

Exemples de publications sur le don

Le construit de don : analyse exploratoire et proposition d'une échelle de mesure

Michelle Bergadaà et Bertrand Urien

Working Paper HEC 2012.01, Université de Genève.

Le don est généralement étudié comme une réponse à des stimuli publicitaires lors de campagnes de communication organisées par les ONG caritatives ou par des agences spécialisées. Les variables antécédentes (âge, sexe, revenu...) ont été souvent étudiées, tout comme les motivations antérieures des donateurs, telle que la reconnaissance sociale, par exemple. Dans cette recherche, nous optons pour une nouvelle perspective en cherchant le construit attitudinal qui sous-tend la représentation sociale du don. Nous présentons une échelle de mesure qui cerne cinq dimensions fondamentales du don : « Altérité », « Charité », « Justice sociale », « Don orienté » et « Indifférence ».

Mots clefs : Don, Caritatif, Altérité, Charité, Justice sociale, Indifférence.

Don et consommation : en quête de modèles d'analyse

Michelle Bergadaà et Marine Le Gall-Ely

Working Paper HEC 2011.05, Université de Genève.

Depuis les années 1980, le développement assez anarchique de nombreux organismes associatifs et caritatifs illustre l'émergence de pratiques inédites de don par des individus en quête de nouveaux repères. La concurrence porte sur des marques emblématiques telles que les Restau du coeur, la Banque alimentaire, la Croix Rouge ou encore le Secours Catholique. Mais toutes les « causes » n'ont pas les mêmes chances d'attirer des fonds, la majorité étant captée par les plus connues de celles-ci. Du côté de l'offre de don, c'est-à-dire des donateurs, subsistent également de nombreuses zones d'ombre. Les dons restent parfois confidentiels lorsque les donateurs ne souhaitent pas être connus. Nous savons finalement peu de choses sur les raisons qui induisent des attitudes propices au don. Dans les pages qui suivent, nous montrons comment l'adoption de notre posture spécifique, grandement inspirée de la socio-psychologie appréhende ce phénomène caritatif omniprésent dans la société et pourtant délaissé par nos disciplines du management.

Mots clefs : Don, Caritatif, Altérité, Charité, Business Models

Le don d'objets : l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance

Michelle Bergadaà

Recherche et Applications en Marketing, vol 21, n° 1, pp. 19-39, 2006.

Les sociologues, les ethnologues et les économistes ont proposé des modèles alternatifs du don et des motivations profondes qui guidaient les donateurs. De leur côté, les marketers, à l'exception de quelques chercheurs dans le champ du comportement du consommateur, se concentrent sur les méthodes pragmatiques et normatives d'appel au don par les organismes

caritatifs. Notre revue de littérature distingue les principales perspectives conceptuelles de ce concept de don d'objets. Suite à l'analyse en profondeur des raisons exprimées par dix-huit donateurs, nous avons induit un modèle articulé autour de six dimensions qui sont : l'altérité, le symbolisme de l'objet, la réciprocité, la raison évoquée, l'ambivalence, l'ambiguïté. Dans une seconde analyse inductive, ce modèle a permis de reconnaître cinq profils de donateurs d'objets, chacun étant analysé à la lumière des principes fondateurs du concept de don.

Mots clefs : don, donateurs, bénéficiaires, organisations caritatives, perspectives épistémologiques, altérité, ambiguïté, réciprocité, ambivalence, équité, praxéologie.

Lien vers le numéro de la revue : <https://journals.sagepub.com/toc/rama/21/1>

DOI : <https://doi.org/10.1177/076737010602100104>

Télécharger le pdf de l'article.