

**LA PARTICIPATION DES ALUMNIS AUX CAMPAGNES DE FINANCEMENT DES FONDATIONS
UNIVERSITAIRES.**

LEO TRESPEUCH
EGUQTR

(École de Gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières)

ÉLISABETH ROBINOT
ESG UQAM

(École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal)

Résumé :

Les recherches sur le don et ses antécédents datent du XX^{ème} siècle (Mauss, 1950) et continuent d'alimenter l'intérêt des chercheurs (Savary, Li et Newman, 2020). Dans la lignée des précédents travaux, cette étude s'intéresse aux antécédents de la participation des alumni à la vie des fondations universitaires. Les résultats montrent, avec d'importantes disparités culturelles, que la participation dépend de l'évaluation des communications de la fondation et du besoin de faire une bonne impression. Les préconisations managériales sont proposées.

Mots-clés: philanthropie universitaire, fondation, dons, participation

ALUMNI PARTICIPATION TO THE FUNDRAISER OF UNIVERSITY FOUNDATION.

Abstract:

Research on donation dates to the 20th century (Mauss, 1950) and continues to fuel the interest of researchers (Savary, Li, et Newman, 2020). In line with previous work, this study is interested in the antecedents of the participation of alumni in the life of university foundations. The results show with significant cultural disparities that participation depends on the evaluation of the foundation's communications and the need to make a good impression. The managerial recommendations are underlined.

Keywords: philanthropy, gift, university donation

Les auteurs tiennent à remercier le FODAR ainsi que la Fondation de l'Université du Québec à Trois-Rivières pour le financement de ce projet de recherche.

Introduction

Le total des dons réalisés et déclarés au Canada a chuté de 2,7% passant de 9,132 milliards à 8,888 milliards selon StatCan.gc.ca. Si le don des Québécois a diminué ces dernières années, il a quand même progressé de 35% en 10 ans. En France, le total des dons déclarés en 2019 est passé, selon les statistiques du gouvernement, de 2.59 Mrds d'Euros à 9,83 Mrds d'Euros pour un nombre de donateurs relativement stable 6,5 millions en 2019 et 6,4 Millions en 2018. Ainsi, associés aux évolutions récentes en matière de préoccupations à l'égard d'un mieux-être sociétal, certaines entreprises et citoyens participent à diverses causes sociales, historiques (Notre Dame de Paris) et environnementales. Mais quels en sont les déterminants ?

Sur le plan académique, les recherches sur le don et plus généralement le marketing sociétal (*Cause-Related-Marketing*) datent du XXe siècle et continuent de susciter l'intérêt des chercheurs (File et Prince, 1998; Mauss, 1925; Sargeant, Ford, et West, 2006; Savary et al., 2020; Varadarajan et Menon, 1988). Au sein de cette littérature, File et Prince (1998) qualifient la participation des individus au mieux-être sociétal de « philanthropie » et de « responsabilité sociale » dans le cas des entreprises. Pour Fry et al., (1982) la mise en place d'une politique de responsabilité sociale répond à trois objectifs : pouvoir donner au travers de l'entreprise, mettre en évidence les valeurs de celle-ci et permettre la recherche de profits. Varadarajan et Menon (1988) scindaient les politiques de responsabilité sociale de l'entreprise en deux : celles associées à une approche marketing et celles sans but lucratif. On retrouve en partie cette dichotomie dans les déterminants de la participation chez les individus. Ainsi, la majorité des recherches dans ce domaine ont porté sur l'identification des motivations associées au don selon la dichotomie intrinsèque/extrinsèque de Ryan et Deci (2000; 2002) et de Sargeant et al., (2006). Les principales motivations intrinsèques qui ressortent de ces recherches sont : l'altruisme et le besoin d'appartenance à une communauté. Les motivations extrinsèques sont d'obtenir une compensation directe, d'anticiper une contrepartie future et de se construire une identité (File et Prince, 1998; Hars et Ou, 2001). Dans le prolongement de ces travaux, Sargeant et al., (2006) ont montré que le principal levier du don était l'influence familiale (à 57%) puis la confiance envers la cause. Pour Grau et Folse (2007), l'engagement envers la cause est la première motivation au don, puis viennent les retombées locales et la communication afin de convaincre les réfractaires. Toutefois, une première critique à l'égard de ces recherches est une approche souvent réduite au don financier de la participation des citoyens et des entreprises à diverses causes. En effet, la majorité d'entre elles revêtent une approche uniquement financière/économique basée sur la théorie du « don contre don » (Mauss, 1950). Or, grâce au développement d'Internet et des réseaux sociaux, la participation des individus et des entreprises a évolué pour intégrer 3 dimensions (financière, sociale et créative) (Trespeuch, 2017; Trespeuch, Robinot, & Valette-Florence, 2018). De plus, en l'absence de consensus dans la littérature, il semble nécessaire de continuer à investiguer les antécédents de la participation des individus aux causes philanthropiques : « *Future research should continue to explore the factors that increase consumer involvement in campaigns.[...] Future research could consider additional self-interest related variables, including personal risk and compatibility of the cause with consumer political and religious inclinations* » (Grau et Folse 2007, p.30). Ceci est l'objectif de cette communication appliqué au cas des fondations universitaires. En effet, identifier les déterminants de la participation aux fondations universitaires pourrait ainsi améliorer la qualité des campagnes de financement. Cette proposition de communication suivra un plan classique. Nous aborderons la revue de littérature, puis nous exposerons la méthodologie employée, les résultats qui découlent de la collecte de données. Nous concluons en mettant en évidence les principaux apports théoriques et managériaux de notre recherche.

1. Revue de littérature

1.1. La Philanthropie

D'un point de vue universel et humaniste, il est possible de rapporter le terme « philanthropie » à tout acte de « générosité » et à tout « acte charitable » (Payton et Moddy, 2008). Aussi, il est possible d'adopter une définition qui expose davantage l'influence socio-économique, voire politique, des philanthropes (Porter et Kramer, 2002). La définition de Lambelet (2014) fait consensus : « *Là où la charité cherche à soulager la misère, à préserver la culture ou à aider des individus, la philanthropie ne s'entend pas s'attaquer aux symptômes, mais aux racines des injustices sociales.* » Il apparaît ainsi que l'acte philanthropique demande une affectation irrémédiable de certaines ressources monétaires ou non monétaires sans que la contrepartie ne soit clairement identifiée lors de la transaction. Le déséquilibre créé lors de l'échange rend l'étude des comportements philanthropiques différente de celle des échanges consuméristes (Sargeant et Woodliffe, 2007). Pour Godbout et Caille (1998) ce déséquilibre mettrait en péril « l'identité du donateur et celle du receveur ». En effet, du point de vue du donateur, en plus de vouloir faire le bien, celui-ci rencontrerait un mélange de motivations, plus ou moins utilitaristes dont celles d'entrer en relation avec le groupe en projetant une image positive, alignée sur les valeurs de la communauté. Le receveur, de l'autre côté, serait en situation de dépendance envers le donateur, ce qui encouragerait des comportements de réciprocité (Becker, 2005; Burlingame, 2005). Ce phénomène est notamment perceptible lorsque la philanthropie se professionnalise et se dote de stratégies marketing, mais aussi dans ce qu'on appelle la « réciprocité rétrospective ». Dans cette perspective, les anciens bénéficiaires seraient plus propices à s'impliquer dans la cause qui leur est venu en aide (Knoke, 1988). C'est dans cette réciprocité incertaine que la philanthropie apparaît comme un contre-pouvoir émergent (Rosano, 2003). Dans des sociétés occidentales où les incitatifs fiscaux sont généreux, la philanthropie apparaît être un réel levier pour forger une société à l'image du donateur et pour diffuser une image positive de soi à la société (Belk, 1988 ; 2004). À cet effet, l'acte philanthropique est diffusé, voir publicisé, à travers des modes de communication plus ou moins publics, distancés, fréquents et variés (Chen et Huang, 2016; Kristofferson, White et Pelozo, 2014) en fonction des ambitions individuelles du donateur à l'égard du groupe, de sa personnalité, de ses habitudes et autres antécédents individuels vis-à-vis de la communauté ou le donateur (Duncan, 2004; Ostrander et Ostrower, 1997).

1.2 La participation

La participation des internautes à la vie des organisations est un phénomène qui n'a cessé de se développer depuis ces dernières années. Passant d'un consommateur travailleur, coproducteur qui intervient, souvent sans en avoir le choix, de manière opérationnelle (invention du *libre-service en 1916 par Clarence Saunders*) à un consommateur qui intervient de manière stratégique sur l'offre de l'organisation. Grâce à la participation des internautes, l'offre est ainsi co-créée entre internautes et organisations. Pour illustrer ce phénomène, Alves, Fernandes, et Raposo (2016) répertorie 426 articles sur la co-création publiés entre 1998 et 2015. L'auteure montre que le terme « participation » apparaît de manière redondante dans la majorité de ces recherches. Devant l'ampleur de cette participation, certains chercheurs qualifient ce phénomène de nouveau paradigme pour le marketing (Cadenat, Bonnemaizon, Benoit-Moreau, et Renaudin, 2013). Sur le plan de la philanthropie, Schiller (2015) met en exergue deux formes de participation, celle désintéressée (*self-effacing participation*) et celle qui permet à l'individu de se construire une identité « *publicity as a showcasing of one's special role in the world* ». Dans la majorité des recherches, la philanthropie a principalement été étudiée au travers du comportement de dons (Chen et Huang, 2016; Duncan, 2004; Mauss, 1950; Ostrander et Ostrower, 1997). Ces études ignorent ainsi les autres dimensions issues de l'évolution d'Internet

et des réseaux sociaux (Kristofferson *et al.*, 2014; Rotman *et al.*, 2011). Les travaux de Trespeuch (2017) permettent de donner une définition récente de la participation des individus selon trois dimensions : la participation financière (le don, l'achat), la participation créative (la proposition d'idées, la critique, l'évaluation) et la participation sociale (le bouche-à-oreille et le bouche-à-oreille électronique sur les réseaux sociaux). Nous la retiendrons dans cette recherche.

1.3 Les antécédents au don dans le domaine de la philanthropie

Concernant les antécédents de la philanthropie, ils sont multiples: convictions religieuses, sentiment de culpabilité, « noblesse oblige », quête d'immortalité, narcissisme, générosité, amour de l'humanité, plaisir de pouvoir découvrir et soutenir différents projets d'amélioration du monde (Vesterlund, 2006). Comme mentionné par Andreoni (2006) l'altruisme reste la raison la plus évidente pour laquelle des individus peuvent verser de l'argent à des œuvres caritatives. Ces philanthropes se soucient particulièrement des résultats de l'organisation ou des conséquences de leur participation sur les bénéficiaires. Aussi, malgré le fait que les travaux de Maslow (1943; 1955) n'aient cessé d'alimenter la controverse, le besoin d'appartenance à un groupe continue de susciter l'intérêt des chercheurs dans ce domaine. Ce besoin a trouvé un nouvel essor avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux qui permettent de lier les internautes entre eux indépendamment de leur éloignement géographique (Wilcox et Stephen, 2013). Schiller (2015, p.581) met en relation l'importance du groupe dans la philanthropie «*pour donner du temps et/ou de l'argent, la reconnaissance sympathique des autres sur soi-même est primordial, et l'attrait de ces émotions est assez fort pour provoquer un changement vers un nouveau monde*».

2. Le cas de philanthropie universitaire

Les tendances vers la privatisation de l'enseignement supérieur sont généralement accompagnées par la marchandisation qui, dans ce contexte, réfère à ce qui arrive « *quand les valeurs académiques-humanistes traditionnelles, les intérêts publics et des questions de citoyenneté sont dépassés ou déplacés par les principes du marché tels que la concurrence, le profit et l'intérêt privé* » (Hamilton, 2014). Les travaux de Gallo (2012) proposent au travers d'une recherche théorique, un processus qui mènerait au don dans ce domaine. Selon cette étude, il serait influencé par le concept « *alma mater* » c'est-à-dire le fait d'être redevable envers la mère nourricière. Matthew (2014) en prolongeant les recherches de Ricketta (2005) a également identifié un ensemble de facteurs qui influencent les dons aux fondations universitaires: la reconnaissance publique, les privilèges spéciaux, les événements sociaux, les démarches environnementales et l'importance de l'identification des individus à l'organisation. Dans le prolongement de ces travaux, cette recherche porte sur l'identification des leviers de la participation des alumni aux campagnes de financement des fondations universitaires. L'enjeu managérial est d'améliorer les campagnes de collecte de ces fondations.

2. Méthodologie

Cette partie a pour objectif de présenter les différents construits mobiliser dans la création du modèle intégrateur antécédents/conséquences de la participation aux campagnes de don des fondations universitaires. En ce qui concerne les échelles de mesure : l'échelle de la *participation* provient des travaux de Trespeuch (2017). Une liste de 16 items a pu être retenue. Pour le *sentiment d'appartenance à l'université* : l'échelle «*the need to belong scale*» de Leary, Kelly, Cottrell et Schreindorfer (2013) a été adaptée à l'objet de la recherche. Il en est de même pour l'échelle d'*Altruisme* de Sprecher et Fehr (2005), pour le *besoin de faire bonne impression* l'échelle de Pelozza, White, et Shang (2013), l'échelle des *Normes Sociales* provient des travaux de Azjen (1991) Nous avons également souhaité appréhender l'incidence de : *L'image de la*

fondation (Balaji, Khong, et Chong, 2016) et de *l'évaluation des communications de la fondation* (Thompson et Malaviya, 2013). Deux échantillons ont été utilisés pour tester le modèle : 144 alumnis francophones et 186 alumnis anglophones pour mettre en exergue les différences culturelles.

3. Résultats

L'étude des relations entre variables a été réalisée grâce à une modélisation par équations structurelles fondée sur les moindres carrés partiels (PLS-PM) (Hair, Black, Babin, et Anderson, 2009; J. F. Hair, Ringle, et Sarstedt, 2013; Valette-Florence, 1988). Les critères retenus en ce qui concerne l'ajustement global du modèle, l'évaluation du modèle de mesure et du modèle structurel suivent les recommandations de Henseler, Hubona et Ray, (2016). (1) En ce qui concerne le modèle global et conformément aux recommandations d'Henseler *et al.*, (2016), les estimations PLSc sont basées sur le SRMR. Les valeurs respectives indiquent que le modèle présente un ajustement acceptable. Avec un SRMR de (0,066) en dessous de la valeur maximum de 0,08 suggérée par Hu et Bentler, (1999), un NFI (0.800) légèrement en dessous de la valeur recommandée par (Lohmöller, 1989) et un RMSTheta de (0.108) sous la valeur de 0,12 recommandée par (Henseler et al., 2014), le modèle présente par conséquent un ajustement acceptable. (2) Ensuite, nous pouvons évaluer la fiabilité de la cohérence interne, ainsi que les validités convergentes et discriminantes. Comme le montre le tableau 1 en ANNEXE, les indicateurs de validité et de fiabilité convergentes sont satisfaisants: les fiabilités sont supérieures à 0,7 et les validités convergentes sont supérieures à 0,5. Afin d'évaluer la validité discriminante, nous nous sommes appuyés à la fois sur l'heuristique de Fornell et Larcker (1981) et sur le critère de l'hétérotrait-monotrait (HTMT) inférieur à 0,85. La validité discriminante est alors satisfaisante (Henseler, Ringle, et Sarstedt, 2015).

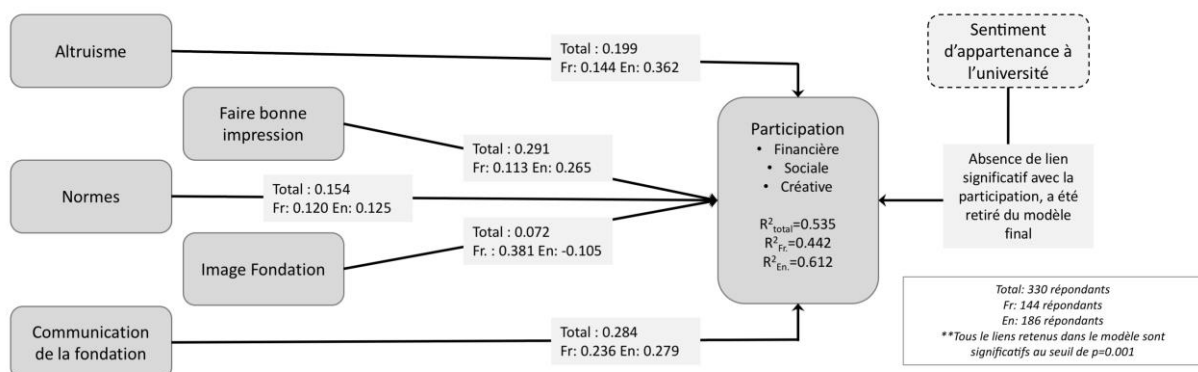


Figure 1 : Modèle de recherche

(3) Nous pouvons évaluer la partie structurelle du modèle. Comme le montre la figure 1 ci-dessus, la participation à la vie des fondations universitaires est prédite à hauteur de 0,535 par des variables personnelles : l'altruisme (0.199), faire bonne impression (0.291) et les normes sociales (0.154) puis par des variables situationnelles: la communication de la fondation (0.284) et l'image de la fondation (0.072). Aussi, cette étude a observé une absence de lien significatif entre le sentiment d'appartenance et la participation à la vie de la fondation.

4. Discussion et Conclusion

Dans le domaine de la philanthropie, la participation des individus à la vie des fondations est une ressource essentielle. En effet, ces structures sont fortement dépendantes des dons et du bénévolat notamment pour faire connaître la cause et optimiser la manière d'y répondre. Dans un premier temps, ce travail prolonge les travaux de Kristofferson *et al.*, (2014) qui avaient mis

en évidence que lorsque le support symbolique était privé versus public, la décision subséquente de contribuer à la cause était plus grande. Dans notre recherche, nous mettons en évidence que le support public (participation sociale) n'est pas/plus un frein au don en numéraire (participation financière). Nos résultats montrent que la participation sociale avec le bouche à oreille, les « J'aime » et le partage sur les réseaux sociaux est corrélée à l'engagement financier pour la cause. De plus, cette étude met en évidence, les trois principaux antécédents de la participation à la vie des fondations universitaires; faire bonne impression (construction de l'identité), les communications de la fondation et l'altruisme.

Le premier antécédent s'inscrit ainsi dans la lignée des travaux sur la construction du soi-idéal (Hosany et Martin, 2012; Malär, Krohmer, Hoyer, et Nyffenegger, 2011) et au fait de se construire une identité réelle (Belk, 2004; Belk et Wallendorf, 1988; File et Prince, 1998; Hars et Ou, 2001) et virtuelle. En effet, la philanthropie étant perçue comme une vertu, elle peut être exercée en vue de « faire bonne impression » auprès du groupe d'appartenance de l'individu. D'un point de vue managérial, certains goodies et campagnes de communication pourraient ainsi aider les alumni à valoriser leur participation (Savary *et al.*, 2020). *Le deuxième antécédent* concerne les communications de la fondation : plus la fondation communique efficacement sur la cause défendue et ses actions, plus la participation des alumni sera au rendez-vous. Il est donc recommandé aux fondations de redoubler d'efforts en termes de communication en allouant les ressources humaines et financières nécessaires. Troisièmement, comme mentionné par Andreoni (2006), *l'altruisme* s'affirme comme étant un antécédent de la philanthropie dans le domaine étudié. Celui-ci est l'héritage d'une société et d'une éducation (Sargeant *et al.*, 2006; Schiller, 2015). Enfin, et à l'inverse des précédentes études sur la philanthropie universitaire, le sentiment d'appartenance à l'université ne semble pas avoir d'incidence sur la participation à la vie de la fondation universitaire. De même, à l'inverse du concept *d'alma mater* de Gallo (2012) et de la réciprocité de Knoke (1988), les analyses ANOVA, ont mis en exergue que l'obtention de bourse d'étude n'avait pas d'incidence sur l'intention de réaliser un don financier, seul le niveau de revenus est corrélé.

Sur le *plan culturel*, cette étude montre de fortes disparités entre les répondants d'Amérique du nord anglophones (historiquement protestants avec un modèle politique plus libéral) et les répondants d'Amérique du nord francophones (historiquement catholiques avec un modèle politique plus social). Pour les francophones les variables situationnelles, l'image de la fondation et la communication sont les déterminants plus importants tandis que pour les anglophones l'altruisme et le besoin de faire bonne impression ont une plus grande importance. Ainsi, il est essentiel pour les anglophones d'être valorisés comme étant des donateurs. Plusieurs différences, qui sont autant d'avenues de recherches, peuvent expliquer ces disparités : le coût des études dans les pays anglophones avec un système politique libéral est généralement supérieur au coût des études dans les pays francophones. Historiquement les dons vers l'Église protestante étaient investis dans la communauté, ce qui les rendaient visibles, tandis que les dons versés à l'Église catholique étaient récupérés par le Vatican et en partie réinvestis dans la communauté des donateurs.

Pour conclure, étant donné l'importance de la philanthropie universitaire dans le domaine de la recherche et de l'accès aux études des citoyens nécessiteux, il apparaît comme primordial de poursuivre les recherches sur cette thématique. Aussi, si cette étude a mis en exergue certains antécédents comme : le besoin de faire bonne impression, le rôle des communications de la fondation et l'altruisme, (avec un R^2 :0.535), il en reste à identifier. De même, prolonger cette étude par une meilleure compréhension des différences culturelles est une piste à explorer.

Bibliographie

Alexandre Lambelet. (2014). *La Philanthropie* [Sciences Po].

- Alves, H., Fernandes, C., and Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626–1633.
- Andreoni, J. (2006). Chapter 18 Philanthropy. *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*, 2, 1201–1269.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., and Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528–540.
- Becker, L. C. (2005). Reciprocity, justice, and disability. *Ethics*.
- Belk, R. W. (2004). Men and their machines. *Advances in Consumer Research*, Volume Xxi.
- Belk, Russell W, Sherry Jr, J. F., and Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 449–470.
- Burlingame, D. (2005). *Philanthropy in America: a comprehensive historical encyclopedia* (I. U. Press (ed.)).
- Cadenat, S., Bonnemaizon, A., Benoit-Moreau, F., and Renaudin, V. (2013). Regards sur la co-production du client: comment les entreprises nous font-elles participer? *Décisions Marketing*, 70, 9.
- Chen, Z., and Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2002). Handbook of self-determination research. In *Handbook of self-determination research*.
- Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics*.
- File, K. M., and Prince, R. A. (1998). Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. *Journal of Business Ethics*, 17(14), 1529–1539.
- Fry, L. W., Keim, G. D., and Meiners, R. E. (1982). Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit? *The Academy of Management Journal*, 25(1), 94–106.
- Gallo, M. (2012). Beyond Philanthropy: Recognising the value of alumni to benefit higher education institutions. *Tertiary Education and Management*, 18(1), 41–55.
- Godbout, J. T., and Caille, A. C. (1998). *World of the Gift*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Grau, S. L., and Folse, J. A. G. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2009). Structural Equation Modeling Basics. In y J. F. Hair Jr, W. C. Black, & R. E. Anderson (Eds.), *Multivariate Data Analysis* (7th ed., pp. 1–35). Pearson.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
- Hamilton, K. (2014). *Savoir, pouvoir et standpoint institutionnel: l'impact de la philanthropie minière sur la production du savoir dans les universités canadiennes*.
- Hars, A., and Ou, S. (2001). Working for free?-motivations of participating in open source projects. *International Journal of Electronic Commerce / Spring*, 6(3), 7014.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., and Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Henseler, J., Hubona, G., and Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hosany, S., and Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Hu, L., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Knoke, D. (1988). Incentives in Collective Action Organizations. *American Sociological Review*.
- Kristofferson, K., White, K., and Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*.
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. a, and Schreindorfer, L. S. (2013). Construct validity of the need to belong scale: mapping the nomological network. *Journal of Personality Assessment*, 95(6), 610–624.
- Lohmöller, J.-B. (1989). Predictive vs. Structural Modeling: PLS vs. ML. In *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*.
- Maslow, A. H. (1943). A THEORY OF HUMAN MOTIVATION. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, Abraham H. (1955). Motivation and Personality. *Motivation and Personality*., 62–27.

- Matthew, W. (2014). Does green management matter for donation intentions? [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/MD-10-2012-0732](http://Dx.Doi.Org/10.1108/MD-10-2012-0732).
- Mauss, M. (1925). Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives. In *JSTOR*.
- Mauss, M. (1950). Essai sur le don. Sociologie et anthropologie. *PUF, Collection Quadrige*, 58.
- Ostrander, S. A., and Ostrower, F. (1997). Why the Wealthy Give: The Culture of Elite Philanthropy. *Contemporary Sociology*.
- Pelozo, J., White, K., and Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate. *Harvard Business Review*, 56–68.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358–384.
- Rosano, M. J. (2003). Liberty, nobility, philanthropy, and power in Alexander Hamilton's conception of human nature. *American Journal of Political Science*.
- Rotman, D., Preece, J., Vieweg, S., Ben, S., Yardi, S., Pirolli, P., Chi, E. H., and Glaisyer, T. (2011). From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Sargeant, A., Ford, J. B., and West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155–165.
- Savary, J., Li, C. X., and Newman, G. E. (2020). Exalted Purchases or Tainted Donations? Self-signaling and the Evaluation of Charitable Incentives. *Journal of Consumer Psychology*.
- Schiller, A. (2015). Philanthropy as Political Liquidation. *Society*, 52(6), 580–584.
- Sprecher, S., and Fehr, B. (2005). Compassionate love for close others and humanity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(5), 629–651.
- Thompson, D. V, and Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33–47.
- Trespeuch, Léo. (2017). *La participation du consommateur, antécédents et conséquences: proposition d'un modèle intégrateur appliqué au cas du crowdfunding*. Université Grenoble Alpes.
- Trespeuch, Leo, Robinot, E., and Valette-Florence, P. (2018). Quelles sont les caractéristiques des crowdfunders dans le secteur du luxe ? L'apport de la théorie de la diffusion des innovations. *Innovations*, 56(2), 67–88.

- Valette-Florence, P. (1988). Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. *Recherche et Applications En Marketing*, 3(4), 23–56.
- Varadarajan, P. R., and Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58.
- Vesterlund, L. (2006). Why do people give? In *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*.
- Wilcox, K., and Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103.

Annexe

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Altruisme	0.918	0.929	0.93	0.547
Faire bonne impression	0.964	0.965	0.969	0.775
Communication fondation	0.779	0.782	0.85	0.531
Image fondation_	0.783	0.787	0.873	0.697
Normes	0.71	0.76	0.828	0.618
Participation	0.965	0.969	0.97	0.686