

Proposition de communication
3^{ème} Journée de Recherche AFM sur le prix
Prix, gratuité, don
14 janvier 2010

CONSOMMATION ET/OU DON :
QUELS ARBITRAGES EN TEMPS DE CRISE ?

Christine GONZALEZ
Maître de Conférences
LEMNA Université de Nantes
Chemin de la Censive du Tertre
44 322 Nantes Cedex 3
E-mail : christine.gonzalez@univ-nantes.fr

Marine LE GALL-ELY
Maître de Conférences HDR
Chercheur permanent au CRESS-LESSOR (Université de Rennes 2)
Place du Recteur Henri Le Moal
CS 24307
35043 Rennes Cedex
Chercheur associé à l'ICI EA2652 (Université de Bretagne Occidentale)
E-mail : marine.legall@uhb.fr

Caroline URBAIN
Maître de Conférences
LEMNA Université de Nantes
Chemin de la Censive du Tertre
44 322 Nantes Cedex 3
E-mail : caroline.urbain@wanadoo.fr



Cette recherche a reçu le soutien financier de l'ANR dans le cadre du projet DOBA.

CONSOMMATION ET/OU DON : QUELS ARBITRAGES EN TEMPS DE CRISE ?

Alors que fin 2008, les médias s'alarmaient d'un possible impact de la crise financière et économique sur les comportements de don¹, quelques mois plus tard, les associations ne constatent pas de modifications importantes des comportements, tout juste une légère baisse à l'instar du Téléthon de début décembre. Le Cerphi, dans son baromètre mensuel sur les intentions de don des français, met ainsi en évidence que 70% des donateurs ont l'intention de ne pas modifier les comportements, 18% de diminuer les montants donnés et 3% de les augmenter.

La question se pose alors de la place du don dans les arbitrages budgétaires des consommateurs : le don serait-il moins touché que la consommation et l'épargne dans les arbitrages budgétaires en temps de crise ? L'objectif de cette communication est de comprendre la place du don dans les arbitrages budgétaires réalisés par les consommateurs en temps de crise.

Les recherches sur le don, nombreuses en anthropologie (Malinowski, 1922 ; Mauss, 1923-1924 ; Weiner, 1992 ; Godelier, 2002), en sociologie (Levi-Strauss, 1949 ; Godbout et Caillé, 2001), en philosophie (Derrida, 1991 ; Hénaff, 2002) ou encore en économie (Cheal, 1988), sont plus rares en marketing à l'exception des travaux sur le don de cadeaux (Sherry, 1983 ; Belk et Coon, 1993 ; Babin, Gonzalez et Watts, 2007), d'objets (Bergadaà, 2006) et d'argent et de temps aux associations (Desmet et Feinberg, 2003 ; Gallopel-Morvan *et al.*, 2008). Leurs conclusions, bien que fondamentales, ne se préoccupent cependant pas des arbitrages entre consommation et don auxquels les consommateurs sont susceptibles de procéder.

Les arbitrages budgétaires ont généré un courant important de recherche en psychologie économique (pour une synthèse, voir Volle, 2007). Les recherches se concentrent sur la compréhension des mécanismes psychologiques en jeu (Thaler, 1985, 1991 ; Heath et Soll, 1997 ; Cherry, 2001) lors d'arbitrages entre consommation et épargne (Furnham, 1999), lors de décisions de crédit (Ranyard *et al.*, 2006) ou encore lors d'arbitrages entre dépenses financières et temporelles (Duxbury *et al.*, 2005).

Dans un premier temps, afin d'explorer les significations du don et de mettre en évidence les arbitrages opérés, une approche qualitative a été adoptée. Douze personnes de situations familiales et financières variées ont été interrogées lors d'entretiens semi-directifs. L'analyse statistique textuelle (logiciel Alceste) et l'analyse de contenu mettent en valeur différentes formes d'élaboration et de suivi du budget, fonction de la contrainte budgétaire subie par l'individu : un mode de planification et d'anticipation et un mode d'ajustement "chemin faisant". Plusieurs formes d'arbitrage sont alors identifiées tant en matière de consommation que de don. Il semble donc exister un lien entre la contrainte budgétaire subie par l'individu et ses arbitrages en matière de consommation et de don.

Dans un second temps, afin d'identifier et de quantifier les arbitrages effectués par les consommateurs en fonction de leur perception du don ainsi que de leur situation familiale et financière, une étude quantitative reposant sur la méthode des scénarios sera mis en œuvre en septembre 2009 afin de valider ces premiers résultats.

Cette recherche s'attache à approfondir la question des arbitrages auxquels les individus procèdent dans leurs décisions, arbitrages qui portent sur les ressources dont ils disposent (temps, argent) ainsi

¹ Le Monde, *Face à la crise, la riposte s'organise*, 28 octobre 2008.

Libération, *Crise les associations craignent une baisse des dons*, 29 octobre 2008.

Le Télégramme, *Le fait du jour : Associations. La crise du don*, 16 novembre 2008.

Le Petit Journal, *CARITATIF – Moins de dons, plus de besoins*, 3 novembre 2008.

que les acteurs avec lesquels ils sont amenés à échanger. Elle doit ouvrir des perspectives managériales : pour les distributeurs en les amenant à faire évoluer leur offre (conception d'une offre de cadeaux en commun, offres privilégiant la convivialité, l'hospitalité, la collectivité ou l'altruisme) ; pour les associations en les invitant à orienter leurs actions sur les besoins accrus en période de crise, tant au niveau local qu'international, à mettre en valeur l'utilité des dons d'argent en précisant leur destination et leur mode d'utilisation et à faire évoluer le rôle des donateurs dans les processus de don.

Références

- Babin B.J., Gonzalez C. et Watts C. (2007), Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction, *Psychology and Marketing*, 24, 10,895-917
- Belk R.W. et Coon G. (1993), Gift-giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, 393-417.
- Bergadaà M. (2006), Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.
- Cheal D. (1988), *The gift economy*, Routledge.
- Cherry J. (2001), Mental accounting and other-regarding behaviour : evidence from the lab, *Journal of Economic Psychology*, 22, 605-15.
- Derrida J., (1991), *Donner le temps : la fausse monnaie*, Galilée.
- Desmet P. et Feinberg F.M. (2003), Ask and you shall receive : the effect of the appeals scale on consumers' donation behavior, *Journal of Economic Psychology*, 24, 349-376.
- Duxbury D., Keasey K., Zhang H. et Chow S.L. (2005), Mental accounting and decision making : evidence under reverse conditions where money is spent for time saved, *Journal of Economic Psychology*, 26, 567-80.
- Furnham A. (1999), The saving and spending habits of young people, *Journal of Economic Psychology*, 20, 677-97.
- Gallopel-Morvan K., Birambeau P., Larceneux F. et Rieunier S. (2008), *Marketing et communication des associations*, Paris, Dunod.
- Godbout J.T. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.
- Godelier M. (2002), *L'énigme du don*, Paris, Flammarion.
- Heath C., Soll J.B. (1996), Mental budgeting and consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 23, June, 40-52.
- Hénaff M. (2002), *Le prix de la vérité. Le don, l'argent, la philosophie*, Paris, Editions du Seuil.
- Levi-Strauss C. (1949), *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris : PUF.
- Malinowski B. (1922), *Les Argonautes du Pacifique Occidental*, New York : Dutton (traduction française : 1963, Paris : Gallimard).
- Mauss M. (1923-1924), *Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris : Presses Universitaires de France (édition française : 1950).
- Ranyard R., Hinkley L, Williamson J., McHugh S. (2006), The role of mental accounting in consumer credit decision processes, *Journal of Economic Psychology*, 27, 571-588.
- Sherry J.F. (1983), Gift giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 157-67.
- Sherry J.F. (ed.) (1995), *Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook*, Thousand Oaks: Sage.
- Thaler R.H. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-204.
- Thaler R.H. (1991), *Quasi Rational Economics*, New York : Russel Sage Foundations, 367 pages.
- Volle P. (2007), Les arbitrages budgétaires des ménages : bilan critique des connaissances et perspectives de recherche, , *Actes du 23^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing*, CD-ROM, Aix-les-Bains, 31mai et 1^{er} juin.
- Weiner A. (1992), *Inalienable possessions: the paradox of keeping-while giving*, University of California Press.