

La résistance au don d'argent aux associations : sources et conséquences

Caroline URBAIN (auteur à contacter)
LEMNA Université de Nantes
Chemin de la Censive du Tertre - BP 62232
44322 Nantes Cedex 3
(+33) 6 75 54 34 71
caroline.urbain@univ-nantes.fr

Marine LE GALL-ELY
IREA Université de Bretagne Sud
1 rue de la loi
56000 Vannes
marine.le-gall-ely@univ-ubs.fr

Bertrand URIEN
ICI Université de Bretagne Occidentale
12, rue de Kergoat - CS93837
29238 Brest Cedex 3
bertrand.urien@univ-brest.fr



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

La résistance au don d'argent aux associations : sources et conséquences

Cet article explore la question de la résistance des particuliers aux pratiques des associations caritatives et humanitaires qui font appel au don d'argent. Une clarification du concept, appuyée sur les travaux sur la résistance du consommateur et sur les comportements de don en marketing, est proposée. Les résultats d'une enquête menée auprès de 325 personnes mettent en évidence deux dimensions d'antécédents de la résistance, *l'agressivité concurrentielle* et *l'ambiguïté des pratiques* ainsi que trois types de sensibilité à ces antécédents : *les critiques*, *les bienveillants* et *les confiants*. Ils mettent à jour les relations entre les antécédents cognitifs et émotionnels de la résistance et une de ses manifestations, exprimée par le fait de ne pas donner d'argent. La discussion porte sur le fondement de la résistance aux pratiques des associations et sur ses spécificités par rapport aux formes d'opposition du consommateur aux pratiques des entreprises.

Mots-clés : résistance, don, argent, associations, typologie

Resistance to donation to charities: antecedents and consequences

Abstract

This paper explores resistance to managerial practices of charities which call for donation. The concept of resistance is clarified using recent research about consumer resistance and donation behaviors in marketing and consumer research. The results of the survey of 325 individuals show two dimensions of the antecedents of resistance, the *competitive aggressiveness* and the *ambiguity of charities practices*. A cluster analysis shed light on three types of sensitiveness to these antecedents: the *critic*, the *benevolent*, the *confident*. The discussion turns on the cause of resistance to charities managerial practices and on its specificities regarding forms of consumer resistance to private firms managerial practices.

Key words: resistance, donation, money, charities, cluster analysis

La résistance au don d'argent aux associations : sources et conséquences

Au cours de l'été 2011, en France, les appels à la solidarité des organisations caritatives et humanitaires pour faire face à la sécheresse sévissant dans la corne de l'Afrique n'ont pas rencontré l'écho espéré. Diverses raisons, appel au creux de l'été, situation de crise économique, catastrophe humanitaire perçue comme une « cause perdue » liée aux conflits et à la corruption récurrents, sont invoquées par les media pour expliquer cette « stagnation » de la générosité. Ce constat rejoint d'autres signes d'interrogation apparus ces dernières années sur la mobilisation des donateurs. Par exemple, les promesses de don pour le Téléthon n'ont cessé de diminuer depuis 2006 (101 000 000 euros), même si en 2011 on observe un rebond (86 000 000 euros soit 2.4% de plus qu'en 2010). Derrière les motifs conjoncturels ou contextuels qui perturbent les collectes, se profile peut-être une lassitude des donateurs, voire un découragement. Selon le baromètre du Comité de la Charte (sondage TNS Sofres publié en octobre 2011), 48% des personnes se déclaraient plutôt ou tout à fait confiantes en les associations et fondations faisant appel à la générosité publique ; en 2010 ce taux était de 41%, en 2008 de 51%, et en 2004 de 63%. Ces tendances reflèteraient-elles les prémices d'une saturation, d'un doute ou d'un rejet, face aux pratiques de collecte d'argent des associations ? En France notamment, les associations, qui servent des causes toujours plus variées et complexes, suscitent dans les media des débats croissants sur la compatibilité de leurs actions ou discours avec les valeurs qu'elles sont censées porter.

Les recherches sur la remise en cause de pratiques, en marketing, sont centrées sur celles des entreprises et des institutions, et analysée sous l'angle de l'émancipation (Kozinets, 2002) et de la résistance (Holt, 2002 ; Penãloza et Price, 1993), tout en s'intéressant plus récemment à la contestation par les consommateurs de la consommation des autres consommateurs (Luedicke et Giesler, 2008) ainsi qu'à la dynamique temporelle et interpersonnelle conflictuelle qui transforme les marchés (Giesler, 2008). Malgré ces développements depuis une vingtaine d'années (Roux, 2007), la question de la résistance n'est pas explorée dans le champ associatif. Or, les oppositions à des pratiques, logiques ou discours perçus comme dissonants sont susceptibles de s'étendre à ce champ d'échanges non marchands. En effet, les organismes dédiés à des causes d'intérêt collectif, caritatives ou humanitaires recourent à des méthodes commerciales, marketing ou managériales empruntées aux entreprises privées pour se faire connaître, susciter l'intérêt, collecter des fonds et gérer leur fonctionnement et leur développement. Comment ces pratiques sont-elles perçues aujourd'hui par les donateurs potentiels ? Malgré le maintien d'un bon niveau de confiance, n'assiste-t-on pas à l'apparition d'une forme de résistance aux pratiques des associations ?

Animé par ces questions, cet article explore la question de la résistance des particuliers aux pratiques des associations caritatives et humanitaires qui font appel au don d'argent. Dans un premier temps, une clarification du concept, appuyée sur les travaux sur la résistance du consommateur et sur les comportements de don en marketing, est proposée. Dans un second temps, une étude empirique, menée sur le territoire français auprès de 325 personnes sélectionnées selon des quotas sociodémographiques, est présentée. Les résultats portent sur l'identification de deux dimensions structurant les antécédents cognitifs, mettent en évidence trois types de sensibilité à la résistance, ainsi que les relations entre les antécédents cognitifs et émotionnels de la résistance et le fait de ne pas donner d'argent. Leur discussion est ouverte sur le fondement de la résistance aux pratiques des associations et sur ses spécificités par rapport aux formes d'opposition du consommateur aux pratiques des entreprises.

Le don, générateur d'opposition

Peut-on étendre le concept de résistance du consommateur à la résistance aux pratiques des associations ? En marketing, la résistance du consommateur aux pressions du marché a été initialement abordée comme « la manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination » (Penãloza et Price, 1993). Inspirée des analyses critiques de la société de consommation des années 60 (notamment celles de Michel de Certeau et de Karl Poster), cette approche considère la résistance comme une construction produite dans, et par, un contexte culturel et sociétal. Cette construction résulte du caractère récursif et dialectique de la relation entre résistance et institutions du marché : le marché génère de la résistance qui le déstabilise en même temps qu'il la récupère. L'individu se construit dans et par rapport au système de consommation (Giesler, 2008). Dans la société de consommation, quelle est alors la place des échanges autres que marchands, notamment celle du don ? Sa polysémie pose question.

Certains se sont intéressés aux implications du don en termes d'identité individuelle et collective. Ainsi Weiner (1992) souligne, au-delà du don et du marché, l'importance des biens qu'il faut garder, objets précieux, savoirs, rites, sur lesquels reposent les identités des individus et qui fondent les hiérarchies sociales.

D'autres ont mis en exergue une vision du don altruiste, désintéressé, sans attente de retour. Derrida (1991), notamment, propose une vision radicale du don : « A la limite, le don comme don devrait ne pas apparaître comme don ni au donataire, ni au donateur...en ce sens, le don est l'impossible. Non pas impossible, mais l'impossible ». Le vrai don serait le don de

quelqu'un qui, sans raison, donne sans savoir qu'il donne à quelqu'un qui ne lui devrait jamais rien puisqu'il ne saurait pas qu'on lui a donné. Pour Lévinas (1995), il n'y a véritablement don que si l'on sacrifie une partie de soi.

Enfin, d'autres approches insistent sur le caractère social du don. Mauss souligne que ces « prestations totales », engagent la totalité des groupes ou des personnes les représentant. Lévi-Strauss (1949) considère que les trois obligations mises en évidence par Mauss (donner, recevoir, rendre) ne sont que les trois moments d'une même réalité : l'échange. Godbout et Caillé (1992) définissent le don comme « toute prestation de bien ou de service effectué, sans garantie de retour en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes ». Pour les sociologues anti-utilitaristes (regroupés autour de la revue du M.A.U.S.S.), le don se présente comme une alternative au modèle de l'économie libérale fondé sur le matérialisme et sur l'individualisme. Ils insistent sur le fait que, dans le don, les biens ne valent alors pas par leur utilité (valeur d'usage) ou par leur prix (valeur d'échange), mais parce qu'ils créent ou alimentent la relation interpersonnelle (valeur de lien), créent des rapports sociaux combinant solidarité et dépendance (Godbout et Caillé, 1992).

A l'opposé, certains soulignent les tensions existant dans les relations de don. Kierkegaard, en 1843, estime que pouvoir donner est un signe de puissance et d'activité ; devoir recevoir paraît signe d'impuissance et de passivité. Mauss dans son *Essai sur le don* (1923-1924) analyse les prestations agonistiques, c'est-à-dire guerrières où rivalité et concurrence sont mises en avant, dans lesquelles donner permet d'asseoir son statut social, d'accroître son pouvoir. Il soulignera par la suite que « donner, c'est manifester sa supériorité ; accepter sans rendre, c'est se subordonner ». Testart (1982) met, quant à lui, en lumière les rapports de domination et d'exploitation sous-jacents au don (mise à mort d'esclaves dans le potlach ou rachat de parents par le don pour leur éviter l'esclavage).

Ainsi, pour certains (notamment pour le mouvement anti-utilitariste lié à la revue du MAUSS), le don constitue une alternative au modèle de l'économie libérale fondé sur le matérialisme et sur l'individualisme, exprimant alors une forme alternative de résistance au marché. Pour d'autres, il peut générer de la résistance et, dans certaines situations, amener les protagonistes à retourner vers le marché.

L'étude ethnographique du festival *Burning Man* montre bien la dialectique marché / don (Kozinets, 2002). Gratuit à ses débuts puis payant, les règles qui le régissent se construisent en opposition au marché tout en intégrant certains de ses outils. Le don, bien que n'étant pas l'élément central du concept, y occupe une place importante dans la conception, la mise en œuvre et les échanges (cadeaux sans attente d'un retour, échanges non monétarisés,

bénévolat). Ce système, qui a évolué au cours du temps, montre comment le don transforme les relations entre les individus, notamment en générant des processus de compétition, en attribuant aux donateurs un statut et des privilèges et en développant une économie souterraine. Finalement, le don, en libérant les individus des règles du marché, amène à d'autres règles de comportements et de pratiques pouvant créer à leur tour de la résistance.

Dès les années 90, les travaux en marketing sur le don de cadeaux ont mis en lumière l'anxiété ainsi que le climat inconfortable, voire conflictuel, qu'il peut instaurer entre offreur et bénéficiaire (Sherry, McGrath et Levy, 1993 ; Wooten 2000). Plus récemment, une recherche ethnographique a approfondi ce côté sombre du don (Marcoux, 2009). Dans le contexte du déménagement, situation dans laquelle le recours à la famille et aux amis est fréquent, l'individu peut se tourner vers le marché pour s'épargner une relation contraignante créant une dette dont il veut se libérer. Il évite ainsi un sentiment d'assujettissement, d'humiliation ou d'oppression. Dès lors, on peut penser que, en recourant au marché, le renoncement à être bénéficiaire d'un don exprime une résistance à la domination en jeu dans cette relation.

Complétant cette approche, des travaux proposent une analyse critique du don contemporain. Une relecture de l'histoire du *fundraising* associatif montre en quoi l'institutionnalisation de cette démarche de financement structure les relations et les statuts entre les acteurs du don, bénéficiaires, soutiens et professionnels des associations (Lefèvre, 2011). La professionnalisation, la rationalisation et la « managérialisation » du mécontentement social (on parle de *Protest Business*) passent par l'emprunt de pratiques et de logiques au monde marchand. Cette structuration crée des tensions, non seulement entre les salariés et les bénévoles, mais aussi entre l'idéal associatif et les pratiques mises en œuvre pour le poursuivre. De ces tensions, peuvent naître des déceptions chez les donateurs, voire des découragements à donner ou des rejets. Par exemple, la générosité déployée lors du tsunami a conduit les ONG à arbitrer entre leurs pratiques pour gérer l'afflux de dons et le devoir de transparence attendu par les donateurs (Lefèvre, 2011). Comment les donateurs sont-ils alors susceptibles de réagir à ces pratiques de compromis ? Se sentir manipulé, percevoir un manque d'efficacité des ONG, une ambiguïté dans les pratiques, ou une discordance entre elles face aux causes à défendre, peut susciter chez les donateurs (actuels ou potentiels) de la résistance face à leurs pratiques (Deschênes et Marcoux, 2011). Ces aspects sombres du don laissent penser que les mécanismes qui régissent la résistance du consommateur aux pressions du marché peuvent se produire lorsque les associations développent des pratiques perçues comme dissonantes.

La résistance aux pratiques des associations : proposition

La résistance du consommateur est abordée comme (1) « un *état motivationnel* qui le pousse à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants et conduisant à (2) des formes de résistance déclenchées par cet état – les *manifestations de résistance* – qu'il oppose à ces pratiques, logiques ou discours marchands jugés dissonants. La *résistance cumulée* renvoie à l'ensemble des cognitions et des émotions négatives encodées par le consommateur au fil du temps à propos de ces pratiques, discours et logiques marchandes jugés dissonants » (Roux, 2007).

Par analogie, et en s'appuyant sur les recherches relatives au don et à ses côtés sombres, il est possible de caractériser la résistance aux pratiques des associations. En effet, pour collecter des dons d'argent auprès des particuliers notamment, ces pratiques, empruntées à l'univers marchand, peuvent créer des tensions internes, un *état motivationnel*, chez les individus que les associations souhaitent solliciter (les pratiques seront entendues, par extension, comme les actions, les logiques et les discours). Ces tensions seraient le résultat d'un conflit entre, d'une part, les représentations de ce qu'une association est supposée être, les signaux qu'elle renvoie par ses pratiques, d'autre part, les attentes des particuliers à son endroit et leurs valeurs. Cet état motivationnel, par nature non observable, est donc activé par des *antécédents* de la résistance composés d'une évaluation cognitive des pratiques pouvant être perçues dissonantes et des émotions négatives que ces pratiques peuvent susciter (Roux, 2007). Dans le cas où ces signaux sont jugés contraires aux valeurs associatives proclamées, entrent alors en jeu des mécanismes de défense face aux procédés utilisés. Peuvent en découler des *manifestations de résistance* à des pratiques ou à des acteurs associatifs, ou encore au principe même du système associatif de collecte de fonds. Parmi elles, le fait de ne pas donner d'argent aux associations, ou de ne pas donner à celles qui renvoient des signaux dissonants, en constitue une forme radicale, forte de conséquences pour ces organisations. L'évitement de l'échange est en effet une forme de manifestation de résistance (Roux, 2007). En 2011, selon une enquête MediaprismGroup, 30% de la population française déclarait être non-donateur, 17% pouvant être considérés « irréductibles », même si 90% reconnaissent l'utilité des associations. Parmi les freins invoqués par les non-donateurs (ne pas avoir assez d'argent : 76% ; garder son argent pour sa famille : 70%), figurent les doutes sur les usages faits des dons récoltés (87%). Ce doute sur les pratiques, renvoyant d'une certaine manière à leur remise en cause, est à considérer comme un antécédent de résistance (Roux, 2007). Par ailleurs, parmi les non-donateurs d'argent, 81% (88% pour les donateurs) déclarent donner

des objets, vêtements, nourriture et 22% (32% pour les donateurs) à accorder de leur temps en faisant du bénévolat. Le don d'argent est donc susceptible d'être très sensible à la résistance aux pratiques des associations et les manifestations de résistance peuvent également se traduire par des comportements alternatifs au don d'argent (don en nature ou autre forme de solidarité sans intermédiation des associations).

Enfin, la résistance peut également participer d'un processus cumulatif dû à l'intégration des cognitions et des émotions négatives qui se construisent et se manifestent au cours du temps. La médiatisation de pratiques non éthiques d'associations, la saturation face à des modes récurrents de sollicitations, ou encore le souvenir d'expériences malheureuses, contribuent alors à développer une *résistance cumulée*. On peut penser que l'état motivationnel est alors « entretenu » par l'environnement dans lequel évoluent les donateurs actuels ou potentiels.

Cette proposition de cadre d'analyse de la résistance des particuliers aux pratiques des associations (figure 1) conduit à identifier les antécédents de la résistance - évaluation cognitive de pratiques dissonantes et émotions négatives associées à ces pratiques - ainsi que leur influence sur les manifestations de résistance, notamment sur le fait de ne pas donner d'argent. Pour une première approche empirique explorant le concept, le protocole n'a pas intégré l'identification de l'état motivationnel, par nature non observable et instable. Trois corps principaux d'hypothèses sont examinés. Il existe une relation positive entre le degré de dissonance perçue dans les pratiques et les émotions négatives qu'elles peuvent susciter (H1). Il existe une relation positive entre les émotions négatives que peuvent susciter des pratiques et le fait de ne pas donner (H2). Il existe une relation positive entre le degré de dissonance perçu dans les pratiques et le fait de ne pas donner (H3).

Méthodologie

Dans les travaux sur la résistance du consommateur, les approches empiriques sont avant tout d'ordre qualitatif (Roux, 2007). A notre connaissance, une seule recherche développe une mesure, en quatre facteurs, des déterminants de la rébellion anti-commerciale (Austin *et al.*, 2005). Cette mesure intègre des déterminants mais aussi des manifestations de la rébellion anti-commerciale, en distinguant quatre dimensions : l'artifice déployé par les firmes qui crée une déception, la réaction d'évitement que peuvent générer des comportements non éthiques, le cynisme que développent les pratiques marketing et les effets manipulateurs du marketing. Ces dimensions, de natures différentes, et très tournées vers les pratiques marketing et

commerciales, ne permettent pas leur transposition aux antécédents de résistance aux pratiques des associations.

Une étude empirique sur les perceptions des pratiques, discours ou logiques des associations susceptibles d'être dissonants a donc été conduite par enquête auprès d'un échantillon de 325 particuliers, donateurs actuels ou potentiels résidant sur le territoire français, représentatifs de la population française (sexe, âge, CSP, région). Une étape préalable, qualitative, a permis d'identifier des items décrivant ces perceptions. Ce travail a été effectué à partir de la littérature sur la résistance du consommateur et sur le don, de sources documentaires (articles de presse sur des thématiques relatives à la générosité aux évolutions des comportements de don et d'échange, groupes de discussion présents sur des sites de presse internet) et de huit entretiens individuels et d'un entretien collectif (4 personnes). A l'issue de cette étape, après une analyse des chercheurs et un pré-test relatif à la formulation des items auprès de particuliers, 23 énoncés ont été sélectionnés.

L'enquête auprès de 325 personnes a ensuite permis de structurer les antécédents cognitifs, d'identifier la présence d'émotions négatives que des pratiques peuvent susciter et de mesurer leurs liens avec des manifestations de résistance, notamment, ne pas donner d'argent aux associations. La présence d'émotions négatives face à des pratiques a été mesurée par la question suivante : « vous est-il arrivé d'être choqué par certaines pratiques d'associations (actions, communication...) ? ». En effet, lors de la phase qualitative, sont apparues à plusieurs reprises des expressions montrant que certaines pratiques ont pu susciter des émotions négatives : « elles ont choqué ». Le fait de ne pas donner a été fortement évoqué lors de la phase qualitative : lorsque les personnes énonçaient des pratiques dissonantes, elles abordaient le fait que cela pouvait conduire à ne pas donner d'argent aux associations, ou à cesser d'en donner, les dons en nature (nourriture, vêtements...) étant beaucoup moins remis en cause. Cette manifestation a été mesurée de deux façons : (1) comme résultante d'avoir été choqué (en cas de réponse positive à la question « vous est-il arrivé d'être choqué par certaines pratiques d'associations ? », la question suivante était « cela vous a-t-il amené à ne pas donner à cette association ? ») ; (2) comme comportement déclaré de don d'argent à une association (donateur dans les 12 derniers mois, ancien donateur depuis plus d'un an, non donateur). En effet, le fait de ne pas donner peut renvoyer à deux types de résistance : une résistance situationnelle, une pratique est jugée dissonante ou choque, ce qui peut amener une personne à ne pas donner à l'association en cause ; une résistance cumulée qui peut amener à ne pas, ou ne plus, donner d'argent aux associations.

Pour toucher l'échantillon, un questionnaire, conçu et testé par les chercheurs auprès de 10 personnes, puis testé *in situ* avec les enquêteurs, a été administré par téléphone par une société d'études de marché début septembre 2011. Ce questionnaire a été structuré en trois grandes parties : les perceptions des associations et les réactions liées aux pratiques des associations, les pratiques de don, et les autres pratiques d'échange. Les questions sur les perceptions ont été randomisées afin d'éviter les biais de réponse de routine. L'analyse en composantes principales (ACP) des 23 items issus des entretiens exploratoires a conduit à retenir 6 items structurés en 2 facteurs (traitement SPSS, en respectant les contraintes de factorisation, de qualité de représentation et de poids factoriel, annexe 1). Cette structure a ensuite été soumise à une analyse factorielle confirmatoire (traitement EQS, annexe 2). Une analyse typologique a été ensuite conduite à partir des scores factoriels de chaque individu issus des deux facteurs d'antécédents (traitement SPSS, classification hiérarchique ascendante, algorithme de Ward, pour déterminer un nombre de groupes pertinents et une classification par nuées dynamiques, algorithme des K-means, pour minimiser la variance de chaque groupe en affectant les individus au groupe dont le barycentre est le plus proche, annexe 3)¹. Enfin, une analyse en correspondances multiples a permis de visualiser la proximité de chaque classe avec d'autres variables nominales : le statut de donateur, l'âge et l'importance du choc dans la continuité de l'acte de don. Une solution parcimonieuse à deux dimensions permet de restituer 90 % de la variance expliquée (respectivement 48 % pour la première et 42 % pour la seconde). Cette solution respecte la règle communément admise de ne garder que les dimensions dont la variance expliquée est supérieure à 20 % (Hair et *al.*, 2010, p 603 ; annexe 4).

Résultats

L'analyse des données de l'enquête met en évidence tout d'abord, deux dimensions d'antécédents cognitifs ainsi que des sensibilités différentes à ces antécédents, et interroge ensuite les liens entre antécédents cognitifs, antécédents émotionnels et une manifestation de résistance qui est le fait de ne pas donner d'argent à une association.

¹ La typologie concerne 227 individus sur les 335 interrogés, ceux ayant répondu à chacun des items retenus pour les facteurs. De plus, l'enquête a rencontré de nombreux refus, parmi lesquels des motifs liés aux pratiques abusives des sollicitations par téléphone et au manque d'intérêt pour les associations caritatives et humanitaires. Par conséquent, malgré la sélection de l'échantillon par quotas sociodémographiques, celui-ci est susceptible de surreprésenter sans doute des personnes qui ont des perceptions des pratiques des associations très déterminées, peut-être plutôt positives. Cette remarque est à prendre en compte dans la lecture des pourcentages d'individus présents dans chacune des classes.

Au premier plan : agressivité concurrentielle et ambiguïté des pratiques

Deux dimensions d'antécédents cognitifs de la résistance aux pratiques des associations ressortent des analyses en composantes principales et confirmatoire (annexes 1 et 2).

Le facteur 1, *l'agressivité concurrentielle*, décrit le degré selon lequel des relations entre les associations sont perçues comme agressives. Cette agressivité est caractérisée par la concurrence que se font les associations, qui peut desservir leurs causes, qui peut créer une forme de domination des grandes associations et qui, par nature, est contraire aux valeurs d'aide et de solidarité qui distinguent les associations des entreprises marchandes. L'univers des associations est empreint d'un idéal qui exclut la compétition. Si des logiques concurrentielles s'immiscent dans les relations entre les associations pour la course à la collecte, peut alors se créer de la déception, voire du découragement. Cette « désillusion » est susceptible de générer une résistance aux pratiques des associations.

Le facteur 2, *l'ambiguïté des pratiques*, décrit le degré selon lequel des pratiques de gestion sont perçues comme ambiguës. Cette ambiguïté se manifeste par la perception d'un déficit d'information dans la façon dont les ressources sont utilisées pour le fonctionnement des associations et dans l'utilisation des fonds collectés. Elle se traduit également par une dissonance entre les pratiques de gestion perçues et les valeurs associatives d'honnêteté et d'éthique. Manque de transparence, voire opacité, ou doute sur l'éthique des méthodes de fonctionnement employées créent de l'incertitude, voire de la méfiance, susceptible de générer une résistance aux pratiques des associations.

L'évaluation des pratiques marketing est ambiguë, voire paradoxale. Si les produits dérivés, les événements associés aux causes, ou encore la communication, sont considérés par une large majorité des personnes sollicitées dans l'enquête comme utiles (72.9% se sont déclarées d'accord ou plutôt d'accord sur l'utilité des ventes de produits, 87.1% sur l'utilité des événements sportifs et culturels dérivés au profit des associations, 92% considèrent la communication des associations nécessaire pour collecter des fonds), certaines pratiques marketing et « commerciales » sont jugées parfois gênantes (pour 50.6%, la communication des associations est culpabilisante, 60.8% disent être dérangées par un représentant dans la rue, 67.5% par une sollicitation téléphonique, 35.5% par un courrier postal et 46.8% par un mail). In fine, le degré de gêne et ces perceptions négatives ne marquent aucun lien significatif avec le fait de ne pas donner (à une association ayant eu des pratiques choquantes ou plus généralement à une association). Ces résultats interrogent le rôle de ces pratiques dans le processus de résistance.

En synthèse, si les individus peuvent comprendre que les entreprises privées se fassent de la concurrence, ils peuvent s'opposer à cette logique lorsqu'il s'agit d'associations. S'ils perçoivent un manque de transparence ou une ambiguïté dans les actions des associations ou dans leurs discours, ils seront susceptibles de les rejeter. Ces deux facteurs constituent des antécédents cognitifs de la résistance dans la mesure où ils expriment une évaluation cognitive d'agissements et de procédés dissonants (Roux, 2007).

Différents types de sensibilité aux antécédents de la résistance

Face à ces perceptions de pratiques dissonantes, on constate des sensibilités différentes. Trois classes d'individus se distinguent significativement sur chacune des deux dimensions d'antécédents (annexe 3) : *les critiques*, *les bienveillants* et *les confiants*. *Les critiques* (40.5% des 227 personnes ayant répondu à chacun des items retenus pour les deux facteurs) expriment une forte sensibilité, à la fois à l'agressivité qu'ils perçoivent dans les relations entre les associations et à l'ambiguïté de leur fonctionnement. Leur résistance peut prendre racine dans la perception de pratiques concurrentielles, inattendues et inappropriées de la part des associations. Celles-ci peuvent alors leur renvoyer une image négative des associations, incongrue et « contreproductive » ; elles découragent ou déçoivent, voire « brisent » les représentations d'un espace convivial et humaniste. La résistance, pour ces individus, peut également s'appuyer sur le doute et la suspicion générés par un manque de transparence de leur fonctionnement et par des pratiques de gestion en désaccord avec les valeurs associatives. *Les bienveillants* (29.5%) se distinguent en exprimant un « acquiescement » aux modes de relation que les associations entretiennent les unes envers les autres. La concurrence que pourraient se livrer les associations ne semble pas, pour cette classe, leur porter préjudice et n'apparaît pas contre nature. Dans une moindre mesure, ils leur reconnaissent une transparence et des pratiques en cohérence avec les valeurs. On peut penser que, pour ces individus, les associations poursuivent leurs causes de façon plutôt harmonieuse, en bonne intelligence.

Les confiants (30.0%) se différencient par une forte reconnaissance de la transparence des associations et de leur respect des valeurs associatives. D'une certaine manière, les associations se verraient attribuer un capital de confiance. Néanmoins, dans cette classe, on constate une perception d'une concurrence relativement agressive entre les associations qui pourrait entamer ce capital de confiance.

Par ailleurs, *les critiques* se distinguent significativement *des bienveillants* et *des confiants* en montrant une perception négative accrue du caractère culpabilisant de la communication et des méthodes trop commerciales, et en se déclarant plus dérangés par les sollicitations par téléphone (ces personnes ont malgré tout accepté de répondre à l'enquête par téléphone) et par mail. Enfin, la sensibilité aux antécédents de la résistance s'accroît avec l'âge (annexe 3). *Les bienveillants*, dans l'échantillon, sont des publics significativement plus jeunes (10 ans de moins environ) que *les critiques* et *les confiants*. Est-ce dû, chez les plus âgés, à une mémorisation de pratiques dissonantes qui s'accumulent au cours du temps (telles que le scandale de l'ARC en 1991 toujours très fréquemment cité vingt ans après), et qui en « épargnant » les plus jeunes exprimerait un capital de confiance encore intact ? Ou encore à une acceptation de pratiques admises dans la société de consommation qui caractérise l'époque contemporaine ?

Concomitance entre évaluation cognitive de pratiques dissonantes et émotions négatives

A la question ouverte « vous est-il arrivé d'être choqué par certaines pratiques d'associations ? », 51 % des 335 personnes interrogées ont répondu par l'affirmative. L'analyse thématique des actions citées comme ayant choqué (identifiées par la question ouverte « si oui, par quelles actions ou associations avez-vous été choqué ? ») renvoient principalement à des ambiguïtés, des pratiques non éthiques, incongrues ou agressives (annexe 5).

Selon l'analyse quantitative des relations entre les deux dimensions d'antécédents de la résistance (annexe 6), *l'agressivité concurrentielle* et *l'ambiguïté des pratiques*, confirmant cette analyse qualitative, l'hypothèse H1 est validée : les personnes qui se déclarent choquées par des pratiques expriment significativement une perception plus forte d'agressivité concurrentielle, et dans une moindre mesure, d'ambiguïté des pratiques que celles qui se déclarent n'avoir pas été choquées. La causalité de cette relation ne peut être établie conceptuellement : être soumis à une action choquante peut modifier l'évaluation des pratiques des associations, de même qu'une évaluation cognitive négative des pratiques (agressivité ou manque de transparence et de respect des valeurs) peut rendre plus sensible aux pratiques susceptibles d'être dissonantes.

Les critiques, très sensibles à la fois à l'agressivité des relations entre les associations et à l'ambiguïté de leur fonctionnement, se déclarent significativement plus choqués par certaines actions que *les bienveillants* pour qui les associations poursuivent leurs causes de façon constructive (khi-deux significatif à 0.05). *Les confiants*, qui reconnaissent aux associations des pratiques transparentes et conformes aux valeurs associatives, tout en étant réservés sur la concurrence qu'elles se font ne marquent pas de différence significative vis-à-vis des deux autres groupes.

Des émotions négatives conduisant à ne pas donner quand les pratiques sont choquantes

L'hypothèse H2 selon laquelle des pratiques choquantes d'associations générant des émotions négatives peuvent conduire à ne pas, ou ne plus, donner d'argent à ces associations doit être examinée sous deux angles : (H2a) une émotion négative peut conduire à ne pas donner d'argent à l'association qui est en cause (manifestation d'une résistance situationnelle) ; (H2b) une émotion négative peut conduire à ne pas, ou ne plus, donner d'argent aux associations (manifestation d'une résistance cumulée).

Les antécédents affectifs et émotionnels (empathie, solidarité, générosité, engagement politique, moral ou religieux...) sont déterminants pour expliquer les motivations et les comportements de don (Gallopel-Morvan *et al.*, 2008 ; SORGEM pour l'Observatoire de la générosité et du mécénat, étude sur les motivations et les valeurs associées au don, 2001). Il n'est donc pas surprenant que l'hypothèse H2a soit validée : parmi les personnes ayant déclaré avoir été choquées par des pratiques, 78.1% disent avoir cessé de donner, ou ne pas avoir donné, aux associations en cause.

En revanche, l'hypothèse H2b est invalidée : les donateurs actuels (ont donné depuis moins d'un an), et dans une moindre mesure, les anciens donateurs (n'ont pas donné depuis un an), déclarent significativement avoir été plus choqués par des actions que les non donateurs ($X_{\text{chi-deux}}=15.182$, $ddl=4$, $signif.=0.04$). Ce résultat signifie que les donateurs actuels ont tendance à continuer de donner à une association, même s'ils ont été choqués par le passé, comme, dans une moindre mesure, les donateurs anciens. On peut alors penser qu'un antécédent de résistance situationnelle n'a pas conduit à une résistance cumulée. A contrario, les non donateurs ont moins tendance à être choqués, exprimant peut-être une indifférence vis-à-vis des pratiques des associations (ceci a été relevé lors de l'enquête, plusieurs personnes ont décliné en précisant qu'elles ne donnaient pas et n'étaient pas intéressées, ou pas concernées, par les associations).

Une ambiguïté des pratiques conduisant à ne pas donner quand les pratiques sont choquantes

L'hypothèse H3 selon laquelle il existe une relation positive entre le degré de dissonance perçu dans les pratiques et le fait de ne pas donner (H3) doit également être examinée sous deux angles : (H3a) une évaluation cognitive négative des pratiques des associations peut conduire à ne pas donner d'argent à une association mise en cause (manifestation d'une résistance situationnelle) ; (H3b) une évaluation cognitive négative peut conduire à ne pas, ou ne plus, donner d'argent aux associations (manifestation d'une résistance cumulée). Les résultats montrent que le degré de perception de *l'agressivité concurrentielle* n'a pas de lien significatif avec le fait de ne pas, ou ne plus, donner à l'association mise en cause ; en revanche, le degré de perception de *l'ambiguïté des pratiques* a un lien significatif (annexe 7). On peut alors penser que, sur un plan cognitif, la perception d'une faible transparence des associations, dans le cas d'une situation de pratiques jugées choquantes, peut rendre moins indulgent et amener à ne pas donner à l'association en cause ; la perception d'une agressivité concurrentielle entre moins en jeu : H3a est partiellement validée. *Les critiques* sont significativement plus nombreux que *les bienveillants* et *les confiants* à déclarer ne pas avoir donné d'argent à une association car ayant été choqués par une de ses pratiques (Khi-deux=7.626, ddl=2, sign.=0.022). En revanche, l'hypothèse H3b est invalidée : l'évaluation cognitive négative des pratiques ne diffère pas significativement entre les donateurs actuels, les anciens donateurs ou les non donateurs. De même, *les critiques*, *les bienveillants* et *les confiants* ne se distinguent pas dans le fait de ne pas donner d'argent aux associations.

Une sensibilité à la résistance liée à l'intérêt porté aux associations et à leurs pratiques et à la confiance qu'elles inspirent

Le rapprochement par une ACM (analyse en correspondances multiples) entre différentes variables permettant de cerner la résistance au don d'argent aux associations (sensibilité à la résistance, émotion négative suscitée par des pratiques, comportements de don d'argent, âge) distingue deux dimensions (annexe 4, figure 2). La première dimension (48% de la variance restituée), distingue principalement d'une part *les critiques*, ceux qui sont choqués par des pratiques (que cela les ai amenés ou non à ne pas donner), ceux qui sont donateurs (dans les 12 derniers mois) et les plus de 50 ans, d'autre part *les bienveillants*, ceux qui ne se déclarent pas choqués, les non donateurs et les plus jeunes. Au centre se situent *les confiants* et ceux qui n'ont pas donné depuis les 12 derniers mois. Compte tenu de ce constat, on peut penser que ce

premier axe visualise *le degré d'intérêt porté aux associations*, à leurs causes et à leurs pratiques. Il peut, d'une certaine manière, renvoyer au concept d'implication. En effet, à droite de l'axe se trouvent des personnes qui ont une faible sensibilité à la résistance, des non donateurs, des personnes qui n'ont pas été choquées par des pratiques et des personnes de moins de 50 ans. A gauche, on remarque des personnes qui ont une forte sensibilité à la résistance, des donateurs actuels et des personnes ayant déclaré avoir été choquées par des pratiques. Au centre, se situent des personnes qui sont sensibles à l'agressivité concurrentielle et non à l'ambiguïté des pratiques et des anciens donateurs.

La seconde dimension (42% de la variance restituée) distingue d'une part *les critiques*, les personnes qui, étant choquées, n'ont pas donné aux associations concernées, et les 50 ans et plus, d'autre part *les confiants, les bienveillants* et les personnes qui, tout en étant choquées ont continué de donner. Cet axe ne distingue pas les donateurs actuels, les anciens donateurs et les non donateurs. Par conséquent, on peut penser que cet axe visualise *le degré de confiance envers les associations et leurs pratiques*.

Discussion

Ces résultats amènent à engager une discussion sur les antécédents susceptibles de générer de la résistance avec les différentes sensibilités qu'ils développent et sur la solidité du lien que les associations construisent avec leurs publics malgré des pratiques qui peuvent leur apparaître choquantes.

Les associations : un monde à part ou un monde à côté ?

Deux principaux antécédents de résistance aux pratiques des associations sont apparus : la perception d'une agressivité concurrentielle entre les associations et d'une ambiguïté liée à l'opacité de leur communication et de leur fonctionnement. La notion de concurrence véhicule des valeurs guerrières, dépourvues d'humanisme, renvoyant aux côtés sombres de la société contemporaine. Elle active une dissonance entre les pratiques des associations et l'idéal du don (Deschênes et Marcoux, 2011). Si celles-ci se comportent comme des entreprises privées, quelles sont leurs spécificités et que signifie alors le fait de leur donner de l'argent ? L'ambiguïté ou l'opacité génère le doute et la méfiance vis-à-vis d'organisations que l'on attend transparentes, honnêtes et sans intentions de manipulation. Quels sont les buts poursuivis par les associations ? Comment utilisent-elles les moyens à leur disposition pour

les servir ? Autant de questions qui soulignent la dimension d'ambiguïté du don (Bergadaà, 2006) : A quoi va-t-il servir ? Quelle va en être sa destination ?

Les particuliers ont exprimé des sensibilités différentes à ces antécédents. Se sont distingués *les critiques, les bienveillants et les confiants*. Cette hétérogénéité dans les perceptions des pratiques porteuses de résistance renvoie aux différentes formes de résistance, notamment à la posture - de réformiste (la personne considèrerait certaines pratiques comme admissibles) à radicale (elle considèrerait que les pratiques ne conviennent pas) - vis-à-vis des institutions (Penãloza et Price, 1993). Elle interroge donc la façon dont les associations ont à construire la relation avec leurs donateurs potentiels.

La perception des outils marketing est paradoxale : produits dérivés, événements et présence médiatique sont, pour beaucoup, considérés comme utiles pour collecter des fonds ; les approches « individuelles » peuvent être perçues comme gênantes et la communication culpabilisante, et, finalement, cela n'influence pas le fait de donner ou non d'argent aux associations. On peut voir là la manifestation d'un paradoxe post-moderne, ou hypermoderne (Lipovetsky et Charles, 2005) : des pratiques à la fois admises, familière et contestées, dans un contexte de société de consommation. Le marketing est-il un « un mal nécessaire » pour les associations ? Ce constat nuance certaines réserves sur le bien-fondé de l'utilisation de méthodes marketing et questionnaires par les associations (Deschênes et Marcoux, 2011 ; Lefèvre, 2011 ; Weisbrod, 1998).

Au regard de ces résultats, ce ne sont pas les outils marketing en tant que tels qui structurent principalement les antécédents de la résistance mais plutôt la perception que les associations s'éloignent, par certaines pratiques, de leurs missions et de leurs valeurs. Dans la mesure où elles ne sont pas perçues comme des outils de guerre commerciale, ou encore comme des outils de manipulation, mais plutôt comme des moyens d'entrer en relation, elles peuvent ne pas créer de dissonance. Ceci étant, il faut être attentif à l'évolution de la segmentation selon la sensibilité à la résistance, et chercher à approfondir le processus de résistance tel qu'il se manifeste chez les sensibles (40% de l'échantillon, et sans doute sous-représentés compte-tenu du mode d'enquête).

Un processus de résistance avec des spécificités

En accord avec la littérature (Roux, 2007), cette recherche montre que le concept de résistance du consommateur peut être étendu à la résistance aux pratiques des associations. Celle-ci peut se former à partir de perceptions d'actions, de logiques ou de discours

dissonants, contraires aux valeurs associées aux associations ou aux valeurs des donateurs potentiels, qui peuvent les amener à s'y opposer. Les réactions, ou manifestations de résistance, peuvent se traduire, notamment, par le fait de ne pas donner d'argent aux associations. Néanmoins, les résultats mettent en lumière au moins deux spécificités qui peuvent la distinguer de la résistance du consommateur.

La première spécificité concerne la notion de résistance cumulée construite au fil du temps par l'intégration de cognitions et d'émotions négatives (expériences malheureuses, médiatisation de pratiques heurtant les représentations et les valeurs des publics). Si ces antécédents amènent à ne pas donner d'argent aux associations dont les pratiques ont choqué, elles ne conduisent pas au fait de ne pas, ou de ne plus, donner à des associations. Deux hypothèses, au moins, sont alors à envisager : (1) les antécédents perçus ne propagent pas la résistance au système associatif, les pratiques dissonantes étant alors considérées comme « un cas isolé », dans ce cas, elles génèrent une résistance situationnelle et non une résistance cumulée ; (2) malgré la présence de ces antécédents, les personnes continuent de donner de l'argent car le lien avec l'association bénéficiaire est privilégié, dans ce cas, peut se créer une résistance cumulée à laquelle échappe cette association.

La seconde spécificité, qui peut éclairer la précédente, est due probablement au caractère très ambivalent du don. Donner, en soi, n'est pas une obligation, c'est un geste librement consenti dont le retour n'est pas certain (Godbout et Caillé, 1992). Pourtant, il peut être aussi entendu comme une obligation sociale qui exerce une pression à laquelle les individus peuvent vouloir résister comme donateur (Dechênes et Marcoux, 2011 ; Lefèvre, 2011) ou comme bénéficiaire (Marcoux, 2009). Ici, on constate que 65.6% des répondants déclarent ne pas être d'accord avec le fait qu'aujourd'hui, on se sent obligé de donner ; de plus, ce degré de sentiment d'obligation n'ayant aucun lien significatif avec le fait de donner ou non de l'argent aux associations. S'il y a résistance, rien ne permet d'affirmer qu'elle est générée par un sentiment d'obligation ou de pression pour donner. On peut penser, au vu des résultats, qu'elle est plutôt liée à la rupture d'un contrat moral conclu implicitement avec les associations.

Les pratiques des associations peuvent être prises dans un antagonisme de deux univers, marchand et non marchand, qui est spécifique au monde associatif (ou public), créant un conflit entre un idéal et des nécessités. Ce conflit peut se résoudre par un compromis : dans le même temps, une rébellion face à des actions choquantes, qui ne semble pas entamer une relation de long terme, et une soumission aux techniques utilisées pour les sollicitations au don d'argent. Par conséquent, si une partie des donateurs potentiels peut adopter des positions de résistance radicale en refusant le compromis (en allant vers par exemple des formes

alternatives de solidarité ou vers des associations militantes, d'autres peuvent recourir à des arbitrages moins idéologiques donnant lieu à un continuum de comportements de don (acceptation de règles « marchandes », hybridation don/consommation). Ces ajustements pourront donc amener des scénarii et des formes très différenciées de résistance (Giesler, 2008 ; Luedicke et Giesler, 2008).

Des premières implications managériales pour les associations

Face à des situations de plus en plus complexes et des causes toujours plus nombreuses, les associations développent une forme de concurrence dans la collecte de fonds qui ne peut être niée et ont à mettre en place des modes de gestion de plus en plus sophistiqués. Or, les associations qui font appel à la générosité ont un atout « naturel » dans la relation de confiance qu'elles construisent avec leurs publics. Pour prévenir une résistance, il est donc primordial de mettre en avant cet atout. Cette base de réflexion ouvre quatre principales perspectives managériales.

- Intégrer dans la segmentation des donateurs potentiels leur sensibilité aux antécédents de résistance : y-a t-il des *critiques*, des *bienveillants* ou des *confiants* ? Pourquoi réagissent-ils comme cela ? Cette approche de la segmentation, établie non seulement sur des critères sociodémographiques (Rieunier, 2008) ou par rapport à des types de cause, contribuerait à prévenir les risques de résistance en construisant une relation de proximité avec les donateurs actuels et potentiels confortant la confiance.

- Procéder à un « auto-diagnostic » pour repérer dans leurs pratiques, leurs discours ou leurs logiques des dissonances de perception susceptibles de conduire les donateurs actuels ou potentiels à adopter des tactiques d'évitement.

- Eviter de recourir à des pratiques qui laissent penser à une manipulation. Que penser d'une association qui utilise pour collecter des dons des « ambassadeurs » qui sont rémunérés comme des commerciaux et qui utilisent des arguments de connivence ou de compassion ? Ne vaut-il pas mieux assumer les leviers marketing jugés utiles aux objectifs de l'association ? Il est sans doute plus acceptable pour un donateur d'être informé que la personne est rétribuée pour la bonne cause que de le découvrir. La communication peut montrer qu'un travail rémunéré est indispensable à l'efficacité de la collecte et à l'accomplissement de la mission. De même, les pratiques agressives de sollicitations peuvent être perçues comme ambiguës. S'il est acceptable d'être sollicité, les relances répétées ou les arguments culpabilisants peuvent se montrer contre-productifs en donnant le sentiment d'être manipulé ou contraint.

- Gérer la question de la concurrence qui se développe entre les associations à propos de la collecte de dons en accord avec les valeurs associatives. Il est difficilement concevable en effet, pour les donateurs actuels ou potentiels, que les associations se livrent une guerre commerciale. Cela invite à réfléchir à des dispositifs de coopération sur des projets communs, des échanges de bons procédés (Le Roy et Yami, 2007). On peut penser à des partenariats d'associations qui défendent des causes différentes concernant des mêmes bénéficiaires. La coopération, avec la synergie qui peut en découler, en accroissant l'efficacité perçue et en développant une image constructive, peut amener à donner plus.

En résumé, les associations ont à concevoir une démarche marketing solide, et cela avant même de développer des plans marketing opérationnels pour se faire connaître, collecter des fonds ou rechercher des partenariats. Elle doit s'attacher à expliciter les finalités, définir les ressources nécessaires (argent, temps de bénévolat, compétences d'acteurs institutionnels...), identifier les publics susceptibles d'adhérer à leurs causes ainsi que leurs attentes et les valeurs dans lesquelles ils se reconnaissent.

Cette démarche contribuera à construire un positionnement mettant en valeur leurs spécificités (type de cause, principes fondateurs, ressources nécessaires...) et à développer une relation avec leurs publics ancrée sur la confiance et l'engagement. A cet égard, le recours aux labels constitue un levier important qui permet, dans le cas où la proximité est difficile à établir, de bâtir et consolider cette relation (Busson-Villa et Gallopel-Morvan, 2011). La question de la résistance au don d'argent doit donc être partie intégrante de la stratégie marketing des associations qui vivent de la collecte de fonds auprès de particuliers.

Conclusion

Cette recherche sur la résistance au don d'argent aux associations s'est attachée à en identifier les contours. Par analogie avec le concept de résistance du consommateur et par l'intégration des spécificités relatives au don, elle en propose une première approche conceptuelle et empirique. Elle comporte des limites qui demandent des approfondissements ouvrant ainsi des voies de recherche.

Tout d'abord, il conviendrait d'améliorer l'opérationnalisation des antécédents de résistance afin d'une part, de mieux cerner les deux dimensions repérées, d'autre part de les compléter par d'autres dimensions. On pense notamment aux antécédents liés au manque d'efficacité des associations, à la défense de causes discutables ou encore à l'usurpation de missions devant revenir à l'Etat (les items portant sur ces aspects ont du être statistiquement éliminés). Il

s'agirait alors, non pas de s'intéresser à la résistance à des pratiques, logiques ou discours d'associations particulières.

Ensuite, il serait utile de catégoriser les réactions cognitives et émotionnelles liées à la résistance afin de mieux comprendre les ressorts sur lesquels les antécédents de la résistance prennent appui. Sur un plan conatif, une des manifestations de résistance identifiée est le fait de ne pas donner. Il serait bon de se pencher également sur les alternatives au don d'argent telles que le don en nature, le don « en direct » par des systèmes d'entraide ou d'échanges non marchands, qui exonèrent de l'intermédiation des associations. Il faudrait également examiner les comportements adoptés par les donateurs pour se rassurer (recherche d'informations, critères de choix des associations bénéficiaires) ainsi que les modes d'expression et de protestation, notamment via les réseaux sociaux numériques.

Ces deux axes d'approfondissement permettraient de mettre la résistance aux pratiques des associations en perspective de la résistance du consommateur et des différentes formes de conflits de marché (Giesler, 2008 ; Luedicke et Giesler, 2008).

D'un point de vue conceptuel, apparaissent deux questionnements à approfondir. Le premier porte sur le lien entre résistance aux pratiques des associations, implication et confiance dans leurs missions et leurs pratiques. Le second sur l'influence de ces construits sur les comportements de don d'argent.

Enfin, il semble important de s'intéresser aux contextes politique et culturel au sein desquels un processus de résistance peut se développer (Askegaard et Linnet, 2011). Le *charity business*, en France notamment, pose la question de la crédibilité des entreprises qui y ont recours et de la congruence du partenariat marchand avec les missions et les valeurs des associations qui y ont recours.

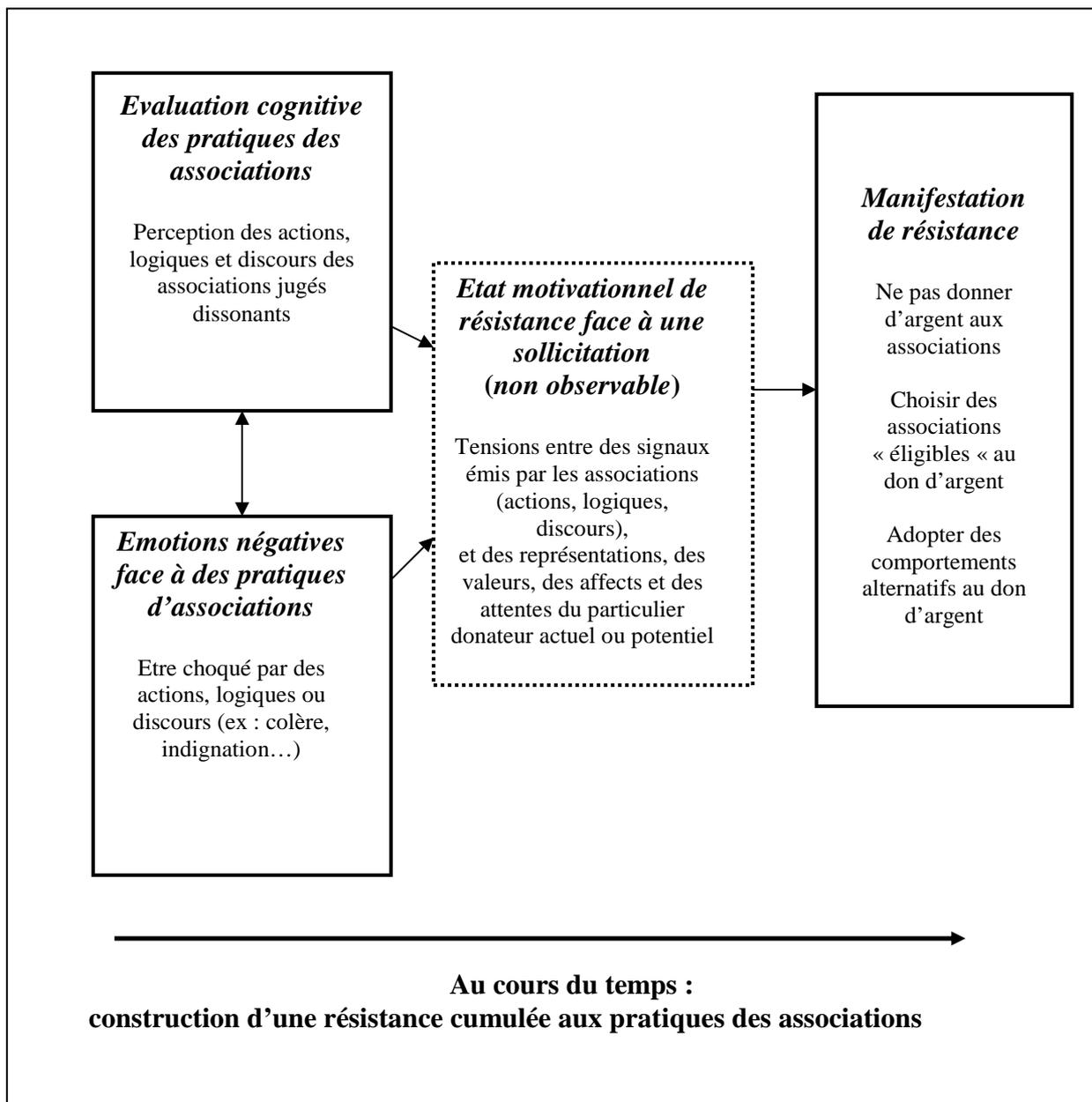


Figure 1 : Cadre d'analyse de la résistance des particuliers donateurs actuels et potentiels aux pratiques des associations dans le contexte de don d'argent (adapté de Roux, 2007)

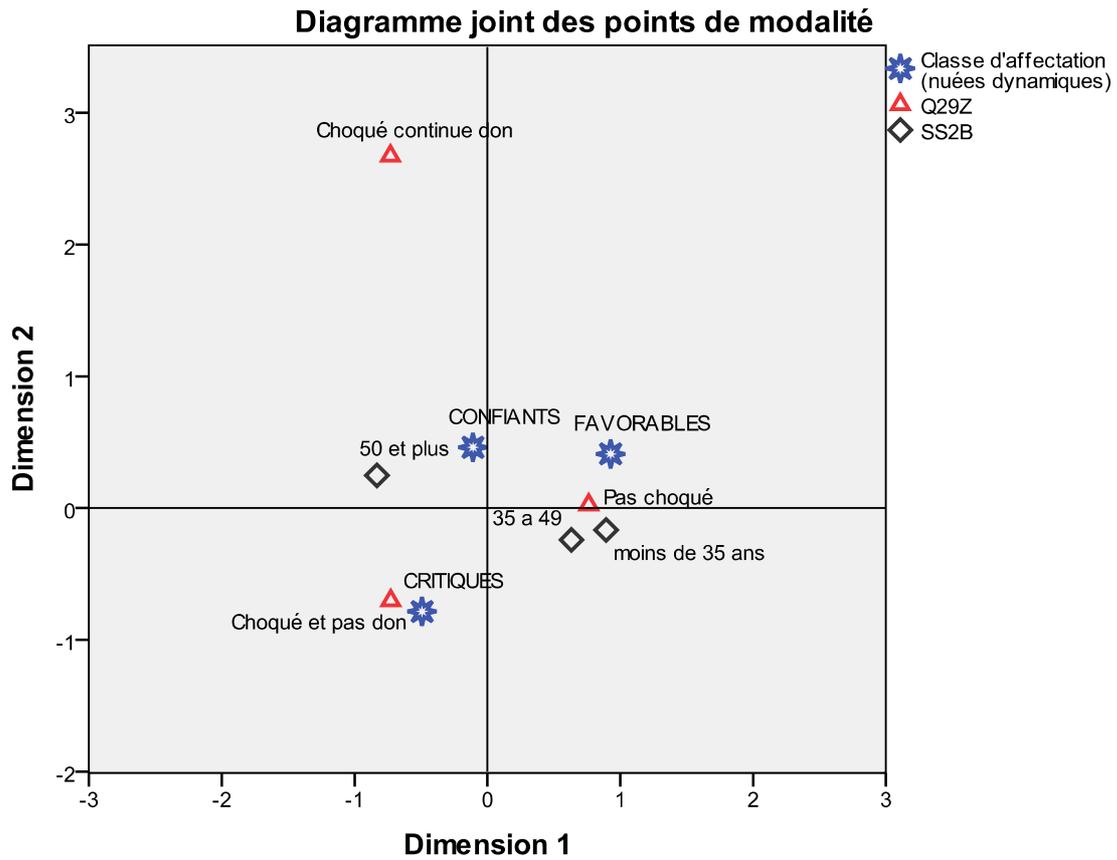


Figure 2 : Analyse en correspondances multiples de la résistance au don d'argent aux associations

Annexe 1- Antécédents de la résistance au don d'argent aux associations : structure de l'Analyse en Composantes Principales

Facteurs et items	Poids factoriel	Variance restituée 57.4%
Facteur 1 – Agressivité concurrentielle		36.2%
Q17 Les associations se font une concurrence qui porte préjudice à leurs actions	0.833	
Q19 Les associations se font une concurrence qui est contraire aux valeurs associatives (aide et solidarité)	0.797	
Q18 Les grandes associations ont tendance à faire de l'ombre aux plus petites	0.671	
Facteur 2 – Ambiguïté des pratiques		21.2%
Q8* - Les associations expliquent suffisamment leurs dépenses pour leur fonctionnement	0.804	
Q6* - Les associations expliquent suffisamment l'utilisation des fonds qu'elles collectent	0.797	
Q10* En général, les associations ont des pratiques de gestion en accord avec les valeurs associatives (aide et solidarité)	0.671	

* les scores obtenus sur ces items ont été inversés

Annexe 2 - Antécédents de la résistance au don d'argent aux associations : analyse confirmatoire

Construits	Items	Loadings standardisés	Test z	Rhô de Joreskog (ρ)	Rhô de validité convergente (ρ _{vc})
Facteur 1 – Agressivité concurrentielle	Q6	0,68	> 4,4	0,60	0,34
	Q8	0,61			
	Q10	0,42			
Facteur 2 – Ambiguïté des pratiques	Q17	0,55	> 3,5	0,62	0,35
	Q18	0,56			
	Q19	0,67			

Les facteurs F1 et F2 sont corrélés : 0,414 - CFI* = 0.97, RMSEA = 0.056.

Remarque : l'étude étant exploratoire, la fiabilité est convenable. Malgré un rho de validité convergente < 0,50, a) le caractère significatif du lien entre variable observée et facteur latent, b) un critère d'ajustement du modèle satisfaisant, et c) des poids factoriels > 0.5 (excepté pour Q10), peuvent constituer des premiers éléments de validité convergente à améliorer lors d'un approfondissement de la recherche.

Annexe 3 - Différentes sensibilités aux antécédents de la résistance pratiques des associations

	Classe d'affectation : nuées dynamiques (test de significativité)		
	<i>Les critiques</i>	<i>Les bienveillants</i>	<i>Les confiants</i>
Effectif : 227 (réponses incomplètes exclues)	92 40.5%	67 29.5%	68 30.0%
F1 Agressivité	0,71308 _a	-1,14137 _b	0,15984 _c
F2 Ambiguïté	0,80532 _a	-0,01253 _b	-1,07720 _c
Age (moyenne)	49 _a	41 _b	51 _a

Remarque : Les valeurs des mêmes lignes et sous-tableau ne partageant pas le même indice diffèrent significativement à $p < 0.05$ dans le test bilatéral d'égalité pour moyennes de colonne.

Annexe 4 – Résultats de l'Analyse en Correspondances Multiples entre les types de sensibilité aux antécédents de résistance, les émotions négatives liées aux pratiques, les comportements de don et des variables socio-démographiques significatives de ces comportements

	Coordonnées des barycentres Facteur 1	Coordonnées des barycentres Facteur 2	Contribution de la modalité à l'inertie du facteur 1	Contribution de la modalité à l'inertie du facteur 2
Critiques	-0,49	-0,76	0,04	0,13
Bienveillants	0,91	0,40	0,11	0,02
Confiants	-0,10	0,45	0,00	0,03
Choqué et pas de don	-0,75	-0,65	0,16	0,14
Choqué mais continue à donner	-0,69	2,74	0,03	0,64
Pas choqué	0,77	-0,01	0,20	0,00
Donateur actuel	-0,21	0,04	0,01	0,00
Donateur ancien	-0,01	0,02	0,00	0,00
Non donateur	0,57	-0,04	0,04	0,00
Moins de 35 ans	0,89	-0,16	0,16	0,00
Entre 35 et 49 ans	0,63	-0,21	0,06	0,00
Plus de 50 ans	-0,82	0,22	0,23	0,03

Annexe 5 – Analyse des verbatim recueillis lors de la question « si vous avez été choqué, par quelle ou quelles actions... » - extraits

Des fonctionnements non éthiques (voire illégaux)
- l'ARC : détournement d'argent - le secours populaire fraude - juste David Douillet - tout ce qui réclame des dons pour les aveugles, les personnes malentendantes alors que ce n'est pas vrai - une association qui vendait du nougat et mentait sur le prix et nous embobinait - j'ai vu des manières de faire pas correctes, une mauvaise gestion des associations
Des causes discutables
- le fait de donner des dons aux pays étrangers et moins aux pauvres de France - sur les dons de riz, à côté de cela on a les cultivateurs qui ont pas le droit de donner leur surplus et on nous demande à nous
Des modes d'actions au service de la cause discutables
- au moment des événements à Haïti par rapport aux adoptions des pratiques parfois dangereuses à la limite du trafic d'enfants - l'Arche de Zoé : comportement incohérent face aux enfants, voire procès - AIDS un peu féroce, ou par les associations un peu trop violentes
Des compétences défaillantes
- lors de la grosse canicule, j'ai appris que le directeur d'une association très médiatisée était professeur de médecine et il ne savait pas qu'il devait faire boire les vieux ! - le tsunami avec autant de millions et les gens six mois après étaient toujours dans la même misère -- souvent on ne sait si tout va arriver à destination, déjà eu des problèmes avec l'UNICEF
Des dépenses inutiles
- quand les associations envoient des cartes ou des stylos, ils dépensent de l'argent pour rien du tout. ; pas besoin de cadeaux
Une concurrence entre les associations préjudiciable
- le Téléthon, lutte contre le sida. leur comportement préjudiciable face à d'autres associations - conflit entre associations en public (télévision) - quand une association attaque le terrain de l'autre. Ça nuit à l'image de l'association, ils devraient plutôt travailler ensemble
Une communication violente
- des images trop violentes mais on voit que c'est commercial, trop brutal on a l'impression que c'est pour nous manœuvrer - j'ai été choquée par des campagnes publicitaires hyper chocs ou hyper violentes - les grandes campagnes ultra médiatisées, certaines sont excessives -- spot de pub pour la sécurité routière
Des modes de sollicitation culpabilisants
- des contacts directs de personnes trop insistantes qui essaient de nous faire culpabiliser- action contre la faim, ils ont fait une démarche téléphonique d'appel aux dons très culpabilisante et insistante - ce qui relève de l'envoi d'objets cartes postales, béquilles en bois... des méthodes un peu caricaturales
Des modes de sollicitation insistants
- on est beaucoup sollicité par les associations pour mettre en place des prélèvements d'argent - être sollicité sans arrêt par la même association - lorsqu'on donne des objets ou de l'alimentaire en mains propre, on nous suggère fortement de donner de l'argent et ensuite on est toujours relancé - quand on récolte les signatures dans la rue
Des modes de sollicitation agressifs
- démarche peu accueillante des personnes qui collectent des signatures et de l'argent à la sortie des centres commerciaux- une association de soutien pour un pays d'Afrique, les personnes étaient assez directes voire grossières - pour les chiens d'aveugles ils m'ont limite insulté
En résumé... plusieurs verbatim expriment la conjonction de différentes perceptions dissonantes
- je suis choqué quand ils font trop de racolage, des fois je reçois 5 fois le même courrier, je trouve que c'est vraiment jeter de l'argent par les fenêtres. ; quand je reçois le courrier une fois, si ça m'intéresse, je donne, donc si je n'ai pas donné suite... - pour le Téléthon en faisant culpabiliser et puis ils cassent les xxx pendant 24 heures

Annexe 6 – Relations entre émotions négatives et évaluation cognitive des pratiques des associations

Anova	Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signific.
Etre choqué (oui/non)					
Facteur 1 <i>Agressivité concurrentielle</i>	8,692	2	4,346	4,480	,012
Facteur 2 <i>Ambiguïté des pratiques</i>	6,770	2	3,385	3,459	,033

Annexe 7 – Relations entre évaluation cognitive des pratiques des associations et ne pas donner à une association car choqué par ses pratiques

Anova	Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signific.
N'a pas donné à une association car a été choqué par une de ses pratiques					
Facteur 1 <i>Agressivité concurrentielle</i>	1,758	1	1,758	2,069	,153
Facteur 2 <i>Ambiguïté des pratiques</i>	4,022	1	4,022	3,735	,056

Références bibliographiques

- Askegaard S. Et Linnet J.T. (2011), Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : phénoménologie, structure et contexte du contexte, *Perspectives culturelles de la consommation*, 1, 1, 15-42.
- Austin C.G., Plouffe C.R. et Peters C. (2005), Anti-commercial consumer rebellion: Conceptualisation and measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 1, 62-78.
- Bergadaà M. (2006), Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications Marketing*, 21, 1, 19-40.
- Busson-Villa F. et Gallopel-Morvan K. (2011), Labels associatifs et collecte de fonds, *Don et pratiques caritatives*, Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B. (eds.), Bruxelles, De Boeck, 113-126.
- Derrida J. (1991), *Donner le temps : la fausse monnaie*, Paris, Galilée.
- Deschênes J. et Marcoux J.-S. (2011), Le marketing du don charitable : analyse critique et réflexive, *Don et pratiques caritatives*, Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B. (eds.), Bruxelles, De Boeck, 99-112.
- Gallopel-Morvan K. (coord.) (2008), *Marketing et communication des associations*, Paris, Dunod.
- Giesler M. (2008), Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution, *Journal of Consumer Research*, 34, 6, 739-753.
- Luedicke M.K. et Giesler M. (2008), Contested Consumption in every day life, *Advances in Consumer Research*, 35, 812-813.
- Godbout J.T. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.
- Hair J.F. et Anderson R.E. (2010), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble ? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Kierkegaard S. (1843), *Quatre discours édifiants*, Paris, Aubier-Montaigne.
- Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Lefèvre S. (2011), Petit histoire critique du *fundraising* caritatif ou comment aider à (bonne) distance, *Don et pratiques caritatives*, Bergadaà M., Le Gall-Ely M. et Urien B. (eds.), Bruxelles, De Boeck, 83-98.

- Le Roy F. et Yami S. (2007), Les stratégies de coopération, *Revue Française de Gestion*, 33, 176, 81-86.
- Lévinas E. (1995), *Altérité et transcendance*, Montpellier, Fata Morgana.
- Lévi-Strauss C. (1949), *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris, PUF.
- Lipovetsky G. et Charles S. (2004), *Les temps hypermodernes*, Parsi, Grasset.
- Marcoux J.-S. (2009), Escaping the gift economy, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 671-685.
- Mauss M. (1923-1924), *Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, PUF (édition française : 1950).
- Penãloza L. et Price L.L. (1993), Consumer resistance : a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-127.
- Rieunier S. (2008), Comment collecter des fonds auprès des particuliers ?, *Marketing et communication des associations*, Gallopel-Morvan K. (ed.), Paris, Dunod.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Sherry J.F., McGrath M.A. et Levy S.J (1993), The dark side of the gift, *Journal of Business Research*, 28, 225-244.
- Testart A. (1982), *Les chasseurs-cueilleurs ou l'origine des inégalités*, Paris, Société d'ethnographie.
- Weiner A. (1992), *Inalienable possessions: the paradox of keeping-while giving*, University of California Press.
- Weisbrod B.A. (ed.) (1998), *To profit or not to profit : the commercial transformation of the nonprofit sector*, New York, Cambridge University Press.
- Wooten D.B. (2000), qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 84-95.