

Génération Y : Attitude et comportements face au don

Christine Gonzalez (Maitre de conférences, LEMNA, Université de Nantes), Caroline Urbain (Maitre de conférences, LEMNA, IEMN-IAE, Université de Nantes)

Dans le *Baromètre de la générosité* de la Fondation de France, les résultats d'un sondage réalisé en 2008 par TNS Sofres montrent que les dons d'argent (chèques, virements, don de la main à la main, par prélèvement automatique ou lors d'achats généreux...) concernent seulement 22% des moins de 25 ans et 32% des 25-34 ans, contre 50% des 65 ans et plus et 51% des 50-64 ans ; les premiers pourcentages sont relativement stables depuis 2002, alors que les plus de 50 ans ont augmenté leurs dons. Lors d'un précédent sondage pour l'Observatoire de la générosité, 46% des moins de 35 ans, dans une plus grande mesure que les autres classes d'âge, déclaraient aider directement autrui sans passer par une association¹.

On constate donc des disparités de comportements de don selon les âges qui se manifestent dans les montants, les formes, les modalités et dans les choix des bénéficiaires. Dans quelle mesure sont-elles dues à un effet générationnel ? Elles sont en effet à relier à un contexte temporel qui intègre des composantes politiques, économiques et sociales qui caractérise une génération (Ladwein, Carton et Sevin, 2009²). Une génération désigne « une cohorte dont l'événement-origine est la naissance » (Lebaron, 2009)³, « un groupe d'individus nés pendant une même période temporelle, durant laquelle ils ont partagé des événements uniques créés par leur situation commune dans l'histoire (Mannheim, 1990).

Le critère générationnel est de plus en plus utilisé « par les entreprises et les publicitaires pour déterminer les icônes et les valeurs à mettre en scène selon la cible visée » (Kotler, Keller, Manceau et Dubois, 2009⁴). On distingue par exemple la génération Y, la génération X, les baby-boomers etc (Ladwein et al., 2009). La génération Y, appelée également « e-génération » ou « internet génération » désigne des individus nés entre la fin des années 1970 et le milieu des années 1990. En Europe de l'Ouest, et notamment en France, cette génération a grandi avec le développement de la communication informatique et électronique dont elle a fait l'apprentissage « chemin faisant ». Les individus qui en font partie participent fortement à la mobilité qui caractérise les échanges personnels, sociaux et professionnels du début du XXIème siècle. Les transformations sociales et morales qu'ont connu leurs parents dans les années 1960-1970 ne les concernent pas et ils sont plutôt imprégnés des débats grandissants sur l'écologie, sur les effets pervers de la mondialisation et sur les incertitudes du lendemain. Aujourd'hui étudiants ou jeunes actifs, en emploi ou en recherche d'emploi, leurs comportements sont guidés par le présent.

La génération Y, dont la contribution à l'évolution de nos sociétés est déterminante, mobilise un nombre croissant de recherches qui s'intéressent plus particulièrement à ses spécificités en termes de valeurs, de consommation ou d'expérience de travail (Kim, Knight et Crutsinger, 2009⁵ ; Noble, Haytko et Phillips, 2009⁶).

¹ Résultats d'une enquête réalisée par sondage par TNS Sofres pour l'Observatoire de la générosité et du mécénat en 1999-2000 disponible dans *Profil des donateurs par causes*, publication de la Fondation de France-Observatoire de la générosité et du mécénat.

² Ladwein, R., Carton, A. et Sevin, E. (2009), Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27

³ Lebaron, F. (2009), *La sociologie de A à Z*, Dunod

⁴ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009), *Marketing Management*, Pearson Education

⁵ Kim, Knight et Crutsinger (2009), Generation Y employee' retail work experience: the mediating effect of job characteristics, *Journal of Business Research*, 62, 548-552

⁶ Noble, S.M., Haytko, D.L. et Phillips, J. (2009) What drives college-age Generation Y consumers?, *Journal of Business Research*, 62, 617-628

Les associations et les organismes de collecte de don, face à des seniors « sur-sollicités » (Rieunier, Boulbry et Chédotal, 2004⁷) ont intérêt, pour inciter cette génération à rejoindre leurs causes par des dons, à mieux la connaître.

Afin de mener cette investigation et d'avancer des préconisations managériales, il est nécessaire de comprendre les représentations et les comportements de don de cette génération. Quelles sont les valeurs auxquelles elle se réfère ? Quelle est la nature des dons effectués ? Quels sont les bénéficiaires des dons ? A quels types de sollicitation les individus répondent-ils ? Comment donnent-ils ? Il faut également identifier les déterminants de l'attitude par rapport au don et de l'intention de donner. Quels sont les bénéfices associés au don ? Quel est le rôle de la perception de l'organisation et de l'affinité avec la cause et avec l'association ?

L'objectif de cette recherche est double :

- *Quelles sont les représentations et les comportements de don de la génération Y ?*
- *Quels sont les antécédents des comportements de don dans la génération Y ?*

La première partie s'attachera à élaborer une typologie des valeurs et des comportements de don des individus de la génération Y et de la mettre en relation avec les représentations du don. Les comportements de don seront décrits selon les dimensions suivantes : (1) la nature des dons, (2) le bénéficiaire, (3) la médiatisation du don, (4) les sollicitations auxquelles les personnes répondent, (5) la manière de donner et (6) l'appartenance à des réseaux d'échange et la consommation socialement engagée. Les valeurs de l'individu ainsi que les variables sociodémographiques (âge, sexe, situation familiale, revenu, CSP) seront mesurées. La technique des associations libres, traitées à l'aide du logiciel EVOC2005, sera utilisée pour collecter les représentations sociales du don de cette cohorte générationnelle.

La seconde partie cherchera à identifier les antécédents des comportements de don de cette génération et à les comprendre en mobilisant la théorie du comportement planifié d'Ajzen. Cette théorie suppose que le comportement est déterminé par l'intention de mettre en œuvre le comportement, cette intention étant déterminée par l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle perçu. Dans cette recherche, une variable modératrice, la réactance psychologique⁸, sera ajoutée au modèle. Les approches qualitatives en cours nous incitent en effet à prendre en compte les réactions négatives du consommateur par rapport à la pression au don.

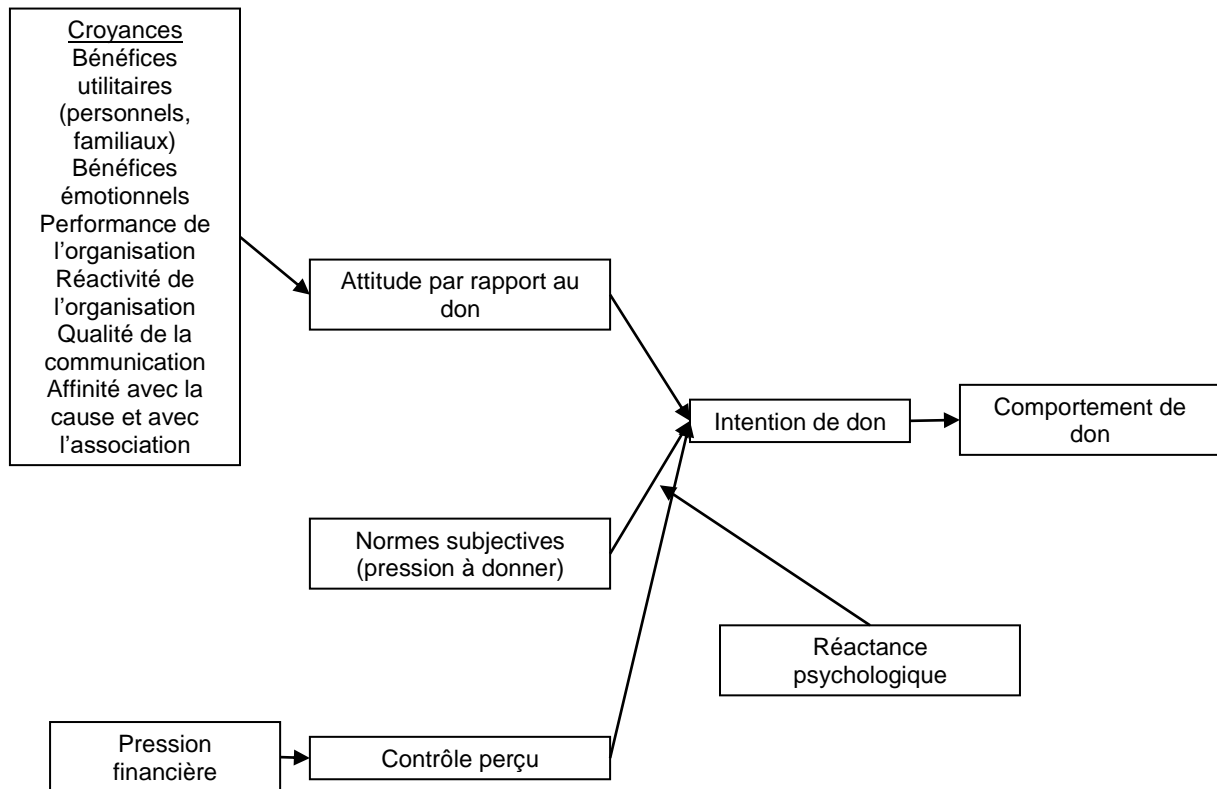
La littérature sur le don aux associations (Le Duigou et Le Gall, 2008⁹) amènent à intégrer six antécédents de l'attitude envers le don : les bénéfices personnels, les bénéfices familiaux, les bénéfices émotionnels, la performance de l'organisation, la réactivité de l'organisation, la qualité de la communication et enfin l'affinité avec la cause et avec l'association (Sargeant, Ford et West, 2006)¹⁰.

⁷ Rieunier S., Boulbry G., Chédotal C. (2004), Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité ? Rajeunir la cible et/ou changer de méthode de collecte ?, *Actes du XXI^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy, 18-20 mai.

⁸ La réactance psychologique est définie comme « un état de motivation faisant suite à une menace d'une restriction de la liberté et qui se traduit par une résistance à l'influence » (Guéguen et Fisher-Lokou, 2003, p.3) dans Guéguen N. et Fisher-Lokou J. (2003), Soumission librement consentie et influence du comportement de l'internaute : l'impact de l'évocation sémantique de la liberté lors d'une requête adressée par e-mail. *Colloque National de la Recherche en IUT*, IUT de Tarbes.

⁹ Le Duigou F., Le Gall-Ely M., « Les comportements de don en marketing : état de l'art, limites et voies de recherche », *Actes du 24^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing*, CD-ROM, Paris, 15-16 mai 2008

¹⁰ Sargeant, A., Ford, J.B. et West, D.C. (2006), Perceptual determinants of non profit giving behavior, *Journal of Business Research*, 59, 155-165



Cadre conceptuel de la recherche

La problématique mobilise une méthodologie de recherche appuyée sur une étude quantitative par questionnaire. Les données seront collectées auprès d'un échantillon comprenant des personnes nées entre 1977 et 1994. Le questionnaire, auto-administré, comportera trois parties. La première comprendra les mesures des comportements en matière de don et la consigne permettant de générer les représentations du don. La deuxième contiendra (1) un scénario proposant à l'individu une situation de don et (2) des mesures de l'intention de donner, de l'attitude à l'égard du don, des normes subjectives, du contrôle perçu, des croyances (adaptation des échelles élaborées par Sargeant et al. (2006) et Sargeant et Lee (2002)¹¹). La troisième mesurera les caractéristiques sociodémographiques des individus, les valeurs, la réactance psychologique et enfin la pression financière. Neuf scénarii, élaborés à partir de la nature du don (produits dérivés, don d'argent, don de temps) et du type d'association (téléthon, Sidaction, les restos du cœur) seront proposés, ce qui conduira à concevoir neuf versions du questionnaire qui seront affectés de façon aléatoire aux personnes interrogées.

¹¹ Sargeant, A. et Lee, S. (2002), Improving public trust in the voluntary sector : an empirical analysis, *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 7, 1, 68-83