vrai, mais il convient de nuancer ce tableau. Don, générosité privée, philanthropie : ces mots sont naturellement associés à la culture anglo-saxonne où « le rapport à la richesse serait décomplexé » et où l'initiative privée si valorisée s'exprimerait aussi à travers le don (Centre d'Etude et de Recherche sur la philanthropie, CerPhi, avril 2015). Aux Etats-Unis, la philanthropie est une tradition qui trouve sa source dans l'Esprit des Lumières (Drezner, 2011) et qui s'est remarquablement développée au 20^e siècle grâce à de grands philanthropes ; En Europe, la générosité d'origine judéo-chrétienne a progressivement laissé place à l'Etat providence auquel revient la charge de pourvoir aux besoins sociaux, notamment en matière de santé ou d'éducation. De fait, le pourcentage de donateurs européens (44%) et le montant total des dons (22,4 milliards d'euros) sont faibles par rapport aux Etats-Unis (95% de donateurs pour 224 milliards d'euros - CerPhi, avril 2015). Ainsi en 2008, les américains (entreprises, particuliers et fondations confondus) donnaient 2% de leur Produit Intérieur Brut (soit 360 milliards de dollars), alors que les Français par exemple, ne contribuaient qu'à hauteur de 0,8% du PIB (soit 3 milliards d'euros). Ce tableau est toutefois à nuancer. Il n'existe pas de « donateur européen type » mais plutôt une variété de comportements de dons liés aux contextes et particularismes nationaux. Le rôle de l'Etat et son action pour le bien public se traduisent par une pression fiscale qui influe certainement sur le don. Dans les pays où les impôts sont élevés, la faible part de la donation est révélatrice d'une interprétation des rôles entre l'Etat et individu (CerPhi, avril 2015) : Lorsque l'on pense contribuer fortement au bien public à travers la pression fiscale, l'on choisit de ne pas donner, puisque l'Etat est le garant de l'utilisation de l'impôt en faveur de l'intérêt général. Pas plus qu'il ne peut être opposé à l'Etat, le don ne peut être opposé au marché. Il serait réducteur de conclure que le contexte de l'Etat-providence est systématiquement défavorable au développement du don. Pour preuve,

les Pays-Bas, présentée comme une société dominée par une forte culture étatique, dans lesquels les besoins sociaux sont largement pris en charge par l'Etat et financés par un impôt élevé. Les Hollandais occupent le 1^{er} rang en pourcentage de donateurs (88%) et le second rang en part de la générosité rapportée au PIB. De plus, s'il est souvent coutume d'envisager le développement du don comme une alternative au marché (voir les travaux du MAUSS, Mouvement Anti-utilitariste en Sciences sociales), il est cependant intéressant de noter avec Godbout (2006) que les américains sont à la fois les plus « orientés vers le marché » (*market-oriented*) et les plus philanthropes. Parallèlement, plusieurs études soulignent un développement global de la philanthropie en Europe depuis deux à trois décennies. En France (Baromètre de la Générosité 2014, France Générosités- CerPhi, 2014, établi sur les déclarations fiscales), on note entre 2007 et 2012 une augmentation continue du nombre de foyers donateurs, du montant total des dons (de 1,7 M à 2,1 M d'euros), du don moyen par foyer (de 320 à 394 euros). Avec une contribution moyenne par donateur proche de 400 euros (CerPhi, avril 2015) et un taux de 1,25% du PIB/habitant, la France se situe au second rang en Europe, juste derrière le Royaume-Uni. La culture de la grande philanthropie semble aussi en plein essor. La progression de la culture philanthropique en Europe s'exprime aussi à travers une croissance des fonds et fondations, qui ont connu une croissance de 300% entre 2001 et 2014. A l'origine de cet essor de la générosité, on trouve l'accumulation de richesses pendant la seconde moitié du vingtième siècle et, bien évidemment, le déclin du financement public dans de nombreux domaines de l'intérêt général, qui crée une réelle demande et des appels de plus en plus pressants à la générosité individuelle. Sous l'effet d'une crise économique durable, et devant l'incapacité de l'Etat à résoudre les problèmes sociaux, « le don recommence à déborder de la sphère privée et des rapports personnels » (Le Gall-Ely, 2013). A travers cet apparent essor de la générosité privée en Europe se pose la question de savoir si la philanthropie, comme d'autres phénomènes socio-culturels, est également touchée par la mondialisation et la diffusion en conséquence du modèle culturel américain du don.

La France, les Etats-Unis et le financement de l'enseignement supérieur En raison de la présence ou de l'absence d'une tradition philanthropique et du rôle de l'Etat, les modèles américain et français diffèrent quant au financement de l'enseignement supérieur. Pour les Etats-Unis, l'on peut dire avec Drezner (2011) que c'est la philanthropie qui a, littéralement, façonné l'enseignement supérieur. Si le fundraising systématique et organisé n'a véritablement émergé qu'au 20^e siècle, le soutien au développement de l'enseignement remonte à l'époque de l'établissement des colonies américaines, à travers les donations britanniques, dont celles de Harvard et de Yale, philanthropes anglais, restent les plus emblématiques (Drezner, 2011). Dans le financement de l'enseignement, le rôle de l'Etat est volontairement limité et les personnes privées prennent en charge le financement de leurs études. En France, le financement de l'enseignement repose pour l'essentiel sur l'Etat, à l'exception notable des établissements privés. Pour les individus, les coûts réels de la formation (soit ce que coûte réellement la scolarité d'un étudiant) restent méconnus et la quasi-gratuité de celle-ci fait figure d'acquis social difficilement remis en cause. Ce constat d'opposition entre les 2 modèles mérite cependant d'être nuancé. En France, nous l'avons vu, la générosité privée se développe : l'enseignement supérieur ne fait pas exception à la règle, avec la création de fondations depuis les années 2000 qui font appel aux dons de leurs diplômés (ainsi que des entreprises) et reposent sur un système fiscal très avantageux. Un développement favorisé par la mondialisation, qui pousse les écoles et universités françaises à chercher de nouvelles ressources financières afin de rester « compétitives » dans le concert des grandes nations.

Les variables explicatives individuelles des autres formes de don de l'ancien élève à son alma mater : bénévolat et dons de compétences

Le bénévolat est, clairement, une activité qui s'inscrit dans l'univers du don. Comme le rappelle Prouteau (2004), le don est moins un moyen de transférer des richesses que de nouer des relations entre des individus ou des groupes. Or « la recherche de la relation pour elle-même marque profondément de son empreinte cet échange spécifique qu'est le don de temps » (Prouteau, 1999). Le bénévolat peut être défini comme « toute activité dans laquelle on donne librement de son temps en faveur d'une personne, d'un groupe ou d'une cause » (Wilson, 2000). En raison de la nécessité pour les universités et écoles de lever plus de fonds pour assurer leur développement, la recherche sur la générosité des anciens élèves porte majoritairement sur leurs dons financiers (Weerts, Cabrera et Sanford, 2009). Cette préoccupation, bien que compréhensible, a toutefois eu pour conséquence de sous-estimer l'importance des autres formes de soutien, non monétaires, dont l'enseignement supérieur bénéficie avec le bénévolat de ses anciens élèves. Or ces formes de soutien ne doivent pas être négligées, et ce, à plus d'un titre : tout d'abord, pour leur valeur en tant que telles et leur contribution ; puis, parce que bénévolat et don financier peuvent être liés (ainsi, selon Parsons (2004) les femmes feraient plus volontiers des dons financiers aux organisations pour lesquelles elles sont déjà bénévoles); enfin, parce qu'il semble sur le plan intuitif logique pour les écoles de solliciter pour des dons financiers en priorité leurs anciens qui sont restés proches en étant bénévoles, plutôt que ceux qui ne font bénéficier leur alma mater d'aucune forme de soutien. Les écoles elles-mêmes disposent souvent d'associations actives regroupant des alumni et peuvent s'appuyer sur des anciens volontaires pour contribuer, à leur façon, à leur développement. Plusieurs chercheurs ont montré à la fois comment les anciens élèves contribuaient au développement de leur université au-delà de faire des chèques, et combien ce soutien bénévole – sous forme de lobbying par exemple - a une valeur pour l'institution (Potter, 2003, Fogg, 2008). L'aide que les anciens élèves peuvent apporter à leur école, notamment de par sa multiplicité, est devenue un enjeu majeur et vital sur le marché de plus en plus compétitif de l'enseignement supérieur (Cabrera, Weerts et Zulick, 2005). En conséquence, les institutions d'enseignement supérieur aux Etats-Unis consacrent une part importante de leur budget à des programmes relationnels avec leurs alumni (selon la Task Force for Alumni Relations, près de 9 millions de dollars en 2003). Cependant, même aux Etats-Unis, elles ne peuvent s'appuyer sur un corpus de recherche développé leur permettant par exemple, de définir les caractéristiques des alumni susceptibles de les aider ou de mesurer les effets de leurs investissements. Nous incluons dans le bénévolat des anciens élèves toutes les activités réalisées par ceux-ci en faveur de leur alma mater. Weerts et al. (2010) dressent une liste de celles-ci : accueillir ou être volontaire pour organiser un événement, participer à des événements spécifiques (par ex. un challenge de fundraising), recruter des étudiants potentiels, jouer le rôle de mentors auprès de nouveaux alumni (aide à la carrière, apport de réseaux et d'opportunités de networking). Le recrutement d'étudiants potentiels est perçu par les bénévoles comme l'activité principale à laquelle ils consacrent majoritairement leurs efforts. Les variables explicatives du don de temps étant très souvent les mêmes que celles du don monétaire, nous n'envisagerons donc ici que certaines variables spécifiques du bénévolat. Ainsi, la *variable* « réussite socio-économique », car elle peut être à la fois à l'origine de la motivation à être bénévole pour son alma mater et une des conséquences, effectivement, de ce bénévolat. Il est certain que nombre de bénévoles au sein des associations d'anciens élèves par exemple espèrent ainsi contribuer à leur réussite socio-économique. En 1995, près d'un quart des bénévoles interrogés dans le cadre de l'Independent Sector Survey of Giving and Volunteering affirmaient qu'ils étaient bénévoles pour « avoir de nouveaux contacts susceptibles de favoriser (leur) carrière ou (leur) business »

(Hodgkinson et Weitzman, 1996). Le bénévolat peut avoir une influence directe sur la recherche d'emploi. Dans la mesure où il développe les contacts sociaux, et parmi ceux-ci les « liens faibles » (soit « les amis des amis » ou de simples connaissances), il doit permettre d'obtenir des informations intéressantes et nouvelles, notamment sur des opportunités d'emplois (Granovetter, 1973).

Selon Bekkers (2010), la recherche dresse un tableau plutôt stable des *caractéristiques socio-démographiques* qui sont liées au comportement de don, qu'il soit monétaire ou revête la forme du bénévolat. Ces 2 types de comportements pro-sociaux augmentent avec l'âge (jusqu'à 65 ans), la fréquentation religieuse, le niveau d'éducation, les revenus, décroissent avec les salaires et le niveau d'urbanisation (Bekkers and Wiepking, 2007; Piliavin and Charng, 1990; Wilson, 2000). Cependant, ces variables sont également dans une certaine mesure liées au don parce qu'elles augmentent la probabilité d'être sollicité (Musick et Wilson, 2008). Aussi il se pourrait que l'ensemble de ces variables nous en disent plus sur le niveau d'exposition des individus à des sollicitations que sur leur véritable volonté d'avoir des comportements pro-sociaux (Bekkers, 2010).

L'influence du groupe et les normes sociales Dans la majorité des contextes sociaux, la contribution à des biens publics est souvent une réponse aux sollicitations (Piliavin et Charng, 1990, Schervish et Havens, 1997). Refuser d'aider sera sanctionné par le groupe, tandis que la contribution – que ce soit sous forme d'argent ou de temps- recevra l'approbation du groupe. Dans une étude sur les intentions de donner de l'argent, du temps ou son sang, Lee (1999) montre que les « récompenses » sociales attendues sont fortement prédictives de l'intention de donner, quelle que soit la forme du don. Cependant, l'influence des récompenses se révèle plus forte sur l'intention d'être bénévole que sur celle de donner de l'argent ou son sang. Lee (1999) explique ce résultat par la nature plus publique du bénévolat, la même publicité n'étant pas nécessairement donnée aux autres dons.

L'éducation Nous avons vu que des relations positives entre le niveau d'éducation et le fait de donner ont été établies dans la plupart des recherches. Il en est de même pour le bénévolat : l'éducation est la variable la plus constamment prédictive du don de temps et de compétences (Prouteau, 2002, 2004). S'il est bien un effet sur lequel il y a consensus, en France (Prouteau, 2002, 2004) comme à l'étranger (Smith, 1994), c'est sur la sensibilité du comportement bénévole à la formation initiale : L'élévation du niveau de formation s'accompagne quasi-systématiquement, non seulement d'une forte propension à être bénévole, mais aussi, avec quelques exceptions (Banks et Tanner, 1996), à un allongement du temps consacré au bénévolat (Prouteau, 2002, 2004). Brown et Ferris (2007) montrent que les individus qui ont fréquenté l'université ont 3, 4 fois plus d'occasions de faire du bénévolat dans l'année, et que les diplômés de l'enseignement supérieur ont à leur actif 4, 9 expériences de bénévolat de plus dans l'année que ceux qui n'ont pas suivi d'études dans l'enseignement supérieur. Mais comment interpréter l'influence bénéfique de l'éducation, ici de la formation initiale, sur le bénévolat ? Parmi les explications possibles, le renforcement des préférences individuelles (comportements pro-sociaux) et le développement du capital humain (diplôme) et social (réseaux) semblent inextricablement mêlés et difficiles à départager (Brown et Ferris, 2007, Prouteau, 2002). Elle sont en tout état de cause d'importance pour notre thèse.

L'âge et le cycle de vie Au sein de la population, le taux de bénévolat tend à baisser pendant la transition entre l'adolescence et l'âge adulte, puis remonte pour atteindre son maximum en milieu de vie (Herzog et al., 1989). Les taux de bénévolat s'établissent ainsi à 20% pour les individus autour de 20 ans et à 24,6 % pour ceux âgés de 65 ans et plus, et atteignent leur maximum parmi les personnes entre 35 et 44 ans. Au moment de la retraite, le bénévolat semble se développer à nouveau fortement. De nombreuses études montrent qu'en fait, la retraite n'entraîne pas les individus vers le bénévolat (Wilson, 2000), et n'a pour conséquence que d'augmenter le nombre d'heures consacrées à ces activités pour ceux qui

étaient déjà bénévoles (Herzog et al., 1989). Pour les alumni et le bénévolat vis-à-vis de leur alma mater, Weerts et Ronca (2007) trouvent en revanche que la probabilité d'être bénévole augmente avec l'âge. Ces résultats s'expliquent selon leurs auteurs par la nature sélective des rôles joués par les bénévoles dans une école(ou, tout du moins, ceux choisis dans l'étude).

Genre et bénévolat L'effet du genre varie selon les cycles de vie. Chez les jeunes adultes, les femmes tendent à faire plus d'heures de bénévolat que les hommes (Wuthnow, 1995), et c'est l'inverse qui se produit parmi les personnes plus âgées. De façon générale, l'on peut dire que les femmes sont plus présentes dans des activités liées à la personne et au « care », et moins susceptibles d'être bénévoles au sein de la sphère publique ou politique. (Prouteau, 2004). Plusieurs études montrent également que les femmes sont moins représentées dans des positions de leadership (Wilson, 2000). Selon Prouteau (2004), la disparité sectorielle des activités bénévoles en France – action sociale et éducative pour les femmes, loisirs, défense des droits, culture et politique pour les hommes – n'est pas sans refléter la féminisation de certains domaines de la vie professionnelle et « un certain degré de continuité entre les tâches dévolues aux femmes par une division sexuelle du travail domestique encore prégnante et celles qu'elles assument hors du foyer ». Par ailleurs, l'analyse du bénévolat dans un cadre associatif uniquement est riche d'enseignements. En France, 90% des bénévoles déclarent exercer leur don de temps dans le cadre d'une association (Prouteau, 2004).

La composition de la famille De même façon que le statut marital est positivement lié à la probabilité de donner de l'argent (Bekkers et Wiepking, 2012), les gens mariés sont plus susceptibles d'être bénévoles, même si ce sont les célibataires sans enfant qui y consacrent le plus d'heures.

Les revenus A la question « Les personnes disposant de plus de moyens financiers sont-elles susceptibles de donner plus ? », nous avons répondu par l'affirmative (Bekkers et Wiepking, 2011). Pour le bénévolat, et ses liens avec les revenus, moins étudiés, force et de constater que les résultats des études sont divers. Ils sont également difficiles à interpréter en raison de la façon dont les revenus et le bénévolat sont mesurés et de la présence ou non d'autres variables dans les modèles (Wilson, 2000). Des pistes plus intéressantes nous sont ouvertes avec les coûts d'opportunité du bénévolat, le travail et le temps.

Les coûts d'opportunité, le travail et le temps disponible Le coût d'opportunité du bénévolat vise à estimer le coût de cette activité en termes d'opportunités non réalisées (soit la valeur de la meilleure autre option non réalisée) et comprend également la valeur qu'un individu attribue à son temps (Prouteau, 2002). Quand un bénévole donne de son temps, il se détourne d'autres activités qui lui auraient également apporté des bénéfices ou des satisfactions (par exemple, des gains monétaires supplémentaires s'il avait choisi de faire des heures supplémentaires). C'est pourquoi le taux de salaire est souvent retenu pour mesurer le coût d'opportunité du temps et représenter le prix du bénévolat (Menchik et Weisbrod, 1987, Prouteau, 2002). Mais les études menées sur l'effet du taux de salaire sur le bénévolat affichent des résultats très hétérogènes. Menchik et Weisbrod (1987), Wolff et al. (1993) et Andreoni et al. (1996) montrent que les personnes qui ont des taux de salaire élevés tendent à moins donner de leur temps. Mais d'autres chercheurs, comme Banks et Tanner (1998) aboutissent à des résultats divergents. Les individus disposant d'une forte rémunération et dont on peut supposer qu'ils ont une position professionnelle élevée sont, à la fois, plus sollicités et plus efficaces dans le cadre du bénévolat (Prouteau, 2002, Bekkers, 2010). Pour le bénévolat des alumni envers leur alma mater, Weerts et Ronca (2007) présentent également *l'emploi* comme une variable critique. Ainsi, les alumni qui, non seulement donnent de l'argent, mais sont aussi bénévoles pour leur école ou université d'origine ont 12,7 fois plus de chances d'être en situation d'emploi que ceux qui ne soutiennent pas du tout leur alma

mater. Les anciens élèves qui sont bénévoles sont susceptibles d'avoir accès, de par leur emploi, à des réseaux et ressources d'une grande utilité pour leur établissement d'enseignement (Weerts et Ronca, 2007). Il semble en effet que le bénévolat augmente à hauteur de la situation professionnelle (Smith, 1994, Wilson et Musick, 1997) : Les individus qui exercent des fonctions à responsabilités managériales sont plus susceptibles d'être sollicités pour être bénévoles. Selon Wilson (2000), les personnes qui occupent des postes élevés sont plus valorisées dans leur travail et développent un intérêt fort pour les activités qui ressemblent à celles du travail. Les personnes qui ont des emplois très autonomes, complexes, variés, et à des niveaux décisionnels s'engagent dans des palettes d'activités bénévoles plus larges que les autres (Wilson et Musick, 1997). Prouteau (2004) montre que l'effet d'appartenance à une catégorie socio-professionnelle joue également un rôle en France : les employés, les professions intermédiaires et les cadres supérieurs se distinguent par une propension au bénévolat plus forte. L'augmentation du temps consacré à l'emploi est défavorable au bénévolat (Clotefelter, 1985), lequel est encouragé par l'augmentation du temps disponible (Brown et Lankford, 1992). Cependant, la relation entre le travail rémunéré et le bénévolat est rendue plus complexe qu'il n'y paraît par deux faits (Bekkers, 2010) : ce sont les personnes qui sont sans emploi qui ont les taux de bénévolat les plus bas et, parmi les personnes en emploi, l'augmentation du nombre d'heures travaillées s'accompagne d'une courbe légèrement ascendante du bénévolat. Pour Freeman, qui trouve une corrélation positive entre le taux de salaire et la valeur estimée de leur contribution bénévole (1997), une des clés de la relative insensibilité du bénévolat au coût d'opportunité se trouve dans la prise en compte de facteurs spécifiques : intensité des relations sociales, pression sociale pour faire du bénévolat. Il paraît donc plus judicieux de tenir compte, non seulement du nombre d'heures travaillées, mais aussi et surtout du contrôle que l'on peut exercer (ou non) sur ces heures et sur l'organisation de son travail (Wilson, 2000).

Don monétaire et bénévolat (dons non monétaires) de l'ancien élève : complémentarité ou effet d'éviction ?

Existe-t-il complémentarité, « débordement » (*spill-over*, Bekkers, 2002), substitution entre les deux formes de contributions ? En d'autres termes, faut-il s'attendre à ce que l'ancien élève qui donne de l'argent à son école soit aussi un bénévole au sein de celle-ci ? L'école peut-elle espérer que le bénévole devienne à terme un contributeur financier au développement de son école, ou celui-ci a-t-il fait un choix entre les 2 formes de soutien ? Le bénévolat peut-il être un facteur explicatif du don monétaire et inversement ?

« *Once on the list of usual suspects, I'm likely to stay here* » (Putnam, 2000)

Selon

Durkheim et les psychologues, le bénévolat en lui-même n'augmente pas le don monétaire, tandis que les tenants du capital social prédisent au contraire une augmentation de la propension à donner de l'argent sous l'effet du bénévolat (Bekkers, 2002). Pour les premiers, le bénévolat n'entraîne pas une augmentation des dons monétaires car ce sont deux formes d'un même comportement pro-social, deux indicateurs de la cohésion sociale, tous deux déterminés par les mêmes facteurs, même si certains peuvent jouer un rôle plus important pour l'une ou l'autre. Les deux formes de don ne sont que le résultat de préférences individuelles pour le bien-être des autres qui reflètent les différences individuelles dans les personnalités, indépendamment des structures sociales (Bekkers, 2002). A l'inverse, la théorie du capital social prédit que le bénévolat est susceptible d'augmenter les chances de faire des dons monétaires : les personnes actives au sein d'un réseau social dans lequel la solidarité est la norme ont plus de chances d'être bénévoles, et s'ils sont bénévoles, alors ils seront plus susceptibles de donner. (Putnam, 2000, repris par Bekkers, 2002). Au sein des organisations qui dépendent fortement de l'activité des bénévoles, cette norme sociale peut se révéler

encore plus forte, et être à l'origine d'encore plus d'initiatives de générosité : c'est ce que Bekkers (2002) nomme l'effet multiplicateur. A la différence de Putnam, Bekkers ne croit pas à une augmentation générale du niveau de confiance, mais seulement à un niveau de confiance plus élevé dans le secteur dans lequel les bénévoles s'impliquent. Les bénévoles sont certes plus susceptibles de donner de l'argent, mais uniquement dans le secteur (ou, dans notre cas, pour l'organisation) pour lequel ils contribuent déjà par leurs dons de temps.

Bien que les deux formes de dons soient deux illustrations d'un comportement pro-social, il est cependant possible qu'elles soient non cumulatives, mais en compétition l'une avec l'autre (Bekkers, 2002): c'est du moins l'approche que nous proposons la théorie du choix rationnel et les économistes.

Donner du temps et de l'argent : des effets de compensation ? Dans une perspective de choix rationnel, l'individu a le choix pour accomplir son devoir de citoyen : soit il donne de son temps, soit il donne de son argent. Si son seul mobile est d'aider une association à réaliser un certain service, il choisira d'apporter la contribution qui lui paraît la plus appropriée pour atteindre cet objectif. C'est ce que Freeman (2007) nomme l'arbitrage (*Trade-off*) entre l'argent et le temps (Bekkers, 2002). Dans un modèle de biens collectifs, temps et argent sont échangeables, se compensent et se substituent l'un à l'autre (Duncan, 1999). Si un individu n'a pas de temps à donner, il donnera de l'argent. Mais dans le cadre d'un modèle de bien privés ou d'un modèle d'investissement, tel que celui défini plus haut (c'est-à-dire si le bénévolat est une activité motivée par des perspectives d'emplois et/ou de gains), cette relation de substitution ne peut plus fonctionner, puisque don de temps et don d'argent ne poursuivent plus les mêmes objectifs (Prouteau, 2002).

Don monétaire et bénévolat, des effets multiplicateurs limités ? La recherche sur les comportements de don montre une propension à donner conjointement du temps et de l'argent (Archambault et Boumendil, 1997). La quasi-totalité des études montre que, de façon générale, les bénévoles donnent plus à des causes charitables que les non bénévoles. Mais en conclusion d'une revue de littérature et de ses propres analyses, Bekkers (2002) pense qu'il n'existe pas de véritables effets additionnels du bénévolat sur la donation en général. Globalement, les études, dès lors qu'elles procèdent à des analyses multi-variables, font apparaître que les bénévoles sont également et principalement des donateurs monétaires pour les secteurs et organisations pour lesquelles ils donnent de leur temps (ce que l'auteur qualifie de « version faible de l'effet multiplicateur du bénévolat »). Il existe quelques rares effets de « débordement » d'un secteur à l'autre (ainsi les bénévoles dans la santé, pour des organisations religieuses ou des clubs de sport sont plus susceptibles de donner de l'argent dans d'autres secteurs). L'hypothèse de l'arbitrage entre donation d'argent et de temps n'est pas confirmée. En conclusion, les dons de temps et d'argent seraient donc des comportements complémentaires, et non substituables l'un à l'autre (Bekkers, 2002).

Don de temps et don d'argent chez les alumni Comme souligné, les études sur le bénévolat des anciens élèves envers leur alma mater, et a fortiori sur la relation entre les dons de temps et d'argent sont rares, tant les auteurs se sont focalisés sur la seule générosité monétaire. A notre connaissance, seules trois recherches s'y intéressent : « Alumni Giving at a Small Liberal Arts College : Evidence From Consistent and Occasional Donors » (Wunnava et Lauze, 2001), « Profiles of Supportive Alumni : Donors, volunteers and Those Who « Do It all » (Weerts et Ronca, 2007) et « Beyond Giving : Political Advocacy and Volunteer Behaviors of Public University Alumni » (Weerts, Cabrera et Sanford, 2010). A noter cependant que Wunnava et Lauze (2001) montrent que les anciens élèves qui ont été bénévoles pour leur école pendant leur scolarité donnent plus d'argent à leur alma mater, mais ne s'intéressent pas à l'effet éventuel d'un bénévolat *après* les études. Weerts et Ronca (2007) dressent une typologie des profils des anciens élèves et distinguent : les « bénévoles », les « donateurs » (contribution en argent, terre, immobilier...), les « supporters » (à la fois

« donateurs » et bénévoles) et les « inactifs » (qui n'ont jamais été bénévoles ou donateurs de leur école). Quelles sont les caractéristiques des « supporters », ceux qui donnent à la fois de l'argent et du temps ? Weerts et Ronca pensent que la théorie de l'anticipation (*expectancy theory*) est la plus adaptée pour expliquer le comportement de ces anciens élèves qui donnent du temps et de l'argent : ils sont généreux car ils s'attendent à être contributeurs et ont clairement à l'esprit que leur école a besoin de leur soutien. Cette explication est toutefois frustrante car elle ne répond pas à la question qui est de savoir pourquoi ils ont développé cette attitude favorable vis-à-vis de leur école, puis des comportements actifs. Ils notent toutefois que l'engagement pendant la scolarité ne se traduit pas nécessairement en dons d'argent ou de temps (Weerts et Ronca, 2007) et que les anciens élèves susceptibles d'être des supporters de l'école sont en fait des « supportrices » résidant dans l'Etat où se trouve l'institution, actives au sein de plusieurs autres organisations à but non lucratif et engagées de façon significative dans des activités académiques de l'école pendant leur scolarité.

Identification organisationnelle, capital social et don : une approche socio-psychologique du don de l'ancien élève

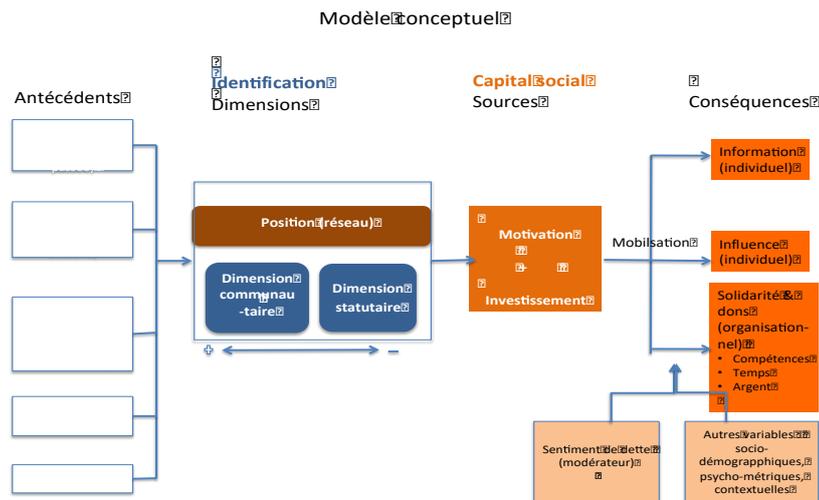
Dans cette recherche, nous mobilisons les concepts d'identification organisationnelle (Ashforth et Mael, 1989) et de capital social. *L'identification organisationnelle* est le processus par lequel les croyances d'un individu par rapport à une organisation l'amènent à affirmer son identité et à se percevoir semblable aux autres membres de ladite organisation (Pratt, 1998). Ceci conduit l'individu à percevoir une unicité avec l'organisation (« Les succès et les échecs de mon organisation, ce sont les miens », Pratt, 1998). Le concept d'identification organisationnelle a été appliqué pour la première fois en marketing dans le cadre de l'identification du client à l'entreprise (Battacharya et Sen, 2003). En 1992, Mael et Ashforth appliquent leur modèle d'identification organisationnelle à l'école et à l'identification des alumni (anciens élèves) à celle-ci. Les sources de l'identification se trouvent dans des antécédents à la fois organisationnels (caractère unique de l'institution, prestige et concurrence d'autres écoles) et individuels (temps passé dans l'école, satisfaction vis-à-vis de celle-ci, sentimentalisme de l'ancien élève. L'identification est à l'origine chez anciens élèves d'une attitude positive vis-à-vis de leur alma mater. L'on parle aussi de « citizenship behavior » pour qualifier celle-ci : intentions de faire des contributions financières, de recommander l'école, de participer à des activités au sein de celle-ci (Mael et Ashforth, 1992). Notre objectif est précisément de comprendre comment l'identification de l'ancien élève à « son » école peut influencer sur son comportement de dons vis-à-vis de celle-ci, sous toutes ses formes (argent, temps, compétences...). Nous émettons l'hypothèse que c'est la mobilisation du *capital social* du diplômé, soit « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance » (Bourdieu, 1980) qui favorise le lien entre l'identification et les dons de l'ancien élève à son école. Le concept de capital social a été tout d'abord introduit par Bourdieu (1980) avant que d'être repris par les chercheurs américains (Coleman, 1988, Putnam, 1993, 1995) dans plusieurs disciplines. Le capital social, dont la mesure est souvent controversée, est réputé avoir des conséquences organisationnelles positives tant organisationnelles (diffusion d'informations, aide et solidarité, dons de temps et d'argent) qu'individuelles (apport de pouvoir et d'influence) (Adler et Kwon, 2002).

Approche exploratoire et test du modèle : le cas ESCP Europe

Une analyse exploratoire de 10 récits de vie (Demazière et Dubar, 1997, Özçaglar-Toulouse, 2005) des diplômés d'une école de management, ESCP Europe, nous permet de contextualiser les concepts d'identification à l'école et de capital social dans le cadre de ses réseaux, puis de

finaliser un modèle conceptuel (cf. figure 1) de la générosité des diplômés. Le modèle établit des liens entre l'identification à l'école et le don de l'ancien élève et le rôle du capital social comme médiateur entre l'identification et le don. Différents types d'identification (Mael et Ashforth, 1992, Monnot, Reniou et Volle, 2009) des anciens élèves sont considérés : Deux dimensions (dimension communautaire et dimension statutaire) et quatre facettes de l'identification sont ainsi mises en valeur (sentiment d'appartenance et similarité des valeurs pour la dimension communautaire / valorisation et définition de soi pour la dimension statutaire).

Figure 1



Nous utilisons plusieurs échelles, soit issues de la littérature, comme l'échelle "identification à l'école" que nous contextualisons, soit créées et testées dans le cadre de notre recherche comme celles destinées à mesurer le capital social (« sources du capital social », « capacité à construire et exploiter un réseau », « mobilisation du capital social »). Parce que nous émettons l'hypothèse que le « sentiment de dette » est une variable modératrice du don, une échelle est également développée pour mesurer ce construit.

Dans une seconde phase, le modèle est testé à partir d'une *enquête par questionnaire* menée auprès de diplômés de ESCP Europe contributeurs de la Fondation ESCP Europe (structure destinée à recueillir notamment les dons monétaires des anciens élèves) ainsi que les autres diplômés non donateurs monétaires. 17% des donateurs monétaires ont répondu dans le cadre de ce recueil de données. Les résultats seront présentés lors de la conférence.

Cette recherche souhaite contribuer sur plusieurs points. Elle enrichit la connaissance sur les facettes de l'identification et propose une typologie des donateurs/non donateurs en fonction de cette identification. Elle met en relation l'identification et le don en envisageant le capital social comme médiateur. Ce faisant, elle introduit le concept de capital social en marketing et tente de contribuer à une meilleure mesure de celui-ci avec le développement d'échelles. Enfin, à notre connaissance, l'appel aux dons des anciens élèves en vue de financer des écoles n'a pas encore fait l'objet de travaux académiques en France : cette recherche est donc l'une des premières à fournir des recommandations et pistes managériales qui permettent d'accompagner le mouvement de levée de fonds.

REFERENCES

- Aaker, J., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving, *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 267- 270
- Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27, 17-40
- Andreoni, J., 1989, Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian Equivalence, *Journal of Political Economy*, 97,1447-1458
- Andreoni, J. (1990), Impure altruism and donation to public goods: A theory of warm glow giving, *The Economic Journal*, vol.100, Issue 401, 464-477
- Andreoni J., Brown E. and Rischall (2003), Charitable Giving by Married Couples: Who Decides and Why Does It Matter? *Journal of Human Resources*, 38(1), 111-133.
- Archambault E. et Boumendil J. (1997) Les dons et le bénévolat en France, Laboratoire d'économie sociale, Fondation de France, 1997
- Ashforth B.E. and Mael F. (1989). Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, vol.14, n°1, 20-39.
- Baade A., & Sundberg, J. O. (1996). What determines alumni generosity. *Economics of Education Review*,15(1), 75–81
- Bajde, D., (2011), « Don et temps pré modernes, modernes et postmodernes », in « Don et pratiques caritatives » sous la direction de Bergadaa, Le Gall-Ely et Urien, collection *Méthodes et Recherches*, Ed. De Boeck, 35-48
- Banks, J., & Tanner E., (1996). Savings and Wealth in the UK: Evidence from Micro-Data. *Fiscal Studies*, vol. 17, no. 2, pp. 37-64
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bekkers, R. (2002, November). Giving time and/or money: Trade-off or spill-over. In *31st Annual ARNOVA Conference, Montreal, Canada*.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2007). Generosity and philanthropy: A literature review. Available at SSRN 1015507.
- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39(3), 369-381.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2010). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
- Wiepking, P., & Bekkers, R. (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part Two: Gender, family composition and income. *Voluntary Sector Review*, 3(2), 217-245.
- Bourdieu P. (1980), Le capital social. Notes provisoires, *Les Actes de la Recherche en sciences sociales*, n°31, p.2-3.
- Bourdieu P. (1989), *La noblesse d'Etat : Esprit de corps et Grandes Ecoles*, Paris, Minuit.
- Brown, E., & Ferris, J. M. (2007). Social capital and philanthropy: An analysis of the impact of social capital on individual giving and volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(1), 85-99.
- Cabrera, A. F., Weerts, D. J., & Zulick, B. J. (2005). Making an impact with alumni surveys. *New Directions for Institutional Research*, 2005(126), 5-17.
- Centre d'Etude et de Recherche sur la philanthropie, CerPhi, avril 2015.
- Clotfelter, C. T. (2003). Alumni giving to elite private colleges and universities. *Economics of Education Review*, 22(2), 109-120.

- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, S95-S120.
- Connolly, M. S., & Blanchette, R. (1986). Understanding and predicting alumni giving behavior. In J. A. Dunn Jr, Enhancing the management of fund raising (pp. 69–89). San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Demazière D. et Dubar C. (1997), *Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion*. Paris, Nathan, Collection Essais et Recherche.
- Diamond, W. D., & Kashyap, R. K. (1997). Extending Models of Prosocial Behavior to Explain University Alumni Contributions1. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10), 915-928.
- Drezner, N. D. (2011). *Philanthropy and Fundraising in American Higher Education, Volume 37, Number 2*. John Wiley & Sons.
- Drezner, N. D. (2013). *Expanding the donor base in higher education: Engaging non-traditional donors*. Routledge.
- Duncan, G. J., & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1999). *Consequences of growing up poor*. Russell Sage Foundation.
- Feldstein, M., & Taylor, A. (1976). The income tax and charitable contributions. *Econometric*, 44(6), 1201-1222.
- Frey, B. S., & Meier, S. (2005). Selfish and indoctrinated economists?. *European Journal of Law and Economics*, 19(2), 165-171.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1360-1380.
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1989). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30.
- House, M. L. (1987). Annual fund raising in public higher education: the development and validation of a prediction equation. Dissertation Abstracts International, 49, 676.
- Herzog, A. R., Kahn, R. L., Morgan, J. N., Jackson, J. S., & Antonucci, T. C. (1989). Age differences in productive activities. *Journal of Gerontology*, 44(4), S129-S138.
- Hodgkinson, V. A., Weitzman, M. S., Abrahams, J., Crutchfield, E., & Stevenson, D. (1996). Nonprofit almanac: Dimensions of the independent sector 1996–1997. *Washington, DC: Independent Sector*.
- Kähler, J., & Sargeant, A. (2002). The size effect in the administration costs of charities. *European Accounting Review*, 11(2), 215-243.
- Keidan Ch., Jung T. et Pharoah, C., 2014, *Philanthropy Education in the UK and continental Europe : Current provision, perceptions and opportunities*, Centre for Charitable Giving and Philanthropy, Occasional Paper, Cass Business School, City University London.
- Kelly, K.S. (2002) The state of fund-raising theory and research. In: M.J. Worth (ed.) *New Strategies for Educational Fund Raising*. Westport, CT: American Council on Education and Praeger Publishers, pp. 39–55.
- Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (4), p.47-71.
- Lee, L., Piliavin, J. A., & Call, V. R. (1999). Giving time, money, and blood: Similarities and differences. *Social psychology quarterly*, 276-290.
- Leslie, L. L., & Ramey, G. (1988). Donor behavior and voluntary support for higher education institutions. *The Journal of Higher Education*, 115-132.
- Lunn, J., Klay, R., & Douglass, A. (2001). Relationships among giving, church attendance, and religious beliefs: the case of the Presbyterian Church (USA). *Journal for the Scientific Study of Religion*, 40(4), 765-775.
- Mael F. and Ashforth B.E. (1992), Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, n°

- 1, vol. 13, p. 103-123.
- Marr, K. A., Mullin, C. H., & Siegfried, J. J. (2005). Undergraduate financial aid and subsequent alumni giving behavior. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 45, 123-143.
- Menchik, P. L., & Weisbrod, B. A. (1987). Volunteer labor supply. *Journal of Public Economics*, 32(2), 159-183.
- Miracle, W. D. (1977). Differences between givers and nongivers to the University of Georgia annual fund. Doctoral Dissertation, University of Georgia.
- Monks, J. (2003). Patterns of giving to one's alma mater among young graduates from selective institutions. *Economics of Education Review*, 22(2), 121-130.
- Monnot, Reniou et Volle (2009), Communication, *congrès de l'Association Française de Marketing*, Londres.
- Nayman, R. L., Gianneschi, H. R., & Mandel, J. M. (1993). Turning Students into Alumni Donors. (M. C. Terrell, & J. A. Gold, Eds.)
- New Directions for Student Services: New Roles for Educational Fundraising and Institutional Advancement
- Okunade, A. A. (1993). Logistic regressions and probability of business school alumni donations: micro data evidence. *Education Economics*, 1 (3), 243-258.
- Okunade, A., & Justice, S. (1991). Micropanel estimates of the life-cycle hypothesis with respect to alumni donations. In *1990 Proceedings of the Business and Economic Statistics Section of the American Statistical Association* (pp. 298-305).
- Okunade, A. A., Wunnava, P. V., & Walsh, R. Jr. (1994). Charitable giving of alumni: micro-data evidence from a large public university. *American Journal of Economics and Sociology*, 53 (1), 73-84.
- Özçaglar-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Lille II.
- Prouteau, L. (2004),
- Wilson, J., & Musick, M. (1997). Who cares? Toward an integrated theory of volunteer work. *American Sociological Review*, 694-713.
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual review of sociology*, 27-65.
- Patouillet, L. D. (2000), Alumni association members: Attitudes towards university life and giving at a public AAU institution. (Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh).
- Pratt M.G. (1998), To be or not to be? Central questions in organizational identification, *Identity in organizations: Building theory through conversations*, D.A Whetten et P.C Godfrey, London, Sage Publications, p. 171-207.
- Prouteau L. (2004), « Donner son temps : les bénévoles dans la vie associative », *Économie et Statistique*, n° 372, pp. 3-39.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *The american prospect*, (13).
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*, 6(1), 65-78.
- Rooney, P., Brown, E., & Mesch, D. (2007). Who decides in giving to education? A study of charitable giving by married couples. *International Journal of Educational Advancement*, 7(3), 229-242.
- Saint Martin (de) M. (2005), La reproduction des élites en France, *Revue internationale d'éducation*, 39, p. 57-66.

- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 275-307.
- Schervish, P. G., & Havens, J. J. (1997). Social participation and charitable giving: a multivariate analysis. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 8(3), 235-260.
- Schuyt, T., Bekkers, R., & Smit, J. (2010). The philanthropy scale: A sociological perspective in measuring new forms of pro social behaviour. *Social Work & Society*, 8(1), 121-135.
- Sugden, R. (1984). Reciprocity: the supply of public goods through voluntary contributions. *The Economic Journal*, 772-787.
- Taylor, A., & Martin, J. Jr. (1995). Characteristics of alumni donors and nondonors at a research I, public university. *Research in Higher Education*, 36(3), 283-301.
- Todd, S. J., & Lawson, R. W. (1999). Towards a better understanding of the financial donor: an examination of donor behaviour in terms of value structure and demographics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(3), 235-244.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 295-312.
- Weerts, D. J., Cabrera, A. F., & Sanford, T. (2010). Beyond giving: Political advocacy and volunteer behaviors of public university alumni. *Research in Higher Education*, 51(4), 346-365.
- Weerts, D. J., & Ronca, J. M. (2007). Profiles of supportive alumni: Donors, volunteers, and those who “do it all”. *International Journal of Educational Advancement*, 7(1), 20-34.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual review of sociology*, 215-240.
- Wuthnow, R. (1995). *Learning to care: Elementary kindness in an age of indifference*. Oxford University Press.